

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار در بین بازاریان شهر اصفهان

حسن ثقفیان^۱ - منصور حقیقتیان^۲ - شاپور بهیان^۳

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب و کار در بین بازاریان شهر اصفهان پرداخته است. بر مبنای چارچوب نظری و پژوهش‌های تجربی انجام شده در این زمینه، ۵ عامل اجتماعی به عنوان متغیرهای اصلی انتخاب شده و تأثیر آن‌ها بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این عوامل عبارتند از: تعهد حرفه‌ای، تعلق نسلی، فرهنگ کاری، مصرف رسانه‌ای و پایگاه اقتصادی، اجتماعی. روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع «پیمایشی» بوده و جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه افرادی است که در سطح شهر اصفهان مشغول به فعالیت اقتصادی می‌باشند. حجم نمونه، ۵۲۴ نفر از بازاریان شهر اصفهان بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیرهای مستقل مورد بررسی در این پژوهش، در مجموع ۳۲ درصد از واریانس متغیر ارزش‌های کسب‌وکار را تبیین می‌کنند. با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر،

۱ - دانشجوی دکتری گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران
hassansaghafian@yahoo.com

۲ - دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران (نویسنده مسؤل)
haghighat@dehaghan.ac.ir

۳ - استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران
sh.behyan@mau.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۱۹

تاریخ وصول: ۱۴۰۰/۶/۲۲

شاخص ضریب تعیین این مقدار، بزرگ برآورد می‌شود. به عبارت دیگر متغیرهای مستقل پژوهش در حد بالایی توان تبیین واریانس متغیر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب و کار را دارند. نتایج مربوط به متغیرهای مستقل به صورت جداگانه بیانگر این است که تنها اثر متغیر تعهد حرفه‌ای بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب و کار معنادار است و اثر متغیرهای دیگر معنادار نیست.

واژه‌های کلیدی: جهت‌گیری ارزشی، تعلق نسلی، فرهنگ کاری، مصرف رسانه‌ای، تعهد حرفه‌ای

طرح مسأله

ارزش‌های کسب و کار شامل اعتقاداتی در مورد کار است که اعمال، نگرش و قضاوت در موقعیت‌های کاری را هدایت می‌کنند. ارزش‌های کاری را می‌توان از طریق فرآیند اجتماعی‌سازی به اجرا درآورد (گرینفیلد و همکاران، ۲۰۰۹: ۴۲۱). ارزش‌های کسب و کار مبنایی برای قضاوت در مورد وضعیت‌های کاری است که ممکن است به رضایت شغلی و عملکرد منجر شود. ارزش‌های کاری به طور مستقیم بر رفتار تأثیرگذار هستند و افراد را تشویق می‌کنند تا مطابق با ارزش‌هایشان رفتار کنند؛ چون رفتارهای ناسازگار با ارزش، احساسات منفی ایجاد می‌کند. افرادی که مطابق با ارزش‌های کاری خود عمل نمی‌کنند؛ دارای سطح پایینی از رضایت شغلی هستند. ارزش‌های کاری، ادراکات و ترجیحات کارمندان در محل کار را شکل می‌دهد و تأثیر مستقیم بر رفتار و نگرش کارمندان، در اجرای تصمیمات و درک حل مسأله دارد (لیزا و همکاران، ۲۰۰۱ به نقل از مسافری قمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۸).

سوپر^۱ (۱۹۶۸) ارزش‌های کسب و کار را به‌عنوان هدفی می‌داند که یک فرد جستجو می‌کند تا نیازهای مطلوب خود را در آن جستجو کند. براون^۲ (۲۰۰۲) به نقل از مسافری قمی و همکاران، (۱۳۹۵: ۱۶۸) ارزش‌های کاری را به‌عنوان پیامدهایی رضایت‌بخش

1. Super, D, E
2. Brown

می‌داند که افراد انتظار دارند از طریق درگیر شدن در کارشان به آن‌ها دست پیدا کنند. نکته‌ی بسیار مهم این است که ارزش‌ها در فرهنگ‌های مختلف، متفاوت است. ارزش‌ها از باورهای اساسی نشأت می‌گیرند و بر نگرش و فردی و عملکرد سازمانی تأثیرگذار هستند. سوپر (۱۹۶۸) ارزش‌های کاری را به‌عنوان انعکاس درونی از اهدافی مطلوب و دلخواه با ابزاری برای رسیدن به هدف تعریف کرده است که این اهداف یا ابزار، باعث ایجاد انگیزه برای کار کردن در افراد می‌شود (توینگ، ۲۰۱۲).

ارزش‌های کسب‌وکار از عوامل مختلفی می‌توانند تأثیرپذیر باشند. این عوامل هم می‌توانند ارزش‌های کسب‌وکار را دچار تحول نمایند و هم جهت‌گیری آن‌ها را مشخص نمایند. تعلق نسلی یکی از این عوامل اجتماعی است. تعلق نسلی، احساس و هویت‌پنداری افرادی است که خودشان را متعلق به یک نسل می‌دانند و از لحاظ سنی نیز در یک دوره زمانی به دنیا آمده و بزرگ شده‌اند. تعلق نسلی شامل مجموعه‌ای از ابژه‌ها و ذهنیت‌هایی است که اعضای یک نسل در آن مشترک هستند و در تعریف خود، آن‌ها را در تقابل با ابژه‌ها و ذهنیت‌های نسل‌های دیگر قرار می‌دهند. در واقع می‌توان گفت که ابژه‌های نسلی پدیده‌هایی هستند که برای ایجاد حس تعلق نسلی ضروری می‌باشند (سهراب زاده، ۱۳۸۸: ۲۶۹). تعلق نسلی در فاصله‌ی بین عصیان نوجوانی و سی‌سالگی شکل می‌گیرد. بالس معتقد است که نسل عبارت است از مجموعه‌ای از انسان‌ها که در ابژه‌های نسلی با یکدیگر سهیم شده‌اند، یعنی کسانی که از ابژه‌های معینی برخوردار شده، آن ابژه‌ها را به خوبی درک کرده‌اند و در نتیجه، اکنون به آهستگی، بینشی درباره‌ی واقعیت اجتماعی برای خود به وجود می‌آورند. ذهنیت نسلی نشان‌دهنده‌ی برداشتی است که نسل‌ها از جایگاه خود در تاریخ دارند؛ به عبارت دیگر، ذهنیت نسلی، مجموعه‌ای از رؤیاهاست که از تأثیر واقعیت بر آحاد هر نسل سرچشمه می‌گیرد (بالس، ۱۳۸۰: ۱۹). مطالعات نظری و تجربی مختلفی بیانگر تأثیرگذاری تعلق نسلی بر ارزش‌های کسب‌وکار است (گارسوی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳؛ می^۲ و همکاران، ۲۰۱۶؛ هانسن^۳ و لیوتی^۱، ۲۰۱۲، ویتواک^۲ و همکاران، ۲۰۰۶).

1. Gursoy, D

2. Mee, L

3. Hansen, J. I. C

فرهنگ کاری عامل تأثیرگذار دیگر بر ارزش‌های کسب‌وکار است. فرهنگ کار یعنی مجموعه آن دسته از ارزش‌ها، هنجارها، بایدها و نبایدها؛ آموزه‌ها، دانش‌ها و مهارت‌هایی که به صورت آگاهانه و ناآگاهانه، و به صورت مستقیم و غیرمستقیم موجب می‌شود تا فرد، گروه و جامعه‌ای اغلب به صورت مشارکتی، در زنجیره فضای کسب‌وکار، نقش، مسئولیت و مأموریت‌های محوله را به نحو مطلوب انجام می‌دهد. در واقع، فرهنگ کار عبارت است از مجموعه ارزش‌ها، باورها، دانش‌های مشترک و پذیرفته شده یک گروه کاری در انجام فعالیت‌های معطوف به تولید و یا ایجاد ارزش افزوده (وکیلی، ۱۳۹۲: ۱۶). پژوهش‌های تجربی فراوانی تأییدکننده این مسأله هستند که فرهنگ کاری بر ارزش‌های کسب‌وکار و جهت‌گیری ارزشی تأثیرگذار است (مگلینو^۱ و همکاران، ۱۹۸۹؛ شوارتز^۲، ۱۹۹۹؛ کومین^۳، ۱۹۹۰؛ جاو^۴ و همکاران، ۲۰۰۷؛ گاهان^۵ و آیبسکرا^۶، ۲۰۰۹).

عامل تأثیرگذار دیگر بر ارزش‌های کسب‌وکار، تعهد حرفه‌ای است. تعهد حرفه‌ای، احساس هویت و وابستگی نسبت به یک شغل و حرفه خاص است. تمایل و علاقه به کار در یک حرفه به عنوان تعهد حرفه‌ای تعریف می‌شود. تعهد حرفه‌ای به عنوان وابستگی عاطفی و روانی به حرفه در نظر گرفته می‌شود که بر اساس آن فردی که شدیداً متعهد است، هویت خود را با حرفه خویش معین می‌کند، در فعالیت‌های حرفه‌ای مرتبط مشارکت می‌کند و در آن درگیر می‌شود و از عضویت در آن حرفه لذت می‌برد (سانتوس، ۱۹۹۸: ۵۷). مطالعات تجربی مختلفی بیانگر این است که تعهد حرفه‌ای بر ارزش‌های کسب‌وکار و جهت‌گیری‌های ارزشی در این زمینه تأثیرگذار است (کاریکاتی^۹ و همکاران، ۲۰۱۴؛ چن^۱ و کائو^۲، ۲۰۱۲؛ وانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۰).

-
1. Leuty, M. E
 2. Whiteoak, J. W
 1. Meglino, B. M
 2. Schwartz, S. H
 3. Komin, S
 4. Jaw, B. S
 5. Gahan, P
 6. Abeysekera, L
 9. Caricati, L

مصرف رسانه‌ای عامل دیگری است که بر مبنای مطالعات تجربی انجام شده بر ارزش‌های کسب‌وکار و جهت‌گیری‌های ارزشی تأثیرگذار است. در واقع، مصرف رسانه‌های ارتباطی گوناگون سبب می‌شود که افراد تغییر و تحولاتی را در جهت‌گیری‌های ارزشی خودشان تجربه کنند (لفسریود^۴ و همکاران، ۲۰۱۴؛ مکی^۵ و همکاران، ۲۰۰۸). علاوه بر این، پایگاه و طبقه نیز عامل تأثیرگذار دیگر در این زمینه است (هریس^۶ و ایرل^۷، ۱۹۸۶؛ کوهن، ۱۹۸۶).

به هر حال، عوامل فوق‌الذکر از جمله مهم‌ترین عواملی هستند که ارزش‌های کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. هر کدام از این عوامل فرآیندهای تأثیرگذاری متفاوتی را ممکن است طی کنند، اما آنچه در نهایت اتفاق می‌افتد، تغییر و تحولاتی است که ممکن است در ارزش‌های کسب‌وکار اتفاق بیفتد.

ارزش‌های کسب‌وکار در معنای عام آن، عموماً در «بازار» است که معنای عینی پیدا می‌کند و تغییرات آن در طول زمان و در میان نسل‌های مختلف قابل پیگیری است. بازار اصفهان یکی از قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین بازارهای خاورمیانه است. این بازار در دوره‌های تاریخی مختلف رونق داشته است، هرچند اوج رونق آن را می‌توان از دوران صفویه به بعد مشاهده نمود. امتداد بازار بزرگ به مسجد جامع و سپس به بازار عریان منتهی می‌شود این بازار را به مناسبت مجاورت با گنبد نظام‌الملک و مسجد جامع، بازار نظامیه یا نظام‌الملکی نیز گفته‌اند و تا نیم‌قرن پیش رشته‌های طولانی و متعددی این بازار را به بازارهای دروازه طوقچی و بازار غاز و میدان وصل می‌کرده است. از انشعابات دیگر آن، بازار ریسمان و مدرسه کاسه گران است. مجموعه آثار تاریخی دیگری مانند مدرسه ملا عبدالله، مسجد جارچی‌باشی، مدرسه صدر، مدرسه نیماورد و کاروان‌سراهایی

-
1. Chen, C. H
 2. Kao, R. H
 3. Wang, K. Y
 4. Leftheriotis, I
 5. Macky, K
 6. Harris, C. T
 7. Earle, J. R

از عهد صفویه و قاجاریه مانند کاروان‌سرای مخلص، گلشن و تیمچه ملک و بسیاری کاروان‌سراها و تیمچه‌های دیگر و حمام‌هایی از عصر صفویه بر اهمیت تاریخی مجموعه معماری بازار بزرگ اصفهان که از سر در قیصریه تا سر در مسجد اصفهان امتداد دارد افزوده است. با این وجود، در دوره معاصر شاهد گسترش مفهوم بازار و سطح آن در شهر اصفهان بوده‌ایم. از لحاظ مفهومی، دیگر تنها افرادی که در بازار بزرگ اصفهان مشغول به فعالیت هستند، «بازاری» محسوب نمی‌گردند، بلکه همه‌ی افرادی که به نوعی به فعالیت‌های اقتصادی تجاری در سطح شهر مشغول هستند، می‌توانند «بازاری» محسوب گردند. گسترش مفهومی معنای بازار در ارتباط با گسترش سطح آن است. بازار اصفهان در دوره‌ی معاصر از محدوده‌ی سنتی آن خارج شده و کل سطح شهر را به نوعی در بر گرفته است. این مسأله سبب شده است که مفهوم سنتی سوژه‌ی بازاری تغییر پیدا کرده و امری فراگیر شود. در گذشته «بازاری» عموماً به فردی گفته می‌شود که در محدوده‌ی بازار سنتی مشغول به فعالیت بود، اما امروز این معنا گسترش پیدا کرده و به هر فردی که مشغول فعالیت اقتصادی - تجاری در سطح شهر است، بازاری گفته می‌شود.

با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر به دنبال بررسی این مسأله است که تأثیر عوامل اجتماعی مختلف بر ارزش‌های کسب‌وکار در میان بازاریان شهر اصفهان را بررسی نماید.

پیشینه پژوهش

هرچند پژوهش خاصی با عنوان بررسی عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر ارزش‌های کسب‌وکار صورت نگرفته است، اما پژوهش‌های متعددی انجام شده‌اند که هر کدام یکی از عوامل مؤثر بر ارزش‌های کسب‌وکار را بررسی نموده‌اند.

می^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که بین ارزش‌های کاری نسل شبکه و نسل پیشین آن‌ها در زمینه‌ی شرایط کاری، ارتباطات کاری، میزان

استفاده از نفوذ در دستیابی به اهداف و میزان اختیار آنان در بازار کار برای تصمیم‌گیری، تفاوت‌های اساسی و معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش هانسن^۱ و لیوتی^۲ (۲۰۱۲) بیانگر این است که «نسل خاموش»^۳ اهمیت بیشتری به پایگاه و استقلال عمل خودشان در کار در مقایسه با نسل «بومبر» و نسل «ایکس» می‌دهند. در مقابل، نسل «بومبر» و نسل «ایکس» در مقایسه با نسل «خاموش» اهمیت بیشتری به شرایط کاری، امنیت، پاداش و ارتباط با دیگران می‌دهند. کوستانزا^۴ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خویش به این نتیجه رسیده است که تعهد حرفه‌ای و سازمانی عاملی تأثیرگذار در جهت‌گیری ارزشی است. در واقع، وی معتقد است که نسل‌های مختلف تفاوتی در ارزش‌های کسب‌وکار ندارند، اما در مقابل، این تعهد حرفه‌ای و عوامل سازمانی دیگر است که بر ارزش‌های کسب‌وکار تأثیرگذار است. بنسون^۵ و براون^۶ (۲۰۱۱) در پژوهش خویش به این نتیجه رسیده‌اند که تعهد حرفه‌ای در میان دو نسل «بومبرها» و نسل «ایکس» متفاوت است. نسل بومبرها دارای تعهد حرفه‌ای بیشتری در مقایسه با نسل ایکس هستند.

توینگ^۷ و همکاران (۲۰۱۰) با بررسی ارزش‌های کاری در میان چهار نسل در آمریکا (نسل بومبر، نسل ایکس، نسل وای و نسل من) به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش‌های فراغتی در نسل‌های نوین‌تر، افزایش یافته است و بیشتر این نسل‌ها به فراغت به‌عنوان یک ارزش اهمیت می‌دهند. در مقابل، مرکزیت کار و اهمیت کلیدی آن در نسل‌های جدیدتر (به ویژه نسل وای و نسل من) کمتر شده است. ارزش‌های دیگری از جمله پایگاه و قدرت، پول و... در نسل ایکس از همه‌ی نسل‌های دیگر بیشتر اهمیت دارد، اما هنوز در نسل من، بیشتر از نسل بومبرها دارای اهمیت است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بر خلاف دیدگاه‌های مرسوم، ارزش‌های اجتماعی انسان‌دوستانه و فرامادی،

-
1. Hansen, J. I. C
 2. Leuty, M. E
 3. Silent Generation
 4. Costanza, D. P
 5. Benson, J
 6. Brown, M
 7. Twenge, J. M

در نسل‌های جدیدتر، کمتر از نسل‌های پیشین است (به‌عنوان نمونه، این ارزش‌ها در نسل من، کمتر از نسل بومبرها بوده است). سولنت^۱ و همکاران (۲۰۱۲) به مطالعه‌ی این مسأله پرداخته‌اند که چه تفاوت‌هایی بین نسلِ وای و نسلِ ایکس در زمینه‌ی ارزش‌ها و نگرش‌های کاری وجود دارد. یافته‌های پژوهشِ آنان بیانگر این مسأله است که نسلِ ایکس نسبت به نسلِ وای دارای مشغولیت کاری بیشتر، رضایت شغلی بیشتر، امنیت شغلی بالاتر و احساس توانایی کاری بیشتری هستند. این در حالی است که نسلِ وای نسبت به نسلِ ایکس تمایل بیشتری به ترک کار و تغییر شغل دارند.

مسافری قمی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ی خویش در زمینه شناسایی نسل‌های گوناگون در محل کار در ایران به این نتیجه رسیده‌اند که در محل کار ایران، ۴ نسل وجود دارد و بین این نسل‌ها، به جهات مختلف از جمله در نگرش نسبت به سلسله‌مراتب سازمانی، چگونگی استفاده از کامپیوتر، احترام به مقام مافوق و ... تفاوت وجود دارد. این تفاوت‌ها در ایجاد هماهنگی، انسجام و برقراری ارتباط بین افراد از نسل‌های مختلف در سازمان، مشکلاتی را ایجاد می‌کند. رستگار و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی و شناسایی گوناگونی ارزش‌های کاری مبتنی بر تفاوت نسل‌ها پرداخته‌اند. بر مبنای نتایج پژوهش آنان، هر نسلی دارای الگوی ذهنی متفاوتی از ارزش‌های کاری است که نشأت گرفته از تفاوت در ادراکات و ذهنیت‌های آن نسل است. در واقع، این ایزه‌های نسلی هستند که ارزش‌های کاری شکل‌دهنده‌ی الگوی ذهنی از کسب‌وکار را شکل می‌دهند. چنین تفاوت‌هایی می‌تواند در ایجاد تعامل بین افراد، از نسل‌های مختلف در سازمان‌ها و بازار کار، مشکلاتی را ایجاد نماید. جلالی (۱۳۹۷) با مسأله‌ی تفاوت‌های نسلی در میان سازمان‌های دولتی شهر قزوین به این نتیجه رسیده است که به طور معمول کارکنان سازمان‌ها را در سه نسل جوان، میان‌سال و باتجربه طبقه‌بندی می‌کنند. هر کدام از این نسل‌ها می‌توانند ویژگی‌هایی داشته باشند که با نسلی دیگر هم‌راستا و یا در تضاد کامل باشد. تفاوت‌های نسلی از منظرهای مختلفی طبقه‌بندی می‌شوند که مطابق با نتایج پژوهش حاضر، پنج بعد شخصیتی، شغلی، آموزشی، فنی و انگیزشی می‌توانند نسل هر

یک از کارکنان را مشخص سازند.

چارچوب نظری

ریشه‌ی نظریه‌ی تحولات ارزشی اینگلهارت^۱ را می‌توان در نظریه‌ی ارزش‌های مازلو^۲ جستجو کرد. مازلو در سلسله‌مراتب نیازها، ابتدا نیازهای زیست‌شناختی را برمی‌شمرد و پس از آن، به امنیت اشاره می‌کند. در ادامه‌ی این سلسله‌مراتب، وی از نیازهای شناختی، زیباشناختی و... نام می‌برد. به عقیده‌ی مازلو، نیازهای سطح پایین‌تر باید تا حدودی برآورده شوند تا نیازهای سطح بالاتر در کنشگری فرد دارای اهمیت شوند. تا زمانی که به دست آوردن غذا و تأمین امنیت دشوار باشد، فرد به نیازها و انگیزه‌های عالی‌تر چندان اهمیت نمی‌دهد. فقط هنگامی که نیازهای بنیادی ارضا شدند، فرد فرصت آن را خواهد داشت تا به نیازها و علایق زیباشناختی خود اقبال نشان بدهد. ذوق هنری در جوامعی که مردم غذا، امنیت و سرپناه کافی برای خود ندارند، کمتر شکوفا می‌شود. بر این اساس می‌توان گفت تا نیازهای مادی ارضا نشده باشند، جایی برای نیازهایی چون نیازهای ذهنی، زیباشناختی و اجتماعی باقی نمی‌ماند.

به هر حال، اینگلهارت (۱۳۹۵) تحت تأثیر این نظریه‌ی مازلو، نظریه‌ی تحولات ارزشی و جهت‌گیری‌های مادی - فرامادی را ارائه داده است. وی نیازهای زیست‌شناختی و امنیتی را در زمره‌ی نیازهای مادی در نظر می‌گیرد و ارزش‌های متناظر با آن‌ها را ارزش‌های مادی می‌نامد و بقیه‌ی نیازها، یعنی نیاز به عزت‌نفس، زیباشناختی و تحقق‌نفس و... را تحت عنوان کلی نیازهای اجتماعی و خودشکوفایی نام نهاده است و ارزش‌های متناظر بر آن‌ها را ارزش‌های فرامادی می‌شمرد. اینگلهارت در نظریه‌ی مادی و فرامادی خود، عامل مؤثر بر اولویت ارزشی فرد را وضعیت اجتماعی اقتصادی حاکم بر زندگی کنونی و سال‌های قبل از بلوغ وی می‌داند.

این نظریه‌ی اینگلهارت بر دو فرضیه‌ی اصلی استوار است:

الف: فرضیه‌ی کمیابی که در آن اولویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی - اقتصادی وی است؛ به‌گونه‌ای که فرد بیشترین ارزش ذهنی را به آن چیزهایی می‌دهد که عرضه‌ی

1. Ronald Inglehart
2. Abraham Maslow

آن نسبتاً کم است.

ب: فرضیه‌ی اجتماعی شدن که در آن ارزش‌های اصلی شخص تا حد زیادی بازتاب اوضاع حاکم بر سال‌های قبل از بلوغ وی است (اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۷۵).

در نظر اینگلهارت، این دو فرضیه با هم مجموعه به هم پیوسته‌ای از پیش‌بینی‌های مربوط به دگرگونی ارزش‌ها را پدید می‌آورند. اول، درحالی‌که فرضیه کمیابی دلالت بر این دارد که رونق و شکوفایی اقتصادی به گسترش ارزش‌های فرامادی می‌انجامد، فرضیه اجتماعی شدن مبین این است که نه ارزش‌های فردی و نه ارزش‌های یک جامعه به‌طورکلی یک‌شبه تغییر نمی‌کنند. برعکس دگرگونی اساسی ارزش‌ها به تدریج و بیشتر به طرز نامرئی روی می‌دهد. این دگرگونی در مقیاسی وسیع وقتی پدید می‌آید که نسل جوان‌تر جایگزین نسل مسن‌تر در جمعیت بزرگ‌سال یک جامعه شود. دوم، پس از یک دوره افزایش سریع امنیت جانی و اقتصادی محقق انتظار دارد، بین اولویت‌های ارزشی نسل‌های بزرگ‌تر و جوان‌تر تفاوت‌های محسوسی بیابد. این اولویت‌های ارزشی باید تحت تأثیر تجربه‌های مختلف سال‌های تکوین باشد. لیکن یک تأخیر زمانی نسبتاً بزرگ بین دگرگونی‌های اقتصادی و پیامدهای سیاسی آن‌ها وجود دارد. حدود ده یا پانزده سال پس از آنکه دوره رونق اقتصادی شروع شد، گروه‌های سنی که سال‌های شکل‌گیری خود را در رونق اقتصادی گذرانده باشند به جمع رأی‌دهندگان می‌پیوندند و نیز ده سال یا بیشتر باید بگذرد تا اینکه این گروه‌ها به پست‌های قدرت و نفوذ در جامعه دست یابند (اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۷۶).

بر اساس فرضیه‌ی اجتماعی شدن، اینگلهارت بیان می‌کند که نسل‌های جوان‌تر به طور قابل ملاحظه‌ای دارای ارزش‌های فرامادی بیشتری نسبت به نسل‌های مسن‌تر هستند (آبرامسون و اینگلهارت، ۲۰۰۹: ۳۴۷) که این مسأله ناشی از شرایط اقتصادی و اجتماعی سخت‌تر نسل مسن‌تر و افزایش امنیت وجودی نسل‌های جوان‌تر در سال‌های قبل از بزرگسالی‌شان است.

اینگلهارت (۱۳۹۵) در کتاب خود تحت عنوان «تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته

صنعتی» در مورد تفاوت سنی نسل‌ها، چهار فرضیه‌ی اساسی را مطرح کرده است: فرضیه‌ی چرخه‌ی زندگی، فرضیه‌ی دوره‌ای، فرضیه‌ی گروه سنی و فرضیه ترکیبی. بر مبنای فرضیه‌ی چرخه‌ی زندگی، تفاوت نسل‌ها یا تفاوت ارزش‌های گروه‌های سنی مختلف، امری طبیعی و مربوط به اقتضائات روان‌شناختی هر دوره از زندگی است و تفاوت در ارزش‌ها به اقتضای شرایط سنی مربوط می‌شود. بر اساس فرضیه‌ی دوره‌ای، تفاوت نسل‌ها به فرآیند تدریجی تغییر ارزش‌ها در همه‌ی گروه‌های سنی با کمی تفاوت از یکدیگر مربوط می‌باشد و با انجام اصلاحات بنیادی در ساختارهای اقتصادی و اجتماعی و تغییر شرایط زیست به تدریج در ارزش‌ها نیز تغییری حاصل می‌شود و افراد در مسیر تحولات ارزش‌ها با توجه به دوری یا نزدیکی از آن تغییر می‌کنند. بر مبنای فرضیه‌ی گروه سنی، تفاوت نسل‌ها ناشی از تفاوت ارزش‌های نسل جدید با ارزش‌های نسل قبل است که با ورود نسل جدید به عرصه‌ی حیات اجتماعی جامعه، ارزش‌های جدید جایگزین ارزش‌های نسل قبل می‌شود. بر اساس فرضیه‌ی ترکیبی، تفاوت نسل‌ها ناشی از چرخه‌ی زندگی، اقتضائات سنی و تغییرات بنیادی در ارزش‌های همه‌ی گروه‌های سنی با کمی تغییر از یکدیگر و نیز با تغییر در ارزش‌های نسل جدید، جایگزین ارزش‌های نسل‌های قبل می‌شود.

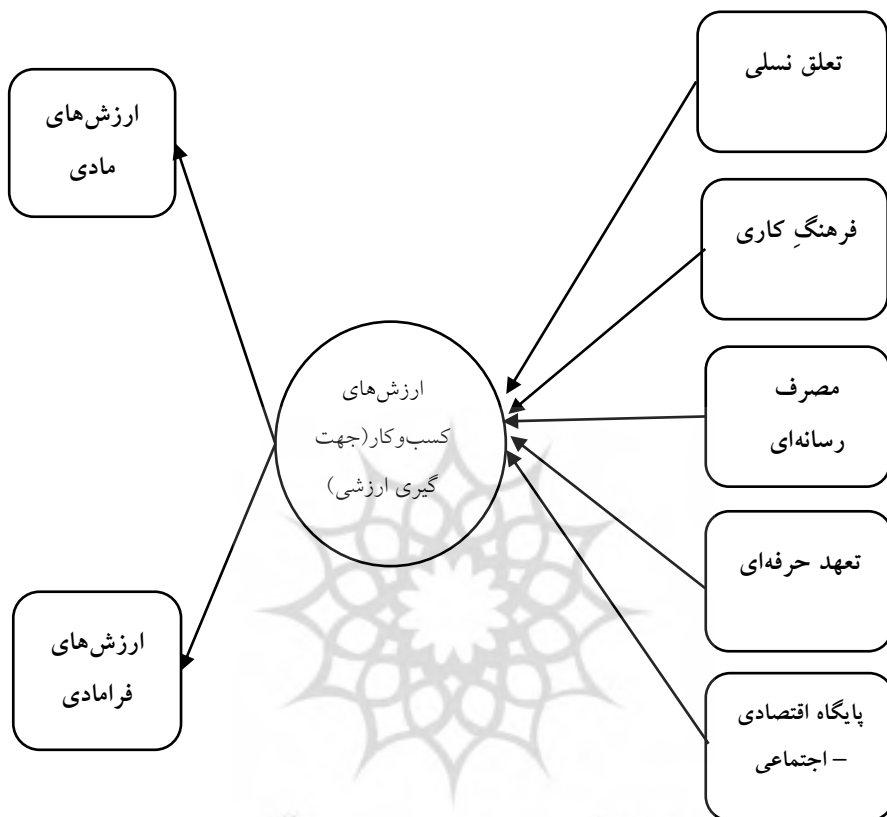
اینگلهارت یکی از مؤلفه‌های مهم دگرگونی ارزشی را «جایگزینی نسل» می‌داند. وی برای چرخه‌ی زندگی تأثیر چندانی قائل نیست و تفاوت‌های پایدار بین گروه‌های سنی را بازتاب دگرگونی نسلی می‌داند و نظریه‌ی دگرگونی ارزشی که دلالت بر جابه‌جایی اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرامادی دارد را به توسعه‌ی اقتصادی جوامع ارتباط می‌دهد تا جایی که برای تأثیر نهادهای فرهنگی در این دگرگونی‌ها چندان وزنی قائل نمی‌باشد. جوانان به مراتب بیشتر از بزرگ‌ترها بر خواسته‌های فرامادی تأکید می‌ورزند و تحلیل گروه‌های سنی مبین این است که این موضوع به مراتب بیشتر بازتاب دگرگونی نسل‌ها است تا انعکاس سال‌خوردگی و چرخه‌های زندگی. اینگلهارت دگرگونی حاصل‌شده در جامعه بر مبنای تحولات اقتصادی و اجتماعی را در قالب

دگرگونی فرهنگی در چارچوب جهت‌گیری‌های ارزشی که منجر به تفاوت نسلی می‌شود، تعریف می‌کند. در نتیجه دگرگونی‌های فرهنگی مهم به تفاوت در میان نسل‌ها می‌انجامد (اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۱۱۵).

در جوامع اولیه، همه‌ی اجزای فرهنگ بخشی از بدنه‌ی فرهنگ عمومی به حساب می‌آمدند، اما پیشرفت‌های صنعتی و تغییر بینش‌ها به سبب تحولات معرفتی، جمعیتی و نسلی، هنجارهای غالب گذشته را به چالش کشید و در این حال توافقات یا عدم توافقات جمعی و گروهی، نسبت به پدیده‌های فرهنگی (فرهنگ عمومی) بسیار تغییر کرد؛ با ایجاد اشکال جدید، دیگر نمی‌توان تمامی اجزای درون جوامع یا میان جوامع را در قالب یک نوع زیست‌خاص عمومی مقوله‌بندی نمود. اینگلهارت این مفهوم را در قالب تفاوت‌های میان فرهنگی توضیح می‌دهد. جهان‌بینی‌های متداول که از یک جامعه به جامعه دیگر تفاوت می‌کنند، بازتاب تجربه‌های متفاوت مردمان مختلف هستند. بنابراین تفاوت‌های پایدار، اما نه غیرقابل‌تغییری را میان ارزش‌ها، نگرش‌ها و عادات مردمان گوناگون می‌یابیم. این بدین معناست که افراد و گروه‌های مختلف مردم در موقعیت‌های مشابه واکنش متفاوتی دارند (اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۴۷۷).

به نظر اینگلهارت، تحولات فرهنگی زمانی روی می‌دهد که دگرگونی‌های وسیع‌تر و به اندازه‌ی کافی در محیط اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فنی صورت پذیرد. لیکن چنین تحولاتی به آرامی و معمولاً از طریق جامعه‌پذیری نسل‌های جدید تحقق می‌یابد. به علاوه، این تحولات فرهنگی، میل ذاتی به آن دارند که از دگرگونی‌های محیطی که سبب بروز آن هستند، عقب بمانند (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱۲). اینگلهارت معتقد است که در اثر توسعه اقتصادی در کشورهای پیشرفته صنعتی، تحول در ارزش‌های مادی انسان‌های این جوامع رخ داده و به نوعی، روند این تحول، حرکت از ارزش‌های مادی به ارزش‌های فرامادی را نشان می‌دهد. او طی مطالعات گسترده خود نشان می‌دهد که دگرگونی ارزش‌ها در میان نسل جدید، حاکی از تحول فرهنگی است که نسبت به نسل قدیم رخ داده و در این تحول، کیفیت زندگی و ابراز نظر فردی برجستگی بیشتری در مقابل

هنجارهای اجتماعی، اخلاقی، سیاسی و مذهبی گذشته دارد (اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۱۵).



شکل ۱. مدل نظری پژوهش فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

اهداف پژوهش

هدف کلی این پژوهش این است که کدام عوامل اجتماعی بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب و کار در بین بازاریان شهر اصفهان مؤثر بوده است و در این راستا تعلق نسلی، فرهنگ کاری، تعهد حرفه‌ای، مصرف رسانه‌ای و پایگاه اقتصادی، اجتماعی مد نظر قرار گرفته‌اند.

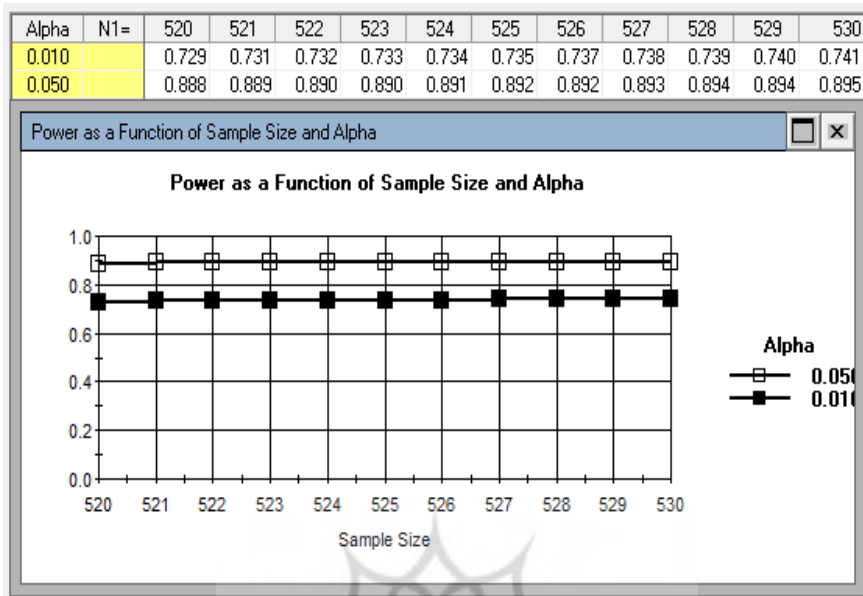
فرضیات پژوهش

- تعلق نسلی بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار در میان بازاریان شهر اصفهان تأثیرگذار است.
- فرهنگ کاری بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار در میان بازاریان شهر اصفهان تأثیرگذار است.
- تعهد حرفه‌ای بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار در میان بازاریان شهر اصفهان تأثیرگذار است.
- مصرف رسانه‌ای بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار در میان بازاریان شهر اصفهان تأثیرگذار است.
- پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار در میان بازاریان شهر اصفهان تأثیرگذار است.

روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع «پیمایش» است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه افرادی است که در سطح شهر اصفهان مشغول به فعالیت اقتصادی هستند. با توجه به اینکه آمار دقیقی از تعداد افراد مشغول به فعالیت اقتصادی در سطح شهر اصفهان وجود ندارد. نمی‌توان تعداد دقیق جامعه آماری را مشخص نمود. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. به منظور برآورد حجم نمونه در مرحله کمی پژوهش با مدنظر قرار دادن پیش‌فرض‌های مربوط به شیوه نمونه‌گیری احتمالی (روش تحلیل آماری، سطح اطمینان، توان آزمون، حجم اثر و تعداد متغیرهای درگیر در تحلیل) از نرم‌افزار^۱ SPSS Sample Power استفاده گردید، بر این اساس حجم نمونه آماری در مرحله کمی پژوهش ۵۲۴ نفر برآورد گردید.

۱. نرم افزار Sample Power با در نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار بر حجم نمونه (سطح اطمینان، توان آزمون، حجم اثر) در موقعیت‌های مختلف و متناسب با روش‌های آماری تحلیل داده‌ها حجم بهینه نمونه را برآورد می‌کند.



شکل ۲. برآورد حجم نمونه در مرحله کمی پژوهش

متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱. متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

متغیر	ابعاد	مؤلفه
تعلق نسلی		
فرهنگ کاری		
مصرف رسانه‌ای		
ارزش‌های کسب‌وکار	ارزش‌های مادی	منفعت‌گرایی اقتصادی
		قاعده‌مندی بروکراتیک
		سخت‌کوشی اقتصادی
		مساوات‌طلبی جنسیتی
	ارزش‌های فرامادی	دین‌باوری اقتصادی
		تحول‌خواهی اقتصادی
		جمع‌گرایی اقتصادی
		درستکاری اقتصادی

در این پژوهش جهت بررسی اعتبار عاملی متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آن‌ها از شیوه تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های مربوط به اعتبار همگرا^۱ (شاخص AVE)^۲ استفاده گردید. شیوه مناسب و رایج جهت سنجش پایایی طیف لیکرت، ضریب «آلفای کرونباخ»^۳ است، در این پژوهش نیز احراز پایایی ابزار متغیرهای اصلی پژوهش و مؤلفه‌های آن‌ها از طریق شاخص‌های ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی^۴ انجام شد. به منظور محاسبه شاخص‌های اعتبار و پایایی از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس‌محور و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج مرتبط در جداول زیر آمده است.

جدول شماره ۲. شاخص‌های ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سنجش متغیر تعلق نسلی

متغیر	اعتبار همگرا	
	آلفای کرونباخ	AVE
ارزش‌های مادی	۰/۷۹	۰/۵۵
ارزش‌های فرامادی	۰/۷۹	۰/۵۰
تعلق نسلی	۰/۸۴	۰/۵۲
فرهنگ کاری	۰/۸۲	۰/۵۱
تعهد حرفه‌ای	۰/۸۰	۰/۵۰

بر حسب مقادیر جدول شماره ۲ : ۱. شاخص اعتبار همگرا دلالت بر مطلوبیت اعتبار همگرا و ممیز متغیرهای پژوهش دارد. ۲. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد ترکیبی گویای دقت اندازه‌گیری بالای ابزار سنجش متغیرها و به عبارت دیگر پایا بودن ابزار مربوط به این متغیرها و مؤلفه‌های آن است.

1. Convergent Validity
2. Average Variance Extracted
3. Cronbach
4. Composite Reliability

یافته‌ها

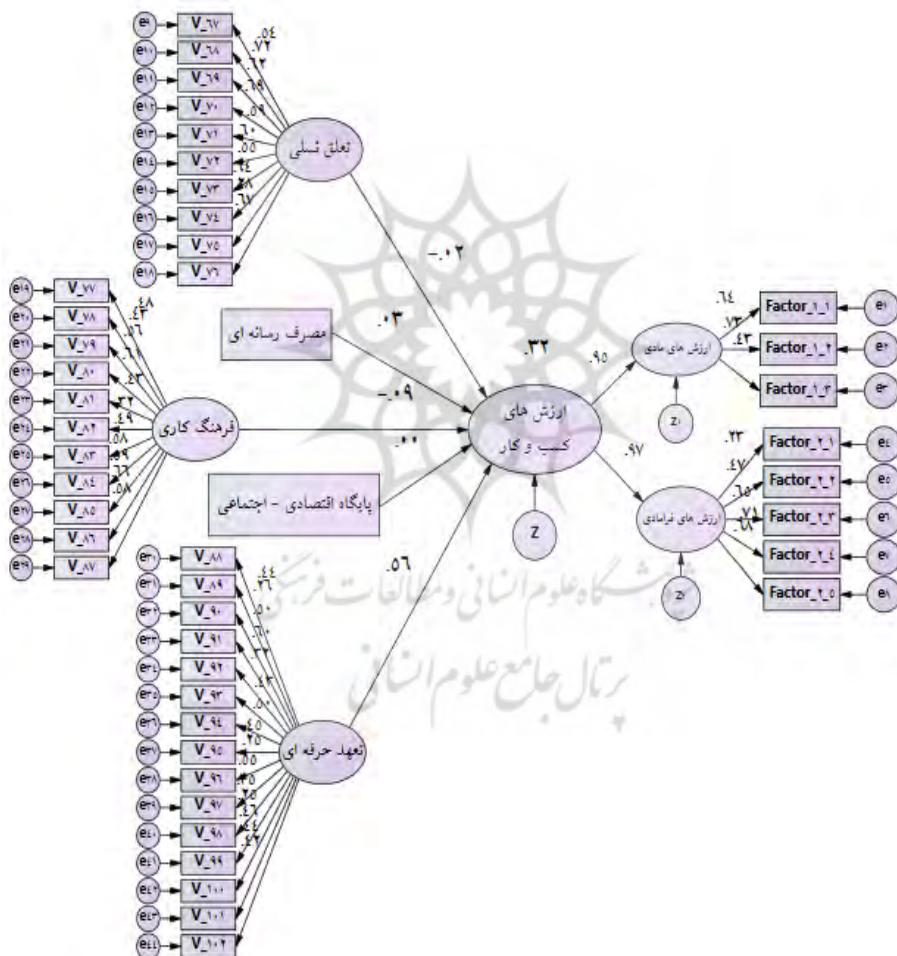
یافته‌های توصیفی پژوهش در مورد وضعیت شغلی بازاریان مورد بررسی بیانگر این است که ۱۲/۱ درصد دارای فعالیت اقتصادی فرهنگی - هنری، ۶/۷ درصد دارای فعالیت اقتصادی اداری - مالی، ۴ درصد دارای فعالیت اقتصادی اجتماعی، ۶/۳ درصد دارای فعالیت اقتصادی آرایشی - بهداشتی، ۵۱/۶ درصد دارای فعالیت اقتصادی خدماتی، ۲/۴ درصد دارای فعالیت اقتصادی مرتبط با کشاورزی و ۱۶/۸ درصد دارای فعالیت اقتصادی فنی و مهندسی بوده‌اند. از لحاظ سابقه فعالیت اقتصادی در بازار بیشترین فراوانی مربوط به افرادی بوده است که ده سال سابقه فعالیت اقتصادی در بازار داشته‌اند. میانگین سابقه فعالیت اقتصادی در بازار نیز حدود ۱۴ سال بوده است. نتایج پژوهش در مورد توصیف متغیرهای اصلی پژوهش بیانگر این است که میانگین متغیر تعلق نسلی بالاتر از حد متوسط (۳) برآورد شده است (۳/۵۳). بنابراین، می‌توان گفت که میزان تعلق نسلی در میان افراد مورد بررسی بیشتر از حد میانگین است و به نوعی، جامعه مورد بررسی و افراد بازاری دارای هویت نسلی و تعلق نسلی متوسطی هستند. همچنین، میانگین متغیر فرهنگ کاری در بین نمونه آماری پژوهش بالاتر از حد متوسط (۳) برآورد شده است (۳/۷۹). میانگین متغیر تعهد حرفه‌ای نیز در بین نمونه آماری پژوهش بالاتر از حد متوسط (۳) برآورد شده است (۳/۷۰). در نهایت، میانگین متغیر مصرف رسانه‌ای در بین نمونه آماری پژوهش بالاتر از حد متوسط (۳) برآورد شده است (۳/۱۵). یافته‌های پژوهش در مورد توصیف ارزش‌های مادی کسب‌وکار در میان بازاریان شهر اصفهان بیانگر این است که ارزش‌های مادی و مؤلفه‌های آن در بین بازاریان مورد بررسی در این پژوهش بالاتر از حد متوسط (۳) برآورد شده است (۳/۹۹). همچنین یافته‌های توصیفی پژوهش در مورد وضعیت ارزش‌های فرامادی کسب‌وکار در میان بازاریان شهر اصفهان بیانگر این است که میانگین متغیر ارزش‌های فرامادی و مؤلفه‌های آن در بین نمونه آماری مورد بررسی پژوهش بالاتر از حد متوسط (۳) برآورد شده است (۳/۹۲).

یافته‌های استنتاجی

در این بخش به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته شده و در قالب برازش مدل، تأثیر متغیرهای مستقل پژوهش بر ارزش‌های کسب‌وکار بررسی شده است. برای نیل به این هدف از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شده است.

برآوردهای مربوط به شاخص‌های برازش مدل ساختاری و پارامترهای اصلی این

مدل (اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته) در شکل و جداول زیر گزارش می‌شود:



شکل شماره ۳. مدل معادله ساختاری اثر متغیرهای مستقل بر ارزش‌های کسب‌وکار

جدول شماره ۳. برآورد شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادل ساختاری

هانتز	برازش مقتصد			برازش تطبیقی			برازش مطلق		شاخص
	RMSEA	CMIN/DF	DF	PCFI	CFI	TLI	GFI	CMIN	
۲۴۸	۰/۰۵	۲/۲۷	۹۸۴	۰/۷۳	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۸۵	۲۲۳۹/۰۲	مقدار

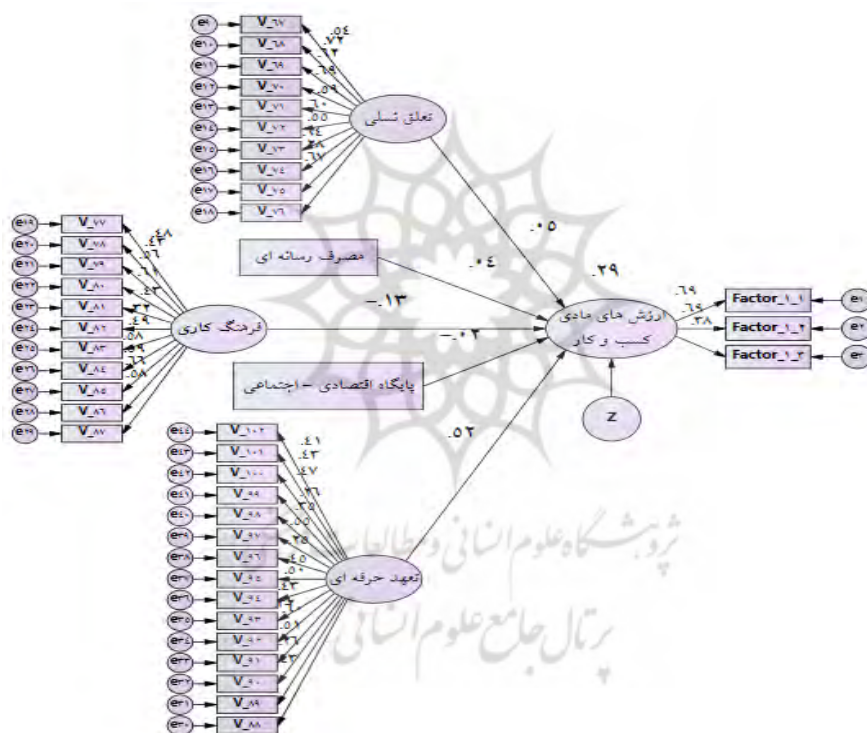
شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت نمی‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار نیست و همگی شاخص‌ها دلالت بر عدم مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

جدول شماره ۴. برآورد مقادیر تأثیر متغیرهای مستقل پژوهش بر ارزش‌های کسب‌وکار

P. Value	برآورد		ضریب تعیین	متغیر وابسته	متغیر مستقل
	مقدار بحرانی	ضریب تأثیر			
۰/۶۳۶	-۰/۴۷	-۰/۰۲	۰/۳۲	ارزش‌های کسب‌وکار	تعلق نسلی
۰/۰۶۲	-۱/۸۷	-۰/۰۹			فرهنگ کاری
۰/۴۳۸	۰/۷۸	۰/۰۳			مصرف رسانه‌ای
۰/۰۰۱	۶/۵۴	۰/۵۶			تعهد حرفه‌ای
۰/۹۳۸	۰/۰۸	۰			پایگاه اقتصادی - اجتماعی

مقادیر برآورد شده در جدول بالا نشان دهنده این است: ۱. متغیرهای مستقل پژوهش در مجموع ۳۲ درصد از واریانس متغیر ارزش‌های کسب‌وکار را تبیین می‌کنند، با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار بزرگ برآورد می‌شود. به عبارت دیگر متغیرهای مستقل پژوهش در حد بالایی توان تبیین واریانس متغیر ارزش‌های کسب‌وکار را دارند. شایان ذکر است درصد بالایی از واریانس تبیین شده متغیر ارزش‌های کسب‌وکار مربوط به متغیر تعهد حرفه‌ای است. ۲. اثر متغیر تعهد حرفه‌ای بر ارزش‌های کسب‌وکار به لحاظ آماری معنادار است ($p \leq 0/05$). بنابراین با توجه به مقدار ضریب تأثیر این متغیر می‌توان گفت این اثر مستقیم و در حد بالا برآورد می‌شود. ۲. اثر متغیرهای تعلق نسلی، فرهنگ کاری، مصرف رسانه‌ای و پایگاه اقتصادی -

اجتماعی بر متغیر ارزش‌های کسب‌وکار به لحاظ آماری معنادار نیست ($p > ۰/۰۵$). به عبارت دیگر مقدار اثر ضعیف این متغیرها بر متغیر ارزش‌های کسب‌وکار در نمونه آماری پژوهش ناشی از تصادف یا خطای نمونه‌گیری برآورد می‌شود. در ادامه اثر متغیرهای مستقل پژوهش بر بعد ارزش‌های مادی کسب‌وکار با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است، برآوردهای مربوط به این مدل و پارامترهای اصلی آن (اثر متغیرهای مستقل پژوهش بر ارزش‌های مادی کسب‌وکار) در شکل و جداول زیر گزارش می‌شود:



شکل شماره ۴. مدل معادله ساختاری اثر متغیرهای مستقل بر ارزش‌های مادی کسب‌وکار

جدول شماره ۵. برآورد شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

هلتز	برآزش مقتصد			برآزش تطبیقی			برآزش مطلق		شاخص
	RMSEA	CMIN/DF	DF	PCFI	CFI	TLI	GFI	CMIN	
۲۳۵	۰/۰۵	۲/۴۲	۷۷۶	۰/۷۲	۰/۸۷	۰/۸۵	۰/۸۹	۱۸۷۹	مقدار

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت نمی‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار نیست و همگی شاخص‌ها دلالت بر عدم مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

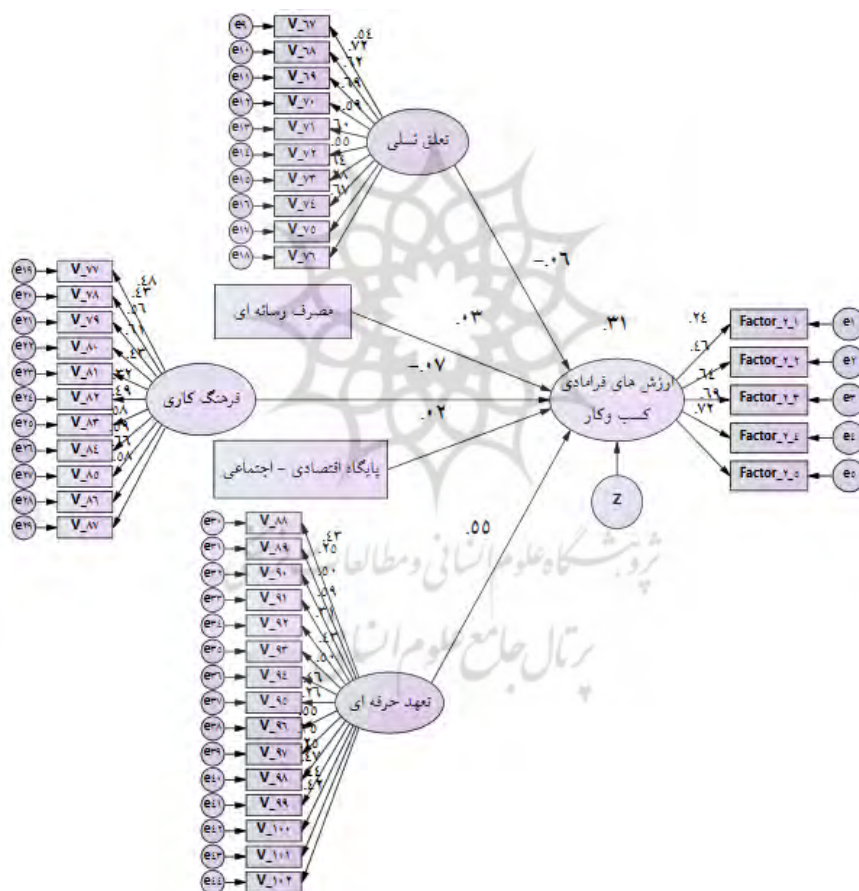
جدول شماره ۶. برآورد مقادیر تأثیر متغیرهای مستقل پژوهش بر ارزش‌های مادی کسب‌وکار

برآورد		ضریب تعیین	متغیر وابسته	متغیر مستقل
P. Value	مقدار ضریب تأثیر بحرانی			
۰/۳۹۸	۰/۸۴	۰/۰۵	ارزش‌های مادی کسب‌وکار	تعلق نسلی
۰/۰۱۸	-۲/۳۷	-۰/۱۳		فرهنگ کاری
۰/۴۷۷	۰/۷۱	۰/۰۴		مصرف رسانه‌ای
۰/۰۰۱	۶/۳۰	۰/۵۲		تعهد حرفه‌ای
۰/۶۹۳	-۰/۳۹	-۰/۰۲		پایگاه اقتصادی - اجتماعی

مقادیر برآورد شده در جدول بالا نشان دهنده این است: ۱. متغیرهای مستقل پژوهش در مجموع ۲۹ درصد از واریانس بعد مادی ارزش‌های کسب‌وکار را تبیین می‌کنند، با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار بزرگ برآورد می‌شود. به عبارت دیگر متغیرهای مستقل پژوهش در حد بالایی توان تبیین واریانس بعد مادی ارزش‌های کسب‌وکار را دارند. شایان ذکر است درصد بالایی از واریانس تبیین شده بعد مادی ارزش‌های کسب‌وکار مربوط به متغیر تعهد حرفه‌ای است. ۲. اثر متغیرهای فرهنگ کار و تعهد حرفه‌ای بر ارزش‌های کسب‌وکار به لحاظ آماری معنادار است ($p \leq 0/05$). بنابراین با توجه به مقدار ضریب تأثیر این متغیرها می‌توان گفت اثر متغیر فرهنگ کاری بر ارزش‌های مادی کسب‌وکار معکوس و ضعیف و اثر متغیر تعهد حرفه‌ای بر ارزش‌های کسب‌وکار مستقیم و در حد متوسط به بالا برآورد می‌شود. ۲. اثر متغیرهای تعلق نسلی، مصرف رسانه‌ای و پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر بعد مادی ارزش‌های کسب‌وکار به لحاظ آماری معنادار نیست ($p > 0/05$). به عبارت

دیگر مقدار اثر ضعیف این متغیرها بر بعد مادی ارزش‌های کسب‌وکار در نمونه آماری پژوهش ناشی از تصادف یا خطای نمونه‌گیری برآورد می‌شود.

در نهایت اثر متغیرهای مستقل پژوهش بر بعد ارزش‌های فرامادی کسب‌وکار با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است، برآوردهای مربوط به این مدل و پارامترهای اصلی آن (اثر متغیرهای مستقل پژوهش بر ارزش‌های فرامادی کسب‌وکار) در شکل و جداول زیر گزارش می‌شود:



شکل شماره ۵. مدل معادله ساختاری اثر متغیرهای مستقل بر ارزش‌های فرامادی کسب‌وکار

جدول شماره ۷. برآورد شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادل ساختاری

هلاتر	برازش مقتصد			برازش تطبیقی			برازش مطلق		شاخص
	RMSEA	CMIN/DF	DF	PCFI	CFI	TLI	GFI	CMIN	
۲۳۷	۰/۰۵	۲/۳۹	۸۵۷	۰/۷۲	۰/۸۶	۰/۸۴	۰/۸۹	۲۰۴۹/۶۸	مقدار

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت نمی‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار نیست و همگی شاخص‌ها دلالت بر عدم مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

جدول شماره ۸. برآورد مقادیر تأثیر متغیرهای مستقل پژوهش بر ارزش‌های فرامادی

کسب‌وکار

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب تعیین	برآورد	
			ضریب تأثیر بحرانی	مقدار P. Value
متغیرهای وابسته تعلق نسلی فرهنگ کاری مصرف رسانه‌ای تعهد حرفه‌ای پایگاه اقتصادی - اجتماعی	ارزش‌های فرامادی کسب‌وکار	۰/۳۱	-۰/۰۶	۰/۲۰۳
			-۰/۰۷	۰/۱۵۸
			۰/۰۳	۰/۵۰۲
			۰/۵۵	۰/۰۰۱
			۰/۰۲	۰/۷۰۱

مقادیر برآورد شده در جدول بالا نشان دهنده این است: ۱. متغیرهای مستقل پژوهش در مجموع ۳۱ درصد از واریانس بعد فرامادی ارزش‌های کسب‌وکار را تبیین می‌کنند، با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار بزرگ برآورد می‌شود. به عبارت دیگر متغیرهای مستقل پژوهش در حد بالایی توان تبیین واریانس بعد فرامادی ارزش‌های کسب‌وکار را دارند. شایان ذکر است درصد بالایی از واریانس تبیین شده بعد فرامادی ارزش‌های کسب‌وکار مربوط به متغیر تعهد حرفه‌ای است. ۲. اثر متغیر تعهد حرفه‌ای بر بعد فرامادی ارزش‌های کسب‌وکار به لحاظ آماری معنادار است (۰/۰۵)

$p \leq$). بنابراین با توجه به مقدار ضریب تأثیر این متغیر می‌توان گفت این اثر مستقیم و در حد بالا برآورد می‌شود. ۲. اثر متغیرهای تعلق نسلی، فرهنگ کاری، مصرف رسانه‌ای و پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر بعد فرامادی ارزش‌های کسب‌وکار به لحاظ آماری معنادار نیست ($p > 0/05$). به عبارت دیگر مقدار اثر ضعیف این متغیرها بر بعد فرامادی ارزش‌های کسب‌وکار در نمونه آماری پژوهش ناشی از تصادف یا خطای نمونه‌گیری برآورد می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر عوامل اجتماعی بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار در میان بازاریان شهر اصفهان پرداخت. نتایج پژوهش بیانگر این بود که متغیرهای مستقل مورد بررسی در این پژوهش، در مجموع ۳۲ درصد از واریانس متغیر ارزش‌های کسب‌وکار را تبیین می‌کنند، با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار بزرگ برآورد می‌شود. به عبارت دیگر متغیرهای مستقل پژوهش در حد بالایی توان تبیین واریانس متغیر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار را دارند. نتایج مربوط به متغیرهای مستقل به صورت جداگانه بیانگر این است که تنها اثر متغیر تعهد حرفه‌ای بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار معنادار است و اثر متغیرهای دیگر معنادار نیست.

فرضیه اول پژوهش این بود که تعلق نسلی بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار در میان بازاریان شهر اصفهان تأثیرگذار است. نتایج پژوهش بیانگر این است که چنین تأثیری در حد بسیار ضعیف است و معنادار نیست. بنابراین، تعلق نسلی تأثیری بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار در میان بازاریان شهر اصفهان ندارد. دلیل این تأثیرگذاری پایین را می‌توان به آشنفگی اقتصادی و انومی اجتماعی در جامعه ایرانی نسبت داد که همین امر، فرمی از انومی ارزشی را شکل داده است که در اقتصاد و به طور خاص بازار نیز نمود پیدا کرده است. این امر باعث شده است که نسل‌های مختلف

از لحاظ ارزش‌های اقتصادی به یکدیگر نزدیک شوند، زیرا در این وضعیت، هدف حفظ سرمایه اقتصادی و تلاش برای زیست اقتصادی در بازار است. در وضعیتی اقتصادی که زیست اقتصادی اهمیت پیدا می‌کند، طبیعی است که مسأله ارزش‌های کسب‌وکار کم‌رنگ‌تر می‌شوند. به عبارت بهتر، در وضعیت آنومی اجتماعی و آشفتگی اقتصادی، بازاریان سعی می‌کنند که وضعیت خودشان را حفظ کنند و ارزش‌های کسب‌وکار ممکن است مانعی برای آنان در این مسیر باشد. به همین دلیل است که ما در بازار اصفهان هم شاهد این هستیم که نسل‌های مختلف به دنبال تداوم حضور اقتصادی در بازار هستند و از این حیث، تفاوت اندکی میان نسل قبل از انقلاب، نسل انقلاب و نسل سوم وجود دارد. به هر حال، نتایج این بخش در تضاد با چارچوب نظری پژوهش است. اینگلهارت (۱۳۹۵) معتقد است که تعلق نسلی تأثیر مستقیمی بر جهت‌گیری ارزشی دارد. نتایج پژوهش حاضر چنین تأثیر مستقیم و معناداری را تأیید نکرد. همچنین نتایج این پژوهش در این بخش، در تقابل با یافته‌های پژوهش‌های گارسوی و همکاران (۲۰۱۳)، می و همکاران (۲۰۱۶)، کوگین (۲۰۱۲) و مسافری قمی (۱۳۹۵؛ ۱۳۹۶) است. این مطالعات معتقدند که بین نسل‌های مختلف در زمینه ارزش‌های کسب‌وکار تفاوت معناداری وجود دارد. در مقابل، یافته‌های پژوهش حاضر در این قسمت، تأییدکننده یافته‌های پژوهش‌های کویستا و همکاران (۲۰۱۲)، هانسن و لیوتی (۲۰۱۲) و توینک و همکاران (۲۰۱۰) است. نتایج این پژوهش‌ها بیانگر این است که بر خلاف دیدگاه رایج، در بین نسل‌های مختلف تفاوت معناداری در زمینه ارزش‌های کاری وجود ندارد و نسل‌های گوناگون دیدگاه‌های تقریباً مشابهی در مورد ارزش‌های کسب‌وکار و کنشگری اقتصادی دارند.

فرضیه دوم پژوهش این بود که فرهنگ کاری بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب وکار در میان بازاریان شهر اصفهان تأثیرگذار است. نتایج پژوهش نشان داد که این فرضیه نیز تأیید نمی‌شود. در واقع، فرهنگ کاری تأثیری بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار ندارد. در تبیین دلیل تأیید نشدن این فرضیه نیز می‌توان به شرایط بی‌ثبات و نابسامان اقتصادی و اجتماعی در ایران اشاره نمود که در بازار شهر اصفهان نیز نمود پیدا

کرده است. در این شرایط، آنچه اهمیت دارد، ارزش‌هایی هستند که به فرد در دستیابی به موفقیت مادی اقتصادی و گذار از این وضعیت کمک می‌کنند و فرهنگ کاری ممکن است محدودیت‌هایی را برای فرد بازاری که دچار این وضعیت شده است، ایجاد نماید. نتایج جزئی‌تر بیانگر این است که متغیر فرهنگ کاری یک درصد از واریانس متغیرهای ارزش‌ها مادی و فرامادی را تبیین می‌کند. همچنین، اثر متغیر فرهنگ کاری بر متغیرهای ارزش‌های مادی و فرامادی به لحاظ آماری معنادار نیست ($p > 0/05$).

فرضیه سوم پژوهش این بود که تعهد حرفه‌ای بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب و کار در میان بازاریان شهر اصفهان تأثیرگذار است. نتایج بررسی این فرضیه به طور کلی بیانگر این است که اثر متغیر تعهد حرفه‌ای بر ارزش‌های کسب و کار به لحاظ آماری معنادار است ($p \leq 0/05$). بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه تعهد حرفه‌ای بازاریان شهر اصفهان بر ارزش‌های کسب و کار (مادی و فرامادی بودن ارزش‌های کسب و کار) آنان تأثیرگذار است، تأیید شد. نتایج جزئی‌تر بیانگر این است که متغیر تعهد حرفه‌ای ۴۸ درصد از واریانس متغیر ارزش‌های مادی و ۴۶ درصد از واریانس متغیر ارزش‌های فرامادی را تبیین می‌کند. همچنین اثر متغیر تعهد حرفه‌ای بر متغیرهای ارزش‌های مادی و فرامادی به لحاظ آماری معنادار است ($p \leq 0/05$). این نتیجه در راستای چارچوب نظری پژوهش است و تأییدکننده مطالعات تجربی انجام شده در این حوزه است. به طور مشخص یافته‌های پژوهش حاضر در این بخش در راستای یافته‌های کویستازا و همکاران (۲۰۱۲) و بنسون و براون (۲۰۱۱) است. کویستازا و همکاران (۲۰۱۲) معتقد است که تعهد حرفه‌ای و سازمانی عاملی تأثیرگذار در جهت‌گیری ارزشی است. در واقع، وی معتقد است که نسل‌های مختلف تفاوتی در ارزش‌های کسب و کار ندارند، اما در مقابل، این تعهد حرفه‌ای و عوامل سازمانی دیگر است که بر ارزش‌های کسب و کار تأثیرگذار است. بنسون و براون (۲۰۱۱) نیز معتقدند که تعهد حرفه‌ای در میان دو نسل «بومبرها» و نسل «ایکس» متفاوت است. نسل بومبرها دارای تعهد حرفه‌ای بیشتری در مقایسه با نسل ایکس هستند.

فرضیه چهارم پژوهش این بود که مصرف رسانه‌ای بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار در میان بازاریان شهر اصفهان تأثیرگذار است. نتایج پژوهش بیانگر این بود که مصرف رسانه‌ای و استفاده بازاریان شهر اصفهان از رسانه‌های ارتباطی گوناگون، تأثیر معناداری بر جهت‌گیری ارزشی آنان ندارد. این مسأله در تضاد با چارچوب نظری پژوهش و بیشتر مطالعات تجربی انجام شده است. به طور مشخص، نتایج مرتبط با این فرضیه در تضاد با یافته‌های لفسربود و همکاران (۲۰۱۴) و مکی و همکاران (۲۰۰۸) است که معتقدند مصرف رسانه‌های ارتباطی بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد.

فرضیه پنجم پژوهش این بود که پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار در میان بازاریان شهر اصفهان تأثیرگذار است. نتایج پژوهش نشان داد که پایگاه اقتصادی - اجتماعی تأثیری بر جهت‌گیری ارزشی مرتبط با کسب‌وکار ندارد و این فرضیه رد شد. این نتیجه در تضاد با یافته‌های پژوهش‌هایی چون هریس و ایرل (۱۹۸۶) و کوهن (۱۹۹۶) است که معتقد به تأثیرگذاری محیط و فضای طبقاتی بر جهت‌گیری ارزشی هستند.

مسأله مهمی که در مورد رد شدن فرضیات پژوهش حاضر می‌توان به آن اشاره نمود، تأثیر احتمالی وضعیت اقتصادی و اجتماعی جامعه ایرانی است. در موقعیت کنونی، جامعه ایرانی از لحاظ اقتصادی در وضعیت آشفته و نابسامانی قرار دارد و از لحاظ اجتماعی نیز فرمی از آنومی اجتماعی و آشفته‌گی اجتماعی شکل گرفته است که در آنومی ارزشی خود را نشان داده است. این مسأله احتمالاً در بازار شهر اصفهان نیز باز نمود پیدا کرده است. شرایط و وضعیت اقتصادی و اجتماعی نابسامان جامعه ایرانی و آنومی ارزشی سبب شده است که تفاوت‌های نسلی در زمینه ارزش‌های کسب‌وکار کم‌رنگ شده و نسل‌ها در این زمینه به یکدیگر نزدیک‌تر شوند. همچنین این وضعیت، سبب نابسامانی در فرهنگ کار شده و تأثیرگذاری آن را کاهش داده است. در وضعیت آنومیک، عموماً ساختارهای فرهنگی کارکرد خودشان را از دست می‌دهند و در مورد فرهنگ کاری نیز این قضیه احتمالاً صادق باشد.

به هر حال، شرایط اقتصادی، سبب تلاش افراد بازاری برای گذار از وضعیت نامناسب شده و ارزش‌های مادی او ارزش‌های فرامادی مرتبط و نزدیک به ارزش‌های مادی پررنگ‌تر می‌شوند. این مسأله در تطابق با دیدگاه آگری و رالستون (۲۰۰۴) است. آنان معتقدند که نسل‌هایی که در دوره‌ی جنگ یا ناامنی رشد کرده بودند، ارزش‌های بقای مدرنیستی چون جبرگرایی اقتصادی، عقل‌گرایی، ماتریالیسم و محترم شدن اختیار و حق انتخاب را در خود پرورش داده بودند. این امر در تطابق با این بحث در پژوهش حاضر است که چون نسل‌های مختلف در ایران (نسل قبل از انقلاب، نسل انقلاب و نسل سوم) شرایط سخت اقتصادی را (هر کدام در دوره‌ای) تجربه کرده‌اند، در برخی جهت‌گیری‌های ارزشی کسب‌وکار به همدیگر شباهت دارند. علاوه بر این، احتمالاً فضای جامعه‌پذیری نسلی می‌تواند بر جهت‌گیری ارزشی نسل‌ها در کسب‌وکار تأثیرگذار باشد. فضای جامعه‌پذیری هر سه نسل مورد بررسی (نسل قبل از انقلاب، نسل انقلاب و نسل سوم) به نوعی تحت تأثیر فضای انقلاب اسلامی (یا آموزه‌های آن) قرار داشته است. همین امر سبب شده است که این نسل‌ها در ارزش‌های فرامادی که مورد تأکید انقلاب اسلامی بوده است، نزدیکی‌های بیشتری با یکدیگر داشته باشند. تأثیر فضای جامعه‌پذیری و زمینه‌های آن بر جهت‌گیری ارزشی به نوعی در تطابق با یافته‌های بنسون و براون (۲۰۱۱) است که بر اهمیت زمینه‌های محیطی و اجتماعی بر جهت‌گیری ارزشی نسل‌های مختلف تأکید دارند.

منابع

- بالس، کریستوفر (۱۳۸۰). ذهنیت نسلی (دیدگاهی روانکاوانه درباره اختلاف نسل‌ها). ترجمه حسین پاینده. فصلنامه ارغنون. شماره ۱۹: ۲۹ - ۱.
- جلالی، احمد (۱۳۹۷). شناسایی تفاوت‌های نسلی در کارکنان سازمان‌های دولتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- سهراب زاده، مهدی (۱۳۸۸). مقایسه ذهنیت بین نسلی و نسلی در نسل‌های دانشجویی پس از انقلاب اسلامی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره دوم. شماره ۸: ۲۹۴ - ۲۶۳.

مسافری قمی، مراد (۱۳۹۶). ارائه و تبیین مدل گوناگونی نسل‌ها مبتنی بر ارزش‌های کاری و تأثیر آن بر تعلق‌خاطر کارکنان. پایان‌نامه دکترای تخصصی رشته مدیریت بازرگانی - رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی. دانشگاه سمنان، پردیس علوم انسانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری.

مسافری قمی، مراد؛ رستگار، عباسعلی؛ آذر، عادل؛ دامغانیان، حسین (۱۳۹۵). شناسایی نسل‌ها در محل کار ایران. *مدیریت فرهنگ سازمانی*. دوره ۱۵. شماره ۴: ۹۷۵ - ۹۴۷.

Benson, J., & Brown, M. (2011). Generations at work: are there differences and do they matter?. *The international journal of human resource management*, 22(9), 1843-1865.

Caricati, L., Sala, R. L., Marletta, G., Pelosi, G., Ampollini, M., Fabbri, A., ... & Mancini, T. (2014). Work climate, work values and professional commitment as predictors of job satisfaction in nurses. *Journal of nursing management*, 22(8), 984-994.

Chen, C. H. V., & Kao, R. H. (2012). Work values and service-oriented organizational citizenship behaviors: The mediation of psychological contract and professional commitment: A case of students in Taiwan Police College. *Social Indicators Research*, 107(1), 149-169.

Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375-394.

Gahan, P., & Abeysekera, L. (2009). What shapes an individual's work values? An integrated model of the relationship between work values, national culture and self-construal. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(1), 126-147.

Greenfield A.C., Norman C.S. & Wier B. (2009). The effect of ethical orientation and professional commitment on earning management behavior. *Journal of Business Ethics* 83, 419-434.

Gursoy, D., Chi, C. G. Q., & Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 4048.

Hansen, J. I. C., & Leuty, M. E. (2012). Work values across generations. *Journal of Career Assessment*, 20(1), 34-52.

Harris, C. T., & Earle, J. R. (1986). Gender and work values: Survey findings from a working-class sample. *Sex roles*, 15(9-10), 487-494.

- Jaw, B. S., Ling, Y. H., Yu-Ping Wang, C., & Chang, W. C. (2007). The impact of culture on Chinese employees' work values. *Personnel Review*, 36(1), 128-144.
- Komin, S. (1990). Culture and work-related values in Thai organizations. *International journal of psychology*, 25(3-6), 681-704.
- Leftheriotis, I., & Giannakos, M. N. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work?. *Computers in Human Behavior*, 31, 134-142.
- Macky, K., Gardner, D., Forsyth, S., & Cennamo, L. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of managerial psychology*.
- Mee, L., Fash, B. C & Siew, H. (2016). Similarities and differences of Work Values Gen X and gen Y in Malaysia. *International Business Management*, 10 (9): 1687 1692.
- Meglino, B. M., Ravlin, E. C., & Adkins, C. L. (1989). A work values approach to corporate culture: A field test of the value congruence process and its relationship to individual outcomes. *Journal of applied psychology*, 74(3), 424.
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied psychology*, 48(1), 23-47.
- Solnet, D., Kralj, A., & Kandampully, J. (2012). Generation Y employees: An examination of work attitude differences. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 17(3), 36.
- Twenge, J. M. Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes. *Journal of Business & Psychology*, 25(2), 201210.
- Wang, K. Y., Chou, C. C., & Huang, J. L. (2010). A study of work values, professional commitment, turnover intention and related factors among clinical nurses. *Hu li za zhi The journal of nursing*, 57(1), 22-34.
- Whiteoak, J. W., Crawford, N. G., & Mapstone, R. H. (2006). Impact of gender and generational differences in work values and attitudes in an Arab culture. *Thunderbird International Business Review*, 48(1), 77-91.