

بررسی رابطه ارزش های کارآفرینان روستایی با تعریف آنان از
موفقیت

Investigation of Relationship between Entrepreneurs
Values and their Definition of Success

رضوان قمبر علی^{۱*}، کیومرث زرافشانی^۲، امیرحسین علی بیگی^۳

^۱ دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، دانشگاه رازی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، آدانشیار، دانشگاه

رازی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، آدانشیار، دانشگاه رازی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی،

E-mail: Rezvagh20007@yahoo.com

* نویسنده مسئول

خلاصه

اکثر محققین از ویژگی های شخصیتی، به عنوان پیش بینی کننده های موفقیت کارآفرینان استفاده کرده اند. اما، تحقیقات دیگر نشان داده است که ویژگی های شخصیتی، پیش بینی کننده های قوی برای موفقیت کارآفرینان نیستند (گارتنر، ۱۹۸۸). در حالی که، ارزش های کارآفرینان از سوی بسیاری از محققین به عنوان متغیرهای پیش بینی کننده های موفقیت و اثربخشی کارآفرینان مورد تأکید قرار گرفته است. بنابراین هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین ارزش های کارآفرینان روستایی و تعریف آنان از موفقیت می باشد. روش تحقیق در پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی می باشد. نمونه آماری این پژوهش شامل ۹۲ نفر از کارآفرینانی بوده است که در سه بخش (صنعت، خدمات و کشاورزی) مشغول به فعالیت می باشند و با استفاده از روش نمونه گیری طبقه بندی شده بر اساس جدول مورگان انتخاب شده اند. به منظور پایای ابزار سنجش، پرسشنامه تدوین شده در بین ۳۰ نفر از افراد مشابه جامعه آماری مورد پیش آزمون قرار گرفته و سپس از طریق آزمون آلفای کرونباخ پایایی آن ۰/۸۵ محاسبه گردید. نتایج این پژوهش نشان داد که بین ارزش های کارآفرینان و تعریف آنان از موفقیت رابطه معنی داری وجود دارد. به طوریکه کارآفرینانی که به ارزش های قدرت طلبی، توفیق طلبی و خودمحوری معتقدند، موفقیت خود را با شاخص های کسب درآمد، رشد و شهرت تعریف می کنند و به شاخص های تعادل بین کار و خانواده و مشارکت اجتماعی در موفقیت خود کمتر اهمیت می دهند. از سوی دیگر، کارآفرینانی که به ارزش های نیکخواهی و عام گرایی پایبندند، موفقیت خود را با شاخص های رضایت مشتری، کیفیت تولید و لذت از کار تعریف می کنند و برای شاخص های رشد و کسب درآمد اهمیت کمتری قائلند. همچنین، کارآفرینانی که به ارزش هیجان طلبی معتقدند، موفقیت خود را با شاخص نوآوری تعریف می کنند.

واژه های کلیدی: کارآفرینی، ارزش های کارآفرینان، تعریف موفقیت، موفقیت کارآفرینان

Abstract

The main objective of this Descriptive study was to Investigation of Relationship between Entrepreneurs Values and their Definition of Success. Population was 92 entrepreneurs in the three sectors (industry, services and Agriculture) who are selected by Using Stratified sampling according Morgan table. The results showed there is a significant relationship between Entrepreneurs Values and their Definition of Success. Entrepreneurs that believed their; values of saber rattling, universality and be preener, Described the success by income, growth and notability Indicators. Also they believed have a balance between business and family responsibility and social participatory are not important in success. In the other hand Entrepreneurs that believed values of benevolence and universality described the success by customer satisfaction, product quality and enjoyment of work. Also they believed that income and growth are not important indicators in success. And finally Entrepreneurs that believed emotionality described the success by innovation indicators.

Key Words: Entrepreneurship, Entrepreneurial values Definition of success, Entrepreneurial success.

مقدمه

کارآفرینان نقش کلیدی در توسعه اقتصادی و تحولات اجتماعی دارند. کارآفرینان به عنوان عناصر اصلی در تسریع توسعه کشورهای در حال توسعه و در تجدید حیات و استمرار توسعه کشورهای صنعتی مورد توجه و مطالعه بوده اند. به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی، بسیاری از دولت ها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تلاش می کنند با حداکثر امکانات و بهره برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شمار هر چه بیشتری از جامعه را که دارای ویژگی های کارآفرینی هستند به آموزش در جهت کارآفرینی و فعالیت های کارآفرینانه تشویق و هدایت کنند. کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص فرصت ها و موقعیت ها و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیت ها دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می شوند (قوامی و لطفعلی پور، ۱۳۸۷).

اگر مروری بر ادبیات کارآفرینی داشته باشیم، به این نکته پی می بریم که نظریه پردازان، کارآفرینی را در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و روانشناسی تجزیه و تحلیل کرده و مطالعات زیادی در رابطه با موفقیت کارآفرینان انجام شده است و در این مطالعات سعی شده عوامل برونی و درونی مؤثر بر موفقیت کارآفرینان بررسی شود و نتایج قابل قبولی نیز به دست آمده است (درایسن و همکاران، ۲۰۰۱). وقتی از موفقیت و ماندگاری کسب و کار سخن به میان می آید، پاسخ به این سؤال که موفقیت و معیار آن چیست، ضروری به نظر می رسد. اما متأسفانه موفقیت کارآفرینان همواره از نقطه نظر سه شاخص سنتی (سود، رشد و گستردگی) سنجیده شده و از دیدگاه خود کارآفرینان کم تر به موفقیت پرداخته شده است، در حالی که مطالعات نشان می دهد، موفقیت می تواند تعاریف متعددی در کارآفرینی داشته باشد.

بنابراین چگونگی درک موفقیت از دیدگاه کارآفرینان مساله مهمی است که باید در مطالعات کارآفرینی به طور اساسی به آن توجه شود. از طرف دیگر در بسیاری از مطالعات از ویژگی های شخصیتی به عنوان پیشگو کننده های موفقیت کارآفرینان استفاده شده است.

این در حالیست که تحقیقات دیگر نشان داده است که ویژگی های شخصیتی، پیشگو کننده های قوی برای رفتار و موفقیت کارآفرینان نیستند (گارتنر، ۱۹۸۸؛ رابینسون و سکستون، ۱۹۹۴؛ شان و ونکاتارامان، ۲۰۰۰؛ شاور و اسکات، ۱۹۹۱). در حالی که ارزش های کارآفرینان از سوی بسیاری از محققان به عنوان متغیرهای پیشگو کننده موفقیت و اثر بخشی کارآفرینان مورد تأکید قرار گرفته است. ارزش ها ساختارهای انگیزشی هستند که بر انتخاب اهداف و اعمال مردم تأثیر می گذارند (شوارتز و باردی، ۲۰۰۳). ارزش ها دارای ویژگی هایی هستند که در طول زمان تغییر می یابند و یا با تغییر اندکی مواجه می شوند (منصوری، ۱۳۷۹).

ارزش ها نقش عوامل انگیزشی را در زندگی افراد ایفا می کنند و از بنیادی ترین عوامل جهت دهنده رفتارهای انسانی در هر جامعه به شمار می آیند. هر انسان بالغ و سالم تحت سلطه و نفوذ نظام ارزشی خود رشد می کند و مطابق با چنین نظامی ادراکات خود را برمی گزیند (متوسلی، ۱۳۷۹). ارزش ها جهت گیری فرد را مشخص می کنند و ملاک انتخاب و اخذ تصمیم قرار می گیرند لذا می توانند نقش مهمی را در اهداف و اعمال مردم ایفا کنند. همچنین ارزش ها عامل اصلی سازمان دهنده شخصیت به شمار می روند و از فردی به فرد دیگر متفاوتند. بنابراین همانند سایر ویژگی های انسانی می توان آن ها را مورد بررسی و ارزیابی قرار داد. از سوی دیگر ارزش های فردی به عنوان زیر مجموعه ای از فرهنگ بر نگرش کارآفرینانه تأثیر دارند و نگرش کارآفرینانه نیز در ایجاد و توسعه رفتار کمک می کند. بنابراین محیط های فرهنگی می توانند نگرش های متفاوتی ایجاد کنند و در نتیجه رفتارهای متفاوت کارآفرینی را بوجود آورند (شان و ونکاتارامان، ۲۰۰۰). لذا با آگاهی از نظام ارزشی کارآفرینان می توانیم الگوهای رفتاری، انگیزشی و انتظارات آنان را درک کنیم (شوارتز، ۱۹۹۲) و در نتیجه به پیشگویی رفتار کارآفرینانه بپردازیم. همچنین مطالعه ارزش ها مشخص می کند که یک فرد با ارزش های خاص خود برای چه مشاغلی که با ارزش های او سازگار باشد، مناسب است (گرجویسکی، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر مطالعه ارزش ها به افراد کمک می کند متناسب بودن حرفه های کارآفرینی را مورد ارزشیابی قرار دهند و

تعیین کنند آیا نظام ارزشی آنان با افرادی که هم اکنون در چنین نقش هایی فعالیت می کنند، تطابق دارد (ارسر، ۲۰۰۵). این در حالیست که اگر ارزش های فردی کارآفرین با هدف های شغلی او تطابق داشته باشد کارآفرین می تواند همزمان با دستیابی به هدف ها، بهره وری شغل خود را نیز حفظ نماید. علاوه بر این، ارزش ها استانداردها یا شاخص هایی را برای موفقیت و شکست ارائه می دهند (هافستد، ۱۹۸۰) بنابراین می توانند ما را در درک تفاوت کارآفرینان در تعریف موفقیت یاری کنند. لذا هدف این پژوهش بررسی رابطه شاخص های موفقیت و ارزش های کارآفرینان می باشد تا از این طریق بتوان به درک تفاوت کارآفرینان در تعریف موفقیت دست پیدا کرد.

پیشینه تحقیق

تاکنون تحقیقات گسترده ای توسط روانشناسان و اقتصاددانان در رابطه با توصیف و پیش بینی موفقیت کارآفرینان انجام گرفته است و آنان سعی کرده اند با استفاده از سطوح مختلفی از تحلیل به درک بهتری از موفقیت کارآفرینان برسند اما هنوز نتوانسته اند به یک تعریف مشترک از موفقیت کارآفرینانه برسند (گرجویسکی و آسکلون، ۲۰۰۵). تعریف شغلی از موفقیت بر اساس شاخص های سختی چون سود، برگشت سرمایه و رشد کارمندان اگرچه صحیح است اما مطالعات نشان می دهد که رسیدن به ثروت، رشد مداوم و گسترش بازار در تعریف موفقیت کارآفرینان نا کافی است (بائوم و لاک، ۲۰۰۴). بسیاری از کارآفرینان برای آزادی، تعادل بین کار و زندگی و پیشرفت و رضایت شخصی بیشتر از برگشت سرمایه ارزش قائلند (وستد، ۱۹۹۵؛ ماینر، ۱۹۹۷). بنابراین می توان گفت کارآفرینان ضرورتاً پیشرفت کاریشان را بر اساس شاخص های مادی ارزشیابی نمی کنند آن ها غالباً به تعریف شخصی از موفقیت اشاره دارند که ارزش ها و اهداف آن ها را منعکس می کند. تحقیقات گذشته نشان می دهد افراد در تعریف موفقیت اغلب به مفاهیم کاملاً متفاوتی اشاره دارند. برای مثال بانکداران و سرمایه داران در تعریف موفقیت از شاخص های مالی همچون درآمد، رشد، کار، تولیدات، سود و برگشت سرمایه استفاده می کنند. اگرچه سیاستمداران اغلب

موفقیت را در اصطلاحاتی همچون ایجاد شغل، افزایش خود اشتغالی و گسترش شرکت های کوچک تعریف می کنند (ارسر، ۲۰۰۵).

بنابراین به نظر می رسد موفقیت ساختار چند بعدی، پیچیده و ناپایدار می باشد که می تواند شامل نتایج مالی و غیر مالی شود. لذا محققین مختلفی سعی کردند به بررسی ابعاد مختلف موفقیت بپردازند. دوکس بوری و همکاران (۱۹۹۹)، معتقد بودند که کار آفرینان موفقیت خودشان را در لذت و رضایت از کار خود، خوداتکایی، انجام و پاداش، پیشرفت، شهرت، یادگیری و توانایی شرکت و تأثیر گذاری در جامعه می دانند. نابی (۲۰۰۱) دو بعد اساسی از موفقیت را تشخیص داد: موفقیت باطنی شغل که شامل لذت از کار، احترام، حمایت و موفقیت خارجی شغل که بر پاداش های مالی و فرصت های تشویقی تأکید دارد. کایرو (۲۰۰۱)، طبق تحقیقی که بر روی کارآفرینان زن انجام داد به این نتیجه رسید که کارآفرینان زن در اندازه گیری موفقیتشان از شاخص های مالی استفاده نمی کنند و بیشتر شاخص هایی همچون، رضایت مشتری و پیشرفت حرفه ای و زندگی خوب را مد نظر قرار می دهند. در مطالعه دیگری که توسط فنویک و هاتون (۲۰۰۰)، صورت گرفته است، کارآفرینان موفقیت خود را در واژه های غیر مالی همچون، رضایت و فعالیت روزانه، فرزندان، کیفیت رابطه با شبکه کاری، توانایی انتخاب فعالیت روزانه، شرکت در جامعه و کیفیت زندگی، تعریف کرده اند. دومینکا و ریچر (۲۰۰۷) طی مطالعه ای که بر روی کارآفرینان انجام داد به این نتیجه رسیدند که تعریف موفقیت بسیار گسترده است و شاخص هایی همچون نوآوری، خلاقیت، ماندگاری، رشد، رضایت شخصی، شرایط کاری خوب، سلامتی و دستیابی به اهداف می توانند در تعریف موفقیت کارآفرینان نقش داشته باشند. گرجویسکی و آسکلون (۲۰۰۵)، در مطالعه ای که بر روی کارآفرینان هلندی انجام داند به این نتیجه رسیدند که موفقیت کارآفرینان می تواند با استفاده از ده شاخص زیر ارزیابی شود: رشد، تعادل بین کار و زندگی، نوآوری، شرکت در جامعه، تصدیق اجتماعی، مطلوبیت، ماندگاری، رضایت ارباب رجوع و کارمندان، سودآوری، رضایت شخصی.

با توجه به مطالب ذکر شده، می توان نتیجه گرفت که هر یک از کارآفرینان تعاریف متفاوتی از موفقیت شغلی خود دارند و در تعریف موفقیت فردی خود از شاخص های متفاوتی استفاده می کنند. موفقیت شغلی هر فرد با توجه به هدف هایش تعریف می گردد. بنابراین برای یک کارآفرین ضروری است که تشخیص بدهد چه چیزی در زندگی واقعا برای او مهم است. به عبارت دیگر شناختن آنچه که در زندگی مهم است کارآفرین را تشویق می کند تا به هدف های شخصی خود برسد و همزمان بتواند کارش را ادامه دهد. لذا شناخت نظام ارزشی کارآفرینان می تواند ابزار مفیدی برای شناخت آنچه که در زندگی برای کارآفرینان مهم است، باشد و همچنین می تواند ما را در درک تفاوت کارآفرینان در تعریف موفقیت یاری کند. در بخش بعدی به طور مفصل به این موضوع پرداخته می شود.

از آنجائیکه فرهنگ به مفهوم مجموعه ارزش ها، نگرش ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را تشکیل می دهند. کارآفرینان به عنوان بخشی از جامعه پیرامونی، از مجموعه ارزش ها، نگرش ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که می توان به آن خرده فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود (احمدپور داریانی، ۱۳۸۰). ارزش یکی از واژگانی است که دارای غنی ترین، پیچیده ترین و مشکل ترین معانی است. به طور کلی اساس ارزش ها را باید در اندیشه های انسانی جستجو کرد. ارزش ها عقایدی است که افراد یا گروه های انسانی درباره آنچه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است دارند (اکبری، ۱۳۸۰).

هنگام قضاوت در مورد افراد، هنگام تعبیر یا تفسیر وقایع یا رفتار افراد، هنگام شکل گیری نگرش ها و بیان آن ها و به هنگام انتخاب و توجیه اعمال، این ارزش ها هستند که ملاک داوری قرار می گیرند. نظم سلسله مراتبی ارزش ها بر اساس اهمیتشان، نظام نسبتا مقاومی را به وجود می آورد که در این نظام هر ارزشی ممکن است ابزاری برای به دست آوردن ارزش های غایی باشد. هر فردی دارای نظام ارزشی خاصی است که شخصیت او را شکل می دهد. برخی در پی کشف حقیقت هستند و به امور نظری اهمیت می دهند (ارزش های نظری) دسته ای به امور اقتصاد و بهره وری توجه دارند (ارزش های اقتصادی)، برای عده ای زیبایی بالاترین ارزش است و لذا به شکل و هماهنگی میان اجزاء اهمیت می دهند (ارزش

های زیبا شناختی)، گروهی عشق به مردم و ایجاد روابط اجتماعی را برترین ارزش می دانند (ارزش های شناختی)، افرادی به مسایل سیاسی می پردازند و بیشترین اولویت را به آن می دهند (ارزش های سیاسی)، و برای عده ای ارزش های دینی و مذهبی مهم است (ارزش های مذهبی). به طور کلی ممکن است در یک شخص یک جهت گیری ارزشی بر سایر گرایش ها غلبه داشته باشد و او را به سمت خود بکشاند (مددی، ۱۳۸۰).

طبقه بندی های متفاوتی از ارزش ها از سوی محققین و صاحب نظران ارائه شده است و آنان کوشیده اند ارزش ها را بر حسب ملاک های گوناگون طبقه بندی کنند. یکی از این طبقه بندی ها سلسله مراتب ارزشی شوارتز می باشد. شوارتز و باردی (۲۰۰۱)، بر این باورند که آنچه ارزش های انسان را از یکدیگر متمایز می سازد، هدف های انگیزشی آنان است. این محققین با بررسی نظام ارزشی ۶۰ کشور جهان موفق به ارائه نظام ارزشی جهانی شدند که شامل ۱۰ ارزش اصلی می شود، شوارتز این ۱۰ را بر اساس روابط متضاد یا مکملشان بصورت یک ترکیب مدور سازماندهی کرد و ارزش ها را در دو بعد زیر طبقه بندی کرده است: بعد فرد گرایی شامل ارزش های قدرت طلبی، توفیق طلبی، هیجان طلبی و خود محوری می باشد در حالیکه بعد جمع گرایی ارزش های نیکخواهی، سنت گرایی و همنوایی را در بر می گیرد. نظام ارزشی شوارتز در عصر حاضر یکی از معتبرترین نظام های ارزشی می باشد که از جامعیت برخوردار است.

از آنجا که رفتار یک فرد به عنوان جزئی از اعمال فردی و اجتماعی او، از افکار، اعتقادات و ارزش های مورد نظر آن شخص سرچشمه می گیرد (خلیلیان، ۱۳۸۰) لذا مطالعاتی در مورد ارزش های افراد و رابطه آن ها با بسیاری از رفتارهای فردی صورت گرفته است از آنجا جمله می توان به مطالعه ای که توسط شوارتز و لزنی (۱۹۹۹)، با موضوع ارزشها به عنوان پیشگو کننده نگرش های محیطی در ۱۴ کشور انجام شد اشاره کرد نتایج این مطالعات نشان داد که رابطه پیشگو کننده ای بین نگرش های محیطی و ارزش ها وجود دارد. در مطالعه ای که شوارتز و باردی (۲۰۰۱)، در رابطه با شناخت و اهمیت ارزش ها در ۶۳ کشور جهان در بین معلمان و دانشجویان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ارزش هایی نظیر نیکخواهی،

استقلال طلبی و عام گرایی به ترتیب رتبه های اول تا سوم را به خود اختصاص دادند. پس از آن ارزش امنیت طلبی در رتبه چهارم و همنوایی در رتبه پنجم قرار گرفت. در نهایت، پیشرفت طلبی، لذت جویی، هیجان طلبی، سنت گرایی و قدرت طلبی اولویت های آخر را به خود اختصاص دادند.

در مطالعه دیگری که توسط فاگنسون (۱۹۹۳)، در بین ۲۵۵ کارآفرین و مدیر مرد و زن انجام گرفت، نتایج نشان داد که نقش های حرفه ای بر ارزش های توصیف شده توسط مدیران و کارآفرینان تأثیر می گذارند و مدیران و کارآفرینان بطور گسترده ای دارای نظام ارزشی متفاوتی هستند. به عنوان مثال کارآفرینان به ارزش هایی چون خود احترامی، آزادی، احساس پیشرفت و زندگی توأم با هیجان معتقد بودند. در مقابل مدیران به ارزش هایی نظیر رفاقت با اطرافیان، خرد، نجابت و لذت جویی پایبند بودند. اسلون و کوری (۱۹۹۲)، در پیمایشی بین ۴۷ مرد و ۴۰ زن امریکایی به بررسی رابطه بین ارزش ها و استراتژی های زندگی پرداختند و اظهار داشتند که بین استراتژی افراد و ارزش های آنان رابطه معنی داری وجود دارد. فرنالد و سولومون (۱۹۸۹)، با استفاده از رتبه بندی مقیاس ارزشی روکیچ گزارش نمودند که جنسیت بر ارزش های کارآفرینان تأثیر می گذارد، آن ها به این نتیجه رسیدند که مردها به ارزش های نهایی همچون لذت، روابط دوستانه، حس پیشرفت، راحتی و رستگاری معتقدند و در مقابل زنها به ارزش های سلامتی، عزت نفس، امنیت خانوادگی و آزادی پایبندند. کورمن و همکاران (۱۹۸۸)، در مطالعه خود دریافتند که ارزش های کارآفرینان در مدیریت کسب و کار نقش داشته است. در این راستا کورانن (۲۰۰۲)، معتقد است که ارزش های خاصی همچون صداقت، احترام به نیازها، رفاه شخصی، استقلال، احترام به سنت و آگاهی بر تصمیم گیری استراتژیک و تعیین هدف های کسب و کارهای خانوادگی اثر مثبت و معنی داری دارند. این در حالیست که اولسون و کوری (۱۹۹۲)، هیچ رابطه ای بین ارزش ها و مدیریت کسب و کار گزارش نکرده اند. در مطالعه ای که گرجیوسکی و آسکلون (۲۰۰۵)، در مورد رابطه بین شاخص های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان و ارزش های آنان در بین کارآفرینان کشور هلند انجام دادند به این نتیجه

رسیدند که بین ارزش‌هایی نظیر قدرت طلبی و پیشرفت طلبی با شاخص‌های موفقیت نظیر رشد کسب و کار و سودآوری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این در حالی است که ارزش‌های عام‌گرایی و سنت‌گرایی با رشد کسب و کار رابطه منفی و معنی‌داری داشتند. همچنین، در این مطالعه بین عام‌گرایی و سودآوری رابطه منفی و معنی‌داری گزارش شده است.

با توجه به بررسی‌های بعمل آمده در خصوص سوابق موضوع، آشکار است که تا کنون مطالعات اندکی در این زمینه انجام گرفته است. بنابراین پژوهش حاضر، از این نظر حائز اهمیت است و می‌توان به جرأت بیان کرد، اولین کار تحقیقاتی در زمینه بررسی رابطه شاخص‌های موفقیت کارآفرینان و ارزش‌های آنان می‌باشد. در نهایت، با بهره‌گیری از نظام ارزشی شوارتز (که در عصر حاضر یک از جامعترین نظام‌های ارزشی می‌باشد) و شاخص‌های موفقیت بدست آمده از بررسی منابع و مصاحبه با کارآفرینان، به بررسی این رابطه پرداخته شد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر از نوع روش‌های کمی و کاربردی بوده، در گروه تحقیقات توصیفی و از سری تحقیقات همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل ۱۲۵ نفر از کارآفرینانی می‌باشد که از سال ۱۳۸۰ تا پایان سال ۱۳۸۹، در سه بخش (صنعت، خدمات و کشاورزی) در سطح استان کرمانشاه مشغول به فعالیت بوده‌اند. که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده بر اساس جدول مورگان ۹۲ نفر از کارآفرینان به عنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه طرح شده شامل ۴۰ گویه مربوط به سنجش ارزش‌ها و ۱۲ گویه مربوط به سنجش شاخص‌های موفقیت بوده که در قالب مقیاس لیکرت طراحی گردید. از آنجا که تا کنون مقیاس استاندارد جهت سنجش ارزش‌های فردی ایرانیان طراحی نشده است با بررسی عمیق منابع، جهت سنجش مقوله ارزش‌ها از تست استاندارد شده شوارتز استفاده گردید. این مقیاس که در ۶۰ کشور دنیا مورد آزمون قرار گرفته است

دارای پایایی و روایی مناسب و قابل قبولی است. سوالات مربوط به شاخص های موفقیت نیز با بررسی منابع، مصاحبه با کارآفرینان و مشورت با اساتید راهنما و مشاور، طرح شد. به منظور سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار صاحب نظران دانشگاهی و متخصصین مربوطه قرار گرفت. پس از انجام اصلاحات لازم، روایی پرسشنامه تایید شد. به منظور پایایی ابزار سنجش، پرسشنامه تدوین شده در بین ۳۰ نفر از افراد مشابه جامعه آماری مورد پیش آزمون قرار گرفته و سپس از طریق آزمون آلفای کرونباخ پایایی، ضریب آلفای محاسبه شده برای هر دو بخش ارزش ها و شاخص ها به ترتیب ۰/۸۲ و ۰/۸۵ محاسبه گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده، از انواع شاخص های آماری، از جمله فراوانی، انواع جداول و نمودارها استفاده گردیده است و هم چنین از ضریب همبستگی پیرسون، استفاده شده است. تمامی تحلیل های آماری به وسیله نرم افزار رایانه ای SPSS انجام شده است.

نتایج و بحث

ویژگی های فردی کارآفرینان

نتایج نشان می دهد که سن حدود ۴۶ در صد از کارآفرینان کمتر از ۳۵ سال، ۵۰ درصد بین ۳۶ تا ۴۹ سال و ۴ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن دارند، همچنین میانگین سنی کارآفرینان ۳۵/۵۰ سال و انحراف معیار آن، برابر با ۸/۱۹ بود. نکته قابل توجه اینکه، اغلب کارآفرینان مورد مطالعه جوان بوده اند. توزیع فراوانی جنسیت کارآفرینان نشان میدهد که از بین ۹۲ کارآفرین مورد مطالعه، ۶۸ نفر مرد و ۲۴ نفر از آنان را زنان تشکیل می دادند. بر اساس یافته های این مطالعه ۱۰ درصد از کارآفرینان بی سواد بودند و تحصیلات ۱۸ درصد از آن ها در سطح ابتدایی، ۱۴ درصد در سطح راهنمایی، ۲۸ درصد در سطح دبیرستان و ۳۰ درصد از کارآفرینان مورد مطالعه نیز تحصیلات دانشگاهی داشتند. لذا اغلب کارآفرینان، دارای تحصیلات دانشگاهی بوده اند.

اولویت بندی شاخص های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان:

پرسش اول تحقیق به بررسی شاخص های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان می پردازد. جدول (۱) نتایج رتبه بندی شاخص های موفقیت را از دیدگاه کارآفرینان نشان می دهد.

جدول (۱) رتبه بندی شاخص های موفقیت از دیدگاه مردان کارآفرین

رتبه	انحراف معیار (SD)	میانگن از ۳ (M)	تعداد (N)	شاخص های موفقیت
۱	۰/۵۳	۲/۳۷	۵۰	کسب درآمد
۲	۰/۳۰	۲/۲۳	۵۰	خدمت به جامعه
۳	۰/۳۶	۲/۱۶	۵۰	لذت و علاقه به کار
۴	۰/۴۱	۱/۹۰	۵۰	تعادل کار و خانواده
۵	۰/۵۴	۱/۸۴	۵۰	پایبندی به اصول اخلاقی
۶	۰/۶۲	۱/۷۹	۵۰	کیفیت تولیدات
۷	۰/۴۳	۱/۵۹	۵۰	رضایت مشتری
۸	۰/۵۶	۱/۴۵	۵۰	حضور در جامعه
۹	۰/۶۷	۱/۳۷	۵۰	ماندگاری
۱۰	۰/۳۹	۱/۲۷	۵۰	نوآوری
۱۱	۰/۳۵	۱/۲۰	۵۰	رشد
۱۲	۰/۴۹	۱/۱۵	۵۰	شهرت

مقیاس لیکرت (۱=بیشترین اهمیت و ۳=کمترین اهمیت)

شاخص کسب درآمد با بیشترین میانگین به عنوان مهمترین شاخص موفقیت در صدر جدول قرار دارد و شاخص های خدمت به جامعه و لذت و علاقه به کار به ترتیب در رتبه های بعدی قرار دارند.

بررسی اولویت نظام ارزشی کارآفرینان:

با توجه به نتایج قسمت قبل در خصوص شاخص های موفقیت کارآفرینان، می توان نتیجه گرفت که هر یک از کارآفرینان تعاریف متفاوتی از موفقیت شغلی خود دارند و در تعریف موفقیت فردی خود از شاخص های متفاوتی استفاده می کنند. لذا شناخت نظام ارزشی کارآفرینان می تواند ابزار مفیدی برای توضیح این تفاوت در بین کارآفرینان باشد. بنابراین در این بخش به بررسی اولویت بندی کارآفرینان از ارزش ها می پردازیم. جدول (۲) سلسله مراتب نظام ارزشی کارآفرینان را بر اساس رتبه بندی آن ها از ارزش ها نشان می دهد.

جدول (۲) اولویت های نظام ارزشی کارآفرینان

رتبه	انحراف معیار (SD)	میانگن از ۵ (M)	تعداد (N)	ارزش ها
۱	۰/۵۵	۵/۵۵	۵۰	عام گرایی
۲	۰/۴۴	۵/۴۷	۵۰	پیشرفت طلبی
۳	۰/۹۸	۵/۳۰	۵۰	هیجان طلبی
۴	۱/۰۲	۵/۱۸	۵۰	نیکخواهی
۵	۰/۷۲	۵/۰۳	۵۰	لذت طلبی
۶	۰/۹۰	۵/۱۱	۵۰	امنیت طلبی
۷	۰/۸۹	۴/۷۶	۵۰	همنوایی
۸	۰/۸۷	۴/۵۸	۵۰	خودمحوری
۹	۱/۱۲	۴/۲۴	۵۰	قدرت طلبی

مقیاس لیکرت (۱ = کمترین اهمیت و ۵ = بیشترین اهمیت)

همان طور که جدول بالا نشان می دهد، کارآفرینان در اعمال و رفتار خود بیشتر بر مبنای سه ارزش عام گرایی، پیشرفت طلبی و هیجان طلبی قضاوت می نمایند. این نشان می دهد

که کارآفرینان منافع دیگران را در رأس فعالیت های خود قرار می دهند و زندگی را از آن خود نمی دانند و به برابری و مساوات در زندگی اعتقاد دارند. کارآفرینان به دنبال افزایش قابلیت ها و توانایی های خود هستند تا از این طریق بتوانند به موفقیت دست یابند. بعلاوه آن ها همینطور هیجان طلب هستند، خواهان هیجان و تغییر هستند و همواره به دنبال ایده های نو در زندگی خود هستند. در مقابل کارآفرینان، ارزش های همناوایی، خودمحوری و قدرت طلبی را در اولویت های پایین رتبه بندی کرده اند، این نشان می دهد که هدف آن ها تنها جاه طلبی، شهرت طلبی و ثروت اندوزی نیست. آن ها کمتر به دنبال کسب قدرت و موقعیت اجتماعی هستند و در بعضی از موقعیت ها اگر لازم باشد بر خلاف رسوم و سنت ها عمل می کنند.

بررسی رابطه شاخص های موفقیت و ارزش های کارآفرینان

پرسش چهارم تحقیق به بررسی رابطه بین شاخص های موفقیت و ارزش های کارآفرینان می پردازد. لذا در این قسمت با توجه به اینکه هر دو نوع متغیر (شاخص ها و ارزش ها) دارای مقیاس رتبه ای می باشند با استفاده از آزمون کندال تائو بی به بررسی رابطه بین رتبه بندی کارآفرینان از شاخص های موفقیت و ارزش ها پرداخته می شود. در این قسمت به طور مجزا رابطه هر یک از شاخص های موفقیت با ارزش های کارآفرینان مورد بررسی قرار می گیرد.

- بررسی رابطه شاخص کسب درآمد و ارزش های کارآفرینان

محاسبه ضریب همبستگی کندال تائو b میان متغیر شاخص کسب درآمد و ارزش های کارآفرینان نشان داد که شاخص کسب درآمد دارای رابطه مثبت و معنی داری با ارزش های قدرت طلبی و امنیت طلبی می باشد در حالیکه با ارزش عام گرایی رابطه منفی دارد.

جدول (۳) بررسی رابطه شاخص کسب درآمد و ارزش های کارآفرینان

ارزش ها	آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
عام گرایی	کندال تائو b	۰/۸۹	*۰/۰۰۱

*./۰۰۲	۰/۸۲	b	کنندال تائو	امنیت طلبی
۰/۷۵۶	۰/۱۰	b	کنندال تائو	خودمحوری
۰/۱۲۳	۰/۱۳	b	کنندال تائو	هیجان طلبی
۰/۲۴۰	۰/۵۴	b	کنندال تائو	نیک خواهی
۰/۴۲۱	۰/۲۳	b	کنندال تائو	لذت طلبی
۰/۱۰۳	۰/۱۸	b	کنندال تائو	همنوایی
۰/۳۲۵	۰/۱۶	b	کنندال تائو	پیشرفت طلبی
**./۰۰۰	-۰/۷۳	b	کنندال تائو	قدرت طلبی

به عبارت دیگر کارآفرینی که به ارزش قدرت طلبی و امنیت طلبی معتقد است به شاخص کسب درآمد در تعریف موفقیت خود اهمیت بیشتری می دهد در حالیکه کارآفرینی که به ارزش عام گرایی معتقد می باشد به شاخص کسب درآمد توجه کمتری دارد. کارآفرینانی که به ارزش قدرت طلبی معتقدند به دنبال موقعیت اجتماعی و کسب قدرت هستند. آنان افراد جاه طلبی و ثروت طلبی می باشند لذا کسب درآمد می تواند در تعریف موفقیت آنان نقش داشته باشد. همچنین کارآفرینانی که به ارزش امنیت طلبی معتقدند در تلاش هستند که امنیت خود و خانواده خویش را حفظ نمایند بنابراین کسب درآمد می تواند به عنوان ابزاری در جهت رسیدن آنان به امنیت باشد و سرانجام کارآفرینانی که به ارزش عام گرایی پایبندند، منافع دیگران را در رأس فعالیت های خود قرار می دهند لذا منافع شخصی همچون کسب درآمد، اولویت پایینی را در موفقیت آنان به خود اختصاص می دهد.

- بررسی رابطه شاخص رشد و ارزش های کارآفرینان

بررسی رابطه شاخص رشد و ارزش های کارآفرینان نشان داد که شاخص رشد دارای رابطه مثبت و معنی داری با ارزش های قدرت طلبی و توفیق طلبی می باشد در حالیکه با ارزش های عام گرایی و نیکخواهی رابطه منفی دارد.

جدول (۴) بررسی رابطه شاخص رشد و ارزش های کارآفرینان

ارزش ها	آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
عام گرایی	کندال تائو b	-۰/۶۵	*۰/۰۰۱
امنیت طلبی	کندال تائو b	۰/۰۵	۰/۲۳۵
خودمحوری	کندال تائو b	۰/۰۹	۰/۷۵۶
هیجان طلبی	کندال تائو b	۰/۱۸	۰/۱۲۴
نیک خواهی	کندال تائو b	-۰/۸۴	*۰/۰۱۲
لذت طلبی	کندال تائو b	۰/۰۸۹	۰/۴۲۱
همنوایی	کندال تائو b	-۰/۱۵	۰/۴۲۱
پیشرفت طلبی	کندال تائو b	۰/۴۹	*۰/۰۲۵
قدرت طلبی	کندال تائو b	۰/۵۹	*۰/۰۳۱

این بدان معناست، کارآفرینی که دارای ارزش های قدرت طلبی و توفیق طلبی می باشد به شاخص رشد اهمیت بیشتری می دهد در حالیکه کارآفرینی که به ارزش های عام گرایی و نیکخواهی معتقد است در تعریف موفقیت خود به شاخص رشد توجه کمتری دارد. کارآفرینانی که به ارزش های قدرت طلبی و توفیق طلبی معتقدند به دنبال پیشرفت و افزایش قابلیت ها و توانایی های خود هستند لذا شاخص رشد برای آنان از اهمیت زیادی برخوردار است در حالیکه کارآفرینانی که به ارزش های عام گرایی و نیکخواهی معتقدند بیشتر به رفاه دیگران توجه دارند و لذا به شاخص رشد در تعریف موفقیت خود اهمیت کمتری می دهند.

- بررسی رابطه شاخص تعادل کار و خانواده و ارزش های کارآفرینان

محاسبه ضریب همبستگی میان شاخص تعادل کار و خانواده و ارزش های کارآفرینان نشان داد که شاخص تعادل کار و خانواده دارای رابطه منفی و معنی داری با ارزش های قدرت طلبی و هیجان طلبی می باشد. زیرا کارآفرینی که به ارزش قدرت طلبی معتقد است به دنبال جاه طلبی و ثروت طلبی می باشد و کمتر به برقراری تعادل بین کار و خانواده اش اهمیت می دهد و در جهت رسیدن به اهداف قدرت طلبانه خود ناچار می باشد وقت بیشتری را به کار خود اختصاص دهد و در نتیجه نمی تواند تعادل بین کار و زندگی اش را برقرار کند.

جدول (۵) بررسی رابطه شاخص تعادل کار و خانواده و ارزش های کارآفرینان

ارزش ها	آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
عام گرایی	کندال تائو b	۰/۱۷	۰/۳۶۱
امنیت طلبی	کندال تائو b	۰/۲۵	۰/۲۳۵
خودمحوری	کندال تائو b	۰/۱۹	۰/۷۵۶
هیجان طلبی	کندال تائو b	-۰/۸۷	*۰/۰۲۵
نیک خواهی	کندال تائو b	۰/۲۷	۰/۱۱۲
لذت طلبی	کندال تائو b	۰/۰۸	۰/۴۲۱
همنوایی	کندال تائو b	۰/۱۵	۰/۲۲۱
پیشرفت طلبی	کندال تائو b	۰/۴۵	۰/۴۲۵
قدرت طلبی	کندال تائو b	-۰/۲۶	*۰/۰۳۱

از طرفی کارآفرینی که دارای ارزش هیجان طلبی می باشد به دنبال هیجان و چالش در زندگی خود می باشد و زندگی یکنواخت را دوست ندارد لذا برقراری تعادل برای فردی که به دنبال هیجان و وقایع غیر منتظره می باشد بسیار مشکل است.

- بررسی رابطه شاخص مشارکت اجتماعی و ارزش های کارآفرینان

بررسی رابطه شاخص مشارکت اجتماعی و ارزش های کارآفرینان نشان داد که شاخص مشارکت اجتماعی دارای رابطه منفی و معنی داری با ارزش های قدرت طلبی و توفیق طلبی می باشد. این بدان معناست که کارآفرینی که به ارزش های قدرت طلبی و توفیق طلبی معتقد می باشد به شاخص مشارکت اجتماعی کمتر اهمیت می دهد.

جدول (۶) بررسی رابطه شاخص مشارکت اجتماعی و ارزش های کارآفرینان

ارزش ها	آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
عام گرایی	کندال تائو b	۰/۱۷	۰/۱۳۱
امنیت طلبی	کندال تائو b	۰/۰۵	۰/۲۳۵
خودمحوری	کندال تائو b	۰/۲۳	۰/۷۵۶
هیجان طلبی	کندال تائو b	۰/۱۸	۰/۱۰۴
نیک خواهی	کندال تائو b	۰/۰۷	۰/۴۱۲
لذت طلبی	کندال تائو b	۰/۴۴	۰/۴۲۱
همنوایی	کندال تائو b	۰/۱۵	۰/۶۲۱
پیشرفت طلبی	کندال تائو b	۰/۳۸	**۰/۰۲۵
قدرت طلبی	کندال تائو b	۰/۸۴	**۰/۰۳۱

بررسی رابطه شاخص شهرت و ارزش های کارآفرینان

بررسی رابطه شاخص شهرت و ارزش های کارآفرینان نشان داد که شاخص شهرت با ارزش های خود محوری، عام گرایی و نیکخواهی دارای رابطه منفی می باشد در حالیکه دارای رابطه مثبت و معنی داری با ارزش توفیق طلبی می باشد.

جدول (۷) بررسی رابطه شاخص شهرت و ارزش های کارآفرینان

ارزش ها	آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
عام گرایی	کندال تائو b	-۰/۱۴	**۰/۰۰۱

۰/۲۳۵	۰/۲۱	b	کنندال تائو	امنیت طلبی
*۰/۰۳۴	-۰/۱۵	b	کنندال تائو	خودمحوری
۰/۳۶۴	۰/۲۰	b	کنندال تائو	هیجان طلبی
*۰/۰۱۲	-۰/۲۶	b	کنندال تائو	نیک خواهی
۰/۴۲۱	۰/۷۵	b	کنندال تائو	لذت طلبی
۰/۱۲۱	۰/۱۷	b	کنندال تائو	همنوایی
*۰/۰۲۵	۰/۱۶	b	کنندال تائو	پیشرفت طلبی
۰/۱۳۱	۰/۵۲	b	کنندال تائو	قدرت طلبی

به عبارت دیگر کارآفرینی که به ارزش های خودمحوری، عام گرایی و نیکخواهی معتقد است در تعریف موفقیت خود به شاخص شهرت اهمیت کمتری می دهد در حالیکه کارآفرینی که دارای ارزش توفیق طلبی می باشد به شاخص شهرت در تعریف موفقیت خود توجه بیشتری می کند. کارآفرین توفیق طلب به دنبال کسب شهرت و جاه طلبی می باشد لذا باید انتظار داشت که به شاخص شهرت اهمیت بدهد در حالیکه کارآفرینی که به ارزش های عام گرایی و نیکخواهی معتقد است کمتر به دنبال جاه طلبی و پیشرفت شخصی خود می باشد و بیشتر به رفاه دیگران توجه دارد و به نزدیکان خود کمک می کند بنابراین شاخص شهرت اهمیت آنچنانی برای او ندارد.

- بررسی رابطه شاخص کیفیت تولیدات و ارزش های کارآفرینان

محاسبه ضریب همبستگی شاخص کیفیت تولیدات و ارزش های کارآفرینان نشان داد که شاخص کیفیت تولیدات دارای رابطه مثبت و معنی داری با ارزش نیکخواهی می باشد.

جدول (۸) بررسی رابطه شاخص کیفیت تولیدات و ارزش های کارآفرینان

ارزش ها	آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
عام گرایی	کنندال تائو b	۰/۲۵	۰/۲۴۱

۰/۲۳۵	۰/۰۵	ب	کنندال تائو	امنیت طلبی
۰/۷۵۶	۰/۰۹	ب	کنندال تائو	خودمحوری
۰/۶۳۴	۰/۱۸	ب	کنندال تائو	هیجان طلبی
*۰/۰۱۲	۰/۲۳	ب	کنندال تائو	نیک خواهی
۰/۴۲۱	۰/۰۸۹	ب	کنندال تائو	لذت طلبی
۰/۱۲۱	۰/۱۵	ب	کنندال تائو	همنوایی
۰/۳۲۵	۰/۱۶	ب	کنندال تائو	پیشرفت طلبی
۰/۴۳۱	۰/۶۲	ب	کنندال تائو	قدرت طلبی

کارآفرینی که به ارزش نیکخواهی معتقد است، فرد درستکار، صادق و مسئولیت پذیری می باشد که سعی دارد به اطرافیان و نزدیکان خود کمک کند لذا چنین فردی اهمیت زیادی برای شاخص کیفیت تولیدات قائل است چون معتقد است با ارائه تولیدات با کیفیت بالا می تواند به اطرافیان خود کمک کند و در راستای خدمت به جامعه گام بردارد.

- بررسی رابطه شاخص نوآوری و ارزش های کارآفرینان

بررسی رابطه شاخص نوآوری و ارزش های کارآفرینان نشان داد که شاخص نوآوری دارای رابطه منفی با ارزش های امنیت طلبی، همنوایی و سنت گرایی می باشد در حالیکه با ارزش هیجان طلبی رابطه مثبت و معنی داری دارد.

جدول (۹) بررسی رابطه شاخص نوآوری و ارزش های کارآفرینان

ارزش ها	آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
عام گرایی	ب	۰/۴۲	۰/۳۲۱
امنیت طلبی	ب	-۰/۱۴	۰/۰۳۵
خودمحوری	ب	۰/۲۴	۰/۷۵۶
هیجان طلبی	ب	۰/۱۶	*۰/۰۰۴

۰/۸۱۲	۰/۰۷	کنندال تائو b	نیک خواهی
۰/۴۲۱	۰/۰۸	کنندال تائو b	لذت طلبی
*۰/۰۲۱	-۰/۱۶	کنندال تائو b	همنوایی
۰/۲۲۵	۰/۱۶	کنندال تائو b	پیشرفت طلبی
۰/۶۳۱	۰/۴۱	کنندال تائو b	قدرت طلبی
*۰/۰۲۱	-۰/۳۲	کنندال تائو b	سنت گرایی

کارآفرینی که به ارزش های امنیت طلبی، سنت گرایی و همنوایی معتقد است، فردی است محافظه کار که به نظم و قانون اهمیت می دهد و امنیت خود و خانواده اش برای او مهم است و سعی می کند بر اساس هنجارهای جامعه عمل کند لذا در نزد چنین فردی شاخص هیجان از اهمیت کمتری برخوردار است اما کارآفرینی که به ارزش هیجان طلبی معتقد است از آنجا که به دنبال هیجان و ایده های نو در زندگی اش می باشد، اهمیت بیشتری به شاخص نوآوری می دهد.

- بررسی رابطه شاخص علاقه و لذت از کار و ارزش های کارآفرینان

بررسی رابطه شاخص علاقه و لذت از کار و ارزش های کارآفرینان نشان داد که شاخص علاقه به کار دارای رابطه مثبتی با ارزش نیکخواهی می باشد و در مقابل با ارزش امنیت طلبی رابطه منفی دارد.

جدول (۱۰) بررسی رابطه شاخص علاقه و لذت از کار و ارزش های کارآفرینان

ارزش ها	آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
عام گرایی	کنندال تائو b	۰/۵۰	۰/۶۰۱
امنیت طلبی	کنندال تائو b	-۰/۲۹	*۰/۰۰۱
خودمحوری	کنندال تائو b	۰/۲۶	۰/۷۵۶
هیجان طلبی	کنندال تائو b	۰/۳۲	۰/۲۰۴

*.۰/۰۱۲	۰/۱۵	کندال تائو b	نیک خواهی
۰/۴۲۱	۰/۴۸	کندال تائو b	لذت طلبی
۰/۶۲۱	۰/۵۴	کندال تائو b	همنوایی
۰/۳۲۵	۰/۳۶	کندال تائو b	پیشرفت طلبی
۰/۴۳۱	۰/۷۴	کندال تائو b	قدرت طلبی

کارآفرینی که به ارزش نیکخواهی پایبند است به دنبال کمک به دیگران می باشد و سعی در رفع نیازهای آنان دارد و در صورتیکه به کارش علاقه داشته باشد، سخت تر، طولانی تر و بهتر در جهت رسیدن به اهداف نیکخواهانه خویش کار خواهد کرد چون برایش لذت بخش می باشد و در نتیجه در کارش بازدهی بیشتری خواهد داشت.

- بررسی رابطه شاخص رضایت مشتری و ارزش های کارآفرینان

بررسی رابطه شاخص رضایت مشتری و ارزش های کارآفرینان نشان داد که شاخص رضایت مشتری دارای رابطه مثبت و معنی داری با ارزش نیکخواهی می باشد.

جدول (۱۱) بررسی رابطه شاخص رضایت مشتری و ارزش های کارآفرینان

ارزش ها	آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
عام گرایی	کندال تائو b	۰/۴۹	۰/۳۲۰
امنیت طلبی	کندال تائو b	۰/۱۹	۰/۲۳۵
خودمحوری	کندال تائو b	۰/۲۶	۰/۷۵۶
هیجان طلبی	کندال تائو b	۰/۴۰	۰/۵۵۳
نیک خواهی	کندال تائو b	۰/۱۷	*.۰/۰۱۲
لذت طلبی	کندال تائو b	۰/۳۹	۰/۴۲۱

۰/۶۹۸	۰/۲۷	کندال تائو b	همنوایی
۰/۳۴۴	۰/۶۳	کندال تائو b	پیشرفت طلبی
۰/۶۳۲	۰/۸۱	کندال تائو b	قدرت طلبی

بی شک کارآفرینی که معتقد به ارزش نیکخواهی است به دنبال نیکی به دیگران و تلاش و جدیت در رفع مشکلات آنان در تمام زمینه ها و در هر شرایط می باشد و سعی می کند به نظرات دیگران احترام بگذارد و سلیقه ها و علاقه های دیگران برای او مهم می باشد لذا چنین فردی در تعریف موفقیت خود به شاخص رضایت مشتری اهمیت ویژه ای می دهد و سعی می کند رضایت مشتریان را جلب کند.

نتیجه گیری و پیشنهاد ها

در این پژوهش که به منظور بررسی رابطه ارزش های کارآفرینان و تعریف آنان از موفقیت صورت گرفته است، تحلیل داده ها در سه مقوله صورت گرفت که نتایج هر بخش به طور مجزا ذکر می گردد. بخش اول تحقیق مربوط به اولویت بندی شاخص های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان می باشد. نتایج این بخش نشان داد که از میان ۱۲ شاخصی که به عنوان شاخص های موفقیت کارآفرینان با توجه به بررسی منابع و مصاحبه با کارآفرینان بدست آمده بود، سه شاخص کسب درآمد، خدمت به جامعه، عشق و لذت از کار را به ترتیب به عنوان مهمترین شاخص های موفقیت ذکر کرده اند. مطالعات پری (۱۹۸۸)، بگلی (۹۸۷)، گتوود (۹۹۵)، برایتینگ (۱۹۹۸)، ارسر و هوپر (۱۹۹۹) و گرجویسکی و آسکلون (۲۰۰۵) مؤید نتیجه مزبور هستند. خدمت به جامعه، اولین شاخصی است که از دیدگاه مردان کارآفرین به عنوان مهمترین شاخص موفقیت مشخص شده است. نتیجه مزبور در تأیید مطالعات اسپین (۱۹۷۵)، دوکس بوری و همکاران (۱۹۹۹) و گرجویسکی و آسکلون (۲۰۰۵) می باشد که در مجموع عقیده دارند کارآفرینان در ارزیابی موفقیت خود از شاخص

خدمت به جامعه استفاده می کنند. علاقه و لذت از کار شاخصی دیگری می باشد که در رتبه بندی کارآفرینان از شاخص های موفقیت اولویت سوم را به خود اختصاص داده است. نتیجه مزبور در تأیید مطالعات دوکس بوری و همکاران (۱۹۹۹)، استورگز (۱۹۹۹) و نابی (۲۰۰۱) می باشد که در مجموع عقیده دارند که کارآفرینان موفقیت خودشان را در لذت و رضایت از کار خود می دانند.

- بخش دوم تحقیق مربوط به بررسی سلسله مراتب ارزشی در بین کارآفرینان می باشد. نتایج این قسمت نشان داد که در اولویت بندی کارآفرینان از ارزش ها، ارزش های عام گرایی، پیشرفت طلبی و هیجان طلبی به ترتیب رتبه های اول، دوم و سوم را به خود اختصاص دادند. همان طور که قبلا ذکر شد، ارزش ها ساختار های انگیزشی هستند که بر رفتار و اعمال افراد تأثیر می گذارند. بنابراین اولویت ارزش های عام گرایی، پیشرفت طلبی و هیجان طلبی در میان سلسله مراتب نظام ارزشی کارآفرینان می تواند نشان دهنده انگیزه و اهداف آنان باشد. بخش پایانی تحقیق به بررسی رابطه بین شاخص های موفقیت و ارزش ها می پردازد. نتایج نشان داد، که بین برخی از شاخص های موفقیت کارآفرینان و نظام ارزشی آنان رابطه معنی داری وجود دارد. بطوریکه کارآفرینی که به ارزش قدرت طلبی پایبند است در تعریف موفقیت خود به شاخص های کسب درآمد و رشد اهمیت بیشتری می دهد و این شاخص ها را در اولویت های بالاتری رتبه بندی می کند. در حالیکه شاخص های مشارکت اجتماعی و تعادل کار و خانواده در نزد وی اهمیت کمتری دارند. همچنین نتایج نشان داد کارآفرینی که به ارزش توفیق طلبی معتقد است در تعریف موفقیت خود به شاخص های شهرت و رشد اهمیت بیشتری می دهد و برای شاخص مشارکت اجتماعی، ارزش کمتری قائل است. در مقابل کارآفرینی که به ارزش نیکخواهی پایبند است بیشتر به شاخص های موفقیتی چون کیفیت تولیدات، علاقه و لذت از کار و رضایت مشتری توجه دارد و دستیابی به این شاخص ها را به عنوان معیار موفقیت خود تلقی می کند و به شاخص های شهرت و

رشد در تعریف موفقیت خود کمتر اهمیت می دهد. همچنین کارآفرینی که دارای ارزش عام گرایی است به شاخص های شهرت، رشد و کسب درآمد اهمیت کمتری می دهد. بعلاوه نتایج این بخش نشان داد که کارآفرینی که به ارزش های سنت گرایی، همنوایی و امنیت طلبی معتقد است به شاخص نوآوری در تعریف موفقیت خود کمتر اهمیت می دهد و شاخص نوآوری را در اولویت پایین رتبه بندی می کند. در مقابل کارآفرینی که به ارزش هیجان طلبی پایبند است، اهمیت بیشتری برای شاخص نوآوری قائل است و یکی از معیارهای موفقیت خود را دستیابی به نوآوری می داند. مطالعه گرجویسکی و آسکلون (۲۰۰۵) نیز مؤید این نتیجه می باشد. از آنجا که هر کارآفرین درک متفاوتی از موفقیت دارد و موفقیت شغلی خود را بر اساس شاخص های متفاوتی تعریف می کند لذا می توان گفت موفقیت هر یک از کارآفرینان با توجه به اهداف و انگیزه های آنان تعریف می گردد. از طرف دیگر همان طور که در قسمت های قبل ذکر شد، ارزش ها عوامل انگیزشی هستند که بر رفتار و اهداف فرد تأثیر می گذارند لذا شناخت نظام ارزشی کارآفرینان می تواند ابزار مفیدی برای شناخت اهداف کارآفرینان باشد و همچنین می تواند ما را در درک تفاوت کارآفرینان در تعریف موفقیت یاری کند. بنابراین وجود رابطه بین ارزش های کارآفرینان و شاخص های موفقیت در این بخش، حاکی از صحت مطالب فوق می باشد. همچنین طبق تئوری انتخاب حرفه، افراد شغلی را انتخاب می کنند که با نظام ارزشی آنان تطابق داشته باشد. پیشنهاد می شود مسولین مرتبط با کارآفرینی، مقوله ارزش ها را قبلا مورد بررسی قرار دهند. تا بتوانند به شناخت صحیحی از نظام ارزشی کارآفرینان برسند و آن ها را در فرایند تصمیم گیری و توسعه شغلی هدایت کنند. به عبارت دیگر افرادی را که دارای ارزش های کارآفرینانه می باشند به سمت کارآفرینی هدایت کنند.

منابع

۱. احمد پورداریانی، محمود (۱۳۸۴). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها شرکت . پردیس ۵۷ ، چاپ اول، تهران، ص ۱۵۶.
۲. اکبری، کرامت الله (۱۳۸۰)، نقش نظام آموزشی پژوهشی در توسعه ؛ کارآفرینی، رهیافت، شماره ۱.
۳. خلیلیان، محمدجمال (۱۳۸۰) ، سازگاری مفاهیم فرهنگ اسلامی با توسعه اقتصادی، همایش اسلام و توسعه، مجموعه مقالات اولین همایش اسلام و توسعه، دانشگاه شهید بهشتی؛
۴. قوامی، هادی و لطفعلی پور، محمدرضا (۱۳۸۷)، بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب کارآفرینی در مقایسه با اشتغال دستمزدی دانش آموختگان: مطالعه مور دی دانشگاه فردوسی مشهد، مجله دانش و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۲۴.
۵. متوسلی، محمود (۱۳۷۹)، فضای اقتصادی کارآفرینی و نقش مدیران در توسعه ؛ اقتصادی، دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، شماره ۱۵.
۶. مددی، سهل علی (۱۳۸۰)، حدیث عشق (۱)، کتابخانه ، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی، تهران؛
7. Baum, J.R., & Locke, E.A. 2004. The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4): 587-598.
8. Corman, J., Perles, B., & Yancini, P. 1988. Motivational factors influencing high technology entrepreneurship. *Journal Of Small Business Management*, 46(2).
9. Drissen, Martyn, p.Zwart, Peter, S. 2001. The role of the entrepreneur in small business success: the entrepreneurship scan. University of Groningen, the Netherlands.
10. Duxbury, L., Dyke, L., & Lam, N. 1999. Career development in the Federal Public Service Building a world-class workforce, Ottawa: Treasury Board of Canada.
11. Fagenson, E. 1993. Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers. *Journal of Business Venturing*;
12. Fernald, L. & Solomon, G. 1985. Value profiles of male and female entrepreneurs. *Journal of Creative Behaviour*;
13. Gartner, W.B. 1988. Who is the entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*;
14. Gorgiveski, Marjan.J., Ascalon, Evilina.M., 2005, Entrepreneurial success: what it means to different type of entrepreneurs. European Conference on work and Organization al psychology, Istanbul.
15. Hofsted, G.H. 2001. Cultures consequences: comparing values, Behaviors, Institutions and organizations Across nations. Thousand oaks, CA: Sage publications;
16. Koiranen, M. 2002. Over 100 years of age but still entrepreneurially active in Business: Exploring the values and family characteristics of old finnish family firms. *Family Business Review*;

17. Kyro, Paula 2001. Women Entrepreneurs Question Men's Criteria for Success. Proceedings 2001. Edition, Babson College, Wellesley. Massachusetts.
18. Miner, J.B. 1997. A psychological typology and its relationship to entrepreneurial success. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9.
19. Nabi, G.R. 2001. The Relationship Between HRM, Social Support and Subjective Career Success Among Men and Women. *International Journal of Manpower*, 22 , pp. 457-474.
20. Orser, B., Riding. A., Cedzynski. M. 2005. Dimensions of perceived success among Canadian business owner. *Journal of small business management*.
21. Oslon, S.F., & Currie, H. M. 1992. Female entrepreneurs: Personal value systems and business strategies in a male-dominated industry. *Journal of Small Business Management*;
22. Robinson, P. B. & Sexton, E.A. 1994. The effect of education and experience on selfemployment Success. *Journal of Business Venturing*, 9, 141-156
23. Schwartz, S.H. & Bardi, A. 2001. Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. *Journal of cross-cultural psychology*;
24. Schwartz, Shalom H. 1992. Universal in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic press;
25. Shane, S., & Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
26. Shaver, K. G., & Scott, L. R. 1991. Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2): 23-45.
27. Westhead, P., & Cowling, M. 1995. Employment change in independent owner-managed high technology firms in Great Britain. *Small Business Economics*, 7 (2), pp. 111-14.