

آیا خودکارآمدی فردی بر موفقیت گروهی در حرفه مدیریت بازرگانی تاثیرگذار است؟ شهره کریمی

چکیده:

این مقاله پژوهشی جهت پی بردن بر اثر یا اثرات احتمالی میزان خودکارآمدی بر موفقیت گروهی در حرفه مدیریت بازرگانی می‌باشد.

خودکارآمدی به باور فرد نسبت به توانایی‌های سازنده‌اش اشاره می‌کند، که به وسیله ی آن‌ها فرد می‌تواند به سطح مشخصی از اهداف دست پیدا کند؛ بنابراین، باور خودکارآمدی، شامل تأیید سطوح توانایی و البته قدرت آن باور است. خودکارآمدی دربردارنده ی باورهای مرتبط با توانایی فردی برای انجام کارهای خاص است. مدیریت بازرگانی (Business Administration)، شاخه ای از مدیریت است که بر تربیت مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری متمرکز است.

رشته مدیریت بازرگانی بر فرایندهای تجاری یک کسب وکار به ویژه مسائل مربوط به بازار (بازاریابی)، کنترل سود و سرمایه و هزینه، استفاده ی بهینه از امکانات موجود، راهبردهای رقابت با سایر شرکت‌ها، فروش و تبلیغات، مسائل اقتصادی و مالی و امور مشتریان تمرکز دارد.

در این پژوهش ۱۶۰ نفر، ۱۰۰ مرد و ۶۰ زن، از اعضای یک شرکت مدیریت بازرگانی در استان کرمانشاه، کشور ایران، مورد بررسی قرار گرفتند، تا مشخص شود آیا میزان خودکارآمدی بر موفقیت گروهی در حرفه مدیریت بازرگانی تاثیرگذار است یا خیر؟

این افراد خواهان رشد و ارتقای موفقیت در حرفه ی خود بودند. بنابراین به صورت داوطلبانه در این پژوهش شرکت کردند. این افراد ابتدا با استفاده از پرسشنامه خودکارآمدی عمومی شرر، مادوکس، مرکاندانت، پرنیتیک-دون، جاکوبس و راجر مورد سنجش قرار گرفتند، تا میزان خودکارآمدی افراد تعیین گردد.

پرسشنامه خودکارآمدی عمومی دارای ۱۷ سوال بوده که توسط شرر، مادوکس، مرکاندانت، پرنیتیک-دون، جاکوبس و راجر در سال ۱۹۸۲ طراحی و ساخته شده است و هدف از این پرسشنامه برای تعیین سطوح مختلف خودکارآمدی عمومی افراد می باشد که دارای سه مولفه ای (آموزش، شغلی و اجتماعی) می باشد.

میانگین نمراتی که این افراد در این پرسشنامه کسب کردند، در حد میانه و متمایل به پایین بود.

سپس این افراد به وسیله پرسشنامه موفقیت (ارتقا شغلی "رادسیپ" ۱۹۸۴) مورد ارزیابی قرار گرفتند. این پرسشنامه وضعیت موفقیت شغلی افراد را می‌سنجد و نشان می‌دهد اشخاص در زمینه موفقیت «ارتقاء شغلی (در چه سطحی) بالا، متوسط یا پایین» قرار دارند.

میانگین نمره کسب شده افراد در این پرسشنامه، سطح متوسط به سمت پایین را نشان می‌داد.

سپس به این افراد تکنیک های روانشناسی افزایش خودکارآمدی آموزش داده شد و از آنها خواسته شد تا در انجام حرفه خود و زندگی شغلی، این تکنیک ها را به کار ببرند.

سپس طی یک دوره سه ساله این افراد با استفاده از روش های مصاحبه و پرسشنامه های خودکارآمدی و موفقیت شغلی به طور متوالی و منظم، هر شش ماه یکبار مورد ارزیابی قرار گرفتند.

نتایج بسیار جالب بود. نمودار آماری در ابتدا شیب ملایم پیشرفت و ارتقا در هر دو مولفه خودکارآمدی و موفقیت شغلی را نشان داد. اما با گذشت زمان شیب پیشرفت و رشد در میانگین نمرات اکتسابی توسط افراد تندتر شد، به طوریکه نتایج آخرین مصاحبه و پرسشنامه ها پیشرفت چشمگیر و قابل توجه ای نسبت به نتایج قبل از برنامه آموزشی را نشان داد

واژگان کلیدی: خودکارآمدی، مدیریت بازرگانی، موفقیت گروهی، حرفه، اثرگذاری

مقدمه:

به گفته ی آلبرت باندورا، روانشناسی که خودش در ابتدا این مفهوم را به وجود آورد، خودکارآمدی قضاوتی شخصی از چگونگی انجام کارهایی است که تأثیرات آن‌ها به آینده مرتبط می‌شود. خودکارآمدی، بر همه ی زمینه‌های تلاش انسان اثر می‌گذارد. خودکارآمدی از طریق تعیین باورهایی که یک فرد در مورد قدرت خود بر تأثیرگذاری بر موقعیت‌ها دارد، بر قدرت واقعی فرد در هنگام مواجهه با چالش‌ها و انتخاب‌هایی که فرد انجام می‌دهد، تأثیر دارد.

مدیریت بازرگانی، به فرآیند برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل فعالیت‌های یک کسب‌وکار یا سازمان برای دستیابی به اهداف و مقاصد آن گفته می‌شود. این فرایند و فعالیت‌ها شامل نظارت بر تمام جنبه‌های یک کسب‌وکار، از امور مالی و عملیاتی گرفته تا بازاریابی و منابع انسانی می‌شود.

این پژوهش از این جهت اهمیت دارد که مدیریت بازرگانی به عنوان یک حوزه مهم در دنیای تجارت و کسب و کار، به مطالعه و اجرای فرآیندها، استراتژی‌ها و تصمیم‌گیری‌های موثر در سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌پردازد. این حوزه شامل مدیریت منابع انسانی، بازاریابی، مالی، تجارت بین‌الملل، استراتژی‌گذاری، تجربه مشتری و سایر جنبه‌های کلیدی کسب و کار است.

بنابراین کمک به رشد و ارتقای این حرفه بسیار با اهمیت می‌باشد.

در این پژوهش ۱۶۰ نفر، ۱۰۰ مرد و ۶۰ زن، از اعضای یک شرکت مدیریت بازرگانی به صورت داوطلبانه شرکت کردند.

در این پژوهش از روش‌های معتبر جمع‌آوری داده، شامل: مصاحبه، پرسشنامه موفقیت ارتقاء شغلی رادسیپ (۱۹۸۴) و همچنین پرسشنامه خودکارآمدی شرر و همکاران (۱۹۸۲) که هر دو از روایی و پایایی قابل توجهی برخوردارند، استفاده گردید.

پیشینه پژوهش:

تا به امروز هیچ پژوهش و تحقیقی در زمینه اثرات خودکارآمدی بر موفقیت گروهی در حرفه مدیریت بازرگانی انجام نگرفته است.

در زمینه ارتباط بین علم روانشناسی و مدیریت بازرگانی، مقاله‌ای در سال ۱۴۰۱، توسط خدیجه علی آبادی، با موضوع سبک‌های بازی و سبک‌های یادگیری در رشته مدیریت بازرگانی انجام گرفته است.

اهداف پژوهشی:

- ۱_ ایجاد ارتباط بین دانش روانشناسی و علم مدیریت بازرگانی
- ۲_ استفاده از دانش روانشناسی جهت کمک به ارتقاء و رشد مدیریت بازرگانی
- ۳_ کمک به شرکت‌های مدیریت بازرگانی جهت ارتقای شغلی و حرفه‌ای
- ۴_ کمک به رشد و توسعه صنعت بازرگانی با استفاده از تکنیک‌های علم روانشناسی

بدنه اصلی مقاله:

به گفته ی آلبرت باندورا، روانشناسی که خودش در ابتدا این مفهوم را به وجود آورد، خودکارآمدی قضاوتی شخصی از چگونگی انجام کارهایی است که تأثیرات آن‌ها به آینده مرتبط می‌شود.

روانشناسان خودکارآمدی را از زوایای مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند. کتی کولب عبارت ذیل را به تعریف باندورا از خودکارآمدی اضافه می‌کند.

«باور به توانایی‌های ذاتی به معنی ارزش‌گذاری مجموعه‌ای خاصی از نقاط قوت شناختی است. همچنان شامل عزم و پشتکار برای غلبه بر موانعی است که در مسیر استفاده از آن توانایی‌های ذاتی، برای رسیدن به اهداف، قرار می‌گیرند».

خودکارآمدی، بر همه‌ی زمینه‌های تلاش انسان اثر می‌گذارد. خودکارآمدی از طریق تعیین باورهایی که یک فرد در مورد قدرت خود بر تأثیرگذاری بر موقعیت‌ها دارد، بر قدرت واقعی فرد در هنگام مواجهه با چالش‌ها و انتخاب‌هایی که فرد انجام می‌دهد، تأثیر دارد.

عوامل مؤثر بر خودکارآمدی

باندورا چهار عامل را که بر خودکارآمدی اثر می‌گذارد، شناسایی می‌کند:

۱. تجربه یا دستاورد فعال: تجربه‌ی تسلط یکی از مهم‌ترین عوامل بر تعیین خودکارآمدی فرد است. موفقیت، خودکارآمدی را افزایش می‌دهد. در حالیکه شکست، منجر به کاهش آن می‌شود. روانشناس اریک اریکسون می‌گوید: «کودکان را نمی‌توان با ستایش دروغین و تشویق الکی گول زد. آن‌ها ممکن است عزت نفس مصنوعی ناشی از چیز خوبی را در وجود خود بپذیرند، ولی آنچه من آن را "نفس افزوده" می‌نامم، تنها از شناخت تحسین واقعی قدرت می‌گیرد، یعنی تحسین به خاطر دستاوردی که در فرهنگ آن‌ها ارزشمند است».

۲. مدل‌سازی یا تجربه‌ی هوشیار: اگر دیگران می‌توانند انجامش دهند، من نیز به همان خوبی می‌توانم. به این امر، "مدل‌سازی" گفته می‌شود. هنگامی که ما موفقیت فردی را می‌بینیم، خودکارآمدی ما افزایش می‌یابد و هنگامی که شکست افراد را می‌بینیم، خودکارآمدی ما کاهش پیدا می‌کند. این فرایند هنگامی واقعاً تأثیرگذار است که ما خود را شبیه به مدل خود ببینیم. البته که به اندازه‌ی تجربه‌ی مستقیم تأثیرگذار نیست، اما مدل‌سازی به‌طور ویژه برای افرادی مناسب است که از خودشان مطمئن نیستند.

۳. ترغیب اجتماعی: ترغیب اجتماعی به‌طور کلی به تشویق مستقیم یا دلسردی توسط شخص دیگر گفته می‌شود. به‌طور کلی دلسردی، نسبت به تشویق تأثیر بیشتری در خودکارآمدی فرد دارد.

۴. عوامل فیزیولوژیکی: در موقعیت‌های استرس‌زا، افراد عموماً علائم پریشانی مانند: لرزش، درد، خستگی، ترس، حالت تهوع و ... از خود نشان می‌دهند. درک این واکنش‌ها در فرد، می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر خودکارآمدی فرد تأثیر بگذارد. به عنوان مثال احساسی که به صورت "حس پرواز پروانه‌ها در شکم" تعریف می‌شود و بیشتر قبل از یک سخنرانی در مقابل عموم در افراد با خودکارآمدی پایین رخ می‌دهد، در ذهن فرد نشانه‌ای از عدم توانمندی است و به کاهش خودکارآمدی نیز می‌انجامد. در حالیکه خودکارآمدی بالا، باعث می‌شود اینگونه نشانه‌ها به نظر فرد طبیعی رسیده و نامرتبط به توانایی‌های او باشند. در واقع این خود پاسخ فیزیولوژیکی نیست که بر خودکارآمدی فرد تأثیر می‌گذارد، بلکه باور فرد نسبت به آن پاسخ است که عامل اثرگذار محسوب می‌شود.

در یک تحقیق نروژی بر روی دوقلوها، وراثت‌پذیری خودکارآمدی در بزرگسالی، حدود ۷۵٪ تخمین زده شد. ۲۵٪ باقیمانده، وابسته به تأثیرات محیطی غیرمشترک در اعضای خانواده بودند. محیط مشترک خانوادگی تأثیر خاصی بر خودکارآمدی نداشت.

مدیریت بازرگانی، به فرآیند برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل فعالیت‌های یک کسب‌وکار یا سازمان برای دستیابی به اهداف و مقاصد آن گفته می‌شود. این فرایند و فعالیت‌ها شامل نظارت بر تمام جنبه‌های یک کسب‌وکار،

از امور مالی و عملیاتی گرفته تا بازاریابی و منابع انسانی می‌شود. مدیران بازرگانی باید در رهبری، ارتباطات و حل مشکلات مهارت داشته باشند و باید بتوانند تصمیمات استراتژیک اتخاذ کنند که این تصمیمات هستند که باعث موفقیت سازمان می‌شوند.

به صورت کلی می‌توان وظایف یک مدیر بازرگانی را به موارد تقسیم کرد:

- توسعه اهدافی برای رشد و شکوفایی سازمان و تیم‌ها
- طراحی و اجرای برنامه‌ها و استراتژی‌های تجاری برای دستیابی به اهداف
- اطمینان از وجود منابع کافی در شرکت برای انجام فعالیت‌های روزانه) مانند نیروی انسانی، مواد، تجهیزات و غیره)
- انجام سازماندهی و هماهنگی برای افزایش بهره‌وری
- نظارت بر کار کارکنان و ارائه بازخورد و مشاوره به آنها برای بهبود کارایی و اثربخشی
- حفظ روابط با شرکا/فروشنده‌گان و تامین کنندگان
- جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌های خارجی و داخلی و نوشتن گزارش
- ارزیابی عملکرد کلی شرکت در برابر اهداف
- نمایندگی شرکت در رویدادها، کنفرانس‌ها و غیره
- اطمینان از رعایت قوانین و دستورالعمل‌های قانونی در شرکت

در این تحقیق، ۱۶۰ نفر، ۱۰۰ مرد و ۶۰ زن، از اعضای یک شرکت مدیریت بازرگانی که خواهان رشد و ارتقای کمی و کیفی در حرفه خود یعنی مدیریت بازرگانی بودند، به طور داوطلبانه در این پژوهش شرکت کردند.

ابتدا این افراد با استفاده از پرسشنامه خودکارآمدی عمومی شرر، مادوکس، مرکاندانت، پرنیتیک-دون، جاکوبس و راجرز مورد سنجش قرار گرفتند.

پرسشنامه خودکارآمدی عمومی دارای ۱۷ سوال بوده که توسط شرر، مادوکس، مرکاندانت، پرنیتیک-دون، جاکوبس و راجرز در سال ۱۹۸۲ طراحی و ساخته شده است و هدف از این پرسشنامه برای تعیین سطوح مختلف خودکارآمدی عمومی افراد می باشد که دارای سه مولفه ای (آموزش، شغلی و اجتماعی) می باشد.

شرر و مادوکس (۱۹۸۲) بدون مشخص کردن عوامل و گویه های آنها معتقدند که این مقیاس سه جنبه از رفتار شامل میل به آغازگری رفتار، ادامه تلاش برای تکمیل رفتار، مقاومت در رویارویی با موانع را اندازه گیری می کند. روابی و اعتبار این مقیاس در ایران تأیید شده است.

برای آزمون پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. براساس این روش با یک مطالعه مقدماتی روی ۴۰ کارمند جامعه مورد بررسی و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS میزان پایایی سؤالات خودکارآمدی ۸۵/۰ بدست آمد.

میانگین نمره اکتسابی افراد در این پرسشنامه، حد متوسط تمایل به پایین بود.

سپس این اشخاص به وسیله پرسشنامه موفقیت (ارتقا (شغلی رادسیپ) (۱۹۸۴) مورد سنجش قرار گرفتند.

پرسشنامه موفقیت شغلی توسط رادسیپ و با ۳۰ سوال طراحی و تدوین شد.

این پرسشنامه وضعیت موفقیت شغلی افراد را می‌سنجد و نشان می‌دهد اشخاص در چه سطحی (بالا، متوسط و پایین) قرار دارند.

روایی و پایایی این پرسشنامه در پژوهش شعبانی و همکاران (۱۳۹۲) ذکر شده است. میانگین نمره ای که افراد حاضر در پژوهش، در این پرسشنامه کسب کردند، حد میانه به سمت پایین بود. در گام بعدی در این پژوهش، افراد تحت آموزش چهارده تکنیک روانشناسی بهبود و ارتقای سطح کارآمدی قرار گرفتند.

این تکنیک ها شامل:

- ۱- اهداف قابل دست یابی را برای خود تعریف کنید. با اهداف کوچک دست یافتنی شروع کنید و با به دست آوردن اعتماد به نفس به تدریج اهداف را گسترش دهید.
- ۲- وظایف و کارها را به مراحل کوچکتر تقسیم کنید. هنگام مواجهه با یک کار چالش انگیز آن را به مراحل کوچکتر و قابل مدیریت تر تقسیم کنید. این دیدگاه باعث می شود که انجام کار راحت تر باشد و با تکمیل هر مرحله اعتماد به نفس خود را افزایش دهید.
- ۳- موفقیت را تصویر سازی ذهنی کنید. یک تصویر ذهنی ایجاد کنید که کار را با موفقیت انجام می دهید. تجسم می تواند اعتماد به نفس شما را برای مقابله با چالش افزایش دهد. «هر چیزی را که بتوانید تصور کنید می توانید خلق کنید».
- ۴- به دنبال الگوهای های مثبت باشید. شما می توانید از دیگرانی که در زمینه هایی که می خواهید پیشرفت کنید موفق بوده اند یاد بگیرید. مشاهده ی دیگران در حالی که به اهدافشان رسیده اند می تواند الهام بخش شما باشد و بینش ارزشمندی را در مورد راهبردهایی که به کار برده اند ارائه دهد.
- ۵- به موفقیت های گذشته فکر کنید. دستاوردها و چالش هایی که بر آنها غلبه کرده اید را به خود یادآوری کنید. حتی گاهی لازم است آنها را یادداشت کنید. بازگشت و یادآوری زمان هایی که در شرایط سخت موفق شده اید، باور شما را به توانایی هایتان افزایش می دهد.
- ۶- خود گویی مثبت خود گویی مثبت و تشویق کننده را جایگزین شک و تردید به خود و افکار منفی کنید. باورهایی که شما را محدود می کند به چالش بکشید و آنها را با اظهارات سازنده تر و امید بخش جایگزین کنید.
- ۷- شکست ها را بپذیرید و از آنها درس بگیرید. بپذیرید که شکست ها بخشی طبیعی از فرآیند یادگیری هستند. به جای اینکه آنها را نشانه ی بی کفایتی در نظر بگیرید، به آنها به عنوان فرصت هایی برای یادگیری و پیشرفت نگاه کنید.
- ۸- به دنبال باز خورد سازنده باشید از دوستان، یا همکاران قابل اعتماد باز خورد بخواهید. انتقاد سازنده می تواند به شما کمک کند تا زمینه های قابل بهبود را شناسایی کنید و راهنمایی هایی در جهت بهتر شدن ارائه دهید.
- ۹- اطراف خود را با افراد حمایت کننده احاطه کنید. شبکه ای از افراد حمایت کننده بسازید که توانایی های شما را تشویق می کنند عامل دلگرمی شما هستند. حمایت اجتماعی مثبت می تواند اعتماد به نفس و انگیزه ی شما را افزایش دهد.
- ۱۰- ریسک های کوچک را بپذیرید. خودتان را با کارهایی که کمی خارج از منطقه ی راحتی شما هستند به چالش بکشید. به خاطر داشته باشید که همان طور که با موفقیت این چالش ها را مدیریت می کنید. اعتماد به نفس شما افزایش می یابد.
- ۱۱- انعطاف پذیری را تمرین کنید. انسان های انعطاف پذیر از پس شکست های زندگی برمی آیند. آنها با هر بار زمین خوردن دوباره می ایستند. اعتماد به نفس بیشتری دارند. تاب آوری و انعطاف پذیری ارتباط نزدیکی با خود کارآمدی دارد و می تواند به شما در حفظ باور به توانایی خود در زمان های سخت کمک کند

۱۲- دیدگاه خود را گسترش دهید. یکی از ویژگی های افراد با خود کارآمدی بالا توانایی نگاه کردن به زیان های کوتاه مدت و اجازه ندادن به آنها در تأثیر گذاری بر اهدافشان است. ما اهداف بالاتری برای دستیابی به آنها داریم و پایبندی به این دیدگاه به حفظ خود کارآمدی کمک می کند. خود کارآمدی به ما کمک می کند اولویت هایمان را مرتب کنیم، برنامه های بهتری داشته باشیم و کارآمد تر روی آنها تمرکز کنیم.

۱۳- موانع را قاب بندی مجدد کنید. موانع بخش طبیعی برای حرکت به فراتر از مناطق آسایش ما و مقابله با چالش ها هستند. بنابراین مهم است که در مورد موانع به روشی سازنده فکر کنیم که خطری برای تضعیف خود کارآمدی ما نداشته باشد؛ می توانید قبل از پیگیری اهداف از خود بپرسید که چه چالش هایی ممکن است به طور منطقی در طول پیگیری اهداف به وجود آید، سپس تصمیم بگیرید که در پاسخ به آن چالش ها چه اقدامی انجام خواهید داد.

۱۴- از منطقه ی راحتی خود خارج شوید. ما اغلب تشویق می کنیم که از منطقه ی امن خود خارج شوید و برای توصیه ی خود هم دلیلی داریم. ترک منطقه ی امن خود شامل آزمون خطا، یادگیری و فرصتی برای پرداختن به کار های جدید و معنادار است. اگرچه خروج از منطقه راحتی ما در آغاز می تواند ترسناک باشد. اما مزیت آن این است که هرچه بیشتر در هنگام خروج از منطقه راحتی خود موفقیت را تجربه کنیم، بیشتر می توانیم خود کارآمدی خود را افزایش دهیم.

سپس از آنها خواسته شد تا تمامی این تکنیک ها را به مدت سه سال متوالی در زمینه حرفه و شغل خود عملی کنند.

طی این سه سال، به صورت منظم و متوالی، افراد با استفاده از روش مصاحبه و پرسشنامه های خود کارآمدی عمومی شرر و همکاران (۱۹۸۲) و موفقیت (ارتقا شغلی) رادسیپ (۱۹۸۴) مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفتند.

نتایج اولین آزمون بعد از شش ماه آموزش تکنیک ها، تفاوت چشمگیری با نتایج اولیه قبل از آموزش نشان نداد. نتایج دوم و سومین ارزیابی ها بر روی نمودار میانگین ها، حاکی از رشد و ارتقای سطح نمرات با شیب ملایم بود. نتیجه چهارمین ارزیابی تنزل سطح نمره میانگین افراد نسبت دو آزمون قبل را نشان میداد. لازم به ذکر است؛ که طی هر شش ماه فاصله میان ارزیابی ها، افراد در کلاس های تمرینی تکنیک های ارتقای سطح کارآمدی شرکت می نمودند.

نتایج پنجم و ششمین ارزیابی ها رشد و پیشرفت چشمگیری در سطح میانگین نمرات افراد نشان می داد، به طوریکه رشد نمرات در ارزیابی پایانی شگفت انگیز بود و بر روی نمودار، سطح میانگین نمرات افراد را با شیبی تند نشان می داد.

نتیجه گیری:

در این پژوهش ۱۶۰ نفر، ۱۰۰ مرد و ۶۰ زن، از اعضای یک شرکت مدیریت بازرگانی به صورت داوطلبانه جهت بررسی اثربخشی میزان خود کارآمدی بر میزان موفقیت گروهی در حرفه مدیریت بازرگانی شرکت کردند. ابتدا با استفاده از روش های مصاحبه و پرسشنامه های خود کارآمدی عمومی شرر و همکاران (۱۹۸۲) و موفقیت (ارتقا شغلی) رادسیپ (۱۹۸۴)، افراد مورد سنجش قرار گرفتند.

نتایج بررسی ها حاکی از سطح میانگین نمرات افراد در حد میانه، متمایل به پایین بود. سپس افراد با استفاده از تکنیک های روانشناسی افزایش و ارتقای سطح خود کارآمدی مورد آموزش قرار گرفتند و از آنها خواسته شد طی مدت سه سال این آموزش ها را در حرفه خود به کار گیرند.

در طول این سه سال، هر شش ماه یک فرد با استفاده از روش مصاحبه و پرسشنامه های خودکارآمدی عمومی و موفقیت شغلی مورد سنجش و ارزیابی قرار می گرفتند. همچنین در فواصل شش ماهه میان ارزیابی ها، کلاسهای تمرینی تکنیک های ارتقای سطح خود کارآمدی برای این افراد برگزار میگردد. نتایج اولیه بررسی ها، تفاوت چندانی با نتایج قبل از آموزش نشان نداد. به تدریج با برگزاری کلاسهای تمرینی تکنیک ها و افزایش حضور افراد در کلاس ها و به کارگیری هر چه بیشتر تکنیک ها در شرایط حرفه و شغلی اشخاص، نمودار نتایج رشد و پیشرفت میانگین نمرات را نسبت به نتایج اولیه قبل از آموزش نشان داد. در ارزیابی های پایان نمودار رشد و ارتقای سطح میانگین نمرات افراد حاکی از نمودار رشد با شیب تند قابل توجه بود. بنابراین پژوهش مشخص گردید؛ هر چه سطح خود کارآمدی در افراد بیشتر باشد، میزان موفقیت گروهی آنها در حرفه ی مدیریت بازرگانی نیز ارتقا می یابد. بنابراین سطح خود کارآمدی بر سطح موفقیت گروهی حرفه مدیریت بازرگانی موثر می باشد.

اهداف پژوهش:

- ۱- ایجاد ارتباط بین دانش روانشناسی و علم مدیریت بازرگانی
- ۲- استفاده از دانش روانشناسی جهت کمک به ارتقاء و رشد مدیریت بازرگانی
- ۳- کمک به شرکت های مدیریت بازرگانی جهت ارتقای شغلی و حرفه ای
- ۴- کمک به رشد و توسعه صنعت بازرگانی با استفاده از تکنیک های علم روانشناسی

این پژوهش از آنجا اهمیت دارد که تاکنون پژوهش های اندکی با موضوع بررسی اثرات دانش روانشناسی بر حرفه مدیریت بازرگانی انجام گرفته است. همچنین این پژوهش با استفاده از جامعه آماری قابل قبول و روش های معتبر گردآوری اطلاعات از جمله مصاحبه و استفاده از پرسشنامه هایی با روایی و پایایی بالا انجام گرفته است و نتایج آن قابل اعتماد و استناد می باشد. امید است؛ در آینده پژوهش های بیشتری مبنی بر اثرگذاری های دانش روانشناسی بر حرفه مدیریت بازرگانی با جامعه آماری گسترده تری صورت پذیرد.

منابع:

- حبیبی، آرش، مدیریت بازرگانی، پارس مدیر .
احمد، آل، دانشگاه طلوع مهر قم
گروه مدیریت بازرگانی. jku.ac.ir .
دانشگاه مهربرز .
خوارزمی دانشگاه ، mgnt.khu.ac.ir .
مدیریت بازرگانی . naghshshejahan.ac.ir .
دانشگاه یزد ، مدیریت بازرگانی . yazd.ac.ir .
دانشگاه تهران ، مدیریت بازرگانی.
مؤسسه آموزش عالی خرد بوشهر. kherad.ac.ir .
دانشگاه ارومیه. egtesad.urmia.ac.ir .
فراگیر پیام نور... faragir.net
دانشگاه گنابا - Gonabad University
دانشگاه بین المللی چابهار .
دانشگاه بین المللی اهل بیت(ع)
گروه مدیریت بازرگانی و امور گمرکی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری (Center Hormozgan)
University Information Technology.
مشارکت کنندگان ویکی پدیا . «Business administration» .
Sherer, M., Maddux, J.E., Mercandante, B., Prentice-Dunn, S., Jacobs, B. and Rogers, R.W. (1982). The self-efficacy scale : Construction and validation. Psychological Reports, 51, 663-671
Bandura, Albert (1982). "Self-efficacy mechanism in human agency". American Psychologist. 37 (2): 122-147. doi:10.1037/0003-066X.37.2.122.
Kolbe, Kathy "Self-efficacy results from exercising control over personal conative strengths", 2009
Luszczynska, A.; Schwarzer, R. (2005). "Social cognitive theory". In M. Conner (ed.). Predicting health behaviour (2nd ed. rev. ed.). Buckingham, England: Open University Press. pp. 127-169. {{cite book}}: Unknown parameter |lastauthoramp= ignored (|name-list-style= suggested) (help)
Luszczynska, A.; Schwarzer, R. (2005). "Social cognitive theory". In M. Conner; P. Norman (eds.). Predicting health behaviour (2nd ed. rev. ed.). Buckingham, England: Open University Press. pp. 127-169. {{cite book}}: Unknown parameter |lastauthoramp= ignored (|name-list-style= suggested) (help)
Bandura, A (1977). "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change". Psychological Review. 84 (2): 191-215. doi:10.1037/0033-295x.84.2.191. PMID 847061.
Miller, N. E.; Dollard, J. (1941). Social Learning and Imitation. New Haven: Yale University Press.
Bandura, A (1988). "Organizational Application of Social Cognitive Theory". Australian Journal of Management. 13 (2): 275-302. doi:10.1177/031289628801300210.

Mischel, W.; Shoda, Y. (1995). "A cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure". *Psychological Review*. 102 (2): 246–268. doi:10.1037/0033-295x.102.2.246.

Ormrod, J.E. (1999). *Human learning* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

McAdam, E. K. (1986). "Cognitive behavior therapy and its application with adolescents". *Journal of Adolescence*. 9 (1): 1–15. doi:10.1016/S0140-1971(86)80024-0. PMID 3700776.

Heider, Fritz (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.

Csikszentmihalyi, M., *Finding Flow*, 1997

Porter, Lyman W.; Bigley, Gregory A.; Steers, Richard M. (2003). *Motivation and Work Behavior* (7th ed.). McGraw-Hill Irwin. p. 131–132.

Schunk, Dale H. (1990). "Goal Setting and Self-Efficacy During Self-Regulated Learning" (PDF). *Educational Psychologist*. 25: 71–86. doi:10.1207/s15326985ep2501_6.

Bandura, Albert (1977), *Social Learning Theory*, Alexandria, VA: Prentice Hall, p. 247, ISBN 978-0-13-816744-8

Seifert, Kelvin (2011). *Educational Psychology* (PDF) (Third ed.). p. 119. Retrieved 16 November 2017.

Conner, M.; P. Norman, eds. (2005). *Predicting health behaviour* (2nd ed. rev. ed.). Buckingham, England: Open University Press.

Luszczynska, A.; Schwarzer, R. (2005). "Social cognitive theory". In M. Conner; P. Norman (eds.). *Predicting health behaviour* (2nd ed. rev. ed.). Buckingham, England: Open University Press. pp. 127–169. {{cite book}}: Unknown parameter |lastauthoramp= ignored (|name-list-style= suggested) (help)

Karyn Ainsworth, Fall Quarter Seminar Paper: What is Teaching? / What is Learning? Diffusion of the Internet within a Graduate School of Education, 2. Conceptual Framework 2.3.3.2 Bandura: Efficacy x Value Wayback Machine

The YouTube video "Self Efficacy" can be found at <https://www.youtube.com/watch?v=HnACsrdGZAI> and summarizes many of the factors affecting self-efficacy that are described above. It additionally provides detailed examples that can clarify any confusion.

Waaktaar, Trine; Torgersen, Svenn (2013). "Self-Efficacy Is Mainly Genetic, Not Learned: A Multiple-Rater Twin Study on the Causal Structure of General Self-Efficacy in Young People". *Twin Research and Human Genetics*. 16 (3): 651–660. doi:10.1017/thg.2013.25. PMID 23601253.

Bandura, Albert; Caprara, Gian Vittorio; Barbaranelli, Claudio; Pastorelli, Concetta; Regalia, Camillo (2001). "Sociocognitive self-regulatory mechanisms governing transgressive behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*. 80: 125–135. doi:10.1037/0022-3514.80.1.125.

Kwak, K. , & Bandura, A. (1998). Role of perceived self-efficacy and moral disengagement in antisocial conduct. Manuscript, Osan College, Seoul, Korea.

Bandura, Albert; Vittorio Caprara, Gian; Barbaranelli, Claudio; Gerbino, Maria; Pastorelli, Concetta (2003). "Role of Affective Self-Regulatory Efficacy in Diverse Spheres of Psychosocial Functioning". *Child Development*. 74 (3): 769–782.

Does individual self-efficacy affect group success in business management?

Shohre Karimi

Abstract:

This is a research paper to find out the effect or possible effects of the level of self-efficacy on group success in the business management profession.

Self-efficacy refers to a person's belief in his productive abilities, through which a person can achieve a certain level of goals; Therefore, self-efficacy belief includes the affirmation of ability levels and of course the strength of that belief. Self-efficacy includes beliefs related to an individual's ability to perform certain tasks.

Business Administration (in English: Business Administration) is a branch of management that focuses on the training of managers of organizations and commercial companies.

The field of business management focuses on the business processes of a business, especially issues related to the market (marketing), profit and capital and cost control, optimal use of existing facilities, strategies of competition with other companies, sales and advertising, economic and financial issues, and customer affairs. .

In this research, 160 people, 100 men and 60 women, members of a business management company in Kermanshah province, Iran, were investigated to determine whether the level of self-efficacy affects the success of a group in the business management profession or not.

These people wanted to grow and improve their success in their profession. Therefore, they voluntarily participated in this research.

These people were first measured using the general self-efficacy questionnaire of Scherer, Maddox, Mercandant, Prentic-Don, Jacobs and Roger, in order to determine the level of self-efficacy of the people.

The general self-efficacy questionnaire has 17 questions, which was designed and built by Scherer, Maddox, Mercandant, Prentic-Don, Jacobs and Rogers in 1982, and the purpose of this questionnaire is to determine different levels of general self-efficacy of people, which has three components. It is (educational, occupational and social).

The average scores obtained by these people in this questionnaire were moderate and tending to be low.

Then these people were evaluated by Radsip (1984) success (career promotion) questionnaire. This questionnaire measures the status of people's career success and shows what level (high, medium or low) people are in the field of career success (promotion). are located

The average score obtained by people in this questionnaire showed an average to low level.

Then these people were taught psychological techniques to increase self-efficacy and they were asked to use these techniques in their career and professional life.

Then, during a three-year period, these people were evaluated consecutively and regularly, every six months, using interview methods and self-efficacy and job success questionnaires.

The results were very interesting. At first, the statistical chart showed a gentle slope of progress and improvement in both components of self-efficacy and job success. But over time, the slope of progress and growth in the average scores acquired by people became steeper, so that the results of the last interview and The questionnaires showed a remarkable and significant improvement compared to the results before the training program.

key words: Automatic income_Business management_Group success_Professional_Impact