

- Portugali, J., Meyer, H., Stolk, E. *Complexity Theories of Cities Have Come of Age: An Overview With Implications to Urban Planning and Design*, Springer, Feb 4, 2012.
- I llegems V., Verbeke, A., Jegers, R. *The organizational context of teleworking implementation*, Technological Forecasting & Social Change, 68, 275–291, 2001.
- Mason, C., Carter, S., Tagg, S. *Invisible Businesses: the characteristics of home-based businesses in the United Kingdom*, Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde, 2008.
- Newbery, R., Bosworth, G. *"Home-based business sectors in the rural economy"*, Society and Business Review, Vol. 5 Iss: 2 pp. 183 – 197, 2010.
- Perez, M.P., Sanchez, A.M., Carnicer, P.L., Jimenez, M.J.V., *The differences of firm resources and the adoption of teleworking*, Technovation 25, 1476–1483, 2005.
- Terluin, I.J. (2003), *"Differences in economic development in rural regions of advanced countries: an overview and critical analysis of theories"*, Journal of Rural Studies, Vol. 19, pp. 327-44.
- Wright, A. *Making It Work from Home: A Practical Guide to Working from Home*, Crimson Publishing, 2008.
- Zhao, J. *The Internet and Rural Development in China: The Socio-Structural Paradigm*, Peter Lang, 2008.

ناصر بیات

اهداف کسب‌وکارهای خانگی

تعیین غایت کسب‌وکار خانگی که طی آن مسیر زندگی فرد، خانواده و کسب‌وکار تعیین می‌شود.

شروع یک کسب‌وکار به انبوهی از فکر و اندیشه نیاز دارد. هدف‌گذاری در کسب‌وکار خانگی مستلزم این است که فرد برای تعیین مسیر زندگی خود و خانواده و متعاقب آن برای فعالیت کسب‌وکار، پاسخ‌های روشن و دقیقی پیدا کند. براساس نظریه سیستم‌ها اهداف در درون سیستم به‌طور مستقیم به ارزش‌ها مرتبط است (Distelberg and Sorenson, 2009, 70). یعنی اهداف بر ارزش‌های خانواده استوار است و طی آن سلامتی و توسعه نظام خانواده در دوره زمانی معین، حائز اهمیت است. در این میان، تعیین اهداف کسب‌وکار در هدایت فعالیت‌های خود و خانواده به یک سمت‌وسو، نقش اساسی دارد. در چارچوب برنامه‌ریزی راهبردی، کسب‌وکار با هر مقیاس و اندازه ابتدا برای ایجاد

شده است. اما به‌طور کلی بررسی اغلب آمارها و مطالعات مختلف در جهان نشان می‌دهد که مشاغل خانگی به‌ویژه در بخش روستایی طی دو دهه اخیر با رشد روزافزونی در زمینه‌های کاری و شغلی گوناگون روبه‌رو بوده است.

کتاب‌شناسی:

- بیات، ناصر. شناخت و تحلیل عوامل مؤثر بر رکود صنعت قالی‌بافی در نواحی روستایی (مطالعه موردی: شهرستان ملایر)، طرح پژوهشی در دست چاپ، دانشگاه تهران: دانشکده جغرافیا، 1392.
- سید امیری، نادر. بررسی و تعیین عوامل مؤثر در رشد و توسعه کسب‌وکارهای خانوادگی در استان تهران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران: دانشکده مدیریت، 1387.
- کارگر نصرآبادی، ابراهیم؛ درستکار، علیرضا؛ بطیاری، اعظم. بررسی دستاوردها و عملکرد مراکز ICT روستایی دستاوردها فناوری اطلاعات در زمینه آموزشی مجازی، دومین همایش ملی فناوری اطلاعات، حال و آینده، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، 1390.
- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. اظهارنظر کارشناسی درباره: طرح ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی؛ به سفارش کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلامی، دوره هشتم/ سال اول، شماره چاپ: 680، شماره ثبت: 306، 1388.
- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، 1389 موجود در: <http://rc.majlis.ir>.
- وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی: معاونت سرمایه انسانی و توسعه اشتغال. فهرست مشاغل خانگی، دبیرخانه ستاد ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، 1390.

Also, G.A., Carter, S., Ljunggren, E., Welter, F. *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development*, Edward Elgar Publishing, Mar 11, 2011.

Brandth, B., S. Haugen, M. *Farm diversification into tourism - Implications for social identity?*, Journal of Rural Studies 27, 35-44, 2011.

Bosworth, G. Characterising rural businesses - *Tales from the paperman*, Journal of Rural Studies 28, 499-506, 2012.

Dwelly, T., Maguire, K., Truscott, F. *Under the Radar Tracking and supporting rural home based business*, A report for the Commission for Rural Communities from Live Work Network The Commission for Rural Communities, UK, 2007.

Hennon, Ch.B., Loker, S. *Gender and Home-Based Employment in a Global Economy*, IN: Hennon, Ch.B., Loker, S., Walker, R. *Gender and Home-Based Employment*, Greenwood Publishing Group, Jul 1, 2000.

Hennon, Ch.B., Loker, S., Walker, R. *Home-Based Employment Considering Issues of Gender*, IN: Hennon, Ch.B., Loker, S., Walker, R. *Gender and Home-Based Employment*, Greenwood Publishing Group, Jul 1, 2000.

Husmanns, R. *Defining and measuring informal employment*, Bureau of Statistics, International Labour Office, Switzerland, Geneva: 2005.

تمامی تلاش خود را برای دستیابی به اهداف متمرکز سازد. درخصوص واژه‌های تخصصی نظیر مأموریت، چشم‌انداز و اهداف رویکرد مشترک و واحدی میان صاحب‌نظران وجود ندارد (Phillips, 1990, 144). در حال کلی اهداف چیز خوبی است و یک فرد یا گروه برای دستیابی به آن تلاش می‌کنند. هرچند اهداف مطلوب است اما بدون قید و محدوده زمانی تعریف نمی‌شود. برای شناسایی اهداف کسب‌وکار در مفهوم کیفی، باید دلایلی که کارآفرین در صدد آن است تا کسب‌وکار راه‌اندازی کند بررسی شود. فرایند هدف‌گذاری در کسب‌وکار خانگی مبتنی بر پاسخگویی به سوالات زیر است: فرد از زندگی چه چیزی می‌خواهد؟ فرد برای خانواده خود چه چیزی می‌خواهد؟ و فرد در صدد این است که کسب‌وکار به چه مقصودی نائل شود؟ پاسخگویی به این سوالات دشوار است. زیرا، فرد باید وقت زیادی را برای فکر کردن به منظور ترسیم زندگی خود صرف کند.

2- اهداف کسب‌وکار خانگی

هدف‌گذاری کسب‌وکار خانگی کمک می‌کند تا فرد برنامه خود، خانواده و کسب‌وکار خانواده را ترسیم و متناسب با آن، کنش و انرژی خود و خانواده را برای دستیابی به اهداف مطلوب صرف کند. در فرایند تعیین اهداف، دانشگاه ایالتی ایوا (2007) در انتخاب اهداف فردی نکات زیر حائز اهمیت می‌داند:

- وجود تأمین مالی قابل اعتماد؛
- داشتن حلقه اعتماد با دوستان؛
- تربیت فرزندان مولد و مسئولیت‌پذیر؛
- داشتن نگاه روشن به زندگی دینی؛
- بودن عضو محبوب در حلقه دوستان؛
- داشتن سلامتی خوب.

شناسایی ابعاد هر یک از محورهای فوق، کمک می‌کند تا فرد ترکیب مناسبی از آنها را به‌عنوان اولویت و اهداف فردی، انتخاب کند. در مرحله انتخاب اهداف خانواده، تمرکز بر این است که اهداف مشترک خانواده تعیین شود. حوزه‌های مورد بحث در انتخاب اهداف خانواده عبارت‌اند از:

- تأمین منابع مالی برای دستیابی به اهداف فردی اعضای

کسب‌وکار برنامه‌ریزی می‌کنند. در این فرایند، بنگاه ابتدا ایده کسب‌وکار را در ذهن خود شکل می‌دهد و آن را با مشورت با اعضای خانواده می‌پروراند تا تجسم عینی پیدا کند. پس از نهایی شدن ایده کسب‌وکار، (پس از نهایی شدن ایده کسب‌وکار، بیشتر کارآفرینان مدل کسب‌وکار را برای تولید و رساندن محصول به مشتری، طراحی و تبیین می‌کنند.) چشم‌انداز و مأموریت کسب‌وکار تبیین می‌شود.

با مشخص شدن چشم‌انداز و مأموریت کسب‌وکار خانگی، نسبت به آنچه که باید بداند، آگاهی حاصل پیدا می‌کند و قادر است متناسب با اهداف راهبردی، اهداف کیفی و اهداف کمی را تعیین نماید. اهداف برای جهت‌گیری کلان کسب‌وکار ترسیم می‌گردد. اهداف در این مفهوم در ادبیات به اهداف راهبردی معروف است. پس از آن اهداف مشخص‌تر اما غیر کمی شناسایی می‌شود. این اهداف به نام اهداف کیفی نامیده می‌شود.

این اهداف کسب‌وکار معمولاً برای دوره سه تا پنج سال تعیین می‌گردد. اهداف کسب‌وکار می‌تواند یک یا چند هدف کیفی را پوشش دهد. در مرحله بعد، اهدافی که قابلیت کمی شدن دارند، تعریف می‌شود. این اهداف با عنوان اهداف کمی با اهداف دیگر کسب‌وکار متمایز می‌شود. در کسب‌وکار خانگی، رئیس خود بودن و استقلال، اهداف راهبردی تلقی و رهبری بازار هدف کیفی و سهم بازار هدف کمی تلقی می‌شود.

مجموعه اهدافی که کسب‌وکارها اغلب دنبال می‌کنند عبارت‌اند از سود، درآمد، رشد، سهم بازار، گروه‌های مشخصی از مشتریان، تولید محصول و خدمات، طراحی محصول، ظرفیت، مکان و سرمایه‌گذاری. کارآفرین برای دستیابی به اهداف، راهبرد و سیاست‌های مشخص و متناسب با آنها را ترسیم و به اجرا می‌گذارد. در ادامه، ابعاد این فرایند با محوریت اهداف کسب‌وکار خانگی بحث و بررسی می‌شود.

1- نقش حیاتی انتخاب اهداف

تعیین اهداف برای کسب‌وکار حیاتی است. زیرا اهداف مقصد نهایی کسب‌وکار را مشخص می‌سازد و کارآفرین باید

کسب‌وکار خانگی کمتر شکل می‌گیرد. وقتی یک یا چند هدف انتخاب شد، کارآفرین انرژی و منابع خود را در راستای تحقق آن تخصیص می‌دهد و تولید محصول را بگونه‌ای مدیریت می‌کند که به آن اهداف نائل شود. اهداف عمده در کسب‌وکار خانگی بقا، بهبود وضع افراد و بهبود کسب‌وکار به صورت کلی و کلان است. نکات منتخب زیر درخصوص انتخاب اهداف کسب‌وکار حائز اهمیت است (Eden and Ackermann, 2013, 25).

شناسایی این مهم که اغلب اهداف منتشر شده را نباید جدی تلقی کرد بلکه بیشتر اهدافی را کشف کرد که نقش تعیین کننده‌ای در ارتباط با موضوعاتی داشته باشد که باید روی آنها کار کرد.

- مشورت با دیگران در اشکال مختلف کمک می‌کند تا مجموعه اهداف مورد توافق، انتخاب شود؛
- وقوف و آگاهی از نظریه مورد استفاده و نظریه‌ای که برای مقصود مورد نظر مناسب است؛
- فرض بر این نباشد که اهداف کسب‌وکار را می‌دانیم. به‌خصوص وقتی که اهداف منتشر شده باشد، این نوع نگاه به انتخاب به اهداف کسب‌وکار خطرناک خواهد بود؛
- این پذیرش وجود داشته باشد که ممکن است اهداف منفی مطمح نظر باشد تا از پیامدهای منفی جلوگیری به عمل آید؛
- آگاهی از وجود ریسک برای حالتی که اهداف در ساختار سلسله مراتب درختی قرار می‌گیرد؛
- درک شود که معنا و مفهوم هر هدف به زمینه آن بستگی دارد. یعنی چه چیزی این هدف را مورد حمایت قرار می‌دهد و یا این هدف چه چیزی را حمایت می‌کند؛
- حل مسئله کمک می‌کند تا ارزش افزوده بررسی رفتار پویای نظام اهداف شناسایی شود؛
- توجه به خطرات انتخاب اهداف خیلی بزرگ که در دنیای واقعی برای کسب‌وکار مورد نظر غیرعملیاتی هستند.

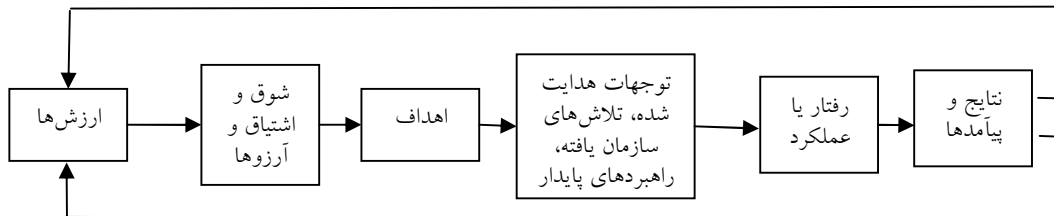
3- نظریه هدفگذاری

نظریه هدفگذاری مرکز ثقل مطالعات لاک و لاتم (Locke and Latham, 2002, 705) را تشکیل می‌دهد به نحوی که در ادبیات این دو نفر به رهبران نظریه هدف‌گذاری شناخته

خانواده؛

- حفظ و نگه‌داشت خانه که باعث مباحثات تمامی اعضای خانواده باشد؛
 - داشتن دختران و پسرانی که در کسب‌وکار خانگی فعال و مؤثر باشند؛
 - دستیابی به سلامتی خوب برای تمامی اعضای خانواده؛
 - داشتن برنامه برای استراحت اعضای خانواده؛
 - تشویق اعضای خانواده برای دستیابی به سطح تحصیلات مطلوب برای هر یک از اعضای خانواده؛
 - ایجاد منابع مالی مورد نیاز برای تحصیل اعضای خانواده؛
 - داشتن فرزندان مسئولیت‌پذیر و مولد با برنامه‌های مشخص دینی و اعتقادی؛
 - حفظ و تقویت روابط خوب و مولد اعضای خانواده.
- تعیین اهداف کسب‌وکار باید به گونه‌ای باشد که کسب‌وکارها طی آن به اهداف شخصی و خانواده برسد. به‌طور مثال مقیاسی و اندازه کسب‌وکار به گونه‌ای باشد که طی آن نیازهای مالی آموزش اعضای خانواده تأمین شود. در واقع، اهداف کسب‌وکار موجب می‌شود که میان اهداف فرد و خانواده با راهبرد کسب‌وکار، ارتباط تنگاتنگی برقرار شود. راهبرد کسب‌وکار به گونه‌ای ترسیم می‌شود که اهداف فرد و خانواده فرد قابل دستیابی باشد. مثال دیگر اینکه اگر فرد بخواهد سطح استانداردهای زندگی خود و خانواده را ارتقا دهد، راهبرد کسب‌وکار به نحوی انتخاب می‌شود که طی آن درآمد کسب‌وکار افزایش یابد. اهداف متداول کسب‌وکار به شرح زیر است:
- ایجاد درآمد مناسب و با ثبات برای رفع نیازهای خانواده؛
 - فراهم کردن فرصت‌های مناسب برای مشارکت دختران و پسران برای فعال شدن در کسب‌وکار؛
 - هدایت کسب‌وکار به نحوی که ملاحظات اخلاقی و عادلانه رعایت شود؛
 - فراهم کردن زمان مناسب برای استراحت خانواده.

اهداف می‌تواند از طیفی وسیعی برخوردار باشد. در کسب‌وکارهای خانگی، رئیس خود بودن یک هدف تلقی می‌شود. ایجاد شغل برای خود یا اعضای خانواده از اهداف دیگر کسب‌وکار خانگی است. انجام فعالیت‌های اجتماعی و عام‌المنفعه از دیگر اهداف کسب‌وکار است که معمولاً در



شکل 1. مدل عمومی نظریه هدف‌گذاری

کنش افراد جهت می‌دهد. علاوه بر آن، اهداف چالشی باعث می‌شود انرژی‌ها بسیج شود و به تلاش بیشتر منجر گردد. اهداف سبب برانگیختن افراد می‌شود تا راهبردها را برای دستیابی به آن، تدوین و توسعه دهند. رسیدن به اهداف باعث رضایت خاطر کارآفرین می‌شود و این خود انگیزه فعالیت بیشتر را فراهم می‌سازد. در مقابل هنگامی که کارآفرین به اهداف تعیین شده نرسد، انگیزها کاهش می‌یابد. بنابراین، انتخاب اهداف بلندپروازانه و دست‌نیافتنی موجب خواهد شد در فرایند انجام فعالیت‌ها تأثیر منفی داشته باشد. هشت حوزه موضوعی مرتبط با هدف‌گذاری توسعه یافته است (Locke and Latham, 2006, 266). آنها عبارت‌اند از انتخاب هدف، یادگیری اهداف، چارچوب‌بندی، نتایج، اهداف گروهی، اهداف و خصیصه‌ها، اهداف سطح کلان و اهداف و ضمیر ناخودآگاه که در ادامه، موضوعات مذکور بحث‌وبررسی می‌شود.

هدف: تحقیقات نشان می‌دهد قابلیت فردی، عملکرد گذشته و نفوذ اجتماعی افراد بر تعیین اهداف تأثیر دارد. دونوان و ویلیامز (2003) این موضوع را برای تعیین اهداف مسابقه ورزش قهرمانی بکار می‌برد. ایشان برای مسابقه ورزش قهرمانی دو مجموعه هدف تعیین می‌کند. یک هدف برای فصل و دیگری برای مسابقات دوره آینده است. ورزشکاران بین عملکرد گذشته و اهداف آینده با تعیین اهداف فصل جاری بالاتر از بهترین عملکرد گذشته، تفاوت ایجاد می‌کنند. یعنی هنگامی که تفاوت منفی بالا در تحقق اهداف در فصل جاری رخ دهد، سطح اهداف برای این فصل تقلیل می‌یابد. به هر حال، اهداف برای رقابت‌های بعدی به‌طور معمول بالاتر تعیین خواهد شد تا اینکه ورزشکاران پیشرفت‌هایی که کمتر از سطح مطلوب آن فصل بوده،

شده‌اند. لاک و لاتم (1968) تصریح می‌کنند هدف‌گذاری یک نظریه شناختی برای انگیزش است. این نظریه بر قضیه اثبات شده‌ای بنا شده است که طی آن مردم به اهدافی نیاز دارند و امیدوار هستند که در آینده به آن اهداف برسند. فرض ضمنی در این موضوع این است که رفتار انسان‌ها هدف‌مند است.

درخصوص ویژگی اهداف، لاک و لاتم (1990) اعتقاد دارند دو وجه بر تعیین هدف مترتب است. یکی محتوی و دیگری شدت است. ویژگی محتوی برای اهداف مواردی نظیر دشوار بودن یا اختصاصی بودن را نشان می‌دهد. ویژگی شدت، فرایندهایی را پوشش می‌دهد که طی آنها هدف تعیین و تحقق می‌یابد. در واقع شدت به عواملی مانند التزام افراد به آن و فرایندهایی که متضمن تعیین و دستیابی به اهداف است را پوشش می‌دهد. آنها نظریه هدف‌گذاری را در چارچوب روانشناسی صنعت/سازمان توسعه داده‌اند. در این خصوص، در حدود 400 مطالعه درباره هدف را تلفیق و یافته‌ها را در نظریه هدف‌گذاری لحاظ کرده‌اند. این مطالعات موبد این هستند که اهداف مهم و مطمئن در مقایسه با اهداف ساده و مبهم باعث ارتقای بیشتر عملکرد می‌شود. به‌ویژه هنگامی که افراد به اهداف پایبند باشند و همچنین اهداف سازگار باشد، یافته‌های آنها رابطه خطی مثبت بین اهداف و عملکرد را تأیید می‌کنند. شکل 1 حالت ساده شده نظریه هدف‌گذاری را نشان می‌دهد (Lunenburg, 2011, 2) در چارچوب این نظریه، دو عامل تعیین‌کننده شناختی رفتار وجود دارد که عبارت‌اند از ارزش‌ها و مقاصد یا اهداف. بر این اساس، هدف به آن چیزی گفته می‌شود که افراد آگانه درصدد انجام آن هستند. اهداف در چارچوب سازوکار مشخص بر رفتار تأثیر می‌گذارد و به توجهات و

عنوان یک چالش در مقابل یک تهدید ارزیابی می‌کند، در عملکرد آن فرد تفاوت ایجاد خواهد شد. در چارهای واریز (2002) به این نتیجه رسیدند وقتی یک فعالیت با چالش مواجه می‌شود به نحوی که امکان ثابت نگه داشتن هدف مشکل است، کسانی که وضعیت را به عنوان تهدید نگاه می‌کنند (و بر شکست تمرکز دارند)؛ عملکرد کمتری نسبت به کسانی که که موقعیت خود را چالشی می‌بینند (و بر موفقیت و مفید بودن تلاش خود تمرکز دارند).

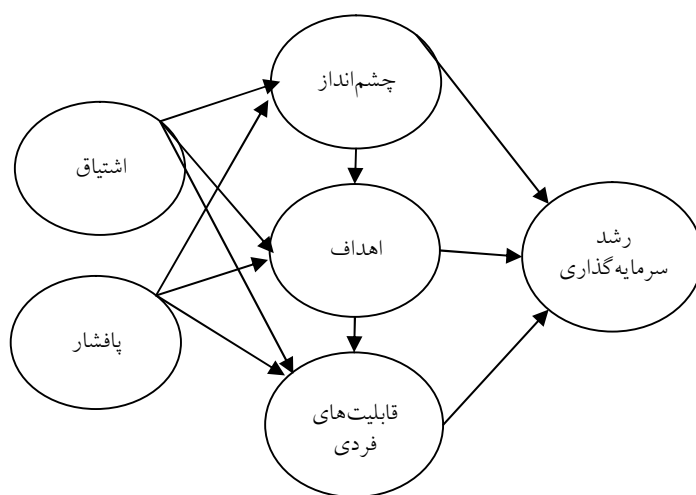
نتایج: در مطالعه مستمر سه ساله در شغل‌های مدیریتی و حرفه‌ای در آلمان، نتیجه‌گیری شد تنها کسانی که بر مشکل بودن اهداف اذعان دارند، این نوع ادراک در نتیجه فعالیت آنها تغییر ایجاد می‌کند. حرکت به سمت جلو و اهمیت هدف، عامل اساسی برای موفقیت است.

اهداف گروهی: اهداف گروهی برای خود گروه نیز اثربخش است. گروه از لایه‌های پیچیده‌ای تشکیل شده است که با پیچیدگی‌هایی همراه است و ناسازگاری اهداف در میان اعضای گروه رخ می‌دهد. سجویس و لاتم (Seijts and Latham, 2000, 112). اثرات وجود ناسازگاری در مقابل عدم وجود ناسازگاری میان افراد گروه نسبت به اهداف را مورد آزمون قرار دادند. آنها دریافتند داشتن هدف فردی که با هدف گروه سازگار است، به عملکرد بهتر گروه

جبران کنند.

یادگیری در اهداف: بعضی مواقع اهداف دشوار در مقایسه با اینکه به افراد قوت قلب داده شود که بهترین تلاش را داشته باشند، لزوماً به عملکرد بهتر منجر نمی‌شود. سجویس و لاتم (Locke and Latham, 2001, 294) می‌گویند تمرکز به دستیابی به عملکرد مشخص در یک فعالیت جدید و پیچیده می‌تواند به یک بعدی نگری منجر شود. تاکید بر رسیدن به هدف به جای کسب مهارت، نتیجه مذکور را به همراه خواهد داشت. در این حالت بهترین نتیجه زمانی حاصل می‌شود که یادگیری در هدف مورد عنایت قرار گیرد. زیرا، شرط لازم برای دستیابی به هدف، کسب دانش آن فعالیت است. یادگیری هدف ابعاد فراشناختی نظیر برنامه‌ریزی، دیده‌بانی و ارزیابی پیشرفت برای دستیابی به هدف را تسهیل و تقویت می‌کند. توجه به مسائل فراشناختی در محیطی که در آن ساختار و رهنمودهای حداقلی است، ضرورت دارد.

چارچوب‌بندی اهداف: مشخص کردن اهداف دشوار به خودی خود نمی‌تواند در دستیابی به عملکرد خوب مؤثر باشد. به‌ویژه، وقتی که افراد به اهداف به‌عنوان عامل تهدیدکننده نگاه می‌کنند. یکی از این چارچوب‌بندی‌ها به سود و زیان مربوط است. وقتی یک فرد هدف بالا را به



شکل 2. رابطه بین خصوصیات (اشتیاق و پافشاری)، چشم‌انداز، اهداف و قابلیت فردی برای رشد اشتغال و کسب‌وکارهای کوچک مخاطره‌آمیز

یافته‌های مربوط به تبانی در روانشناسی اجتماعی پیشنهاد می‌کند وقتی که اهداف در ضمیر ناخودآگاه شکل می‌گیرد، در عملکرد افراد تأثیر می‌گذارد.

4- اهداف (راهبردی)

تعیین اهداف (راهبردی)، اصول کلیدی کسب‌وکار است. صاحب‌نظران اعتقاد دارند مفهوم هدف در بیشتر نظریه‌های انگیزش قدیمی و معاصر نقش اساسی دارد. لانن‌برگ (2011) تصریح می‌کند تقریباً تمامی سازمان‌ها در عمل به تعیین اهداف مبادرت می‌ورزند (Lunenburg, 2011, 3). برنامه‌هایی نظیر نظام مدیریت اطلاعات و تفکر سیستمی و برنامه‌ریزی راهبردی به‌نوعی، توسعه اهداف را در درون خود دارد. لونن‌برگ می‌گوید تعیین اهداف در بیشتر نظریه‌های انگیزشی کار و فعالیت وجود دارد. دبرین (2012) می‌گوید به‌طور عمومی پذیرفته شده است که تعیین اهداف وسیله خوبی برای ارتقای و پایداری عملکرد است. براساس نتایج صدها پژوهش، افرادی که دارای اهداف تعیین شده مشخصی هستند، بهتر از افرادی که اهداف آنها نامشخص و بدون هدف هستند، به مقاصد خود می‌رسند. بنابراین، انتظار براین است کسب‌وکارهای خانگی در شفاف‌سازی و تدقیق اهداف راهبردی همت کنند تا مسیر حرکت بلندمدت کسب‌وکار مشخص گردد.

اهداف راهبردی در واقع نشات گرفته از چشم‌انداز است. این اهداف ماهیتاً بلندمدت هستند و غایت مسیر حرکت را مشخص می‌سازند. همچنین این اهداف، نحوه تبیین اهداف کیفی و کمی که متعاقب آن ترسیم می‌شود، فراهم می‌کند. بنابراین، اهداف راهبردی که ماهیت بلندمدتی دارند، دارای ویژگی‌های (پنج حرف اول این ویژگی‌ها DRIVE است. یعنی اهداف تعیین شده باید ویژگی DRIVE را داشته باشد). زیر هستند:

- اهداف جهت حرکت کسب‌وکار را نشان می‌دهد؛
- منطقی و معقول است؛
- مشوق و امیدوارکننده باشد؛
- قابل تجسم و برجسته است؛
- قابل حصول است.

شایان ذکر است اهداف راهبردی باید برای حوزه‌های اساسی کسب‌وکار تدوین گردد و براساس آن، راهبرد رسیدن

منجر می‌شود. در حالتی که اهداف فردی با اهداف گروه سازگاری باشد، این رویکرد نقش تعیین کننده‌ای بر عملکرد گروه داشته و آن را تقلیل می‌دهد.

اهداف و خصیصه‌ها (اشتقاق و علاقه): هدفگذاری در حالتی که در آن یادگیری مطمح نظر است در مقایسه با حالتی که صرفاً دستیابی به هدف مورد نظر است، عملکرد متفاوتی را به ارمغان می‌آورد. افرادی که به هدف به‌عنوان عملکرد نگاه می‌کنند به یادگیری و کسب مهارت اهمیت چندانی نمی‌دهند. در این حالت سایر افراد به فردی که مهارت کافی را نیاموخته است، نگاه متفاوتی دارند و انتظار دارند در انجام فعالیت به دلیل عدم مهارت کافی، از آن فرد خطا سر بزنند. به همین دلیل فرد مورد نظر سعی می‌کند فعالیت‌های ساده‌ای را انتخاب نماید تا در مقابل دید سایر افراد، خوب جلوه کند. سجویس و همکاران (Seijts et al., 2004, 232) نتیجه گرفتند وقتی که روحیه یادگیری در اهداف برای افراد بالا است، از عملکرد بهتری برخوردار هستند.

اهداف سطح کلان (سازمان): پژوهش‌های هدفگذاری از سطح گروه به سطح سازمان به‌عنوان یک کل نیز توسعه پیدا کرده است. رابطه بین وجود چشم‌انداز مشترک بالا میان کارکنان یک سازمان و عدم وجود فرصت طلبی میان آنها به عنوان متغیر میانجی، در هدفگذاری سازمان تأثیر می‌گذارد. وجود چشم‌انداز مشترک میان کارکنان یک سازمان، پایه‌های اهداف سازمانی را تحکیم می‌بخشد. بام و لاک (2004) عملکرد کارآفرینان کوچک مخاطره‌آمیز را با استفاده از داده‌های رفتاری پویای شش سال مورد مطالعه قرار دادند. آنها دریافتند اهداف رشد همراه با قابلیت‌های فردی و چشم‌انداز سازمانی بر رشد آینده سازمان تأثیر معناداری دارد (Locke and Baum, 2004, 590) الگوی آنها توسط لاک و لاتم (2006) توسعه یافته که در شکل 2 ترسیم شده است (Locke and Latham, 2006, 267).

اهداف و ضمیر ناخودآگاه: معمولاً وقتی که هدف یک مرتبه درک و پذیرفته می‌شود، در پیرامون ضمیر ناخودآگاه به عنوان یک مأخذ و راهنما باقی می‌ماند و کنش‌های فکری و فیزیکی متعاقب آن در راستای اهداف شکل می‌گیرد.

می‌گویند کسب‌وکار در هر سال این اهداف به چه میزان قابل حصول است. نمونه‌هایی از اهداف کمی برای یک دوره سه تا پنج سال شامل:

- سود سالانه کسب‌وکار؛
- درآمد کسب شده در سال؛
- سهم بازار در یک دوره؛
- میزان تولید محصول سالانه.

اهداف در چارچوب سازوکار مشخص بر رفتار تأثیر می‌گذارد و به توجهات و کنش افراد جهت می‌دهد. هدف‌گذاری یک نظریه شناختی برای انگیزش است. این نظریه بر قضیه اثبات شده‌ای بنا شده است که طی آن مردم به اهدافی نیاز دارند و امیدوار هستند که در آینده به آن اهداف برسند. فرض ضمنی در این موضوع این است که رفتار انسان‌ها هدف‌مند است.

اهداف برای جهت‌گیری و حرکت کلان کسب‌وکار ترسیم می‌شود و در کسب‌وکار خانگی نقش ارزش‌ها در تعیین اهداف تعیین‌کننده است. اهداف در سه مرحله یعنی برای فرد، خانواده و کسب‌وکار تعیین می‌شود. اهداف در این مفهوم در ادبیات به اهداف راهبردی معروف است. پس از آن اهداف مشخص‌تر اما غیرکمی شناسایی می‌شود. این اهداف به نام اهداف کیفی نامیده می‌شود. در مرحله بعد، اهدافی که قابلیت کمی شدن دارند، تعریف می‌شود. این اهداف با عنوان اهداف کمی با اهداف دیگر کسب‌وکار متمایز می‌شود. در اغلب کسب‌وکار خانگی، اهداف راهبردی رئیس خود بودن و استقلال است و رهبری بازار هدف کیفی و سهم بازار هدف کمی تلقی می‌شود. مجموعه اهدافی که کسب‌وکارها اغلب دنبال می‌کنند عبارت‌اند از سود، درآمد، رشد، سهم بازار، گروه‌های مشخصی از مشتریان، تولید محصول و خدمات، طراحی محصول، ظرفیت، مکان و سرمایه‌گذاری. کارآفرین برای دستیابی به اهداف، راهبرد و سیاست‌های مشخص و متناسب با آنها را ترسیم و به اجرا می‌گذارد.

کتاب‌شناسی:

- Atkinson, J. W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, 64, 359–372.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89, 587–

به این اهداف، انتخاب شود و سپس سیاست‌هایی که کسب‌وکار را در دستیابی به اهداف می‌سازد، ترسیم نماید. در کسب‌وکار خانگی، استقلال، رئیس خود بودن و اشتغال پایدار از اهداف راهبردی کسب‌وکار تلقی می‌شود.

5- اهداف (کیفی)

اهداف کیفی دقیق و مشخص است. این اهداف در واقع نشأت گرفته از اهداف راهبردی است تا آنها را با اهداف ملموس نشان دهد. برای این منظور باید اطلاعات دقیق و شفاف جمع‌آوری شود و اهداف باید به گونه‌ای تبیین شود که امکان اندازه‌گیری آن در مرحله بعدی وجود داشته باشد. دراکر (1954) اهداف کیفی کسب‌وکار صرف‌نظر از اینکه کسب‌وکار چه کالا یا خدمتی تولید می‌کند، دارای پنج ویژگی (پنج حرف اول این ویژگی‌ها SMART است. یعنی اهداف تعیین شده باید ویژگی SAMRT را داشته باشد.) زیر می‌داند:

- مشخص باشد: اهداف باید به‌طور دقیق و روشن تبیین و تعریف شود؛
 - قابل اندازه‌گیری باشد: اهداف باید قابلیت کمی شدن داشته باشد و بتوان برای آن شاخص کمی تبیین کرد؛
 - قابل دستیابی باشد: اهداف باید واقعی و قابل حصول باشد؛
 - مرتبط باشد: اهداف باید در راستای تحقق مأموریت‌های کسب‌وکار باشد و منجر به تحقق چشم‌انداز کسب‌وکار در بلندمدت باشد؛
 - مدت زمان آن مشخص باشد: اهداف برای یک دوره زمانی معین مانند سه یا پنج سال تعیین شود.
- اهداف کیفی قابل تبدیل به اهداف کمی عبارت‌اند از سود، درآمد، رشد، سهم بازار، گروه‌های مشخصی از مشتریان، تولید محصول و خدمات و طراحی محصول نمونه‌هایی از این نوع اهداف هستند که در مرحله بعد به‌صورت کمی هدف‌گذاری می‌شود.

6- اهداف (کمی)

تعیین اهداف (کمی) مشکلات خاص خود را دارد و کارآفرین را با چالش مواجه می‌سازد. زیرا این اهداف

- task. *Journal of Organizational Behavior*, 22, 291–307.
- Seijts, G. H., Latham, G. P., Tasa, K., & Latham, B. W. (2004). Goal setting and goal orientation: An integration of two different yet related literatures. *Academy of Management Journal*, 47, 227–239.
- Tolman, E. C. (1932). *Purposive behavior in animals and men*. New York: Century.
- Tolman, E. C. (1959). Principles of purposive behavior. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of science* (92–157). New York: McGraw-Hill.

محمدعلی مرادی

اهمیت اقتصادی کسب و کار خانگی

فوایدی است که کسب و کارهای خانگی برای اقتصاد جامعه و اقتصاد خانواده دارند.

امروزه ایجاد بنگاه‌های اقتصادی خانواده در عرصه بیشتر نظام‌های اقتصادی دنیا، به‌عنوان یک ضرورت پذیرفته شده است. در این میان، کسب و کارهای خانگی که یکی از شکل‌های این فعالیت‌های اقتصادی است، به واسطه کارکرد و مزایای اقتصادی خاص خود، به سرعت رشد و توسعه یافته است. توسعه کسب و کارهای خرد خانگی هم‌زمان به رشد اقتصادی، افزایش تولید ناخالص داخلی و کاهش متوازن نرخ بیکاری کشورها کمک چشم‌گیری می‌کند. با افزایش توجه به کارآفرینی و خوداشتغالی، مطالعات مختلف نشان می‌دهند که اکثریت کسب و کارهای خرد در خانه راه‌اندازی و اداره می‌شوند. یکی از اولین گزارش‌هایی که اهمیت کسب و کارهای خانگی را تصدیق می‌کند توسط پرات و دیویس (1985) در آمریکا بیان شده است. به‌طوری‌که آنها یک روش شناسی را برای بررسی اهمیت اقتصادی کسب و کارهای خانگی پیشنهاد دادند. مطالعات در استرالیا متمرکز بر تفاوت‌های جنسیتی در انتخاب کسب و کارهای خانگی به‌عنوان عامل اصلی برای افزایش تعداد کسب و کارهای خانگی بود (Dawson & Turner, 2003; Walker, 1990). پیکوک (1991) از اولین محققانی بود که اهمیت اقتصادی کسب و کارهای خانگی را نشان می‌دهد. او کسب و کارهای خانگی را به‌عنوان یک «کوه یخ شناور» از کارکنان خانگی تشبیه می‌کند که آنها نقش

- 598.
- Bargh, J., & Williams, E. (2006). The automaticity of social life. *Current Directions in Psychological Science*, 15, 1–4.
- Cantor, N., & Zirkel, S. (1990). Personality, cognition, and purposive behavior. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality* (135–164). New York: Guilford Press.
- Distelberg, B., & Sorenson, R. L. (2009). Updating Ssystems concepts in family businesses : A focus on values, resource flows and adaptability. *Family Business Review*, 22(1), 65–81.
- Drach-Zahavy, A., & Erez, M. (2002). Challenge versus threat effects on the goal-performance relationship. *Organizational Behavior and Human Performance*, 88, 667–682.
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Harper & Row, New York, NY.
- DuBrin, A. J. (2012). *Essentials of management*. Mason, OH: Cengage South-Western.
- Eden, C., & Ackermann, F. (2013). Problem structuring: on the nature of, and reaching agreement about, goals. *European Journal of Decision Process*, 1, 7–28
- Herzberg, F. (2009). One more time: How do you motivate employees? Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Hull, C. L. (1931). Goal attraction and directing ideas conceived as habit phenomena. *Psychological Review*, 38, 487–506.
- Hull, C. L. (1952). *A behavior system: An introduction to behavior theory concerning the individual organism*. New Haven: Yale University.
- Iowa State University (2007). *Setting personal, family and business goals for business success*. File C42-6.
- Latham, G. P. (2003). *Goal setting: A five-step approach to behavior change*. *Organizational Dynamics*, 32(3), 309–318.
- Lewin, K. (1931). Environmental forces in child behavior and development. In C. Murchison (Ed.). *A handbook of child psychology*. Worcester, MA: Clark University.
- Lewin, K. (1935). *A dynamic theory of personality*. New York: McGraw-Hill.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57, 705–717.
- Lunenburg, F. C. (2011). Goal-setting theory of motivation. *International Journal of Management, and Administration*, 15(1), 1–6.
- Markus, H., & Ruvolo, A. (1989). Possible selves: Personalized representations of goals. In L. A. Pervin (Ed.), *Goal concepts in personality and social psychology* (211–242). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Skinner, B. F. (1979). *The shaping of a behaviorist*. New York, NY: Knopf.
- Seijts, G. H., & Latham, G. P. (2000). The effects of goal setting and group size on performance in a social dilemma. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 32, 104–116.
- Seijts, G. H., & Latham, G. P. (2001). The effect of learning, outcome, and proximal goals on a moderately complex