



مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۴ تهران

فهرست مطالب:

مدل های مربی گری

تجزیه و تحلیل مدل های مربی گری

اصول موفقیت در زندگی

۸ عامل باعث موفقیت دکتر ریچارد

مجله مربیگری جلد سوم

مدیر اجرایی: دکتر حمید حسین

صفحه آرایی: تارا امیری

هیئت تحریره: نسرين پيران، زهرا مهري،

كرار انصاري منش، سحر احمدي

با تشكر از دکتر حسين گوهری

مدل های مربی گری

*مدل کمک^۱

این مدل یکی از معروفترین مدل های موجود در مربی گری است. در واقع چارچوب مدل کمک از قالب مدل های روان شناسی بیرون آمده است. این مدل توسط جراره آگان^۲ (۱۹۹۰) توسعه یافت که در شکل زیر به طور کامل بیان شده است. این مدل مبتنی بر این فرض است که مشتری با یکسری شرایط و موقعیت های مشکلی روبرو است و از طرفی توانایی هایی دارد که از آن ها استفاده نکرده است. هم چنین این مدل به دنبال کشف فرصت ها و دیدن آن ها در دل مشکلات می باشد. طبق این مدل فرد توانایی ها و استعدادهایی برای حل این مشکلات دارند که شاید تا به حال از آن ها استفاده نکرده باشد هم چنین فرض اساسی این مدل آن است که در قالب مشکلات، فرصت هایی وجود دارد و این مدل به دنبال دیدن این فرصت ها است همچنین در این مدل تاکید بر شرایط و مشکلات پیچیده و گیج کننده ای است که مشتری قادر به بر طرف کردن آن ها به صورت تنهایی و توسط خودش نمی باشد. این مدل به دنبال کشف پتانسیل های فردی افراد و توانمندسازی آن ها می باشد. رفتارها و تمرین شناسایی و مشکلات و استراتژی های عملی، تفکر خلاق، تجسم و طراحی الگوهای محرک- پاسخ می باشد(لیمون^۳، ۲۰۰۷).

^۱ . The three function models

^۲ . Gerard egan

^۳ . Leimon

مرحله	گام	تشریح
سناریوی حاضر	داستان	کمک به مشتری در بیان کامل و دقیق واقعیات و موقعیت های فعلی و گذشته ی خود
	شناسایی چالش ها و نقاط کور	کمک به مشتری در شناسایی چالش ها و نقاط کور کسب و کار و توسعه ی دیدگاه و بینش جدید نسبت به مشکلات
	جستجو و شناسایی نقاط اهرمی و توانایی های افراد	کمک به مشتری در شناسایی پتانسیل و توانایی های ناشناخته خود و کمک به توسعه مهارت ها و یا انتقال مهارت جدید به فرد
	قصد و اقدام	کمک به مشتری برای تقویت قصد و اراده ی او به عمل
توسعه سناریوی مورد نظر	فرصت های سناریو جدید	تجسم و تفکر روی فرصت ها و مشکلات سنانوری طرح ریزی شده
	توسعه ی برنامه عملی مداوم	پرورش اهداف و برنامه های عملی (فرصت های ممکن و پیش بینی دستاوردها)
	تعهد	شناسایی مشوق ها و انگیزه هایی که منجر به تعهد می شود
استراتژی ها و برنامه ها	استراتژی طوفان مغزی برای عمل و اقدام	کسب طیف وسیعی از گزینه ها و استراتژی های مناسب از طریق تکنیک طوفان مغزی
	انتخاب بهترین استراتژی ها	تمرکز روی گزینه ها و استراتژی هایی که بیشترین احتمال موفقیت و بهترین نتیجه را به بار می آورد.
	تبدیل استراتژی به عمل	تبدیل استراتژی به یک رویه و فرایند عملیاتی گام به گام

*مدل سه وظیفه ای^۴

مدل سه وظیفه ای توسط کل و بیر^۵ در سال ۲۰۰۰. توسعه یافت در این مدل مربی از طریق پرداختن سه گام و رویکرد همدلانه، اکتشافی و آموزشی به دنبال کمک به مشتری در دستیابی موفق به اهداف، مطلوب و مدنظر است. در واقع برا ساس این مدل مربی ابتدا از طریق برقراری ارتباط همدلانه به دنبال آن است که مشتری احساس کند درک و حمایت می شود. در واقع این مدل به دنبال جذب اعتماد مشتری و شنیدن حقایق زندگی اوست . در گام بعدی مربی به دنبال ارزیابی و بدست آوردن اطلاعات جامع مربوط و قابل اعتماد از حقایق و واقعیات زندگی فردی است. و درگام آخر به دنبال مدیریت اطلاعات و طراحی رفتارهای برنامه ریزی شده و انتقال دانش و نگرش به شاگرد است. این مدل که به سه وظیفه ای معروف است . سه وظیفه ی اصلی و اساسی مربیان ، روش ها و متدهایی که در هر وظیفه به کار می گیرند را شرح می دهد(لیمون، ۲۰

⁴ . The three function models

⁵ . Cole & bire

جدول شماره ۲-۶- مدل سه وظیفه ای لیمون (leimon.mc mahon , ۲۰۰۷)

تکنیک ها	روش	اهداف	وظیفه
<ul style="list-style-type: none"> • احترام • حمایت • شفافیت رابطه • ارتباط کلامی و غیر کلامی • اتحاد 	روش همدلانه	مشتری احساس می کند که درک می شود و احساس حمایت و همکاری می کند	۱. رابطه
<ul style="list-style-type: none"> • شنود فعال • تشویق مشتری به بیان بیشتر داستان زندگی خود • بررسی موضوعات و اولویت ها • پرسش گری باز • شفاف سازی مشکلات و فرصت ها 	روش اکتشافی	بدست آوردن مجموعه ای از اطلاعات جامع مربوط و قابل اعتماد	۲. ارزیابی
<ul style="list-style-type: none"> • خلاصه سازی • بررسی زمان و دستورکار 	روش آموزشی	دستیابی مشتری به دانش، نگرش و رفتارهای برنامه ریزی شده	۳. مدیریت

*مدل دقیق

شکستن و از بین بردن عادات قدیمی و شش هفته برای تثبیت یک عادت جدید می باشد در این سطح برای دستیابی به هدف در چارچوب زمان تعیین شده تاکید برد و اصل تمرکز و اختصارات بدین

معنی که در تعیین اهداف باید روی اهداف بسیار مهمی که دیگر اهداف را نیز پوشش می دهد متمرکز شد همچنین هدف باید مختصر و کلی و منسجم باشد.

۱. تحریک کننده باشد و همانند یک آهن ربا باعث تحریک و کشش فرد به سوی آن شود. منظور از هدف مثبت و تحریک کننده هدفی است که شاگرد بهتری حس دورنی، فیزیکی، ذهنی و احساسی را به آن دارد.

۲. قابل ارزیابی: در واقع نکته ی اصلی در این سطح آن است که اهداف باید قابل سنجش و اندازه گیری باشد چرا که اگر اهداف قابل سنجش و اندازه گیری نباشد واقعی و انگیزشی نخواهد بود در این سطح بیان می شود که اهداف بدون قابلیت اندازه گیری، بیشتر شبیه یک رویا می باشند تا یک هدف، در این بعد دنبال وضع و تعیین اهدافی هستیم که فرد را به انجام اقداماتی که قبلاً نمی توانسته انجام دهد توانمند ساخته منجر به تغییرات محسوس و قابل اندازه گیری در زندگی و کار وی گردد (ویلسون، ۲۰۰۷).

۳. چالش برانگیز: گاهی افراد به خاطر ترس، شکست و عدم خودباوری، اهداف درست را انتخاب نمی کنند همچنین در اغلب اوقات و در سنین پایین، افراد بر اساس برنامه و ماموریت تعیین شده توسط دیگران و اغلب پدر و مادر زندگی می کنند در واقع زندگی افراد بر اساس بیانه ی ماموریت تعیین شده توسط دیگران است و این امر باعث می شود که اهداف برای افراد چالشی و تحریک کننده نباشد. لذا در این بعد تاکید بر تعیین اهدافی است که اولاً افراد به آن ها علاقمند باشند، دوماً برای آن ها امکان پذیر و دست یافتنی باشند. سوماً برای افراد به اندازه ی کافی چالشی و الهام بخش بوده و بتواند فرد را درگیر خود بنماید (ویلسون، ۲۰۰۷).

۴. چارچوب زمانی: در این سطح بیان می شود برای دستیابی به اهداف باید چارچوب زمانی تعیین نمود. لذا این مدل چارچوب زمانی ایده آل را دوازده هفته می داند. شش هفته ی نخست برای شکستن برسیم. ضروری است. این مدل بیان می کند که برای شاگردان داشتن فهمی روشن از اینکه به چه چیزی می خواهند برسند ضروری است در واقع این مدل به شاگردان برای شناخت اهدافی که با ارزش های آن ها موفق است کمک می کند (همان منبع).

⁶. Willson

اهداف می توانند به اصطلاح هدف غایی^۷، دستاوردها^۸، اهداف کوتاه مدت^۹، رسالت^{۱۰} یا هر بیان دیگری باشد. طبق این مدل اهداف باید:

- هیجان انگیز باشد^{۱۱}
- قابل اندازه گیری باشد^{۱۲}
- چالش برانگیز باشد^{۱۳}
- دارای چارچوب زمانی مشخص باشد^{۱۴}

پارامترهای فوق در مدل دقیق، اهداف را متمرکز نموده و برای دستیابی به اهدافی که فکر می کنیم نمی توانیم به آن ها دست یابیم به ماکمک کرده، انرژی و انگیزش می بخشد(همان منبع).

تجزیه و تحلیل مدل های مربی گری

شرکت های کوچک و متوسطی که در مسیر رشد قرار دارند، شرکت های هستند که درگیر با مشکلات داخلی و خارجی می باشند. بدین منظور جهت بقاء و توسعه در فضای رقابتی مربوطه، نیازمند تغییرات پیوسته در محیط خود می باشند، تغییراتی همچون نوسازی استراتژیک جهت ایجاد چشم انداز و استراتژی های رشد محور، نوآوری پیوسته و تشخیص و شناسایی و بهره برداری از فرصت های محیطی و غیره(نصیری، ۱۳۹۱) که در بیشتر مواقع این نوع تغییرات با رفتار تعارضی افراد روبرو خواهند شد که در این بین ارزش مربی گری کاملاً مشهود می گردد و از طرفی می تواند به عنوان افزایش توانایی افراد جهت مواجهه با این گونه تغییرات باشد(جاوت و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۲).

⁷ . Goal

⁸ . Outcome

⁹ . Objective

¹⁰ . Mission statement

¹¹ . Exciting

¹² . Assessable

¹³ . Challenging

¹⁴ . Time framed

¹⁵ . Jowett et al

بنابراین در این گونه شرکت ها الگوی که بتواند پاسخگویی نیازهای متفاوت فردی و سازمانی باشد، طراحی نگردیده است. در همین راستا برای دستیابی به الگوی مربی گری کارآفرینانه می بایست تئوری ها و دانش مربوطه به پدیده مربی گری کارآفرینانه را تقویت نمود،

برای همگام شدن با شیوه مربی گری در حال رشد، تقویت دانش نظری و تجربی اهمیت دارد. تحقیقات بیشتر در زمینه اثربخشی مربی گری و توسعه مدل های نظری برای پرداختن به فرآیندهای مربی گری یک ضرورت محسوب می شود. این مدل ها باید مکانیزم های اصلی در مربی گری را تجزیه و تحلیل کرده و در نتیجه به دانشمندان و فعالان عرصه در درک فرآیندهای مربی گری کمک کند. شواهدی وجود دارند که از دیدگاه مربی و آموزش گیرنده، چندین لحظه حیاتی یا حادثه حیاتی وجود دارد مثل تشکیل چشم انداز و بینش جدید یا تغییر نگرش در طول جلسه مربی گری. علاوه بر این، شواهدی در مورد تأثیرات منفی احتمالی مداخلات مربی گری نیز وجود دارند. ارتقاء درک عمیق تر در مورد کل فرآیند مربی گری و مکانیزم های حیاتی آن باعث بهبود کارایی مربی گری در آینده می شود. سپس مربیان برای کارآمدتر کردن فرآیند مربی گری و کاهش تأثیرات منفی احتمالی مداخلات خود یا جلوگیری از انحراف رابطه مربی-آموزش گیرنده به درک و بینش خود تکیه می کنند. چندین مدلی که فرآیندهای مربی گری و مفهوم مربی گری را توضیح داده را می توانید در سوابق و پیشینه تحقیق بیابید. این مدل ها اساساً بر متغیرهای زمینه ای (مثل شخصیت مربی و شاگرد) و متغیرهای فرآیندی (مثل تکنیک بکارگرفته شده یا رابطه مربی و شاگرد) متمرکز بوده اند که بر نتیجه مربی گری تأثیر می گذارند. با این وجود در اکثر موارد آن ها مکانیزم خاص و توالی عوامل موثر بر یکدیگر و نتیجه مربی گری را تشریح نمی کنند. اگر مدل ها توالی های بخصوصی را نشان ندهند، فرضیات آن ها مبهم خواهد بود و فاقد توضیح و پایداری کافی می شود (زمرمن^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۸).

علاوه بر این، این مدل ها توضیح می دهند که کدام عوامل برای خروجی های مربی گری اثرگذار هستند، اما تعامل بین متغیرهایی را که فرد باید در طول فرآیند بدان ها توجه کند را نشان نمی دهند. با این وجود، در هنگام تشکیل مدل کاربردی هر دو نکته اهمیت زیادی دارند، که در مقابل صرفاً تشکیل مدل توصیفی از فرآیند مربی گری است. مسیر امیدبخشی برای توسعه چنین مدل کاربردی که شامل ترتیب خاص و توضیح متغیرها باشد، می تواند بکارگیری از تخصص تحقیقات در

حوزه های قابل قیاس باشد مثل روان درمانی، و همچنین ترکیب آن با مفاهیم مبتنی بر شواهد در مربی گری.

مدل های اخیر فرآیندهای مربی گری را می توان اساساً طبق یافته های تجربی طبقه بندی کرد: آن هایی که مبتنی بر نظریه هستند، و مدل هایی که دو رویکرد را با هم تلفیق می کنند. نوع اول مدل بیشتر بصورت استقراء ایجاد می شود (هان و داکورد^{۱۷}، ۲۰۱۳)، در حالی که مدل های مبتنی بر نظریه اساساً بصورت استنتاجی توسعه می یابند (ویت مار^{۱۸}، ۱۹۹۲). مدل های فرآیندی مبتنی بر تجربه اساساً اشاره به داده ها یا نتایج تجربی سایر مطالعات داشته یا از داده های آن ها (یا داده های خود) برای آزمودن فرضیات مدل استفاده می کنند (همان منبع).

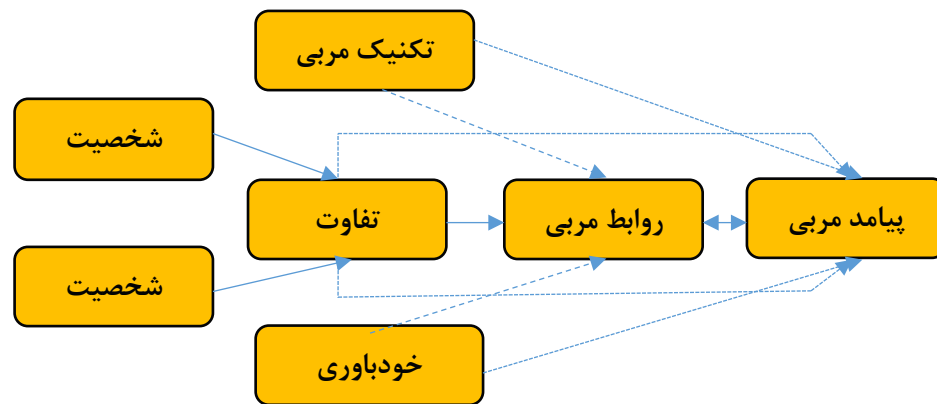
مدلی که توسط دی هان و همکاران در سال ۲۰۱۳ به عنوان یک مدل فرایندی شناخته شد. اساساً براساس یافته های تجربی و از دیگر مطالعات می باشد (شکل ۲-۲). آن ها عوامل تاثیرگذار متداول را تعریف کرده اند. اصطلاح عامل متداول گروهی از عواملی را توصیف می کند که می توانند خروجی های خوبی را در سراسر فرآیندهای مختلف مربی گری پیش بینی کنند. طبق دی هان (۲۰۱۳)، عوامل زیر با خروجی های ارتقاء یافته مربی گری ارتباط دارند: رابطه مربی-شاگرد، شخصیت مربی و شاگرد، تفاوت های شخصیتی، تکنیک مربی گری، و خود کفایی شاگرد. نویسندگان فرض می کنند که در میان این متغیرها، شخصیت مربی و شاگرد بر تفاوت ها یا شباهت های شخصیتی تاثیر می گذارد. علاوه بر این، آن ها گفته اند که رابطه مربی-شاگرد تاثیرات تکنیک مربی گری، تفاوت های شخصیتی و خود کفایی را بر خروجی های مربی گری تعدیل می کنند.

این مدل تنوع یافته هایی راجع به عوامل تاثیرگذار در طول فرآیندهای مربی گری را یکپارچه می کند. علاوه بر این، این نویسندگان فرضیاتی راجع به تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل متداول بیان کرده و رابطه آن ها را با عوامل متداول مورد آنالیز در تحقیقات روان درمانی مورد بررسی قرار دادند. علیرغم نقاط قوت آن ها، حداقل دو نکته را می توان به نقد کشید. اولاً، گرچه نویسندگان نبود تعریف دقیق و شفاف از نتایج را در سوابق تحقیقی موجود ذکر کردند، اما انواع مختلف نتایج مربی گری را در مدل خود مشخص نمودند. در نتیجه این سوال که کدام انواع نتایج تحت تاثیر عوامل متداول قرار می گیرد، همچنان بدون پاسخ است. دوماً، جدا از این فرض که رابطه مربی-

17. Haan & Duckworth

18. Whitmore

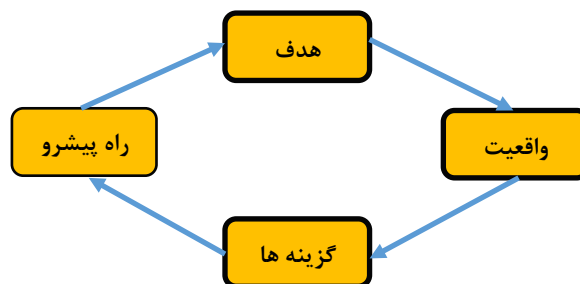
متربی نقش تعدیل گر (میانجی گر) را دارد، مشخص نیست که چگونه این عوامل متداول با هم ارتباط داشته و چگونه بر نتایج و فرآیندهای مربی گری تاثیر می گذارند(هان و داکورد، ۲۰۱۳)



شکل شماره ۲-۲- مدل فرایندی مربی گری دی هان (Haan & Duckworth, 2013)

مدل های مختلفی وجود دارد که براساس فرضیات نظری استوار هستند. در میان مدل مربی گری اثربخش مانند؛ گرو(شکل شماره ۲-۳) و غیره همچنین مدل های فرایندی همچون، لم (۲۰۱۴) و غیره می باشد. در میان آنها می توان به مدل گرو اشاره کرد که برای اولین بار در سال ۱۹۹۲ توسط جان ویتنور منتشر گردید. گرو(GROW) اختصار کلمات اهداف، واقعیت، اختیار و نیت است. این واژه ها چهار گام کلیدی برای فرآیند موفقیت آمیز مربی گری هستند. مرحله اول تعیین هدف قابل اندازه گیری، واقع گرایانه برای مربی گری است. مراحل دوم و سوم به بهره برداری از موقعیتها و اختیارات حال اشاره دارند: چالش های اصلی پیش روی مربیان چیست و موانعی که شاگرد در راه رسیدن به اهداف خود باید از آنها دوری کند، کدامند؟ مرحله نهایی، که ویتنور آنها نیت یا مسیری رو به جلو می نامند، اشاره به تحقق فعالیت های ملموس و مشهود دارد. بدین ترتیب مربی سبک یادگیری سقراط را بر می گزیند و از سوالات باز برای کمک به شاگردان در مسیر مراحل فرآیند بهره می برد. این مدل شامل فرضیه های آشکاری راجع به مداخلات مشهودی است که به مربی توصیه می شود و فرضیاتی راجع به مراحل دارد که باید در طول فرآیند مربی گری بکارگرفته شود تا مطمئن شویم که مکالمات مربی گری متمرکز هستند.

این مدل اشاره ای به تحقیقات تجربی در زمینه مربی گری ندارد. همچنین کل فرآیند مربی گری به شکل کلی مورد بررسی قرار گرفته و اساساً تمرکز بر مداخلاتی است که مربی تامین می کند. رابطه بین مربی و متربی نادیده گرفته شده است. رویکرد ذکر شده مزیت تعریف آشکار مراحل لازم در فرآیند مربی گری را دارد. با این حال متغیرهای مربوط به رابطه بین مربی و شاگرد و فرآیندهایی که در قلب شاگرد قرار دارد (از نظر خود کفایی) نیز باید در نظر گرفته شود. بطور منطقی می توان استدلال کرد که اینها جنبه های مهم دستیابی به هدف در کنار آنالیز موقعیت فعلی، موانع و تعیین اختیارات برای تبدیل شدن به عمل، هستند. مطالعات زیادی وجود دارد که اهمیت رابطه بین مربی و شاگرد یا خود کفایی را نشان می دهند.



شکل شماره ۲-۳- مدل گراو (GROW)



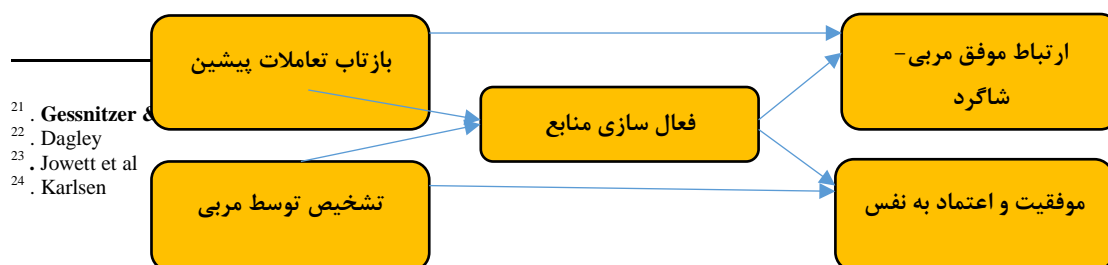
شکل شماره ۲-۴- مدل مربی گری لیم (LIM, 2014)

استراتژی دیگر مدل سازی مربوط به ترکیب نتایج تجربی و دانش نظری است. بر اساس دانش نظری حاصل از تحقیقات روان درمانی و یافته های جاری از تحقیقات مربی گری، گریف (۲۰۰۸) مدل فرآیندی مربی گری را توسعه داده است. این محقق پیش شرایط مربیان و شاگردان را مشخص نموده و هشت عامل را برای موفقیت و دستیابی به نتایج مطلوب مربی گری بیان می کند. پیش شرایط برای

مربی عبارتند از اعتبار فنی و شفاف سازی اهداف و انتظارات، در حالی که پیش شرایط شاگرد عبارتند از انگیزه، تامل و استقامت. هشت عامل موفقیت عبارتند از پشتیبانی عاطفی و عزت نفس، انعکاس مسئله نتیجه محور، تاثیر نتیجه محور تامل و درجه بندی، شفاف سازی اهداف، فعال سازی منابع شاگرد، پشتیبانی از انتقال به عمل و ارزیابی فرآیند. اگر مربی این عوامل را در نظر بگیرد، نتایج کلی و خاص حاصل می شوند. نتایج خاص عبارتند از افزایش تامل مسئله نتیجه محور، شفاف سازی هدف و مسئله، توانمندی اجتماعی، گشودگی ذهن برای تجربیات جدید، بهبود مهارت های کار تیمی، بهبود عملکرد، تنظیم خود، شامل حل مسئله، استقامت و خود کفایی.

نتایج کلی عبارتند از دستیابی به هدف، رضایت شاگرد، بهبود عواطف، تندرستی، تحقق پتانسیل فرد، و رشد فردی. مدل گریف (۲۰۰۸) جنبه های مهم فرآیند مربی گری را احراز نموده و از اکثریت فرضیات آن با مطالعات تجربی پشتیبانی کرده است. با این وجود، به این سوال نمی پردازد که چگونه عوامل مختلف بر یکدیگر تاثیر گذاشته و آیا توالی عوامل بر این تعاملات و موفقیت کلی مربی گری موثرند یا خیر. بعنوان مثال، مدلی نشان می دهد که شفاف سازی و تعیین اهداف، و همچنین جنبه های رابطه مربی-شاگرد مثل پیوند آن ها، برای کسب نتایج مثبت مربی گری اهمیت دارد، اما بیان نمی کند که چگونه این عوامل با یکدیگر تعامل داشته، و مشخص نمی کند که کدام عامل بر نتیجه تاثیر می گذارد(گریف، ۲۰۰۸).

همان طور که تحقیقات نشان داده اند، برخی از متغیرها بر دستیابی به هدف تاثیر مستقیم و برخی تاثیر غیرمستقیم دارند. مدل های فرآیندی باید بتوانند این مکانیزمها را مشخص کنند. بعنوان مثال محققان(گازنزر و کالفلد^{۲۱}، ۲۰۱۵) نشان دادند که توافق اهداف بین مربی و شاگرد (که شامل شفاف سازی و تعیین اهداف است) و درک موفقیت مربی گری با دستیابی به هدف رابطه دارد، در حالی که داشتن رابطه خود (پیوند میان آن ها) اینگونه نیست(داگلی^{۲۲}، ۲۰۱۰؛ جوت و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۲). کالفلد و گسنتیز در سال ۲۰۱۵، نشان دادند که توافق بین اهداف مربی-شاگرد(شفاف سازی و تنظیم اهداف) و درک موفقیت مربی گری همراه با دستیابی به اهداف می باشد و این از یک رابطه خوب نشات می گیرد(کارلسن^{۲۴}، ۲۰۱۶).



21. Gessnitzer &
22. Dagley
23. Jowett et al
24. Karlsen

شکل شماره ۲-۵- مدل فرایندی گریف (Greif, 2015:2008)

بن سالم معتقد است که الگوی که مبنای آن دانش و تجربه باشد می تواند نیازهای متفاوت فردی و سازمانی افراد را پاسخگو باشد (بن سلم، و همکاران، ۲۰۱۶).

پاترویل (۲۰۰۸) مدل E 3 را ارائه نمود که در اصل یک مدل ترکیبی می باشد که عملکرد کارآفرینی را براساس کارآفرینان، شرکت و، ویژگی های محیطی بنا نهاد و همچنین اشاره به اینکه عملکرد کارآفرینی نیازمند هم افزایی هر سه بعد می باشد. همچنین مدل C 3 که توسط بن سالم^{۲۵} (۲۰۱۶) ارائه شد یک مدل ترکیبی به شمار می آید که بر سه اصل استوار می باشد، همدلی مربی، انتظارات مربی از عملکرد کارآفرینانه و استانداردهای تقویت مربی، که با هم افزایی بین آنان می توان به رضایت مندی فعالان دست یافت (بن سلم و همکاران، ۲۰۱۶). تحقیق دیگر که توسط راتبرگ (۲۰۱۴)، انجام گرفت نشان می دهد که از دیدگاه شاگرد، اثرات منفی در مربی گری و مرشدی وجود دارد که با کسب بینش عمیق تر در فرایند ها و مکانیزم های علی، می توان کارایی مدل را افزایش داد و با این بینش می توان نتایج و دستاوردهای کارآمدتری بدست آورد (گابریل و همکاران، ۲۰۱۴).

همچنین تحقیقات (از جمله؛ گالبرو همکاران ۲۶ (۲۰۱۴)، هان و همکاران ۲۷ (۲۰۱۱)، دگلی (۲۰۱۰) و غیره) نشان می دهد که برای ایجاد یک مدل مربی گری و اجرایی شدن موفق آن در کسب و کارها، افراد به حمایت های مستقیم از جانب مدیران (سهامداران) نیاز خواهند داشت (حمایت و مداخلات خاص) که این در مقابل برخی از حمایت ها و پشتیبانی های غیر رسمی خارجی (مانند، حمایت های قانونی، سرمایه گذاری ها و غیره) قرار می گیرد که ممکن است هر یک به تنهایی نتوانند به نیازهای متفاوت افراد و سازمان پاسخ مناسبی داشته باشند (گزنزر و همکاران^{۲۸}، ۲۰۱۵). تحقیقات (از جمله گابریل، ۲۰۱۴) نشان می دهد که عوامل مختلفی بر نیازهای کسب و کارها (فردی و سازمانی) تاثیر می

25. Ben Salem

26. Gabriel et al

27. Haan et al

28. Gessnitzer et al

گذارند که منجر به عدم اطمینان در مورد چگونگی و نحوه دستیابی به اهداف و آنچه باید به دست آید می گردد (همان منبع). در برخی از تحقیقات (از جمله؛ آدوت و همکاران ۲۹ (۲۰۱۲)، مکیوت (۲۰۱۵) و غیره) نشان می دهد که نقش و حمایت های مربی گری کارآفرینانه با رشد شرکت های کوچک سازگار می باشد. همچنین تحقیقات دیگر (از جمله؛ هان، ۲۰۱۳) رابطه بین مربی گری و شناسایی فرصت ها، تصویب فرصت، توسعه کسب و کار و تداوم کسب و کار را نشان می دهد.

آنچه که می بایست بدان توجه کافی نمود اینکه آودت و کوترت (۲۰۱۳) دریافتند که ابعاد مربی گری که مدل اجرایی مربی گری کارآفرینانه را تشکیل می دهد شامل محدود به همدلی مربی، اعمال استانداردهای مربی و انتظار مربی برای عملکرد کارآفرینانه است. اکثر تحقیقات پیشین نیز به هر یک از این موارد به تنهایی پرداخته و تجزیه و تحلیل همزمان این ابعاد را ترتیب نداده اند یا به نوعی به بصورت مبسوط بدان پرداخته اند. مطالعه هر بخش بصورت جداگانه توسط این حقیقت به نتیجه ختم شده است که مربی و متربی باید پیش از انتخاب استانداردهای مربی گری انتخاب شوند بدان معنی که ویژگی های لازم هر یک چندان استاندارد نبوده است. در حالی که انتخاب مربی (جامعه شناس، روانشناس) و متربی می بایست مبتنی بر معیارها و ارجاع به نیازهای آنان باشد. علاوه بر این، همدلی مربی به سمت و سوی کیفیت انتقال جهت گیری می شود، در حالی که استانداردهای مربی گری توسط بازیگران مورد نظر معین شده و اشاره به نیازها و انگیزه بازیگران و شرکت دارد (بن سلم و همکاران، ۲۰۱۶).

جهت ارائه یک مدل مناسب، با توجه به این که دانش در خصوص مربی گری کارآفرینانه محدود می باشد و از طرفی تجربه ی کافی در این موضوع انگشت شمار است. بنابراین آنچه می بایست توجه نمود اینکه در تحقیقات قبلی ابعاد و مولفه های تشکیل دهنده مدل مربی گری کارآفرینانه به صورت جامع و کامل ارائه نشده است و هر یک از مدل ها به ابعاد خاصی بدان اشاره نموده است بنابراین جهت ارائه مدل مناسب بایستی نگاه موشکافانه ی نسبت به موضوع داشت. شرکت های کوچک و متوسط برای بقا و توسعه خود علاوه بر بکارگیری عوامل موثر (بازاریابی و غیره) نیاز به یک مدل جامع مربی گری کارآفرینانه خواهند بود تا بتوانند با پاسخگویی به موقع به نیازهای فردی و سازمانی، رشد خود را پایدار نمایند.

موفقیت و دستیابی به موفقیت

تعریف موفقیت

قطعاً تعریف هر یک از ما از مفهوم موفقیت، با تعریف دیگری متفاوت است. همانطور که انتظارات آدمها از خودشان و از زندگی با یکدیگر متفاوت است.

حقیقت این است که موفقیت در هیچ یک از ابعاد زندگی، ما پایدار نیست! برای رسیدن به زندگی دلخواهتان باید تعریفتان را از موفقیت بر مبنای خواسته‌هایتان (و نه آنچه رسانه‌ها یا پدر و مادرتان به شما دیکته می‌کنند)، مشخص کنید. شما باید خودتان را در اولویت قرار دهید، این زندگی شماست و تعریف «شما» از موفقیت است که اهمیت دارد.

هنوز کسانی را پیدا می‌کنید که می‌گویند اگر به سطح مطلوب موفقیت خود برسند، دیگر بیش از حد تلاش نمی‌کنند. آنها می‌کوشند از زندگی لذت ببرند. آنها افراد موفق و ثروتمند اطراف خود را به حرص و طمع متهم می‌کنند و معتقدند که دارایی آنها برای پشتیبانی از چند نسل بعدی‌شان هم کافی است. اما هنوز نمی‌توانند متوقف شوند.

این افراد فراموش می‌کنند که موتور محرک در مسیر موفقیت، قانع نبودن به وضع موجود و ناراضی بودن از وضع موجود است.

کسی که به این نیروی پیشران مجهز نیست، هرگز از جای فعلی خود تکانی نخواهد خورد و آنکس که به این نیرو مجهز است، احتمالاً متوقف شدن و راضی شدن به دستاوردها، در میان گزینه‌هایش نیست!

بسیاری از افراد موفق در تعریف کلمه موفقیت آن را یک حس مثبت تعریف می‌کنند. حسی که انرژی مثبت و افکار مثبت را در ذهن شما پرورش می‌دهند. موفقیت نتیجه تلاش و کوششی است که در راه رسیدن به هدف خود دارید و مهم نیست هدف شما بزرگ است یا کوچک.

تعریف موفقیت در کار و زندگی از زبان ریچارد برانسون:

ریچارد برانسون میلیاردر معتقد است موفقیت یعنی شادی.

هرچند سر ریچارد برانسون، مؤسس گروه ویرجین، ثروتی به ارزش ۵ میلیارد دلار دارد، اما موفقیت را با رضایت شخصی برابر می‌داند.

او در لینکدین نوشته است:

“ بسیاری از آدم‌ها موفقیت خود را با میزان پولی که به دست می‌آورند یا آدم‌هایی که با آن‌ها در ارتباط هستند، ارزیابی می‌کنند. به نظر من موفقیت واقعی را باید با میزان شادی شما سنجید.”

موفقیت چیست؟

چه حسی نسبت به موفقیت دارید؟ بیشتر مردم حس فوق‌العاده خوبی نسبت به موفقیت دارند و همینطور تصویری که از موفقیت در ذهنشان شکل می‌گیرد، غالباً چیزهای مادی مثل: ماشین مدل بالا، خانه خوب، ثروت و چیزهای مشابه است. البته که موفقیت شامل این موارد هم می‌شود ولی در کل موفقیت چیزی فراتر از فقط موارد مادی است.

اصول موفقیت در زندگی

موفقیت امری است اکتسابی که با تلاش و پشتکار هر فرد به دست می‌آید. بسیاری از افراد موفق جهان با استفاده از رعایت نکاتی مهم و قوانینی مشخص راه موفقیت را برای خود هموار ساخته‌اند. در این مقاله اصول هفتگانه جهانی موفقیت را به شما معرفی می‌کنیم تا با استفاده از آن‌ها بتوانید مسیر زندگی موفق را پیش بگیرید.

1 قانون انگیزه

هرگز فراموش نکنید هر حرفی که می‌زنید و یا هر کاری که انجام می‌دهید ناشی از تمایلات درونی و خواسته‌های شما است. این در واقع ندای درونی شماست. بنابراین برای رسیدن به موفقیت باید انگیزه‌های خود را مشخص کنید تا بتوانید با یک برنامه‌ریزی اصولی به هدف‌های موردنظر خود برسید.

2 قانون انتظار

مهمترین عامل در قانون انتظار داشتن اعتماد به نفس است. اگر با اعتماد به نفس، انتظار وقوع چیزی را در جهان اطراف خود داشته باشید شک نداشته باشید که آن چیز حتماً اتفاق می‌افتد. اگر مقداری به رفتار و اعمال خود توجه کنید متوجه خواهید شد که همیشه هماهنگ با انتظارات خود عمل می‌کنید و در واقع این انتظارات بر رفتار و چگونگی برخورد شما با اطرافیان تأثیر می‌گذارد.

3 قانون تمرکز

تمامی افراد موفق تمرکز را به‌عنوان یک عامل مهم در موفقیت خود معرفی می‌کنند. هر چیزی که روی آن تمرکز کرده و به آن فکر کنید در زندگی واقعی، شکل خواهد گرفت و گسترش پیدا می‌کند. بنابراین بهتر است فکر خود را بر روی چیزهایی متمرکز کنید که واقعاً می‌خواهید به دست آورید.

4 قانون عادت

حداقل ۹۵ درصد از کارهایی که به صورت روزانه انجام می‌دهیم از روی عادت است. پس پرورش دادن عادت‌هایی که موجب موفقیت ما می‌شود کار سختی نیست! این اعمال را باید تا زمانی که رفتار مورد نظر به صورت اتوماتیک و غیر ارادی انجام نشود، تمرین کرد و تکرار آگاهانه و مداوم آن را ادامه دهیم.

5 قانون انتخاب

زندگی ما نتیجه انتخاب‌های ما تا این لحظه است. انسان همیشه در انتخاب افکار خود آزاد است، به همین دلیل کنترل کامل زندگی و تمامی آن چه که برایمان اتفاق می‌افتد در دست خودمان است. انتخاب‌های ما تعیین‌کننده ادامه راه زندگی ماست. پس انتخاب‌های خود را آگاهانه و قوی انجام دهید تا نتیجه مطلوب از آن‌ها بگیرید.

6 قانون تفکر مثبت

برای رسیدن به موفقیت و شادی، تفکر مثبت امری ضروری است. شیوه تفکر شما نشان‌دهنده‌ی ارزش‌ها، اعتقادات و انتظارات شماست. تفکر مثبت علاوه بر تأثیر بر روند زندگی موجب سلامت جسمی نیز خواهد شد. افرادی که افکار مثبت را در ذهن خود پرورش می‌دهند شاداب‌تر، پر انرژی‌تر و قوی‌تر از سایر افراد خواهند بود. این دسته از افراد برای تمامی زندگی خود و حتی اعمالی که انجام می‌دهند برنامه‌ای مرتب و از پیش تعیین شده دارند.

7 قانون تغییر

تغییر، غیر قابل اجتناب است و ما باید استاد تغییر باشیم نه قربانی آن. تغییر هم جنبه مثبت دارد و هم جنبه منفی. اینکه شما تغییر را برای خود چگونه تعریف کنید بسیار مهم است. تغییر عادات غلط به عادات خوب و تغییر رویه زندگی برای پیشرفت مثال هایی از تغییرات مثبت در زندگی هر فرد است.

عامل موفقیت در زندگی

چرا افراد موفق می‌شوند؟ آیا چون باهوش هستند؟ یا اینکه فقط خوش شانس هستند؟ هیچکدام. بسیاری از جوانان از افراد موفق جامعه درخواست می‌کنند تا روش‌ها و دلایل رسیدن به موفقیت را برای آن‌ها تشریح کنند.

دکتر ریچارد سنت جان (Richard St. John) نویسنده، محقق و تحلیلگر موفقیت با انجام یک تحقیق میدانی درصدد پاسخگویی به این سؤال برآمده است. این تحقیق در طی ۷ سال با روش مصاحبه از ۵۰۰ فرد موفق در سطح جامعه بین‌المللی صورت گرفته است

8 عامل باعث موفقیت دکتر ریچارد

۱- افراد موفق شور و شوق انجام کار (اشتیاق) دارند

افراد موفق می‌گویند ما توسط اشتیاقمان هدایت می‌شویم. آن‌ها کارشان را با عشق انجام می‌دهند و آن را به همکاران خود نیز منتقل می‌کنند.

پول درآوردن در فکر آن‌ها دلیل اصلی کار کردن نیست بلکه یکی از نتایج آن است. آن‌ها مطمئن هستند که اگر کاری را با عشق انجام دهند حتماً به ثروت و پول نیز خواهند رسید.

۲- افراد موفق سخت‌کوش هستند

هیچ چیز آسان به دست نمی‌آید و به دست آوردن آن حاصل سخت کار کردن است. همیشه کار کردن سخت بوده و هست اما سعی کنید همواره از کاری که می‌کنید لذت ببرید. با این تفکر است که می‌توانید سخت‌کوشی را در ذهن خود نهادینه کنید.

گاهی افراد جامعه فکر می‌کنند که افراد موفق به کار خود معتاد شده‌اند اما تعبیر بهتری برای آن‌ها وجود دارد که آن‌ها دیوانه کار کردن هستند.

۳- افراد موفق کار خوب ارائه می‌کنند

آن‌ها می‌گویند برای موفق بودن سعی کنید با قلب تان کار کنید و در آن کار عالی شوید. هیچ جادویی در کار نیست، همه اش تمرین است و تمرین است و تمرین. با تمرین کردن مدام است که می‌توانید یک کار را به خوبی انجام دهید.

۴- افراد موفق تمرکز می‌کنند

افراد موفق معمولاً ایده‌های خلاقانه زیادی را در ذهن خود دارند اما این موضوع همان‌گونه که یک فرصت بسیار خوب است، در صورت نداشتن تمرکز می‌تواند به عنوان تهدید لحاظ شود.

داشتن ایده‌های بسیار، همانند سوار شدن بر اسب سرکشی است که هر لحظه شما را به سویی می‌کشاند و در صورتی که نتوانید آن را افسار بزنید و در یک راه مستقیم به حرکت درآورید هیچ‌گاه شما را به مقصد نخواهد رساند.

پس سعی کنید همواره بر روی موضوع کار خود تمرکز کنید و هیچ‌گاه از آن غافل نشوید.

۵- افراد موفق خود را تشویق می‌کنند

آن‌ها می‌گویند که همیشه تلاش کنید تا خود را تشویق کنید، هم از لحاظ جسمی و هم از لحاظ روحی. خود را از خجالت و تردید به خود رها کنید. تمامی انسان‌ها معتقدند که مؤثرترین فرد در زندگی بشر برای هل دادن او به جلو و تشویق کردنش مادرها هستند.

آن‌ها هستند که فرزند خود را برای ایستادن، دویدن، مدرسه و دانشگاه رفتن، ازدواج، کسب‌وکار راه انداخت و هزاران کار دیگر تشویق می‌کنند و او را به جلو هل می‌دهند.

۶- افراد موفق به دیگران خدمات ارائه می‌کنند

آن‌ها می‌گویند: سعی کنید به جای خدمت کردن به خود به دیگران خدمت کنید. تمام مردم دوست دارند که ماشین، خانه و امکانات خوب و با کیفیت داشته باشند و در این راه تلاش می‌کنند.

اگر هدف شما این باشد که در واقع دارید به خود خدمت می‌کنید اما به جای آن سعی کنید نیازی را در جامعه حس کنید و بر اساس آن نیاز به جامعه خدمتی ارائه کنید.

محصول جدیدی اختراع کنید یا محصولات قبلی را بهینه کنید و زندگی را برای مردم آسان‌تر کنید. مطمئن باشید با دادن این خدمات به دیگران، نتیجه خوبی خواهید گرفت که مهمترین آن بالا بردن کیفیت زندگی خود با به دست آوردن ماشین، خانه و امکانات خوب خواهد بود.

پس ابتدا به دیگران فکر کنید و به آن‌ها چیز ارزشمندی ارائه کنید و مطمئن باشید از این طریق می‌توانید ثروتمند شوید.

۷- افراد موفق ایده دارند

بیل گیتس می‌گوید: تنها چیزی که من داشتم یک ایده بود: «راه‌اندازی اولین شرکت ریز کامپیوتر». البته این ایده صرفاً یک ایده معمولی نبود بلکه یک ایده فوق‌العاده بود.

مطمئن باشید که خلق آینده هرگز اغلب جادوی خلاقیت نیست بلکه تنها انجام کارهای ساده است.

ایده‌های جدید همیشه یکسان نیستند، ممکن است خیلی از ایده‌هایی که تازه به ذهن شما خطور کرده است سال‌ها قبل در کشورهای دیگر اجرا شده باشند و افراد موفق می‌گویند عمدتاً محصولات موفق، حاصل کنار هم قرار گرفتن ایده‌های خلاقانه افرادی با دانش و تجربه و دیدگاه‌های مختلف است.

۸- افراد موفق سماجت می‌کنند

آن‌ها می‌گویند که سماجت اولین دلیل موفقیت است.

شما باید در برابر شکست سماجت کنید، در برابر حرف‌های بی‌پایه و اساس سماجت کنید، در برابر فقیر شدن سماجت کنید، برای جلوگیری از تمام بدی‌هایی که می‌خواهد برای شما اتفاق بیفتد و برای رخ دادن تمام خوبی‌هایی که می‌تواند برای شما اتفاق افتاد سماجت کنید.