

هدف، معنا و علاقه

مجموعه هوش هیجانی اچ بی آر

مجله کسب و کار هاروارد





@ کلیه حقوق برای نشر تصمیم محفوظ است ۱۴۰۲

هدف، معنا و علاقه

سرشناسه: مجله کسب و کار هاروارد
عنوان: هدف، معنا و علاقه
پدیدآور: مجله کسب و کار هاروارد
مشخصات نشر: تهران، تصمیم ۱۴۰۲
مشخصات ظاهری: ۱۲۹ صفحه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۰۴۳۳-۶-۳
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا
عنوان اصلی: Purpose, meaning, and passion
موضوع: هدف، معنا، انگیزش در کار
روانشناسی، مدیران، روان‌شناسی، معنی، اشتیاق
شناسه افزوده: مجله کسب و کار هاروارد
شناسه افزوده: نشر تصمیم
رده بندی کنگره: BF۴۸۱
رده بندی دیویی: ۱۵۸/۷
شماره کتاب‌شناسی: ۹۴۳۰۸۰۸

نویسنده	مجله کسب و کار هاروارد
سال/نوبت/تیراژ	۱۴۰۲ چاپ اول ۳۰۰ جلد
چاپ و صحافی	چاپ روز
مترجم	گروه مترجمین نشر تصمیم
ویراستار	محمدعلی مدنی
طراح جلد	میثم مدنی
قیمت	۱۷۰ هزار تومان
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۰۴۳۳-۶-۳



www.tasminpub.ir



۰۹۱۲۶۱۲۸۰۶۱



info@tasminpub.ir

فهرست مطالب

۷	چگونه با وجود داشتن یک شغل ملالت‌آور، در محل کار به دنبال معنا باشید
۱۹	مقابله با بی‌انگیزگی در محیط کار
۲۷	هدف پیدا کردن نیست: ساختنی است
۳۳	به دنبال معنی در شغلی که رسالت شما نیست
۳۹	جستجو برای معنی در محیط کار هرگز تمام نمی‌شود
۴۷	از هدف تا تأثیرگذاری
۷۱	پنج پرسش برای پیدا کردن هدف حقیقی کارکنان
۷۸	چطور برای اعضای تیم خود معنی بیشتری به محیط کار بدهید
۸۶	قدرت پیروزی‌های کوچک
۱۱۹	بنیان‌گذار شرکت تامز و بازبینی مأموریت شرکت

مجموعه هوش هیجانی اچ‌بی‌آر (HBR)

چگونه در محل کار، انسان باشیم

مجموعه هوش هیجانی اچ‌بی‌آر شامل مطالعه اساسی و هوشمندانه بُعد انسانی زندگی کاری می‌شود که از مجله کسب‌وکار هاروارد^۱ گرفته شده است.^۲

رهبری اصیل

اعتماد به نفس

تعامل با افراد پُر تنش

همدلی

تمرکز

خوشحالی

تأثیرگذاری و متقاعدسازی

کاریزمای رهبری

گوش‌سپاری ذهن آگاهانه

ذهن آگاهی

هدف، معنا و علاقه

تاب‌آوری

خویش‌تن آگاهی

کتاب‌های دیگر با مضمون هوش هیجانی از مجله کسب‌وکار هاروارد:

- هوش هیجانی روزمره اچ‌بی‌آر
- دفترچه راهنمای هوش هیجانی اچ‌بی‌آر
- ده مقاله خواندنی و ضروری اچ‌بی‌آر در مورد هوش هیجان

1. Harvard Business Review

۲. نشر تصمیم، قصد دارد این مجموعه را به طور کامل ترجمه و ارائه نماید، در صورت نیاز

به دیدن آخرین نسخه‌های این مجموعه، به

آدرس انتشارات: www.tasminpub.com
مراجعه نمایید.

مقدمه ناشر

طبق باور اگزیستانسیالیست‌ها، زندگی بی‌معناست مگر اینکه خود شخص به آن معنا دهد. این بدین معناست که ما خود را در زندگی می‌یابیم، آنگاه تصمیم می‌گیریم که به آن معنا یا ماهیت دهیم. همان‌طور که «سارتر» گفت: «ما محکومیم به آزادی»؛ یعنی انتخابی نداریم جز اینکه انتخاب کنیم و بار مسئولیت انتخابمان را به دوش کشیم.

بعضی مواقع اگزیستانسیالیسم با پوچ‌گرایی اشتباه گرفته می‌شود درحالی‌که با آن متفاوت است. پوچ‌گرایان عقیده دارند که زندگی هیچ هدف و معنایی ندارد؛ درحالی‌که اگزیستانسیالیست‌ها بر این باورند که انسان باید خود معنا و هدف زندگی‌اش را بسازد.

«پائولو کوئلیو» درباره معنای زندگی، داستانی را از طرف مادرش نقل می‌کند: سه نفر سر یک ساختمان با هم کار می‌کردند. یک نفر از آنجا عبور می‌کرد که خیلی کنجکاو بود. از نفر اول پرسید: اینجا چه کار می‌کنید؟
نفر اول گفت: مگر نمی‌بینی؟! دارم سنگ‌ها را برش می‌دهم.

سراغ نفر دوم رفت و پرسید: آقا شما چه کار می‌کنید؟ اینجا کارتون چیه؟
نفر دوم گفت: نمی‌تونی ببینی؟! دارم کار می‌کنم تا خرج زندگی‌ام رو تأمین کنم، من یک خانواده دارم که باید از آنها مراقبت کنم.

نفر دوم نگرش متفاوتی داشت و این کار رو برای عشق انجام می‌داد؛ ولی نه عشق به معنایی که بتواند کامل بفهمد آنجا چه کار می‌کند.

بعد از آن رفت سراغ نفر سوم و پرسید: آقا شما اینجا چه کار می‌کنید؟
نفر سوم جواب داد: نمی‌بینی؟! من دارم جایگاه کاهن اعظم رو درست می‌کنم.

نفر سوم «معنی» رو داشت. اولین نفر ذهنش فقط در حد کار فیزیکی بود. نفر دوم مقداری نسبت به آن معنا، ذهن بازتری داشت؛ اما نه به اندازه‌ی کاری که انجام می‌داد. ولی نفر سوم به کاری که می‌کرد یک معنای کاملی بخشیده بود.

در سال‌های اخیر حتی با رشد سرعت زندگی و مدرن‌شدن آن مخصوصاً در دوران کرونا، نگاه ویژه‌ای به معنای زندگی و رسالت انسان‌ها در زندگی شغلی، فردی و خانوادگی پدید آمده است.

این کتاب از سری کتاب‌های «مدرسه کسب‌وکار هاروارد»، به دیدگاه‌های دانشمندان این حوزه در ده فصل به مسائلی چون: اهداف، انگیزه، علاقه، رسالت و معنا در زندگی و کار پرداخته است و با تشریح مسائل و ارائه راهکارها و مثال‌های ملموس و کاربردی برای همه افراد از جمله: کارمندان، مدیران، رهبران کسب‌وکار و حتی برای مدیران منابع انسانی می‌تواند بسیار راهگشا و مفید واقع شود.

آبان ۱۴۰۲

فصل ۱

چگونه با وجود داشتن یک شغل
ملالت‌آور، در محل کار به دنبال معنا
باشید.

نویسنده: مورتن هنسن و داچر کلتر

آیا تاکنون در محل کار تجربه معنی‌داری داشته‌اید یا فقط نوعی تباهی را احساس می‌کنید؟

ساکنان ایالات متحده به طور متوسط بین ۳۵ تا ۴۰ ساعت از هفته خود را در محیط کار سپری می‌کنند. این یعنی هر فرد حدود ۸۰ هزار ساعت از عمر خود را به کار کردن اختصاص می‌دهد، که احتمالاً از زمانی که به فرزند خود اختصاص می‌دهند بیشتر است. اما آیا کار کردن برای شما فراتر از دریافت حقوق معنی دارد؟ به ندرت می‌توان پرسشی مهم‌تر از این را پیدا کرد. این که بسیاری از ما بخشی از زندگی خود را به این تجربه ملالت‌آور و پوچ اختصاص داده‌ایم غم‌انگیز است؛ فعالیتی که انرژی را از روح و جسم ما بیرون می‌کشد. بسیاری از کارمندان چنین احساسی را نسبت به شغل خود دارند. شواهد یک مطالعه گسترده و جامع در این زمینه نشان داد که تنها ۳۱ درصد از کارمندان نسبت به شغل خود دغدغه‌مند هستند.

با این حال حتی در صورت نارضایتی نسبت به موقعیت شغلی فعلی، محیط کار می‌تواند مجموعه‌ای از تجربیات معنی‌دار را برای شما به ارمغان بیاورد. حالا سؤال اینجاست که منشأ این تجربیات معنی‌دار می‌تواند چه چیزی باشد؟

با مطالعه مطالب مختلف در زمینه رفتار و روان‌شناسی سازمانی فهرستی از مفاهیم را تهیه کرده‌ایم که به محیط کار معنی می‌دهد. بسیاری از نظریه‌های روان‌شناسی، شامل نظریه‌های نیازمحور، انگیزشی، موقعیت اجتماعی، قدرت و جمع‌گرا حاکم از نیاز به معنی‌دار بودن فعالیت شغلی هستند. منظور ما از پیدا کردن «معنی در محیط کار»، مجموعه تجربیات معنی‌دار و ارزشمندی است که تنها در محیط کار می‌توان به آن‌ها دست پیدا کرد. در واقع محیط کار همانند یک حلقه

اجتماعی است که علاوه بر رفع نیاز مالی، می‌تواند تجربیات معنی‌دار دیگری را هم ارائه کند.

اما پیش از بررسی این فهرست، بهتر است به چند نکته توجه کنید:

- تعریف یک تجربه معنی‌دار برای هر فرد متفاوت است؛
- هر محیط کار، ممکن است تجربیات معنی‌دار متفاوتی را به افراد ارائه کند.

هدف

فراتر از منفعت شخصی

هدف اعضای مؤسسه غیرانتفاعی «کیوا»^۱، فراهم کردن تسهیلات خرد برای افرادی است که قصد شروع یک کسب‌وکار کوچک و بهبود شرایط زندگی خود را دارند. به طور واضح می‌توان مشاهده کرد که این افراد هدفی فراتر از منفعت شخصی – یعنی کمک به افراد نیازمند – را انتخاب کرده‌اند. به عبارت دیگر، تعریف زندگی معنی‌دار برای این افراد کارکردن با هدفی فراتر از منفعت شخصی است.

مشکل اینجاست که بیشتر مشاغل، چنین هدف والایی ندارند، چراکه یا ماهیت آن‌ها اساساً با این مسئله در تضاد بوده یا این که شرکت موردنظر مسئولیت اجتماعی مشخصی را برای خود تعریف نکرده است. منتقدان وضعیت فعلی فرهنگ محیط کار، مانند «عمیرهاک»^۲ اعتقاد دارند که شرکت‌های فروش فست‌فود، نوشیدنی‌های گازدار، البسه گران‌قیمت و موارد مشابه اساساً هدفی والاتر را در نظر نمی‌گیرند. به این ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که جمله تبلیغاتی «خوشحالی را بازکن»^۳ از شرکت کوکاکولا صرفاً یک شعار توخالی است. با این حال، ترزا آمابیل و استیو کرامر – پژوهشگران حوزه تجارت – باور دارند که بسیاری از مشاغل را می‌توان با معنی پیوند زد. در فصل ۹ این کتاب می‌توانید درباره گام‌های لازم به سوی داشتن یک شغل معنی‌دار، بیشتر مطالعه کنید. برخی از شرکت‌های پایبند به مسئولیت‌های اجتماعی در این مسیر تلاش زیادی می‌کنند. برای مثال می‌توان به شرکت بسیار موفق

1. Kiva

2. Umair Haque

3. Open Happiness

مواد غذایی «دنون»^۱ اشاره کرد. این شرکت ۲۵ میلیارد دلاری، فروش مواد غذایی سالم را به عنوان هدف اصلی کسب و کار خود تعیین کرده است. در واقع همین هدف بود که باعث شد فروش بیسکویت را کنار بگذارند. حالا سؤال اینجاست که آیا کارکنان این شرکت باور دارند که فعالیت شغلی آنها منجر به تغییرات مثبت در زندگی دیگران شده یا خیر؟ در صورت پاسخ مثبت به این سؤال، می توان نتیجه گرفت که این افراد در یک محیط کار معنی دار حضور دارند.

1. Danone

تحقق پتانسیل فردی

یادگیری

امروزه بسیاری از فارغ‌التحصیلان رشته‌های مدیریت به شرکت‌های مشاوره معروف مانند «مک‌کینزی»^۱ و «بی‌سی‌جی»^۲ مراجعه می‌کنند تا در مدت کوتاهی مهارت‌های ارزشمند در حیطه شغلی خود را کسب کنند. افرادی که قصد تبدیل شدن به مدیرکل را دارند به استخدام شرکت جنرال الکتریک^۳ درآمده و علاقه‌مندان به دنیای بازاریابی هم به شرکت پراکتر اند گمبل^۴ مراجعه می‌کنند. به طور خلاصه، قرارگرفتن در محیط کار به افراد اجازه می‌دهد تا یاد بگیرند، چشم‌انداز خود را گسترش بدهند و خودآگاهی بهتری داشته باشند. این درواقع همان رشد فردی معنی‌دار است.

دست‌آورد

محل کار همچنین می‌تواند مکانی برای داشتن دستاوردها و شناخته‌شدن به دیگران و در نتیجه بهبود رضایت شغلی، اعتماد به نفس و عزت نفس باشد. برای مثال در مستند «جیرو خواب سوشی می‌بیند»^۵، بهترین سرآشپز سوشی در ژاپن را می‌بینیم که زندگی خود را برای تهیه بهترین سوشی دنیا وقف کرده است. البته برخی از منتقدان این مستند – مانند لوسی کلاوی در روزنامه فایننشال تایمز^۶ – باور دارند که این مسائل را نمی‌توان به عنوان یک هدف جدی گرفت. با این حال ماجراجویی شخصیت اصلی این فیلم برای دستیابی به ایده‌آل‌ها و

1. McKinsey & Company

2. BCG

3. General Electric

4. Procter & Gamble

5. Jiro Dreams of Sushi

6. Financial Times

فصل ۱: یافتن معنا در شغل ملالت آور

درست کردن بهترین سوشی، نوعی معنی عمیق تر به زندگی او داده است.
علاوه بر این، کارکردن و درست کردن سوشی درواقع منبع رضایت
شغلی برای جیرو است.

اعتبار

موقعیت اجتماعی

شاید مهم‌ترین سؤالی که در مهمانی‌ها پرسیده می‌شود، این است که «کجا کار می‌کنی؟». برخی از افراد ممکن است با خونسردی پاسخ بدهند: «اوه، من یکی از دکترهای دانشکده پزشکی هاروارد هستم» و با این کار بلافاصله موقعیت اجتماعی خود را در چشم دیگران بالا ببرند. برای برخی دیگر نیز پاسخ دادن به این سؤال آن‌ها را به یاد شیفت‌های شبانه خسته‌کننده می‌اندازد. کارکردن در یک سازمان با موقعیت اجتماعی بالا به فرد احساس احترام، شناخته شدن و ارزشمند بودن را داده و حتی می‌تواند برای برخی معنی‌دار باشد.

قدرت

پاول لارنس و نیتین نوهریا در کتاب خود به نام «مصمم»^۱ باور دارند که افراد جویای قدرت، در محیط کار خود نیز فرصت مناسب برای به دست آوردن و اعمال قدرت را خواهند داشت. اگر شما نیز این هدف را دنبال می‌کنید، محیط کار برای شما به خاطر در اختیار داشتن قدرت معنی پیدا می‌کند.

1. Driven

پاداش‌های اجتماعی

احساس تعلق به یک گروه

شرکت‌هایی مانند «ساوت وست ایرلاینز»^۱ تلاش می‌کنند تا برای کارکنان خود احساس تعلق داشتن را به ارمغان بیاورند. در جامعه امروزی که بسیاری از ما به‌تنهایی خود عادت کرده‌ایم^۲، وجود محیطی که بتوانیم در آن دوستی و احساس تعلق به یک گروه را تجربه کنیم از ارزش بسیار زیادی برخوردار است. محیط کار را حتی می‌توان به‌عنوان یک جایگزین یا مکمل برای برخی دیگر از انواع اجتماعات مانند خانواده، محل زندگی یا گروه‌های دوستان در نظر گرفت. محیط کار با القای احساس تعلق می‌تواند برای افراد معنی‌دار هم باشد.

تأثیرگذاری

امکان انجام دادن کارهای تأثیرگذار در یک سازمان، اهمیت داشتن ایده‌های فردی و مشاهده تأثیر فعالیت‌ها بر نحوه عملکرد محل کار نیز می‌تواند برای افراد معنی‌دار باشد. درواقع، درگیر بودن حقیقی در تعاملات روزمره می‌تواند برای افراد معنی‌دار باشد.

1. Southwest Airlines

۲. رابرت پاتنم در کتاب خود به نام «بولینگ تک نفره» به کاهش تعداد اعضای تیم‌های بولینگ محلی در شهرهای مختلف ایالات

متحد اشاره کرده و از آن به عنوان استعاره‌ای

برای تغییر ساختارهای اجتماعی به سمت فعالیت‌های انفرادی استفاده می‌کند.

استقلال

«دن پینک» در کتاب خود به نام «اراده»^۱ بیان می‌کند که احساس استقلال می‌تواند برای افراد در فرایند انجام کار انگیزه‌بخش باشد. استقلال در محیط کار را می‌توان به عنوان عدم دخالت سایر افراد در کارهای شما تعریف کرد و اینکه برای انجام وظایف خود در زمان مناسب آزادی عمل داشته باشد. برخی از افراد تمایل به کار در محیط‌هایی را دارند که برای آن‌ها استقلال عمل را به ارمغان بیاورد. برای مثال: دغدغه اصلی بسیاری از کارآفرینان موفق، این است که بتوانند برای خودشان کار کنند. این مقدار از آزادی عمل می‌تواند به محیط کار معنی بدهد.

شکی نیست که مفاهیم بسیار زیادی فراتر از چهارچوب این لیست وجود دارد که به محیط کار معنی می‌دهد، اما به نظر می‌رسد برای افراد، این موارد از اهمیت بیشتری برخوردار باشند. برای شما چطور؟ کدام یک از این عوامل به محل کار شما معنی می‌دهد؟ آیا این مشوق‌ها در محل کار فعلی شما وجود دارند؟ به یاد داشته باشید که وجود داشتن تمام این ویژگی‌ها در یک محیط کار لزوماً منجر به افزایش معنی‌دار بودن آن برای شما نخواهد شد و میزان اهمیت این ویژگی‌ها برای هر فرد متفاوت است. مشکل از آنجا شروع می‌شود که محل کار شما هیچ یک از این ویژگی‌ها را نداشته باشد.

1. Drive

مورتن هنسن استاد دانشگاه برکلی در ایالت کالیفرنیا و مؤسسه «اینسید»^۱ در فرانسه است. او همچنین کتاب «همکاری: چطور رهبرها موانع را پشت سر گذاشته و به نقاط مشترک و نتایج مهم دست پیدا می‌کنند» را در سال ۲۰۰۹ در انتشارات مجله کسب‌وکار هاروارد به چاپ رسانده است.

داچر کلتنر استاد دانشگاه برکلی در رشته روان‌شناسی بوده و کتاب «متولد شده برای خوب‌بودن: علم یک زندگی معنی‌دار» را در سال ۲۰۰۹ در انتشارات نورتون^۲ به چاپ رسانده است.

منابع:

- “Employee Engagement Research Report,” Blessing White, January 2013; <http://blessingwhite.com/research-report/2013/01/01/employee-engagement-research-report-update-jan-2013>.”
- R. D. Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (New York: Touchstone Books, 2001).
-

اقتباسی از محتوا در وبسایت hbr.org، منتشر شده در تاریخ ۲۰
دسامبر ۲۰۱۲ (شماره H009WH)

1. Institut Européen
d'Administration des Affaires

2. W. W. Norton



فصل ۲

مقابله با بی انگیزگی در محیط کار

نویسنده: اندی مولینسکی

در یک دنیای ایده‌آل، همه ما به انجام کارهایی مشغول هستیم که برای ما رضایت‌بخش، معنی‌دار و عمیقاً انگیزه‌بخش هستند. اما این طور نیست، مگر نه؟ اگر مشغول به کاری هستید که قبلاً به آن علاقه داشته و حالا نسبت به آن بی‌انگیزه شده‌اید، چه کار باید کرد؟

این شرایط بیشتر از آنچه فکر می‌کنید بین کارکنان رایج است. نظرسنجی مؤسسه گالوپ^۱ در سال ۲۰۱۷ نشان داد که تنها یک سوم از کارکنان در ایالات متحده نسبت به انجام فعالیت‌های شغلی خود انگیزه دارند. به عبارت دیگر، تنها یک سوم از کارکنان به صورت مداوم با انرژی بالا، ایده‌های جدید، تعهد، علاقه و کارایی مناسب در محل کار خود حاضر می‌شوند. این یعنی بیش از نیمی از کارکنان نسبت به شغل خود رضایت ندارند.

منصفانه باید گفت که دلیل این بی‌انگیزگی برای هر فرد می‌تواند کاملاً متفاوت باشد. انجام دادن یک کار تکراری به صورت مداوم، زیر سؤال رفتن و تغییر دیدگاه شما نسبت به هدف نهایی کار، احساس خفقان و کنترل بیش از حد و اهمیت نداشتن یادگیری یا رشد فردی شما برای مدیران و رهبران شرکت، همگی از دلایل احتمالی این احساس هستند. شاید هم رشد و توسعه فردی شما در گذر زمان منجر به تغییر علاقه و اولویت‌های شما در زندگی شده است.

هنگام آموزش دادن افراد و کارکنان جدید، در بحث و سؤال و جواب بعد از سخنرانی‌ها و در میان صحبت با دوست و آشنا مثال‌های زیادی درباره این احساس بیمارگونه نسبت به محیط کار شنیده‌ام. اگرچه برخی از ما در مواجهه با این شرایط صرفاً لبخند تلخی زده و به شرایط عادت می‌کنیم، پژوهشگران در این زمینه به ما روش‌هایی را توصیه

1. Gallop

می‌کنند که به‌وسیله آن‌ها بتوانیم ماهیت ملال‌آور مشاغل خود را متحول -یا حداقل بازبینی کنیم.

خروجی مطلوب شغل‌تان را با توجه به زندگی فعلی خود بسنجید

همه به دنبال یک شغل پرانرژی نیستیم. امی زسنیوسکی، دانشیار دانشگاه ییل^۱ در رشته روان‌شناسی سازمانی اخیراً در پژوهش خود نشان داد که مردم به سه دسته تقسیم می‌شوند:

(۱) آن‌ها که شغل خود را به‌عنوان یک مسیر طولانی مدت در نظر گرفته‌اند؛

(۲) افرادی که به شغل خود صرفاً یک دیدگاه موقتی دارند؛

(۳) افرادی که یک حرفه را به‌عنوان رسالت خود در نظر می‌گیرند.

همان‌طور که انتظار می‌رود، دسته سوم معمولاً در محیط کار عملکرد بهتری داشته و رضایت شغلی بیشتری دارند. نکته اینجاست که باید با توجه به شرایط فعلی زندگی خود، اولویت‌ها، نیروی محرکه، علاقه‌ها و مفاهیم انگیزه‌بخشی که از یک شغل انتظار دارید را پیدا کرده و سپس مسیر را ادامه بدهید. به احتمال زیاد می‌توان گفت که آنچه در دهه ۲۰ زندگی برای شما انگیزه‌بخش بوده، دیگر برایتان اهمیتی ندارد. بنابراین لزومی ندارد که خود ۴۰، ۵۰ یا ۶۰ ساله‌تان را مجبور به حرکت در مسیری کنید که در ۲۰ سالگی انتخاب کرده بودید. حتی اگر در این مسیر رسالت خود را پیدا نکردید، نکته مثبت اینجاست که بالاخره تجربه معنی‌داری را در محیط کار می‌یابید.

1. Yale University

امکان «دست‌کاری» شغل‌تان را بررسی کنید

پژوهش‌های زیادی در زمینه دست‌کاری جنبه‌های مختلف وظایف شغلی انجام شده است. این یعنی برخی از جنبه‌های شغل فعلی خود را تغییر دهید تا احساس رضایت و معنی‌دار بودن بیشتری نسبت به آن داشته باشید. پژوهشی که توسط «امی زسنیوسکی» و دو محقق دیگر – جاستین برگ و جین داتن – در حوزه رفتارهای سازمانی انجام شده، نشان می‌دهد که افراد می‌توانند با بازبینی در ماهیت شغل خود با توجه به دیدگاه‌های فردی، خلاقیت بسیار زیادی را نشان بدهند.

بگذارید با یک مثال این مطلب را باز کنیم: اگر با وجود علاقه به امور تحلیلی در بخش فروش مشغول به کار هستید، چطور می‌توانید مسئولیت‌های شغلی خود را با توجه به این هدف تنظیم کنید؟ یا اگر با وجود علاقه به تعامل با دیگران به کار انفرادی مشغول هستید، چطور می‌توانید وارد کارهای تیمی بشوید؟ برای مثال: یکی از شرکت‌کنندگان در این پژوهش، شغل خود در حوزه بازاریابی را طوری بازبینی کرد تا شامل برنامه‌ریزی رویدادهای جمعی نیز باشد. او بیان کرد که علاقه و استعدادش در این زمینه مشوق او شد و با انجام این کار توانست ارزش افزوده بیشتری را برای شرکت و تجربه کاری خود به ارمغان بیاورد.

شما هم می‌توانید این تمرین را انجام بدهید: روی یک کاغذ مسئولیت‌های شغلی خود را بنویسید و یک جدول «قبل» و «بعد» را روی آن بکشید. در ستون «قبل» وظایف خسته‌کننده روزمره و فعلی خود را نوشته و در ستون «بعد» کارهایی را بنویسید که به انجام‌دادنشان علاقه دارید. حالا به این فکر کنید که چطور می‌توان با انجام تغییرات مختلف، کارهای انگیزه‌بخش‌تری را انجام بدهید. به یاد داشته باشید

که حتی کوچک‌ترین دست‌کاری‌ها هم می‌تواند تغییرات معنی‌داری را برای شما به ارمغان بیاورد.

خارج از محیط کار به دنبال علاقه‌هایتان باشید

حتماً تا به حال سرگرمی‌هایی بوده‌اند که به دلیل محدودیت‌های زمانی، شما را از انجام دادنشان منصرف کرده است: کارهایی که به خاطر زمان زیاد در محیط کار آن‌ها را عقب انداخته‌اید یا یک پروژه جانبی که با وجود بی‌ربط بودن به شغل فعلی، شما را به سمت ایده‌های کارآفرینی و آزمایشی در ابعاد کوچک حرکت می‌دهند. فرصت داشتن برای انجام کارهای مورد علاقه، منجر به خنثی شدن اثر کسالت‌آور شغل روزمره می‌شود. پرداختن به علاقه‌هایتان می‌تواند عملکرد و دیدگاه منفی شما در محیط کار را تغییر داده و حتی انگیزه لازم برای دست‌کاری و تبدیل آن به یک فعالیت خوشایند را به ارمغان بیاورد.

تغییر شغل را به عنوان «آخرین راهکار» به خاطر داشته باشید

دیدگاه شما به تغییر شغل باید مانند اسباب‌کشی به یک خانه جدید باشد. هنگام خرید یک خانه نیازها و اولویت‌های مشخصی را برای خود تعیین کردید که در گذر زمان دست‌خوش تغییر می‌شوند. در این حالت، سؤال اینجاست که آیا خانه را نوسازی کرده، همان‌جا به زندگی ادامه می‌دهید یا به یک خانه جدید نقل مکان می‌کنید؟ درباره شغل خود نیز می‌توانید دیدگاه مشابهی داشته باشید: آیا اولویت‌های شغلی شما تغییر کرده؟ آیا می‌توانید جنبه‌هایی از کار را دست‌کاری یا «نوسازی» کنید؟ یا اینکه باید شغل دیگری را انتخاب کنید؟

البته باید به خاطر داشت که پیش از تغییر شغل، نیاز به تفکر و آماده‌سازی زیادی وجود دارد. باید با متخصصان در حوزه کاری مورد علاقه خود ارتباط برقرار کرده، جوانب مالی را در نظر بگیرید و قبل از شروع کار جدید، آن را امتحان کنید. برای مثال: می‌توانید به صورت آزمایشی در روزهای آخر هفته یا شیفت شب مشغول یک کار جدید شوید. تغییرات شغلی ناگهانی می‌تواند اضطراب‌آور باشند، اما گاهی اوقات شرایط قابل‌اصلاح نیست و چاره‌ای به جز تغییر شغل وجود ندارد.

اما شاید مهم‌ترین نکته در دوران بی‌انگیزگی، امید داشتن است. شما می‌توانید روش یا راه‌حل‌های ساده‌ای را برای تغییر احساس ناامیدی خود در محیط کار پیدا کنید. مطمئن باشید که از توانایی‌های خود در تغییر جنبه‌های مختلف کارتان شگفت‌زده خواهید شد.

اندی مولینسکی استاد دانشکده بین‌المللی کسب‌وکار برندیس^۱ در رشته رفتارهای سازمانی است. او کتاب «مهارت‌های جهانی: تطبیق رفتار در فرهنگ‌ها بدون فقدان هویت» را در سال ۲۰۱۳ در انتشارات کسب‌وکار هاروارد و کتاب «کشش: خروج از محدوده امن، مقابله با چالش‌ها و اعتماد به نفس» را در سال ۲۰۱۷ در انتشارات آوری^۲ به چاپ رسانده است.

منابع:

- E. O'Boyle and A. Mann, "American Workplace Changing at a Dizzying Pace," Gallup News, February 15, 2017.
- K. Brooks, "Job, Career, Calling: Key to Happiness and Meaning at Work?" Psychology Today, June 29, 2012, <https://www.psychologytoday.com/blog/career-transitions/201206/job-career-calling-key-happiness-and-meaning-work>.
- J. M. Berg, J. E. Dutton, and A. Wrzesniewski, "What Is Job Crafting and Why Does It Matter?" working paper, Center for Positive Organizational Scholarship, Ross School of Business, University of Michigan, 2007.
- "The Positive Effect of Creative Hobbies on Performance at Work," PsyBlog (blog), April 28, 2014, <http://www.spring.org.uk/2014/04/the-positive-effect-of-reative-hobbies-on-performance-at-work.php>.

چاپ مجدد محتوا از وبسایت hbr.org، منتشر شده در تاریخ

۱۰ جولای ۲۰۱۷ (شماره H03RL0)

1. Brandeis International Business School

2. Avery



فصل ۳

هدف پیداکردنی نیست: ساختنی است

نویسنده: جان کلین

چطور هدف خودم را پیدا کنم؟

از زمانی که با همکاری «دنیل گولاتی» و «اولیور سگویا» شش سال پیش کتابمان به نام «علاقه و هدف» را منتشر کردیم، صدها سؤال از خوانندگان پیر و جوان را درباره پیدا کردن هدف دریافت کرده‌ام. ما همه به دنبال هدف هستیم. بسیاری از ما احساس می‌کنیم که آن را پیدا نکرده، از دست داده یا اصلاً توانایی پیدا کردن آن را نداریم.

اما در میان تمام این خشم و هیاهو احساس می‌کنم که مشکل اصلی، درک نادرست مفهوم هدف است. گواه این باور هم سؤالی است که بیشتر از همه از من پرسیده‌اند: «چطور هدف خودم را پیدا کنم؟» به چالش کشیدن این برداشت‌های نادرست می‌تواند به ما چشم‌انداز بهتری نسبت به مفهوم هدف بدهد.

برداشت نادرست شماره ۱:

هدف چیزی است که صرفاً باید آن را «پیدا کرد»

چندین بار در رسانه‌های اجتماعی این نقل قول که به‌ظاهر به مارک تواین تعلق داشته را دیده‌ام: «مهم‌ترین روزهای زندگی هر انسانی دو روز است: روزی که به دنیا می‌آید و روزی که دلیل آن را بفهمد». این در واقع عصاره همان چیزی است که اسمش را «نسخه هالیوودی» از مفهوم هدف گذاشته‌ام. انگار که ما هم مثل «نئو»^۱ در فیلم ماتریکس^۲ یا

1. Neo

2. Matrix

فصل ۳: هدف پیدا کردن نیست: ساختنی است

«ری»^۱ در فیلم جنگ ستارگان^۲ منتظر روزی هستیم که سرنوشت دودستی یک رسالت والا را جلوی پای ما قرار بدهد.

البته چنین چیزی کاملاً هم غیرممکن نیست. من اخیراً در سخنرانی اسکات هریسون، مدیرعامل شرکت غیرانتفاعی «چریتی: واتر»^۳ شرکت کرده بودم و او تعریف کرد که چگونه بعد از یک مدت طولانی ناگهان هدف زندگی‌اش را جلوی چشمانش دید. با این حال باید پذیرفت که چنین اتفاقاتی که ما تصور می‌کنیم، بسیار نادر هستند. جستجو به دنبال کلید موفقیت برای یک دانشجوی ۲۰ ساله یا یک فرد ۴۰ ساله با شغلی ملالت‌آور، به احتمال زیاد منجر به سرخوردگی خواهد شد.

بسیاری از ما در دنیای شغلی واقعی باید به جای انتظار کشیدن برای معنی‌دار شدن محیط کارمان، خودمان آن را معنی‌دار کنیم. به عبارت دیگر، هدف یک مفهوم پیدا کردن نیست بلکه ساختنی است. تقریباً در هر کاری می‌توان به دنبال معنی گشت. مثلاً با کمی فکر می‌توان فهمید که راننده اتوبوس مدرسه وظیفه بسیار مهمی را بر عهده دارد: این که ده‌ها کودک را به سلامت به مدرسه رسانده و به آن‌ها کمک کند تا آموزش لازم و مناسب را برای آینده خود دریافت کنند. پرستاران هم نقش بسیار مهمی را بر عهده دارند: نه صرفاً به خاطر درمان بیماری‌های افراد، بلکه به خاطر اینکه در سخت‌ترین لحظات زندگی کنار ما هستند. صندوق‌دار فروشگاه با استقبال گرم از شما - حتی برای چند ثانیه یا لحظه - می‌تواند روز شما را بسازد. بنابراین با کمی دقت متوجه می‌شوید که برای پیدا کردن هدف و معنی در این مشاغل، باید طرز فکر خود را تغییر داده و از دیدگاه بالاتری به آن‌ها نگاه کنیم. بنابراین شاید برخی از

1. Rey

2. Star Wars

3. Charity: Water

مشاغل حتی در عنوانشان حامل معنی و هدف باشند، اما برای پیدا کردن هدف والاتر در بسیاری از آن‌ها باید کمی تلاش به خرج داد.

برداشت نادرست شماره ۲

هدف را می‌توان در یک مفهوم واحد خلاصه کرد

دومین برداشت نادرست - که به‌وفور آن را شنیده‌ام - این است که هدف را می‌توان در یک مفهوم واحد خلاصه کرد. با نگاه کردن به بعضی افراد تصور می‌کنیم که انگار یک هدف واحد زندگی آن‌ها را فرا گرفته است. برای مثال: «مادر ترزا»^۱ به فقرا کمک می‌کرد، «ساموئل جانسون»^۲ زندگی‌اش را به رشته تحریر درآورد و «ماری کوری»^۳ عمر خود را وقف علم کرد.

با این حال می‌توان گفت که هیچ یک از این افراد صرفاً معنی زندگی خود را در یک فعالیت نمی‌دیدند. برای مثال، مادر ترزا به خاطر هدف و رسالت بزرگ‌تری به کمک به فقرا می‌پرداخت. ماری کوری در کنار پژوهش‌ها و به دست آوردن جایزه نوبل، یک مادر و همسر هم بود (او حتی زندگی‌نامه همسرش، پیر^۴ را نوشت و یکی از دختران او به نام آیرین^۵ نیز جایزه نوبل را برد). ساموئل جانسون هم فراتر از نوشته‌هایش به خاطر رفتارهای بشردوستانه و کمک‌های شخصی‌اش به فقرا شناخته می‌شد.

بسیاری از ما نیز معنی زندگی خود را در چندین زمینه مختلف پیدا می‌کنیم. معنی زندگی برای من در فرزندان، ازدواج، اعتقادات، نوشته‌ها،

1. Mother Teresa
2. Samuel Johnson
3. Marie Curie

4. Pierre
5. Irene