

Analysis of the impact of cultural values on entrepreneurship in two groups of high- and low-income countries – application of Hofstede cultural theory

Hazratullah rasikh

MS student Department of Economics, Yazd University, Yazd, Iran.
hazratullahrasikh@gmail.com

Zahra Nasrollahi

Associate Professor in economics, Yazd University, Yazd, Iran.
(Corresponding Author). nasr@yazd.ac.ir

Abstract

Numerous studies have shown the relevance and significance of entrepreneurship in generating employment, income and economic progress; as a result, growth and development will be facilitated by recognizing the factors affecting entrepreneurship and building a platform for its spread. In this regard, the current study investigates the influence of cultural values on entrepreneurial activities in two sets of high – income (per capita national income greater than \$ 12696) and low – income (per capita national income less than \$ 12696) countries, as well as the composition of countries. For the cultural values of countries, Hofstede cultural model and data related to six cultural dimension of Hofstede and for measuring entrepreneurial activities, the Global Entrepreneurship Index (GEI) of the Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI) was used and two control variables per capita GDP and economic freedom index. Also, in estimating the model it is referred previous studies and how to examine the research, based on hierarchical regression. The years under study are cross-sectional for cultural values and is 2019 for entrepreneurship and control variables. The results demonstrated that cultural values are significant and influencing factors for entrepreneurial activities and entrepreneurial actions in both sets of countries, and the majority of the compositional countries hypothesis were confirmed. Therefore, the entrepreneurial spirit increases at the national level the more countries pay attention to personal and society values. The findings also support the idea that economic freedom and GDP per capita play an important role in stimulating and fostering entrepreneurship in each country.

Keywords: Global entrepreneurship index, Hofstede cultural dimensions, high- and low-income countries, Global entrepreneurship and development institute.

JEL Classification: L26, O57, C10

واکاوی تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر اقدامات کارآفرینانه در دو گروه کشورهای با درآمد بالا و پایین؛ به کارگیری نظریه فرهنگی هافستد

حضرت‌الله راسخ

دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه یزد، یزد، ایران.

hazratullahrasikh@gmail.com

زهرا نصراللهی

دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه یزد، یزد، ایران.

nasr@yazd.ac.ir. (نویسنده مسئول)

چکیده

نقش و اهمیت کارآفرینی در ایجاد اشتغال، درآمد و رشد اقتصادی در مطالعات متعدد مورد تأکید قرار گرفته است، از این رو شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی و ایجاد بستر گسترش آن، مسیر رشد و توسعه را هموار خواهد کرد. در این راستا، در مطالعه حاضر به بررسی تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر اقدامات کارآفرینانه در دو گروه کشورهای با درآمد بالا (سرانه تولید ناخالص ملی‌شان بیشتر از ۱۲۶۹۶ دلار) و کشورهای با درآمد پایین (سرانه تولید ناخالص ملی‌شان کمتر از ۱۲۶۹۶ دلار) و ترکیب کشورها پرداخته شده است. برای ارزش‌های فرهنگی کشورها از مدل فرهنگی هافستد و داده‌های مربوط به شش بعد فرهنگی هافستد و برای اندازه‌گیری فعالیت‌های کارآفرینی از شاخص کارآفرینی جهانی (GEI) نهاد جهانی کارآفرینی و توسعه (GEDI) استفاده شد، دو متغیر سرانه تولید ناخالص داخلی و شاخص آزادی اقتصادی به عنوان متغیر کنترلی در نظر گرفته شد و مدل مورد بررسی با استناد به مطالعات گذشته و نحوه بررسی پژوهش، رگرسیون سلسله مراتبی است. دوره زمانی مطالعه با توجه به مقطعی بودن ارزش‌های فرهنگی سال ۲۰۱۹ است. یافته‌های پژوهش نشان دادند که ارزش‌های فرهنگی از عوامل مهم و تأثیرگذار برای فعالیت‌های کارآفرینی و اقدامات کارآفرینانه در هر دو گروه کشورها محسوب می‌شود و فرضیه پژوهش مبنی بر اثرگذاری ارزش‌های فردی و ارزش‌های اجتماعی بر کارآفرینی تأیید شد. همچنین نتایج مؤید نقش مثبت سرانه تولید ناخالص داخلی و شاخص آزادی اقتصادی در ایجاد و گسترش فعالیت‌های کارآفرینی در سطح کشورها است.

کلیدواژه‌ها: شاخص کارآفرینی جهانی، ابعاد فرهنگی هافستد، کشورهای با درآمد بالا و پایین

طبقه‌بندی JEL: L26, O57, C10

سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان کرمانشاه

فصلنامه پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه، دوره ۲، شماره ۱، ص ۱-۲۵.

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۲/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۸

۱- مقدمه

کارآفرینی و گستره اجتماعی آن در دوران معاصر به مطالعات و مشاهدات وبر^۱ (۱۹۳۰) و شومپتر^۲ (۱۹۳۴) برمی‌گردد. به اعتقاد آنها منابع نگرش و رفتار کارآفرینانه در ساختار فرهنگی اجتماعی و نظام‌های ارزشی جامعه وجود دارد (چلیکول و همکاران^۳، ۲۰۱۹: ۷۸۰). به اعتقاد دیویس^۴ (۱۹۶۸) کارآفرین به افرادی اشاره دارد که خالق و مالک کسب و کارهای جدید هستند و فرایند کارآفرینی شامل سه عنصر اصلی فرصت‌ها، افراد خلاق، تفکر و تدبیر می‌شود. اولم و ادی^۵ (۱۹۸۵)، معتقدند کارآفرین فردی مخاطره‌پذیر است که با تلفیق ابزار تولید و اعتبار، به سود، یا اهدافی مانند قدرت و احترام اجتماعی دست می‌یابد. مک کران و اریک فلانینگان^۶ (۱۹۹۶)، کارآفرینان را افرادی دارای قدرت، نوآوری، تمرکز فکر، موفق و فعال در استفاده از میانبرها دانسته و معتقدند این افراد برای حل مسائل کمتر به سمت راه‌حل‌های قدیمی و استاندارد رفته و اغلب به دنبال تأسیس شرکت‌هایی خلاق و نوآور، سودآور و دارای رشدی سریع هستند.

فعالیت‌های کارآفرینانه توسط فرد کارآفرینی که درصدد بهره‌برداری از یک فرصت سودآور است، آغاز می‌شود. این فرصت‌ها می‌تواند به صورت تولید کالاهای جدید، بهره‌برداری از مواد اولیه جدید و یا روش‌های سازمان‌دهی نوآورانه‌ای باشد که باعث ایجاد سود می‌شود (هیسریچ و همکاران^۷، ۲۰۱۷: ۶). بدین ترتیب کارآفرینی نقش مهمی در ایجاد و رشد مشاغل و در نتیجه در رشد و شکوفایی اقتصادها دارد. با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی، سؤالی که مطرح می‌شود، این است که چه عواملی باعث رشد روحیه کارآفرینی در یک جامعه می‌شود؟ و چرا کشورها از نگاه فعالیت‌های کارآفرینی با همدیگر تفاوت دارند؟ شناسایی این عوامل به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا با اتخاذ رویه‌ها و سیاست‌های مناسب در راستای گسترش کارآفرینی و در نتیجه رشد و توسعه اقتصاد گام بردارند. یکی از عوامل مؤثر در این حوزه که توسط اندیشمندان مورد اشاره قرار گرفته، نقش ارزش‌های فرهنگی کشورها در ظهور و رشد کارآفرینان است.

جرارد هندریک هافستد^۸ روانشناس مشهور اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی را آرمانی مشترک و بلندمدت، تعریف می‌کند که باعث توسعه ویژگی‌های خاص شخصیتی و ایجاد انگیزه در بین افراد جامعه می‌شود (هافستد، ۱۹۸۰). این تعریف خود نقش ارزش‌ها و ویژگی‌های فرهنگی را در ایجاد انگیزه و پرورش شخصیتی افراد و در نتیجه تأثیر آن بر کارآفرینی را نشان می‌دهد. در واقع به نظر می‌رسد، توجه به مقوله «توسعه فرهنگ کارآفرینی و آموزش آن» دستیابی به شاخص‌های رشد و توسعه که از طریق تغییر در روند تولید، بهره‌وری و افزایش توان فنی و صنعتی در عرصه اقتصاد حاصل می‌شود را تسهیل می‌کند. بسیاری از کشورها (توسعه‌یافته و در حال توسعه) با استفاده از

1. Weber
2. Schumpeter
3. elikkol et al
4. Davis
5. G. Eddy & K. Olm
6. D. Mckeran & E. Flannigan
7. Hisrich et al
8. Hofstede

اقدامات کارآفرینانه به پیشرفت‌های زیادی در عرصه فناوری دست یافتند از این بابت مطالعه در این حوزه ضرورت می‌یابد. اگرچه مطالعات زیادی در این رابطه صورت گرفته ولی این مطالعات هنوز به یک پاسخ مشخص در این زمینه نرسیده و بدین سبب کنکاش‌های پژوهشی در این راستا ضرورت دارد. از آنجایی که بخشی از رسالت مجامع علمی شناسایی و ارائه راهکارهای مناسب برای چالش‌های جامعه است، مسئله این پژوهش بررسی اثر مشخصه‌های فرهنگی بر اقدامات کارآفرینانه در دو گروه کشورهای با درآمد بالا و پایین با به کارگیری از نظریه فرهنگی هافستد است. در بیشتر مطالعات مقایسه از ابعاد فرهنگی هافستد استفاده شده، نظریه فرهنگی هافستد تمام پیچیدگی‌های فرهنگی را به شش بعد نسبتاً ساده خلاصه کرده، بنابراین، در این پژوهش نیز برای تفکیک ارزش‌های فرهنگی کشورها از این ابعاد با توجه به در دسترس بودن داده‌های آن، استفاده شده و برای بررسی فعالیت‌های کارآفرینی در کشورها از شاخص کارآفرینی جهانی^۱ (GEI)، نهاد جهانی کارآفرینی و توسعه^۲ (GEDI) استفاده شده است. برای رسیدن به هدف پژوهش، شش فرضیه مطرح که این فرضیه‌ها در دو گروه کشورها و ترکیب آنها بررسی می‌شود.

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در ادامه نخست به ارزش‌های فرهنگی هافستد و بعد به رابطه ارزش‌های فرهنگی و کارآفرینی اشاره و در نهایت به پیشینه پژوهش پرداخته می‌شود.

۲-۱- ابعاد فرهنگی هافستد

یکی از مهمترین مطالعات درباره تغییرات و تفاوت فرهنگی کشورها، تحلیل فرهنگی هافستد بین سال‌های ۱۹۶۷ تا ۱۹۷۳ است. در این تحلیل، فرهنگ‌ها بر اساس ارزش‌های غالب تأثیرگذار بر جامعه طبقه‌بندی می‌شوند. مطالعات رفتاری زیادی بر اساس مطالعه هافستد در مفهوم‌سازی فرهنگ ملی صورت گرفته و نوع فرهنگ پیشنهادی هافستد معمولاً در ادبیات استفاده می‌شود. مطالعه جامع وی در مورد فرهنگ، تفاوت‌های بین کشورها را از نظر ارزش‌ها، اعتقادات و نقش‌ها به وضوح نشان می‌دهد (پنیلوس و ریس،^۳ ۲۰۱۱: ۲۴). تحلیل فرهنگی هافستد چارچوبی تا حدودی کلی برای تجزیه و تحلیل ارزش‌های فرهنگی را فراهم می‌کند، این چارچوب را می‌توان به سادگی در بسیاری از برخوردهای بین فرهنگی روزانه به کار برد. این امر به‌ویژه از این زاویه مفید است که؛ پیچیدگی‌های فرهنگ و تعاملات آن را به شش بعد فرهنگی نسبتاً آسان از نظر درک کاهش می‌دهد (دال،^۴ ۲۰۰۴: ۵). این ابعاد نشانگر ارزش‌های اساسی یک جامعه است که هسته اصلی یک فرهنگ ملی را تشکیل می‌دهد. در ادامه هر یک از این ابعاد به شکل مختصر توضیح داده شده است:

1. Global Entrepreneurship Index (GEI)
2. Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI)
3. Pinillos & Reyes
4. Dahl

۲-۱-۱- فاصله قدرت

فاصله قدرت میزان تمایل به پذیرش نوعی توزیع نامتعادل قدرت، ثروت و اعتبار توسط افراد یک کشور را نشان می‌دهد (نصراللهی و آبیکاری، ۱۳۹۴: ۳۵). این بعد میزان پذیرش توزیع نابرابر قدرت توسط افراد با قدرت کم در یک فرهنگ را نشان می‌دهد (هافستد، ۲۰۰۱: ۹۸).

۲-۱-۲- فردگرایی و جمع‌گرایی

فردگرایی درجه سستی رابطه میان اعضای جامعه است. در فرهنگ‌های فردگرا از افراد انتظار می‌رود که تنها از خود یا خانواده خود مراقبت نمایند. از سوی دیگر، جمع‌گرایی ویژگی جوامع است که اعضای آن بخشی از یک گروه متحد و منسجم هستند که از بدو پیدایش، در ازای اطاعت مسلم، از یکدیگر حمایت می‌کنند. فردگرایی به خودکفایی و خودکنترلی تأکید دارد. افراد در فرهنگ‌های فردگرا نسبت به موفقیت‌هایشان احساس غرور می‌کنند و از منافع و اهدافشان انگیزه می‌گیرند. از سوی دیگر، افراد در فرهنگ‌های جمع‌گرا خود را با گروه‌هایی آشنا می‌کنند که ایمنی بیشتری برای اعضا فراهم کنند و آنها را به اشتراک مساعی و همکاری تشویق می‌کند و رفتارهایشان را مطابق ارزش‌های گروه شکل می‌دهند (بوگاتریوا و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

۲-۱-۳- مردانگی و زنانگی

بعد مردانگی میزان تفکیک نقش‌های جنسیتی در جامعه است. در فرهنگ‌های مردسالار، تفکیک جنسیتی نقش‌ها در جامعه پذیرفته شده و مردان دارای نقش‌های قاطعانه هستند، اهداف شخصی و مادی مانند شغل و پول، قدرت و جرأت مورد توجه است و زنان نقش‌های پرورشی را بر عهده دارند؛ اما در فرهنگ‌های زن‌سالار، تفکیک جنسیتی نقش‌ها کم‌رنگ و کمتر تعریف شده است و اهداف اجتماعی مانند ارتباطات، کمک به دیگران و محیط فیزیکی حائز اهمیت است (نصراللهی و آبیکاری، ۱۳۹۴: ۳۵).

۲-۱-۴- اجتناب از عدم اطمینان

بعد اجتناب از عدم اطمینان میزان ترس و اضطراب اعضای یک جامعه را در مواجهه با شرایط نااطمینانی نشان می‌دهد. در فرهنگ‌هایی با سطح بالای اجتناب از عدم اطمینان، افراد هنگام مواجهه با ابهام، احساس ناراحتی می‌کنند و نااطمینانی را به‌عنوان یک تهدید می‌پندارند (اوو و چونگ^۲، ۲۰۱۸). در نتیجه، ترجیحات بیشتر به سمت نظام‌هایی بزرگتر با قوانین و قواعد واضح و روشن تکیه می‌کند. برعکس، در فرهنگ‌هایی با سطح پایین اجتناب از عدم اطمینان اعضای یک جامعه نسبتاً با موقعیت‌ها و شرایط ناآشنا راحت‌تر هستند (هافستد، ۲۰۰۱).

۲-۱-۵- گرایش بلندمدت و کوتاه‌مدت

جهت‌گیری بلندمدت که به‌عنوان پویایی کنفوسیوس نیز شناخته می‌شود، فضایل و خصوصیات آینده‌نگرانه مانند استقامت و صرفه‌جویی، به امید دریافت پاداش در آینده را تشویق می‌کند. جهت‌گیری کوتاه‌مدت برعکس به خصوصیات و فضایل گذشته و حال مانند احترام به آداب و رسوم، عادات و بر خوشنودی از مسئولیت‌های اجتماعی تأکید دارد (هافستد و مینکوف^۳، ۲۰۱۰: ۲۳۹). این بعد به ترجیحات متمایل به چشم‌انداز روبه جلو یا چشم‌انداز

1. Bogatyreva
2. Au & Chung
3. fstede & Minkov

تاریخی تر و سنتی تر اشاره دارد. بعضی از نویسندگان استدلال می کنند که این بعد و محتوای ارزش فرهنگی کنفوسیوس آن به شدت با توسعه چشم گیر اقتصادی کشورهای جنوب آسیا در نیمه دوم قرن گذشته مرتبط است (هافستد، ۲۰۱۱).

۲-۱-۶- افراط در برابر خویشتن داری

بعد ششم به عنوان جدیدترین بعد، به میزان شادی و خوشحالی یا آنچه روان شناسان بهزیستی (رفاه) ذهنی^۱ می نامند، اشاره دارد. افراط درجه اهمیت اعضای یک جامعه در کنترل شخصی زندگی، برآورده ساختن خواسته های انسانی، لذت بردن و سرگرمی در زندگی روزمره را نشان می دهد. موضوع این است که چگونه کنترل زندگی شخصی توسط اعضای جامعه درک می شود. در قطب افراط این بعد، زمانی که افراد پول مصرف می کنند و خود را در فعالیت های اجتماعی یا به تنهایی سرگرم می کنند احساس راحتی دارند، درحالی که در قطب خویشتن داری مقررات و ممنوعیت های مختلف اجتماعی اعمال شخص را مهار می کند، تحقق خواسته های انسانی یا فعالیت های سرگرم کننده همراه برداشتی از زندگی بر اساس جستجوی شادی به نوعی نامناسب نگاه می شود (هافستد، ۲۰۱۱: ۱۵).

۲-۲- ارزش های فرهنگی و کارآفرینی

تأثیر فرهنگ و کارآفرینی بر رشد اقتصادی در مطالعات متعددی مورد تأکید قرار گرفته است. شاید بتوان وبر (۱۹۳۰) را اولین فردی دانست که به نقش ارزش ها بر کارآفرینی اشاره کرده است. بعد از گذشت یک قرن هنوز هم سؤال وبر یک بحث داغ در عرصه مطالعات کارآفرینی است (کناویل و والیس ۲، ۲۰۱۵). نظریه نهادی حاکی از آن است که فرهنگ ملی، رفتار و نگرش های خاصی را از طریق ارزش ها و باورهای منحصر به فرد یک جامعه برمی انگیزد، بنابراین نیت ها و رفتارهای کارآفرینانه متأثر از فرهنگ ملی است و تفاوت هایی در رفتار کارآفرینانه بین فرهنگ های ملی متفاوت وجود دارد. در واقع، ارزش های فرهنگی نشان دهنده درجه ای است که یک جامعه رفتارها و نگرش های خاصی را قدردانی و تشویق کرده و پرورش می دهد (هایتون و همکاران^۳، ۲۰۰۲). برای مثال ارزش های فرهنگی تعیین کننده درجه مطلوب رفتارهایی مانند تفکر آزاد و ریسک پذیری است که از جمله عوامل تأثیرگذار بر رفتارهای کارآفرینانه ارزیابی می شود. لاندز^۴ (۱۹۹۸: ۵۱۶) به این مطلب اشاره دارد که تاریخ توسعه اقتصادی کشورها مبین تأثیر فرهنگ ها بر سیر صعودی پیشرفت و توسعه آنها است.

هنجارهای فرهنگی و اجتماعی عوامل اصلی برای سطوح مختلف فعالیت کارآفرینی در میان ملت ها هستند (لویسکو و منیتی^۵، ۲۰۰۶) و تعداد قابل توجهی مطالعات صورت گرفته اشاره به روابط ویژه میان نماگرهای فرهنگی و فعالیت های کارآفرینی دارد (اوتیو و همکاران^۶، ۲۰۱۳). فرهنگ ملی اثر خود را عمدتاً در دو سطح، فردی و اجتماعی اعمال می کند (چلیکول و همکاران، ۲۰۱۹). در سطح فردی تأثیر فرهنگ به کارکرد افراد و اشخاص

1. Subjective well-being
2. Cannavale & Wallis
3. Hayton et al
4. Landes
5. Levesque & Minniti
6. Autio et al

داخل یک جامعه اشاره دارد، درحالی که در سطح اجتماعی نقش فرهنگ ملی را می‌توان در سطح تمام جامعه در نظر گرفت.

یک فرهنگ حمایتی با ارزش‌هایی که تشویق‌کننده جهت‌گیری‌های کارآفرینانه است، می‌تواند طرح و نگرش شناختی فرد نسبت به کارآفرینی را شکل دهد (کروگر و همکاران^۱، ۲۰۱۳). این مجموعه تشویق‌کننده ارزش‌ها و باورها، بر نحوه تعریف رفتارهای افراد از نظر صفات کارآفرینانه اساسی از جمله ریسک‌پذیری، بهره‌وری، قضاوت‌های مستقل و تمایل به کارآفرین شدن تأثیر می‌گذارد (کریرز و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

در واقع، ارزش‌های فرهنگی تعیین‌کننده درجه پذیرش و احترام جامعه نسبت به رفتارهای کارآفرینانه‌ای مانند ریسک‌پذیری و تفکر مستقل افراد است و فرهنگ‌هایی که چنین رفتارهایی را قدردانی کرده و پاداش می‌دهند، معرفی و توسعه نوآوری‌های بنیادی را تشویق می‌کنند، درحالی که ریسک‌پذیری و رفتارهای کارآفرینانه در فرهنگ‌هایی مروج رفتارهای تابع سنت‌ها و قواعد، علایق گروهی و کنترل‌کننده کمتر دیده می‌شود (هایتون و همکاران، ۲۰۰۲).

فرهنگ‌های سنتی به ارزش‌های سنتی خانواده‌ها و روابط والدین و فرزندان تأکید دارد، همچنین در اینگونه فرهنگ‌ها رفتار اقتصادی به گونه همکاری و کارگروهی صورت می‌گیرد. افراد در فرهنگ‌های سنتی حمایت اجتماعی و عاطفی زیادی توسط خانواده و دایره اجتماعی درون گروهی خویش به دست می‌آورند و روابط بین فردی بر مبنای اعتماد استوار است و در نهایت فرهنگ‌های سنتی بیشتر بر مبنای ارزش احترام به اقتدار و همچنین به یک سیستم اقتصادی متمرکز استوار است. از سوی دیگر فرهنگ‌های مدرنیستی بر آزادی فردی، موفقیت شخصی، خود ابرازی و رفاه ذهنی و کیفیت زندگی تأکید دارد، رفتار اقتصادی مرتبط با فرهنگ مدرنیستی اغلب مستلزم بهره‌برداری گسترده و حداکثر سود است. افراد در فرهنگ‌های مدرنیستی نه تنها مدیریت استفاده مؤثر از زمان را در اختیار دارند بلکه بر حضور و آینده نیز تأکید دارند. رابطه فرهنگ‌های سنتی با فرهنگ‌های مدرنیستی در دو قطبی بودن آنها، نیست. آنها نظام‌های متقابلاً متفاوتی نیستند. به عبارت دیگر فرهنگ با سنت‌گرایی بالا در مقابل فرهنگ با سنت‌گرایی پایین و همچنین فرهنگ با مدرنیسم بالا در مقابل فرهنگ با مدرنیسم پایین در جوامع گوناگون وجود دارد و در هر جامعه این دو نیرو و عامل ترکیبی نیز هستند (ژائو و همکاران^۳، ۲۰۱۲: ۳) با توجه به شواهد تجربی هر دو کشورهای با فرهنگ سنتی و مدرنیستی در ظهور و پرورش کارآفرینان، نقش دارند. شاید تفاوت در درجه تأثیرگذاری و میزان ظهور و مشوق یکی نسبت به دیگری باشد. مطالعات زیادی وجود دارد که به بررسی تأثیر فرهنگ بر رفتار و نگرش‌های کارآفرینانه پرداخته‌اند مانند ژائو و همکاران، ۲۰۱۲، سودل و همکاران^۴، ۲۰۱۰، چلیکول و همکاران^۵، ۲۰۱۹ که یافته‌های مطالعات حاکی از آن است که فرهنگ ملی می‌تواند باعث تهییج فعالیت‌ها و نگرش‌های مرتبط با کارآفرینی شود. در ادامه به معرفی برخی از این مطالعات که به بررسی تأثیر فرهنگ بر میزان کارآفرینی در جوامع اختصاص دارد، پرداخته شده است.

1. Krueger et al
2. Kreiser et al
3. Zhao et al
4. Suddle et al
5. Çelikkol et al

۳- پیشینه پژوهش

رجب پورویاجازی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «رابطه بین فرهنگ، کارآفرینی و عملکرد در سازمان‌های پژوهش فناوری»، با مطالعه موردی پژوهشگاه صنعت نفت دریافتند که تفاوت‌های فرهنگی بر تسهیل و ارتقاء کارآفرینی تأثیر مثبت می‌گذارد. آنها همچنین دریافتند، بین فرهنگ با عملکرد رابطه مثبت وجود دارد، بین کارآفرینی با عملکرد هم رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

زارعی‌متین و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه رابطه بین فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و جهت‌گیری کارآفرینانه»، با مطالعه موردی شرکت‌های کوچک و متوسط دریافتند که بین فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و ابعاد آن با گرایش کارآفرینانه شرکت‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

کالزا و همکاران^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان «تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر رفتار کارآفرینانه»، بر اساس نظریه رویکرد رفتاری انجام دادند. در این مطالعه از داده «جایگاه عالی برای کارآفرینان موفق^۲» به حیث دلیل برای قصد کارآفرینی و نرخ «ترس از شکست^۳» دلیل عدم انجام مشاغل کارآفرینانه مستخرج از دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) به عنوان متغیر وابسته و از ابعاد فرهنگی پروژه گلوب به عنوان متغیر مستقل استفاده شده است و داده‌ها را بر اساس رگرسیون چندگانه در سطح ۵۰ کشور تجزیه و تحلیل نمودند و دریافتند که به استثنای جمع‌گرایی نهادی، تمام ابعاد فرهنگی گلوب بر رفتار و اهداف کارآفرینی کشورهای مختلف تأثیر گذار است.

اکیم و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در پژوهش تحت عنوان «فرهنگ، کارآفرینی و توسعه اقتصادی» تأثیر فرهنگ را با توجه به نقش تعدیل‌کننده سطح توسعه اقتصادی بررسی کرده‌اند. در این پژوهش از ارزش‌های فرهنگی هافستد به عنوان متغیر مستقل و از متغیر نرخ تراکم تجاری بانک جهانی به عنوان متغیر وابسته استفاده شده است. یافته‌های آن نشان می‌دهد که ابعاد فرهنگی هافستد از عوامل مهم و تأثیرگذار در فعالیت‌های کارآفرینی کشورها محسوب می‌شود. چلیکول و همکاران^۵ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان «تأثیر فرهنگ بر کارآفرینی و توسعه اقتصادی» انجام دادند. در این پژوهش از داده‌های «نگرش کارآفرینی^۶»، «توانایی‌های کارآفرینی^۷»، «اشتیاق کارآفرینی^۸» و «شاخص جهانی کارآفرینی» وب‌سایت نهاد جهانی کارآفرینی و توسعه (GEDI) به عنوان متغیر وابسته و ابعاد فرهنگی هافستد وب‌سایت بینش هافستد^۹ به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته و در نهایت از متغیر سرانه تولید ناخالص داخلی کشورها به عنوان متغیر تعاملی سطح توسعه اقتصادی استفاده شده است. این پژوهش با استفاده از داده‌های ۸۱ کشور در محدوده زمانی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۱۳ به روش پانل دیتا انجام شده است. یافته‌های آن نشان می‌دهد که ابعاد فرهنگی فردگرایی، جهت‌گیری بلندمدت و افراط در مقابل خویشتن‌داری بر نرخ کارآفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. درحالی‌که تأثیر بعد مردانگی مدل فرهنگی هافستد منفی است و سایر ابعاد تأثیر مهمی بر نرخ کارآفرینی ندارد.

1. Calza et al
2. High status to successful entrepreneurs
3. Fear of failure rate
4. Achim et al
5. Çelikkol et al
6. Entrepreneurial Attitude
7. Entrepreneurial Abilities
8. Entrepreneurial Aspiration
9. Hofstede Insights

همچنین بر مبنای نتایج این پژوهش، ابعاد فرهنگی با سطح توسعه اقتصادی کشورها در تعامل هستند اما تأثیر آنها کم است.

ژائو و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تفاوت‌های بین کشوری در فعالیت کارآفرینی» به نقش عملکرد فرهنگ و ثروت در فعالیت‌های کارآفرینی پرداختند. در این پژوهش از داده‌های «کارآفرینی در مراحل اولیه^۱»، «کارآفرینی تأسیس‌شده^۲»، «کارآفرینی با رشد زیاد^۳» و «نوآوری^۴» دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۵ (GEM) به‌عنوان متغیر وابسته و از شش بعد فرهنگی پروژه گلوب (Globe Project) به‌عنوان متغیر مستقل و در نهایت از تولید ناخالص داخلی (به‌عنوان ثروت ملی) کشورها به‌عنوان متغیر تعاملی تعدیل‌کننده استفاده شده است. بر اساس تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی در ۴۲ کشور دریافتند که ارزش‌های فرهنگی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر فعالیت کارآفرینی دارد. همچنین اثر تعاملی تولید ناخالص داخلی و ابعاد فرهنگی بر فعالیت کارآفرینی وجود دارد.

با توجه به پیشینه تجربی، در مطالعات خارجی رابطه ارزش‌های فرهنگی بر کارآفرینی با پراکسی‌های مختلف و عناوین مختلف بررسی شده است ولی تمرکز مطالعات داخلی به تأثیر فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی است. در پژوهش حاضر سعی شده تا رابطه بین ارزش‌های فرهنگی و اقدامات کارآفرینانه در سطح دو گروه کشورهای مشخص و ترکیب آنها با بهره‌گیری از نظریه هافستد و شاخص کارآفرینی جهانی و دو متغیر کنترلی مورد بررسی قرار گیرد؛ بنابراین، این پژوهش مختص به اثر ارزش‌های فرهنگی بر اقدامات کارآفرینانه کشورها است و در یک چارچوب مشخص تجربی سعی شده تا به این حوزه علمی کمک نماید.

۴- فرضیه‌های پژوهش

۱. کشورهای با ارزش فرهنگی فاصله قدرت بالا دارای سطح کارآفرینی کمتر هستند.
۲. کشورهای با ارزش فرهنگی فردگرایی بالا دارای سطح کارآفرینی بالا هستند.
۳. کشورهای با ارزش فرهنگی مردسالاری بالا دارای سطح کارآفرینی بالا هستند.
۴. کشورهای با ارزش فرهنگی اجتناب از عدم اطمینان بالا دارای سطح کارآفرینی کم هستند.
۵. کشورهای با ارزش فرهنگی گرایش بلندمدت دارای سطح کارآفرینی بالا هستند.
۶. کشورهای با ارزش فرهنگی قطب افراط بالا دارای سطح کارآفرینی بالا هستند.

۵- معرفی مدل و روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش پژوهش اکیم و همکاران (۲۰۱۹) کمک گرفته شده است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش، از مدل‌های رگرسیونی ذیل استفاده می‌شود.

$$GEI = \alpha_0 + \alpha_1 Ind.i + \alpha_2 Mas.i + \alpha_3 L.O.i + \alpha_4 Indul. + \alpha_5 P.D_i + \alpha_6 Un.A_i + U_i \quad (1)$$

1. Early-stage entrepreneurship
2. Established entrepreneurship
3. High-growth entrepreneurship
4. Innovation
5. Global entrepreneurship^{monitor}

$$GEI = \alpha_0 + \alpha_1 Ind_i + \alpha_2 Mas_i + \alpha_3 L.O_i + \alpha_4 Indul_i + \alpha_5 P.D_i + \alpha_6 Un.A_i + \alpha_7 GDPPC_i + \alpha_8 ECO.FI_i + U_i \quad (2)$$

که در آن:

GEI شاخص جهانی کارآفرینی: از شاخص جهانی کارآفرینی بر مبنای پژوهش (یوانویچ و همکاران^۱، ۲۰۱۸) و پژوهش (چلیکول و همکاران، ۲۰۱۹) به عنوان کمیت اندازه گیری کارآفرینی کشورها (متغیر وابسته) استفاده شده است. این شاخص میزان اکوسیستم های کارآفرینی را در سطح کشورها به صورت سالانه نشان می دهد. داده ها برای سال ۲۰۱۹ از نشریه وبسایت نهاد جهانی کارآفرینی و توسعه (GEDI) به دست آمده است. Ind فردگرایی: از ابعاد فرهنگی هافستد است. امتیاز در این بعد ارزش فرهنگی فردگرایی را در کشورها نشان می دهد.

Mas مردانگی: از ابعاد فرهنگی هافستد است. امتیاز در این بعد ارزش فرهنگی مردسالاری را در کشورها نشان می دهد.

L.O جهت گیری بلندمدت: از ابعاد فرهنگی هافستد است. امتیاز در این بعد ارزش فرهنگی جهت گیری بلندمدت را در کشورها نشان می دهد.

Indul افراط: از ابعاد فرهنگی هافستد است. امتیاز در این بعد ارزش فرهنگی افراط در مقابل خویشتن داری را در کشورها نشان می دهد.

P.D فاصله قدرت: از ابعاد فرهنگی هافستد است. امتیاز در این بعد ارزش فرهنگی فاصله قدرت را در کشورها نشان می دهد.

U.N اجتناب از عدم اطمینان: از ابعاد فرهنگی هافستد است. امتیاز در این بعد معیار ارزش فرهنگی اجتناب از عدم اطمینان را در کشورها نشان می دهد.

در پژوهش حاضر از ابعاد فرهنگی هافستد به عنوان متغیرهای مستقل استفاده شده است و داده های آن از وبسایت بینش هافستد^۲ به دست آمده است.

GDPPC سرانه تولید ناخالص داخلی: از متغیر سرانه تولید ناخالص داخلی بر مبنای پژوهش (ژائو و همکاران، ۲۰۱۲) به عنوان متغیر کنترلی که به نوعی سطح ثروت ملی کشورها را اندازه گیری می کند، استفاده شده است. داده ها به نرخ ثابت دلار از بانک جهانی به دست آمده است.

Eco.FI شاخص آزادی اقتصاد: این شاخص بر مبنای تعریف بنیاد هریتیج^۳ اندازه گیری آزادی اقتصادی جوامع گوناگون است و در یک جامعه با آزادی اقتصادی بالا افراد آزادانه به هر نحوی می توانند کار کنند، تولید کنند، مصرف کنند و سرمایه گذاری کنند. در جوامعی مبنی بر آزادی اقتصادی دولت ها اجازه می دهند که کار، سرمایه

1. Jovanović
2. Hofstede Insights
3. Heritage Foundation

و کالاها آزادانه حرکت کنند. از این شاخص بر مبنای پژوهش (اکیم و همکاران، ۲۰۱۹) به‌عنوان متغیر کنترلی استفاده شده است. داده‌ها برای سال ۲۰۱۹ از نشریه سالانه وب‌سایت بنیاد هریتیج بدست آمده است. در این پژوهش بر اساس تقسیم‌بندی بانک جهانی و روش پژوهشی اکیم و همکاران (۲۰۱۹)، کشورها به دو گروه درآمدی، ۱- کشورهای با درآمد بالا (که سرانه درآمد ناخالص ملی‌شان بیشتر از ۱۲۶۹۶ دلار است)، ۲- کشورهای با درآمد پایین (که سرانه درآمد ناخالص ملی‌شان کمتر از ۱۲۶۹۶ دلار است)، تقسیم شده و مدل رگرسیون برای هر گروه از کشورها به صورت جداگانه و یک بار نیز برای ترکیب هر دو گروه برآورد شده است. کل کشورهای منتخب که بر مبنای در دسترس بودن اطلاعات انتخاب شده‌اند، ۷۸ کشور، شامل ۳۹ کشور با درآمد بالا و ۳۹ کشور با درآمد پایین است. اسامی کشورهای منتخب در پیوست پژوهش ذکر شده است. برای دست‌یابی به هدف پژوهش از مدل رگرسیون سلسله مراتبی با توجه به مطالعه اکیم و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است. دلیل نظری مدل انتخابی در پژوهش حاضر این است که ابتدا تنها تأثیر متغیرهای فرهنگی را بر کارآفرینی در مرحله اول بررسی نموده (الگو رگرسیونی ۱) و در مرحله بعدی تأثیر متغیرهای فرهنگی به علاوه متغیرهای کنترلی بر کارآفرینی (الگو رگرسیونی ۲) بررسی شود.

۶- تجزیه و تحلیل نتایج برآوردی مدل

در ادامه نتایج به‌دست آمده توسط مدل‌های آماری پژوهش ارائه شده است. در این پژوهش تحلیل‌های مقدماتی به منظور اطمینان عدم تخطی از آزمون‌های پیش‌فرض مانند نرمال بودن، خطی بودن و عدم هم خطی و یکسانی پراکندگی انجام شد. مقادیر Tolerance و VIF همچنین بررسی نمودار پراکنش، نمودار Normal Plot و نمودار پراکنش پسماندهای استاندارد حاکی از آن بود که از مفروضه‌های مدل تخطی نشده است.

در ادامه نتایج حاصل از برآورد مدل برای کشورهای با درآمد بالا ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج خلاصه مدل رگرسیونی سلسله مراتبی برای کشورهای با درآمد بالا

آماره‌های تغییر						آماره‌های مدل				
آماره	معنی‌داری	df2	df1	F	R ²	خطای	R ²	R ²	R	مدل
دوربین	F تغییر			تغییر	تغییر	استاندارد	تعدیل شده			
واتسون										
۲/۲۶	۰/۰۰	۳۲	۶	۹/۱۴	۰/۶۳	۹/۶۰	۰/۵۶	۰/۶۳	۰/۷۹	۱
	۰/۰۰	۳۰	۲	۶/۰۶	۰/۱۰	۸/۳۷	۰/۶۶	۰/۷۳	۰/۸۵	۲

جدول (۱) خلاصه مدل رگرسیونی را برای کشورهای با درآمد بالا نشان می‌دهد. آماره‌های همبستگی (R)، ضریب تعیین (R²)، ضریب تعیین تعدیل شده (R² تعدیل شده)، خطای استاندارد، ضریب تعیین تغییر (R² تغییر) و آماره‌های F تغییر، درجه آزادی و آماره دوربین واتسون برای مدل ارائه شده است. همان‌گونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، با وارد ساختن دو متغیر کنترلی به‌عنوان ابعاد اقتصادی کشورها، ضریب تعیین تغییر به اندازه ۱۰

درصد تغییر کرده است. این تغییر تأثیر مثبت این دو متغیر کنترلی را در برآورد مدل نشان می‌دهد. همچنین این تغییر در آماره ضریب تعیین تعدیل شده نیز مشاهده می‌شود، به طوری که ضریب تعیین تعدیل شده را به اندازه ۱۰ درصد از ۰/۶۶ به ۰/۷۳ تغییر داده است. در کل ۶۳ درصد ضریب تعیین تعدیل شده را سهم ابعاد فرهنگی تشکیل می‌دهد. این تغییرات از نگاه آماری هم تأیید می‌شود. آماره دوربین واتسون که مقدار آن ۲/۲۶ ذکر شده است، نشان می‌دهد که مدل برآوردی دارای خودهمبستگی نیست.

جدول ۲. نتایج تحلیل واریانس برای کشورهای با درآمد بالا

مدل	منابع تغییرات	مجموع مربعات (SS)	درجه آزادی (df)	میانگین مربعات (MS)	آماره F	سطح معنی داری
۱	رگرسیون	۵۰۶۲/۱۶	۶	۸۴۳/۶۹	۹/۱۴	۰/۰۰
	باقیمانده	۲۹۵۱/۶۰	۳۲	۹۲/۲۳		
	کل	۸۰۱۳/۷۶	۳۸			
۲	رگرسیون	۵۹۱۱/۴۷	۸	۷۳۸/۹۳	۱۰/۵۴	۰/۰۰
	باقی مانده	۲۱۰۲/۲۸	۳۰	۷۰/۰۷		
	کل	۸۰۱۳/۷۶	۳۸			

جدول (۲) نشان دهنده نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) برای رگرسیون سلسله مراتبی در کشورهای با درآمد

بالا است. طوری که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، هر دو مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار است.

جدول ۳. نتایج حاصل از برآورد مدل برای کشورهای با درآمد بالا

مدل	اسم متغیرها	نماد متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره t	معنی داری
۱	عرض از مبدأ	C	۴۴/۰۳	۱۴/۶۴	۳/۰۰	۰/۰۰
	فردگرایی	Ind	۰/۱۳	۰/۰۹	۱/۴۳	۰/۱۶
	مردانگی	Mas.	۰/۰۰۹	۰/۰۷	۰/۱۳	۰/۸۹
	گرایش بلندمدت	L.O.	۰/۱۶	۰/۰۸	۱/۹۲	۰/۰۶
	افراط در مقابل خویشنداری	Indul.	۰/۳۶	۰/۱۰	۳/۳۶	۰/۰۰
	فاصله قدرت	P. D	-۰/۱۶	۰/۱۱	-۱/۴۴	۰/۱۵
	اجتناب از عدم اطمینان	Un.A	-۰/۱۷	۰/۰۷	-۲/۴۲	۰/۰۲
عرض از مبدأ	C	-۴۹/۵۷	۳۰/۹۰	-۱/۶۰	۰/۱۱	

۰/۰۱	۲/۴۷	۰/۰۸	۰/۲۰	Ind.	فردگرایی	۲
۰/۹۰	-۰/۱۱	۰/۰۶	-۰/۰۰۷	Mas.	مردانگی	
۰/۲۳	۱/۲۲	۰/۰۷	۰/۰۹	L.O	گرایش بلندمدت	
۰/۰۰	۳/۴۲	۰/۱۰	۰/۳۵	Indul.	افراط در مقابل خویشتن‌داری	
۰/۸۹	-۰/۱۳	۰/۱۱	-۰/۰۱	P. D	فاصله قدرت	
۰/۶۵	۰/۴۴	۰/۰۹	۰/۰۴	Un.A	اجتناب از عدم اطمینان	
۰/۷۷	۰/۲۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰۲	GDPPC	سراجه تولید ناخالص ملی	
۰/۰۰	۳/۱۸	۰/۳۰	۰/۹۸	Eco.FI	شاخص آزادی اقتصاد	

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۳)، برای کشورهای با درآمد بالا ارزش فرهنگی فردگرایی (Ind.)، رابطه مثبت و معنی‌داری با کارآفرینی دارد. معنی‌داری این متغیر در مدل دومی تأیید شد. ضریب این متغیر ۰/۲۰ است، مثبت بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که ارزش فرهنگی فردگرایی اثر مثبت بر کارآفرینی دارد. بر اساس این یافته، فرضیه مطرح شده در این ارزش فرهنگی برای کشورهای با درآمد بالا تأیید می‌شود.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۳)، ارزش فرهنگی گرایش بلندمدت (L.O) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد و معنی‌داری این متغیر در سطح اطمینان ۹۰ درصد در مدل اول تأیید می‌شود، اما معنی‌داری این متغیر در مدل دومی تأیید نشد. ضریب این متغیر ۰/۱۶ است، مثبت بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که ارزش فرهنگی گرایش بلندمدت تأثیر مثبت بر کارآفرینی دارد. بر اساس این یافته، فرضیه مطرح شده در این ارزش فرهنگی برای کشورهای با درآمد بالا تأیید می‌شود.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۳)، ارزش فرهنگی افراط در مقابل خویشتن‌داری (Indul.) رابطه مثبت و معنی‌داری با کارآفرینی دارد. ضریب این متغیر در مدل اول ۰/۳۶ و در مدل دوم ۰/۳۵ است. این بعد در هر دو مدل معنی‌دار است. مثبت بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که قطب افراط این ارزش فرهنگی تأثیر مثبت بر کارآفرینی دارد. بر این اساس، فرضیه مطرح شده در این ارزش فرهنگی برای کشورهای با درآمد بالا تأیید می‌شود.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۳)، ارزش فرهنگی اجتناب از عدم اطمینان (Un.A) رابطه منفی و معنی‌داری با کارآفرینی دارد. ضریب این متغیر در مدل اول -۰/۱۷ است. معنی‌داری این متغیر در مدل دومی از نگاه آماری تأیید نشد. منفی بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که این بعد تأثیر منفی بر کارآفرینی دارد؛ بنابراین، فرضیه مطرح شده در این ارزش فرهنگی برای کشورهای با درآمد بالا تأیید می‌شود.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۳)، شاخص آزادی اقتصادی (Eco.FI) رابطه مثبت و معنی‌دار با کارآفرینی دارد. ضریب این متغیر برای کشورهای با درآمد بالا ۰/۹۸ است که این مقدار نشان دهنده تأثیر مثبت شاخص آزادی

اقتصادی بر کارآفرینی است. مثبت بودن این شاخص حاکی از آن است که هر چه آزادی اقتصادی بیشتر باشد، فعالیت‌های کارآفرینی بیشتر است. در ادامه نتایج حاصل از برآورد مدل برای کشورهای با درآمد پایین ارائه شده است.

جدول ۴. خلاصه مدل رگرسیونی برای کشورهای با درآمد پایین

آماره‌های تغییر					آماره‌های مدل					
آماره	معنی‌داری			F	R2	خطای	R2	R2	R	مدل
دوربین	F تغییر	df2	df1	تغییر	تغییر	استاندارد	تعدیل شده			
واتسون										
۱/۸۹	۰/۰۶	۳۲	۶	۲/۲۵	۰/۲۹	۶/۱۱	۰/۱۶	۰/۲۹	۰/۵۴	۱
	۰/۰۰	۳۰	۲	۱۷/۵۵	۰/۳۷	۴/۲۸	۰/۵۹	۰/۶۷	۰/۸۲	۲

جدول (۴) خلاصه مدل رگرسیونی را برای کشورهای با درآمد پایین نشان می‌دهد که شامل آماره‌های مدل و آماره‌های تغییر در مدل است. همان‌گونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، با وارد ساختن دو متغیر کنترلی به‌عنوان ابعاد اقتصادی کشورها، ضریب تعیین تغییر به انداز ۰/۳۷ تغییر کرده که این مقدار نقش مؤثر متغیرهای کنترلی را در برآورد مدل نشان می‌دهد. همچنین با وارد نمودن متغیرهای کنترلی، ضریب تعیین تعدیل شده از ۰/۱۶ در مدل اولی به ۰/۵۹ در مدل دومی تغییر کرده است که این تغییر در مدل اولی در سطح اطمینان ۹۰ درصد اما در مدل دومی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. در کل ۱۶ درصد ضریب تعیین تعدیل شده در مدل را سهم ابعاد فرهنگی و ۴۳ درصد ضریب تعیین تعدیل شده را سهم متغیرهای کنترلی تشکیل می‌دهد که این مقدار نشان‌دهنده نقش مؤثر اهمیت متغیرهای کنترلی برای برآورد مدل در کشورهای با درآمد پایین است. عدد ۱/۸۹ آماره دوربین واتسون، نشان می‌دهد که مدل برآوردی دارای خودهمبستگی نیست.

جدول ۵. نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) برای مدل کشورهای با درآمد پایین

سطح	آماره	میانگین	درجه آزادی	مجموع	منابع تغییرات	مدل
معنی‌داری	F	مربعات	(df)	مربعات		
		(MS)		(SS)		
۰/۰۶	۲/۲۵	۸۴/۲۰	۶	۵۰۵/۲۵	رگرسیون	۱
		۳۷/۳۹	۳۲	۱۱۹۶/۷۵	باقی مانده	
			۳۸	۱۷۰۲/۰۱	کل	
۰/۰۰	۷/۸۲	۱۴۳/۸۱	۸	۱۱۵۰/۵۲	رگرسیون	۲

		۱۸/۳۸	۳۰	۵۵۱/۴۸	باقی مانده	
			۳۸	۱۷۰۲/۰۱	کل	

جدول (۵) نشان دهنده نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) رگرسیونی برای کشورهای با درآمد پایین است. همان گونه که با توجه به جدول (۵) مشاهده می‌شود، معنی‌داری مدل اولی در سطح اطمینان ۹۰ درصد تأیید می‌شود، در حالی که با وارد نمودن متغیرهای کنترلی در مدل دوم، معنی‌داری مدل دوم در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

جدول ۶. نتایج حاصل از برآورد مدل برای کشورهای با درآمد پایین

مدل	اسم متغیرها	نماد متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره t	معنی‌داری
۱	عرض از مبدأ	C	۱۳/۵۲	۹/۴۸	۱/۴۲	۰/۱۶
	فردگرایی	Ind.	۰/۶	۰/۰۹	۲/۸۳	۰/۰۰
	مردانگی	Mas	-۰/۰۷	۰/۱۰	-۰/۶۹	۰/۴۹
	گرایش بلندمدت	L.O	۰/۰۹	۰/۰۶	۱/۴۳	۰/۱۶
	افراط در مقابل خویشنداری	Indul	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۲۳	۰/۸۱
	فاصله قدرت	P. D	-۰/۰۳	۰/۱۰	-۰/۳۴	۰/۷۲
	اجتناب از عدم اطمینان	Un.A	۰/۰۷	۰/۰۶	۱/۱۶	۰/۲۵
	۲	عرض از مبدأ	C	۶/۵۰	۸/۶۷	۰/۷۵
فردگرایی		Ind.	۰/۱۷	۰/۰۷	۲/۴۸	۰/۰۱
مردانگی		Mas	-۰/۱۲	۰/۰۷	-۱/۷۲	۰/۰۹
گرایش بلندمدت		L.O	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۷۷	۰/۴۴

۰/۸۶	-۰/۱۷	۰/۰۴	-۰/۰۰۷	Indul	افراط در مقابل خویشترداری
۰/۵۵	۰/۵۹	۰/۰۷	۰/۰۴	P. D	فاصله قدرت
۰/۱۸	-۱/۳۵	۰/۰۵	-۰/۰۰۶	Un.A	اجتناب از عدم اطمینان
۰/۰۰	۴/۴۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	GDPPC	سرانه تولید ناخالص ملی
۰/۰۱	۲/۵۴	۰/۰۸	۰/۲۱	Eco.FI	شاخص آزادی اقتصاد

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۶)، ارزش فرهنگی فردگرایی (Ind.) تأثیر مثبت و معنی داری بر کارآفرینی دارد. ضریب این متغیر در مدل اول ۰/۲۶ و در مدل دوم ۰/۱۷ است که معنی داری آن در هر دو مدل تأیید می شود. مثبت بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که ارزش فرهنگی فردگرایی تأثیر مثبت بر کارآفرینی دارد. این بعد فرهنگی در هر دو گروه کشورها تأثیر مثبت بر کارآفرینی را نشان می دهد. بر این اساس، فرضیه مطرح شده در این ارزش فرهنگی برای کشورهای با درآمد پایین نیز تأیید می شود.

همانگونه که در جدول (۶) مشاهده می شود، سرانه تولید ناخالص داخلی (GDPPC) تأثیر مثبت و معنی داری بر کارآفرینی دارد. ضریب این متغیر ۰/۰۰۱ است. مثبت بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که افزایش تولید و عایدی سرانه افراد، فعالیت های کارآفرینی را در کشورها افزایش می دهد.

همانگونه که در جدول (۶) مشاهده می شود، شاخص آزادی اقتصاد (Eco.FI) تأثیر مثبت و معنی داری بر کارآفرینی دارد. ضریب این متغیر ۰/۲۱ است. مثبت بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که هر چه آزادی اقتصادی کشورها بیشتر باشد، فعالیت های کارآفرینی در آن کشورها افزایش می یابد. تأثیر مثبت این متغیر برای هر دو گروه کشورها تأیید می شود.

در ادامه نتایج حاصل از برآورد مدل برای ترکیب کشورهای با درآمد بالا و پایین ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج خلاصه مدل رگرسیونی سلسله مراتبی برای ترکیب کشورهای با درآمد بالا و پایین

آماره های تغییر						آماره های مدل				
آماره	معنی داری	df2	df1	F	R2	خطای	R2	R2	R	مدل
دوربین	F تغییر			تغییر	تغییر	استاندارد	تعدیل شده			
۱/۹۵	۰/۰۰	۷۱	۶	۲۸/۲۷	۰/۷۰	۱۱/۵۴	۰/۶۸	۰/۷۰	۰/۸۴	۱
	۰/۰۰	۶۹	۲	۳۲/۴۳	۰/۱۴	۸/۴۰	۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۹۲	۲

جدول (۷) خلاصه مدل رگرسیونی را برای ترکیب کشورهای با درآمد بالا و پایین نشان می‌دهد که در آن آماره‌های مدل و آماره‌های تغییر در مدل ارائه شده است. همانگونه که در جدول (۷) مشاهده می‌شود، با وارد ساختن متغیرهای کنترلی به‌عنوان ابعاد اقتصادی کشورها در مدل، ضریب تعیین تغییر به مقدار ۰/۱۴ و ضریب تعیین تعدیل شده از ۰/۶۸ به ۰/۸۳ تغییر می‌کند که بر این اساس قدرت پیش‌بینی مدل افزایش یافته است. در کل ۶۸ درصد ضریب تعیین تعدیل شده در مدل را سهم ابعاد فرهنگی و ۱۵ درصد ضریب تعیین تعدیل شده را سهم متغیرهای کنترلی تشکیل می‌دهد. عدد ۱/۹۵ آماره دوربین واتسون، نشان می‌دهد که مدل برآوردی دارای خود همبستگی نیست.

جدول ۸. نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) در ترکیب کشورهای با درآمد بالا و پایین

مدل	منابع تغییرات	مجموع مربعات (SS)	درجه آزادی (df)	میانگین مربعات (MS)	آماره F	سطح معنی‌داری
۱	رگرسیون	۲۲۵۹۱/۲۴	۶	۳۷۶۵/۲۰	۲۸/۲۷	۰/۰۰
	باقی‌مانده	۹۴۵۶/۲۲	۷۱	۱۳۳/۱۸		
	کل	۳۲۰۴۷/۴۶	۷۷			
۲	رگرسیون	۲۷۱۷۳/۴۹	۸	۳۳۹۶/۶۸	۴۸/۰۸	۰/۰۰
	باقی‌مانده	۴۸۷۳/۹۷	۶۹	۷۰/۶۳		
	کل	۳۲۰۴۷/۴۶	۷۷			

جدول (۸) نشان دهنده نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) رگرسیون برای ترکیب کشورهای با درآمد بالا و پایین است. همانگونه که در جدول (۸) مشاهده می‌شود، هر دو مدل رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است.

جدول ۹. نتایج مدل برآوردی برای ترکیب کشورهای با درآمد بالا و پایین

مدل	اسم متغیرها	نماد متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	آماره t	معنی‌داری
	عرض از مبدأ	C	۲۶/۷۹	۱۱/۳۲	۲/۳۶	۰/۰۲
	فردگرایی	Ind.	۰/۳۴	۰/۰۸	۳/۹۹	۰/۰۰
	مردانگی	Mas.	-۰/۰۶	۰/۰۷	-۰/۸۹	۰/۳۷

۱	گرایش بلندمدت	L.O.	۰/۳۲	۰/۰۶	۴/۸۹	۰/۰۰
	افراط در مقابل خویشترداری	Indul.	۰/۲۸	۰/۰۷	۳/۶۵	۰/۰۰
	فاصله قدرت	P. D	-۰/۲۸	۰/۱۰	-۲/۷۴	۰/۰۰
	اجتناب از عدم اطمینان	Un.A	-۰/۰۹	۰/۰۶	-۱/۴۳	۰/۱۵
۲	عرض از مبدأ	C	-۲۳/۳۹	۱۲/۴۳	-۱/۸۸	۰/۰۶
	فردگرایی	Ind.	۰/۲۶	۰/۰۶	۴/۰۱	۰/۰۰
	مردانگی	Mas.	-۰/۰۴	۰/۰۵	-۰/۸۲	۰/۴۱
	گرایش بلندمدت	L.O.	۰/۱۲	۰/۰۵	۲/۲۱	۰/۰۳
	افراط در مقابل خویشترداری	Indul.	۰/۱۴	۰/۰۶	۲/۴۳	۰/۰۱
	فاصله قدرت	P. D	-۰/۰۵	۰/۰۸	-۰/۶۵	۰/۵۱
	اجتناب از عدم اطمینان	Un.A	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۲۲	۰/۸۲
	سرنانه تولید ناخالص ملی	GDPPC	۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۰	۳/۹۷	۰/۰۰
	شاخص آزادی اقتصاد	Eco.FI	۰/۵۹	۰/۱۳	۴/۵۵	۰/۰۰

همانگونه که با توجه به جدول (۹) مشاهده می‌شود، ارزش فرهنگی فردگرایی (Ind.) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. مقدار ضریب این متغیر در مدل اول ۰/۳۴ و در مدل دوم ۰/۲۶ است. در هر دو مدل معنی‌داری این متغیر تأیید می‌شود. مثبت بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که ارزش فرهنگی فردگرایی تأثیر مثبت بر کارآفرینی دارد. بر این اساس، فرضیه مطرح شده در این ارزش فرهنگی برای ترکیب کشورها نیز تأیید می‌شود. همانگونه که با توجه به جدول (۹) مشاهده می‌شود، ارزش فرهنگی گرایش بلندمدت (L.O) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. مقدار ضریب این متغیر در مدل اول ۰/۳۲ و در مدل دوم ۰/۱۲ است. ضریب این متغیر در هر دو مدل معنی‌دار است. مثبت بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که ارزش فرهنگی گرایش بلندمدت تأثیر مثبت بر کارآفرینی دارد. بر این اساس، فرضیه مطرح شده در این ارزش فرهنگی برای ترکیب کشورها نیز تأیید می‌شود.

همانگونه که با توجه به جدول (۹) مشاهده می‌شود، ارزش فرهنگی افراط در مقابل خویشترداری (Indul.) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. مقدار ضریب این متغیر در مدل اول ۰/۲۸ و در مدل دوم ۰/۱۴ است.

در هر دو مدل معنی‌داری این متغیر تأیید می‌شود. مثبت بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که ارزش فرهنگی افراط تأثیر مثبت بر کارآفرینی دارد. بر اساس این یافته، فرضیه مطرح شده در این ارزش فرهنگی برای ترکیب کشورها نیز تأیید می‌شود.

همانگونه که با توجه به جدول (۹) مشخص است، ارزش فرهنگی فاصله قدرت (P.D) تأثیر منفی و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. مقدار ضریب این متغیر $-۰/۲۸$ است. معنی‌داری این متغیر در مدل دوم تأیید نشد. منفی بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که ارزش فرهنگی فاصله قدرت تأثیر منفی بر کارآفرینی دارد. بر این اساس، فرضیه مطرح شده در این ارزش فرهنگی صرفاً برای ترکیب کشورها تأیید می‌شود.

همانگونه که با توجه به جدول (۹) مشاهده می‌شود، سرانه تولید ناخالص داخلی (GDPPC) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. ضریب این متغیر $۰/۰۰۳$ است. مثبت بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که سرانه تولید ناخالص داخلی تأثیر مثبت بر کارآفرینی دارد. بر این اساس، کشورهای که درآمد سرانه افراد در آنها بالا است، تمایل به کارآفرینی نسبت به کشورهای با عاید سرانه پایین بیشتر است. مثبت بودن سرانه تولید ناخالص داخلی برای کشورهای با درآمد پایین و ترکیب کشورها تأیید شده است.

همانگونه که با توجه به جدول (۹) مشاهده می‌شود، شاخص آزادی اقتصادی (ECO.FI) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. ضریب این متغیر $۰/۵۹$ است. مثبت بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که شاخص آزادی اقتصادی تأثیر مثبت بر کارآفرینی دارد. مثبت بودن این شاخص برای هر دو گروه کشورها و ترکیب آنها تأیید شده است.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به واکاوی تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر اقدامات کارآفرینانه در دو گروه کشورهای با درآمد بالا و پایین با به کارگیری نظریه فرهنگی هافستد اختصاص دارد. در این راستا، بسیاری از پژوهش‌ها در عرصه بررسی روابط فرهنگی کشورها از مدل فرهنگی هافستد استفاده کرده‌اند. این مدل فرهنگی ارزش‌های فرهنگی کشورها را به شش بعد نسبتاً ساده خلاصه کرده که در پژوهش حاضر نیز از مدل فرهنگی هافستد برای بررسی ارزش‌های فرهنگی کشورها استفاده شده است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، ارزش فرهنگی فردگرایی هافستد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. اثر مثبت ارزش فرهنگی فردگرایی برای هر دو گروه کشورها و ترکیب آنها تأیید شد. پس می‌توان نتیجه گرفت که در جوامع فردگرا افراد بیشتر تمایل به کارآفرینی و راه‌اندازی مشاغل جدید و به نوعی تمایل به استقلال دارند. مثبت بودن این مشخصه فرهنگی در هر دو گروه کشورها و ترکیب آنها مؤید این امر است که فردگرایی در هر کشور می‌تواند به روحیه کارآفرینی و افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه کمک کند. نتایج به دست آمده در این بخش در مطابقت با نتایج چلیکول و همکاران (۲۰۱۹) و یوانویچ و همکاران (۲۰۱۸) است. آنها در مطالعات خود نشان دادند که ارزش فرهنگی فردگرایی هافستد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، ارزش فرهنگی گرایش بلندمدت هافستد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. اثر مثبت ارزش فرهنگی گرایش بلندمدت برای کشورهای با درآمد بالا و ترکیب کشورها تأیید شد. بر اساس

مبانی نظری، جوامع با گرایش بلندمدت جوامع عمل‌گرا هستند و برای افراد در این جوامع آینده‌نگری ارجحیت بیشتری نسبت به هنجارگرایی دارد؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در جوامع با گرایش بلندمدت تمایل به کارآفرینی افراد بیشتر است و در این جوامع فعالیت‌های کارآفرینانه نسبت به جوامع با ارزش فرهنگی کوتاه‌مدت رونق بیشتری دارد. این نتیجه هماهنگ با یافته‌های پژوهش اکیم و همکاران (۲۰۱۹) و چلیکول و همکاران (۲۰۱۹) است. بر اساس نتایج این مطالعات ارزش فرهنگی گرایش بلندمدت هافستد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اقدامات کارآفرینانه کشورها دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، ارزش فرهنگی افراط در مقابل خویشتن‌داری هافستد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. اثر مثبت ارزش فرهنگی افراط در مقابل خویشتن‌داری برای کشورهای با درآمد بالا و ترکیب کشورها تأیید شد. بر اساس مبانی نظری، افراد در جوامع با ارزش فرهنگی قطب افراط این بعد کنترل بیشتری در زندگی شخصی داشته و برای راحتی و سرگرمی‌هایشان پول خرج می‌کنند. پس می‌توان نتیجه گرفت که فعالیت‌های کارآفرینی در جوامع با توجه به قطب افراط این بعد نسبت به جوامع با قطب تفریط در این بعد، رونق بیشتری دارد و مردم در این جوامع بیشتر متمایل به استقلال مالی خود هستند. یافته‌های حاصل از این بخش با نتایج پژوهش‌های چلیکول و همکاران (۲۰۱۹) و پژوهش یوانویچ و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. آنها در مطالعات خود نشان دادند که ارزش فرهنگی افراط تأثیر مثبت و معنی‌داری بر فعالیت‌های کارآفرینی کشورها دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، ارزش فرهنگی فاصله قدرت هافستد تأثیر منفی و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. اثر منفی ارزش فرهنگی فاصله قدرت تنها برای ترکیب کشورها تأیید شد. بر مبنای مبانی نظری، ارزش فرهنگی فاصله قدرت میزان پذیرش توزیع نابرابر قدرت را در جوامع نشان می‌دهد؛ بنابراین، بر اساس نتایج در جوامع با فاصله قدرت بالا تمایل به کارآفرینی افراد کم است. شاید علت این امر این باشد که در جوامع با فاصله قدرت زیاد، بخشی از جامعه از تلاش برای نیل به اهداف متعالی از جمله کارآفرینی باز می‌مانند. این نتیجه هماهنگ با نتایج پژوهش یوانویچ و همکاران (۲۰۱۸) است. بر مبنای نتایج پژوهش ذکر شده ارزش فرهنگی فاصله قدرت هافستد تأثیر منفی و معنی‌داری بر کارآفرینی کشورها دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، ارزش فرهنگی اجتناب از عدم اطمینان هافستد تأثیر منفی و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. اثر منفی ارزش فرهنگی اجتناب از عدم اطمینان تنها برای کشورهای با درآمد بالا تأیید شد. بر مبنای مبانی نظری، ارزش فرهنگی اجتناب از عدم اطمینان میزان ترس و اضطراب افراد را در مواجهه شدن با شرایط نا اطمینانی نشان می‌دهد که این ویژگی با ویژگی ریسک‌پذیری که از خصوصیات مهم کارآفرینان است، مغایر است. از آنجایی که ماهیت فعالیت‌های کارآفرینانه با عدم اطمینان و ریسک‌پذیری عجین است، در جوامع با ارزش فرهنگی اجتناب از عدم اطمینان بالا، افراد به علت ترس از عدم اطمینان به راه‌اندازی مشاغل جدید و فعالیت‌های کارآفرینانه تمایل کمتری نشان می‌دهند. نتایج حاصل از این بخش با نتایج پژوهش یوانویچ و همکاران (۲۰۱۸) و پژوهش اکیم و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. آنها در مطالعات خود نشان دادند که ارزش فرهنگی اجتناب از عدم اطمینان تأثیر منفی و معنی‌داری بر کارآفرینی کشورها دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، متغیر کنترلی سرانه تولید ناخالص داخلی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. اثر مثبت سرانه تولید ناخالص داخلی برای کشورهای با درآمد پایین و ترکیب کشورها تأیید شد.

سرانه تولید ناخالص داخلی به نوعی نماینده‌ای از سطح ثروت ملی کشورها است. طبیعی است که انتظار داشته باشیم دسترسی به منابع مالی لازم برای راه‌اندازی فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر مثبت بر این نوع فعالیت‌ها داشته و منجر به افزایش فعالیت‌ها و اقدامات کارآفرینانه افراد می‌شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، متغیر کنترلی شاخص آزادی اقتصادی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارآفرینی دارد. اثر مثبت شاخص آزادی اقتصادی برای هر دو گروه کشورها و ترکیب آنها تأیید شد. شاخص آزادی اقتصادی انعکاسی از میزان آزادی فعالیت‌های اقتصادی کشورها است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که آزادسازی فعالیت‌های اقتصادی و حمایت از بخش خصوصی می‌تواند فعالیت‌های کارآفرینی را افزایش دهد.

در مجموع، بیشتر فرضیه‌های مطرح شده در این پژوهش برای کشورهای با درآمد بالا و ترکیب کشورها تأیید شد در حالی که تنها یک فرضیه مطرح شده برای کشورهای با درآمد پایین تأیید شد، از آنجا که این پژوهش یک مطالعه بین‌کشوری است، پس نتایج حاصل از ترکیب کشورها نیز قابل انتظار است. از متغیرهای کنترلی، تأثیر مثبت سرانه تولید ناخالص داخلی تنها برای کشورهای با درآمد پایین و ترکیب کشورها تأیید شد، در حالی که اثر مثبت شاخص آزادی اقتصادی برای هر دو گروه کشورها و ترکیب آنها تأیید شد. در کل، با اتکا به نتایج می‌توان استدلال کرد که در کشورهای با درآمد بالا، مردم بیشتر بر اساس باورها و ارزش‌هایشان اقدام به فعالیت‌های کارآفرینانه می‌کنند و این مورد در کشورهای با درآمد پایین با افزایش سطح ثروت ملی و عاید سرانه افراد نیز قابل انتظار است. از آنجا که اثر مثبت ارزش فرهنگی فردگرایی برای هر دو گروه کشورها و ترکیب آنها تأیید شد پس به رسمیت شناختن فردیت افراد و پاداش به تلاش‌های فردی آنها می‌تواند نقش قابل توجهی بر ایجاد بستر کارآفرینی در هر دو گروه کشورها داشته باشد. افزایش سطح ثروت ملی در کشورهای با درآمد پایین در کنار سایر عوامل از عوامل اولیه و مهم در ایجاد و گسترش کارآفرینی محسوب می‌شود و همچنین آزادی فعالیت‌های اقتصادی در کنار سرمایه از عوامل دیگر در زمینه‌سازی فعالیت‌های کارآفرینی برای هر دو گروه کشورها است.

پیشنهادها

نتایج پژوهش تأثیر مثبت ارزش فرهنگی فردگرایی را هم برای کشورهای با درآمد بالا و برای کشورهای با درآمد پایین تأیید کرد؛ بنابراین، تلاش‌های فردی افراد و به رسمیت شناختن استقلال فردیت افراد برای هر دو گروه کشورها می‌تواند، فعالیت‌های کارآفرینی را بهبود بخشد، لذا سیاست‌گذاران باید زمینه آزادی فعالیت‌های اقتصادی و به منصفه ظهور رسیدن استعدادها فردی را فراهم آورند، این امر به‌طور خاص معطوف به سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و آموزشی است.

نتایج پژوهش تأثیر مثبت ارزش فرهنگی گرایش بلندمدت را برای کشورهای با درآمد بالا و ترکیب کشورها تأیید کرد. از آنجا که آینده‌نگری از ویژگی‌های جوامع با گرایش بلندمدت است، پس پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران در هر دو گروه کشورها، زمینه‌های پس‌انداز و سرمایه‌گذاری را جهت حمایت و تقویت از استعدادهای کارآفرینان و رونق فعالیت‌های کارآفرینی فراهم سازند و از افراد و اشخاص که ایده‌های کارآفرینانه دارند، حمایت‌های مالی به‌خصوص نمایند. این امر به‌طور خاص معطوف به سیاست‌گذاری‌های اقتصادی کشورها است.

نتایج پژوهش تأثیر مثبت افراط در مقابل خویشتن‌داری را برای کشورهای با درآمد بالا و ترکیب کشورهای تأیید کرد. رضایتمندی، لذت بردن از زندگی و ارزش دادن به اوقات فراغت از ویژگی‌های جوامع با ارزش فرهنگی افراط است، پس پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران به آزادی‌های فردی افراد ارزش قائل شوند. برای کشورهای با درآمد پایین با وجود فراهم ساختن آزادی‌های فردی، لازم است تا از نوآوری‌های کوچک نیز غرض‌نهادینه ساختن کارآفرینی و تشویق کارآفرینان حمایت‌های همه‌جانبه صورت گیرد.

فهرست منابع:

رجب پور، ابراهیم؛ ایجازی، محمد حمید (۱۳۹۵). **رابطه بین فرهنگ، کارآفرینی و عملکرد در سازمان‌های پژوهش فناوری (مورد مطالعه: پژوهشگاه صنعت نفت)**. مدیریت فرهنگی، سال دهم، شماره (۳۱)، ۱۵-۲۷.

زارعی متین، حسن؛ مقیمی، سید محمد؛ جندقی، غلامرضا؛ ایمانی، عبدالمجید (۱۳۹۲). **مطالعه رابطه بین فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و جهت‌گیری کارآفرینانه: مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط**. پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال ششم، شماره (۲۱)، ۴۹-۷۸. Doi: 10.22111/jmr.2013.1510

نصراللهی، زهرا؛ آبیکاری، معصومه (۱۳۹۴). **بررسی و تحلیل مقایسه‌ای ایران از نظر ابعاد فرهنگی و شاخص‌های رشد اقتصادی**. راهبرد توسعه، شماره (۴۱)، ۱۸۵-۲۰۷.

Acs, Z. J., Szerb, L., Lafuente, E., & Markus, G. (2019). **The Global Entrepreneurship Index. GEDI & RIERC**, Development institute, USA.

Achim, M. V., Borlea, S. N., & Văidean, V. L. (2019). **Culture, entrepreneurship and economic development**. An empirical approach. *Entrepreneurship Research Journal*, 11(1).

Au, K., Han, S., & Chung, H. M. (2018). **The impact of sociocultural context on strategic renewal: a twenty-six nation analysis of family firms**. *Cross Cultural & Strategic Management*, 25(4), 604-627. <https://doi.org/10.1108/CCSM-07-2017-0090>

Autio, E., Pathak, S., & Wennberg, K. (2013). **Consequences of cultural practices for entrepreneurial behaviors**. *Journal of International Business Studies*, 44(4), 334-362.

Baughn, C. C., & Neupert, K. E. (2003). **Culture and national conditions facilitating entrepreneurial start-ups**. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(3), 313-330.

Bogatyreva, K., Edelman, L. F., Manolova, T. S., Osiyevskyy, O., & Shirokova, G. (2019). **When do entrepreneurial intentions lead to actions? The role of national culture**. *Journal of Business Research*, 96, 309-321.

Calza, F., Cannavale, C., & Nadali, I. Z. (2020). **How do cultural values influence entrepreneurial behavior of nations? A behavioral reasoning approach**. *International Business Review*, 29(5), 101725.

Cannavale, C., & Wallis, S. (2015). **The entrepreneurial cultural approach: does culture impact on researchers' perspective and on entrepreneurial success at a country level**. In *IACCM 2015 14th IACCM Annual Conference and 7th CEMS/IACCM Doctoral Workshop* (p. 129).

Çelikkol, M., Kitapçı, H., & Döven, G. (2019). **Culture's impact on entrepreneurship and interaction effect of economic development level: an 81 country study**. *Journal of Business Economics and Management*, 20(4), 777-797.

Dahl, S. (2004). **Intercultural Research: The Current State of Knowledge**. *Middlesex University Business School*. Working Paper, London.

Davis, S. M. (1968). **Entrepreneurial succession**. *Administrative Science Quarterly*, 402-416.

- Doğan, E. (2016). **The role of national culture on entrepreneurship: An assessment on the entrepreneurial culture of Turkey.** *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 5(1), 98-110.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). **National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research.** *Entrepreneurship theory and practice*, 26(4), 33-52.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship (Tenth Edit, Issue Tenth Edition)*.
- Hofstede, G. (1980). **Culture and organizations.** *International studies of management & organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G. (2001). **Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations.** Sage publications.
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). **Long-versus short-term orientation: new perspectives.** *Asia Pacific business review*, 16(4), 493-504.
- Hofstede, G. (2011). **Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context.** *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.
- Hofstede, G. (2016). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. *Collegiate Aviation Review*, 34(2), 108.
- Jovanović, M., Miloš, J., & Petković, J. (2018). **The role of culture in entrepreneurial ecosystem: What matters most?** In *16th International Symposium Symorg 2018—Doing Business in the Digital Age: Challenges, Approaches and Solutions*.
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., Dickson, P., & Weaver, K. M. (2010). **Cultural influences on entrepreneurial orientation: The impact of national culture on risk taking and proactiveness in SMEs.** *Entrepreneurship theory and practice*, 34(5), 959-984.
- Krueger, N., Liñán, F., & Nabi, G. (2013). **Cultural values and entrepreneurship.** *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9-10), 703-707.
- Landes, D. S. (1998). Culture counts. *Challenge*, 41(4), 14-30.
- Lonner, W. J., Berry, J. W., & Hofstede, G. H. (1980). **Culture's consequences: International differences in work-related values.** *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Levesque, M., & Minniti, M. (2006). **The effect of aging on entrepreneurial behavior.** *Journal of business venturing*, 21(2), 177-194.
- Mckeran, D., & Flanningan, E. (1996). **Shaping the entrepreneurial company.** Chalford: Management Books 2000 Ltd, UK.
- Olm, K. W., & Eddy, G. G. (1985). **Entrepreneurship and Venture Management: Text and Cases.** Prentice Hall, USA.
- Pinillos, M. J., & Reyes, L. (2011). **Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data.** *Small Business Economics*, 37(1), 23-37.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). **Social Entrepreneurship - The Contribution of Individual Entrepreneurs to Sustainable Development.** *IESE Business School Working Paper*, 553.
- Sivakumar, K., & Nakata, C. (2001). **The stampede toward Hofstede's framework: Avoiding the sample design pit in cross-cultural research.** *Journal of international business studies*, 32(3), 555-574.

Suddle, K., Beugelsdijk, S., & Wennekers, S. (2010). **Entrepreneurial culture and its effect on the rate of nascent entrepreneurship.** *Entrepreneurship and culture*, 227-244.

Zhao, X., Li, H., & Rauch, A. (2012). **Cross-country differences in entrepreneurial activity: The role of cultural practice and national wealth.** *Frontiers of Business Research in China*, 6(4), 447-474.

پیوست (۱): جدول اسامی کشورهای با درآمد بالا

استرالیا	اتریش	کانادا	جمهوری چک	دانمارک	فرانسه
آلمان	یونان	مجارستان	ایتالیا	ژاپن	هلند
پرتغال	اسلونی	اسپانیا	سوئد	سوئیس	بریتانیا
آمریکا	بلژیک	کرواسی	استونی	ایرلند	لتونی
ایسلند	لهستان	فنلاند	نروژ	لیتوانی	شیلی
هنگ کنگ	لوکزامبورگ	اسلواکی	سنگاپور	کره جنوبی	تایوان
اروگوئه	عربستان سعودی	پورتوریکو			

پیوست (۲): اسامی کشورهای با درآمد پایین

آرژانتین	ارمنستان	آلبانی	آذربایجان	بلغارستان	بورکینافاسو
السالوادور	جمهوری دومینیکن	هند	اندونزی	ایران	مکزیک
مراکش	مقدونیه	فیلیپین	آفریقای جنوبی	صربستان	تایلند
ترکیه	نیجریه	زامبیا	بنگلادش	پاکستان	ویتنام
اردن	پرو	لیبی	رومانی	قزاقستان	ونزوئلا
گرجستان	بوسنی و هرزگوین	مالدیو	الجزایر	مونتنگرو	تانزانیا
اوکراین	پاراگوئه	بولیوی			