

بررسی ارتباط بین ویژگی‌های رفتاری و سبک‌های ارتباطی مورد استفاده کارآفرینان در کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME) در استان تهران^۱

بهزاد شناور^۲ محمد مهدی موحدی^۳ مهدی زری‌باف^۴

چکیده

به‌زعم بسیاری از محققین و نظریه‌پردازان سازمانی، نقشی که مؤلفه‌های ارتباطات در ایجاد کارآفرینی ایفا می‌کنند، قابل توجه بوده و چنانچه رابطه‌ی بین این مؤلفه‌ها در فرآیند کارآفرینی به طرز صحیحی تبیین شود، می‌تواند نوید بخش دست‌یابی به اثربخشی سازمانی باشد. با گسترش روز افزون فناوری از یک سو و افزایش تقاضای کار از سوی دیگر، حضور کارآفرینان به عنوان یک استراتژی نوین در سازمان‌ها برای دستیابی به نوآوری و استفاده از فرصت‌ها برای موفقیت، رشد و بقای سازمان اهمیت ویژه‌ای دارد. کارآفرینان نقش و جایگاه ویژه‌ای در روند رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از دولت‌ها در کشورهای توسعه یافته و یا در حال توسعه دارند، به این دلیل دولت‌ها تلاش می‌کنند با حداکثر امکانات و بهره‌برداری از دستاوردهای تحقیقات، شمار هر چه بیشتری از جامعه را که دارای ویژگی‌های کارآفرینی هستند به آموزش در جهت کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه تشویق و ترغیب کنند.

بررسی رابطه‌ی بین ویژگی‌های رفتاری و سبک‌های ارتباطی مورد استفاده کارآفرینان در صنایع کوچک و متوسط (SMEs) استان تهران، رسالت تحقیق حاضر می‌باشد. مدل مفهومی تحقیق نیز با استفاده از روش تحقیق توصیفی - همبستگی و به‌کارگیری آمار توصیفی و آزمون آماری «اسپیرمن» طراحی و آزمون گردیده است.

پرسشنامه‌ی طراحی شده (محقق ساخته) بین مدیران این سازمان‌ها واقع در شهرک صنعتی عباس آباد تهران که یکی از بزرگترین شهرک‌های استان است و دارای واحدهای صنعتی متنوعی است، توزیع و به تفکیک تحلیل گردید. در پایان به این نتیجه رسیدیم که بین ویژگی‌های رفتاری و کلیه سبک‌های ارتباطی کارآفرینان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات، سبک ارتباطات، ویژگی‌های رفتاری، کارآفرینی، کسب و کارهای کوچک

۱ - این مقاله برگرفته از نتایج پایان نامه کارشناسی ارشد بهزاد شناور، فارغ‌التحصیل رشته مدیریت صنعتی تولید از دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه است.

۲ - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی (تولید)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه behzad_shenavar@yahoo.com

۳ - استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه mmmovahedi@gmail.com

۴ - استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه mzrbf@yahoo.com

۱. مقدمه

در جهانی زیست می‌کنیم که از سویی به عصر ارتباطات شهرت دارد و از سوی دیگر صحبت از جنگ یا گفتگوی میان تمدن‌ها می‌شود. این واقعیت رابطه‌ای ضروری بین فرهنگ و ارتباطات ایجاد می‌کند؛ در این بین کارآفرینی در قالب یک حرفه و هنر ارتباطی، می‌تواند به حلقه‌ی اتصال فرهنگ و ارتباطات در فرآیند توسعه تبدیل شود. چرا که امروزه اکثر کشورهای توسعه یافته در حال انتقال از حالت بوروکراتیک و اداری به وضعیت کارآفرینی می‌باشند.

موج گسترده‌ی فعالیت‌های اقتصادی و تکنولوژیکی همراه با تغییر فراگیر روش‌ها و نگرش‌ها طی دوره‌ی اخیر توجه بسیاری از دولت‌ها را به توسعه و تقویت کارآفرینی و سازمان‌ها را به جذب و پرورش کارآفرینان سازمانی سوق داده است. از طرف دیگر تحقیقات اخیر بیانگر نقش کلیدی ارتباطات سازمانی در اثربخشی سازمان‌ها و دستیابی به اهداف آنها می‌باشد. از همین رو شناسایی و تبیین سبک‌های ارتباطات در فرآیند کارآفرینی می‌تواند در این راستا نقش بسیار مهمی داشته باشد و کشورها و سازمان‌ها را در یافتن و استفاده‌ی بهینه از مزایا و پیامدهای مثبت این فرآیند یاری نماید.

از طرف دیگر تشکیل و توسعه سازمان‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs)، به عنوان سیاست مهم در ایجاد مشاغل جدید، تسریع در بهبود اوضاع اقتصادی و رشد کشورها محسوب می‌گردد و به این دلیل است که بایستی توجه ویژه‌ای به کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) شود، زیرا این کسب و کارها قادر هستند که خود را با محیط امروزی وفق دهند و همچنین ساختار آنها امکان تطبیق با تغییرات و تحولات گسترده و همه جانبه را امکان‌پذیر ساخته و حفظ و بقایشان را فراهم می‌آورد [۳۰].

کارآفرینان منافع و فواید زیادی برای جامعه به بار می‌آورند که از آن جمله می‌توان اشتغال زایی، تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاری، ایجاد و گسترش بازارهای جدید، تشویق حس رقابت، سازماندهی منابع جهت استفاده اثربخش از آن، رفع شکاف‌ها و تنگناهای بازار را نام برد. در این راستا یکی از موضوعاتی که با بحث کارآفرینی گره خورده است بحث مؤسسات کوچک و متوسط (SMEs) است. در واقع کارآفرینی امروزه یک بعد حیاتی و بسیار مهم مؤسسات کوچک و متوسط می‌باشد [۱۴].

بیان مسأله

تجربه‌ی دنیای امروز نشان داده است که نوآوری‌های مهم و پیشرفت‌های تکنولوژیکی، در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ دولتی اتفاق نخواهد افتاد. قابلیت تطبیق با بازار و نیاز روز، چیزی است که از یک ساختار بزرگ تو در تو ساخته نیست و در نتیجه برای پیشرفت سریع و ارایه‌ی محصولات جدید تنها راه مؤثر، ایجاد و توسعه‌ی شرایطی است که فعالیت‌های اقتصادی کوچک بتوانند تأسیس شوند و رقابت کنند، در این راه کارآفرینان نه تنها افرادی تاثیرگذار، بلکه تعیین‌کننده در ایجاد شغل و در نتیجه توسعه کشور در نظر گرفته می‌شوند [۱۱]، از اینجا می‌توانیم به اهمیت شناسایی سبک‌های ارتباطی کارآفرینان پی ببریم.

«رابینز» معتقد است، یک ایده هر چه قدر هم که بزرگ باشد، اگر درست منتقل نشود، بی‌فایده است. پس اولین مرحله‌ی کارآفرینی که تولید ایده است، اگر منتقل نشود، یعنی ارتباطات درستی برقرار نشود، عقیم خواهد ماند. یعنی یکی از حیاتی‌ترین مهارت‌های مورد نیاز برای همه و بخصوص کارآفرینان مهارت استفاده‌ی درست از ارتباطات است. پس برای کارآفرینی، اهمیت و نقش ارتباطات

خوبی باشید، یا پزشک خوبی، باید با اطرافیان ارتباط درست برقرار کردن را یاد بگیرید [۹].
در این تحقیق تلاش می‌شود که نه تنها ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان و جو و محیط کارآفرینانه در تغییر و تحولات سازمانی بررسی گردد بلکه نشان داده شود که کارآفرینان از چه سبک ارتباطی استفاده می‌کنند؟ و آیا این سبک یا سبک‌ها مفید هستند؟

مروری بر ادبیات تحقیق

ارتباطات سازمانی به عنوان یک حوزه تخصصی از ارتباطات کلامی یا گفتاری در طی دهه‌های گذشته رشد سریعی نموده است. ریشه‌های آن به آموزش-های سخنرانی برای مدیران شرکت‌ها به دهه ۱۹۲۰ برمی‌گردد و پیدایش آن در حوزه‌ی ارتباطات کلامی، موازی با ورود ارتباطات کلامی به حوزه‌ی تحقیقات علوم اجتماعی می‌باشد. بنابراین رشد ارتباطات سازمانی همراه با توسعه‌ی روان‌شناسی صنعتی، روان‌شناسی اجتماعی، رفتار سازمانی و امور اداری صورت گرفته است و تیوری‌های رایج و مفاهیم و مباحثی را که صاحب‌نظران ارتباطات سازمانی مطرح کرده‌اند، عموماً توسط متخصصان رشته‌های مذکور شکل گرفته است [۱۷].

سبک‌های ارتباطی

«ووفورد»^۵ و همکارانش معتقدند که به طور کلی شش سبک و شیوه‌ی ارتباطی در چارچوب سازمانی قابل بررسی است: ۱. سبک کنترلی ۲. سبک تساوی ۳. سبک ساختاری ۴. سبک پویا ۵. سبک تفویضی ۶. سبک اجتناب، که ذیلاً به صورت مختصر به توضیح و تشریح هر یک از این سبک‌ها می‌پردازیم [۳۳].

سبک ارتباطی کنترلی: در این سبک، فردی که ارتباط برقرار می‌کند به دنبال اطاعت و پیروی محض است، نه بحث و تبادل نظر در کار برای رسیدن به

امری بدیهی است. ارتباطات به مقوله‌ای مهم در زندگی روزمره تبدیل شده، به گونه‌ای که همه در پی‌آند تا وسایل ارتباطی بیشتری را در اختیار گرفته و کانال‌های ارتباطی خود را گسترش دهند. شاید از این جهت هر گونه پژوهشی که در عرصه ارتباطات صورت گیرد به خودی خود دارای اهمیتی غیر قابل انکار است. همان‌طور که می‌دانیم سازمان‌ها به‌عنوان یک واحد اجتماعی تحت‌تأثیر همین شرایط قرار دارند و امروزه وسایل ارتباطی مختلف به صورت چشمگیری وارد سازمان‌ها شده و به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش می‌باشند. در واقع سازمانی می‌تواند در محیط پرتلاطم امروزی دوام بیاورد که ارتباطات درون و برون سازمانی خود را در جهت یادگیری و نهاده‌ی ساختن نوآوری و تغییر، سازمان‌دهی نماید.

از مطالب بالا میزان اهمیت کارآفرینی و کارآفرینان برای توسعه و پیشرفت اقتصادی روشن و آشکار می‌باشد. کارآفرینی تأثیر مستقیمی روی توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه دارد و هر چه یک جامعه بیشتر در فعالیت‌های کارآفرینی شرکت کند سریع‌تر به توسعه دست می‌یابد. از طرف دیگر با توجه خاص و ویژه به کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) که دارای ویژگی‌هایی از جمله زود بازده (کوتاه مدت)، منعطف و نیاز به سرمایه اندک می‌باشند، بایستی در عرصه بین‌المللی به رقابت پرداخت، پس می‌توان چنین گفت که کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs)، سوخت موتور اقتصاد مدرن را فراهم می‌سازند. حال که کارآفرینی چاره‌ی مشکل ماست، باید دید که مهمترین عامل موفقیت یک کارآفرین در جامعه چیست؟ ریسک‌پذیری، خلاقیت، میل به خود اشتغالی، یا ارتباطات. به اعتقاد دکتر فرهنگی اولین عامل موفقیت فرد (کارآفرین یا غیر آن) مهارت برقراری ارتباطات صحیح است. اگر می‌خواهید معلم

5. Wofford (1998)

ارتباطی هدف اصلی طرف ارتباطی، مواجهه‌ی سریع و بی وقفه با مسایل، به نوعی کاملاً عمل‌گرا می‌باشد و صحبت از برنامه‌ها و استراتژی‌هایی که در آینده قرار است اجرا و عمل شود به میان نمی‌آید.

سبک ارتباطی تفویضی: رییس، مدیر یا مافوق تمایل به جلب حمایت و کمک از جانب افراد دیگر (یعنی طرف‌های ارتباطی خود) دارد. به عبارت دیگر، تمایلی به نظارت و سرپرستی مستقیم افراد خود ندارد، بلکه بیشتر ترجیح می‌دهد تا از طرف‌های ارتباطی، خود یاری شوند، تا مستقیماً از سوی مدیر.

سبک ارتباطی اجتناب: در حقیقت کسانی که این سبک ارتباطی را بر می‌گزینند از تعامل با دیگران گریزان هستند و تمایلی به برقراری ارتباط ندارند. ایشان ترجیح می‌دهند که نه بر دیگران اثر بگذارند و نه از آن‌ها تأثیر بپذیرند. آن‌ها حتی حاضرند برای فرار از موضوع اصلی (ارتباطات و تعامل با دیگران) به تاکتیک‌های انحرافی نیز دست بزنند. آنچه این گونه افراد می‌خواهند این است که یا خودشان به تنهایی و کاملاً مستقل به انجام وظایف محوله مشغول شوند و یا اینکه دیگران در همین حالت آن را انجام دهند.

کارآفرینی

«ورین»^۶ صاحب‌نظر فرانسوی در کتاب خود که راجع به کارآفرینی در سال ۱۹۸۲ میلادی به رشته تحریر در آورده است، بیان می‌کند که واژه کارآفرینی برگرفته از کارواژه فرانسوی «آنترپرونخر»^۷ است که به معنی «انجام کاری را برعهده گرفتن» است. «جنینگز» نیز در سال ۱۹۹۴ میلادی در کتاب خود تحت عنوان «دیدگاه‌های چندگانه از کارآفرینی»، این موضوع را مورد تأیید قرار می‌دهد [۲۷].

توافق؛ و تمایلی به شنیدن و رایحه راهکارهای پیشنهادی از جانب دیگران ندارد. این سبک به طور کلی یک طرفه است و بازخور هم در این نوع رابطه بیشتر به منظور شرح و تفصیل (پایینی به بالایی) به‌کار می‌رود.

سبک ارتباطی تساوی: یک سبک ارتباطی دو طرفه است که در آن فرستنده و گیرنده‌ی پیام هر دو از یکدیگر تأثیر و تأثر می‌پذیرند. فضای بحث بین طرفین در درون سازمان باز است و هر دو طرف در محیطی که پذیرای عقاید گوناگون و مختلف است با یکدیگر تصمیم‌گیری می‌کنند. در این حالت دیگر برتری‌ها و تخصص و دیگر عوامل برتری سازمانی در میان دو طرف رابطه، کم‌رنگ می‌شود و تبادل اطلاعات میان آن‌ها به همین دلیل تسهیل شده و به صورت دو جانبه صورت می‌گیرد.

سبک ارتباطی ساختاری: هدف این است که محیط را به سمت نظام‌مند کردن سازمان و خواسته‌های خود سوق دهیم. در این سبک با تأکید بر رویه‌ها، قوانین، مقررات و استانداردها سعی در ترغیب دیگران داریم و آخر این که این سبک به سمت شفاف‌کردن روابطی که ساختارها ایجاد می‌کنند پیش می‌رود. ماهیت ارتباطات در چنین سبکی عمدتاً عینی است و احساسات قوی و پر رنگ به ندرت در این سبک ارتباطی در سازمان دیده می‌شود.

سبک ارتباطی پویا: در این سبک تمایل طرف ارتباطی یا فرستنده‌ی پیام بر این است که در فرآیند ارتباطات اصل مطلب، گفته شده و خیلی به درازا کشیده نشود. یعنی در حداقل زمان ممکنه بهترین و اثربخش‌ترین نوع ارتباطات و تبادل اطلاعات را به وجود آورد. در عین حال که در این سبک بر کوتاهی مدت زمان ارتباطات و اثربخشی آن تأکید می‌شود، ماهیت خود ارتباطات کاملاً باز و صریح و روشن و به دور از هر گونه طفره رفتن و شانه خالی کردن و حشو و زواید است. به عبارت دیگر در این سبک

^۶ Verin

^۷ Entrepreneur

تعاریف مختلف کارآفرینی

دانشمندان، در دوره‌های مختلف زمانی، با توجه به شرایط و احوال آن دوره، تعریف‌های متفاوتی از دیدگاه‌های گوناگون درباره کارآفرین و کارآفرینی ارائه داده‌اند.

کارآفرین و کارآفرینی از سه دیدگاه مطرح می‌شود. در دیدگاه اول یعنی **دیدگاه اقتصادی**، بیشتر تمرکز تعریف‌ها بر کسب سود، مدیریت ریسک‌ها، ترکیب عوامل تولید، تنوع محصول و نوآوری است. دیدگاه دوم، یعنی **دیدگاه روان‌شناختی** بر مفاهیمی همچون ویژگی‌های شخصیتی مشخص، مرکز کنترل درونی و بیرونی، انگیزش، رسیدن به موفقیت، تجربه‌های گذشته و... تأکید دارد. سومین دیدگاه، یعنی **دیدگاه اجتماعی** هم بر تعاملات و ارتباطات نمادین در جامعه و مواردی همچون اخلاق کاری، نگرش‌هایی برای نوآوری، انحراف‌های اجتماعی تأکید دارد و به مسأله کارآفرینی سازمانی می‌پردازد [۲۵].

به‌عنوان اولین تحقیق انجام گرفته در زمینه‌های ویژگی‌های روانی کارآفرینان، «دیوید مک‌الی لند»^۸ در سال ۱۹۷۶ میلادی، انگیزه‌ی موفقیت را مورد مطالعه قرار داد، و «جولیان راتر»^۹ در سال ۱۹۸۴ میلادی در زمینه‌ی کنترل درونی و بیرونی مطالعه نمود. گرایش به ریسک، یک ویژگی رفتاری است که به وسیله‌ی «نایت»^{۱۰} در سال ۱۹۸۶ میلادی ارائه شده است.

تصور خود احترامی (عزت نفس) به وسیله‌ی «کارسرود»^{۱۱}، «الوم»^{۱۲} و «ادی»^{۱۳} در سال ۱۹۸۶

میلادی مورد تأکید و در سطح وسیعی مورد آزمون قرار گرفته است.

«وسپر»^{۱۴} کارآفرینی را فرآیندی می‌داند که برای شرکت‌های معتبر، چه کوچک باشند و چه بزرگ، رقبای جدید و مستقلی را معرفی می‌کند. او کارآفرینان را افرادی می‌داند که رقابت را افزایش می‌دهند، شرکت‌های موجود را به چالش می‌کشاند، به دنبال فرصت‌های مناسبی هستند تا در محیط بازار نیازهای برآورده نشده را برآورده کنند، فناوری‌ها را منتقل نمایند، عقاید جدیدی را خلق کرده و آن‌ها را اجرا نمایند، سرمایه‌گذاری را ترغیب می‌کنند و همراه با آن به دنبال مشاغل جدید هستند. «تیمونز»^{۱۵} کارآفرینی را توانایی خلق و ساخت چیزی ارزشمند از هیچ چیز می‌داند. این مفهوم یعنی شروع، انجام دستیابی و ایجاد یک شرکت یا سازمان.

چون در پژوهش حاضر از مدل 10D «ویلیام بای گریو»^{۱۶} استفاده شده است، جا دارد تعریف ایشان از کارآفرینی را در اینجا بیاوریم:

«کارآفرین کسی است که یک فرصت را در می‌یابد و برای پی‌گیری آن فرصت یک سازمان را راه‌اندازی می‌کند و فرآیند کارآفرینی تمام وظایف، فعالیت‌ها و عملیاتی را که با درک فرصت و ایجاد یک سازمان به منظور پی‌گیری آن فرصت ارتباط می‌یابد، در برمی‌گیرد» [۵].

ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان

محققان فهرست‌های متعددی از انواع ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین را ارائه نموده‌اند که مهمترین

^۸.David McClelland

^۹.Julian Rotter

^{۱۰}.Night

^{۱۱}. Carsrud

^{۱۲}.Olum

^{۱۳}.Eddy

^{۱۴}.Vesper

^{۱۵}.Timmons

^{۱۶} William Bygrave

آن‌ها نیاز به توفیق یا توفیق طلبی، ایمان به خود، تمایل به مخاطره‌پذیری، نیاز به استقلال، خلاقیت، تحمل ابهام (قدرت رویارویی با اطلاعات و شرایط مبهم، ناقص و غیر طبیعی و سازمان یافته)، قدرت تخیل، کارآمد بودن، رشدگرا، شناسایی الگوهای همکاری؛ قدرت طلبی، تعهد و توانایی، ثروت‌گرایی که می‌توانند در روند کارآفرینی فرد یا افراد به صورت مستقل یا سازمانی و غیره نمود یابند و جزیی از کارآفرینی به حساب آیند [۱].

در این تحقیق ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان از مدل 10D «ویلیام‌بای‌گریو» اخذ شده است و شامل ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان است که با حرف D انگلیسی شروع می‌شوند و عبارتند از:

قاطعیت: کارآفرینان افرادی هستند که به سرعت تصمیم‌گیری می‌کنند و تعلل نمی‌ورزند. سرعت آن‌ها در تصمیم‌گیری عامل کلیدی موفقیت آنان محسوب می‌شود.

اهل عمل: زمانی که آن‌ها گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند، تا آنجایی که امکان داشته باشد آن را با سرعت زیاد به اجرا در می‌آورند.

عزم راسخ: آن‌ها افرادی هستند که کسب و کار مخاطره‌آمیز خود را با تعهد کامل اجرا می‌کنند. و بندرت دلسرد می‌شوند؛ حتی زمانی که با موانعی غیرقابل نفوذ مواجه می‌شوند.

خیال‌پردازی: کارآفرینان در خصوص اینکه دوست دارند در آینده برای آن‌ها و کسب و کارشان چه اتفاقی بیفتد، چشم‌اندازی ترسیم می‌کنند؛ و مهم‌تر آنکه توانایی اجرای رویاهای خود را دارند.

فداکاری: کارآفرینان کسانی هستند که خود را فدای کسب و کار خود می‌کنند و بعضی اوقات به‌خاطر

فداکاری در راه کسب و کار خود، وقت کمتری را صرف دوستان و خانواده‌ی خویش می‌گذارند. و تبعاً هزینه‌ی زیادی در این خصوص می‌پردازند. آن‌ها افرادی خستگی‌ناپذیر هستند، به‌گونه‌ای که ۱۲ ساعت در روز و یا ۷ روز هفته کار می‌کنند.

دلبستگی: کارآفرینان به آنچه انجام می‌دهند، عشق می‌ورزند و این دلبستگی و عشق به کار، آن‌ها را در مواجهه با تنگناها و مشکلات صعب‌العلاج روی پا نگه می‌دارد. به علاوه‌ی آن، عشق به کار و تولید موجب اثربخشی فروش محصولات و خدمات در آن‌ها می‌گردد.

موشکافی: کارآفرینان موضوعات مربوط به شروع و رشد کسب و کار خود را موشکافانه مورد بررسی قرار داده، و حتی موضوعات جزئی که دارای اهمیت کمتری هستند، از نظر دور نگه نمی‌دارند.

کنترل سرنوشت کاری: کارآفرینان به‌جای این‌که دیگران سرنوشت آن‌ها را رقم بزنند، سرنوشت کاری خود را به دست می‌گیرند.

ثروت اندوزی: سودآوری و درآمدزایی هدف اصلی کارآفرینان نیست، بلکه پول، بیشتر به‌عنوان معیار و ملاک موفقیت آن‌ها محسوب می‌شود.

توزیع ثروت: کارآفرینان مالکیت کسب و کار خود را با کارکنان کلیدی و کسانی که در موفقیت آن‌ها نقش کلیدی داشته‌اند، تقسیم می‌کنند [۱۶].

پیشینه تحقیق

درباره‌ی کارآفرینی و یا ارتباطات در داخل کشور مطالعات زیادی انجام شده اما علی‌رغم تلاش زیاد پژوهشگر، پژوهشی که بین سبک‌های ارتباطی و ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان انجام شده باشد یافت نشد؛ یا لاقلاً با بضاعت محقق چنین موردی مشاهده

دارد [۱۸].

روش‌شناسی تحقیق

اهداف تحقیق: هر پژوهشی به دنبال دستیابی به اهداف مشخصی است که در این تحقیق، هدف اصلی عبارتست از: بررسی ارتباط بین ویژگی‌های رفتاری و سبک‌های ارتباطی مورد استفاده کارآفرینان، تا بر اساس آن، اهداف فرعی تحقیق تحقق یابد، که برخی از مهمترین اهداف فرعی عبارتند از: ۱. تبیین مؤلفه‌های سبک‌های ارتباطی کارآفرینان، ۲. شناخت علمی و دقیق از سبک‌های ارتباطی کارآفرینان ۳. سنجش رابطه‌ی سبک‌های ارتباطی و ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان ۴. طبقه‌بندی و اولویت‌بندی سبک‌های ارتباطی مورد استفاده‌ی آن‌ها ۵. تاثیر عوامل و شاخص‌های شناسایی شده در کارآفرینی.

مدل مفهومی تحقیق و فرضیات پژوهش

برای تدوین فرضیات تحقیق، هر پژوهشگری نیازمند مدل مفهومی است تا بر اساس آن ضمن شناسایی متغیرهای فرضیات، روابط بین متغیرها و تعاریف مفهومی و عملیاتی آن‌ها را تبیین نماید. بر این مبنا، با توجه به مولفه‌های سبک‌های ارتباطی، ارائه شده به وسیله «ووفورد»، و همچنین اقتباس مولفه‌های ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان از مدل 10D «ویلیام بای گریو»، مدل مفهومی تلفیقی ایجاد گردیده است. با توجه به مدل مفهومی تحقیق؛ فرضیات تحقیق عبارتند از:

نگردید؛ بنابراین در قسمت پیشینه تحقیق تنها به ذکر مختصری از یک تحقیق که در خارج از کشور انجام گرفته بسنده می‌شود:

اهمیت و اولویت‌بندی مهارت‌های کارآفرینی

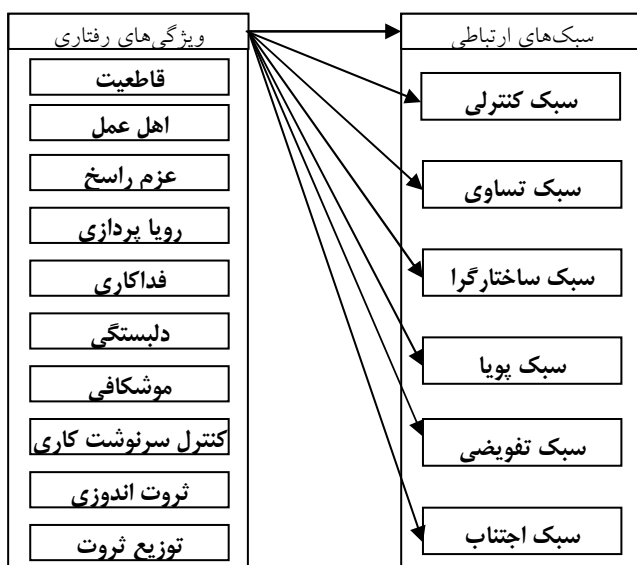
این تحقیق در چهار دانشگاه توسط «لورا گالووی» و همکارانش انجام شده است. طبق اطلاعات به دست آمده از ۵۱۹ دانشجوی چهار دانشگاه (Heriot-Watt University, Napier University, the University of Paisley, and the University of Strathclyde) در طول سال تحصیلی ۲۰۰۲-۲۰۰۳ و تحلیل آن‌ها اهمیت و اولویت مهارت‌های کارآفرینانه که یکی از سوالات تحقیق بوده به صورت جدول زیر می‌باشد.

با توجه به نتایج تحقیق بالا، ابتکار و نوآوری مهمترین معیار مهارت‌های کارآفرینانه می‌باشد و بعد از آن مهارت‌های ارتباطی و سپس مهارت‌های سازمانی، اعتماد به نفس، پشتکار، خلاقیت، مهارت‌های تیمی، مهارت‌های چانه‌زنی و شم‌مالی؛ شم‌مالی پایین‌ترین اهمیت را برای کارآفرینان

مهارت‌ها

اهمیت مهارت‌ها برای کارآفرینان

<input type="checkbox"/>	ابتکار(نوآوری)	▶ 96.4%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	مهارت‌های ارتباطی	▶ 95.9%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	مهارت‌های سازمانی	▶ 94.4%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	توانایی حل مساله	▶ 91.6%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	اعتماد به نفس	▶ 91.2%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	پشتکار	▶ 90.7%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	خلاقیت	▶ 90.4%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	توانایی مدیریت دیگران	▶ 87.6%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	مهارت‌های تیمی	▶ 87.3%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	مهارت‌های چانه زنی	▶ 86.1%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	شم مالی	▶ 70%	<input type="checkbox"/>



اعتبار پرسشنامه از نمونه اولیه ۸۰ تایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، ۰/۸۶۳، به دست آمد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط مستقر در شهرک عباس‌آباد تهران است که یکی از بزرگترین شهرک‌های صنعتی استان می‌باشد و داری ۵۷۵ واحد ناهمگن است (www.iraniec.ir). برای تعیین حجم نمونه "کرجسی و مورگان"^{۱۷} و نیز "کوهن" مدل تصمیم‌گیری خوبی را با ارایه یک جدول حجم نمونه ارایه کرده‌اند [۷]؛ و ما نیز برای تعیین حجم نمونه خویش از این جدول استفاده نمودیم، چون تعداد اعضای جامعه آماری ما شامل ۵۷۵ واحد است پس با توجه به جدول فوق الذکر تعداد اعضاء نمونه‌ی این پژوهش ۲۳۰ واحد خواهد بود، که با توجه به حجم نمونه، همین تعداد پرسشنامه را بین مدیران واحدهای مختلف به صورت تصادفی طبقه‌ای پخش نموده و مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم، تعداد نمونه‌های مورد نیاز از هر صنعت در جدول زیر مشخص گردیده است.

۱. بین ویژگی‌های رفتاری و میزان استفاده کارآفرینان از سبک ارتباطی کنترلی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۲. بین ویژگی‌های رفتاری و میزان استفاده کارآفرینان از سبک ارتباطی تساوی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳. بین ویژگی‌های رفتاری و میزان استفاده کارآفرینان از سبک ارتباطی ساختاری در کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۴. بین ویژگی‌های رفتاری و میزان استفاده کارآفرینان از سبک ارتباطی پویا در کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۵. بین ویژگی‌های رفتاری و میزان استفاده کارآفرینان از سبک ارتباطی تفویضی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۶. بین ویژگی‌های رفتاری و میزان استفاده کارآفرینان از سبک ارتباطی اجتناب در کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و بر مبنای مفروضه‌های تحقیقات، توصیفی است که برای تبیین و تشریح وضعیت متغیرهای تحقیق و گردآوری داده‌های مورد نیاز، روش پیمایشی یا زمینه‌یابی بکار گرفته شده است؛ و پرسشنامه تلفیقی محقق ساخته با در نظر گرفتن شرایط فرهنگی سازمان‌های کشورمان طراحی و به اجراء درآمده است. روایی پرسشنامه ۲۰ سوالی با نظر خواهی از گروهی از خبرگان بررسی شد و مورد تایید قرار گرفت و نتایج آزمون

^{۱۷} Krejcie and Morgan (1970)

قلمرو تحقیق

این پژوهش در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان تهران (قلمرو مکانی) و به منظور بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های شش‌گانه‌ی سبک‌های ارتباطی و ده‌گانه‌ی ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان (قلمرو موضوعی) انجام شده و اطلاعات و داده‌های تحقیق در فاصله زمانی اواسط اسفند سال ۱۳۸۵ تا اواخر شهریور ۱۳۸۶ گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (قلمرو زمانی).

روش‌های تحلیل آماری

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش‌های مختلف آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. برای توصیف متغیرهای جمعیتی شناختی، روش‌های مختلف آمار توصیفی همچون فراوانی، درصد، میانگین، میانه و مد در قالب جداول آماری و نمودارها به کار گرفته شده است. و برای آزمون فرضیات تحقیق از روش آزمون «اسپیرومن» و برای رتبه‌بندی آن‌ها از آزمون «فریدمن» استفاده شده است.

مؤلفه‌ی ویژگی‌های رفتاری و سبک‌های ارتباطی وجود دارد یا نه ابتدا سؤالات مربوط به هریک از مؤلفه‌ها را از پرسشنامه استخراج کرده و از مجموع آن‌ها میانگین گرفته تا میزان توجه به مؤلفه‌های مدل در جامعه مورد نظر به دست آید. این سؤالات در پرسشنامه توسط طیف لیکرت پاسخ داده شده‌اند و این طیف با گزینه‌های «خیلی کم»، «کم»، «متوسط» و ... مشخص گردیده‌اند، و برای آن‌ها امتیاز ۱ تا ۵ در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است که کسب نمره‌ی سه از کل معنی قابل قبول بودن در نظر گرفته شده است؛ به علاوه نمره‌ی کمتر از ۲ نشان‌گر عدم استفاده، نمرات بین ۲-۳ نشان‌گر استفاده‌ی کم، نمره‌ی ۳-۴ نشان‌گر استفاده‌ی متوسط و نمره‌ی ۴-۵ نشان‌گر استفاده‌ی زیاد و نمره ۵ نشان‌گر استفاده خیلی زیاد از سبک‌های ارتباطی مذکور می‌باشد. همچنین به احتمال ۹۵ درصد وجود رابطه بین متغیرها محاسبه شده است.

نتایج به دست آمده برای سبک‌های ارتباطی مورد استفاده کارآفرینان در نمونه مورد مطالعه

پس از میانگین‌گیری از سؤالات استفاده شده مطابق با آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی شاخص‌های تحقیق

نتایج به دست آمده از آمار استنباطی برای بررسی این موضوع که آیا رابطه‌ای بین دو

جدول ۱ تعیین نمونه‌های مورد نیاز در هر صنعت

نوع صنعت	تعداد واحدها در صنعت مربوطه	سهم نسبی صنعت مربوطه در جامعه	تعداد نمونه‌ها از صنعت مربوطه
غذایی	۵۲	$(۵۲/۵۷۵) = ۰,۰۹$	$۰,۰۹ \times ۲۳۰ = ۲۱$
نساجی	۱۴	$(۱۴/۵۷۵) = ۰,۰۲$	$۰,۰۲ \times ۲۳۰ = ۵$
سلولزی	۲۰	$(۲۰/۵۷۵) = ۰,۰۳$	$۰,۰۳ \times ۲۳۰ = ۷$
شیمیایی	۷۶	$(۷۶/۵۷۵) = ۰,۱۴$	$۰,۱۴ \times ۲۳۰ = ۳۲$
کانی غیر فلزی	۲۵	$(۲۵/۵۷۵) = ۰,۰۴$	$۰,۰۴ \times ۲۳۰ = ۹$
فلزی	۳۴۴	$(۳۴۴/۵۷۵) = ۰,۶$	$۰,۶ \times ۲۳۰ = ۱۳۸$
برق و الکترونیک	۲۲	$(۲۲/۵۷۵) = ۰,۰۴$	$۰,۰۴ \times ۲۳۰ = ۹$
خدمات	۲۲	$(۲۲/۵۷۵) = ۰,۰۴$	$۰,۰۴ \times ۲۳۰ = ۹$
جمع	۵۷۵	۱	۲۳۰

نتایج زیر حاصل گردید:

آزمون فرضیات

نتایج حاصل از به کارگیری نرم افزار SPSS در آزمون فرضیه‌های تحقیق مؤید وجود رابطه بین ویژگی‌های رفتاری و سبک‌های ارتباطی بوده است، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها به صورت خلاصه در جدول زیر ارائه شده است.

۱- بین متغیرهای «ویژگی‌های رفتاری» و «سبک ارتباطی کتتری»، رابطه‌ی منفی وجود دارد. از لحاظ آماری این رابطه معنی دار بوده و در نتیجه این فرض تحقیق تأیید می‌گردد.

۲- بین متغیرهای «ویژگی‌های رفتاری» و «سبک ارتباطی تساوی»، رابطه‌ی مثبت وجود دارد. این رابطه از لحاظ آماری معنی دار بوده و در نتیجه این فرض تحقیق تأیید می‌گردد.

۳- بین متغیرهای «ویژگی‌های رفتاری» و «سبک ارتباطی ساختارگرا»، رابطه‌ی منفی وجود دارد. از لحاظ آماری این رابطه معنی دار بوده و در نتیجه این فرض تحقیق تأیید می‌گردد.

۴- بین متغیرهای «ویژگی‌های رفتاری» و «سبک ارتباطی پویا»، رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. از لحاظ آماری این رابطه معنی دار بوده در نتیجه این فرض تحقیق تأیید می‌گردد.

۵- بین متغیرهای «ویژگی‌های رفتاری» و «سبک ارتباطی تفویضی»، رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. از لحاظ آماری این رابطه معنی دار بوده در نتیجه این فرض تحقیق تأیید می‌گردد.

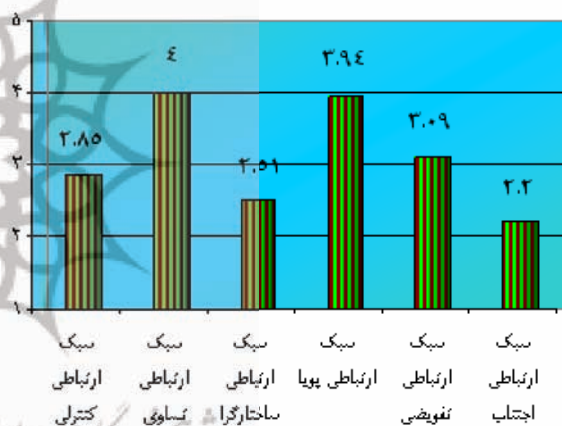
۶- بین متغیرهای «ویژگی‌های رفتاری» و «سبک ارتباطی اجتناب»، رابطه‌ی منفی وجود دارد. از لحاظ آماری این رابطه معنی دار بوده در نتیجه این فرض تحقیق تأیید می‌گردد.

همان‌گونه که از نتایج آماری جدول فوق مشاهده می‌گردد کلیه فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت یعنی می‌توان گفت که بین ویژگی‌های رفتاری و میزان

جدول ۲ نتایج به دست آمده برای اولویت سبک‌های ارتباطی مورد استفاده کارآفرینان

ردیف	سبک‌ها	میانگین	رتبه
۱	سبک کتتری	۲,۸۵	۴
۲	سبک تساوی	۴	۱
۳	سبک ساختارگر	۲,۵۱	۵
۴	سبک پویا	۳,۹۴	۲
۵	سبک تفویضی	۳,۰۹	۳
۶	سبک اجتناب	۲,۲	۶

نمودار ۱ میزان استفاده‌ی کارآفرینان از انواع سبک‌های ارتباطی



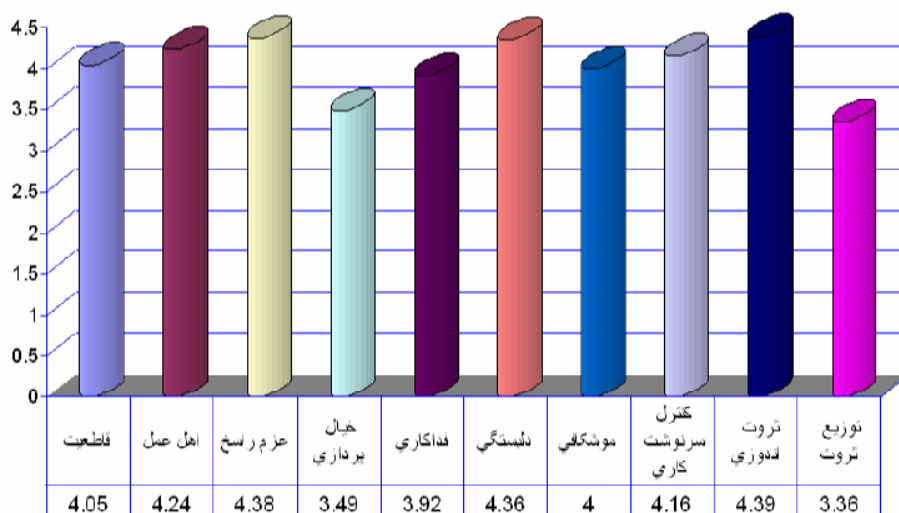
نتایج بدست آمده برای ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان

در نمونه مورد مطالعه

جدول ۳ نتایج به دست آمده برای اولویت ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان

ردیف	ویژگی رفتاری	میانگین	رتبه
۱	قاطعیت	۴,۰۵	۶
۲	اهل عمل	۴,۲۶	۴
۳	عزم راسخ	۴,۳۸	۲
۴	خیال پردازی	۳,۴۹	۹
۵	فداکاری	۳,۹۲	۸
۶	دلبستگی	۴,۳۶	۳
۷	موشکافی	۴,۰۰	۷
۸	کنترل سرنوشت کاری	۴,۱۶	۵
۹	ثروت اندوزی	۴,۳۹	۱
۱۰	توزیع ثروت	۳,۳۶	۱۰

نمودار ۲ میزان استفاده کارآفرینان از انواع ویژگی‌های رفتاری



حرف خود ایستادن و تأکید مؤدبانه و محترمانه کردن بر خواسته‌ی خود را قاطعیت گویند.

۲. ویژگی اهل عمل بودن با سبک تساوی رابطه‌ی مثبت و بالایی دارد؛ و این امر را می‌توان چنین توجیه کرد که اهل عمل بودن به معنی آن است که فرد خودش وقتی تصمیمی را می‌گیرد، به

انجام آن مبادرت می‌ورزد و مثل سبک کنترلی فقط دستور نمی‌دهد، بلکه خودش دست به کار شده و همپای زیردستان و به طور مساوی با آنان کار می‌کند.

۳. ویژگی اهل عمل بودن با سبک اجتناب هم رابطه‌ی مثبتی دارد؛ و این یعنی اینکه فرد وقتی تصمیمی را می‌گیرد، نه تنها به زیردستان اختیارات و مسؤولیت‌های لازم را می‌دهد بلکه خودش را کنار می‌کشد و فقط برای نظارت و نه اجرای کارها اقدام می‌کند.

۴. ویژگی عزم راسخ با سبک تساوی رابطه‌ی مثبت و بالایی دارد؛ و این امر را می‌توان چنین توجیه کرد که عزم راسخ به معنی روی حرف خود ایستادن و مصمم بودن است و این خصوصیت باعث می‌شود

استفاده کارآفرینان از سبک ارتباطی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

سایر یافته‌ها

برای اینکه تک‌تک ۱۰ ویژگی رفتاری کارآفرینان را با ۶ سبک ارتباطی ایشان در تقابل قرار دهیم و میزان همبستگی آن‌ها را بررسی کنیم، لازم بود ۶۰ رابطه را بررسی کنیم. به‌خاطر صرفه‌جویی و کاهش حجم کاری، این روابط به‌طور خلاصه در جدول زیر آورده شده است. لازم به ذکر است که فقط آن‌هایی که رابطه‌ی معنی‌داری داشته‌اند را آورده‌ایم.

۱. ویژگی قاطعیت با سبک تساوی رابطه‌ی مثبت و بالایی دارد؛ و این امر را می‌توان چنین توجیه کرد که قاطعیت لزوماً خشونت نیست، بلکه روی

جدول ۴ خلاصه آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیات	متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح معنی‌داری	میزان خطا	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
فرضیه‌ی اول	ویژگی‌های رفتاری	سبک کنترلی	/۰۰۱	/۰۵	-/۳۲۵	رد فرض H_0
فرضیه‌ی دوم	ویژگی‌های رفتاری	سبک تساوی	/۰۰۰	/۰۵	/۴۵۷	رد فرض H_0
فرضیه‌ی سوم	ویژگی‌های رفتاری	سبک ساختارگرا	/۰۰۴	/۰۵	-/۱۵۱	رد فرض H_0
فرضیه‌ی چهارم	ویژگی‌های رفتاری	سبک پویا	/۰۰۸	/۰۵	/۳۷۷	رد فرض H_0
فرضیه‌ی پنجم	ویژگی‌های رفتاری	سبک تفویضی	/۰۰۹	/۰۵	/۴۰۴	رد فرض H_0
فرضیه‌ی ششم	ویژگی‌های رفتاری	سبک اجتناب	/۰۰۶	/۰۵	-/۱۲۰	رد فرض H_0

جدول ۵ همبستگی مؤلفه‌های ده‌گانه کارآفرینی و انواع سبک‌های ارتباطی

سبک اجتناب	سبک تفویضی	سبک پویا	سبک ساختارگرا	سبک تساوی	سبک کنترلی	
		۰/۲۳۸	-۰/۲۱۲	۰/۴۵۱		قاطعیت
۰/۲۲۸	۰/۲۰۴			۰/۴۵۹		اهل عمل
		-۰/۱۷۶	۰/۲۰۸	۰/۴۴۳		عزم راسخ
		-۰/۳۳۳	۰/۳۵۱	۰/۲۶۵		خیال پردازی
۰/۳۰۲	۰/۲۳۵	۰/۲۴۱	-۰/۲۰۴	۰/۴۲۷		فداکاری
				۰/۵۳۸		دلبستگی
	- ۰/۲۰۳	۰/۲۲۲	- ۰/۱۹۴	۰/۲۷۹		موشکافی
		۰/۱۸۰		۰/۴۶۷	- ۰/۳۴۲	کنترل سرنوشت کاری
		- ۰/۲۵۴	۰/۲۸۷		۰/۱۷۶	ثروت اندوزی
- ۰/۱۷۴	- ۰/۳۵۷			۰/۴۷۷		توزیع ثروت
مجموع سبک‌های ارتباطی ۰/۲۱۲						ویژگی‌های رفتاری

استفاده از سبک دستوری، مفید است. البته تیوری‌های مدیریت می‌گویند که اگر زیردستان بی‌تجربه یا نابالغ باشند، سبک دستوری مفیدتر است اما با وجود این که بیشتر کارگران کم‌تجربه و کم‌سوادند (نابالغ)، سبک کنترلی، جواب نمی‌دهد.

□ کارآفرینان برای ارتقاء عملکرد زیردستان، می‌بایستی از سبک تساوی استفاده کنند. همچنین اثر و نتیجه کنش‌ها و اعمال خود بر روی دیگران را در نظر گرفته و با برقراری رابطه‌ی صمیمانه (توأم با حفظ احترام) بدون پرداخت هرگونه وجه اضافی، بازده کار را بالا ببرند.

□ با توجه به فرضیه‌ی سوم مشاهده شد که ساختارگرایی دارای رابطه‌ای منفی می‌باشد؛ اگر این سبک حذف شود ممکن است کنترل سازمان از دست خارج شود و اگر چنین کاری صورت نگیرد، این عامل خود به عنوان تورهای تنیده شده در دست و پای زیردستان ایفای نقش نموده و در کاهش خلاقیت آن‌ها مؤثر می‌باشد. پس تحقیق حاضر نتیجه‌ی قطعی برای استفاده یا عدم

که فرد دیگران را با خود برابر ببیند.

۵. ویژگی عزم راسخ با سبک ساختارگرا رابطه‌ی مثبت دارد؛ می‌دانیم که سبک پویا در نقطه‌ی مقابل سبک مذکور قرار دارد و زمانی که با سبک قبلی رابطه‌ی مثبت داشته باشد، با این سبک ارتباطی ناسازگار خواهد بود. به عبارت دیگر فردی که این خصیصه را دارد، می‌خواهد مکرراً بایدها و نبایدها را تعیین و یادآوری کند. بدیهی است که در این صورت از روش پویا استفاده نخواهد کرد.

به همین ترتیب می‌توان تک‌تک این عوامل را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و اما چون هدف اصلی تحقیق حاضر این امر نمی‌باشند، به همین موارد اکتفا می‌شود.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهادهای زیر برای کارآفرینان ارائه می‌گردد:

□ در به‌کارگیری سبک کنترلی، کارآفرینان بایستی با احتیاط عمل کنند. همان‌طور که مشاهده شد در میان انواع سبک‌های ارتباطی عامل دستور و کنترل دارای منفی‌ترین رابطه با ویژگی‌های کارآفرینی می‌باشد. این امر بدین معنی است که جهت افزایش عملکرد در کارآفرینان، عدم

کارآفرینان نیز به این نتیجه رسیدیم که رابطه‌ای قوی بین این دو متغیر وجود دارد. در خصوص تک تک شاخص‌ها نیز همانطور که مشاهده شد قوی‌ترین ارتباط بین ویژگی‌های رفتاری و سبک تساوی مشاهده شد و ضعیف‌ترین ارتباط نیز مربوط به ویژگی‌های رفتاری و سبک کنترلی می‌باشد.

تجزیه و تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که شش فرضیه پژوهش، با استفاده از آزمون‌های همبستگی مورد تایید قرار گرفتند، به طوری که بین متغیر مستقل تحقیق (ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان) و متغیر وابسته (سبک‌های ارتباطی مورد استفاده کارآفرینان) ارتباط معنی‌داری وجود دارد؛ که ضریب همبستگی و سطح معنی‌داری آن در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

با توجه به یافته‌های تحقیق در تمامی این آزمون‌ها، فرض H_1 مورد تایید قرار گرفته است. بدین معنی که ارتباط معنی‌داری بین ویژگی‌های رفتاری و سبک‌های ارتباطی مورد استفاده کارآفرینان در کسب و کارهای کوچک و متوسط وجود دارد.

با توجه به آزمون انجام گرفته در مورد ترتیب مولفه‌های مهارت‌های کارآفرینانه می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که در سطح خطای ۵٪ اهمیت مولفه‌ها به ترتیب جداول شماره ۲ و ۳ می‌باشد.

مجموعه‌ای از عوامل و متغیرهای موجود در هر کار تحقیقی در روند انجام آن تأثیر می‌گذارند و محقق سعی می‌نماید تا در حد ممکن تأثیرات آن‌ها را حذف نماید. این تحقیق نیز خالی از ضعف و کاستی نمی‌باشد، درباره‌ی کارآفرینی هرچند مطالعات بسیاری صورت گرفته است ولی بسیاری از آن‌ها یک محدودیت عمده دارند. در چنین مطالعاتی بیشتر از

استفاده از این سبک را نمی‌تواند در اختیار بگذارد.

□ در خصوص سبک تفویضی پیشنهاد می‌شود که کارآفرینان کارها را به افراد فنی واگذار کنند و خود در سلسله مراتب مدیریتی بالاتر رفته و مهارت‌های انسانی (ارتباطی) و ادراکی را فرا گیرند.

□ اجتناب رابطه‌ی معنی‌دار و منفی با کارآفرینی دارد و به کارآفرینان توصیه می‌شود برای حفظ روحیه‌ی کارکنان از این سبک تا آنجا که ممکن است استفاده نکنند.

□ مهارت‌های ارتباطی شاخصی است که در طی فرایندی نسبتاً طولانی پدید می‌آید. مدیران بایستی در فرایند برقراری ارتباط با کارکنان رفتارهایی از خود بروز دهند که کارکنان با دیدی تحسین‌برانگیز به آن رفتارها نگرسته و به علاوه این رفتارها چنان احترامی را برای مدیران به ارمغان آورد که کارکنان آن رفتارها را به مثابه الگوهای رفتاری در فرایند برقراری ارتباط به کار گیرند. و در نهایت مدیران با تقویت روحیه‌ی اعتماد به نفس در نزد کارکنان الهام بخش آن‌ها برای حرکت به سوی اهداف سازمان خواهند بود.

بحث و نتیجه‌گیری

در بررسی توصیفی شاخص‌های مهارتی کارآفرینانه مدیران مشخص شد که تقریباً تمامی شاخص‌ها در کسب و کارهای مورد بررسی، بالاتر از حد متوسط قرار دارند.

در خصوص نتایج حاصل از بررسی رابطه‌ی بین ویژگی‌های رفتاری و سبک‌های ارتباطی مورد استفاده

۳. امیری، علی‌نقی، "نگاهی جامع به خود کنترلی"، فرهنگ مدیریت، سال دوم، شماره‌ی هفتم، مجتمع آموزش عالی قم، ۱۳۸۳
۴. خاکی، غلامرضا، روش تحقیق در مدیریت، مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۹
۵. خنیفر، حسین، کارآفرینی در نظام ارزشی، انتشارات اکرام، چاپ اول، ۱۳۸۵
۶. رایبیز، استیفن، تیوری سازمان (ساختار، طراحی و کاربردها)، ترجمه: دکتر الوانی و دکتر دانایی فرد، چاپ هشتم، انتشارات صفار- اشراقی، ۱۳۸۳
۷. سکاران، اوما، روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه‌ی محمد صایبی و محمود شیرازی، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول، ۱۳۸۱
۸. صمد آقایی، جلیل، سازمان‌های کارآفرین، مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ دوم، ۱۳۷۸
۹. فرهنگی، علی اکبر، ارتباطات انسانی، تهران، رسا، ۱۳۸۲.
۱۰. فرهنگی، علی اکبر و صفرزاده، حسین، و خادمی، مهدی، نظریه ارتباطات سازمانی، تهران، رسا، ۱۳۸۳.
۱۱. فیض‌بخش بازرگان، علیرضا، و دهقانپور فراشاه، علی، "ارایه مدل چند وجهی در مورد چرایی و چگونگی شروع کارآفرینی: مطالعه موردی در ایران"، ارایه شده در کنفرانس بین‌المللی مدیریت، ۱۳۸۳
۱۲. مقیمی، سید محمد، کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، تهران، فراندیش، ۱۳۸۰.
۱۳. مقیمی، سیدمحمد، کارآفرینی در سازمان‌های دولتی، تهران، فراندیش، ۱۳۸۴.
۱۴. یوه مایکل، "کارآفرینی و راهبردهای موسسات کوچک و بازرگانی"، ترجمه: اکبر کریم زاده رغبتی، نشریه فولاد، شماره ۶۴ و ۷۹، ۱۳۷۹

15. Alvord, Sarah & Brown, David & Letts, Christine, (2001). Social Entrepreneurship. oxford dictionary

کارآفرینانی که به موفقیت رسیده‌اند و در بازار باقی مانده‌اند تحقیق صورت می‌گیرد تا آنانی که شکست خورده و حذف شده‌اند؛ در حالی که طبق تعریف «دراکر»، تمام آن‌هایی که چیز جدیدی تولید می‌کنند، جزو کارآفرینان محسوب می‌شوند.

به نظر می‌آید سمت و سوی ادبیات کارآفرینانی، به کسب و کار با رشد بالا، و کارآفرینان موفق مبتنی بوده است. این منجر به نمونه‌گیری بر اساس متغیر وابسته شده، و این هنوز مشکل تعریف کارآفرینی است. چرا که ما فقط آن‌هایی که موفق بوده‌اند را مطالعه کرده‌ایم و نه آن‌هایی که فعالیت‌هایشان را انجام داده و شکست خورده و حذف شده‌اند!

همچنین شناخت سبک‌های ارتباطی مدیران در این تحقیق از طریق پرسشنامه بوده است. به هر حال بهترین روش برای ارزیابی سبک‌های ارتباطی روش مشاهده است که محقق می‌تواند اطلاعات را بدون واسطه به دست آورد. یکی از ضعف‌های این تحقیق این بود که محقق برای سنجش سبک‌های ارتباطی مدیران بدون مشاهده مستقیم و تنها با استفاده از پرسشنامه به سنجش شاخص‌ها پرداخته است. به علاوه در این تحقیق رابطه‌ی جنسیت با ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان موضوع تحقیق نبوده است. اما به محققین بعدی پیشنهاد می‌شود که تأثیر جنسیت را بر ویژگی‌های رفتاری مورد توجه قرار دهند.

منابع

۱. احمد پورداریانی، محمود، کارآفرینی: تعاریف، نظرات و الگوها، شرکت پردیس ۵۷، چاپ سوم، ۱۳۸۰
۲. الوانی، سید مهدی، مدیریت عمومی، نشر نی، ۱۳۷۴

between Entrepreneurship & Innovation, Denmark, Aalborg University.

26. Prokopenko Joseph & Pavlin Igor (1991). Entrepreneurship development in policy enterprises, international labor organization.

27. Sadler Robert (2001). A Framework for the emergence of entrepreneurship and innovation in education, Monish University: conference papers.

28. Siropolis N (1990). Small Business Management, Fourth Edition, Houghton Mifflin Comp-any.

29. Taylor, Robert L. (1975). A study of the Effects of security classification Resections on Tech-nical communication: Are we Meeting the Need?, 35th Annual proceedings of the Academy of management, new or leans, La, Augusts 10-13.

30. Thomas N.Garavan, BarraOa & IGH (2000). Education and Training Program-mers Review Evaluation", Journal Industrial Training, Volume 18, Number 8.

31. Thompson, John. L (1999), "The World of the entrepreneurship a perspective", Management Journal. Vol.11, No.6

32. Thompson & Geoff & Lees, (2000), "The World of the entrepreneurship a perspective", Management Journal. Vol.11, No.6

33. Wofford, J.C, (1998). Manag-erial Behavioral, situation factor, and productivity and Moral, Administrative science quarterly.

16. By grave, William, (1994). The portable MBA in entrepreneurship, New York: john Wiley & sons.

17. F.M Jablin, L.L Putnam, (Eds.), (2001). The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods thousand oaks, CA: sage publications.

18. Galloway, Laura & Anderson, Maggie & brown, Wendy & Wilson, Laura (2005). "Enterprise skills for the economy", Education + Training, Vol.47, No.1.

19. Katz, Daniel and Robert L Kahn, (1966). The social Psychology of organizations, John Wiley & Sons.

20. Littunen, Annu (2000). "Entrepreneurship and the characteristics of entrepreneurial personality", International Journal of Entrep-reneurial Behavior Rsearch, Vol.6, no.6.

21. Lumpkin, G. T. Dess, Gregory G (1996). Clarifying the entreprene-urial orientation construct and linking it to performance, Acade--my of Management Review, Vol.21.

22. Marian Webster (2003). Collegiate dictionary, USA.

23. National Governors Association, (2004). A Governor's Guide to Strengthening State Entrepreneu-rship Policy, Washington, D.C, NGA center for Best Practices.

24. Philipsen Kristina (1998). Entrepreneurship as organizing - a literature study of entrepren-eurship, Born Holm, Denmark, at the dRUId summer conference.

25. Pirich, Amir & Knuckey, Stephen & Campbell, John (2001). An Interface

