

شناسایی شاخص‌های موفقیت کارآفرینان روستایی با استفاده از تحلیل مقیاس‌بندی چند بعدی

رضوان قمبرعلی*^۱ - کیومرث زرافشانی^۲

۱. کارشناس ارشد توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی

۲. استادیار دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۸/۹، تاریخ تصویب: ۱۳۸۷/۱۲/۲۷)

چکیده

استقرار و بقای جامعه‌ی روستایی، بدون کار مولد و سودآور برای ساکنان غیر ممکن است. در این راستا ظهور و حضور کارآفرین روستایی امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. هنگامی که صحبت از موفقیت و ماندگاری کسب و کارهای روستایی به میان می‌آید، پاسخ به این پرسش که موفقیت و معیار سنجش آن چیست؟ ضروری به نظر می‌رسد. هدف این مطالعه شناسایی شاخص‌های موفقیت کارآفرینان روستایی از دیدگاه آنان بوده و از دو روش کیفی و کمی استفاده شده است. در بخش کیفی با استفاده از گروه متمرکز، از ۱۵ نفر کارآفرینان روستایی به صورت مصاحبه‌ی باز، خواسته شد تا شاخص‌هایی که کارآفرین موفق را از کارآفرین غیر موفق متمایز می‌کند، بیان کنند. پس از تحلیل محتوایی داده‌ها ۱۲ شاخص موفقیت به دست آمد. در بخش کمی، پرسش‌نامه‌ای با ۱۸ گویه در اختیار ۶۰ نفر از کارآفرینان روستایی قرار گرفت تا شاخص‌های موفقیت را اولویت‌بندی کنند. سپس با استفاده از مقیاس‌بندی چندبعدی، اطلاعات تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که مردان کارآفرین شاخص‌هایی چون خدمت به جامعه، کسب درآمد و تعادل کار و خانواده را به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت اولویت‌بندی می‌کنند. این در حالی است که از دیدگاه زنان کارآفرین روستایی شاخص‌هایی نظیر تعادل کار و خانواده، کسب درآمد و علاقه به کار به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت رتبه‌بندی شد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینان روستایی، موفقیت، شاخص، مقیاس‌بندی چند بعدی

مقدمه

از آنجا که در اکثر مناطق جهان، روستاها از جمله نواحی فقیر در حال فرسایش محسوب می‌شوند؛ اندیش‌مندان و سیاست‌گزاران تمامی کشورهای دنیا توجه خاصی به امر توسعه‌ی روستایی و رفع مشکلات و معضلات آن‌ها دارند. مشکلات و معضلات روستاها در تمامی جهان ناشی از دو مسأله‌ی اساسی است: یکی کمبود امکانات اجتماعی (ضعف زیرساخت) و دیگری کمبود درآمد (ضعف اقتصادی).

امروزه صاحب‌نظران بین‌المللی بر این اعتقاد هستند که جدا از سیاست‌ها و راهبردهای کلان توسعه و توسعه اقتصادی-که بسیار هم مهم هستند- به طور ویژه و مشخص به امر توسعه‌ی روستاها و ریشه‌کنی فقر گسترده‌ای که بر آن‌ها حاکم است نیز باید پرداخت. اگرچه بسیاری از دولت‌ها از جمله دولت ایران برنامه‌های گسترده و پرهزینه‌ای را برای بهبود این زیرساخت‌ها انجام داده‌اند؛ اما مشاهدات نشان‌گر آن است که این امر خود به‌تنهایی نتوانسته معضلات زندگی روستایی را حل کند و آنان را از فقر رها کرده و سیل مهاجرت از روستا به شهر را کاهش دهد. "کمبود درآمد" عامل مهمی است که اگر برای آن چاره‌ای اندیشیده نشود اجازه نمی‌دهد طرح‌های توسعه‌ی روستایی به ثمر بنشینند و روستاها توسعه یافته و از حرکت به سمت شهرهای بزرگ بازایستند (حسینی، ۱۳۸۰).

مطالعات مختلف نشان داده که از جمله راه‌کارهای مهم توسعه‌ی اقتصادی -چه در شهرها و چه در روستاها- ایجاد اشتغال و مهم‌ترین سازوکار و ابزار آن، کارآفرینی است. کارآفرینی باعث کاهش بیکاری، افزایش بهره‌وری افراد و منابع و در نهایت افزایش درآمد مردم جامعه می‌شود. اگرچه کارآفرینی تنها راه‌کار اشتغال‌زایی و افزایش درآمدهای مردم روستایی نیست؛ اما قطعاً بهترین و بهره‌ورترین نوع آن است (زرنگار، ۱۳۸۱، ص ۱۴). مبلغان توسعه‌ی روستایی، کارآفرینی را به منزله‌ی یک مداخله‌ی راهبردی می‌دانند که می‌تواند فرایند توسعه‌ی روستایی را تسریع بخشد. آژانس‌های توسعه، کارآفرینی روستایی را به‌عنوان یک نیروی اشتغال‌زای بزرگ، سیاست‌مداران،

آن را هم چون یک استراتژی کلیدی برای جلوگیری از ناآرامی در مناطق روستایی، اقتصاددانان آن را مهم‌ترین پیشران توسعه اقتصادی روستاها و کشاورزان، آن را وسیله‌ای برای بهبود درآمد خویش می‌دانند. زنان، به این عامل هم چون یک فرصت اشتغال در مجاورت محل سکونت خود می‌نگرند که می‌تواند خودمختاری، استقلال و کاستن از نیاز آنان را با حمایت‌های اجتماعی در پی داشته باشد. به این ترتیب، کارآفرینی از نقطه نظر تمامی این گروه‌ها به عنوان وسیله‌ای برای بهبود کیفیت زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی و ابزاری برای تثبیت اقتصاد و محیطی سالم تلقی می‌شود (زرنگار، ۱۳۸۱). توسعه کارآفرینی می‌تواند ابزار اصلی برای مبارزه با رکود اقتصادی در نواحی روستایی که دور از مراکز صنعتی کشور قرار دارند، باشد.

موضوعی که درباره اهمیت کارآفرینی و ارتباط مستقیم آن با اعتلای ملی یک جامعه باید جدی تلقی شود، آن است که به‌رغم همه‌ی اهمیتش در جامعه‌ی ایران متأسفانه مورد غفلت واقع شده و به آن توجه درخور نشده است و آن چیزی نیست جز اهمیت دادن به نقش کارآفرینی روستایی و کارآفرینان ساکن در محیط‌های روستایی. اگرما روستاها را محورهای راهبردی کشاورزی و تولیدات و فرآورده‌های غذایی جامعه که نیاز به آن روبه‌تزايد گذاشته است بدانیم به نقش بی‌نظیر آن در پیشرفت و رشد و شکوفایی پی خواهیم برد و درک خواهیم کرد که نادیده گرفتن سهم روستا و روستانشینان هزینه‌ها و تبعات ناگواری را در پی خواهد داشت. آنچه امروزه تحت عنوان معضلات اجتماعی- اقتصادی در جامعه وجود دارد و باعث بی‌نظمی‌ها و اضطراب‌های اجتماعی در اشکال مختلف به ویژه ناامنی، ناهنجاری‌های رفتاری، کج خلقی‌های اجتماعی، بداخلاقی‌ها و بروز پدیده‌های شومی هم چون رشد بی‌رویه مهاجرت، افزایش میزان حاشیه‌نشینی در اطراف کلان‌شهرها و بسیاری مشکلات دیگر می‌باشد؛ نمونه‌ای از این پیامدها است (حسینی، ۱۳۸۴).

کارآفرینی روستایی تنها به معنای ایجاد اشتغال برای قشر عظیم روستاییان نیست،

بلکه می‌تواند گامی باشد در راستای توسعه‌ی روستایی که به گفته‌ی بسیاری از صاحب‌نظران، هم‌تراز با توسعه‌ی اقتصادی است (کاردن و همکاران^۱، ۲۰۰۷).

اگر مروری بر ادبیات کارآفرینی داشته باشیم، به این نکته پی می‌بریم که نظریه‌پردازان، 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 برون و درونی مؤثر بر موفقیت کارآفرینان بررسی شود و نتایج قابل قبولی نیز به دست آمده است (درایسن^۲، ۲۰۰۲؛ راش و فرس^۳، ۲۰۰۰؛ روگاف^۴، ۲۰۰۱؛ لسویکا^۵، ۲۰۰۲؛ رودموند^۶، ۲۰۰۱).

وقتی از موفقیت و ماندگاری کسب و کار سخن به میان می‌آید، پاسخ به این سؤال که موفقیت و معیار آن چیست، ضروری به نظر می‌رسد. اما باید توجه داشت هنگامی می‌توان کارآفرین موفق را شناسایی کرد که از شاخص‌های معتبری برخوردار باشد تا بتوان بر اساس این شاخص‌ها موفقیت افراد کارآفرین را اندازه‌گیری کرد. متأسفانه موفقیت کارآفرینان همواره از نقطه نظر سه شاخص سنتی (سود، رشد و گستردگی) 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. موفقیت کارآفرینان یک ساختار چند بعدی است که می‌تواند شامل عناصر شخصی، حرفه‌ای، محسوس و نامحسوس نیز باشد و باید توجه داشت کارآفرینان ضرورتاً موفقیت کاریشان را با واژه‌های مالی ارزیابی نمی‌کنند. لذا چگونگی درک موفقیت از دیدگاه کارآفرینان مسأله‌ی مهمی است که باید در مطالعات کارآفرینی به طور اساسی به آن توجه شود. هدف از این پژوهش تعیین شاخص‌های

-
1. Karder & et al.
 2. Drissen
 3. Ruach & Frese
 4. Rogoff
 5. Lescevic
 6. Rodermund

موفقیت در بین کارآفرینان روستایی است تا از این طریق بتوان به تعریف صحیح‌تری از موفقیت کارآفرینان دست پیدا کرد و با دستیابی به شاخص‌های معتبر، بتوان به ارزیابی موفقیت کارآفرینان پرداخت.

مفهوم کارآفرینی

کانتیلون (۱۷۵۵) خود اشتغالی را کارآفرینی می‌داند. از دیدگاه سی، کارآفرین سازمان دهنده‌ی بنگاه اقتصادی است و در عملکرد تولید و توزیع آن نقش محوری دارد (احمدپورداریانی، ۱۳۸۴: ۵۶). کارلند^۱ (۱۹۹۴، ص ۳۶) معتقد است کارآفرین فردی است که برای دستیابی به سود و رشد، شغلی را به وجود آورده و مدیریت می‌کند. برخی نیز از ریسک‌پذیری هم‌چون عامل کلیدی برای تعریف کارآفرینان استفاده می‌کنند (لایلز^۲، ۱۹۹۵: ۵۰-۳۸؛ پالمر^۳، ۱۹۷۱: ۳۸-۳۲؛ مارلو و استرانگ^۴، ۱۹۹۴: ۱۸۴-۱۷۲). تیمونز^۵ (۲۰۰۰) می‌نویسد کارآفرینی خلق و ایجاد بینشی ارزشمند از هیچ است. گروهی از نویسندگان نیز تنها "بقا و ماندگاری در کسب و کار" را به‌عنوان کارآفرینی ذکر می‌کنند (فولی^۶، ۲۰۰۳؛ رایینسون و سیکستون^۷، ۱۹۹۴، ص ۱۵۶-۱۴۱، هورنادی^۸، ۱۹۷۱). اقتصاددانان نیز بر این عقیده‌اند، کارآفرینی فقط یک فعالیت اقتصادی نیست بلکه یک پدیده فرا اقتصادی بوده و در اصل دارای ماهیت اقتصادی نمی‌باشد (دراکر^۹، ۱۹۸۵). کارآفرینان منابع را برای رسیدن به اهداف کارآفرینی بسیج می‌کنند (احمدپورداریانی، ۱۳۷۷: ۱۱۴). گارتنر^{۱۰} (۱۹۹۸)، کارآفرینی را فرایند ایجاد سازمان

-
1. Carland
 2. Lyles
 3. Palmer
 4. Marlow & Strange
 5. Timmons
 6. Foley
 7. Robinson & Sexton
 8. Hornaday
 9. Drucker
 10. Gartner

جدید می‌داند. هیسریچ^۱ (۱۹۹۰، ص ۲۹-۲۲) معتقد است کارآفرینی فرایند خلق چیزی با ارزش و متفاوت از طریق اختصاص زمان و تلاش کافی همراه با ریسک مالی، روانی و اجتماعی، هم‌چنین دریافت پاداش‌های مالی و رضایت شخص از نتایج حاصله است. کارآفرینی فرایند پویایی برای ایجاد ارزش افزوده است، این ارزش را افرادی ایجاد می‌کنند که ریسک‌های بزرگی را در زمینه‌ی مساوات، زمان یا تعهد کاری برای فراهم کردن ارزشی برای یک محصول یا خدمت به جان می‌خرند (عامل محرابی، ۱۳۸۳ به نقل از دانلد اف و ریچارد ام).

موفقیت کارآفرینانه

- بررسی معیارهای سنجش موفقیت و ماندگاری کسب و کارها ضروری و مبهم است. برای موفقیت تعاریف زیادی موجود است. در اینجا برای شناخت آن به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود (احمدپورداریانی و عزیز، ۱۳۸۵).
- موفقیت عبارت است از بالفعل کردن استعدادهای نهانی که در وجود هر کس نهفته است. آدمی با این استعدادها به دنیا می‌آید، بزرگ می‌شود و باید آن‌ها را تمام و کمال در راه هدف و منظوری که او را شاد و خرسند می‌کند، به کار ببرد.
 - موفقیت عبارت است از دستیابی به هدفی که در نظر انسان است و با رسیدن به آن هدف، برای خود موقعیت و اعتباری کسب می‌کند.
 - موفقیت عبارت است از رسیدن فرد به مقام چهارم در صورتی که پیش از آن در مقام پنجم باشد.
 - موفقیت عبارت است از شیوه‌ی درست فکر کردن و زندگی کردن.
- به‌طور کلی می‌توان گفت که فرد موفق، کسی است که به آرزوهای خود برسد و در درون، احساس رضایت خاطر کند که این امر، خود حاصل تلاش و کوشش مداوم در زندگی است. از تعریف بالا می‌توان نتیجه گرفت که موفقیت، حوزه‌ی گسترده‌ای را

1 . Hisrich

در بر می‌گیرد. به‌عنوان مثال، ممکن است در نظر شخصی، رسیدن به پول و سرمایه‌ی بیش‌تر موفقیت تلقی شود و در نظر دیگری، کشف و پرورش استعدادهای خود برای خدمت بیش‌تر به دیگران موفقیت به حساب آید یا در نظر دیگری رسیدن به مقام و موقعیت مهم، موفقیت قلمداد شود.

شغل تنها راه برای انباشت پول و سرمایه نیست. معیارهای دیگری مانند امنیت، میزان استقلال، تنوع کارها و علایق نیز در یک کسب و کار مورد نظر است. سطح درآمد بالاتر، افراد را به ارضای نیازهای بیش‌تری هدایت می‌کند. نیازهایی مانند استقلال و اتکا به نفس نمونه‌هایی هستند که با توسعه‌ی کارآفرینی در افراد امکان بروز پیدا می‌کنند. براساس تحقیقات انجام شده در میان خانوارهای کشور انگلستان افراد در کنار انگیزه‌های مادی مانند پول و موقعیت، کارآفرینی را راهی برای ارضای برخی نیازهای معنوی خود مانند آزادی، استقلال و کسب جنب و جوش در زندگی انتخاب می‌کنند (احمدی، ۱۳۸۰). تا کنون 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^۱، ۲۰۰۶). 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 ناکافی است (لوک و باثوم^۲، ۲۰۰۴، ص ۵۸۷-۵۹۸).

بسیاری از کارآفرینان برای آزادی، "تعادل بین کار و زندگی" و "پیشرفت و رضایت شخصی" بیش‌تر از "برگشت سرمایه" ارزش قایل هستند (جاستو و همکاران ۲۰۰۶)^۳؛ ماینر^۱، ۱۹۹۷). بنابراین می‌توان گفت کارآفرینان تنها پیشرفت کاریشان را

-
1. Gorgiveski & Ascalon
 2. Baum & Locke
 3. Justo & et al.

براساس شاخص‌های مادی ارزش‌یابی نمی‌کنند آن‌ها اغلب 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^۲، ۲۰۰۵). از طرفی نظریه‌پردازان سازمانی از جنبه‌ی نظری دیدگاه محدودی در رابطه با موفقیت دارند و موفقیت را در واژه‌های پاداش و سطح سلسله‌مراتبی تعریف می‌کنند (ملامد^۳، ۱۹۹۶، ص ۶۵-۳۵). برخی مطالعات نیز رشد، سود و ماندگاری را به‌عنوان شاخص موفقیت ذکر کرده‌اند و اعتقاد دارند ماندگاری کسب و کار در بین همه‌ی شاخص‌ها از شایستگی بیش‌تری برخوردار است (هورنادی^۴، ۱۹۷۰؛ گاتوود^۵، ۱۹۹۵؛ کالبرگ و لیچت^۶، ۱۹۹۱؛ بروکهاوس^۷، ۱۹۸۰؛ هود^۸، ۱۹۹۳، ص ۱۱۵-۳۵).

در تحقیقات مربوط به شروع کسب و کار، از ادامه‌ی فعالیت صاحبان کسب و کار تا سال اول به‌عنوان پیشرفت کامل نام برده‌اند. در این مورد بقاء یا ماندگاری بنگاه اقتصادی نمی‌تواند معیار مناسبی برای موفقیت باشد. اگرچه وقتی این شاخص به‌عنوان توانایی ادامه‌ی کسب و کار در یک دوره‌ی طولانی تعریف شود می‌تواند معیار مناسبی برای موفقیت باشد. بنابراین به نظر می‌رسد موفقیت ساختاری چند بعدی، پیچیده و ناپایدار است که می‌تواند شامل نتایج مالی و غیر مالی شود. از این‌رو محققین مختلفی سعی کردند به بررسی ابعاد مختلف موفقیت بپردازند.

1. Miner
2. Orser
3. Melamed
4. Hornaday
5. Gatewood
6. Kalleberg & Leicht
7. Brockhaus
8. Hood

در زمینه‌ی شرکت‌های بزرگ، گاتیکر و لاروود^۱ (۱۹۸۶) پنج منظر از موفقیت را تشخیص دادند: موفقیت مالی، شخصی، کاری، سلسله‌مراتبی و موفقیت در زندگی. ابراهیم و گودوین^۲ (۱۹۸۹)، معتقد بودند که موفقیت اغلب همراه با رشد اقتصادی یا میزان فروش بالا بوده است. درایسن و همکاران (۲۰۰۱)، اظهار داشتند که در بیش‌تر مطالعات، موفقیت به‌عنوان بقا و ماندگاری بنگاه اقتصادی در یک، دو یا سه سال بعد از تأسیس آن، تعریف شده است. سانگ و همکاران^۳ (۲۰۰۴)، در مطالعه‌ای که بین زنان کارآفرین انجام داد به این نتیجه رسید که آنان موفقیت را بیش‌تر در وجه مشترک بین خانواده، شخص و محیط اجتماعی کارآفرینان نسبت به نتایج مالی می‌بینند. در مطالعه‌ی دیگری که توسط آگونیس^۴ (۲۰۰۸، ص ۱۳۷-۱۲۱)، لیتل^۵ (۲۰۰۲) و هیلمن و اکومیتو^۶ (۲۰۰۷) انجام شده است، موفقیت را بیش‌تر در واژه‌های مالی تعریف کرده‌اند و شاخص‌هایی چون بازگشت سرمایه، فروش بالا، افزایش سود سالانه یا افزایش درآمد شخصی را برای اندازه‌گیری موفقیت کارآفرینان در نظر گرفته‌اند. روگاف (۲۰۰۴)، موفقیت را به‌عنوان 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. ماسو^۷ (۲۰۰۷) تحقیق مشابهی را انجام داد و پنج شاخص موفقیت حرفه‌ای را تشخیص داد: دستیابی به پیشرفت، امنیت، آزادی، جرأت، چالش بالا و تعادل. براش^۸ (۱۹۹۲، ص ۵۴)، در ارزیابی پیشرفت کارآفرینان زن، معتقد است که نه تنها باید شاخص‌های مالی را بررسی کرد بلکه معیارهایی چون رضایت کارمندان، مشارکت اجتماعی، دستیابی به اهداف و

-
1. Gattiker & Coe
 2. Ibrahim & Goodwin
 3. Sung & et al.
 4. Aguinis
 5. Littrel
 6. Heilman & Okimoto
 7. Masuo
 8. Brush

کارایی آنان را نیز مورد توجه قرار داد. پارکر و همکاران^۱ (۲۰۰۲)، چهل و دو شاخص موفقیت را ارزیابی کردند و در نهایت ۶ فاکتور را که دارای بیشترین اهمیت بودند به عنوان شاخص‌های موفقیت عنوان کردند: مقام و ثروت، شرکت در جامعه، روابط خانوادگی، پیشرفت شخصی، پیشرفت حرفه‌ای و امنیت.

بوتنر و مور^۲ (۱۹۹۷، ص ۴۶-۳۴) معتقد بودند که کارآفرینان در بررسی اندازه‌گیری موفقیت‌شان، بر تحقق و پیشرفت اهداف تأکید داشته و سود و رشد کسب و کار، شاخص‌های مستدلی برای موفقیت‌شان نبوده‌اند. استورگز^۳ (۱۹۹۹) سه نوع از شاخص‌های موفقیت را طبقه‌بندی کرد: درونی، برونی و نامحسوس. شاخص‌های موفقیت درونی شامل ویژگی‌هایی هم‌چون پیشرفت، موفقیت فردی، لذت، راستی و تعادل می‌شود. شاخص‌های برونی بر موقعیت مرتبه‌ای و پاداش تأکید دارند. شاخص‌های نامحسوس نیز شامل اعتبار فردی و نفوذ است. دوکس بوری و همکاران^۴ (۱۹۹۹)، معتقد بودند که کارآفرینان موفقیت خودشان را در لذت و رضایت از کار خود، خوداتکایی، انجام و پاداش، پیشرفت، شهرت، یادگیری و توانایی شرکت و تأثیرگذاری در جامعه می‌دانند. نابی^۵ (۲۰۰۱، ص ۴۷۴-۴۵۷) 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. کایرو^۶ (۲۰۰۱)، طبق تحقیقی که بر روی کارآفرینان زن انجام داد به این نتیجه رسید که کارآفرینان زن در اندازه‌گیری موفقیت‌شان از شاخص‌های مالی استفاده نمی‌کنند و بیش‌تر شاخص‌هایی هم‌چون، رضایت مشتری، پیشرفت حرفه‌ای و زندگی خوب را مد نظر قرار می‌دهند.

ارسر (۱۹۹۷) شش بعد از موفقیت را در بین کارآفرینان کانادایی گزارش می‌کند

1. Parker & et al.
2. Buttner & Moore
3. Sturges
4. Duxbury & et al.
5. Nabi
6. Kyro

که شامل خانواده، امنیت مالی، پویایی، رفاه شخصی، احساس هیجان آمیز و محیط می‌شوند. در مطالعه‌ی دیگری که توسط فنویک وهاتون^۱ (۲۰۰۰)، انجام شده است، کارآفرینان موفقیت خود را در واژه‌های غیر مالی هم‌چون، رضایت و فعالیت روزانه، فرزندان، کیفیت رابطه با شبکه کاری، توانایی انتخاب فعالیت روزانه، شرکت در جامعه و کیفیت زندگی، تعریف کرده‌اند. در مطالعه‌ای که ارسر و رایدینگ^۲ (۲۰۰۴) بر روی کارآفرینان زن کانادایی انجام دادند، نتایج نشان داد که کارآفرینان موفقیت خود را در اصطلاحات مالی (افزایش فروش، سود و رفاه مالی) و غیر مالی (تصدیق به واسطه مشتریان، کیفیت زندگی و کار با مشتریان علاقه‌مند) تعریف می‌کنند. گرایس و گاسلین^۳ (۱۹۹۰) سه نوع شاخص موفقیت را تشخیص دادند: جنبه‌های مالی شرکت (افزایش درآمد، سود) و محیط کارآفرینان (مردمی که به شرکت اعتماد دارند و در جامعه شناخته می‌شوند) و چارچوب‌های شخصی پاسخ‌گوها (داشتن کنترل بر کارآفرینان یا بازار). دومینکا و ریچر^۴ (۲۰۰۷) طی مطالعه‌ای که بر روی کارآفرینان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تعریف موفقیت بسیار گسترده بوده و شاخص‌هایی هم‌چون نوآوری، خلاقیت، ماندگاری، رشد، رضایت شخصی، شرایط کاری خوب، سلامتی و دستیابی به اهداف می‌توانند در تعریف موفقیت کارآفرینان نقش داشته باشند. 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، شرکت در جامعه، تصدیق اجتماعی، مطلوبیت، ماندگاری، رضایت ارباب رجوع و کارمندان، سودآوری، رضایت شخصی. با توجه به مطالبی که بیان شد، می‌توان نتیجه گرفت که تعریف موفقیت متأثر از

1. Fenwick & Hattun
2. Orser & Riding
3. Lee-Gosselin, H. and Grise
4. Dominka & Richer

عوامل خارجی و عوامل داخلی است (فاکنسون^۱، ۱۹۹۳). نفریگر، هورنزیبای و همکاران^۲ (۱۹۹۳)، معتقد بودند که برای ارزیابی تعاریف موفقیت، باید توجه داشته باشیم که هر کارآفرین ممکن است، دارای اهدافی باشد که مختص شرایط فردی او باشد. از این رو موفقیت در اصطلاحات کارآفرینانه، زمانی حاصل می شود که اهداف و خواسته های کارآفرین و محیط خارجی، باهم تلاقی پیدا کرده و در یک راستا باشند.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع توصیفی- پیمایشی بوده و جامعه ی آماری آن شامل هفتاد نفر از کارآفرینان روستایی است که از سال ۱۳۷۰ تا پایان سال ۱۳۸۴، در زمینه ی کشاورزی و در زیر بخش های پرورش قارچ، گاوداری، مرغداری، زنبورداری، پرورش ماهی و گلخانه در سطح روستاهای شهرستان کرمانشاه مشغول به فعالیت بودند. گردآوری داده ها از طریق سرشماری انجام شد که جامعه ی قابل دسترس ۶۰ نفر از کل جامعه بودند. برای جمع آوری اطلاعات از دو روش کیفی و کمی استفاده شد. در بخش کیفی با استفاده از گروه متمرکز، از پانزده نفر از کارآفرینان روستایی به صورت مصاحبه ی باز، خواسته شد تا شاخص هایی که یک کارآفرین موفق را از کارآفرین غیر موفق متمایز می کند، بیان کنند. سپس با استفاده از تحلیل محتوایی دوازده شاخص، به عنوان شاخص های موفقیت کارآفرینان به دست آمد، در مرحله دوم برای اولویت بندی شاخص های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان روستایی، از پرسش نامه ای با هجده گویه و ضریب پایایی ۸۵٪ استفاده شد. در پرسش نامه از طیف لیکرت (بسیار مهم = ۵، مهم = ۴، تاحدودی مهم = ۳، مهم نیست = ۲، اصلا مهم نیست = ۱) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. در بخش توصیفی، از آماره های توصیفی میانگین و انحراف معیار و روش مقیاس بندی چند بعدی^۳ استفاده شد.

1. Fagenson
2. Hornsby
3. Multidimensional Scaling

تجزیه و تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های فردی کارآفرینان

در این پژوهش کارآفرینان به سه گروه سنی ۲۴-۴۰، ۴۱-۵۶ و ۵۷-۷۳ ساله تقسیم شدند. بر اساس نتایج به دست آمده بیش‌ترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۰-۲۴ ساله است. به عبارت دیگر، بخش اعظم جامعه‌ی آماری پژوهش را کارآفرینان جوان تشکیل می‌دهند. توزیع فراوانی جنسیت کارآفرینان نشان می‌دهد که از بین ۶۰ کارآفرین مورد نظر، ۴۴ نفر از آنان مرد و ۱۶ نفر از آنان را زن تشکیل می‌دهد. هم‌چنین بر اساس آمار به دست آمده از مجموع ۶۰ نفر پاسخ‌گو، ۵ نفر بی‌سواد، ۷ نفر دارای مدرک سیکل، ۲۷ نفر دارای مدرک دیپلم، ۲۱ نفر دارای مدرک لیسانس و ۱۵ نفر دارای مدرک بالاتر از لیسانس بوده‌اند.

از نظر نوع فعالیت، در این پژوهش کارآفرینان به هفت گروه شغلی شامل زنبورداری، پرورش ماهی، گاوداری، پرورش قارچ، گلخانه، مرغداری و سایر مشاغل تقسیم شده‌اند. بیش‌ترین افراد با ۲۵ درصد در گروه شغلی گلخانه‌داری جای گرفته‌اند. هم‌چنین در این پژوهش، شغل والدین کارآفرینان به دو گروه (کشاورزی و غیرکشاورزی) تقسیم شد. نتایج به دست آمده نشان داد که اکثر کارآفرینان در زمینه‌ی شغلی والدین خود (کشاورزی) مشغول به فعالیت هستند.

شاخص‌های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان

بخش اول تحقیق به شناسایی شاخص‌های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان روستایی می‌پردازد. در این قسمت برای دستیابی به عمیق‌ترین و کامل‌ترین اطلاعات در ارتباط با شناسایی شاخص‌های موفقیت کارآفرینان، از روش بحث گروهی متمرکز از حیثه‌ی روش‌های تحقیق کیفی استفاده شد. در این تحقیق، یک گروه ۱۵ نفره از کارآفرینان (۱۰ نفر مرد و ۵ نفر زن) با مساعدت فراوان، محقق را در جهت دستیابی به بهترین یافته‌ها یاری کرده‌اند. گفت‌وگو با این گروه‌ها در ۴ جلسه ۷۵ دقیقه‌ای انجام شد. به دلیل عدم دسترسی به آن‌ها امکان تشکیل این جلسات در محیط داخل روستا و در سالن

سمینار دانشکده کشاورزی با همکاری دانشگاه انجام شد.

در ابتدای جلسه، مجری طرح پس از معرفی خود ضمن وصف کلی و جامع پژوهش مورد نظر، از شرکت کنندگان تقاضا کرد که بر اساس سؤالات مطرح شده و با توجه به موضوع تحقیق (تعیین شاخص‌های موفقیت کارآفرینان روستایی) اطلاعات خود را به پژوهش‌گر انتقال دهند. هم‌چنین به این موضوع اشاره شد که اطلاعات ایشان برای محقق بسیار مفید و با اهمیت است. از آن‌جا که اعضای گروه متمرکز همگن بودند، خوشبختانه پژوهش‌گر برای دریافت اطلاعات با مشکلی مواجه نشد. سؤالات مطرح شده در جلسات بحث گروهی بر اساس دست‌یابی به اهداف تحقیق طرح‌ریزی شدند و در پایان، ۱۲ شاخص زیر به‌عنوان شاخص‌های موفقیت از سوی کارآفرینان مشخص شد:

- رشد: رشد در تعداد پرسنل، فروش، عرضه و تقاضای بازار.
- تعادل کار و خانواده: برقراری تعادل بین کار و زندگی شخصی، اختصاص زمان برای خود، خانواده و دوستان.
- نوآوری: تولید محصولات جدید، به‌کارگیری روش‌های جدید در ارائه‌ی محصولات یا خدمات.
- مشارکت اجتماعی: شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، کار داوطلبانه، هوشیاری اجتماعی.
- شهرت: اعتبار و خوش‌نامی در جامعه.
- خدمت به جامعه: برآوردن نیاز جامعه ارائه‌ی تولیدات و خدمات سودمند به جامعه.
- ماندگاری: ادامه‌ی فعالیت برای چندین سال متوالی (حداقل ۳-۵ سال)، توان رقابت در بازار.
- رضایت مشتریان: احترام به عقاید و سلیقه مشتری.
- کسب درآمد: بازدهی مطلوب، درآمد بالا، بازگشت سرمایه.
- کیفیت: ارائه تولیدات و خدمات با کیفیت بالا، ارائه‌ی بهترین محصولات و خدمات.
- پایبندی به اخلاق: حفظ و رعایت اصول اخلاقی در کار.
- رضایت شخصی: به واسطه استقلال داخلی، چالش، امنیت، قدرت، خلاقیت و ...

رتبه‌بندی شاخص‌های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان به تفکیک جنسیت

بخش دوم تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه به بررسی اولویت‌بندی شاخص‌های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان مرد و زن روستایی می‌پردازد. آماره‌های توصیفی میانگین و انحراف معیار با استفاده از مقیاس طیف لیکرت (بسیار مهم = ۵، مهم = ۴، تاحدودی مهم = ۳، مهم نیست = ۲، اصلاً مهم نیست = ۱) محاسبه شد. سپس بر اساس میانگین، شاخص‌های موفقیت در بین زنان و مردان کارآفرین رتبه‌بندی شد.

جدول (۱) نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های موفقیت را از دیدگاه مردان کارآفرین نشان

می‌دهد.

جدول ۱. رتبه‌بندی شاخص‌های موفقیت از دیدگاه مردان کارآفرین

رتبه	انحراف معیار (SD)	میانگن از ۵ (M)	تعداد (N)	شاخص‌های موفقیت
۱	۰/۴۴	۴/۳۵	۶۰	خدمت به جامعه
۲	۰/۳۵	۴/۲۰	۶۰	کسب درآمد
۳	۰/۳۹	۴/۱۱	۶۰	تعادل کار و خانواده
۴	۰/۳۴	۳/۹۳	۶۰	رضایت شخصی
۵	۰/۴۱	۳/۸۸	۶۰	پایبندی به اصول اخلاقی
۶	۰/۵۰	۳/۸۳	۶۰	کیفیت تولیدات
۷	۰/۴۵	۳/۵۴	۶۰	ماندگاری
۸	۰/۴۶	۳/۴۶	۶۰	حضور در جامعه
۹	۰/۶۴	۳/۳۴	۶۰	رضایت مشتری
۱۰	۰/۴۲	۳/۲۹	۶۰	رشد
۱۱	۰/۳۸	۳/۲۲	۶۰	نوآوری
۱۲	۰/۴۰	۳/۱۲	۶۰	شهرت

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

یافته‌های جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که شاخص خدمت به جامعه با بیش‌ترین میانگین به‌عنوان مهم‌ترین شاخص موفقیت در صدر جدول قرار دارد و شاخص‌های کسب درآمد و تعادل کار و خانواده به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این در حالی است که نتایج رتبه‌بندی زنان کارآفرین از شاخص‌های موفقیت (جدول شماره ۲)

نشان می‌دهد که شاخص‌های تعادل بین کار و خانواده، کسب درآمد و رضایت شخصی به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت از سوی زنان مشخص شده‌اند.

جدول ۲. رتبه‌بندی شاخص‌های موفقیت از دیدگاه زنان کارآفرین

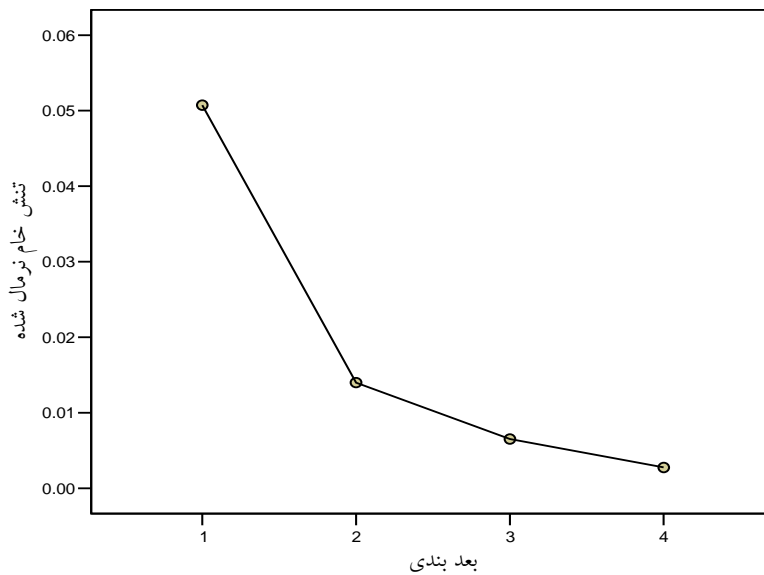
رتبه	انحراف معیار (SD)	میانگن از ۵ (M)	تعداد (N)	شاخص‌های موفقیت
۱	۰/۴۷	۴/۳۲	۶۰	تعادل کار و خانواده
۲	۰/۳۸	۴/۱۸	۶۰	کسب درآمد
۳	۰/۴۲	۴/۱۰	۶۰	رضایت شخصی
۴	۰/۳۷	۳/۹۴	۶۰	حضور در جامعه
۵	۰/۴۶	۳/۹۰	۶۰	پایبندی به اصول اخلاقی
۶	۰/۵۳	۳/۸۰	۶۰	کیفیت تولیدات
۷	۰/۵۰	۳/۴۴	۶۰	ماندگاری
۸	۰/۴۹	۳/۴۰	۶۰	خدمت به جامعه
۹	۰/۶۰	۳/۳۸	۶۰	رضایت مشتری
۱۰	۰/۴۶	۳/۳۰	۶۰	رشد
۱۱	۰/۴۳	۳/۲۴	۶۰	نوآوری
۱۲	۰/۴۲	۳/۱۶	۶۰	شهرت

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

بنابراین می‌توان گفت که زنان کارآفرین نسبت به مردان کارآفرین اهمیت بیش‌تری برای شاخص تعادل کار و خانواده قایل هستند. به‌علاوه هر دو گروه مردان و زنان کارآفرین به یک اندازه به شاخص کسب درآمد در ارزیابی موفقیت خود اهمیت می‌دهند. هم‌چنین یافته‌ها حاکی از آن است که کارآفرینان ضرورتاً موفقیت کاری خود را بر اساس شاخص‌های مادی ارزش‌یابی نمی‌کنند و آن‌ها بیش‌تر به تعریف شخصی از موفقیت اشاره دارند که ارزش‌ها و اهداف آنان را منعکس می‌کند.

جدول ۳. تنش و معیار برآزش

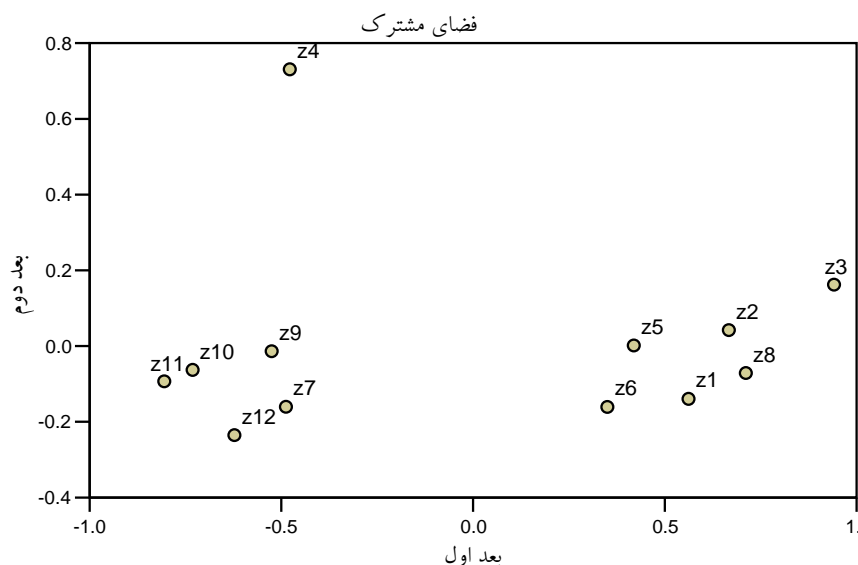
۰/۰۰۴۶۹	تنش خام نرمالیده
۰/۰۶۸۱۴(a)	تنش ۱
۰/۱۳۹۷۶(a)	تنش ۲
۰/۰۰۷۲۱(b)	تنش-S
۰/۹۹۵۳۶	پراکندگی محاسبه شده (D.A.F.)
۰/۹۹۷۶۸	ضریب تاکر از تجانس



نمودار ۱. نمودار مقدار ویژه

تعیین ابعاد شاخص‌های موفقیت کارآفرینان

بخش دوم تحقیق هم‌چنین به بررسی این نکته می‌پردازد که شاخص‌های موفقیت در چند بعد قرار می‌گیرند. از این‌رو به منظور پاسخ‌گویی به این پرسش از روش مقیاس‌بندی چند بعدی استفاده شد. نتایج تحلیل مقیاس‌بندی چند بعدی در این بخش نشان داد که ساختار اساسی شاخص‌های موفقیت می‌تواند به واسطه‌ی دو بعد توضیح داده شود. مقدار خاص در راه‌حل شش بعدی، (۹/۰۹ و ۱۰/۵۷ و ۱۲/۲۰ و ۱۲/۴۲ و ۱۹/۱۳ و ۸۴/۱۹) گسیختگی را بین شاخص‌های اول و دوم نشان داده و نمودار مقدار ویژه نیز یک گسیختگی مفرط را در بین شاخص‌های اول و دوم نشان می‌دهد (نمودار شماره ۱). بر اساس این دو معیار و قابلیت تفسیر ابعادی که با استفاده از جدول شماره (۳) از طریق ضریب تاکر (Tucker's Coefficient) و محاسبه پراکندگی (D.A.F) مشخص می‌شود، ما به تحلیل نتایج در دو بعد می‌پردازیم. همان‌طور که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌کنید مقدار ضریب تاکر و (D.A.F)، نزدیک به یک است. از این‌رو نمایش داده‌ها را در فضای دو بعدی تأیید می‌کند.



نمودار ۲. ترسیم متغیرها (شاخص‌های موفقیت) در فضای دو بعدی بر اساس فاصله

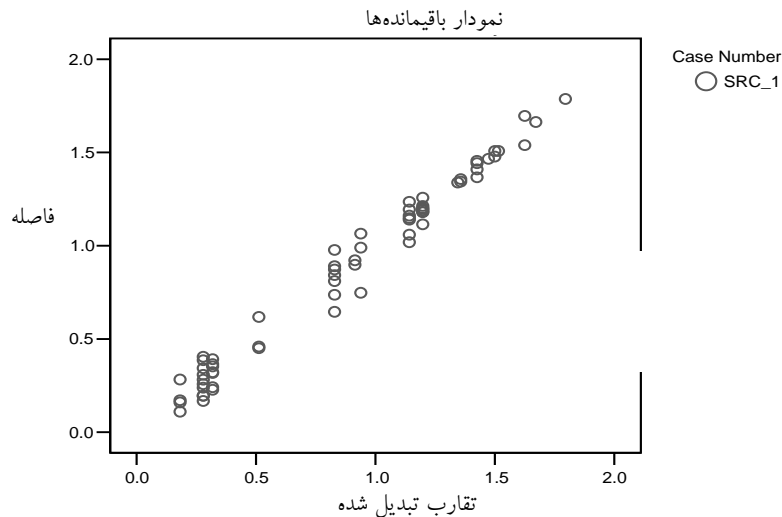
بر اساس نمودار شماره (۲) که متغیرها را در فضای دو بعدی بر اساس فاصله‌ی آنها نسبت به یک دیگر ترسیم می‌کند، به خوبی می‌توان ساختار دو بعدی شاخص‌های موفقیت را تشخیص داد.

بعد اول با داشتن ارزش ویژه ۹۹/۷۲، ۴۹٪ از واریانس را توضیح می‌دهد. بر اساس شاخص‌هایی که در این بعد قرار گرفته‌اند، می‌توان آن‌را بعد شخصی نامید. این شاخص‌ها شامل رضایت شخصی، تعادل بین کار و خانواده، پای‌بندی به اخلاق، مشارکت اجتماعی و خدمت به جامعه است.

بعد دوم با داشتن ارزش ویژه ۳۲/۹۳، ۲۱٪ از واریانس را توضیح می‌دهد. شاخص‌های این بعد شامل شاخص‌های کیفیت تولیدات و خدمات، ماندگاری، رضایت مشتری، رشد، نوآوری و شهرت است. بر اساس این شاخص‌ها می‌توان این بعد را بعد حرفه‌ای نامید.

نمودار شماره (۳) که نمودار باقیمانده‌ها نامیده می‌شود، آخرین قسمت از اطلاعات

خروجی مقیاس‌بندی چند بعدی بوده که نشان‌دهنده‌ی فاصله متغیرها در ماتریس در مقابل فاصله‌ی آن‌ها در نقشه است. باقیمانده‌ها تفاوت بین مقدار مشاهده شده‌ی متغیرها و مقدار مورد انتظار را نشان می‌دهند. اگر باقیمانده‌ها در یک خط مستقیم باشند مقدار مشاهده شده و مورد انتظار متغیرها با یک‌دیگر تناسب دارند.



نمودار ۳. نمودار باقیمانده‌ها

نتیجه‌گیری

بخش اول تحقیق مربوط به شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان مرد و زن روستایی است. نتایج این بخش نشان داد که رتبه‌بندی مردان و زنان کارآفرین از شاخص‌های موفقیت متفاوت است. نتیجه یادشده در تأیید مطالعات ماسو (۲۰۰۷)، کایرو (۲۰۰۱)، فرنالد و سولومون^۱ (۱۹۹۸) و فنویک و هاتون (۲۰۰۰) است که معتقدند شاخص‌های موفقیت از دیدگاه مردان و زنان کارآفرین متفاوت هستند به طوری که زنان کارآفرین نسبت به مردان کارآفرین؛ کم‌تر از شاخص‌های مالی در

1. Fernald & Solomon

تعریف موفقیت خود استفاده می‌کنند و بیش‌تر به شاخص‌های خانواده، رضایت مشتری و پیشرفت حرفه‌ای اهمیت می‌دهند. هم‌چنین زن‌ها بیش‌تر بر جنبه‌های شخصی، درونی و اجتماعی موفقیت تأکید دارند در حالی که مردها بر شاخص‌های مالی، تجاری و خارجی تأکید می‌کنند. از میان دوازده شاخصی که به‌عنوان شاخص‌های موفقیت کارآفرینان با توجه به نتایج مصاحبه به دست آمده بود، سه شاخص خدمت به جامعه، کسب درآمد و تعادل بین کار و خانواده به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت از دیدگاه مردان کارآفرین اولویت‌بندی شدند، در حالی که در میان زنان کارآفرین شاخص‌های تعادل بین کار و خانواده، کسب درآمد و رضایت شخصی به ترتیب، مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت هستند.

خدمت به جامعه، اولین شاخصی است که از دیدگاه مردان کارآفرین به‌عنوان مهم‌ترین شاخص موفقیت مشخص شده است. نتیجه‌ی مزبور در تأیید مطالعات روگاف (۲۰۰۴)، دوکس بوری و همکاران (۱۹۹۹) و گرجویسکی و آسکلون (۲۰۰۵) است که در مجموع عقیده دارند کارآفرینان در ارزیابی موفقیت خود از شاخص خدمت به جامعه استفاده می‌کنند. خدمت به جامعه مفهوم وسیع و گسترده‌ای دارد. این واژه، تمام فعالیت‌های مثبت و مفید انسان‌ها را در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و معنوی شامل می‌شود. انسان موجودی اجتماعی بوده و در جمع، استعدادش شکوفا می‌شود. انسان‌ها، همانند سنگ از یک‌دیگر بی‌خبر و با هم بی‌ارتباط نیستند بلکه مانند حلقه‌های یک زنجیره هستند. که حیات و قوامشان در گرو پیوستگی و وابستگی است. به همین دلیل، در فرهنگ بشری، همواره به مسأله‌ی خدمت به جامعه توجه شده و به تعبیرهای گوناگون، جامعه انسانی به این سو فرا خوانده شده است.

شاخص کسب درآمد، شاخص بعدی است که از سوی هر دو گروه مردان و زنان کارآفرین به‌عنوان مهم‌ترین شاخص موفقیت ذکر شده و اولویت دوم را در رتبه‌بندی کارآفرینان به خود اختصاص داده است. اگرچه مطالعات لیتزل (۲۰۰۲)، ارسر و

همکارانش (۲۰۰۲)، اگونیس (۲۰۰۸)، هیلمن و اکومیتو^۱ (۲۰۰۷، ص ۹۲-۸۱)، ارسر و هوپر (۱۹۹۹) و گرجویسکی و آسکلون (۲۰۰۵) مؤید نتیجه مزبور هستند، با این وجود بر اساس برخی از مطالعات دیگر، از جمله مطالعات سانگ و همکاران (۲۰۰۴)، بارون و بولینگر^۲ (۲۰۰۲) و کایرو (۲۰۰۱)، کارآفرینان در سنجش موفقیت‌شان از شاخص‌های مالی استفاده نمی‌کنند و کسب درآمد شاخص مستدلی برای موفقیت آنان نبوده است.

تبادل بین کار و خانواده، سومین شاخص موفقیتی است که از سوی هر دو گروه مردان و زنان کارآفرین به‌عنوان مهم‌ترین شاخص موفقیت ذکر شده که مطالعات ارسر و هوپر (۱۹۹۹)، جاستو و همکاران (۲۰۰۶)، پارکر و همکاران (۲۰۰۲)، اگونیس (۲۰۰۸)، ارسر و همکاران (۲۰۰۵) و ماینر (۱۹۹۷) را تأیید کرده است و همگی بر تبادل کار و خانواده به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت کارآفرینان تأکید دارند. البته شاخص تبادل کار و خانواده از دیدگاه زنان کارآفرین اولویت اول را به خود اختصاص داده، در حالی که در رتبه‌بندی مردان کارآفرین به‌عنوان سومین اولویت ذکر شده است. بنابراین می‌توان گفت شاخص تبادل کار و خانواده در بین زنان کارآفرین از اهمیت بیش‌تری برخوردار است. نتایج تحقیقات دیگر نیز نشان می‌دهد که زنان کارآفرین معتقدند، فعالیت‌های کارآفرینی بر نقش آنان در خانواده و زندگی اثر منفی دارد به طوری که آن‌ها از تضاد بین نقش کارآفرینی و نقش‌های دیگر خود در خانواده رنج می‌برند (یوفاک^۳، ۲۰۰۱). بنابراین نتیجه‌ی مزبور هم‌سو با نتایج تحقیقات دیگر است.

زنان کارآفرین در مصاحبه‌ای که با آن‌ها انجام شده بود اظهار داشتند که برقراری تبادل بین تقاضاهای شغلی و اولویت‌های آنان به‌عنوان همسر و مادر در زندگی شخصی می‌تواند یکی از مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت آن‌ها باشد به طوری که زنان کارآفرین بیان می‌کنند " ما نمی‌توانیم موفقیت شغلی خود را از موفقیت شخصی جدا کنیم " آن‌ها

1. Heilman & Okimoto
2. Baron & Bollinger
3. Uphuk

هم‌چنین اظهار کردند که پول برای آنان مهم‌ترین نیست بلکه آن‌ها می‌خواهند یک زندگی متعادل را حفظ کنند و نیاز ندارند میلیونر شوند.

در واقع موفقیت واقعی یک کارآفرین هنگامی معلوم می‌شود که او توانسته باشد بین زندگی شخصی، خانوادگی و زندگی کاری و حرفه‌ای خود، تعادل مناسبی برقرار کند. اگر یک کارآفرین نتواند در برقراری این تعادل موفق شود، زندگی راحت و آسوده‌ای نخواهد داشت. موفقیت در کسب و کار و ناکامی در زندگی خانوادگی و روابط با اعضای خانواده، نه تنها نشان از یک کارآفرین موفق ندارد بلکه ناتوانی او در حفظ تعادل یادشده را به تصویر می‌کشد.

عکس این حالت هم وجود دارد. یک کارآفرین مستقل را در نظر بگیرید که بی‌توجه به امور کاری و مسائل و مشکلات کسب و کار، بیش‌تر اوقات را با خانواده‌اش می‌گذراند و وقت کم‌تری را به کسب و کارش اختصاص می‌دهد. او ممکن است پدر یا مادر خوبی باشد و نیازهای عاطفی خانواده‌اش را تأمین کند ولی کارآفرین موفق نیست. این شخص تعادل را بین خانواده و کار برقرار نکرده است.

هر انسانی با هر شغل و حرفه‌ای و هر سن و سالی، نیازهای گوناگونی دارد که تأمین مناسب هر یک از آن‌ها به سلامت جسم و روان فرد کمک می‌کند. نیازهای جسمی، روانی، مادی، معنوی و عاطفی، همگی مهم هستند و برآوردن آن‌ها وظیفه هر انسانی است. فرد کارآفرین باید این موضوع را درک کند که کارآفرینی تنها بخشی از زندگی اوست. اکثر این اشخاص آن قدر به این بخش کوچک می‌پردازند که دیگران و کسانی را که به آن‌ها نیاز دارند- خانواده و دوستان یا منابعی که مورد احتیاج همه‌ی انسان‌هاست - نادیده انگاشته و از آن‌ها غافل می‌شوند. بعضی از این کارآفرینان معتقدند که هر تلاشی را به منظور خانواده‌ی خویش انجام می‌دهند، آن‌ها سخت کار می‌کنند تا بتوانند لوازم مورد نیاز خانواده را تهیه کرده و زندگی راحتی برای آنان فراهم کنند. ولی نکته پنهان این است که این افراد گرفتار، حاضرند همه چیز به خانواده‌شان بدهند و هر چه که بتوانند فراهم کنند ولی از یک چیز دریغ می‌کنند: وقت گران‌بهایشان. شاید به نظر ساده و بی‌اهمیت برسد ولی همین نکته‌ی ساده، برای بسیاری از افراد مهم است. باید

توجه داشت موفقیت‌های مادی و فیزیکی عناصری قابل لمس هستند که به مرور زمان کم‌رنگ شده و اهمیت اولیه‌ی خود را از دست می‌دهند یا این که به کلی نابود می‌شوند. آن موفقیت‌ها و دست‌آوردهایی که به چشم دیده نمی‌شوند گنج‌هایی هستند که همیشه پایدار و جاودان می‌مانند. بنابراین شاخص تعادل بین کار و خانواده، همان‌طور که نتایج این مطالعه نشان می‌دهد می‌تواند یکی از عناصر اصلی موفقیت کارآفرینان باشد.

علاقه و لذت از کار شاخصی دیگر است که از دیدگاه زنان کارآفرین مشخص شده و در رتبه‌بندی آن‌ها از شاخص‌های موفقیت، اولویت سوم را به خود اختصاص داده است. نتیجه‌ی یادشده در تأیید مطالعات دوکس بوری و همکاران (۱۹۹۹)، استورگرز (۱۹۹۹) و نابی (۲۰۰۱) است که در مجموع عقیده دارند که کارآفرینان موفقیت خودشان را در لذت و رضایت از کار خود می‌دانند. از گذشته به صورت کلیشه‌ای مرسوم بوده که برای رسیدن به موفقیت باید به سختی کار کرد و اگر در هر زمینه‌ای به شدت تلاش و کوشش از خود نشان ندهیم به موفقیت دست پیدا نخواهیم کرد. شاید در نگاه اول از نظر مفهومی این عبارت درست به نظر برسد اما باید گفت که تأثیر رضایت و علاقه در نظر گرفته نشده است. در صورتی که اگر فرد از کار رضایت داشته و برایش لذت بخش باشد، سخت‌تر، طولانی‌تر و بهتر تلاش خواهد کرد و با توجه به طبیعت انسان به سمت آن متمایل و به ادامه‌ی آن ترغیب خواهد شد و بیش‌ترین تلاش را برای رسیدن به اهدافش به کار خواهد گرفت و در نتیجه کار بازدهی بیش‌تری خواهد داشت. به‌علاوه بیش‌تر افراد یک سوم زندگیشان را با کار می‌گذرانند و اگر قرار باشد کاری را که انجام می‌دهند برایشان ناخوشایند باشد، پس از چندین ساعت کار متوالی نمی‌توانند ساعات خوبی را در کنار خانواده خود بگذرانند. بنابراین، همان‌طور که کارآفرینان بیان کرده‌اند لذت و رضایت از کار می‌تواند یکی از شاخص‌های مهم در موفقیت کارآفرینان باشد.

بخش دوم تحقیق مربوط به بررسی ابعاد شاخص‌های موفقیت از دیدگاه کارآفرینان، با استفاده از روش مقیاس‌بندی چند بعدی است که نتایج این بخش نشان داد شاخص‌های موفقیت می‌تواند با دو بعد توضیح داده شود. بعد اول با عنوان بعد شخصی شامل

شاخص‌هایی هم‌چون علاقه و لذت از کار، تعادل بین کار و خانواده و پای‌بندی به اخلاق است. بعد دوم با عنوان بعد حرفه‌ای مربوط به شاخص‌هایی هم‌چون ارائه‌ی تولیدات و خدمات با کیفیت مطلوب، ماندگاری و رضایت مشتری است. هم‌چنین تحلیل داده‌های این بخش نشان داد که کارآفرینان شاخص‌های شخصی را بالاتر از شاخص‌های حرفه‌ای قرار می‌دهند. نتیجه‌ی مزبور در تأیید نتایج مطالعات جاستو و همکاران (۲۰۰۶)، ماسو (۲۰۰۷)، بونتر و مور (۱۹۹۷)، نابی (۲۰۰۱)، کایرو (۲۰۰۱)، فنویک وهاتون (۲۰۰۰)، ارسر و هوپر (۱۹۹۹) و گرجویسکی و آسکلون (۲۰۰۵) است که همگی معتقدند شاخص‌های موفقیت ساختار چندگانه‌ای دارند و تنها شامل جنبه‌های مالی و حرفه‌ای نیستند بلکه جنبه‌های شخصی را نیز دربر می‌گیرند.

هم‌چنین تحلیل داده‌های این بخش نشان می‌دهد که کارآفرینان شاخص‌های شخصی را بالاتر از شاخص‌های شغلی قرار می‌دهند. نکته‌ی قابل توجه این است که از بین سه شاخص سنتی (سود، رشد و نوآوری) که به‌طور گسترده به‌عنوان شاخص‌های موفقیت کارآفرینان در تحقیقات کارآفرینی استفاده می‌شود، تنها شاخص "کسب درآمد" به واسطه‌ی کارآفرینان به‌عنوان سه شاخص اول ذکر شده است و شاخص‌های "رشد" و "نوآوری" با رتبه‌ی ۱۰ و ۱۱ به ترتیب در انتهای جدول قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان گفت، شاخص‌های رشد و نوآوری جزء اهداف اولیه‌ی کارآفرینان نیستند.

پیشنهادها

- نتایج مطالعه نشان می‌دهد، کارآفرینان، موفقیت خود را تنها در شاخص‌های مالی تعریف نمی‌کنند بلکه شاخص‌های غیر مالی (رضایت شخصی، تعادل بین کار و خانواده) نیز در تعریف آنان از موفقیت نقش دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود، برای ارزیابی موفقیت کارآفرینان از شاخص‌های چندگانه‌ای استفاده شود که بر اساس دیدگاه کارآفرینان به دست آمده باشد.
- بررسی‌ها نشان داد که مردان کارآفرین در بین شاخص‌های موفقیت، شاخص "خدمت به جامعه" را به‌عنوان دومین اولویت خود انتخاب کرده‌اند. بنابراین مردان

کارآفرین دارای روحیه‌ی خدمت به جامعه هستند و دولت می‌تواند با فراهم کردن زمینه‌ی مساعد و مطلوب به تقویت این روحیه در کارآفرینان کمک کند زیرا چنین کارآفرینانی به دنبال کمک به هم‌نوعان خود هستند و دیگران را نیز از منافع فعالیت خود بهره‌مند می‌کنند.

- از آن‌جا که شاخص " تعادل کار و خانواده" در اولویت‌بندی زنان و مردان کارآفرین جزء مهم‌ترین شاخص‌ها رتبه‌بندی شده است، از این‌رو به کارآفرینان توصیه می‌شود تا از ویژگی‌های بارز خود یعنی استقلال‌طلبی و انعطاف‌پذیری برای برقراری تعادل کار و خانواده نهایت استفاده را بکنند.
- به سیاست‌گذارانی که تلاش می‌کنند کارآفرینان را به سمت رشد، نوآوری و سود تشویق کنند، پیشنهاد می‌شود به درک بیش‌تری در مورد آنچه که برای کارآفرین هدف است برسند. البته ما قصد نداریم اهمیت سود، رشد و نوآوری را در ادامه‌ی فعالیت‌های کارآفرینی تنزل دهیم بلکه بر این نکته تأکید داریم که تعدادی از کارآفرینان از این شاخص‌ها تنها به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف خویش استفاده می‌کنند در حالی که ممکن است با اهدافشان متضاد باشد. در حقیقت برای تغییر رفتار کارآفرینانه به طور مؤثر، ضروری است با کارآفرین صحبت کرد و راه‌حلهایی که کارآفرین را برای رسیدن به اهدافش یاری می‌کند پیشنهاد کرد.

منابع

۱. احمد پور داریانی، محمود (۱۳۸۴). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. شرکت پردیس ۵۷، چاپ اول، تهران، ص ۱۵۶.
۲. احمد پورداریانی، محمود، طالبی، کامبیز (۱۳۷۷). میزگرد توسعه کارآفرینی، تنگناها و راه کارها، ماهنامه تدبیر، سال نهم، شماره ۹۰، ص ۱۱۴.
۳. حسینی نژاد، مرتضی (۱۳۸۳). "برآورد میزان فقر و شدت آن در گروه‌های مختلف شغلی خانوارهای روستایی ایران"، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال دوازدهم، شماره ۴۵، ص ۱۱۳.
۴. زرنگار، حمیدرضا (۱۳۸۱). "کارآفرینی به منزله نیروی اقتصادی در توسعه روستایی"، نشریه جهاد، شماره ۲۵۳، سال ۲۲، ص ۱۴.
۵. کلانتری، خلیل (۱۳۸۲). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی (با استفاده از نرم افزار spss)، نشر شریف، چاپ اول.
۶. کوراتکو، داند اف. هاجتس، ریچاردام (۱۳۸۳). نگرشی معاصر بر کارآفرینی (جلد اول)، ترجمه ابراهیم عامل محرابی، نشر دانشگاه فردوسی مشهد، چاپ اول.
7. Aguinis, H., Mahfooz A., Jayasingam, Sh., Aafaqi, R., (2008). "Perceived Entrepreneurial Success and Social Power", **Management Research**, vol. 6, no. 2 (Spring 2008), pp. 121-137.
8. 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.
9. Begley, T.M & D.P. Boyd (1987). "Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses", **Journal of Business Venturing**, Vol. 10, Pp.249-263, **Online in: ScienceDirect.com**
10. Brock haus, R.H. (1980). "Psychological and environmental factors which distinguish the successful from the unsuccessful entrepreneur: A longitudinal study". **Academy of Management Proceedings of the 40th annual meeting**, Detroit, Michigan.
11. Brush, C.G. (1992). "Research on women business owners: Post trends, a new perspective and future directions, Journal of Entrepreneurship Theory and Practice", Vol.56, p54, United State.

12. Buttner, E. H., & Moore, D. P. (1997). "Women's organisational exodus to entrepreneurship: Self reported motivations & correlates with success". **Journal of Small Business Management**, Vol. 35 (1), pp. 34-46.
13. Cantillon, R. (1755). "*Essai sur la nature de commerce en genera*". Henry Higgs, ed. London: Macmillan, 1931
14. Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R., & carland, J.C. (1984). "Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization". *Academy of management Review*, Vol. 9 (2), Pp. 36.
15. Derr, C. B. (1986) "*Managing the New Careerists*, San Francisco": Jossey-Bass.
16. Determinants of small business survival and success". **Academy of Management Journal**, 30 (1), 136-161.
17. Drissen, Martyn, p.Zwart, Peter, S. (2001). "The role of the entrepreneur in small business success: the entrepreneurship scan". **University of Groningen**, the Netherlands.
18. Drucker, P.F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper.
19. Duxbury, L., Dyke, L., & Lam, N. (1999). "Career development in the Federal Public Service Building a world-class workforce", Ottawa: Treasury Board of Canada.
20. Fagenson, E. (1993). "Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers". **Journal of Business Venturing**, 8.5.
21. Fernald, L. And Solomon, G. (1985). "**Value profiles of male and female entrepreneurs**". *Journal of Creative Behaviour*, 21.3.
22. Foley, D. (2003). "An examination of indigenous Australian Entrepreneurs". **Journal of developmental entrepreneurship**, 8 (2).
23. Gartner, W.B. (1988). "Who is the entrepreneur? Is the wrong question". **American Journal of Small Business**, 12.4.
24. Gatewood, E.J., Shaver, K.G. and Gartner, W.B., (1995). "A Longitudinal Study of Cognitive Factors Influencing Start-up Behaviors and Success at Venture Creation", **Journal of Business Venturing**, Vol. 10.
25. Gattiker, U. and Coe, L. (1986). "Relationship of Computer Attitudes With perceptions of career success". **Academy of Management Proceedings**.
26. 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
27. Heilman, M.E., & Okimoto. T.G.(2007). Why are women penalized for success at male tasks? The implied communality deficit. **Journal of Applied Psychology**, 92 (1):81-92.
28. Hisrich, R.D. (1990), "Entrepreneurship/Intrapreneurship", **American**

- Psychologist**, Vol. 45 No. 2, pp. 209-22.
29. Hood, J. N., and J. E. Young.(1993). "Entrepreneurship's Area's of Development: A Survey of Top Executives in Successful Firms", **Journal of Business Venturing** 8: 115-35.
 30. Hornaday, J.A.; Aboud, J. (1971). "Characteristics of Successful Entrepreneurs". **Personnel Psychology**, v. 24, p. 141-153.
 31. Hornsby, J. S., Naffziger, D. W., Kuratko, D. F., & Montagno, R. V. (1993)." An interactive model of the corporate entrepreneurship process". **Entrepreneurship Theory and Practice**, 17(2), 29.
 32. Ibrahim, A. B. & Goodwin, J. R. (1986). "Perceived causes of success in small business".**American Journal of Small Business**, 12 (1), 41-50.
 33. Jaskolka, G., Beyer, J.M. and Trice, H.M. (1985) "Measuring and Predicting Managerial Success", **Journal of Vocational Behavior**, 26, pp. 189-205.
 34. Kader, A., Mohamad, M, Ibrahim, A.(2007), "Success factors for small rural entrepreneurs under the one-district-one industry programme in Malaysia" , Faculty of Economics and Administration, University of Malaya, 50603 Kuala Lumpur radiah@um.edu.my
 35. Kalleberg, A. L. & Leicht, K. T. (1991). "Gender and organizational performance", Journal of research in Personality factors. Psychological Reports.
 36. Kruskal, J.B. and M. Wish, (1978). *Multidimensional Scaling*. Sage
 37. Kyro, Paula (2001). "Women Entrepreneurs Question Men's Criteria for Success". Proceedings 2001. Edition, Babson College, Wellesley. Massachusetts.
 38. Lee-Gosselin, H. and Grise, J. (1990). "Are women owner-managers challenging our definitions of entrepreneurship research". conference and Frontiers of entrepreneurship research 2001.
 39. Lescevic, M. (2002)." Rural entrepreneurship success determinant". Faculty of Economics Latican university of Agriculture.
 40. Levander, A., Raccuia, I. (2001). "Theorizing on Entrepreneurial performance".
 41. Littrell, R., Montgomery, E. (2006). "Chinese urban Entrepreneurial value in the Free market socialist Revolution in southern china". New York: Free press.
 42. Lyles, M. A., Baird, I. S., Orris, B., & Kuratko, D. F. (1995). "Formalized planning is small business: Increasing strategic choices". **Journal of Small Business Management**, 2, 38-50.
 43. Marlow, S. & Strange, A. (1994). "Female entrepreneurs - success by whose standards". In M.Tanton (ed.), *Women in Management: A Developing Presence* (pp. 172-184). London:Routledge.
 44. Masuo, D., Fong, G., Yanagida, J., (2007). Factors Affecting Perceived Business and Family Success. *Entrepreneur's Toolbox* June 2007.ET-5.

45. Melamed, T., "Validation of a Stage Model of Career Success", **Applied Psychology: An International Review**, 45 (1), (1996), 35-65.
46. Miner, J.B. (1997). "A psychological typology and its relationship to entrepreneurial success". **Entrepreneurship and Regional Development**, 9 .
47. 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.
48. Orser, B. (1997). "Understanding the influence of intention, managerial capacity and gender on small firm growth", PhD. Thesis, **Bradford University Scholl of Management**.
49. Orser, B. and Riding, A. (2004), "Examining Canadian Business Owners' Perceptions of Success" *Conference Proceedings from the Canadian Council for Small Business and Entrepreneurship*, Regina, November
50. Orser, B., Riding. A., Cedzynski. M. (2005). "Dimensions of perceived success among Canadian business owner". **Journal of small business management**.
51. Palmer, M. (1971). "The application of psychological testing to entrepreneurial potential". **California Management Review**, 13, 32-38.
52. Parker, B. and Chusmir, L. (1992). "A comparison of Men and women Managers and Non-Managers perceptions of success". **Human Resource Development Quarterly**.
53. Perry, C., G.G. Meredith, H.J. Cannigton (1988). "Relationship between small business growth and personal characteristics of owner/managers in Australia", **International small business Management**.
54. Robinson, P. B. & Sexton, E.A. (1994). "The effect of education and experience on selfemployment Success". **Journal of Business Venturing**, 9, 141-156.
55. Rodermund, S. (2001). "Psychological predictors of entrepreneurial success". University of jena. September 2001.
56. Rogoff, E. (2001). "Who done it? Attribution by entrepreneurs and experts of the causes of small business success and impeding factors".
57. Ruach, Andreas & Frese, Michael. (2002). "Psychological Approach to entrepreneurial Success: A General Model and An Overview of finding". University of Amsterdam
58. Schein, E. (1975). "What it means to succeed: personal conceptions of career success held by male and female managers at difference ages". **British Journal of manager**.
59. Slipowitz (1992). "Professional Women's concepts of success and achievement". Doctoral thesis, Massachusetts: Massachusetts School of Professional psychology.
60. Sturges, J. (1999). "What it means to succeed: personal conceptions of

career success held by male and female managers at difference ages".
British Journal of Management 10.

61. Timmons, J.A. (2000). "New venture creation: Entrepreneurship Fifth Edition". **Homewood IL**: Richard D. Irwin.
62. 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.