

بررسی سلسله‌مراتب نظام ارزشی کارآفرینان (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)

رضوان قمبرعلی^{۱*} - کیومرث زرافشانی^۲ - امیرحسین علی‌بیگی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه رازی

۲. استادیار دانشگاه رازی - ۳. استادیار دانشگاه رازی

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۹/۱۲، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۶/۱۲)

چکیده

در سال‌های اخیر کارآفرینی در حوزه‌ی فناوری اطلاعات به‌عنوان مهم‌ترین عامل در توسعه‌ی اقتصادی کشورها شناسایی شده است. با توجه به این که تشخیص فرصت به‌عنوان اولین و مهم‌ترین مرحله در کارآفرینی است، از این رو شناسایی عامل‌های مؤثر بر تشخیص فرصت موضوع بسیار با اهمیتی بوده و در همین راستا مقاله‌ی حاضر با هدف بررسی عامل‌های مؤثر فردی و اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه‌ی فناوری اطلاعات انجام شده است. در راستای سؤال اصلی تحقیق، اثرهای متغیرهای مستقل (دانش سابق کارآفرین، احساس خود اثربخشی، جستجوی منظم فرصت‌ها، پیوندهای قوی و ضعیف اجتماعی، مرییان و جریان‌های اطلاعاتی) بر متغیر وابسته (تشخیص فرصت کارآفرینانه) آزموده شد. جامعه‌ی آماری این تحقیق ۲۳۰ نفر از کارآفرینان در حوزه‌ی فناوری اطلاعات در شهر تهران بوده‌اند که از میان آن‌ها حدود ۱۴۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه، روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی بوده و روایی پرسش‌نامه به روش اعتبار محتوا و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (۰/۷) تأیید شده است. نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل دانش سابق، وجود مربی در صنعت فناوری اطلاعات و احساس خود اثربخشی، تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارند؛ اما متغیرهای مستقل دیگر تأثیر معناداری بر تشخیص فرصت در این حوزه نداشته‌اند. هم‌چنین مقایسه‌ی پیوندهای ضعیف و قوی اجتماعی نشان می‌دهد که پیوندهای ضعیف اجتماعی تأثیر بیش‌تری بر تشخیص فرصت کارآفرینانه در مقایسه با پیوندهای قوی دارند.

واژگان کلیدی: نظام ارزشی کارآفرینی، نیک‌خواهی، امنیت‌طلبی، عام‌گرایی، هم‌نوایی

مقدمه

شرایط اقتصادی، صنعتی، اجتماعی و فرهنگی امروز کشور ایران به گونه‌ای است که حل مشکلات و تنگناها، الگوها و راه‌حلهایی جدید و متفاوت را طلب می‌کند. ترکیب جمعیتی جوان، ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی و نیز نوسان بهای نفت، ۳ عامل عمده هستند که موجب می‌شوند تصمیم‌گیرندگان کلان کشور به منبع درآمد دیگری به جز نفت بیندیشند و بی‌شک آن منبع جز ابتکار، خلاقیت و نوآوری چیزی دیگر نیست (مقیم، ۱۳۸۲، ۱۲). امروزه، کارآفرینی به عنوان یک استراتژی و راهبرد در توسعه، شکوفایی و رشد جوامع انسانی به جایگزین بی‌بدیلی تبدیل شده است که از طریق آن، همه عوامل، منابع و امکانات یک جامعه به صورت خودجوش و از راه قرارگرفتن در یک روند تکاملی برای نیل به آرمان‌های بلند اجتماعی تلاش می‌کنند تا منشأ بسیاری از آثار و پیامدهای مثبت اقتصادی-اجتماعی شوند. بنابراین، اگر با توجه به فایده‌های بی‌شمار مترتب بر این پدیده، آن را در همه ابعاد تسری دهیم، سریع‌تر به اهداف و مختصات یک الگوی کارآمد توسعه‌ای دست خواهیم یافت.

با مروری بر ادبیات کارآفرینی، این نکته روشن خواهد شد که متأسفانه نظریه پردازان، بدون کم‌ترین توجه به بعد فرهنگی کارآفرینی، آن را در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناسی تجزیه و تحلیل کرده‌اند. در حالی که، فرهنگ به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های یک جامعه بر زندگی مادی و معنوی کارآفرینان و رفتارهای ایشان در خانواده، جامعه و محیط کار تأثیرگذار است. در بعد فرهنگی، موضوع ارزش‌ها از اهمیتی خاص برخوردار است. اکثر محققین از ویژگی‌های شخصیتی، به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های موفقیت کارآفرینان استفاده کرده‌اند. اما، تحقیقات دیگر نشان داده است که ویژگی‌های شخصیتی، پیش‌بینی‌کننده‌های قوی برای موفقیت کارآفرینان نیستند (گارتنر^۱، ۱۹۸۸: ۱۲). در حالی که، ارزش‌های کارآفرینان

1. Gartner

از سوی بسیاری از محققین به عنوان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده‌های موفقیت و اثربخشی کارآفرینان مورد تأکید قرار گرفته است. یک کارآفرین، فردی است اهل عمل و برنامه، که با انگیزه قوی برای تحقق اهدافی که به آن اعتقاد دارد، با ذهنی خلاق و قدرت طراحی، کار را با صبر و استقامت دنبال می‌کند. سرچشمه همه انگیزه‌ها، اعتقادات یک فرد یا یک جامعه است و چون اعتقادات و باورها در جامعه‌های مختلف و حتی افراد مختلف ممکن است متفاوت باشد. به همین دلیل، امکان دارد بعضی از عقیده‌ها، عادت‌ها و رفتارها نزد برخی جوامع یا افراد، پسندیده و نزد جوامع یا اشخاص دیگر ناپسند و مطرود باشد. به عبارت دیگر، افراد هر جامعه به نظام ارزشی متفاوت معتقد هستند. بدیهی است یک کارآفرین با زیربنای اعتقادی اسلام ممکن است در جامعه‌ای که دیدگاه‌های غیر اسلامی بر آن حاکم است دارای انگیزه کافی نبوده و موفقیت کم‌تری داشته باشد (آیت‌اللهی، ۱۳۸۲: ۵). به‌طور کلی، می‌توان گفت ارزش‌ها، نقش عوامل انگیزشی را در زندگی افراد ایفا و اهداف مطلوب را مشخص می‌کنند و در نتیجه بر رفتار و اعمال اشخاص تأثیر می‌گذارند. بنابراین، می‌تواند از اهمیتی خاص در مطالعات کارآفرینی برخوردار باشند. هدف از این پژوهش، بررسی سلسله‌مراتب ارزشی در بین کارآفرینان، به منظور دستیابی به شناخت اهداف و انگیزه‌های کارآفرینان است. هم‌چنین نتایج این پژوهش، برنامه‌ریزان را برای کمک به کارآفرینان و بهبود بخشیدن به فعالیت آن‌ها یاری می‌کند.

پیشینه تحقیق

ارزش به معنای قدر، مرتبه، استحقاق، لیاقت، شایستگی، زیندگی، برازندگی، قابلیت و در زبان انگلیسی^۱ به‌صورت رتبه، ارج، قدر، گرامی‌داشتن و اهمیت‌دادن معنی شده است (طیبی، ۱۳۵۸: ۲۳/۱). در هر فرهنگ، ارزش‌ها به‌صورت یک نظام و مجموعه سازمان‌یافته و به‌نسبت پایدار وجود دارند که این نظام ارزشی با درونی‌شدن

1. Value

فرهنگ به فرد منتقل می‌شود. اصطلاح ارزش به‌طور متفاوت استفاده شده و ممکن است بر علاقه‌ها، لذت‌ها، دوست‌داشتن‌ها، سلیقه‌ها، وظیفه‌ها، تعهد اخلاقی، آرزوها، خواسته‌ها، هدف‌ها، نیازها، نفرت‌ها، جاذبه‌ها و انواعی دیگر از دلایل انتخاب مجموعه‌ای از رفتار اشاره داشته باشد (ویلیامز^۱، ۱۹۹۷: ۳۳). ارزش یکی از واژگانی است که دارای غنی‌ترین، پیچیده‌ترین و مشکل‌ترین معنی‌ها است. به‌طور کلی، اساس ارزش‌ها را باید در اندیشه‌های انسانی جستجو کرد. ارزش‌ها، اعتقادات افراد یا گروه‌های انسانی درباره صفات مطلوب، مناسب، خوب یا بد است. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که ارزش‌ها عبارتند از عقیده‌ها، باورها و احساساتی که ریشه‌های دینی، ملی و سنتی دارند. حفظ و حراست آن موجبات دوام و بقای جامعه را فراهم کرده است و انسجام فرهنگی را به دنبال داشته و رعایت آن نیز مطلوب و پسندیده است (اکبری، ۱۳۸۰، ۱۴). آدمی برای نیل به کمال، دست‌یابی به توحید و یک‌پارچگی، کلیه نظام‌های روانی و جسمانی خویش را نیاز دارد. این نظام‌ها در حقیقت، تعیین‌کننده‌ی شیوه سازش‌یافتگی منحصر به فرد و یگانه شخص با محیط هستند. یک‌پارچگی نیروها در سطح نظام‌های روانی به باوری وحدت‌بخش در موجود انسانی می‌انجامد، که نظام ارزشی نامیده می‌شود. نظام ارزش‌ها به مثابه عامل اصلی سازمان‌دهنده شخصیت به شمار می‌آید. ارزش‌های انسانی اهدافی متعالی و فراموقعبیتی هستند که به عنوان اصولی هدایت‌گر (مثل صداقت یا آزادی) در زندگی یک شخص یا گروه عمل می‌کنند. نظم سلسله‌مراتبی ارزش‌ها براساس اهمیت مربوط، نظام نسبتاً مقاومی را به وجود می‌آورد که در این نظام هر ارزشی ممکن است ابزاری برای به دست آوردن ارزش‌های غایی باشد. ارزش‌ها، جهت‌گیری‌های فرد را مشخص کرده و ملاک انتخاب و تصمیم‌گیری هستند. ارزش‌ها دارای نیروی انگیزشی و نسبت به افراد متفاوت هستند و مانند سایر ویژگی‌های انسانی می‌توان آن‌ها را بررسی و ارزیابی کرد. هر فرد دارای نظام ارزشی خاصی است که شخصیت او را شکل می‌دهد. برخی در پی کشف حقیقت هستند و به امور نظری اهمیت

1. Williams

می‌دهند (ارزش‌های نظری)؛ دسته‌ای به امور اقتصاد و بهره‌وری توجه دارند (ارزش‌های اقتصادی)؛ برای عده‌ای زیبایی بالاترین ارزش بوده و به شکل و هماهنگی میان اجزا اهمیت می‌دهند (ارزش‌های زیباشناختی)؛ گروهی عشق به مردم و ایجاد روابط اجتماعی را برترین ارزش می‌دانند (ارزش‌های شناختی)؛ افرادی به مسائل سیاسی پرداخته و بیشترین اولویت را به آن می‌دهند (ارزش‌های سیاسی)؛ برای عده‌ای هم ارزش‌های دینی و مذهبی مهم است (ارزش‌های مذهبی). به‌طور کلی، ممکن است در یک شخص، یک جهت‌گیری ارزشی بر سایر گرایش‌ها غلبه داشته باشد و او را به سمت خود بکشد (مددی، ۱۳۸۰: ۴۵).

گوردن آلپورت^۱ روان‌شناس معروف امریکا، در زمینه نقش نظام ارزشی در شخصیت و زندگی انسان معتقد است که انسان بالغ و سالم تحت سلطه و نفوذ نظام ارزشی خود رشد می‌کند و حتی اگر نیل به آرزو، هرگز به‌طور کامل میسر نشود، انجام آن را آرزو می‌کند و مطابق با چنین نظامی، ادراکات خود را برمی‌گزیند. به وجدان خویش مراجعه و از بروز رفتار نامناسب جلوگیری می‌کند. با فرونشاندن رشته عادات ناسازگار، عادات هماهنگ با تعهد خود را به وجود می‌آورد (متوسلی، ۱۳۷۹: ۲۴۱). ارزش‌ها، مفاهیم شناختی هستند که در زندگی مردم اهمیت دارند. هر شخص ارزش‌ها را در درجه‌ای متفاوت از اهمیت نگه می‌دارد. این سطوح از اهمیت، ممکن است بین افراد متفاوت باشد. شوارتز و باردی ارزش‌ها را به عنوان اهداف فراموقیعی تعریف می‌کنند که از نظر اهمیت متفاوت هستند و همچون اصولی راهنما به زندگی افراد جهت می‌دهند. ارزش‌ها ساختارهای انگیزشی هستند که بر انتخاب اهداف و اعمال مردم تأثیر می‌گذارند (شوارتز و باردی، ۲۰۰۱؛ فیدر، ۱۹۹۵). بسیاری از نظریه‌پردازان و محققین، تعاریفی مهم برای ارزش‌ها ذکر کرده‌اند (آلپورت؛ فیدر؛ هافستد؛ اینگلهارت؛ کان؛ کلاخون؛ موریس؛ روکیچ؛ اسکات؛ شوارتز و بیلسکی؛ اسمیت)، که به برخی از این تعاریف اشاره

1 . Allport

می‌شود:

۱. ارزش‌ها عقایدی با مضمون احساسی هستند که گاهی با آنچه در فرهنگ موافق عقل در نظر گرفته می‌شوند، ناسازگارند؛
 ۲. ارزش‌ها انگیزنده هستند و اهدافی مطلوب را که افراد کوشش می‌کنند به آن‌ها برسند یا موقعیت‌هایی که می‌خواهند از آن‌ها اجتناب کنند، مشخص می‌کنند؛
 ۳. ارزش‌ها استانداردها یا شاخص‌هایی را برای موفقیت و شکست ارائه می‌دهند؛
 ۴. ارزش‌ها بر موقعیت‌ها فائق می‌آیند؛
 ۵. ارزش‌ها اهداف انتزاعی هستند که طبیعت مجردشان آن‌ها را از مفاهیمی چون هنجارها و نگرش‌ها متمایز می‌کند؛
 ۶. ارزش‌ها به واسطه اهمیتی که نسبت به یکدیگر دارند، نظام طبقه‌بندی‌شده پیوسته‌ای از اولویت‌ها را تشکیل می‌دهند که اغلب برای افراد و گروه‌ها بی‌نظیر است. این سلسله مراتب ارزش‌ها، آن‌ها را از هنجارها و نگرش‌ها متمایز می‌کند.
- مطالعات در مورد ارزش‌ها نشان می‌دهد که با آگاهی از نظام ارزش‌های انسانی می‌توان به بصیرتی با ارزش در مورد الگوهای رفتاری، انگیزشی و انتظارات در بین مرزهای فرهنگی متفاوت پی برد (شوارتز، ۱۹۹۲: ۱۷).
- طبقه‌بندی‌هایی متفاوت از ارزش‌ها از سوی صاحب‌نظران ارائه شده است که به چند نمونه اشاره می‌شود:

۱. طبقه‌بندی ارزشی کلوین - اشترتیک

کلوین و اشترتیک (۱۹۶۵) برای طبقه‌بندی ارزش‌ها پس از طرح پیش‌فرض‌هایی، ۵ مسأله اساسی انسان را عنوان می‌کنند، که پاسخ‌های متفاوت به آنها، با تعریف از ارزش‌ها مطابقت دارد. به اعتقاد ایشان، انسان‌ها با روبروشدن با این ۵ مسأله در طول زندگی خود، به پاسخ‌گویی آن‌ها ناچار هستند. این مسأله‌ها عبارتند از: تعریف طبیعت بشری؛ رابطه انسان با طبیعت؛ مقوله زمان؛ چگونگی روابط شخصی متقابل و چگونگی فعالیت بشری. برای هر یک از اینها، پاسخ‌های مطلوبی می‌توان یافت که هر کدام

ارزش‌های افراد را نشان می‌دهد (شوارتز و باردی، ۲۰۰۱: ۳۰)؛

۲. سلسله‌مراتب ارزشی آلن پیرو

پیشنهاد طبقه‌بندی ارزش‌ها توسط آلن پیرو (۱۹۷۵) عبارت است از: ارزش‌های اقتصادی؛ ارزش‌های حقوقی، که به‌طور کلی قانون مشخص‌کننده آن‌ها است؛ ارزش‌های اخلاقی، که مربوط به علم اخلاق و در سطح شخصی و اجتماعی مطرح شده است؛ ارزش‌های سیاسی که با خدمت به جامعه برای تأمین رفاه مادی و شیوه‌های تحقق این هدف در ارتباط هستند؛ ارزش‌های فرهنگی، یعنی تمامی ارزش‌هایی که امکان ارزش‌گذاری انسان‌ها را از دیدگاه فرهنگی میسر می‌سازد؛ ارزش‌های دینی که با ارتباط معنای نام هستی و والاترین اهداف آن، در روابط بین انسان و خداوند شکل می‌پذیرد (راد، ۲۰۰۷: ۱۲)؛

۳. سلسله‌مراتب ارزشی روکیچ

روکیچ (۱۹۷۳) ارزش‌ها را به دو نوع غایی و ابزاری تقسیم کرده است. ارزش‌های غایی به یک هستی و وجود نهایی مربوط می‌شوند مانند آزادی، صلح جهانی و آرامش درونی؛ ارزش‌های ابزاری به شیوه رفتار مربوط می‌شوند مانند شرافتمندی، عشق ورزیدن، مسئولیت‌پذیری و شجاعت (شوارتز و باردی، ۲۰۰۱: ۳۲)؛

۴. سلسله‌مراتب ارزشی آلپورت

آلپورت (۱۹۳۱) ارزش‌ها را به ۶ نوع طبقه‌بندی می‌کند. نوع نظری: تأکید بر اصول و قوانین؛ نوع اقتصادی: تأکید بر کار، تولید و امنیت؛ نوع اخلاقی: تأکید بر بیان فردی، خیال‌پردازی و زیبایی؛ نوع اجتماعی: تأکید بر صداقت، همدلی و عشق؛ نوع قدرتی: تأکید بر پشتکار، بقا و درک نفس؛ نوع مذهبی: تأکید بر رستگاری و فرضیه نسبیت وجود بشر (راد، ۲۰۰۷: ۱۴)؛

۵. سلسله مراتب ارزشی اینگلهارت

از دیدگاه اینگلهارت (۱۹۶۷) ارزش‌ها به ۲ دسته مادی و فرامادی تقسیم می‌شوند. ارزش‌های مادی: به آن دسته از ارزش‌ها اطلاق می‌شود که هدفشان ارضای نیازهای پایه‌ای است و برای حیات و زندگی انسان ضرورت دارد؛ ارزش‌های فرامادی: به آن دسته از ارزش‌ها اطلاق می‌شود که هدفشان ارضای نیازهای درونی، لذت و ارتقای خاطر، اعتبار اجتماعی و مشارکت جمعی است (شوآرتز و باردی، ۲۰۰۱: ۳۵)؛

۶. سلسله مراتب ارزشی موریس

جونز و موریس (۱۹۵۵) ارزش‌ها را به شرح ذیل دانسته‌اند: محدودیت اجتماعی و خودداری: به تهذیب، شأن و میانه‌روی اشاره دارد؛ لذت و پیشرفت در عمل: به فعالیت جسمانی، رفتار پرتکاپو و پیشرفت گروه اشاره دارد؛ کناره‌گیری و خودکفایی: به سکوت و آرامش، توسعه روح یا درون خود و اجتناب از فعالیت بیرونی اشاره دارد؛ پذیرندگی و هم‌دردی: به علاقه به دیگران و نزدیک شدن به اشخاص و طبیعت اشاره دارد؛ زیاده‌روی یا افراط: به لذت یا خوشی در مردم و لذت نفسانی از زندگی اشاره دارد (راد، ۲۰۰۷: ۱۴)؛

۷. سلسله مراتب ارزشی هافستد^۱

هافستد (۱۹۸۰-۲۰۰۱) ۴ بعد ارزشی را به واسطه تفاوت فرهنگ‌ها مطرح ساخت: فاصله زیاد قدرت در مقابل کم آن؛ اجتناب شدید از تردید در مقابل اجتناب ضعیف؛ فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی؛ صفات مردانه در مقابل صفات زنانه (هافستد، ۲۰۰۱: ۲۱)؛

۸. سلسله مراتب ارزشی راد و ون

ارزش‌های مورد نظر راد و ون (۲۰۰۷) عبارتند از: نیک‌خواهی؛ عشق و شادکامی؛

1. Hofsted

پیشرفت؛ شایستگی؛ مقام و آسودگی؛ هنرمندبودن؛ معنویت؛ خانواده؛ سنت (راد، ۲۰۰۷، ۲۵)؛

۹. سلسله مراتب ارزشی شوارتز

شوارتز و باردی با بررسی نظام ارزشی ۶۰ کشور جهان، به ارائه نظام ارزشی جهانی مدعی شدند که ۱۰ ارزش اصلی: قدرت‌طلبی؛ پیشرفت‌طلبی؛ لذت‌جویی؛ امنیت‌طلبی؛ نیک‌خواهی؛ هیجان‌طلبی؛ خودمحموری؛ عام‌گرایی؛ هم‌نوایی؛ امنیت‌طلبی را شامل می‌شود (شوارتز و باردی، ۲۰۰۱: ۳۶).

رفتار یک فرد به عنوان جزئی از اعمال فردی و اجتماعی او از افکار، اعتقادات و ارزش‌های مورد نظر آن شخص سرچشمه می‌گیرد (خلیلیان، ۱۳۸۰: ۴۱). بنابراین، مطالعاتی در مورد ارزش‌های افراد و رابطه آن‌ها با بسیاری از رفتارهای فردی صورت گرفته است که می‌توان به مطالعه شوارتز و بونک (۲۰۰۴)، با موضوع ارزش‌ها، که به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های نگرش‌های محیطی در ۱۴ کشور انجام شد، اشاره کرد. نتایج این مطالعات نشان داد که رابطه‌ای پیش‌بینی‌کننده بین نگرش‌های محیطی و ارزش‌ها وجود دارد. در مطالعه‌ای که شوارتز و باردی در رابطه با شناخت و اهمیت ارزش‌ها در ۶۳ کشور جهان، بین معلمان و دانشجویان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ارزش‌هایی نظیر نیک‌خواهی، استقلال‌طلبی و عام‌گرایی به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص دادند. پس از آن ارزش امنیت‌طلبی در رتبه چهارم و هم‌نوایی در رتبه پنجم قرار گرفت. در نهایت، پیشرفت‌طلبی، لذت‌جویی، هیجان‌طلبی، سنت‌گرایی و قدرت‌طلبی اولویت‌های آخر را به خود اختصاص دادند. در مطالعه فاگنسون نقش‌های حرفه‌ای بر ارزش‌های توصیف‌شده توسط مدیران و کارآفرینان تأثیر می‌گذارند و مدیران و کارآفرینان به‌طور گسترده دارای نظام ارزشی متفاوت هستند. به عنوان مثال کارآفرینان به ارزش‌هایی مانند خوداحترامی، آزادی، احساس پیشرفت و زندگی توأم با هیجان معتقد و در مقابل مدیران به ارزش‌هایی نظیر رفاقت با اطرافیان، خرد، نجابت و لذت‌جویی پای‌بند بودند (شوارتز و باردی، ۲۰۰۱: ۲۵).

اسلون و کوری^۱ در پیمایشی بین ۴۷ مرد و ۴۰ زن امریکایی به بررسی رابطه بین ارزش‌ها و استراتژی‌های زندگی پرداختند و اظهار داشتند که بین استراتژی افراد و ارزش‌های آن‌ها، رابطه‌ای معنادار وجود دارد (اسلون و کوری، ۱۹۹۲، ۱۷).

بر اساس مطالعات فرنالد و سولومون^۲، جنسیت بر ارزش‌های کارآفرینان تأثیر می‌گذارد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مردها به ارزش‌های نهایی، مانند لذت، روابط دوستانه، حس پیشرفت، راحتی و رستگاری معتقد و در مقابل زن‌ها به ارزش‌های سلامتی، عزت نفس، امنیت خانوادگی و آزادی پای‌بند هستند (فرنالد و سولومون، ۱۹۸۵: ۳۱).

کورمن^۳ و همکاران در مطالعه خود دریافتند که ارزش‌های کارآفرینان در مدیریت کسب و کار نقش داشته است (نک: کورمن و همکاران، ۱۹۸۸، ۱۴). در این راستا کورانن^۴ معتقد است که ارزش‌های خاصی، همچون صداقت، احترام به نیازها، رفاه شخصی، استقلال، احترام به سنت و آگاهی بر تصمیم‌گیری استراتژیک و تعیین هدف‌های کسب و کار خانوادگی اثری مثبت و معنادار دارند (کورانن، ۲۰۰۲، ۲۲). لکن، اسلون و کوری هیچ رابطه‌ای بین ارزش‌ها و مدیریت کسب و کار گزارش نکرده‌اند (اسلون و کوری، ۱۹۹۲: ۲۶). در مطالعه گرجیوسکی و آسکلون^۵ بین ارزش‌هایی نظیر قدرت‌طلبی و پیشرفت‌طلبی با شاخص‌های موفقیت نظیر رشد کسب و کار و سودآوری رابطه‌ای مثبت و معنادار به دست آمده است. این در حالی است که، ارزش‌های عام‌گرایی و سنت‌گرایی با رشد کسب و کار رابطه‌ای منفی و معنادار داشتند. در این مطالعه، بین عام‌گرایی و سودآوری هم رابطه‌ای منفی و معنادار گزارش شده است (گرجیوسکی و آسکلون، ۲۰۰۵: ۴۱).

در ایران نیز تحقیقاتی متفاوت و متنوع در مورد ارزش‌ها انجام شده است که به

1. Oslon & Currie
2. Fernald & Solomon
3. Corman
4. Koironen
5. Gorgiveski & Ascalon

تعدادی از این تحقیقات اشاره می‌شود. پژوهشکده علوم ارتباطی توسعه ایران در سال ۱۳۵۳ در سطح مناطق روستایی و شهری کشور (۲۳ شهر و ۵۲ روستا) مطالعه‌ای در ارتباط با تعیین سلسله‌مراتب ارزشی افراد جامعه انجام داد. نتیجه این بود که مواردی مانند سلامتی، خانواده خوب و ثروت، که همگی ابعاد کاملاً فردی دارند، به ترتیب دارای بیشترین اهمیت بوده‌اند. بررسی سال ۱۳۵۸ پژوهشکده مذکور در شهر تهران نشان داد که میان چند ارزش مهم مانند سلامت، فرزند، خشنودی، ثروت، زیبایی و داشتن همسر، "سلامت" با ۸۴٪ موارد به عنوان مهم‌ترین ارزش، جایگاه اول را به خود اختصاص داد و بقیه ارزش‌ها به ترتیب اهمیت عبارت بودند از: داشتن فرزند، داشتن همسر و احساس خشنودی.

در پژوهشی که در سال ۱۳۷۹ توسط وزارت ارشاد اسلامی در سطح مناطق روستایی و شهری انجام شد، تعدادی از ارزش‌ها در ۴ نوع: اجتماعی (مقام، شهرت، آبرو)؛ فرهنگی (درست‌کاری، علم و دانش)؛ اقتصادی (ثروت)؛ زیستی (سلامت) به ترتیب مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به وزن‌دهی هر ارزش، نتیجه از لحاظ اهمیت این بود که ارزش‌های سلامت، درست‌کاری، آبرو و علم و دانش در گروه اول و ارزش‌های سه‌گانه ثروت، مقام و شهرت با اختلافی قابل توجه در گروه دوم قرار گرفتند (ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۱۳۸۲، ۱۵۶). احمدی در تحقیق ارزشی دیگر با بررسی ارزش‌های ۶ گانه آلپورت در دو گروه دانشجویان مذهبی و عادی دانشگاه اصفهان، نتیجه می‌گیرد که میانگین ارزش‌های مذهبی، اجتماعی، نظری و اقتصادی میان آن دو گروه دانشجویان با هم تفاوت دارد (ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۱۳۸۲، ۱۴۴).

شمسیان در بررسی سلسله‌مراتب ارزشی نوجوانان دختر و پسر دبیرستانی شهر تهران عنوان می‌کند که بین سلسله‌مراتب ارزشی دختران و پسران تفاوتی معنادار وجود دارد. زین‌آبادی پس از بررسی سلسله‌مراتب ارزشی پدران و پسران خانواده‌های ساکن شهر مشهد، به این نتیجه دست می‌یابد که پدران و پسران با هم دارای رابطه ارزشی هستند، ولی دارای شباهت ارزشی با هم نیستند و فاصله ارزش‌های آن‌ها در دو ارزش اجتماعی و مذهبی در بالاترین حد و در ارزش اقتصادی در پایین‌ترین حد خود قرار دارد (ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۱۳۷۲، ۲۱۱).

با توجه به بررسی‌های بعمل آمده در خصوص سوابق موضوع، آشکار شد که تاکنون مطالعات اندکی در این زمینه انجام گرفته است. بنابراین، پژوهش حاضر از این نظر حائز اهمیت است و می‌توان به جرأت آن را اولین کار تحقیقاتی در زمینه ارزش‌های کارآفرینان دانست.

چارچوب نظری تحقیق

بررسی و مرور ادبیات مربوط به نظام‌های ارزشی باعث شد تا در این تحقیق، نظریه ارزشی شوارتز که در عصر حاضر یکی از جامع‌ترین نظام‌های ارزشی است، با کمی تغییر به عنوان چارچوب نظری تحقیق در نظر گرفته شود. شوارتز برای سنجش مقوله ارزش‌ها تست استاندارد شده‌ای را طراحی و در ۶۰ کشور دنیا مورد آزمون قرار داد که دارای پایایی و روایی مناسب و قابل قبولی بوده است. ۱۰ رزش اساسی تشکیل‌دهنده نظریه ارزشی شوارتز و باردی به شرح ذیل است:

۱. قدرت‌طلبی^۱: افراد معتقد به این ارزش، به دنبال موقعیت مناسب اجتماعی و کسب قدرت هستند. جاه‌طلبی، شهرت‌طلبی و ثروت‌طلبی بخشی از ویژگی‌های آنها است؛
۲. پیشرفت‌طلبی^۲: افراد متصف به این ارزش، به دنبال افزایش قابلیت‌ها و توانایی‌های خود هستند تا از این طریق بتوانند به موفقیت دست یابند. جاه‌طلبی، موفقیت و نفوذ از ویژگی‌های افراد توفیق‌طلب به شمار می‌رود؛
۳. لذت‌جویی^۳: افراد پای‌بند به این ارزش، به دنبال شادی و لذت در زندگی هستند و بدون سخت‌گرفتن، همواره به فکر لذت بردن از زندگی هستند؛
۴. امنیت‌طلبی^۴: چنین افرادی برای حفظ امنیت و پایداری در روابط خود با دیگران تلاش می‌کنند. امنیت خانواده و جامعه به همراه نظم اجتماعی در نظر ایشان مهم تلقی می‌شود؛

1. Power
2. Achievement
3. Hedonism
4 Security

۵. نیک‌خواهی^۱: نظام ارزشی این افراد کمک به اطرافیان نزدیک است. بخشندگی، صداقت، درست‌کاری و مسؤولیت‌پذیری را می‌توان از ویژگی‌های بارز ایشان دانست؛
۶. هیجان‌طلبی^۲: افراد هیجان‌طلب زندگی یک‌نواخت را دوست ندارند و همواره به دنبال ایده‌های نو در زندگی هستند؛
۷. خودمحموری^۳: انسان‌هایی که با این ارزش زندگی می‌کنند خودمختاری، استقلال و آزادی را خواهان هستند و ترجیح می‌دهند هدف‌های زندگی خویش را خود تعیین کنند؛
۸. عام‌گرایی^۴: این افراد زندگی را فقط به خود متعلق نمی‌دانند. چنین انسان‌هایی منافع دیگران را در رأس فعالیت‌های خود قرار می‌دهند و به برابری، مساوات و عدالت در زندگی اعتقاد دارند؛
۹. هم‌نوایی^۵: انسان‌هایی که با این ارزش زندگی خود را اداره می‌کنند با اهمیت به نظم و قانون حاضر نیستند خلاف مقررات عمل کنند. از ویژگی‌های بارز آن‌ها می‌توان خودنظمی، ادب و مطیع بودن را نام برد؛
۱۰. سنت‌گرایی^۶: افراد سنت‌گرا، محافظه‌کار و به باورها و فرهنگ‌های قدیم پای‌بند هستند. تعهد کاری، احترام به دیگران و سنت‌های گذشته از ویژگی‌های بارز چنین افرادی است (شوارتز، ۱۹۹۲، ۲۷).
- اشاره شد که نظریه مذکور، چارچوب نظری این پژوهش را تشکیل می‌دهد.

روش تحقیق

روش این تحقیق، توصیفی – پیمایشی است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات بخش

1 Benevolence
2 Stimulation
3 Self-direction
4 Universalism
5 Conformity
6 Tradition

میدانی تحقیق، پرسش‌نامه‌ای سه قسمتی شامل نامه همراه، مقیاس سنجش ارزش‌های کارآفرینی و ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای آن‌ها بود که با بهره‌گیری از پیشینه تحقیق، به ویژه با استفاده از پرسش‌نامه تعدیل‌یافته^۱ ارزش‌های شوارتز و باردی (شوارتز و باردی، ۲۰۰۱: ۵۴) تدوین شد. مقیاس سنجش ارزش‌ها دربرگیرنده ۱۰ ارزش و هر کدام شامل ۴ گویه بود که در مجموع ۴۰ گویه را به خود اختصاص داد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۷۰ نفر از کارآفرینان سه بخش صنعت، خدمات و کشاورزی هستند که از سال ۱۳۷۶ تا پایان سال ۱۳۸۵ مجری ایده‌ها و طرح‌های نو در سطح استان کرمانشاه بوده‌اند. از آنجا که جامعه آماری مورد نظر کوچک و امکان دسترسی به آن وجود داشت، گردآوری داده‌های مورد نیاز از طریق سرشماری انجام شد و در تجزیه و تحلیل داده‌ها تنها به آمار توصیفی بسنده شد.

به منظور اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه، تعداد ۱۰ تن از اعضای هیأت علمی رشته‌های سنجش و اندازه‌گیری، جامعه‌شناسی روستایی، برنامه‌ریزی روستایی و صاحب‌نظران و محققان موضوعات مربوط به کارآفرینی در دانشگاه رازی پس از مطالعه عمیق سؤالات و گویه‌های پرسش‌نامه نظرات اصلاحی خود را اعلام کردند که پس از مصاحبه حضوری با این افراد و بحث و بررسی در مورد دیدگاه‌های مطرح شده، اصلاحات ضروری انجام شد. به منظور برآورد پایایی بخش دوم پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. برای این منظور، تعداد ۲۴ نسخه از پرسش‌نامه توسط بخشی از جامعه آماری تحقیق تکمیل و پس از داده‌پردازی، ضریب آلفای کرونباخ برای گویه‌ها و سؤالات مورد اشاره، محاسبه شد. میزان این ضریب که در اصل، مشخص‌کننده میزان پایایی ابزار است در سطح ۰/۸۵ به دست آمد.

به منظور تکمیل پرسش‌نامه‌ها، ابتدا تعداد ۱۰ نفر پرسش‌گر مجرب انتخاب و در یک کارگاه آموزشی نیم‌روزه نسبت به آموزش توجیهی آن‌ها در مورد اهداف تحقیق،

۱. به منظور حفظ اعتبار پرسش‌نامه شوارتز هیچ‌گونه تغییری در ساختار آن انجام نگرفت و تنها سعی شد معادل فارسی مناسب برای هر یک از گویه‌ها ارائه شود.

سوالات پرسش‌نامه، نکات لازم‌الرعایه هنگام پرسش‌گری و ... اقدام و سپس مقرر شد پرسش‌گران به روستاهای منتخب مراجعه و به‌صورت حضوری نسبت به تکمیل پرسش‌نامه‌ها اقدام کنند. تعداد پرسش‌نامه‌های کامل و بدون نقص به ۶۰ مورد رسید (نرخ پاسخ‌گویی = ۸۶٪). محاسبات آماری (توصیفی) با استفاده از برنامه SPSS انجام و به منظور تحلیل داده‌ها از جدول‌های توزیع فراوانی، آماره‌های میانگین و انحراف معیار استفاده شد.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

ویژگی‌های فردی کارآفرینان: در این پژوهش، کارآفرینان به ۳ گروه سنی ۲۴-۴۰، ۴۱-۵۶، و ۵۷-۷۳ ساله تقسیم شدند. بر اساس نتایج حاصل، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۰-۲۴ ساله است. به عبارت دیگر، بخش اعظم جامعه آماری پژوهش را کارآفرینان جوان تشکیل می‌دهند. توزیع فراوانی جنسیت کارآفرینان نشان می‌دهد که از بین ۷۰ کارآفرین مورد نظر، ۵۱ نفر را مردان و ۱۹ نفر را زنان تشکیل می‌دهند. هم‌چنین بر اساس آمار به‌دست‌آمده از مجموع ۷۰ نفر پاسخ‌گو، ۷ نفر بی‌سواد، ۱۵ نفر دارای مدرک سیکل، ۱۹ نفر دارای مدرک دیپلم، ۲۱ نفر دارای مدرک لیسانس و ۸ نفر دارای مدرک بالاتر از لیسانس بوده‌اند. از نظر نوع فعالیت، کارآفرینان به ۳ گروه شغلی صنعت، خدمات و کشاورزی تقسیم شده‌اند. بیشترین افراد در گروه شغلی صنعت با ۴۰٪ جای گرفته‌اند. هم‌چنین در این پژوهش، شغل والدین کارآفرینان به ۳ گروه شغلی صنعت، خدمات و کشاورزی تقسیم شد. نتایج حاصل از اشتغال اکثر کارآفرینان در زمینه شغلی والدین خود نشان دارد.

بررسی اولویت نظام ارزی کارآفرینان به تفکیک جنسیت

در این بخش تحقیق به بررسی اولویت‌بندی کارآفرینان مرد و زن روستایی از ارزش‌ها پرداخته می‌شود. جدول شماره ۱، سلسله‌مراتب نظام ارزی مردان کارآفرین را بر اساس رتبه‌بندی آن‌ها از ارزش‌ها نشان می‌دهد.

جدول ۱. اولویت‌های نظام ارزشی مردان کارآفرین استان کرمانشاه

رتبه	میانگین از ۶ و انحراف معیار	ارزش‌ها
۱	(۰/۴۶(۵/۵۰	عام‌گرایی
۲	(۰/۵۶(۵/۴۵	امنیت‌طلبی
۳	(۰/۴۷(۵/۲۷	خودمحموری
۴	(۱/۰۱(۵/۱۵	هیجان‌طلبی
۵	(۰/۹۴(۵/۰۵	نیک‌خواهی
۶	(۰/۷۰(۵/۰۹	لذت‌طلبی
۷	(۰/۹۳(۴/۶۲	هم‌نوایی
۸	(۰/۸۳(۴/۴۲	سنت‌گرایی
۹	(۰/۶۵(۴/۲۱	پیشرفت‌طلبی
۱۰	(۰/۷/۱(۳/۶۳	قدرت‌طلبی

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

همان‌طور که جدول بالا نشان می‌دهد کارآفرینان مرد در اعمال و رفتار خود بیشتر بر مبنای ۳ ارزش عام‌گرایی، امنیت‌طلبی و خودمحموری قضاوت می‌کنند. این نشان می‌دهد که کارآفرینان مرد منافع دیگران را در رأس فعالیت‌های خود قرار می‌دهند، زندگی را از آن خود نمی‌دانند، به برابری و مساوات در زندگی اعتقاد دارند، به امنیت خانواده و جامعه به همراه نظم اجتماعی اهمیت می‌دهند، خواهان استقلال و آزادی هستند و ترجیح می‌دهند هدف‌های زندگی خویش را خود تعیین کنند. هم‌چنین آن‌ها هیجان‌طلب، یعنی خواهان هیجان و تغییر هستند و همواره ایده‌های نو در زندگی خود را دنبال می‌کنند. در مقابل، آن‌ها ارزش‌های هم‌نوایی، پیشرفت‌طلبی و قدرت‌طلبی در اولویت‌های پایین رتبه‌بندی کرده‌اند، که نشان می‌دهد هدف ایشان تنها جاه‌طلبی، شهرت‌طلبی و ثروت‌اندوزی نیست. بلکه کم‌تر به دنبال کسب قدرت و موقعیت اجتماعی هستند و گاهی در صورت لزوم، بر خلاف رسوم و سنت‌ها عمل می‌کنند. اولویت‌بندی کارآفرینان زن متفاوت است. همان‌طور که جدول بعدی نشان می‌دهد کارآفرینان زن بر خلاف کارآفرینان مرد در اعمال و رفتار خود بیشتر

بر مبنای ۳ ارزش نیک‌خواهی، امنیت‌طلبی و هم‌نوایی قضاوت می‌کنند.

جدول ۲. اولویت‌های نظام ارزشی زنان کارآفرین استان کرمانشاه

رتبه	میانگین از ۶ و انحراف معیار	ارزش‌ها
۱	(.۴۲)(۵/۵۵)	نیک‌خواهی
۲	(.۴۶)(۵/۴۳)	امنیت‌طلبی
۳	(.۴۳)(۵/۳۰)	هم‌نوایی
۴	(۱/۰۵)(۵/۲۱)	هیجان‌طلبی
۵	(.۸۴)(۵/۱۱)	عام‌گرایی
۶	(.۶۸)(۵/۰۵)	لذت‌طلبی
۷	(۴/۸۵)(.۸۶)	سنت‌گرایی
۸	(.۸۹)(۴/۶۰)	خودمحوری
۹	(.۹۰)(۴/۳۸)	پیشرفت‌طلبی
۱۰	(۱/۰۷)(۳/۶۳)	قدرت‌طلبی

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

جدول فوق نشان می‌دهد که کارآفرینان زن کمک به اطرافیان نزدیک خود را دوست دارند. از ویژگی‌های بارز ایشان بخشندگی، صداقت، درست‌کاری و مسؤلیت-پذیری است. کارآفرینان زن به اداره زندگی خود تمایل دارند، به نظم و قانون اهمیت می‌دهند و حاضر نیستند خلاف مقررات عمل کنند. خودنظمی، ادب و مطیع‌بودن از ویژگی‌های دیگر آنها است. بعلاوه کارآفرینان زن ارزش‌های خودمحوری، پیشرفت-طلبی و قدرت‌طلبی را در اولویت‌های پایین رتبه‌بندی کرده‌اند، که نشان می‌دهد هدف ایشان تنها جاه‌طلبی، شهرت‌طلبی و ثروت‌اندوزی نیست. آنها کم‌تر به دنبال کسب قدرت و موقعیت اجتماعی هستند و با عدم تمایل به انجام کارها، به تنهایی، در بیشتر کارها از دیگران مشورت و کمک می‌گیرند.

نتیجه

در اولویت‌بندی مردان و زنان کارآفرین از ارزش‌ها، تفاوت وجود دارد. به‌طوری

که، در اولویت‌بندی مردان کارآفرین از ارزش‌ها، ارزش‌های عام‌گرایی، امنیت‌طلبی و خودمحموری و در اولویت‌بندی زنان کارآفرین از ارزش‌ها، ارزش‌های نیک‌خواهی، امنیت‌طلبی و هم‌نوایی به ترتیب، در هر یک، رتبه‌های اول، دوم و سوم را به خود اختصاص دادند. ارزش‌ها ساختارهای انگیزشی هستند که بر رفتار و اعمال افراد تأثیر می‌گذارند. بنابراین، اولویت ارزش‌های عام‌گرایی، نیک‌خواهی، امنیت‌طلبی، هم‌نوایی و خودمحموری در میان سلسله مراتب نظام ارزشی مردان و زنان کارآفرین می‌تواند گویای انگیزه و اهداف آن‌ها باشد. به طوری که، اهمیت بالای اولویت ارزش عام‌گرایی در سلسله مراتب ارزشی کارآفرینان بیان‌گر این واقعیت است که این افراد زندگی را فقط از آن خود نمی‌دانند، بلکه منافع انسان‌های دیگر را نیز در رأس فعالیت‌های خود قرار می‌دهند. آن‌ها با اعتقاد به برابری، مساوات و عدالت، برای تمام مردم، حتی کسانی را که نمی‌شناسند، خواهان عدالت هستند. از نظر پارسونز نیز جوامع در آخرین مرحله تکامل خود به یک نظم اخلاقی عام‌گرایانه می‌رسند (ترنر و بیگلی، ۱۳۷۳، ۳۵۱).

نتایج تحقیقات نشان داد هرچه عام‌گرایی فرد افزایش یابد، پای‌بندی او به اخلاق در عمل افزایش می‌یابد و از شکاف بین اخلاق نظری و عملی وی کاسته می‌شود. در واقع، چنانچه اخلاق را رعایت حقوق و انتظارات اجتماعی تعریف کنیم، ضابطه‌گرایی و قانون‌گرایی موجب می‌شود که فرد حقوق دیگران را بیشتر رعایت کند و از بسیاری بزهکاری‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی جلوگیری شود. عام‌گرایی تعمیم احساس مسئولیت فرد نسبت به دیگران را موجب می‌شود تا همه، اعم از خودی و غریبه، را یکسان توجه کند و با کاهش فاصله اخلاق نظری و عملی، پای‌بندی او با اخلاق بیشتر شود. در واقع، باید گفت هر چه دایره تعهد فرد از خویشان، نزدیکان و اقوام فراتر رود، حقوق و انتظارات اجتماعی را بیشتر رعایت می‌کند. به بیان دیگر، هر چه دامنه تعهد فرد وسیع‌تر باشد، از شدت این احساس تعهد نسبت به گروه‌ها و افراد خاص (به ویژه اقوام و نزدیکان) کاسته می‌شود و همه مردم را جدای از وابستگی‌های قومی و نژادی دربرمی‌گیرد. پس، هر چه افراد عام‌گراتر باشند اخلاقی‌تر عمل خواهند کرد (چلبی،

۱۳۷۰، ۱۲۴). بنابراین، می‌توان گفت کارآفرین با چننین ارزشی به رقابت ناسالم و ضربه‌زدن به رقبای خود مبادرت نخواهد ورزید. اولویت ارزش نیک‌خواهی در میان نظام ارزش زنان کارآفرین، بیان‌گر این نکته است که کارآفرینان افرادی هستند که تلاش دارند به مردمی که می‌شناسند کمک کنند؛ با شناخت نیازهای دیگران، در حد امکان برای رفع آن نیازها اقدام کنند؛ کینه‌توز نیستند؛ آزار و اذیت دیگران را هم می‌بخشند. از ویژگی بارز این افراد بخشندگی، صداقت، درست‌کاری و مسؤلیت‌پذیری است. از آن جا که زندگی اجتماعی بر اساس ارتباطات سنجیده، علاقه به هم‌نوع و خیرخواهی پایه‌ریزی شده است و با تعاون و خدمت به هم قوام می‌یابد، لازم است افراد به فکر منفعت خویش نباشند و در پی ارضای غرایز شخصی قدم برندارند، بلکه به نفع دیگران نیز گام بردارند.

اولویت ارزش امنیت‌طلبی در میان نظام ارزشی کارآفرینان، نشان‌دهنده این واقعیت است که کارآفرینان افرادی هستند که برای حفظ امنیت و پایداری در روابط خود با دیگران تلاش می‌کنند؛ امنیت خانواده و جامعه به همراه نظم اجتماعی در نظر آن‌ها مهم تلقی می‌شود؛ کاری انجام نمی‌دهند که ثبات جامعه را به خطر بیاندازد؛ برای سلامتی خود ارزش قائلند؛ خود را در برابر جامعه مسؤول می‌دانند. به منظور دستیابی به موفقیت باید در محیطی امن و آرام به فعالیت پرداخت. در واقع، افراد برای کسب موفقیت از لحاظ روحی و روانی باید در امنیت کامل به سر برند، زیرا در چنین محیطی است که با رشد بهتر، استعدادها و توانمندی‌های درون خود را افشا می‌کنند (قراچه‌داغی، ۱۳۷۸، ۳۵).

اهمیت ارزش هم‌نوایی در نظام ارزشی زنان کارآفرین نشان‌دهنده این واقعیت است که کارآفرینان افرادی هستند که با اهمیت به نظم و قانون، حاضر نیستند خلاف مقررات عمل کنند و در هر شرایطی از قانون پیروی می‌کنند؛ خودنظمی، ادب و مطیع بودن از ویژگی‌های بارز آن‌ها است؛ معتقدند باید به بزرگترها احترام گذاشت؛ با برخورد محترمانه با دیگران، سعی می‌کنند برای کسی ناراحتی ایجاد نکنند. هم‌نوایی یک رفتار اجتماعی است که وقتی بین اهداف و امکانات یا نیازهای تولیدشده در فرهنگ و

جامعه و ارضای آن نیازها، هماهنگی و تعادل وجود داشته باشد، به وجود می آید. هم‌نوایان افرادی هستند که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را می‌پذیرند. ترس از مجازات، احساس محرومیت یا درونی‌شدن ارزش‌ها از عواملی است که باعث افزایش میزان هم‌نوایی در افراد یا گروه‌ها می‌شود.

بالاخره اهمیت ارزش خودمحوری در نظام ارزشی کارآفرینان نشان می‌دهد که کارآفرینان خواهان خودمختاری، استقلال و آزادی هستند و ترجیح می‌دهند هدف‌های زندگی خویش را خود تعیین کنند. این افراد با روحیه استقلال‌طلبی، مسؤولیت کار و اشتغال خود (و حتی دیگران) را برعهده می‌گیرند؛ بر امرار معاش بر پایه توانایی-ها، شایستگی‌ها و فکرهای خود، معتقد هستند و اساساً روحیه کارمندی ندارند؛ ناراحتی آن‌ها از سیستم‌های بوروکراسی خشک، همراه با تعهدی بی‌شائبه برای "ایجاد تفاوت" به شخصیتی مستقل منجر می‌شود که سعی دارد تا به شیوه خود به اهداف دست یابد (کوراتکو، دانلد اف. هاجتس، ریچاردام، ۱۳۸۳، ۱/۱۴۴-۱۵۰). کانجر و لپتیرمن معتقدند افراد خلاق با تمایل به استقلال و عدم هم‌نوایی با دیگران، به هنگام دریافت دستورهای بر خلاف میل یا اعتقادات خود، تمایل دارند از آن سرپیچی کنند (نک: آقایی، ۱۳۷۶، ۴۰).

به‌طور کلی با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان گفت شناخت نظام ارزشی کارآفرینان از جنبه‌های متفاوتی قابل اهمیت است. ارزش‌ها تبیین‌کننده اهداف کارآفرینان در آینده خواهند بود. بنابراین، شناخت نظام ارزشی کارآفرینان به ما کمک خواهد کرد تا به اهداف آن‌ها پی ببریم و از همین اهداف در تدوین برنامه‌های آموزش کارآفرینی استفاده کنیم. از سوی دیگر، شناخت نظام ارزشی کارآفرینان به برنامه‌ریزان کمک خواهد کرد تا از اهداف و انگیزه‌های کارآفرینان مطلع شوند و بتوانند آن‌ها را در فرآیند تصمیم‌گیری و توسعه شغلی هدایت کنند. همچنین محققان حوزه کارآفرینی را ترغیب خواهند کرد که در کنار آموزش ویژگی‌ها و مهارت‌های کارآفرینی، ارزش‌های کارآفرینان را نیز مورد توجه قرار دهند. علاوه بر این، از طریق شناخت نظام ارزشی کارآفرینان می‌توان به مقایسه ارزش‌های کارآفرینان در بین کشورهای مختلف

پرداخت و به این وسیله تشابه و تفاوت‌های اولویت‌های ارزشی کارآفرینان را در فرهنگ‌های متفاوت دنیا آشکار کرد. با توجه به مطالب فوق پیشنهاد این است که به منظور شناخت صحیح از نظام ارزشی کارآفرینان، مطالعات وسیع‌تری در زمینه ارزش‌های کارآفرینان انجام گیرد و در نتیجه از طریق آموزش، این ارزش‌ها را میان افراد تقویت کرد تا به این وسیله بتوان در آن‌ها نسبت به کسب و کارهای جدید، انگیزه ایجاد کرد.

پیشنهادها

۱. طبق نظریه سازگاری شغلی، افراد شغلی متناسب با نظام ارزشی خود را انتخاب می‌کنند. پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان کارآفرینی، قبل از هر اقدامی، با بررسی مقوله ارزش‌ها، بتوانند به شناختی صحیح از نظام ارزشی کارآفرینان دست یابند و آن‌ها را در فرایند تصمیم‌گیری و توسعه شغلی هدایت کنند. به عبارت دیگر، افرادی را که دارای ارزش‌های کارآفرینانه هستند به سمت کارآفرینی هدایت کنند؛
۲. با توجه به اهمیت بالای ارزش هم‌نوایی در زنان کارآفرین و توجه آن‌ها به نظم و قانون، شایسته است مسئولین مربوط با توجه ویژه به زنان کارآفرین، ضمن حذف معضلات قانونی، مشکلات فنی و اجرایی را از سر راه آن‌ها بردارند؛
۳. چون ارزش عام‌گرایی در اولویت‌بندی مردان کارآفرین از ارزش‌ها، اولویت اول را به خود اختصاص داده است، پیشنهاد می‌شود کارآفرینان در قالب تشکلهای غیردولتی، که به دنبال فعالیت‌های بشردوستانه هستند سازمان‌دهی شوند تا علاوه بر بهبود کمک به جامعه، کارآفرینان به رضایت درونی دست یابند؛
۴. با توجه به اختصاص دومین رتبه در اولویت‌بندی ارزشی زنان و مردان کارآفرین به ارزش امنیت‌طلبی، پیشنهاد می‌شود مسئولین دولتی محیطی امن و آرام را برای فعالیت کارآفرینان فراهم کنند، زیرا عدم وجود احساس امنیت شغلی برای کارآفرین، ممکن است به از دست دادن یا توقف انگیزه وی برای ادامه فعالیتش منجر شود؛
۵. با توجه اختصاص اولویت اول ارزش نیک‌خواهی در اولویت‌بندی زنان کارآفرین از شاخص‌های موفقیت، پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران کارآفرینی، با استفاده از وجود

چنین کارآفرینانی به عنوان الگو و از طریق ایشان نسبت به شناسایی و جذب افراد مستعد برای کارآفرینی اقدام کنند. کارآفرینانی که نیک‌خواهی را یک نوع ارزش در زندگی خود می‌دانند نسبت به مشاوره یا هدایت هم‌نوعان خود کوتاهی نخواهند کرد. بنابراین، سازمان می‌تواند از آن‌ها به عنوان چراغ سبزی برای هدایت سایر کارآفرینان بالقوه بهره بگیرد؛

۶. از آنجا که ارزش‌های عام‌گرایی، امنیت‌طلبی و خودمحوری به عنوان مهمترین ارزش‌ها از دیدگاه مردان کارآفرین عنوان شده‌اند، پیشنهاد می‌شود در تدوین برنامه‌های آموزش کارآفرینی، علاوه بر در نظر گرفتن ویژگی‌ها و مهارت‌های کارآفرینی به عنوان محتوا، به این ارزش‌های فردی کارآفرینان توجه شود؛

۷. با توجه به اهمیت پایین ارزش‌های توفیق‌طلبی و پیشرفت‌طلبی میان کارآفرینان روستایی، توصیه می‌شود مسئولین ضمن شناسایی این ارزش‌ها، آن را به فال نیک بگیرند و در نتیجه خواسته‌ها یا آرزوهای چنین کارآفرینانی را به حساب قدرت‌طلبی آن‌ها قلمداد نکنند. هنگامی که مسئولین بدانند کارآفرینان به دنبال کسب قدرت نیستند، انتظار می‌رود شرایط مساعدتری را برای فعالیت آن‌ها فراهم آورند.

منابع

۱. آقای، محمدرضا (۱۳۷۶)، "جستاری در جامعه‌شناسی دین"، معرفت، شماره ۲۰؛
۲. آیت‌اللهی، محمدجواد (۱۳۸۲)، کارآفرینی، شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، تهران؛
۳. اکبری، کرامت‌الله (۱۳۸۰)، "نقش نظام آموزشی - پژوهشی در توسعه کارآفرینی"، رهیافت، شماره ۱۸؛
۴. ترنر، اچ. و بیگلی، اچ. (۱۳۷۳)، پیدایش نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه عبدالعلی لهسایی‌زاده، دانشگاه شیراز، شیراز؛
۵. چلبی، مسعود (۱۳۷۰)، جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظریه نظم اجتماعی، نشر نی، تهران؛
۶. حبیبی، حسن (۱۳۵۹)، تقسیم کار اجتماعی، دانشگاه تهران؛
۷. خلیلیان، محمدجمال (۱۳۸۰)، "سازگاری مفاهیم فرهنگ اسلامی با توسعه اقتصادی"، همایش اسلام و توسعه، مجموعه مقالات اولین همایش اسلام و توسعه، دانشگاه شهید بهشتی؛
۸. طبیبی، حشمت‌الله (۱۳۵۸)، مبانی و اصول جامعه‌شناسی، کتابفروشی اسلامیة، تهران؛
۹. قراچه‌داغی، مهدی (۱۳۷۸)، موفقیت بی‌قید و شرط، نشر قطره، تهران؛
۱۰. کوراتکو، داندل اف و هاجتس، ریچاردام (۱۳۸۳)، نگرشی معاصر بر کارآفرینی، ترجمه ابراهیم عامل‌محرابی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد؛
۱۱. متوسلی، محمود (۱۳۷۹)، "فضای اقتصادی کارآفرینی و نقش مدیران در توسعه اقتصادی"، دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، شماره ۱۵؛
۱۲. مددی، سهل‌علی (۱۳۸۰)، حدیث عشق (۱)، کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی، تهران؛
۱۳. مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۲)، "کارآفرینی اجتماعی"، رهیافت، شماره ۲۹؛

۱۴. یافته‌های پیمایش در ۲۵ مرکز استان کشور: ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان / موج دوم (۱۳۷۲)، دفتر طرح‌های ملی؛
۱۵. یافته‌های پیمایش در ۲۸ مرکز استان کشور: ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان / موج دوم (۱۳۸۲)، دفتر طرح‌های ملی؛
16. Allport, G.W. & Vernon, P.E. (1961). *A study of Value*. Boston: Houghton Mifflin;
 17. Corman, J., Perles, B., & Yancini, P. (1988), " *Motivational factors influencing high technology entrepreneurship*", *Journal Of Small Business Management*, 46(2);
 18. Fagenson, E. (1993), " *Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers*". *Journal of Business Venturing*;
 19. Feather, N.T. (1995), " *Values, valences, and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternative*". *Journal of personality and social psychology*;
 20. Fernald, L. & Solomon, G. (1985), " *Value profiles of male and female entrepreneurs*". *Journal of Creative Behaviour*;
 21. Gartner, W.B. (1988), " *Who is the entrepreneur? Is the wrong question*". *American Journal of Small Business*;
 22. 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;
 23. Hofsted, G.H. (2001), " *Cultures consequences: comparing values, Behaviors, Institutions and organizations Across nations*". Thousand oaks, CA: Sage publications;
 24. Inglehart, R. (1977), " *The revolution*", NJ: Princeton university press;
 25. Jones, L.v., & Morris, C. (1956), " *Relations of temperament to the choice of value*". *Journal of Abnormal and social Psychology*;
 26. Kluckhohn, C. (1951), " *Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification*". Cambridge, MA: Harvard university press;
 27. Kohn, M. (1969), " *Class and confoemity: A study in values*". Homewood, IL: Dorsey press;
 28. 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*;
 29. Morris, C.W. (1956), " *Varieties of human value*". Chicago: university of Chicago press;



30. 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;
31. Radd, D. (2007), "*Factors of values in the Dutch language and their relationship to factors of personality*";
32. Rokeach, M. (1973), "*The nature of human values*". New York: Free press;
33. 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;
34. Schwartz, S.H. & Bardi, A. (2001), "*Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective*". Journal of cross-cultural psychology;
35. Schwartz, H& Bilsky, W. (1978), "*Toward a universal psychological structure pf human values*". Journal of personality and social psychology;
36. Schwartz, S.H., & Boehnke, K. (2004), "*Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis*". Journal of research in Personality factors. Psychological Reports;
37. Scott, W.A. (1965), *Values and organizations: A study of fraternities and sororities*. Chicago: Rand McNally;
38. Smith, W.B. (1969), *Social psychology and human values*. Chicago. IL: Adline;
39. Williams, R. M., Jr. (1997), *Values*. In E. Sills(Ed), *International encyclopedia of the social sciences*". New York: Macmillan.

