

## بررسی ارتباط بین ویژگی‌های رفتاری و سبک‌های ارتباطی

### کارآفرینان (در صنایع غذایی استان قم)

دکتر سید محمد مقیمی<sup>۱</sup>، رضا مقدم<sup>۲\*</sup>

۱. دانشیار دانشکده مدیریت، پردیس قم، دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد مدیریت، پردیس قم، دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۸۶/۴/۴؛ تاریخ تصویب: ۸۶/۶/۱۳)

#### چکیده

موج گسترده فعالیت‌های اقتصادی توجه بسیاری از دولت‌ها را به کارآفرینی جلب کرده است. از طرف دیگر یکی از مهم‌ترین مهارت‌های کارآفرین قدرت ارتباطات آن می‌باشد. از همین رو شناسایی سبک‌های ارتباطی کارآفرینان هدف پژوهش حاضر می‌باشد. بنابراین، بررسی رابطه بین ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان (قاطعیت، اهل عمل، عزم راسخ، رویاپردازی، فداکاری، دلبستگی، موشکافی، کنترل سرنوشت کاری، ثروت‌اندوزی، توزیع ثروت) و سبک‌های ارتباطی کارآفرینان (شامل سبک‌های کنترلی، برابری، پویا، ساختاری، تفویضی و اجتناب) در صنایع غذایی استان قم، نتیجه تحقیق حاضر می‌باشد. این تحقیق برخلاف پژوهش‌های پیشین به این نتیجه رسید که جامعه مورد مطالعه نسبتاً کارآفرین بوده و ویژگی‌های کارآفرینی در آن زیاد است. همچنین بین ویژگی‌های رفتاری و سبک‌های ارتباطی کارآفرینان ارتباط وجود دارد، که البته از بین شش سبک ارتباطی مورد آزمون، فقط سبک تساوی با ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان رابطه معنی داری داشت.

#### واژگان کلیدی

کارآفرینی، سبک ارتباطی تساوی، سبک ارتباطی پویا، سبک ارتباطی اجتناب، ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان.

### مقدمه

در جهانی زیست می‌کنیم که از سویی به عصر ارتباطات شهرت دارد و از سوی دیگر صحبت از دهه‌های طلایی کارآفرینی به میان می‌آید (هکنر و میسریچ، ۲۰۰۱، ص ۹-۸۵). کارشناسان، حدود ۷۰ درصد از رشد اقتصادی را به فعالیت‌های کارآفرینی نسبت می‌دهند (مرکز NGA، ۲۰۰۳)

ناگفته پیداست که نیاز امروز سازمان‌ها مدیریت سنتی نیست، بلکه مدیریت کارآفرینانه است. از طرف دیگر تحقیقات اخیر گویای 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 جهت نقش بسیار مهمی داشته باشد و کشورها و سازمان‌ها را در یافتن و استفاده بهینه از مزایا و پیامدهای مثبت این فرآیند یاری نماید.

### بیان مسأله

همان‌طور که تحقیقات نشان می‌دهد، کارآفرینی سازمانی از ناحیه عوامل زمینه‌ای کارآفرینی بیش‌ترین تأثیر را (۵۴٪) پذیرفته است؛ در حالی که از ناحیه عوامل رفتاری (۲۰٪)، و از ناحیه عوامل ساختاری تنها (۱۶٪) متأثر شده است. با توجه به این‌که عوامل زمینه‌ای از سه جزء ارتباطات محیطی، ارتباط با دولت و ارتباط با شهروندان تشکیل یافته است، (مقیم، ۱۳۸۳، ص ۳۴۸)، اهمیت بیش از پیش سبک‌های ارتباطی کارآفرینان مشخص‌تر می‌گردد.

چرا بعضی از کشورها با وجود داشتن منابع طبیعی فراوان و نیروی کار زیاد (همچون آفریقا) در لیست کشورهای فقیر قرار دارند؛ ولی در مقابل، کشوری مانند ژاپن که از نظر منابع طبیعی بسیار فقیر است، در لیست کشورهای ثروتمند قرار گرفته است؟

پورتر<sup>۱</sup> بیان می‌کند که مهم‌ترین عامل برای نفوذ در رقابت جهانی، منابع انسانی ماهر و پایه علمی است. ژاپن منابع طبیعی محدودی دارد، ولی پس از وضعیت سخت و شکست خورده پس از جنگ، به یکی از نیرومندترین قطب‌های اقتصادی در سطح جهان تبدیل شد، به گونه‌ای

---

1. Porter

که اکنون با ایالت متحده آمریکا برابری و حتی در بعضی از صنایع نسبت به آن برتری دارد. این کشور، فقدان منابع طبیعی را با افزایش سطح تحصیلات، مهارت‌ها و توانایی‌های منابع انسانی خود جبران کرده است.

### اهمیت تحقیق

همان طور که رابینز<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) می‌گوید، یک ایده هر اندازه که بزرگ باشد، اگر درست منتقل نشود، بی‌فایده است. پس کارآفرین اگر ارتباطات درستی برقرار نکند، عقیم خواهد ماند. بر این اساس، یکی از حیاتی‌ترین مهارت‌های مورد نیاز برای همه و بخصوص کارآفرینان، مهارت استفاده درست از ارتباطات است.

تجربه دنیای امروز نشان داده است که نوآوری‌های مهم و پیشرفت‌های تکنولوژیکی، در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ دولتی اتفاق نخواهد افتاد. قابلیت تطبیق و بازار و نیاز روز، چیزی است که از یک ساختار بزرگ تودرتو ساخته نیست و در نتیجه برای پیشرفت سریع و ارائه محصولات جدید تنها راه مؤثر، ایجاد و توسعه شرایطی است که فعالیت‌های اقتصادی کوچک بتوانند تأسیس شوند و رقابت کنند.

در این صورت، نه تنها باید کارآفرینان را به عنوان افرادی تاثیرگذار، بلکه تعیین‌کننده در ایجاد شغل و در نتیجه توسعه کشور در نظر بگیریم.

### ضرورت تحقیق

در کشوری مثل ایران به خاطر نرخ بیکاری بالا و نرخ خود اشتغالی پایین، تشویق کارآفرینی، اولویتی اساسی به شمار می‌رود. همچنین کنترل شدید اقتصاد در سه دهه اخیر، و ملی کردن (دولتی کردن) شرکت‌های خصوصی، به تضعیف روز افزون شرکت‌های کوچک و متوسط منجر گردیده است. با این حال، با عنایت مسئولان به مسأله اشتغال، و اهمیت غیر قابل انکار مؤسسات کوچک و متوسط در ایجاد شغل، دلایل تشویق کارآفرینی روشن می‌شود. از همین روست که پرداخت وام‌های خوداشتغالی، طرح مستثنی کردن کارگاه‌های کم‌تر از ۵ نفر از قانون کار، وام‌های پرداختی به مؤسسات کوچک در ازای استخدام چند نفر و... توجیه پیدا می‌کند (مقدم، ۱۳۸۴، ص ۲).

1. Robbins Stephan P.

در شرایطی که افزایش درآمدهای نفتی، دولت را به افزایش بی‌رویه هزینه‌های جاری تحریک کرده است، بهره‌وری پایین شرکت‌های دولتی، آن‌ها را به تعدیل نیروی انسانی متمایل ساخته است. سیاست‌گذاری‌های ساده لوحانه با افزایش مکرر «حداقل دریافتی» کارکنان، جذابیت نیروی کار را برای کارفرما کاهش داده و با کاهش سودهای بانکی، جذابیت سرمایه را برای آن افزایش می‌دهد و در نتیجه کارفرما به جای آن‌که فرآیند تولید را کاربر<sup>۱</sup> نماید (و از نیروی کار داخلی فراوان و ارزان استفاده کند)، فرآیند را تا جای ممکن سرمایه‌بر<sup>۲</sup> می‌کند و از روبات‌ها و تجهیزات خارجی بهره می‌گیرد؛ زیرا اخذ وام برای پرداخت هزینه‌های سنگین اتوماسیون، بصره‌تر شده است (دنیای اقتصاد، ۱۳۸۵، ص ۴).

### اهداف تحقیق

در این پژوهش اهداف متعددی دنبال می‌شود که آن‌ها را می‌توان در قالب هدف اصلی و اهداف جزئی تقسیم نمود.

#### هدف اصلی

هدف اصلی این پژوهش شناسایی مؤلفه‌ها و محورهای اصلی سبک‌های ارتباطات کارآفرینان و بررسی ارتباط آن‌ها با ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان است.

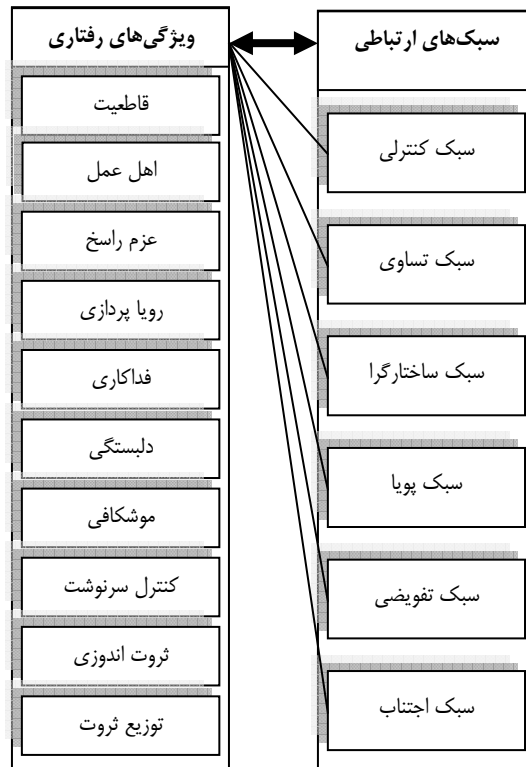
#### اهداف فرعی

با توجه به ابعاد و متغیرهای مدل مفهومی تحقیق، اهداف فرعی مختلفی برای این پژوهش در نظر گرفته شده است که عبارتند از:

- میزان کارآفرینی مدیران صنایع غذایی را تعیین کنیم؛
- سبک‌های ارتباطی آنان را شناسایی کنیم؛
- رابطه سبک‌های ارتباطی و ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان را بسنجیم؛
- مؤلفه‌های کارآفرینی را اولویت بندی کنیم؛
- سبک‌های ارتباطی مورد استفاده آن‌ها را طبقه‌بندی و اولویت بندی نماییم؛
- و تعیین کنیم که تا چه حد عوامل و شاخص‌های شناسایی شده در کارآفرینی تاثیر دارند؟

---

1. Labor-intencive  
2. Capital-intencive



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

## فرضیات تحقیق

### فرضیهٔ مهم

بین ویژگی‌های رفتاری و سبک‌های ارتباطی مورد استفاده کارآفرینان در شرکت‌های صنایع غذایی استان قم رابطه وجود دارد.

### فرضیات فرعی

۱. بین ویژگی‌های رفتاری و میزان استفاده کارآفرینان از سبک ارتباطی کنترلی در شرکت‌های صنایع غذایی استان قم رابطه وجود دارد.
۲. بین ویژگی‌های رفتاری و میزان استفاده کارآفرینان از سبک ارتباطی تساوی‌گرا در شرکت‌های صنایع غذایی استان قم رابطه وجود دارد.
۳. بین ویژگی‌های رفتاری و میزان استفاده کارآفرینان از سبک ارتباطی پویا در شرکت‌های

صنایع غذایی استان قم رابطه وجود دارد.

۴. بین ویژگی‌های رفتاری و میزان استفاده کارآفرینان از سبک ارتباطی ساختارگرا در شرکت‌های صنایع غذایی استان قم رابطه وجود دارد.
  ۵. بین ویژگی‌های رفتاری و میزان استفاده کارآفرینان از سبک ارتباطی تفویضی در شرکت‌های صنایع غذایی استان قم رابطه وجود دارد.
  ۶. بین ویژگی‌های رفتاری و میزان استفاده کارآفرینان از سبک ارتباطی اجتناب در شرکت‌های صنایع غذایی استان قم رابطه وجود دارد.
- به دلیل پرهیز از تکرر فرضیه‌ها، ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان در قالب فرضیات فرعی به مؤلفه‌های آن شکسته نشد و به‌طور کلی آورده شده است؛ هرچند که در مرحله تحلیل پرسشنامه رابطه تک‌تک آن‌ها با سبک‌های ارتباطی آورده خواهد شد.

### روش تحقیق

این پژوهش، به صورت توصیفی - پیمایشی انجام شده است.

### جامعه آماری

جامعه مورد مطالعه پژوهش حاضر، صنایع غذایی استان قم می‌باشد. با توجه به این‌که صنایع غذایی این استان بخصوص صنعت سوهان سازی آن افراد بسیاری را مشغول به کار کرده و شهرت زیادی کسب کرده است، محقق صنعت مذکور را برای مطالعه کارآفرینی انتخاب کرده است.

### نمونه آماری

با توجه به این‌که بزرگ‌ترین شهرک صنعتی استان، شهرک شکوهیه است و بیش از ۸۰٪ شرکت‌ها در آن جا قرار دارند، نمونه‌های تحقیق از بین ۳۷ شرکت تولیدکننده صنایع غذایی واقع در شهرک شکوهیه و ده‌ها کارگاه سوهان‌پزی، نانوايي پیشرفته، قنادی و... در داخل شهر به صورت تصادفی انتخاب شده است. به این ترتیب که ۱۲ شرکت، ۱۰ کارگاه، و جمعاً ۱۴۸ نفر نمونه آماری پژوهش حاضر می‌باشد.

### قلمرو موضوعی

سبک‌های شش‌گانه ارتباطات و ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### قلمرو مکانی

به دلیل این‌که امسال استان قم در زمینه اشتغال صنعتی مقام اول کشور را کسب کرده است (جام‌جم، شماره ۱۷۰۶) پژوهش حاضر در شرکت‌های صنعتی استان قم صورت می‌گیرد.

### قلمرو زمانی

مدت زمان انجام کار پژوهشی از اسفند ماه سال ۱۳۸۴ تا بهمن سال ۱۳۸۵ بوده است؛ یعنی داده‌های مربوط به تعداد شرکت‌ها و کلاً دیگر اطلاعات، مربوط به این ۱۲ ماه بوده است.

## ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان

بعد از آنکه آشکار شد رهبران مؤثر نمی‌توانند مجموعه‌ای از خصوصیات استثنایی داشته باشند، پژوهش‌گران تلاش کردند ویژگی‌های رفتاری رهبران مؤثر را تعیین کنند. به عبارت دیگر، به جای آنکه مشخص کنند چه کسانی رهبران مؤثری هستند، کوشش کردند تا معین کنند که رهبران مؤثر چه می‌کنند؟

رفتارها، برخلاف خصوصیات می‌توانند آموخته شوند. بنابراین، افرادی که رفتارهای مناسب رهبری را بیاموزند، می‌توانند به طور مؤثری دیگران را هدایت کنند.

در این مطالعه مراحل مذکور را در باره کارآفرینان به‌اجرا گذاشته و ویژگی‌های رفتاری‌شان را با سبک‌های ارتباطی آن‌ها در تعامل قرار داده‌ایم تا ببینیم کدام ویژگی رفتاری با چه سبک ارتباطی در رابطه است؟

## سبک‌های ارتباطی

به‌واقع از آن جایی که ارتباطات بسیار مهم و قلب و کانون و هسته مرکزی فعالیت‌های یک فرد در سازمان برای انجام دادن وظایفش می‌باشد، نیازمند این هستیم که به تعریف و تحلیل هر یک از سبک‌های ارتباطی که مورد استفاده قرار خواهیم داد، بپردازیم و برای این‌که بتوانیم رفتارهای ارتباطی خودمان را بهبود و ارتقاء بدهیم در ابتدا لازم است که آن‌ها را درک و اثر هر یک از آن‌ها در موقعیت‌های سازمانی را با هم مقایسه کنیم. «ووفورد»<sup>۱</sup> و همکارانش (۱۹۹۸)

1. Wofford (1971)

معتقدند که به طور کلی شش سبک و شیوه ارتباطی در چارچوب سازمانی قابل بررسی است (فرهنگی، صفرزاده و خادمی، ۱۳۸۳، ص ۴۲):

۱. سبک کنترلی<sup>۱</sup>؛
۲. سبک برابری (تساوی)<sup>۲</sup>؛
۳. سبک ساختاری<sup>۳</sup>؛
۴. سبک پویا<sup>۴</sup>؛
۵. سبک تفویضی<sup>۵</sup>؛
۶. سبک اجتناب<sup>۶</sup>.

ذیلاً به توضیح و تشریح هر یک از این سبک‌ها و ویژگی‌های خاص آن‌ها می‌پردازیم:

### ۱. سبک کنترلی

در سبک کنترلی، فردی که عامل ارتباطی است و ارتباط برقرار می‌کند؛ مثلاً رئیس، به اقدامات و تفکرات افراد در رابطه با خودش جهت می‌دهد و آن‌ها را محدود می‌کند، این سبک یک‌طرفه است و بازخور بیش‌تر به منظور ارائه گزارش (پایینی به بالایی) به‌کار می‌رود. یکی از اهدافی که از اتخاذ این سبک دنبال می‌شود این است که فرد ارتباط برقرار کننده به دنبال اطاعت و پیروی محض است، و به‌نوعی از من والد (اغلب عیب جو) پیروی شده و با من کودک طرف مقابل سعی در برقراری ارتباط می‌گردد.

### ۲. سبک برابری (تساوی)

سبک برابری (تساوی) یک سبک ارتباطی دو طرفه است که در آن فرستنده و گیرنده پیام هر دو (رییس و مروهوس) از یکدیگر تأثیر و تأثر می‌پذیرند و رییس (در مقابل مروهوس) نسبت به ترغیب و برانگیختن زیردست خود سعی دارد.

### ۳. سبک ساختاری

در سازمان‌ها مدیرانی سبک ساختاری را انتخاب می‌کنند که به برقراری و تحقق اصول سازمان از طریق برنامه‌ریزی، برنامه‌های زمانی و ساختارها به وسیله فرآیندهای ارتباطی معتقد می‌باشند. تأکید چنین افرادی بر بحث در خصوص افراد، استانداردها، جداول و برنامه‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌هایی است که می‌بایست به مرحله اجرا برسند.

- 
1. Controlling style
  2. Equalitarian style
  3. Structuring style
  4. Dynamic style
  5. Delegative style
  6. Relinquish style



#### ۴. سبک پویا

این سبک ارتباطی در سازمان از سوی مدیرانی اتخاذ و انتخاب می‌شود که کاملاً فعال، جسور و بی‌پروا هستند. در این سبک تمایل طرف ارتباطی یا فرستنده پیام بر این است که در فرآیند ارتباطات اصل مطلب، گفته شده و خیلی به درازا کشیده نشود؛ یعنی در حداقل زمان ممکن بهترین و اثربخش‌ترین نوع ارتباطات و تبادل اطلاعات را به وجود آورد.

#### ۵. سبک تفویضی

در این سبک ارتباطی، مدیر نسبت به نظارت و سرپرستی مستقیم افراد خود تمایل ندارد، بلکه بیش‌تر ترجیح می‌دهد که طرف‌های ارتباطی، خود یاری شوند، تا مستقیماً از سوی مدیر.

#### ۶. سبک اجتناب

در حقیقت کسانی که این سبک ارتباطی را بر می‌گزینند، از تعامل با دیگران گریزان هستند و نسبت به برقراری ارتباط تمایل ندارند. این‌ها ترجیح می‌دهند که نه بر دیگران اثر بگذارند و نه از آن‌ها تأثیر بپذیرند. (اقتباس از: فرهنگی، صفرزاده و خادمی، ۱۳۸۳).

#### کارآفرینی

کارآفرینی، خلاقیت و کسب‌وکارهای مخاطره آمیز، سوخت موتور اقتصاد مدرن را فراهم می‌کند. پیش از بررسی موضوع اصلی بحث بهتر است تعریف‌های گوناگون کارآفرینی از سه دیدگاه متفاوت مطرح شود. (پیریک و ناکی و کمبل، ۲۰۰۱، صص ۴ - ۱۰):

#### دیدگاه اقتصادی

«ریچارد کانتلون»، اولین شخصی است که نقش قطعی کارآفرین را در تئوری اقتصادی تشخیص داد. او معتقد است: «کشاورز یک کارآفرین است که برای پرداخت مبلغ ثابتی پول به صاحب ملک، مزرعه یا زمین، با وی قراردادی می‌بندد؛ بدون اطمینان از این‌که کاری که انجام می‌دهد برایش سودی دارد یا خیر». او صاحبان ملک را به عنوان نمونه‌ای از رهبرانی معرفی می‌کند که از ثروت و مقام اجتماعی خود به عنوان یک الگوی مصرف استفاده می‌کنند. کارآفرین بخش اصلی اقتصاد است. او به عملکرد اقتصادی کارآفرین، بیش از شخصیت اجتماعی او توجه می‌کند (فیلیپسن، ۱۹۹۸، ص ۳).

## دیدگاه روان شناختی

به‌عنوان اولین تحقیق انجام گرفته در زمینه‌های ویژگی‌های روانی کارآفرینان، «دیوید مک‌لی‌لند»<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۶ میلادی، انگیزه موفقیت را مورد مطالعه قرار داد، و «جولیان راتر»<sup>۲</sup> در سال ۱۹۸۶ میلادی در زمینه کنترل درونی و بیرونی مطالعه نمود. گرایش به ریسک، یک ویژگی رفتاری است که به وسیله «نایت»<sup>۳</sup> در سال ۱۹۲۱ میلادی ارائه شده است. تصور خود احترامی (عزت نفس) به وسیله «کارسرود»<sup>۴</sup>، «آلوم»<sup>۵</sup> و «ادی»<sup>۶</sup> در سال ۱۹۸۶ میلادی مورد تأکید و در سطح وسیعی مورد آزمون قرار گرفته است.

اگرچه تفاوت‌های اساسی بین کارآفرینان و غیرکارآفرینان مشاهده گردیده است؛ «وارتمن»<sup>۷</sup> در سال ۱۹۸۷ میلادی نتیجه می‌گیرد که ویژگی‌های روانی خاصی از کارآفرینان موفق، که مجاب‌کننده باشد، به‌دست نیامده است. کوشش‌ها برای شناسایی سایر ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان موفق نیز همچنان ناموفق بوده است (شیلر و کروسن، ۱۹۹۷، صص ۲-۳ به نقل از: مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۸۰).

طبق نظر «راتر»<sup>۸</sup>، درباره کنترل، افرادی که دارای مرکز کنترل درونی هستند یا اعتقاد دارند که می‌توانند سرنوشت خودشان را کنترل کنند، به احتمال زیاد کارآفرین هستند. همچنین «جوزف من کاسو»<sup>۹</sup>، بیان می‌دارد که کارآفرین، شخصی است که سازمان‌دهی کرده، اداره نموده و ریسک‌های یک کسب و کار را در نظر می‌گیرد. موفقیت‌های تمام کارآفرینان بزرگ همگی حول یک ویژگی مهم و مشترک قرار دارد: آن‌ها همه دارای قدرت قانع‌کنندگی در سر و کار داشتن با افراد هستند (مانکاسو، ۱۹۹۳، ص ۷). یعنی اگر کارآفرین می‌خواهد بر اجتماعات اطراف خود تأثیر عمده و مهمی بگذارد، باید از توانایی ترغیب دیگران و ارتباطات خوب، به بهترین شکل بهره‌مند باشد.

«براک هاوس»<sup>۱۰</sup>، خاطر نشان می‌کند که ویژگی‌های روان شناختی و تجربه‌های گذشته، بر

- 
1. David McClelland
  2. Julian Rotter
  3. Night
  4. Carsrud
  5. Olum
  6. Eddy
  7. Vartman
  8. Rotter, 1966
  9. Joseph ManCuso, 1993
  10. Bruck House

کارآفرینی نفوذ مهمی دارند (پیریک و ناکی و کمبل، ۲۰۰۱، صص ۲-۱۰).

«دراکر»<sup>۱</sup> کارآفرینی را منظری برای تغییر می‌داند که همیشه در جست و جوی تغییر است و نسبت به آن از خود واکنش نشان می‌دهد و آن را یک فرصت و شانس می‌داند. او تمایل به تغییر را یک فرصت می‌داند، نه یک تهدید. دراگر بیان می‌کند که کارآفرینی یک ویژگی ذاتی و غیر اکتسابی نیست، بلکه رفتاری است که می‌تواند یاد گرفته شود.

«وسپر»<sup>۲</sup> کارآفرینی را فرآیندی می‌داند که برای شرکت‌های معتبر، چه کوچک باشند و چه بزرگ، رقبا 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 و آن‌ها را اجرا و سرمایه‌گذاری را ترغیب می‌نمایند و همراه با آن به دنبال مشاغل جدید هستند.

«تیمونز»<sup>۳</sup>، کارآفرینی را توانایی خلق و ساخت چیزی ارزشمند از هیچ چیز می‌داند. این مفهوم یعنی شروع، انجام دستیابی و ایجاد یک شرکت یا سازمان.

«پینکات»<sup>۴</sup>، نقش کارآفرین را نوآوری، و نوآوری را یک نوع «نابودی سازنده» می‌داند. نقش او در موضوع کارآفرینی آن است که او با کمک واژه کارآفرین، نقش کارآفرینی یک سازمان را از سازمان‌های بیرون جدا می‌کند. کارآفرینان، مسؤول نوآوری در داخل یک سازمان هستند. ممکن است آن‌ها خالق یا نوآور باشند، اما همواره به دنبال آن هستند که آمار و ارقام را به یک واقعیت سودآور تبدیل کنند.

مطالعات کارآفرینی در روان‌شناسی بر درک این‌که چگونه صفات افراد مختلف با انگیزش و عملکرد کارآفرینانه ارتباط دارد، متمرکز است. متغیرهایی همچون انگیزه توفیق، کانون کنترل، ریسک‌پذیری، ارزش‌ها، تجربیات، مدل‌های نقش، آموزش و سن. از زمان ماکس وبر، تلاش‌هایی برای شناسایی گروه‌بندی اجتماعی مبتنی بر مذهب و نژاد که فعالیت کارآفرینانه را تشریح می‌کند، انجام شده است. زمینه‌های مردم‌شناسی نیز بر نقش‌های فرهنگ و روابط اجتماعی تأکید دارد (لوندزبری، ۱۹۹۸ صص ۲-۳ به نقل از: مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۷۸).

1. Drucker
2. Vesper
3. Timmons
4. Pinchot

### دیدگاه اجتماعی

«پارسونز»<sup>۱</sup> و «اسملسر»<sup>۲</sup>، استدلال می‌کنند که چون جوامع و اقتصادها پویا هستند، کارآفرینان به تولید، قضاوت و منظم کردن سیستم‌های فرعی درون جامعه و اقتصاد می‌پردازند. بنابراین، آن‌ها در اداره تغییرها و تعارض‌های میان افراد و سیستم‌ها نقش مؤثری دارند. «وبر»<sup>۳</sup>، به چگونگی تعاملات یا ارتباطات نمادین<sup>۴</sup> در یک جامعه (مذهب، جنسیت، اخلاقیات و...) که ممکن است باعث تشویق کارآفرین از طریق مواردی همچون اخلاق کاری قوی شود، توجه می‌کند.

«استوری»<sup>۵</sup>، استدلال می‌کند که همانند ایجاد کنندگان شغل و رقابت، کارآفرینان هم می‌توانند راهکارهایی برای روابط بروکراتیک مانند روابطی که میان کارکنان و کارفرمایان برقرار است، ارائه کنند.

«وسپر»<sup>۶</sup>، تفکیک موضوع‌های گوناگونی مانند جنگ، الگوهای مهاجرت، نگرش‌هایی برای نوآوری، انحراف‌های اجتماعی را به عنوان عوامل نافذ در کارآفرینی می‌داند (پیریک و ناکا و کمبل، ۲۰۰۱، صص ۴-۱۰).

«رابرت هیسریخ»<sup>۷</sup>، بیان می‌کند که کارآفرینی عبارت است از: فرآیند ایجاد چیزی بیش از ارزش تلاش‌ها و زمانی که صرف آن شده است (البته با در نظر گرفتن ریسک‌های مالی، روان‌شناختی و اجتماعی همراه با آن) که کارآفرین رضایت مالی و شخصی (درونی) را به عنوان پاداش منتج از تلاش‌های خود از آن (کارآفرینی) دریافت می‌دارد (میسریچ و پیترز، ۲۰۰۲، ص ۷).

### ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان

این ویژگی‌ها از مدل 10D اخذ شده است و شامل ویژگی‌های رفتاری است که با حرف D انگلیسی شروع می‌شوند (مقیمی، ۱۳۸۴، صص ۴۱-۲۳۹).

- 
1. Parsons , 1956
  2. Smelser, 1956
  3. Weber, 1976
  4. symbolic interactions
  5. Storey, 1982
  6. Vesper, 1980
  7. Robert D. Hisrich

- **قاطعیت**<sup>۱</sup>: کارآفرینان افرادی هستند که بسرعت تصمیم‌گیری می‌کنند و تعلل نمی‌ورزند. سرعت آن‌ها در تصمیم‌گیری عامل کلیدی موفقیت آن‌ها محسوب می‌شود.
- **اهل عمل**<sup>۲</sup>: زمانی که آن‌ها گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند، تا آنجا که امکان داشته باشد آن‌را با سرعت زیاد به اجرا در می‌آورند.
- **عزم راسخ**<sup>۳</sup>: آن‌ها افرادی هستند که کسب و کار مخاطره‌آمیز خود را با تعهد کامل اجرا می‌کنند. حتی زمانی که با موانعی غیرقابل نفوذ مواجه می‌شوند، بندرت دلسرد می‌گردند.
- **خیال‌پردازی**<sup>۴</sup>: کارآفرینان درباره‌ی این که دوست دارند در آینده برای کسب و کارشان چه اتفاقی بیفتد، چشم‌اندازی ترسیم می‌کنند، و توانایی اجرای رویاهای خود را دارند.
- **فداکاری**<sup>۵</sup>: کارآفرینان خود را فدای کارشان می‌کنند و وقت کم‌تری را صرف دوستان و خانواده‌ی خویش می‌کنند. آن‌ها خستگی‌ناپذیرند و ۱۲ ساعت در روز و یا ۷ روز هفته کار می‌کنند.
- **دلبستگی**<sup>۶</sup>: 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.
- **موشکافی**<sup>۷</sup>: کارآفرینان مسائل را موشکافانه مورد بررسی قرار می‌دهند، و حتی موضوعات جزئی را که دارای اهمیت کم‌تری هستند، از نظر دور نگه نمی‌دارند.
- **کنترل سرنوشت کاری**<sup>۸</sup>: کارآفرینان به جای این که دیگران سرنوشت آن‌ها را رقم بزنند، سرنوشت کاری خود را به دست می‌گیرند.
- **ثروت اندوزی**<sup>۹</sup>: سودآوری و درآمدزایی هدف اصلی کارآفرینان نیست، بلکه پول، بیش‌تر به‌عنوان معیار و ملاک موفقیت آن‌ها محسوب می‌شود.
- **توزیع ثروت**<sup>۱۰</sup>: کارآفرینان مالکیت کسب و کار خود را با کارکنان کلیدی و کسانی که در موفقیت آن‌ها نقش کلیدی داشته‌اند، تقسیم می‌کنند.

- 
1. Decisiveness
  2. Doers
  3. Determination
  4. Dream
  5. Dedication
  6. Devotion
  7. Detail
  8. Destiny
  9. Dollars
  10. Distribute

## کارآفرینی و ارتباطات

در طول دهه‌های متعدد به اثبات رسیده است که کارآفرینان بیش‌تر وقت خود را در برقراری ارتباط می‌گذرانند. این امر غالباً به خاطر افزایش اطلاعاتشان صورت می‌گیرد؛ زیرا مدارک کافی در مورد همبستگی بین ارتباطات کارآفرینان و عملکرد آن‌ها وجود دارد. در هر حال اهمیتی که به انواع مختلف اطلاعات (یعنی موازنه بین اطلاعات مربوط به پیشینه کار در مقابل مهارت برقراری ارتباطات بین فردی) داده می‌شود در مطالعات مختلف متفاوت است. همچنین منابع اطلاعاتی شخصی و بین فردی بیش‌تر در آغاز کار از سوی کارآفرینان مورد استفاده قرار می‌گیرند (تنویپر و کینگ، ۲۰۰۴، ص ۳).

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه شامل ۳۷ شرکت صنعتی در استان قم می‌باشد که به ترتیب عبارتند از: شرکت‌های لینانیک، گلشاد ولیان، خوشه طلایی البرز، فرآورده‌های گوشتی اسلامی، خشک‌کنی میوه و سبزیجات جمره قم، کیک و کلوچه شیرین بار قم، تبرک قم، شیرین فام عصر، زرین پایید، پارسا پویان سحر، نفیس طلایی، بهانه تگین قم، اقایای قم، شکوه شاداب جم، صنایع غذایی عرفان طعام، نیکونوش زرین، زرین برکات قم، شکوه‌طعام قم، مروارید روغن قم، فرآورده‌های گوشتی شکوهیه قم، تولیدی ثامن سخاگستر، گیاهان دارویی روشناس قم، شکوفه‌های دشت قم، ستاره شکوه، امیر محمد محسن شاکری و عباس توکلی، زرین آردینه قم، اسماعیل خوش رفتار خوب، شهدآوران شرق، شکوه شهد نیک، ایلیا طعام قم، شهدریزان میلاد، سیدعلی عارفی، فرنان پخت، برترنوش فرنوش، علیرضا قاسمی ماهر، رخ سرو و صنایع غذایی مهتاب نوش قم.

### روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

پرسشنامه طراحی شده در این پژوهش می‌بایست بین کارگران و مدیران شرکت‌های صنعتی استان قم که شامل ۳۷ شرکت است، پخش گردد. نمونه به‌دست آمده ۱۴۸ نفر می‌شود که در ۱۲ سازمان قرار دارند. از شرکت‌ها به صورت اتفاقی نمونه‌گیری به عمل آمد، ولی در درون شرکت‌های منتخب نمونه‌گیری ما به صورت طبقه‌ای نامتناسب<sup>۱</sup> بود؛ زیرا نمونه‌گیری‌های

1. Random

سهمیه‌ای و طبقه‌ای متناسب هرکدام ضعف‌هایی داشتند که باعث تعمیم‌ناپذیری تحقیق می‌شدند (رفیع پور، ۱۳۶۰، صص ۲۳۸-۲۴۱). نمونه‌گیری سهمیه‌ای به‌خاطر این که از طبقه‌های مختلف انتخابی به صورت تصادفی نمونه‌گیری نمی‌شود، تعمیم‌پذیر نیست و نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب به‌خاطر این که در واحدهای مورد مطالعه که (کارگاه‌های زیر ۵۰ نفر کارگر را قانون کار کشورمان با عنوان شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شناسد) تعداد مدیران خیلی کم است، نباید از آن‌ها نمونه گرفت، بلکه باید سرشماری شوند.

### استفاده از فن دلفی در طراحی پرسشنامه

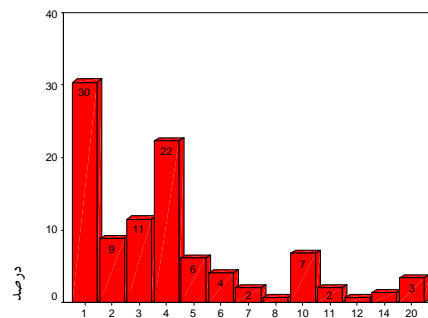
برای طراحی ابزار کار مؤلفه‌های مسأله از کتاب‌های معتبر و مرتبط با موضوع، استخراج شد و پس از عملیاتی کردن آن‌ها به صورت پرسشنامه درآمد. بعد از طراحی اولیه با استفاده از فن دلفی به متخصصین امر مراجعه و نظرات آن‌ها جمع‌آوری گردید. تا حد امکان سعی شد از تمام خبرگان در دسترس نظرسنجی بشود. برای اكمال کار پژوهشی، بعد از جمع‌آوری نظرات اصلاحی و انتقادی، سؤالات پرسشنامه، تعدیل شده و اصلاحات لازم روی آن صورت گرفت و از این طریق روایی آن تضمین گردید. ذکر این نکته لازم است که ابعاد و شاخص‌های هر یک از متغیرها در ارتباط با موضوع پژوهش از کتاب‌های معتبر در این زمینه استخراج گردیده‌اند (شاخص‌های ارتباطات از کتاب دکتر فرهنگی و شاخص‌های کارآفرینی از کتاب دکتر مقیمی).

بعد از اعمال نظرات ایشان، پرسشنامه به صورت محدود در چند شرکت غذایی توزیع گردید. پس از جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، به این نتیجه رسیدیم که سبک‌های ارتباطی با هم متضاد هستند، و میزان استفاده از این سبک‌ها در بین افراد مختلف هم بسیار متغیر و متفاوت است؛ یعنی افرادی ممکن است با تطبیق خود با شرایط مختلف از همه سبک‌ها در موقعیت‌های مقتضی استفاده کنند، در حالی که برخی دیگر ممکن است انعطاف‌پذیر نبوده و در همه احوالات از یک سبک (مثلاً سبک دستوری) استفاده کنند! و همین امر باعث متناقض بودن پاسخ‌ها می‌گردید. بنابراین، فقط از ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان (۱۰ سؤال اول پرسشنامه) آلفای کرونباخ گرفته شد که حاصل، ۰/۸۰/۵۸ شد که معرف پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد.

جهت بالا بردن روایی تحقیق سعی شده است تا سؤالات از روی یک مدل معروف طراحی شوند و تا حد امکان روان و قابل درک برای کارگران باشد. همچنین پرسشنامه مدیران و کارگران به جز افعال سؤالات که متناسب با مخاطب طراحی شده، تفاوتی ندارند، تا تفاوت پاسخ‌ها، احیاناً از تفاوت سؤالات ناشی نشده باشد.

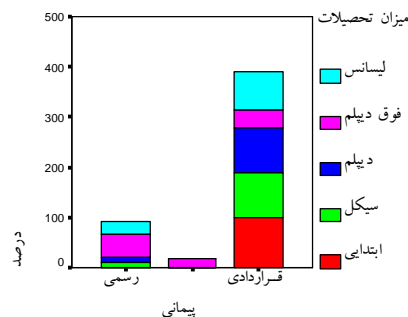
نمودار زیر سابقه کار افراد مورد مطالعه را نشان می‌دهد. به خاطر طراحی باز سوالات جمعیت شناختی، سابقه کار به صورت دقیق به دست آمد و پژوهش‌گر متوجه شد که بیش‌تر کارگران تنها به صورت ۶ ماهه به کار گرفته می‌شدند و بعد از آن، برای این‌که حق بیمه به صورت کامل شامل حال آن‌ها نشود، یا حق بیمه آنان سنگین نشود، ایشان را اخراج و کارگران جدیدی را به خدمت می‌گرفتند!

حال بگذریم از این امر که در مباحث مدیریتی به امر حفظ و آموزش کارکنان چقدر اهمیت داده می‌شود! ولی قانون کار فعلی کشور کار را به جایی رسانده که هزینه‌های آموزش و کسب تجربه کارگران جدید برای سازمان از هزینه‌های بیمه قابل تحمل‌تر است!



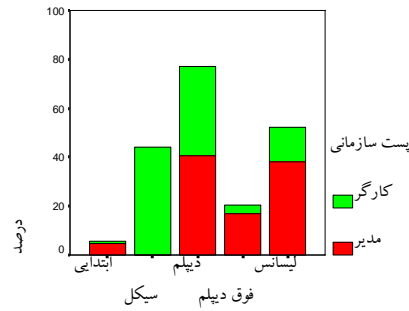
نمودار ۱: سابقه کار افراد نمونه

تعداد افرادی که به صورت قراردادی استخدام شده‌اند، در نمودار زیر بخوبی نشان داده شده است و نشان دهنده عدم وجود امنیت شغلی برای اکثر افراد می‌باشد.



نمودار ۲: میزان تحصیلات بر حسب وضعیت استخدامی





نمودار ۳: پست سازمانی به تفکیک تحصیلات

همان‌گونه که انتظار می‌رود با افزایش تحصیلات تعداد مدیران بیش‌تر می‌شود و این امر تا حدودی مؤید یافته‌های «رابرت هیسریخ»<sup>۱</sup> مبنی بر افزایش کارآفرینی با افزایش تحصیلات است؛ البته در صورتی که مدیران سازمان‌های مورد مطالعه را کارآفرین به حساب آوریم. البته در کشور ما معمولاً افراد کم‌سواد به دنبال کارهای یدی، و باسوادها به دنبال کارهای اداری هستند. شاید کارکنان اداری رده بالا (که جزو مدیران طبقه‌بندی شده‌اند) باعث ترکیب این چنینی نمودار باشند. «هیسریخ» و «پیترز» در کتاب کارآفرینی خود می‌نویسند:

«اگرچه برخی ممکن است فکر کنند که کارآفرینان در مقایسه با عامه مردم تحصیلات کمتری دارند، یافته‌های حاصل از تحقیقات بروشنی نشان می‌دهد که این عقیده درست نیست. با وجود این که برای شروع فعالیت اقتصادی، تحصیلات رسمی لازم نیست - مثلاً آندرو کارنگی، ویلیام دورانت، هنری فورد و ویلیام لیر همگی در مقطع دبیرستان ترک تحصیل کردند -؛ تحصیلات زمینه خوبی را فراهم می‌کند.» (هیسریخ و پیترز، ۲۰۰۲، ص ۹۴)

### تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

سؤالات در پرسشنامه توسط طیف لیکرت پاسخ داده شده‌اند و این طیف با گزینه‌های «خیلی کم»، «کم»، «متوسط» و... مشخص نشده‌اند، بلکه نمرات صفر تا چهار برای آن‌ها در نظر گرفته شده است. با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با توجه به توضیحات فوق، میزان توجه به این

1. Robert Hisrich

مؤلفه‌ها در جامعه مورد مطالعه به صورت زیر به دست آمده است:

ذکر این نکته لازم است که کسب دو سوم نمره کل (کسب ۲/۳۴ از ۴) به معنای قابل قبول بودن در نظر گرفته شده است.

رتبه	ویژگی رفتاری	میانگین	واریانس	میانگین مدیران	میانگین کارگران
۱	ثروت اندوزی	۳/۳۹	۰/۵۸	۳/۳۳	۳/۴۲
۲	عزم راسخ	۳/۳۸	۰/۶۴۵	۳/۲۱	۳/۴۴
۳	دلبستگی	۳/۳۶	۰/۷۰۸	۳/۴۵	۳/۳۲
۴	کنترل سرنوشت کاری	۳/۱۶	۰/۸۵۸	۳/۳۶	۳/۰۸
۴	اهل عمل	۳/۱۶	۰/۵۹۵	۳/۱۹	۳/۱۴
۶	قاطعیت	۳/۰۵	۰/۷۴۵	۲/۸۱	۳/۱۵
۶	موشکافی	۳/۰۵	۰/۸۵۴	۲/۷۱	۳/۱۹
۸	فداکاری	۲/۹۲	۱/۰۲۷	۳/۲۹	۲/۷۷
۹	خیال پردازی	۲/۴۹	۱/۰۲۷	۲/۳۳	۲/۵۶
۱۰	توزیع ثروت	۲/۳۶	۱/۹۱۹	۲/۲۱	۲/۴۲
۱۱	کارآفرینی	۳/۰۳	۰/۳۲	۲/۹۹	۳/۰۴

جدول ۱: ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان

فرضیه	میزان همبستگی	سطح معناداری	رد یا تأیید
بین «ویژگی‌های رفتاری» و «سبک‌های ارتباطی» کارآفرینان رابطه وجود دارد.	۰/۲۱۲	۰/۰۱۰ *	تأیید
بین «ویژگی‌های رفتاری» و «سبک ارتباطی کنترلی» رابطه وجود دارد.	-۰/۱۲۵	۰/۱۲۹	رد
بین «ویژگی‌های رفتاری» و «سبک ارتباطی تساوی» رابطه وجود دارد.	۰/۶۵۷	۰/۰۰۰ *	تأیید
بین «ویژگی‌های رفتاری» و «سبک ارتباطی ساختارگرا» رابطه وجود دارد.	۰/۰۰۱	۰/۹۹۴	رد
بین «ویژگی‌های رفتاری» و «سبک ارتباطی پویا» رابطه وجود دارد.	۰/۰۴۷	۰/۵۶۸	رد
بین «ویژگی‌های رفتاری» و «سبک ارتباطی تفویضی» رابطه وجود دارد.	-۰/۱۰۴	۰/۲۰۹	رد
بین «ویژگی‌های رفتاری» و «سبک ارتباطی اجتناب» رابطه وجود دارد.	۰/۰۹۹	۰/۲۳۰	رد

جدول ۲: فرضیات پژوهش

علامت \* به معنای معنادار بودن رابطه می‌باشد.

برای این که تک تک 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 به طور خلاصه در جدول زیر آورده شده است. ذکر این نکته لازم است که فقط مواردی که رابطه معناداری داشته‌اند، آورده شده‌اند. همچنین علامت \* به معنای رابطه با فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌باشد؛ و مواردی که علامت مذکور را ندارند، دارای رابطه معنادار با فاصله اطمینان ۹۹٪ هستند.

رتبه	سبک ارتباطی	میانگین	واریانس	میانگین مدیران	میانگین کارگران
۱	سبک کنترلی	۲/۱۸	۱/۲۷	۱/۶۵	۲/۴
۲	سبک تساوی	۲/۸۳	۰/۹۳	۳/۱۳	۲/۷۱
۳	سبک ساختارگرا	۱/۵۱	۰/۴۴	۱/۵۷	۱/۴۹
۴	سبک پویا	۲/۹۴	۰/۴۴	۲/۵	۲/۵
۵	سبک تفویضی	۲/۲۲	۰/۷۲	۲/۱۵	۲/۰۶
۶	سبک اجتناب	۲/۲	۰/۷	۱/۵۷	۱/۴۹

جدول ۳: میانگین و واریانس سبک‌های ارتباطی به تفکیک پست سازمانی

سبک کنترلی	سبک تساوی	سبک ساختارگرا	سبک پویا	سبک تفویضی	سبک اجتناب
	۰/۴۵۱	-۰/۲۱۲	۰/۲۳۸		
قاطعیت					
	۰/۴۵۹			* ۰/۲۰۴	۰/۲۲۸
اهل عمل					
	۰/۴۴۳	* ۰/۲۰۸	-۰/۱۷۶		
عزم راسخ			*		
	۰/۲۶۵	۰/۳۵۱	-۰/۳۳۳		
خیال پردازی					
	۰/۴۲۷	* -۰/۲۰۴	۰/۲۴۱	۰/۲۳۵	* ۰/۳۰۲
فداکاری					
	۰/۵۳۸				
دلبستگی					
	۰/۲۷۹	* -۰/۱۹۴	۰/۲۲۲	* -۰/۲۰۳	
موشکافی					
	۰/۴۶۷		* ۰/۱۸۰		
کنترل سرنوشت کاری					
	* ۰/۱۷۶	۰/۲۸۷	-۰/۲۵۴		
ثروت اندوزی					
	۰/۴۷۷			-۰/۳۵۷	* -۰/۱۷۴
توزیع ثروت					
	۰/۶۵۷	۰/۰۰۱	۰/۰۴۷	-۰/۱۰۴	۰/۰۹۹
مجموع ویژگی‌های رفتاری					
ویژگی‌های رفتاری					
مجموع سبک‌های ارتباطی					۰/۲۱۲

جدول ۴: جدول همبستگی مؤلفه‌های ده‌گانه کارآفرینی و انواع سبک‌های ارتباطی

- ویژگی قاطعیت با سبک تساوی رابطه مثبت و بالایی دارد؛ و این امر را می‌توان چنین توجیه کرد که قاطعیت لزوماً خشونت نیست، بلکه روی حرف خود ایستادن و تأکید مؤدبانه و محترمانه کردن بر خواسته خود را قاطعیت گویند.
- قاطعیت یعنی برقراری ارتباط صادقانه، صریح، (مستقیم و روشن)، توأم با احترام متقابل و اصیل و خود مختاری متقابل (برد-برد).
- ویژگی قاطعیت با سبک ساختار گرا رابطه منفی دارد؛ و این امر را می‌توان چنین توجیه کرد که قاطعیت نه تنها خشونت نیست، بلکه با سبک خشونت‌گرا در تضاد است. اگر پرخاشگری را به معنا برقراری ارتباط صادقانه و نیمه صریح (مستقیم، اما مبهم)، بدون احترام متقابل، و کنترل فرد مقابل (برد-باخت) در نظر بگیریم، (پیشین) معادل سبک ساختارگرا در پژوهش حاضر می‌شود، که با این ویژگی کارآفرینان سازگار نمی‌باشد.
- ویژگی قاطعیت با سبک پویا رابطه مثبتی دارد؛ و این امر را می‌توان چنین توجیه کرد که قاطعیت به معنای «یک کلام» بودن است و فرد قاطع زیاد حرف را طول نمی‌دهد، بلکه روی حرف خود ایستادگی و تأکید می‌کند، بدون این که آن حرف را زیاد تکرار کند و با اشارات غیر کلامی بر خواسته خود پافشاری می‌ورزد.
- ویژگی اهل عمل بودن با سبک تساوی رابطه مثبت و بالایی دارد؛ و این امر را می‌توان چنین توجیه کرد که اهل عمل بودن به معنای آن است که فرد خودش وقتی تصمیمی را می‌گیرد، به انجام دادن آن مبادرت می‌ورزد و مثل سبک کنترلی فقط دستور نمی‌دهد، بلکه خودش دست به کار شده و همپای زبردستان و به طور مساوی با آنان کار می‌کند.
- ویژگی اهل عمل بودن با سبک تفویضی رابطه مثبتی دارد؛ و این امر را می‌توان چنین توجیه کرد که اهل عمل بودن به معنای آن است که فرد وقتی تصمیمی را می‌گیرد، جهت انجام دادن آن کار به زبردستان اختیارات و مسؤولیت‌های لازم را می‌دهد.
- ویژگی اهل عمل بودن با سبک اجتناب هم رابطه مثبتی دارد؛ و این یعنی این که فرد وقتی تصمیمی را می‌گیرد، نه تنها به زبردستان اختیارات و مسؤولیت‌های لازم را می‌دهد، بلکه خودش را کنار می‌کشد و فقط برای نظارت و نه اجرای کارها اقدام می‌کند.
- ویژگی عزم راسخ با سبک تساوی رابطه مثبت و بالایی دارد؛ و این امر را می‌توان چنین توجیه کرد که عزم راسخ به معنای روی حرف خود ایستادن و مصمم بودن است و این خصوصیت باعث می‌شود که فرد دیگران را با خود برابر ببیند.

- ویژگی عزم راسخ با سبک ساختارگرا رابطه مثبت دارد؛ و این امر را می‌توان چنین توجیه کرد که عزم راسخ باعث خشونت فرد می‌شود. اگر پرخاشگری را به معنای برقراری ارتباط صادقانه و نیمه صریح (مستقیم، اما مبهم)، بدون احترام متقابل، و کنترل فرد مقابل (برد-باخت) در نظر بگیریم (پیشین)، معادل سبک ساختارگرا در پژوهش حاضر می‌شود که با این ویژگی کارآفرینان سازگار است. به عبارت دیگر، فردی که این خصیصه را دارد، می‌خواهد به هر قیمتی که شده به اهداف خود برسد. بدیهی است که در این صورت از روش ساختاردهی استفاده می‌کند.
- ویژگی عزم راسخ با سبک ساختارگرا رابطه مثبت دارد. می‌دانیم که سبک پویا در نقطه مقابل سبک مذکور قرار دارد. 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.

### نتیجه

در بررسی توصیفی میزان کارآفرینی شرکت‌های صنایع غذایی مشخص شد که تقریباً تمامی شاخص‌ها در سازمان کمی بالاتر از حد متوسط قرار دارند، به جز شاخص «توزیع ثروت» که نشان دهنده لزوم توجه بیشتر به تقویت این شاخص در مدیران شرکت‌ها می‌باشد.

### مقایسه نتایج تحقیق، با نتایج تحقیقات گذشته

در بررسی نتایج تحقیقات داخلی مشاهده شد که معمولاً میزان کارآفرینی شرکت‌ها یا مدیران آن‌ها کم‌تر از متوسط یا کم‌تر از حد بهینه است؛ اما در تحقیق حاضر ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان در صنایع غذایی هم از نظر مدیران و هم از نظر کارگران، بالا ارزیابی شده است: (نمره ۳/۰۳ از ۴).

### پیشنهادهایی به کارآفرینان

- 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 معناست که

جهت افزایش عملکرد در کارآفرینان، عدم استفاده از سبک دستوری، مفید است. البته تئوری‌های مدیریت می‌گویند که اگر زیردستان بی‌تجربه یا نابالغ باشند، سبک دستوری متمرکزتر است؛ ولیکن با وجود این که بیش‌تر کارگران کم‌تجربه هستند و نیز کم‌سوادند (نابالغ)، سبک کنترلی جواب نمی‌دهد.

- کارآفرینان برای ارتقای عملکرد زیردستان، بایستی از سبک تساوی استفاده کنند. همچنین اثر و نتیجه کنش‌ها و اعمال خود بر روی دیگران را در نظر بگیرند و با برقراری رابطه صمیمانه (توأم با حفظ احترام) بدون پرداخت هرگونه وجه اضافی، بازده کار را بالا ببرند. دکتر فرهنگی تجربه خوبی در این زمینه نقل می‌کند:

«زمانی که در خوزستان در یکی از شرکت‌های ذوب آهن به عنوان مشاور کار می‌کردم، مدیران آن شرکت را می‌دیدم که هر از گاهی با پای پیاده در محوطه گرم و سوزان کارخانه قدم‌زنان به سوی کارگاه ذوب می‌رفتند. و خودروی پازروی کولردار، پشت سر ایشان حرکت می‌کرد، ولی مدیر سوار آن نمی‌شد! تا این که به محل ذوب می‌رسیدند و با کارگران ضمنت آنجا صحبت و درد دل می‌کردند. گاهی وقت‌ها هم در لیوان نشسته آن‌ها چایی می‌خوردند! و پس از مدتی پیاده به بخش‌های دیگر سر می‌زدند. بنده به تحقیق دریافتم که هر وقت مدیر به کارگاهی سر می‌زد، بازده آن واحد تا چند روز ده‌ها درصد ارتقا می‌یافت و این را تأثیر سبک تساوی می‌دانم».

- با توجه به فرضیه سوم مشاهده شد که ساختارگرایی دارای کم‌ترین رابطه می‌باشد؛ نه رابطه مثبت و نه منفی. 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 نتیجه قطعی برای استفاده یا عدم استفاده از این سبک را نمی‌تواند در اختیار بگذارد.
- برای سبک پویا انتظار می‌رفت که رابطه مثبت و معناداری به دست آید؛ اما نتایج تحقیق چنین چیزی را نشان نمی‌دهد و این مسأله باید مورد بررسی بیش‌تر قرار بگیرد.

- 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 رابطه معناداری با کارآفرینی ندارد؛ اما به کارآفرینان توصیه می‌شود برای حفظ روحیه کارکنان از این سبک حتی الامکان استفاده نکنند.

### موانع و محدودیت‌های تحقیق

درباره کارآفرینی هرچند مطالعات بسیاری صورت گرفته است؛ بسیاری از آن‌ها یک محدودیت عمده دارند. در چنین مطالعاتی بیش‌تر از 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 رویکرد به نمونه‌گیری بر اساس متغیر وابسته منجر شده، و این هنوز مشکل تعریف کارآفرینی است (هارلی، ۱۹۹۹، ص ۲ به نقل از: مقیمی، ۱۳۸۳، صص ۳-۷۲)؛ چرا که ما فقط آن مواردی را که موفق بوده‌اند مطالعه کرده‌ایم، نه آن‌هایی که فعالیت‌هایشان را انجام داده و لکن شکست خورده و حذف شده‌اند!

از آن جا که در اکثر مطالعات، محقق نمی‌تواند به تک تک رویدادها و یا افراد تشکیل دهنده جامعه مورد نظر دسترسی داشته باشد - و تحقیق حاضر نیز از این قاعده مستثنا نیست<sup>۱</sup>، این محدودیت را محقق به عنوان یک ضعف در تمام مطالعات مبتنی بر نمونه‌گیری و ایضاً تحقیق حاضر می‌پذیرد.

۱. اگر هم چنین احتمالی میسر باشد، ملاحظات اقتصادی و مسأله زمان نیز عواملی مهمی هستند که محقق را وادار می‌کنند با مطالعه نمونه‌ای از جامعه به استنتاج و تعمیم‌های لازم بپردازد.

## منابع و مأخذ:

۱. دنیای اقتصاد، شماره ۱۱۱۵، چهارشنبه: ۱۳۸۵/۹/۸، "مصاحبه با دکتر مسعود نیلی".
۲. روزنامه جام جم، ۱۳۸۵/۲/۱۲، شماره ۱۷۰۶، ضمیمه استان قم.
۳. روند اقتصادی (خرداد ۱۳۸۵) سال سوم، شماره بیست و یکم.
۴. فرهنگی، علی اکبر؛ صفرزاده، حسین و خادمی، مهدی. (۱۳۸۳) "ارتباطات سازمانی" تهران، رسا.
۵. مقدم، رضا (بهار ۸۴)، "چقدر از محاسن و معایب عضویت در WTO آگاهی داریم؟"، فرصت، سال سوم، شماره ۳، مجله علمی بسیج دانشجویی پردیس قم - دانشگاه تهران.
۶. مقدم، رضا (زمستان ۸۴)، "کارآفرینی و توسعه؛ مطالعه‌ای تطبیقی"، مقالات منتخب سمینار کارآفرینی تطبیقی، قم، اعلام التقی.
۷. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۰) "کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی"، تهران، دانشگاه تهران.
۸. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۴)، "کارآفرینی در سازمان‌های دولتی"، تهران، فراندیش.
۹. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۶۰)، "کند و کاو پنداشته‌ها مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی"، تهران، انتشار.
10. Archibong - Chi Anyansi (2004), *"Technology, Infrastructure and Entrepreneurship: Role of the Government in Building a Sustainable Economy"*, School of Business and Economics North Carolina & T State University Greensboro.
11. Clark. Donald (1997), *"Communication & Leadership"*, <http://www.nwlink.com/~donclark/leader/leader.html>.
12. Daft Richard L (2004), *"organizational structure and design"*, southwestern college Publishing.
13. Gomes-Mejia, Lais R. and Balkin, David B. and Cardy, Robert L. (2005), *"Management. People. Performance. Change"*, second edition, McGraw-HILL.
14. Gorter C. (2000), *"Migrants Entrepreneurs In East Indonesia"*, Tinbergen Institute: Universitet Van Amsterdam and Vrije Universiteit Amsterdam.
15. Grab bag (2006), *"Tomorrow — it's always a day away. Technology — does it help work/life balance or hurt it? : on communication, document review assignments, and attorney retention"*
16. Hersey. Paul and Blanchard. H. Kenneth and Johnson. E. Dewey, (2002), *"Management of organizational behavior; leading human resources, eighth edition"*, prentice-hall of India, new delhi.
17. Hisrich. Robert. d, Peters. Michael. P (2002), *"Entrepreneurship"*; Fifth Edition; Mc Graw - Hill; Toronto.



18. Hockner E.; Hisrich R. D. (2001), " *Editorial: a golden era for entrepreneurship and entrepreneurial finance research* ", *Venture capital: An international journal of Entrepreneurial Finance*, Volume 3, number 2, 1 April 2001, pp.85-89, Routledge, part of the Taylor & Francis Group.
19. Mancuso, Joseph (1993), " *Winnig with the power of pususion* " : Mancuso's secrets for small besiness success.
20. National Governors Association (2004), " *A Governor's Guide to Strengthening State Entrepreneurship Policy* ", Washington, D.C , NGA center for Best Practices.
21. Peters. H, Kabacoff. R. (2002), " *Leadership and gender: A look at the glass ceiling, MRG Research Report* ", Portland, Management Research Group.
22. Peterson. Russ and Karschnik. Kevin, (2006), " *Communication Factors* ", round rock, texas chamber of commerce. The power of partnerships, iSpeak, Inc.
23. Philipsen Kristian (1998), " *Entrepreneurship as organizing - A literature study of entrepreneurship* ", Bornholm , denmark , at the dRUId Summer conference.
24. Pirich, Amir & Knuckey, Stephen & Campbell, John (2001), " *An Interface Between Entrepreneurship & Innovation* ", denmark, Aalborg University.
25. Siropolis N. (1990), " *Small Business Management* ", Fourth Edition, Houghton Mifflin Company.
26. Tenopir Carol and King W. donald (2004), " *Communication patterns of engineers* " IEEE press, A John Wiley & sons, Inc., publication, , Canada.
27. Thomas, Caroline Jane (2004), " *The Role of Social Entrepreneurship in Community development* ", Johannesburg.
28. Thurik Roy & Verheul Ingria (2002), " *The relationship between Entrepreneurship & unemployment the case of Spain* "; Erasmus University, Rotterdam.
29. Office of Technology Policy U.S. department of commerce (2002), " *Understanding Broadband demand a Review of Critical Issues* ", TA Technological Administration.