



دانشگاه گیلان، دانشکده کشاورزی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد اول، شماره دوم، بهار ۱۳۹۴
<http://jead.gau.ac.ir>

بررسی رابطه ارزش‌های کارآفرینان و درک آنان از موفقیت

* رضوان قمبرعلی^۱ و فرحناز رستمی^۲

^۱ استادیار، گروه توسعه روستایی، دانشگاه لرستان،

^۲ استادیار، گروه ترویج کشاورزی و توسعه روستایی، دانشگاه رازی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۳/۱۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۳/۲۰

چکیده

ارزش‌های کارآفرینان، یکی از مباحث کلیدی در طراحی برنامه‌های توسعه کارآفرینی می‌باشند. ارزش‌ها جهت‌گیری فرد را مشخص می‌کنند و ملاک انتخاب و اخذ تصمیم قرار می‌گیرند لذا می‌توانند نقش مهمی را در اهداف و اعمال مردم ایفا کنند. از سوی دیگر تاکنون مطالعات زیادی در رابطه با موفقیت کارآفرینان انجام شده است اما متأسفانه کمتر به تعریف و درک موفقیت از دیدگاه کارآفرینان پرداخته شده است. این در حالیکه موفقیت حوزه وسیعی است که می‌تواند ابعاد چند گانه‌ای داشته باشد. لذا هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه ارزش‌های کارآفرینان و درک آنان از موفقیت بود. کارگردآوری داده‌ها با مشارکت ۹۲ نفر از کارآفرینان در سه بخش (صنعت، خدمات و کشاورزی) که در شهرستان کرمانشاه مشغول به فعالیت بودند، انجام گرفت. نتایج نشان داد که بین ارزش‌های کارآفرینان و تعریف آن‌ها از موفقیت رابطه معنی‌داری وجود دارد. به‌طوری که کارآفرینانی که به ارزش‌های قدرت‌طلبی، پیشرفت‌طلبی و خودمحوری معتقدند، موفقیت خود را با شاخص‌های کسب درآمد، رشد و شهرت تعریف می‌کنند و به شاخص‌های تعادل بین کار و خانواده و مشارکت اجتماعی در موفقیت خود کمتر اهمیت می‌دهند. از سوی دیگر، کارآفرینانی که به ارزش‌های نیکخواهی و عام‌گرایی پایبندند، موفقیت خود را با شاخص‌های رضایت مشتری، کیفیت تولید و لذت

* مسئول مکاتبه: Rezvangh20007@yahoo.com

از کار تعریف می‌کنند و برای شاخص‌های رشد و کسب درآمد اهمیت کمتری قائلند. همچنین، کارآفرینانی که به ارزش هیجان طلبی معتقدند، موفقیت خود را با شاخص نوآوری تعریف می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، نظام ارزشی، موفقیت، ارزش‌های کارآفرینان

مقدمه

کارآفرینی به‌عنوان موتور رشد اقتصادی، بهره‌وری، نوآوری و اشتغال‌زایی شناخته شده است و یکی از ابعاد مهم پویایی اقتصادی محسوب می‌شود. از جمله مشکلات کشور در چند دهه اخیر، بیکاری و فقر روستاییان و مهاجرت آنان به شهرها بوده که باعث شده بسیاری از روستاهای کشور خالی از سکنه شوند. کارآفرینی می‌تواند با توجه به اثرات مثبت خود، در زمینه حل این مشکلات نقش مهمی ایفا نماید. به‌همین دلیل، در چند سال اخیر بحث احیا و پویاسازی مجدد نواحی روستایی از طریق ارتقا و توسعه کارآفرینی توجه زیادی را به خود جلب نموده است و در واقع بسیاری از کارگزاران توسعه روستایی به کارآفرینی به‌عنوان یک راهبرد توسعه پایدار روستایی می‌نگرند (کریمی، ۲۰۱۴).

اگر مروری بر ادبیات کارآفرینی داشته باشیم، به‌این نکته پی می‌بریم 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. در این مطالعات سعی شده عوامل برونی و درونی مؤثر بر موفقیت کارآفرینان بررسی شود و نتایج قابل قبولی نیز به‌دست آمده است (درایسن و همکاران، ۲۰۰۱). اما در این میان خیلی کم به این موضوع پرداخته شده است که کارآفرین موفق چه کسی است و یا به‌عبارتی دیگر تعریف ما از کارآفرین موفق چیست. وقتی از موفقیت و ماندگاری کسب و کار سخن به میان می‌آید، پاسخ به‌این سؤال که موفقیت و معیار آن چیست، ضروری به‌نظر می‌رسد. اما متأسفانه موفقیت کارآفرینان همواره از نقطه نظر سه شاخص سنتی (سود، رشد و توسعه) سنجیده شده و از دیدگاه خود کارآفرینان کم‌تر به موفقیت پرداخته شده است، در حالی که مطالعات نشان می‌دهد، موفقیت می‌تواند تعاریف متعددی در کارآفرینی داشته باشد.

بنابراین چگونگی درک موفقیت از دیدگاه کارآفرینان مسأله مهمی است که باید در مطالعات کارآفرینی به‌طور اساسی به آن توجه شود. از طرف دیگر در بسیاری از مطالعات از ویژگی‌های شخصیتی به‌عنوان پیشگوکننده‌های موفقیت کارآفرینان استفاده شده است. این در حالی است که

تحقیقات دیگر نشان داده است که ویژگی‌های شخصیتی، پیشگو کننده‌های قوی برای رفتار و موفقیت کارآفرینان نیستند (گارتنر، ۱۹۸۸؛ شان و ونکاتارامن، ۲۰۰۰؛ شاور و اسکات، ۱۹۹۱).

در حالی که ارزش‌های کارآفرینان از سوی بسیاری از محققان به عنوان متغیرهای پیشگو کننده موفقیت و اثر بخشی کارآفرینان مورد تأکید قرار گرفته است. ارزش‌ها، ساختارهای انگیزشی هستند که بر انتخاب اهداف و اعمال مردم تأثیر می‌گذارند (شوارتز و باردی، ۲۰۰۱). ارزش‌ها دارای ویژگی‌هایی هستند که در طول زمان تغییر می‌یابند و یا با تغییر اندکی مواجه می‌شوند.

ارزش‌ها جهت‌گیری فرد را مشخص می‌کنند و ملاک انتخاب و اخذ تصمیم قرار می‌گیرند لذا می‌توانند نقش مهمی را در اهداف و اعمال مردم ایفا کنند. همچنین ارزش‌ها عامل اصلی سازمان دهنده شخصیت به‌شمار می‌روند و از فردی به فرد دیگر متفاوتند. بنابراین همانند سایر ویژگی‌های انسانی می‌توان آن‌ها را مورد بررسی و ارزیابی قرار داد. از سوی دیگر ارزش‌های فردی به عنوان زیر مجموعه‌ای از فرهنگ بر نگرش کارآفرینانه تأثیر دارند و نگرش کارآفرینانه نیز در ایجاد و توسعه رفتار کمک می‌کند. بنابراین محیط‌های فرهنگی می‌توانند نگرش‌های متفاوتی ایجاد کنند و در نتیجه رفتارهای متفاوت کارآفرینی را به وجود آورند (شان و ونکاتارامن، ۲۰۰۰). لذا با آگاهی از نظام ارزشی کارآفرینان می‌توان الگوهای رفتاری، انگیزشی و انتظارات آنان را درک کرد (شوارتز، ۱۹۹۲) و در نتیجه به پیشگویی رفتار کارآفرینانه پرداخت. همچنین مطالعه ارزش‌ها مشخص می‌کند که یک فرد با ارزش‌های خاص خود برای چه مشاغلی که با ارزش‌های او سازگار باشد، مناسب است (گرجویسکی و آسکلون، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر مطالعه ارزش‌ها به افراد کمک می‌کند متناسب بودن حرفه‌های کارآفرینی را مورد ارزشیابی قرار دهند و تعیین کنند آیا نظام ارزشی آنان با افرادی که هم اکنون در چنین نقش‌هایی فعالیت می‌کنند، تطابق دارد (ارسر و همکاران، ۲۰۰۵). این در حالی است که اگر ارزش‌های فردی کارآفرین با اهداف شغلی او تطابق داشته باشد کارآفرین می‌تواند همزمان با دستیابی به اهدافش، بهره‌وری شغل خود را نیز حفظ نماید. علاوه بر این، ارزش‌ها، استانداردها یا شاخص‌هایی را برای موفقیت و شکست ارائه می‌دهند (هافستد، ۱۹۸۰) بنابراین می‌توانند ما را در درک تفاوت کارآفرینان در تعریف موفقیت یاری کنند. لذا هدف این پژوهش بررسی رابطه شاخص‌های موفقیت و ارزش‌های کارآفرینان می‌باشد تا از این طریق بتوان به درک تفاوت کارآفرینان در تعریف موفقیت دست پیدا کرد.

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق: تاکنون تحقیقات گسترده‌ای توسط روانشناسان و اقتصاددانان در رابطه با توصیف و پیش‌بینی موفقیت کارآفرینان انجام گرفته است و آنان سعی کرده‌اند با استفاده از سطوح مختلفی از تحلیل به درک بهتری از موفقیت کارآفرینان برسند اما هنوز نتوانسته‌اند به یک تعریف مشترک از موفقیت کارآفرینانه برسند (گرجویسکی و آسکلون، ۲۰۰۵). تعریف شغلی از موفقیت بر اساس شاخص‌های سختی چون سود، برگشت سرمایه و رشد کارمندان اگرچه صحیح است اما مطالعات نشان می‌دهد که رسیدن به ثروت، رشد مداوم و گسترش بازار در تعریف موفقیت کارآفرینان نا کافی است (بائوم و لوک، ۲۰۰۴). بسیاری از کارآفرینان برای آزادی، تعادل بین کار و زندگی و پیشرفت و رضایت شخصی بیشتر از برگشت سرمایه ارزش قائلند (وستند و کاولینگ، ۱۹۹۵؛ ماینر، ۱۹۹۷).

بنابراین می‌توان گفت کارآفرینان ضرورتاً پیشرفت کاریشان را بر اساس شاخص‌های مادی ارزشیابی نمی‌کنند آن‌ها غالباً به تعریف شخصی از موفقیت اشاره دارند که ارزش‌ها و اهداف آن‌ها را منعکس می‌کند. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد افراد در تعریف موفقیت اغلب به مفاهیم کاملاً متفاوتی اشاره دارند. برای مثال بانکداران و سرمایه‌داران در تعریف موفقیت از شاخص‌های مالی همچون درآمد، رشد، کار، تولیدات، سود و برگشت سرمایه استفاده می‌کنند. اگرچه سیاستمداران اغلب موفقیت را در اصطلاحاتی همچون ایجاد شغل، افزایش خود اشتغالی و گسترش شرکت‌های کوچک تعریف می‌کنند (ارسر و همکاران، ۲۰۰۵).

بنابراین به نظر می‌رسد موفقیت دارای ساختاری چند بعدی، پیچیده و ناپایدار می‌باشد که می‌تواند شامل نتایج مالی و غیرمالی شود. لذا محققین مختلفی سعی کردند به بررسی ابعاد مختلف موفقیت بپردازند. 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 پاداش‌های مالی و فرصت‌های تشویقی تأکید دارد. ماسو و همکاران (۲۰۰۷)، تحقیق مشابهی را انجام دادند و پنج شاخص موفقیت حرفه‌ای را تشخیص دادند: دستیابی به پیشرفت، امنیت، آزادی، جرأت، چالش بالا و تعادل. روگاف (۲۰۰۱)، موفقیت را به عنوان ارزش‌های حرفه‌ای تعریف می‌کند، ارزش‌هایی که شامل، استقلال، خودمختاری، امنیت، ثبات، صلاحیت فنی و کارکردی، صلاحیت مدیریتی، فعالیت کارآفرینانه، خدمت یا فداکاری، سبک زندگی و چالش محض می‌شوند. گرجویسکی و آسکلون (۲۰۰۵)، در مطالعه‌ای که بر روی

کارآفرینان هلندی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که موفقیت کارآفرینان می‌تواند با استفاده از ده شاخص زیر ارزیابی شود:

رشد، تعادل بین کار و زندگی، نوآوری، مشارکت اجتماعی، تصدیق اجتماعی، مطلوبیت، ماندگاری، رضایت ارباب رجوع و کارمندان، سودآوری، رضایت شخصی.

با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان نتیجه گرفت که هر یک از کارآفرینان تعاریف متفاوتی از موفقیت شغلی خود دارند و در تعریف موفقیت فردی خود از شاخص‌های متفاوتی استفاده می‌کنند. موفقیت شغلی هر فرد با توجه به اهدافش تعریف می‌گردد. 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 می‌کند تا به اهداف شخصی خود برسد و همزمان بتواند کارش را ادامه دهد. لذا شناخت نظام ارزشی کارآفرینان می‌تواند ابزار مفیدی برای شناخت آنچه که در زندگی برای کارآفرینان مهم است، باشد و همچنین می‌تواند ما را در درک تفاوت کارآفرینان در تعریف موفقیت یاری کند.

در جهت دستیابی به هدف تحقیق، در نهایت ۱۲ شاخص به عنوان شاخص‌های موفقیت از سوی کارآفرینان مشخص شد: رشد، تعادل کار و خانواده، نوآوری، مشارکت اجتماعی، شهرت، خدمت به جامعه، ماندگاری، رضایت مشتریان، کسب درآمد، کیفیت، پایبندی به اخلاق و رضایت شخصی.

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 ارزش اساسی تشکیل دهنده نظریه ارزشی شوارتز و باردی (۲۰۰۱) به شرح ذیل است:

۱. قدرت طلبی: افرادی که به این ارزش معتقدند به دنبال موقعیت اجتماعی و کسب قدرت هستند. جاه طلبی، شهرت طلبی و ثروت طلبی بخشی از ویژگی‌های آن‌ها است؛
۲. پیشرفت طلبی: افرادی که به این ارزش اقتدا می‌کنند به دنبال افزایش قابلیت‌ها و توانایی‌های خود هستند تا از این طریق بتوانند به موفقیت دست یابند. جاه طلبی، موفقیت و نفوذ از ویژگی‌های افراد توفیق طلب به شمار می‌رود؛

۳. لذت جویی: افرادی که به این ارزش پایبندند به دنبال شادی و لذت در زندگی هستند. چنین افرادی زندگی را سخت نمی‌گیرند و همواره به فکر لذت بردن از زندگی هستند.
۴. امنیت طلبی: چنین افرادی تلاش می‌کنند تا امنیت و پایداری را در روابط خود با دیگران حفظ کنند. امنیت خانواده و جامعه به همراه نظم اجتماعی در نظر چنین افرادی مهم تلقی می‌شود.
۵. نیکخواهی: نظام ارزشی این افراد کمک به اطرافیان نزدیک است. از ویژگی‌های بارز چنین افرادی بخشندگی، صداقت، درستکاری و مسئولیت‌پذیری را می‌توان نام برد.
۶. هیجان طلبی: افراد هیجان طلب زندگی یکنواخت را دوست ندارند و همواره به دنبال ایده‌های نو در زندگی هستند.
۷. خود محوری: انسان‌هایی که با این ارزش زندگی می‌کنند، خواهان خودمختاری، استقلال و آزادی هستند و ترجیح می‌دهند هدف‌های زندگی خویش را خود تعیین کنند.
۸. عام گرایی: این افراد زندگی را فقط از آن خود نمی‌دانند. چنین انسان‌هایی منافع دیگران را در رأس فعالیت‌های خود قرار می‌دهند. و به برابری، مساوات و عدالت در زندگی اعتقاد دارند.
۹. همنوایی: انسان‌هایی که با این ارزش زندگی خود را اداره می‌کنند به نظم و قانون اهمیت می‌دهند و حاضر نیستند خلاف مقررات عمل کنند. از ویژگی‌های بارز آن‌ها می‌توان خود نظمی، ادب و مطیع بودن را نام برد.
۱۰. سنت‌گرایی: افراد سنت‌گرا محافظه کار هستند و به باورها و فرهنگ‌های قدیم پایبندند. تعهد کاری، احترام به دیگران و سنت‌های گذشته، از ویژگی‌های بارز چنین افرادی است.

روش تحقیق

کار گردآوری داده‌ها با مشارکت ۹۲ نفر از کارآفرینان در سه بخش (صنعت، خدمات و کشاورزی) که در شهرستان کرمانشاه مشغول به فعالیت بودند، انجام گرفت. به منظور انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده گردید. به طوری که ۳۱ کارآفرین بخش کشاورزی، ۴۲ کارآفرین بخش خدمات و ۱۹ کارآفرین بخش صنعت به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود. پرسشنامه طرح شده شامل ۴۰ گویه مربوط به سنجش ارزش‌ها و ۳۶ گویه مربوط به سنجش شاخص‌های موفقیت بوده که در قالب مقیاس پنج گزینه‌ای 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 و باردی (۲۰۰۱) 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 شاخص‌های موفقیت نیز با بررسی منابع، مصاحبه با کارآفرینان و مشورت با اساتید کارآفرینی، طرح شد. به‌منظور سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار صاحب‌نظران دانشگاهی و متخصصین مربوطه قرار گرفت. پس از انجام اصلاحات لازم، روایی پرسشنامه تأیید شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از آماره‌های توصیفی میانگین، انحراف معیار و در آمار استنباطی از ضریب همبستگی بهره گرفته شد.

یافته‌ها

- اهمیت شاخص‌های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان (صنعت، کشاورزی و خدمات): پرسش اول تحقیق به بررسی شاخص‌های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان سه بخش (صنعت، کشاورزی و خدمات) می‌پردازد. جدول (۱) نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های موفقیت را در بین سه گروه از کارآفرینان نشان می‌دهد.

جدول ۱- رتبه‌بندی شاخص‌های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان بخش صنعت.

شاخص‌های موفقیت	میانگین از ۵ (M)			انحراف معیار (SD)		
	صنعت	کشاورزی	خدمات	صنعت	کشاورزی	خدمات
کسب درآمد	۴/۴۴	۴/۶۴	۴/۳۷	۰/۴۷	۰/۸۴	۰/۳۸
نوآوری	۴/۳۵	۴/۵۱	۴/۲۵	۰/۳۵	۰/۳۹	۰/۶۵
کیفیت تولیدات	۴/۲۶	۴/۳۹	۴/۱۸	۰/۴۰	۰/۳۱	۰/۳۲
رشد	۴/۱۸	۴/۲۵	۳/۹۳	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۴۷
ماندگاری	۳/۹۸	۳/۹۴	۳/۸۶	۰/۶۷	۰/۶۱	۰/۵۶
رضایت مشتری	۳/۸۰	۳/۸۷	۳/۷۸	۰/۵۲	۰/۵۵	۰/۶۳
لذت و علاقه به کار	۳/۶۹	۳/۸۳	۳/۶۱	۰/۴۶	۰/۴۸	۰/۵۷
پایبندی به اصول اخلاقی	۳/۵۱	۳/۷۲	۳/۵۴	۰/۵۱	۰/۵۳	۰/۴۴
مشارکت اجتماعی	۳/۴۶	۳/۵۳	۳/۴۲	۰/۳۴	۰/۴۹	۰/۶۵
خدمت به جامعه	۳/۳۳	۳/۳۵	۳/۳۷	۰/۴۸	۰/۳۸	۰/۴۱
تعادل کار و خانواده	۳/۲۶	۳/۲۴	۳/۲۸	۰/۳۳	۰/۳۲	۰/۳۶
شهرت	۳/۱۱	۳/۱۷	۳/۱۸	۰/۵۰	۰/۴۱	۰/۴۶

همانطور که ملاحظه می‌گردد، در بین کارآفرینان بخش صنعت، شاخص کسب درآمد با بیشترین میانگین به‌عنوان مهم‌ترین شاخص موفقیت در صدر جدول قرار دارد و شاخص‌های نوآوری و کیفیت تولیدات به‌ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. از دیدگاه کارآفرینان بخش کشاورزی، شاخص کسب درآمد به‌عنوان مهم‌ترین شاخص موفقیت ذکر شده است و شاخص‌های تعادل کار و خانواده و لذت و علاقه به‌کار به‌ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. در بین کارآفرینان بخش خدمات، شاخص کسب درآمد با بیشترین میانگین به‌عنوان مهم‌ترین شاخص موفقیت در صدر جدول قرار دارد و شاخص‌های خدمت به جامعه و پایداری به اصول اخلاقی به‌ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. بنابراین همان‌طور که ملاحظه می‌شود، شاخص کسب درآمد در بین هر سه گروه از کارآفرینان (صنعت، کشاورزی و خدمات) از اهمیت بیشتری برخوردار است.

- **بررسی اهمیت نظام ارزشی کارآفرینان:** با توجه به نتایج قسمت قبل در خصوص شاخص‌های موفقیت کارآفرینان، می‌توان نتیجه گرفت که هر یک از کارآفرینان تعاریف متفاوتی از موفقیت شغلی خود دارند و در تعریف موفقیت فردی خود از شاخص‌های متفاوتی استفاده می‌کنند. لذا شناخت نظام ارزشی کارآفرینان می‌تواند ابزار مفیدی برای توضیح این تفاوت در بین کارآفرینان باشد. بنابراین در این بخش به بررسی اولویت‌بندی کارآفرینان از ارزش‌ها می‌پردازیم. جدول (۲) سلسله مراتب نظام ارزشی کارآفرینان سه بخش (صنعت، کشاورزی و خدمات) را بر اساس رتبه‌بندی آن‌ها از ارزش‌ها نشان می‌دهد.

جدول ۲- اولویت‌های نظام ارزشی کارآفرینان.

رتبه	انحراف معیار (SD)	میانگین از ۵ (M)	ارزش‌ها
۱	۰/۵۵	۴/۵۵	عام‌گرایی
۲	۰/۴۴	۴/۴۷	پیشرفت طلبی
۳	۰/۹۸	۴/۳۰	هیجان طلبی
۴	۱/۰۲	۴/۱۸	نیکخواهی
۵	۰/۷۲	۴/۰۳	لذت طلبی
۶	۰/۹۰	۴/۱۱	امنیت طلبی
۷	۰/۸۹	۳/۷۶	همنوایی
۸	۰/۸۷	۳/۵۸	خودمحوری
۹	۰/۶۹	۳/۳۵	سنت‌گرایی
۱۰	۱/۱۲	۳/۲۴	قدرت طلبی

همان‌طور که جدول بالا نشان می‌دهد، کارآفرینان در اعمال و رفتار خود بیشتر بر مبنای سه ارزش عام گرایی، پیشرفت طلبی و هیجان طلبی قضاوت می‌نمایند. این نشان می‌دهد که کارآفرینان منافع دیگران را در رأس فعالیت‌های خود قرار می‌دهند و زندگی را از آن خود نمی‌دانند و به برابری و مساوات در زندگی اعتقاد دارند. کارآفرینان به دنبال افزایش قابلیت‌ها و توانایی‌های خود هستند تا از این طریق بتوانند به موفقیت دست یابند. به علاوه آن‌ها هیجان طلب هستند، خواهان هیجان و تغییر هستند و همواره به دنبال ایده‌های نو در زندگی خود هستند. در مقابل کارآفرینان، ارزش‌های همنوایی، خودمحوری و قدرت طلبی را در اولویت‌های پایین رتبه‌بندی کرده‌اند، این نشان می‌دهد که هدف آن‌ها تنها جاه طلبی، شهرت طلبی و ثروت اندوزی نیست. آن‌ها کمتر به دنبال کسب قدرت و موقعیت اجتماعی هستند و در بعضی از موقعیت‌ها اگر لازم باشد بر خلاف رسوم و سنت‌ها عمل می‌کنند.

بررسی رابطه شاخص‌های موفقیت و ارزش‌های کارآفرینان: در این قسمت با توجه به این‌که هر دو نوع متغیر (شاخص‌ها و ارزش‌ها) دارای مقیاس رتبه‌ای می‌باشند با استفاده از آزمون کندال تائو بی به بررسی رابطه بین رتبه‌بندی کارآفرینان از شاخص‌های موفقیت و ارزش‌ها پرداخته می‌شود. در این قسمت به‌طور مجزا رابطه هر یک از شاخص‌های موفقیت با ارزش‌های کارآفرینان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۳- نتایج ماتریس همبستگی ارزش‌ها و شاخص‌های موفقیت کارآفرینان.

ارزش‌ها											شاخص‌ها
عام گرایی	پیشرفت طلبی	هیجان طلبی	نیک خواهی	لذت طلبی	امنیت طلبی	همنوایی	خود محوری	سنت گرایی	قدرت طلبی		
۰/۸۹	۰/۱۶	۰/۱۰	۰/۱۳	۰/۵۴	۰/۲۳	۰/۱۸	۰/۸۲	۰/۲۵	۰/۸۳	کسب درآمد	
۰/۲۲	۰/۶۵	۰/۴۲	۰/۱۲	۰/۳۶	۰/۱۹	۰/۷۴	۰/۲۸	۰/۳۲	۰/۱۴	خدمت به جامعه	
۰/۲۳	۰/۵۲	۰/۴۹	۰/۲۱	۰/۳۷	۰/۴۱	۰/۶۳	۰/۱۸	۰/۱۶	۰/۴۵	پایبندی به اصول اخلاقی	
۰/۱۷	۰/۴۵	۰/۸۷	۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۲۵	۰/۱۵	۰/۱۹	۰/۲۵	۰/۲۶	تعادل کار و خانواده	
۰/۵	۰/۳۶	۰/۳۲	۰/۱۵	۰/۴۸	۰/۲۹	۰/۵۴	۰/۲۶	۰/۵۰	۰/۷۴	لذت و علاقه به کار	
۰/۲۵	۰/۱۶	۰/۱۸	۰/۲۵	۰/۸۹	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۰۹	۰/۲۷	۰/۶۲	کیفیت تولیدات	
۰/۴۹	۰/۶۳	۰/۴۰	۰/۱۷	۰/۳۹	۰/۱۹	۰/۲۷	۰/۲۶	۰/۳۴	۰/۸۱	رضایت مشتری	
۰/۳۸	۰/۸۲	۰/۱۷	۰/۲۱	۰/۶۲	۰/۳۹	۰/۲۶	۰/۱۲	۰/۶۱	۰/۱۲	ماندگاری	
۰/۱۷	۰/۳۸	۰/۱۸	۰/۰۷	۰/۴۴	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۲۳	۰/۶۵	۰/۸۳	مشارکت اجتماعی	
۰/۶۵	۰/۴۹	۰/۱۸	۰/۸۴	۰/۰۸۹	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۰۹	۰/۳۲	۰/۵۹	رشد	
۰/۴۲	۰/۲۶	۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۲۴	۰/۳۲	۰/۴۱	نوآوری	
۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۲۰	۰/۲۶	۰/۷۵	۰/۲۱	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۱۴	۰/۵۲	شهرت	

*** معنی‌داری در سطح ۱ درصد؛ * معنی‌داری در سطح ۵ درصد.

محاسبه ضریب همبستگی کندال تائو بی میان ارزش‌ها و شاخص‌های موفقیت کارآفرینان نشان داد که شاخص کسب درآمد دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با ارزش‌های قدرت طلبی و امنیت طلبی می‌باشد در حالی‌که با ارزش عام‌گرایی رابطه منفی دارد. به عبارت دیگر فرد کارآفرینی که به ارزش قدرت طلبی و امنیت طلبی معتقد است به شاخص کسب درآمد در تعریف موفقیت خود اهمیت بیشتری می‌دهد در حالی‌که کارآفرینی که به ارزش عام‌گرایی معتقد می‌باشد به شاخص کسب درآمد توجه ندارد. کارآفرینانی که به ارزش قدرت طلبی معتقدند به دنبال موقعیت اجتماعی و کسب قدرت هستند. آن‌ها افراد جاه طلبی و ثروت طلبی می‌باشند لذا کسب درآمد می‌تواند در تعریف موفقیت آن‌ها 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 می‌تواند به عنوان ابزاری در جهت رسیدن آنان به امنیت باشد و سرانجام کارآفرینانی که به ارزش عام‌گرایی پایبندند، منافع دیگران را در رأس فعالیت‌های خود قرار می‌دهند لذا منافع شخصی همچون کسب درآمد، اولویت پایینی را در موفقیت آن‌ها به خود اختصاص می‌دهد. همچنین، شاخص رشد دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با ارزش‌های قدرت طلبی و پیشرفت طلبی می‌باشد در حالی‌که با ارزش‌های عام‌گرایی و نیکخواهی رابطه منفی و معنی‌داری دارد. این بدان معناست، کارآفرینی که دارای ارزش‌های قدرت طلبی و پیشرفت طلبی می‌باشد به شاخص رشد اهمیت بیشتری می‌دهد در حالی‌که کارآفرینی که به ارزش‌های عام‌گرایی و نیکخواهی معتقد است در تعریف موفقیت خود به شاخص رشد توجه کمتری دارد. کارآفرینانی که به ارزش‌های قدرت طلبی و پیشرفت طلبی معتقدند به دنبال پیشرفت و افزایش قابلیت‌ها و توانایی‌های خود هستند لذا شاخص رشد برای آنان از اهمیت زیادی برخوردار است در حالی‌که کارآفرینانی که به ارزش‌های عام‌گرایی و نیکخواهی معتقدند بیشتر به رفاه دیگران توجه دارند و لذا به شاخص رشد در تعریف موفقیت خود اهمیت کمتری می‌دهند.

محاسبه ضریب همبستگی میان شاخص تعادل کار و خانواده و ارزش‌های کارآفرینان نشان داد که شاخص تعادل کار و خانواده دارای رابطه منفی و معنی‌داری با ارزش‌های قدرت طلبی و هیجان طلبی می‌باشد. زیرا کارآفرینی که به ارزش قدرت طلبی معتقد است به دنبال جاه طلبی و ثروت طلبی می‌باشد و کمتر به برقراری تعادل بین کار و خانواده‌اش اهمیت می‌دهد و در جهت رسیدن به اهداف قدرت طلبانه خود ناچار می‌باشد وقت بیشتری را به کار خود اختصاص دهد و در نتیجه نمی‌تواند تعادل بین کار و زندگی‌اش را برقرار کند. از طرفی کارآفرینی که دارای ارزش هیجان طلبی می‌باشد

به دنبال هیجان و چالش در زندگی خود می‌باشد و زندگی یکنواخت را دوست ندارد لذا برقراری تعادل برای فردی که به دنبال هیجان و وقایع غیر منتظره می‌باشد بسیار مشکل است. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که شاخص مشارکت اجتماعی دارای رابطه منفی و معنی‌داری با ارزش‌های قدرت طلبی و توفیق طلبی می‌باشد. این بدان معناست که کارآفرینی که به ارزش‌های قدرت طلبی و توفیق طلبی معتقد می‌باشد به شاخص مشارکت اجتماعی کمتر اهمیت می‌دهد. بررسی رابطه شاخص شهرت و ارزش‌های کارآفرینان نشان داد که شاخص شهرت با ارزش‌های عام‌گرایی و نیکخواهی دارای رابطه منفی می‌باشد در حالی که دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با ارزش‌های توفیق طلبی و خودمحموری می‌باشد. به عبارت دیگر کارآفرینی که به ارزش‌های خودمحموری، عام‌گرایی و نیکخواهی معتقد است در تعریف موفقیت خود به شاخص شهرت اهمیت کمتری می‌دهد در حالی که کارآفرینی که دارای ارزش توفیق طلبی می‌باشد به شاخص شهرت در تعریف موفقیت خود توجه بیشتری می‌کند. کارآفرین توفیق طلب به دنبال کسب شهرت و جاه طلبی می‌باشد لذا باید انتظار داشت که به شاخص شهرت اهمیت بدهد در حالی که کارآفرینی که به ارزش‌های عام‌گرایی و نیکخواهی معتقد است کمتر به دنبال جاه طلبی و پیشرفت شخصی خود می‌باشد و بیشتر به رفاه دیگران توجه دارد و به نزدیکان خود کمک می‌کند بنابراین شاخص شهرت اهمیت آنچنانی برای او ندارد.

محاسبه ضریب همبستگی شاخص کیفیت تولیدات و ارزش‌های کارآفرینان نشان داد که شاخص کیفیت تولیدات دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با ارزش نیکخواهی می‌باشد. کارآفرینی که به ارزش نیکخواهی معتقد است، فرد درستکار، صادق و مسئولیت‌پذیری می‌باشد 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 می‌تواند به اطرافیان خود کمک کند و در راستای خدمت به جامعه گام بردارد. بررسی رابطه شاخص نوآوری و ارزش‌های کارآفرینان نشان داد که شاخص نوآوری دارای رابطه منفی با ارزش‌های امنیت طلبی، همنوایی و سنت‌گرایی می‌باشد در حالی که با ارزش هیجان طلبی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. کارآفرینی که به ارزش‌های امنیت طلبی، سنت‌گرایی و همنوایی معتقد است، فردی است محافظه کار که به نظم و قانون اهمیت می‌دهد و امنیت خود و خانواده‌اش برای او مهم است و سعی می‌کند بر اساس هنجارهای جامعه عمل کند لذا در نزد چنین فردی شاخص نوآوری از اهمیت کمتری برخوردار است اما کارآفرینی که به ارزش هیجان طلبی معتقد

است از آنجا که به دنبال هیجان و ایده‌های نو در زندگی‌اش می‌باشد، اهمیت بیشتری به شاخص نوآوری می‌دهد.

بررسی رابطه شاخص علاقه و لذت از کار و ارزش‌های کارآفرینان نشان داد که شاخص علاقه به کار دارای رابطه مثبتی با ارزش نیکخواهی می‌باشد و در مقابل با ارزش امنیت طلبی رابطه منفی دارد. کارآفرینی که به ارزش نیکخواهی پایبند است به دنبال کمک به دیگران می‌باشد و سعی در رفع نیازهای آنان دارد و در صورتی که به کارش علاقه داشته باشد، سخت‌تر، طولانی‌تر و بهتر در جهت رسیدن به اهداف نیکخواهانه خویش کار خواهد کرد چون برایش لذت بخش می‌باشد و در نتیجه در کارش بازدهی بیشتری خواهد داشت. بررسی رابطه شاخص رضایت مشتری و ارزش‌های کارآفرینان نشان داد که شاخص رضایت مشتری دارای رابطه مثبت و معنی‌داری با ارزش نیکخواهی می‌باشد. بی‌شک کارآفرینی که معتقد به ارزش نیکخواهی است به دنبال نیکی به دیگران و تلاش و جدیت در رفع مشکلات آنان در تمام زمینه‌ها و در هر شرایطی می‌باشد و سعی می‌کند به نظرات دیگران احترام بگذارد و سلیقه‌ها و علاقه‌های دیگران برای او مهم می‌باشد لذا چنین فردی در تعریف موفقیت خود به شاخص رضایت مشتری اهمیت ویژه‌ای می‌دهد و سعی می‌کند رضایت مشتریان را جلب کند.

نتیجه‌گیری

نتایج در این پژوهش که به منظور بررسی رابطه ارزش‌های کارآفرینان و تعریف آن‌ها از موفقیت صورت گرفته است، تحلیل داده‌ها در سه بخش صورت گرفت که نتایج هر بخش به‌طور مجزا ذکر می‌گردد. بخش اول تحلیل مربوط به اولویت‌بندی شاخص‌های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان بخش صنعت، کشاورزی و خدمات می‌باشد. نتایج این بخش نشان داد که از میان ۱۲ شاخصی که به عنوان شاخص‌های موفقیت کارآفرینان با توجه به بررسی منابع و مصاحبه با کارآفرینان به دست آمده بود، شاخص کسب درآمد در بین هر سه گروه از کارآفرینان (صنعت، کشاورزی و خدمات) از اهمیت بیشتری برخوردار بود. مطالعات پیگ و لیتل (۲۰۰۲)، ارسر و همکارانش (۲۰۰۰) و آگونیس و همکاران (۲۰۰۸) مؤید نتیجه مزبور هستند. همچنین نتایج نشان داد که شاخص‌های دارای اولویت دوم و سوم از دیدگاه کارآفرینان، با توجه به ماهیت فعالیت کارآفرینان در هر سه بخش متفاوت است. به‌طوری که در بخش صنعت شاخص‌های نوآوری و کیفیت تولیدات، در بخش کشاورزی تعادل کار و خانواده و لذت و علاقه به کار و در بخش خدمات، خدمت به جامعه و پایبندی به اصول اخلاقی

به عنوان مهم ترین شاخص های موفقیت بعد از کسب درآمد ذکر شده اند. نتایج مزبور در تأیید مطالعات وستد و کاولینگ (۱۹۹۵)، دوکس بوری و همکاران (۱۹۹۹)، نابی (۲۰۰۱)، ارسر و همکاران (۲۰۰۵) و گرجویسکی و آسکلون (۲۰۰۵) می باشد که در مجموع عقیده دارند کارآفرینان در ارزیابی موفقیت خود از شاخص خدمت به جامعه، علاقه و لذت از کار، کیفیت تولیدات و پایبندی به اصول اخلاقی استفاده می کنند.

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 قبلاً ذکر شد، ارزش ها ساختارهای 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. به طوری که 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 حالی که شاخص های مشارکت اجتماعی و تعادل کار و خانواده در نزد وی اهمیت کمتری دارند. همچنین نتایج نشان داد کارآفرینی که به ارزش پیشرفت 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. به علاوه 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

می‌داند. مطالعه گرجویسکی و آسکلون (۲۰۰۵) نیز مؤید این نتایج می‌باشد. از آن‌جا که هر کارآفرین درک متفاوتی از موفقیت دارد و موفقیت شغلی خود را بر اساس شاخص‌های متفاوتی تعریف می‌کند لذا می‌توان گفت موفقیت هر یک از کارآفرینان با توجه به اهداف و انگیزه‌های آنان تعریف می‌گردد. از طرف دیگر همان‌طور که در قسمت‌های قبل ذکر شد، ارزش‌ها عوامل انگیزشی هستند که بر رفتار و اهداف فرد تأثیر می‌گذارند لذا شناخت نظام ارزشی کارآفرینان می‌تواند ابزار مفیدی برای شناخت اهداف کارآفرینان باشد و همچنین می‌تواند ما را در درک تفاوت کارآفرینان در تعریف موفقیت یاری کند. بنابراین وجود رابطه بین ارزش‌های کارآفرینان و شاخص‌های موفقیت در این بخش، حاکی از صحت مطالب فوق می‌باشد.

منابع

1. Aguinis, H., Mahfooz, A., Jayasingam, Sh., and Aafaqi, R. 2008. Perceived Entrepreneurial Success and Social Power, *Management Research*, 6(2): 121-137.
2. Baum, J.R., and Locke, E.A. 2004. The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4): 587-598.
3. Drissen, M., Zwart, P., and Peter, S. 2001. The role of the entrepreneur in small business success: the entrepreneurship scan. University of Groningen, the Netherlands. 352-384.
4. Duxbury, L., Dyke, L., and Lam, N. 1999. Career development in the Federal Public Service Building a world-class workforce, Ottawa: Treasury Board of Canada. 123-142.
5. Gartner, W.B. 1988. Who is the entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 32(2): 352-385.
6. Gorgiveski, M.J., and Ascalon, E.M. 2005. Entrepreneurial success: what it means to different type of entrepreneurs. *European Conference on work and Organizational psychology*, Istanbul. 25 April, Pp: 78-95.
7. Hofstede, G.H. 1980. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, CA, Sage.
8. Karimi, S. 2014. Rural entrepreneurship: Challenges and opportunities, *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 1(3): 101-119.
9. Masuo, D., Fong, G., and Yanagida, J. 2007. Factors Affecting Perceived Business and Family Success. *Entrepreneur's Toolbox*. ET-5. Pp: 321-342.
10. Miner, J.B. 1997. A psychological typology and its relationship to entrepreneurial success. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9: 76-98.

11. Nabi, G.R. 2001. The Relationship between HRM, Social Support and Subjective Career Success among Men and Women. *International Journal of Manpower*, 22: 457-474.
12. Orser, B.J., Hogarth-Scott, S., and Riding, A. 2000. Performance, firm Size and management problem solving. *Journal of Small Business Management*, 38(4): 42-58.
13. Orser, B., Riding, A., and Cedzynski, M. 2005. Dimensions of perceived success among Canadian business owner. *Journal of Small Business Management*, 25(3): 175-198.
14. Paige, R.C., and Littrell, M.A. 2002. Craft Retailers' Criteria for Success and Associated Business Strategies. *Journal of Small Business Management*, 40(4): 314-331.
15. Rogoff, E. 2001. Who has done it? Attribution by entrepreneurs and experts of the causes of small business success and impeding factors. *Journal of Business Venturing*, 14(10): 123-142.
16. Schwartz, S.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, Pp: 178-195.
17. Schwartz, S.H., and Bardi, A. 2001. Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. *Journal of cross-cultural psychology*, 36(4): 85-110.
18. Shane, S., and Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
19. Shaver, K.G., and Scott, L.R. 1991. Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2): 23-45.
20. Westhead, P., and Cowling, M. 1995. Employment change in independent owner- managed high technology firms in Great Britain. *Small Business Economics*, 7(2): 111-14.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 2 (1), 2015
<http://jead.gau.ac.ir>

Investigation of Relationship between Entrepreneurs Values and their Definition of Success

***R. Ghambarali¹ and F. Rostami²**

¹Assistant Prof, Dept., of Rural Development, Lorestan University,

²Assistant Prof., Dept., of Agricultural Extension and Rural Development, Razi University

Received: 31/5/2014 ; Accepted: 10/6/2015

Abstract

One of the key issues in the design of entrepreneurship development programs are entrepreneurs' values. Values determine a person's orientation and criteria to choice and decision-making, so these can play an important role in the objectives and actions of people. On the other hand, several studies have been conducted in relation to the success of entrepreneurs but unfortunately less to define and understand the success of an entrepreneur's point of view. On the other hand, many studies have been conducted in the field the success of entrepreneurs but unfortunately less attention has been paid to define and understand of success from the perspective of entrepreneurs. While the success is a wide scope that can have multiple dimensions. The aim of this study was to investigate the relationship between entrepreneurs' values and their perceptions of success. The data gathering was carried out with the participation of 92 entrepreneurs in three sectors (industry, services and agriculture) that are working in Kermanshah Township. The results showed that there is a significant relationship between entrepreneurs' values and their definition of success, so that entrepreneurs that believe in values of power, achievement and self-direction, described the success by income, growth and reputation indicators and give less important to balance between business and family responsibility and social participatory indicators in their success. On the other hand, entrepreneurs who are committed to the values of benevolence and universalism, described your success by customer satisfaction, product quality and enjoyment of work criteria and give less important to growth and income indicators. Also entrepreneurs, who believed that emotionality value, described the success by innovation indicator.

Keywords: Entrepreneurship, Value system, Success, Entrepreneurs values

*Corresponding author: Rezvagh20007@yahoo.com