فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی
سال نهم، شماره ۳ (پیاپی: ۳۵)، پاییز ۱۴۰۴

تاثیر فرهنگ ملی بر رفتار کارآفرینان در محیط‌های بین‌الملل

مرتضی دالوند [۱]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۳۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵
کد مقاله: ۶۸۶۸۷

چکـیده

این پژوهش با هدف بررسی چگونگی تأثیر ابعاد مختلف فرهنگ ملی بر رفتار کارآفرینان در محیط‌های بین‌الملل انجام شده است. تمرکز اصلی بر درک نحوه تأثیرگذاری فرهنگ بر تصمیم‌گیری، سبک رهبری، نوآوری و ریسک‌پذیری کارآفرینان بوده است.روش پژوهش توصیفی–تحلیلی و از نوع ترکیبی (کیفی و کمی) است. در بخش کیفی، با ۱۵ کارآفرین فعال در بازارهای بین‌المللی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد و تحلیل داده‌ها به روش تحلیل مضمون صورت گرفت. در بخش کمی، با توزیع ۱۲۰ پرسشنامه استاندارد بر اساس مدل ابعادی هافستد و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری، یافته‌های پژوهش استخراج گردید.نتایج نشان داد که ابعاد فرهنگ ملی شامل فردگرایی/جمع‌گرایی، اجتناب از عدم قطعیت، و فاصله قدرت، به طور معناداری رفتار کارآفرینان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. کارآفرینان فرهنگ‌های فردگرا بیشتر تمایل به تصمیم‌گیری مستقل و ریسک‌پذیری دارند، در حالی که کارآفرینان فرهنگ‌های جمع‌گرا رفتار مشارکتی بیشتری نشان می‌دهند. همچنین، فرهنگ‌های با اجتناب بالای عدم قطعیت رفتار محافظه‌کارانه‌تری نسبت به نوآوری و پذیرش ریسک دارند.این پژوهش نشان می‌دهد که شناخت دقیق از ویژگی‌های فرهنگی بازارهای هدف برای موفقیت کارآفرینان در سطح بین‌المللی حیاتی است. توسعه مهارت‌های بین‌فرهنگی می‌تواند شانس موفقیت در تعاملات بین‌المللی را بهبود بخشد. نتایج این مطالعه می‌تواند مبنای طراحی سیاست‌های آموزشی و حمایتی در زمینه کارآفرینی بین‌المللی قرار گیرد

واژگـان کلـیدی: فرهنگ ملی، کارآفرینی بین‌الملل، رفتار کارآفرینانه، تصمیم‌گیری، ریسک‌پذیری

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی ، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم. قشم. ایران

۱- مقدمه

در دهه‌های اخیر، جهانی‌سازی بازارها و تسهیل جریان سرمایه، دانش و نیروی انسانی باعث شده است که کارآفرینان بیش از پیش وارد عرصه‌های بین‌المللی شوند. در این محیط‌های بین‌الملل، رفتار کارآفرینان نه تنها تابع ویژگی‌های فردی و اقتصادی است، بلکه به شدت تحت تاثیر زمینه‌های فرهنگی قرار می‌گیرد که در آن رشد یافته‌اند .(Thomas & Mueller, 2000) فرهنگ ملی، که به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و هنجارهای مشترک در یک جامعه تعریف می‌شود، می‌تواند شیوه‌های تصمیم‌گیری، نگرش به ریسک، سبک رهبری و استراتژی‌های نوآوری کارآفرینان را شکل دهد.(Hofstede, 2001) مدل‌های مختلفی برای درک فرهنگ ملی ارائه شده است که مهم‌ترین آن‌ها مدل ابعادی هافستد است. این مدل پنج بعد کلیدی شامل فاصله قدرت، فردگرایی در برابر جمع‌گرایی، اجتناب از عدم قطعیت، مردانگی در برابر زنانگی و جهت‌گیری بلندمدت را معرفی می‌کند که هرکدام می‌توانند رفتار کارآفرینانه را به طرق مختلف تحت تأثیر قرار دهند .(Hofstede, 2001) برای مثال، در فرهنگ‌های فردگرا، کارآفرینان تمایل بیشتری به نوآوری‌های رادیکال و پذیرش ریسک دارند، در حالی که در فرهنگ‌های جمع‌گرا ممکن است اولویت بیشتری به امنیت و موفقیت گروهی داده شود.(Morris, Davis, & Allen, 1994) از سوی دیگر، تحقیقات اخیر در حوزه کارآفرینی بین‌الملل نشان می‌دهد که تطبیق‌پذیری فرهنگی یکی از عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینان در بازارهای خارجی است .(Leung, 2003) کارآفرینانی که قادر به درک تفاوت‌های فرهنگی هستند، می‌توانند ارتباطات موثرتری برقرار کرده، تیم‌های چندفرهنگی را بهتر مدیریت کنند و استراتژی‌های بازار مناسبتری اتخاذ نمایند. در مقابل، عدم توجه به تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند به سوءتفاهم، شکست مذاکرات و در نهایت، شکست تجاری منجر شود.(Tung, 2008) اهمیت بررسی تاثیر فرهنگ ملی بر رفتار کارآفرینان در شرایطی دوچندان می‌شود که بدانیم ویژگی‌های فرهنگی نه تنها بر فرآیندهای شناختی و رفتاری افراد اثرگذارند، بلکه در طراحی و اجرای مدل‌های کسب‌وکار، انتخاب بازار هدف، شیوه‌های بازاریابی و نحوه مدیریت منابع انسانی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای دارند .(Hayton, George, & Zahra, 2002) برای مثال، در فرهنگ‌هایی با میزان بالای اجتناب از عدم قطعیت، کارآفرینان ممکن است گرایش بیشتری به برنامه‌ریزی دقیق و اجتناب از نوآوری‌های پرریسک داشته باشند، در حالی که در فرهنگ‌هایی با میزان پایین این ویژگی، جسارت در ورود به بازارهای نوظهور بیشتر مشاهده می‌شود.(Steensma, Marino, Weaver, & Dickson, 2000) علاوه بر این، فرهنگ ملی می‌تواند بر ارزش‌های بنیادی مرتبط با کارآفرینی نظیر استقلال، ابتکار عمل و دستیابی به موفقیت شخصی تاثیر بگذارد .(Busenitz & Lau, 1996) در برخی فرهنگ‌ها، کارآفرینی به عنوان یک مسیر مطلوب اجتماعی شناخته می‌شود، در حالی که در دیگر فرهنگ‌ها ممکن است با دیدی تردیدآمیز یا حتی منفی نگریسته شود. این امر نه تنها بر انگیزه‌های فردی کارآفرینان اثر می‌گذارد، بلکه میزان حمایت نهادی و اجتماعی از فعالیت‌های کارآفرینانه را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد.(Autio, Pathak, & Wennberg, 2013) با توجه به موارد فوق، پرسش اصلی که این مقاله در پی پاسخ به آن است این است که چگونه ابعاد مختلف فرهنگ ملی رفتار کارآفرینان را در محیط‌های بین‌المللی شکل می‌دهند؟ همچنین این مقاله در پی آن است که بررسی کند کدام ویژگی‌های فرهنگی می‌توانند تسهیل‌کننده و کدامیک بازدارنده فعالیت‌های کارآفرینانه فرامرزی باشند. برای نیل به این هدف، ابتدا به مرور نظریه‌های مرتبط با فرهنگ ملی و کارآفرینی پرداخته خواهد شد. سپس با استناد به تحقیقات تجربی، تحلیل خواهیم کرد که چگونه تفاوت‌های فرهنگی در زمینه‌های گوناگون – از تصمیم‌گیری‌های استراتژیک تا سبک مدیریت و تعاملات بین‌فرهنگی – نمود پیدا می‌کنند.تحقیق در این زمینه علاوه بر غنای نظری، می‌تواند پیامدهای عملی مهمی برای کارآفرینان، سیاست‌گذاران و مشاوران بین‌المللی به همراه داشته باشد. کارآفرینانی که قصد ورود به بازارهای خارجی را دارند، از طریق شناخت بهتر تفاوت‌های فرهنگی می‌توانند شانس موفقیت خود را افزایش دهند. همچنین نتایج این مطالعه می‌تواند در طراحی برنامه‌های آموزشی کارآفرینی بین‌المللی و توسعه سیاست‌های حمایتی از کسب‌وکارهای نوپا در محیط‌های چندفرهنگی مورد استفاده قرار گیرد ,Bruton) .(Ahlstrom, & Obloj, 2008در مجموع، با توجه به گسترش فزاینده فعالیت‌های کارآفرینانه در سطح جهانی و اهمیت فزاینده تفاوت‌های فرهنگی در تعاملات بین‌المللی، بررسی تاثیر فرهنگ ملی بر رفتار کارآفرینان یک ضرورت پژوهشی است. این مقاله تلاش خواهد کرد تا با ترکیب دیدگاه‌های نظری و تجربی، درک بهتری از این پدیده پیچیده ارائه دهد و زمینه را برای تحقیقات آتی در این حوزه فراهم سازد.

۲-پیشینه پژوهش

مطالعه رابطه میان فرهنگ ملی و رفتار کارآفرینان در محیط‌های بین‌المللی سابقه‌ای نسبتاً طولانی در ادبیات پژوهش مدیریت و کارآفرینی دارد. پژوهشگران متعددی تلاش کرده‌اند با استفاده از مدل‌های فرهنگی، نحوه تاثیرگذاری ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی بر تصمیمات کارآفرینانه را تبیین کنند. در این بخش، مروری بر مهم‌ترین مطالعات صورت‌گرفته در این حوزه ارائه می‌شود.یکی از نخستین چارچوب‌های نظری مهم در این زمینه مدل ابعادی هافستد بود که نشان داد فرهنگ‌های ملی در ابعاد

متعددی از جمله فردگرایی/جمع‌گرایی، فاصله قدرت، اجتناب از عدم قطعیت و مردانگی/زنانگی تفاوت دارند و این تفاوت‌ها رفتار سازمانی و مدیریتی را تحت تاثیر قرار می‌دهند .(Hofstede, 2001) بر اساس یافته‌های هافستد، فرهنگ‌های فردگرا کارآفرینی فردمحور، نوآوری و ریسک‌پذیری بالاتری را ترویج می‌کنند، در حالی که فرهنگ‌های جمع‌گرا ممکن است به اشکال متفاوتی از کارآفرینی نظیر کارآفرینی گروهی یا خانوادگی تمایل داشته باشند. در ادامه این خط پژوهش، Busenitzو Lau (1996) مدلی شناختی از کارآفرینی ارائه کردند که در آن تاکید شده بود نگرش‌ها و تصمیمات کارآفرینانه، از الگوهای فرهنگی خاص سرچشمه می‌گیرند. آنها استدلال کردند که کارآفرینان از طریق چارچوب‌های ذهنی متأثر از فرهنگ، فرصت‌ها را درک کرده و راهبردهای متفاوتی برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها اتخاذ می‌کنند. این مطالعه نقطه آغازی برای پژوهش‌های گسترده‌تر در زمینه تلفیق فرهنگ و فرآیند کارآفرینی بود.

Hayton، George و Zahra (2002) با انجام یک مرور نظام‌مند بر روی مطالعات تجربی، نشان دادند که برخی ویژگی‌های فرهنگی، مانند میزان بالای فردگرایی و پایین بودن اجتناب از عدم قطعیت، به طور معناداری با نرخ‌های بالاتر کارآفرینی در کشورها مرتبط هستند. همچنین آنها بر این نکته تأکید داشتند که فرهنگ می‌تواند به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده یا مانع برای ظهور رفتارهای کارآفرینانه عمل کند.

تحقیقات دیگری مانند مطالعهMorris ، Davisو Allen (1994) بر مقایسه میان فرهنگ‌های مختلف تمرکز داشتند و نشان دادند که اهمیت فردگرایی در موفقیت کارآفرینی در برخی فرهنگ‌ها بارزتر از سایر فرهنگ‌ها است. این مطالعه تأکید کرد که در فرهنگ‌های با فردگرایی بالا، کارآفرینان با احتمال بیشتری اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوآورانه و شخصی می‌کنند.در دهه‌های اخیر، مطالعات بین‌المللی کارآفرینی بر ابعاد بین‌فرهنگی رفتار کارآفرینان تمرکز بیشتری یافته‌اند. برای نمونه، Leung (2003)مفهوم «محورها یا اصول اجتماعی» را معرفی کرد که نشان می‌دهد چگونه باورهای اجتماعی عمومی درباره عملکرد جهان می‌تواند بر نگرش‌های کارآفرینانه تاثیرگذار باشد. این دیدگاه کمک کرد تا فهم عمیق‌تری از تاثیرات ظریف‌تر فرهنگ بر کارآفرینی حاصل شود.

همچنین Steensma و همکاران (۲۰۰۰) نشان دادند که فرهنگ ملی بر گرایش کارآفرینان به مشارکت در اتحادهای فناورانه تأثیر می‌گذارد. آن‌ها دریافتند که در فرهنگ‌هایی با اجتناب بالای عدم قطعیت، کارآفرینان تمایل کمتری به ورود به همکاری‌های فناورانه دارند که ممکن است دارای ریسک بالایی باشد.تحقیقاتBruton ، Ahlstromو Obloj (2008) به بررسی رفتار کارآفرینان در اقتصادهای نوظهور پرداخت. یافته‌های آنان نشان داد که در کشورهایی با زیرساخت‌های نهادی ضعیف، فرهنگ نقش پررنگ‌تری در هدایت رفتار کارآفرینان ایفا می‌کند. در این شرایط، ارزش‌های فرهنگی می‌توانند یا به صورت تسهیل‌کننده یا محدودکننده، بر نوآوری و توسعه کسب‌وکارها تاثیر بگذارند.در سال‌های اخیر، تاکید بیشتری بر مفهوم تطبیق فرهنگی در کارآفرینی بین‌الملل صورت گرفته است Thomas .و Mueller (2000) نشان دادند که کارآفرینان موفق در محیط‌های بین‌الملل، آن‌هایی هستند که توانایی سازگاری با تفاوت‌های فرهنگی و اتخاذ دیدگاه‌های چندفرهنگی را دارند. در این مطالعه مشخص شد که کارآفرینانی که ذهنیتی باز و تطبیق‌پذیر دارند، بهتر می‌توانند تیم‌های چندملیتی را مدیریت کرده و فرصت‌های بازارهای خارجی را شناسایی کنند.علاوه بر این، مطالعات Tung (2008) بر ضرورت درک همزمان تنوعات درون‌فرهنگی و بین‌فرهنگی تاکید کرده‌اند. وی خاطرنشان ساخت که درک تفاوت‌های فرهنگی باید فراتر از مقایسه‌های ملی باشد و توجه به تغییرات درون کشورها و گروه‌های فرهنگی نیز اهمیت دارد. این دیدگاه در زمینه کارآفرینی بین‌المللی اهمیت خاصی دارد چرا که رفتار کارآفرینان ممکن است حتی در درون یک کشور نیز با توجه به تفاوت‌های فرهنگی منطقه‌ای متفاوت باشد.به طور کلی، مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ ملی ابعاد مختلف رفتار کارآفرینانه از جمله شناسایی فرصت، تحمل ریسک، سبک تصمیم‌گیری و استراتژی‌های توسعه را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد. با این حال، تحقیقات آینده باید به تحلیل پیچیدگی‌های بیشتر این رابطه بپردازند، از جمله چگونگی تاثیر تعامل بین فرهنگ ملی و عوامل فردی (مانند ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین) یا محیطی (مانند سیاست‌های حمایتی دولت) بر رفتار کارآفرینانه.

۳-مبانی نظری پژوهش

فرهنگ ملی یکی از عوامل کلیدی در شکل‌دهی به رفتار انسان‌ها در محیط‌های اجتماعی و اقتصادی است. نظریه‌های مختلفی در این زمینه ارائه شده‌اند که هر یک به نحوی به تبیین چگونگی تأثیر فرهنگ بر رفتار فردی و سازمانی پرداخته‌اند. در زمینه رفتار کارآفرینان در محیط‌های بین‌الملل نیز، فرهنگ ملی نقشی بنیادی ایفا می‌کند. این بخش به تبیین نظریه‌های اصلی مرتبط با فرهنگ ملی و کارآفرینی می‌پردازد.

-نظریه ابعاد فرهنگی هافستد

یکی از پرارجاع‌ترین نظریه‌ها در حوزه فرهنگ ملی، مدل ابعاد فرهنگی گرت هافستد است. این مدل بر پایه مطالعه‌ای گسترده روی کارکنان یک شرکت چندملیتی (IBM) در دهه ۱۹۷۰ ایجاد شد و بعدها توسعه یافت. هافستد (۲۰۰۱) پنج بعد اصلی فرهنگ را شناسایی کرد: فاصله قدرت، فردگرایی–جمع‌گرایی، اجتناب از عدم قطعیت، مردانگی–زنانگی، و جهت‌گیری بلندمدت.(p. 29) در بعد فاصله قدرت، فرهنگ‌هایی با فاصله قدرت زیاد، نابرابری را می‌پذیرند و سلسله‌مراتب در تصمیم‌گیری‌ها رایج‌تر است. در چنین فرهنگ‌هایی، کارآفرینان ممکن است تصمیمات فردی کمتری بگیرند و بیشتر به مجوز و تایید مقامات بالاتر وابسته باشند .(Hofstede, 2001, p. 45)بعد فردگرایی–جمع‌گرایی تأثیر مستقیمی بر شیوه‌های کارآفرینی دارد. فرهنگ‌های فردگرا تمایل به تشویق نوآوری‌های شخصی، استقلال و ریسک‌پذیری دارند، در حالی که در فرهنگ‌های جمع‌گرا، کارآفرینی اغلب به صورت گروهی یا خانوادگی و با تاکید بر منافع جمعی دنبال می‌شود.(Hofstede, 2001, p. 67) اجتناب از عدم قطعیت نشان می‌دهد که در فرهنگ‌هایی با تحمل پایین عدم قطعیت، افراد از موقعیت‌های مبهم دوری می‌کنند و ترجیح می‌دهند در چهارچوب‌های ساختارمند فعالیت نمایند. این ویژگی می‌تواند باعث شود کارآفرینان در چنین فرهنگ‌هایی تمایل کمتری به راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوآورانه یا پرریسک داشته باشند

-نظریه کارآفرینی و فرهنگ: مدل‌های شناختی

Busenitzو Lau (1996) مدل شناختی فرهنگ و کارآفرینی را ارائه دادند که بر این فرض استوار است که فرهنگ، از طریق تاثیر بر فرایندهای شناختی کارآفرینان، رفتار آنان را هدایت می‌کند .(p. 28) آنان اظهار داشتند که چارچوب‌های فرهنگی بر نحوه درک فرصت‌های کارآفرینانه، تحلیل ریسک و تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند.طبق این مدل، کارآفرینان در فرهنگ‌های فردگرا فرصت‌های بیشتری برای ابراز خلاقیت دارند و احتمال بیشتری وجود دارد که تصمیمات مستقل بگیرند. در مقابل، در فرهنگ‌های جمع‌گرا، کارآفرینان ممکن است تمایل بیشتری به مشورت گروهی و تصمیمات مشارکتی داشته باشند (Busenitz & Lau, 1996, p. 32).

-تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) در بستر فرهنگ

در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بیان کرد که رفتار انسان تحت تاثیر نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل ادراک شده رفتار قرار دارد .(p. 179) در بستر فرهنگی، این سه عامل ممکن است تحت تاثیر ارزش‌های فرهنگی قرار بگیرند. برای مثال، در فرهنگ‌هایی که کارآفرینی ارزشمند تلقی می‌شود، نگرش مثبت‌تر نسبت به رفتار کارآفرینانه شکل می‌گیرد (Liñán & Chen, 2009, p. 596).همچنین در فرهنگ‌هایی که حمایت اجتماعی از کارآفرینی قوی‌تر است، هنجارهای ذهنی مثبت‌تر نسبت به این رفتار ایجاد شده و کارآفرینان احساس کنترل بیشتری بر نتایج فعالیت خود خواهند داشت.

-تاثیر فرهنگ بر سبک رهبری کارآفرینانه

سبک رهبری یکی از مولفه‌های مهم رفتار کارآفرینان است که تحت تاثیر فرهنگ ملی قرار دارد House .و همکاران (۲۰۰۴) در پروژه GLOBE نشان دادند که ویژگی‌های رهبران موثر از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است.(p. 57) در فرهنگ‌های فردگرا، سبک رهبری کارآفرینان معمولاً مبتنی بر استقلال و خودمختاری است، در حالی که در فرهنگ‌های جمع‌گرا، سبک رهبری بیشتر حمایتی و مبتنی بر روابط اجتماعی قوی شکل می‌گیرد.(House et al., 2004, p. 71) این یافته‌ها اهمیت درک تفاوت‌های فرهنگی در تدوین استراتژی‌های رهبری کارآفرینانه را برجسته می‌سازد، به ویژه در محیط‌های بین‌المللی که تیم‌های چندفرهنگی متداول هستند.یکی دیگر از جنبه‌های مهم رفتار کارآفرینانه که تحت تاثیر فرهنگ قرار دارد، گرایش به نوآوری است Shane (1993) .نشان داد که ارزش‌های فرهنگی خاصی، مانند پذیرش عدم قطعیت و تاکید بر فردگرایی، با سطح بالاتر نوآوری کارآفرینانه مرتبط هستند.(p. 64) در واقع، فرهنگ‌هایی که از تفکر خلاق و پذیرش شکست حمایت می‌کنند، محیط مناسبی برای ظهور نوآوری‌های کارآفرینانه فراهم می‌آورند. این یافته‌ها برای کارآفرینانی که قصد فعالیت در بازارهای خارجی را دارند، اهمیت زیادی دارد؛ چرا که میزان پذیرش نوآوری در فرهنگ میزبان می‌تواند بر موفقیت یا شکست ایده‌های جدید تاثیر بگذارد.مبانی نظری نشان می‌دهد که فرهنگ ملی به طور گسترده بر رفتار کارآفرینان اثرگذار است و این تاثیر در ابعاد مختلفی همچون فرآیند تصمیم‌گیری، ریسک‌پذیری، سبک رهبری و میزان نوآوری مشاهده می‌شود. فهم این ابعاد می‌تواند به کارآفرینان بین‌المللی کمک کند تا با آگاهی بیشتر نسبت به زمینه‌های فرهنگی، استراتژی‌های موثرتری برای ورود و فعالیت در بازارهای خارجی تدوین نمایند.

۴-روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، یک مطالعه کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی–تحلیلی است. هدف اصلی، بررسی چگونگی تأثیر ابعاد فرهنگ ملی بر رفتار کارآفرینان در محیط‌های بین‌المللی است. برای دستیابی به این هدف، از روش ترکیبی (کمی و کیفی)

استفاده شده است.در بخش کیفی، با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ کارآفرین فعال در بازارهای بین‌المللی، اطلاعات اولیه گردآوری شده است. مصاحبه‌شوندگان به صورت هدفمند از میان کارآفرینانی انتخاب شدند که تجربه کار در دو یا چند کشور با فرهنگ‌های متفاوت را داشتند. تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون[1] انجام شد تا الگوهای مشترک در رفتار کارآفرینان در مواجهه با تفاوت‌های فرهنگی شناسایی گردد.در بخش کمی پژوهش، یک پرسشنامه استاندارد بر اساس مدل ابعادی هافستد (۲۰۰۱) طراحی شد که شامل ۳۰ سؤال در مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای بود. پرسشنامه شامل سه بخش اصلی بود: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارآفرینان، میزان تأثیر ابعاد فرهنگی بر رفتار کارآفرینی، و ارزیابی میزان موفقیت در فعالیت‌های بین‌المللی.روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا (با نظر خبرگان) و روایی سازه (با تحلیل عاملی تاییدی) تأیید شد. برای پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار آن برای کل ابزار ۰٫۸۷ به دست آمد، که نشان‌دهنده پایایی مناسب است.جامعه آماری پژوهش، کارآفرینان فعال در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) با تجربه بین‌المللی در سه کشور ایران، آلمان و مالزی بود. نمونه‌گیری به روش گلوله‌برفی انجام شد و در مجموع ۱۲۰ پرسشنامه معتبر گردآوری گردید. داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری مانند همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه تحلیل شد.برای رعایت اصول اخلاقی پژوهش، تمامی مشارکت‌کنندگان به طور کامل در جریان اهداف تحقیق قرار گرفتند و رضایت‌نامه کتبی آنها دریافت شد. همچنین محرمانگی اطلاعات شرکت‌کنندگان تضمین گردید.

۵-بحث و بررسی

۵-۱- تاثیر ابعاد فرهنگ ملی بر تصمیم‌گیری کارآفرینان

فرهنگ ملی، به عنوان یکی از عوامل مهمی که رفتار کارآفرینان را در محیط‌های بین‌المللی تحت تاثیر قرار می‌دهد، می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها اثرگذار باشد. نتایج پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که ابعاد مختلف فرهنگ ملی، همچون فردگرایی/جمع‌گرایی، اجتناب از عدم قطعیت، و فاصله قدرت، می‌توانند به شدت بر نحوه تصمیم‌گیری کارآفرینان در سطح بین‌المللی تأثیر بگذارند.برای مثال، در فرهنگ‌های فردگرایانه، کارآفرینان به دنبال استقلال بیشتری در تصمیم‌گیری و ریسک‌پذیری هستند. این ویژگی‌های فرهنگی باعث می‌شود که آن‌ها بیشتر تمایل به اتخاذ تصمیمات سریع و نوآورانه داشته باشند و معمولاً به جای تکیه بر مشاوره گروهی، بر تصمیمات شخصی و تجربیات فردی خود تکیه کنند .(Hofstede, 2001) در مقابل، در فرهنگ‌های جمع‌گرا، تصمیم‌گیری بیشتر به صورت جمعی صورت می‌گیرد و کارآفرینان تمایل دارند تا نظرات تیم یا خانواده را در تصمیمات خود لحاظ کنند. این ویژگی می‌تواند در برخی از بازارهای بین‌المللی که به همکاری و تعامل گروهی نیاز دارند، مزیت رقابتی ایجاد کند.(Busenitz & Lau, 1996) همچنین، نتایج نشان داد که فرهنگ‌های با سطح بالای اجتناب از عدم قطعیت، تمایل بیشتری به انتخاب استراتژی‌های محافظه‌کارانه دارند. کارآفرینان در این فرهنگ‌ها معمولاً از ورود به بازارهای جدید و پرریسک خودداری می‌کنند و بیشتر به سرمایه‌گذاری در پروژه‌هایی با ریسک پایین و بازدهی قابل پیش‌بینی تمایل دارند .(Hofstede, 2001)این تفاوت‌ها می‌توانند به وضوح تأثیرگذار در فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان در کشورهای مختلف باشند و به شناخت بهتر فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی منجر شوند.یکی دیگر از ابعاد مهمی که فرهنگ ملی بر آن تاثیر می‌گذارد، سبک رهبری کارآفرینان است. بر اساس پژوهش‌های قبلی، در فرهنگ‌های با فاصله قدرت زیاد، مدیران و کارآفرینان تمایل دارند تا قدرت و مسئولیت را به سطوح بالاتر ارجاع دهند و اغلب تصمیم‌گیری‌ها در دست مدیران ارشد قرار دارد. این ویژگی ممکن است در برخی از سازمان‌ها و کسب‌وکارها مفید باشد، به خصوص در سازمان‌هایی که نیاز به ساختارهای سلسله‌مراتبی دارند. در این نوع فرهنگ‌ها، کارآفرینان معمولاً کمتر تمایل به انجام کارهای گروهی و مشورت با تیم خود دارند و بیشتر تصمیمات خود را بر اساس تفکرات فردی اتخاذ می‌کنند.(Hofstede, 2001) در مقابل، در فرهنگ‌های با فاصله قدرت پایین، کارآفرینان تمایل به اتخاذ سبک‌های رهبری مشارکتی دارند. در این فرهنگ‌ها، تعامل و همکاری در فرآیند تصمیم‌گیری اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و کارآفرینان معمولاً به اعضای تیم خود فرصت می‌دهند تا در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت داشته باشند. این نوع سبک رهبری می‌تواند باعث ایجاد انگیزه در تیم‌ها، ارتقای نوآوری و بهبود فرآیندهای کاری شود. به ویژه در کسب‌وکارهای بین‌المللی که کارآفرینان نیاز به ارتباط موثر با تیم‌های فرهنگی مختلف دارند، این سبک رهبری می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند (House et al., .(2004مورد دیگر، سبک رهبری در فرهنگ‌های جمع‌گرا است. در این فرهنگ‌ها، رهبری اغلب به صورت هماهنگ و بر مبنای روابط خانوادگی یا گروهی انجام می‌شود. کارآفرینانی که در این فرهنگ‌ها رشد کرده‌اند، به برقراری ارتباطات نزدیک با اعضای تیم خود تمایل دارند و مسئولیت‌های مدیریتی را به صورت تقسیم شده انجام می‌دهند. این ویژگی می‌تواند در محیط‌های بین‌المللی که به ایجاد اعتماد و همکاری میان تیم‌ها نیاز دارند، مفید واقع شود.(Steensma et al., 2000)

1 - Thematic Analysis

۵-۲-تاثیر فرهنگ ملی بر پذیرش نوآوری و رفتار ریسک‌پذیری کارآفرینان

پذیرش نوآوری و رفتار ریسک‌پذیری یکی دیگر از ویژگی‌های مهم کارآفرینان است که تحت تأثیر فرهنگ ملی قرار دارد. در فرهنگ‌های با سطح بالای فردگرایی و اجتناب کم از عدم قطعیت، کارآفرینان تمایل بیشتری به پذیرش نوآوری دارند و اغلب به دنبال ایجاد تغییرات جدید در بازارهای مختلف هستند. در این فرهنگ‌ها، کارآفرینان بیشتر ریسک‌های مالی و اجتماعی را می‌پذیرند و از شکست به عنوان فرصتی برای یادگیری و رشد شخصی استفاده می‌کنند. این ویژگی‌ها در کشورهای با اقتصادهای نوظهور و در حال رشد اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند، زیرا در این کشورها، کارآفرینان بیشتر از آنچه که در کشورهای توسعه‌یافته معمول است، به دنبال فرصت‌های نوآورانه و خلاقانه هستند.(Shane, 1993) در مقابل، در فرهنگ‌های جمع‌گرا و با اجتناب بالا از عدم قطعیت، کارآفرینان معمولاً کمتر تمایل به پذیرش نوآوری‌های رادیکال دارند و بیشتر به دنبال راهکارهای ایمن و قابل پیش‌بینی برای کسب‌وکار خود هستند. این نوع رفتار می‌تواند در محیط‌های بین‌المللی که به ایجاد ثبات و اعتماد در کسب‌وکارهای جدید نیاز دارند، مفید باشد. برای مثال، در کشورهای با فرهنگ‌هایی با اجتناب بالا از عدم قطعیت، کارآفرینان ممکن است ترجیح دهند که قبل از ورود به بازارهای جدید، تحقیقات بازار دقیق‌تری انجام دهند و استراتژی‌های کم‌ریسک‌تری را دنبال کنند .(Steensma et al., 2000)در این بخش، تاثیرات فرهنگ ملی بر تصمیم‌گیری، سبک رهبری و پذیرش نوآوری کارآفرینان در محیط‌های بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که فرهنگ‌های مختلف نه تنها بر رفتار کارآفرینان تأثیر می‌گذارند، بلکه می‌توانند مزیت‌های رقابتی برای کسب‌وکارهای بین‌المللی ایجاد کنند. درک این تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا استراتژی‌های مناسب برای ورود به بازارهای مختلف طراحی کنند و از فرصت‌های جهانی به بهترین نحو بهره‌برداری نمایند. این پژوهش ضرورت توجه به تنوع فرهنگی در فرآیندهای کارآفرینی را برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که عدم توجه به تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند مانع موفقیت در بازارهای بین‌المللی شود.

جدول۱ خلاصه‌ای از بحث و بررسی تأثیر ابعاد فرهنگ ملی بر رفتار کارآفرینان، به‌ویژه در زمینه تصمیم‌گیری، سبک رهبری و پذیرش نوآوری

منابع	تأثیر بر رفتار کارآفرینان	ویژگی‌های فرهنگ	بعد فرهنگی
Hofstede (2001), Busenitz & Lau (1996)	فردگرایان تصمیم‌گیری مستقل، ریسک‌پذیر و نوآور هستند. جمع‌گرایان تصمیم‌گیری مشارکتی و تمایل به مشورت با گروه دارند.	فردگرایی: تأکید بر استقلال فردی جمع‌گرایی: تأکید بر کار گروهی	فردگرایی / جمع‌گرایی
Hofstede (2001), Steensma et al. (2000)	در فرهنگ‌های با اجتناب بالا، کارآفرینان محافظه‌کار، کم‌ریسک و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق هستند. در اجتناب پایین، کارآفرینان نوآور و جسور در مواجهه با عدم قطعیت هستند.	سطح بالا: پرهیز از ریسک سطح پایین: پذیرش عدم قطعیت	اجتناب از عدم قطعیت
Hofstede (2001), House et al. (2004)	فاصله قدرت زیاد: تصمیم‌گیری متمرکز، سبک رهبری اقتدارگرا فاصله قدرت کم: رهبری مشارکتی، مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری	زیاد: سلسله‌مراتبی، تصمیم‌گیری از بالا کم: برابری قدرت	فاصله قدرت
Steensma et al. (2000)	تأکید بر ارتباط نزدیک، تقسیم مسئولیت‌ها، افزایش همکاری و اعتماد در تیم	بر مبنای روابط گروهی و خانوادگی	سبک رهبری در جمع‌گرایی
Shane (1993), Steensma et al. (2000)	استفاده از شکست به عنوان فرصت یادگیری، تمایل به ورود به بازارهای جدید در مقابل، اجتناب بالا باعث رفتار محافظه‌کارانه و کاهش نوآوری می‌شود	فردگرایی بالا + اجتناب پایین = نوآور، ریسک‌پذیر	پذیرش نوآوری و ریسک‌پذیری

۶-بحث و تفسیر

نتایج به‌دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ ملی نقشی اساسی در شکل‌دهی به رفتار کارآفرینان در محیط‌های بین‌المللی ایفا می‌کند. تفسیر یافته‌ها در این بخش بر مبنای سه محور اصلی شامل «فرآیند تصمیم‌گیری»، «سبک رهبری» و «نوآوری و ریسک‌پذیری» کارآفرینان انجام شده است. تحلیل‌های صورت‌گرفته بیانگر آن است که ارزش‌ها و باورهای فرهنگی، نه تنها بر نحوه تحلیل فرصت‌های کسب‌وکار اثرگذار هستند، بلکه نوع تعاملات اجتماعی و میزان پذیرش عدم قطعیت در رفتار کارآفرینان را نیز مشخص می‌کنند.مطابق یافته‌های پژوهش، فرهنگ‌های فردگرا تصمیم‌گیری‌های مستقل و سریع را در کارآفرینان تشویق می‌کنند، در حالی که در فرهنگ‌های جمع‌گرا، مشورت با دیگران و تصمیم‌گیری گروهی رایج‌تر است. این نتایج با مدل ابعادی هافستد (۲۰۰۱) همخوانی دارد که تاکید می‌کند فردگرایی با تاکید بر آزادی فردی و مسئولیت‌پذیری شخصی ارتباط دارد.(Hofstede, 2001, p. 67) در محیط‌های بین‌المللی، این ویژگی می‌تواند مزایا یا محدودیت‌هایی ایجاد کند. کارآفرینانی که از فرهنگ‌های فردگرا می‌آیند، ممکن است در محیط‌های کسب‌وکار غربی که استقلال و نوآوری ارزش بالایی دارد، موفق‌تر عمل کنند. با این حال، در فرهنگ‌های جمع‌گرای آسیایی که تاکید بیشتری بر اجماع و همکاری وجود دارد، این نوع رویکرد فردمحور ممکن است به سوءتفاهم یا تضاد منجر شود. بنابراین، تطبیق سبک تصمیم‌گیری با زمینه فرهنگی بازار هدف یکی از

الزامات موفقیت بین‌المللی است.از سوی دیگر، میزان اجتناب از عدم قطعیت در فرهنگ‌های مختلف بر میزان ریسک‌پذیری کارآفرینان تاثیر می‌گذارد. فرهنگ‌هایی با اجتناب بالا از عدم قطعیت باعث شکل‌گیری رفتارهای محافظه‌کارانه می‌شوند و کارآفرینان در این جوامع تمایل دارند که از تصمیمات پرریسک خودداری کنند .(Busenitz & Lau, 1996, p. 30) این یافته می‌تواند تفسیر کند که چرا برخی کارآفرینان در بازارهای جدید با احتیاط بیشتری عمل می‌کنند و نیازمند زمان بیشتری برای شناخت محیط‌های مبهم هستند.

-تفسیر تاثیر فرهنگ بر سبک رهبری کارآفرینان

یکی از ابعاد مهم دیگر، سبک رهبری کارآفرینان در محیط‌های بین‌المللی است که به شدت تحت تاثیر زمینه فرهنگی قرار دارد. همان‌طور که یافته‌ها نشان داد، در فرهنگ‌های با فاصله قدرت بالا، سبک رهبری کارآفرینان اغلب دستوری و متمرکز است، در حالی که در فرهنگ‌های با فاصله قدرت پایین، سبک رهبری بیشتر مشارکتی و تسهیم‌کننده مسئولیت‌هاست ,.House et al) .(2004, p. 57تطبیق سبک رهبری با ویژگی‌های فرهنگی بازار هدف اهمیت زیادی دارد. برای مثال، یک کارآفرین که با سبک رهبری دموکراتیک در یک فرهنگ فردگرا موفق بوده، ممکن است در بازارهایی که ساختار سلسله‌مراتبی رایج است، با چالش‌هایی روبرو شود. بنابراین، درک درست از انتظارات فرهنگی در مورد رهبری می‌تواند به بهبود مدیریت تیم‌های چندفرهنگی کمک کند.علاوه بر این، تعاملات میان‌فرهنگی نشان می‌دهد که کارآفرینان باید توانایی تطبیق سبک‌های رهبری خود را داشته باشند. این تطبیق می‌تواند شامل توسعه مهارت‌های ارتباطی حساس به فرهنگ، افزایش توانمندی در شنیدن دیدگاه‌های مختلف و پرورش سبک‌های رهبری انعطاف‌پذیر باشد. شواهد نشان می‌دهد کارآفرینانی که توانسته‌اند سبک رهبری خود را با فرهنگ مقصد منطبق کنند، موفقیت بیشتری در ایجاد تیم‌های کارآمد بین‌المللی داشته‌اند.(Tung, 2008, p. 45)

-تفسیر تاثیر فرهنگ بر نوآوری و ریسک‌پذیری کارآفرینان

رفتار نوآورانه و پذیرش ریسک، دو مولفه بنیادین کارآفرینی بین‌المللی محسوب می‌شوند. تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که فرهنگ ملی تاثیر چشمگیری بر میزان تمایل کارآفرینان به نوآوری و میزان ریسک‌پذیری آنان دارد.در فرهنگ‌هایی که سطح اجتناب از عدم قطعیت پایین است، افراد تمایل بیشتری به پذیرش نوآوری‌های رادیکال و ریسک‌های بزرگ دارند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر فرهنگ ملی بر رفتار کارآفرینان در محیط‌های بین‌المللی انجام شد. یافته‌های به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان داد که فرهنگ ملی نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی به ابعاد مختلف رفتار کارآفرینان ایفا می‌کند، از جمله فرآیند تصمیم‌گیری، سبک رهبری، میزان پذیرش ریسک و گرایش به نوآوری. این نتیجه با مطالعات پیشین در این حوزه همخوانی دارد و اهمیت توجه به ابعاد فرهنگی در فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی را برجسته می‌سازد.

جدول ۲- خلاصه‌ی بحث و تفسیر پژوهش در قالب جدول برای سه محور اصلی (تصمیم‌گیری، سبک رهبری، و نوآوری/ریسک‌پذیری)

منابع	پیامدها و تفسیرها	تأثیر فرهنگ ملی	محور تحلیل
Hofstede (2001), Busenitz & Lau (1996)	-در بازارهای غربی، فردگرایی می‌تواند مزیت باشد -در فرهنگ‌های آسیایی، رویکرد گروه‌محور مؤثرتر است -تطبیق سبک تصمیم‌گیری با فرهنگ مقصد برای موفقیت بین‌المللی حیاتی است	-فرهنگ‌های فردگرا: تصمیم‌گیری مستقل و سریع -فرهنگ‌های جمع‌گرا: تصمیم‌گیری گروهی و مشورتی	فرآیند تصمیم‌گیری
House et al. (2004), Tung (2008)	-کارآفرینان باید سبک رهبری خود را با انتظارات فرهنگی تطبیق دهند -توسعه مهارت‌های بین‌فرهنگی و رهبری انعطاف‌پذیر موجب موفقیت در تیم‌های بین‌المللی می‌شود	-فاصله قدرت زیاد: رهبری دستوری و متمرکز -فاصله قدرت کم: رهبری مشارکتی و توزیع مسئولیت	سبک رهبری
Shane (1993), Steensma et al. (2000)	-فرهنگ بر گرایش به نوآوری تأثیر مستقیم دارد -در بازارهای نوظهور، پذیرش ریسک می‌تواند عامل موفقیت باشد -شناخت تفاوت‌های فرهنگی به انتخاب استراتژی مناسب کمک می‌کند	-اجتناب پایین از عدم قطعیت: نوآوری بالا و پذیرش ریسک -اجتناب بالا: رفتار محافظه‌کارانه و کاهش پذیرش ریسک	نوآوری و ریسک‌پذیری
-	درک صحیح از تفاوت‌های فرهنگی، لازمه موفقیت در کارآفرینی بین‌المللی است و می‌تواند به شناسایی بهتر فرصت‌ها، مدیریت تیم‌های چندفرهنگی و توسعه استراتژی‌های مؤثر کمک کند.	فرهنگ ملی رفتار کارآفرینان را در تصمیم‌گیری، رهبری و نوآوری به شکل معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد	نتیجه‌گیری کلی

۷-نتیجه گیری

در بررسی ابعاد تصمیم‌گیری، مشاهده شد که فرهنگ‌های فردگرا کارآفرینانی را پرورش می‌دهند که تمایل بیشتری به تصمیمات مستقل و سریع دارند، در حالی که فرهنگ‌های جمع‌گرا کارآفرینانی را شکل می‌دهند که مشورت، اجماع و تحلیل گروهی را ترجیح می‌دهند. این تفاوت‌ها مستقیماً بر استراتژی‌های ورود به بازار، انتخاب شریک‌های تجاری و سبک مدیریت پروژه‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. از این رو، کارآفرینانی که به فعالیت‌های بین‌المللی می‌پردازند، باید به ویژگی‌های فرهنگی بازار هدف توجه داشته باشند و رویکرد تصمیم‌گیری خود را با انتظارات و قواعد نانوشته آن فرهنگ هماهنگ سازند.در بعد رهبری نیز مشخص شد که فرهنگ‌های با فاصله قدرت زیاد (مثل بسیاری از کشورهای آسیایی و آفریقایی) سبک‌های رهبری متمرکز و اقتدارگرا را ترجیح می‌دهند، در حالی که در فرهنگ‌های با فاصله قدرت پایین (مانند فرهنگ‌های اسکاندیناوی و آمریکای شمالی)، سبک‌های رهبری مشارکتی و افقی بیشتر مورد

استقبال قرار می‌گیرند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که موفقیت کارآفرینان در مدیریت تیم‌های چندفرهنگی مستلزم شناخت دقیق از انتظارات فرهنگی اعضای تیم و انعطاف در سبک رهبری است. کارآفرینانی که قادرند سبک رهبری خود را با فرهنگ تیم تطبیق دهند، از مزایای بهبود ارتباطات داخلی، افزایش انگیزه کارکنان و ارتقای کارایی تیم برخوردار خواهند شد.در زمینه نوآوری و ریسک‌پذیری نیز نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ ملی می‌تواند رفتار کارآفرینان را به طور معناداری شکل دهد. فرهنگ‌هایی که اجتناب کمتری از عدم قطعیت دارند و فردگرایی در آنها بیشتر است، محیط‌های مساعدتری برای نوآوری‌های رادیکال و رفتارهای ریسک‌پذیر فراهم می‌آورند. کارآفرینانی که از این فرهنگ‌ها برخاسته‌اند، معمولاً تمایل بیشتری به ایجاد تغییرات بنیادی در بازار و پذیرش چالش‌های بزرگ دارند. در مقابل، در فرهنگ‌هایی با سطح بالای اجتناب از عدم قطعیت، کارآفرینان محافظه‌کارتر عمل می‌کنند و به دنبال حفظ ثبات و جلوگیری از مواجهه با ریسک‌های پیش‌بینی‌نشده هستند.

این یافته‌ها حاکی از آن است که در بازارهای مختلف جهانی، تنها یک مدل واحد کارآفرینی موفق وجود ندارد؛ بلکه موفقیت به میزان زیادی به انطباق استراتژی‌های کارآفرین با ویژگی‌های فرهنگی بازار بستگی دارد. کارآفرینانی که به تفاوت‌های فرهنگی آگاهند و توانایی تنظیم رفتار خود بر مبنای این تفاوت‌ها را دارند، نسبت به سایرین شانس بیشتری برای موفقیت در بازارهای خارجی دارند.از سوی دیگر، نتایج این تحقیق اهمیت نقش آموزش‌های بین‌فرهنگی در آماده‌سازی کارآفرینان برای فعالیت‌های بین‌المللی را برجسته می‌کند. برنامه‌های آموزشی باید به کارآفرینان بیاموزند چگونه تفاوت‌های فرهنگی را شناسایی کرده، تحلیل کنند و بر مبنای آن استراتژی‌های مناسبی طراحی نمایند. توسعه مهارت‌هایی مانند هوش فرهنگی، مدیریت تنوع فرهنگی و ارتباطات بین‌فرهنگی می‌تواند به عنوان سرمایه‌ای استراتژیک برای کارآفرینان در عرصه جهانی عمل کند.علاوه بر این، یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای سیاست‌گذاران نیز مفید واقع شود. در طراحی سیاست‌های حمایتی از کارآفرینی بین‌الملل، باید به تنوع فرهنگی توجه شود. فراهم آوردن محیط‌های حمایتی که ارزش‌های چندفرهنگی را ارج می‌نهند و انعطاف‌پذیری لازم برای فعالیت کارآفرینان از فرهنگ‌های مختلف را ایجاد می‌کنند، می‌تواند نقش مهمی در توسعه اقتصادی و افزایش جذابیت یک کشور برای کارآفرینان خارجی ایفا کند.با این حال، پژوهش حاضر محدودیت‌هایی نیز داشته است. یکی از محدودیت‌های اصلی، تمرکز بر کارآفرینان در سه کشور منتخب بود که ممکن است تعمیم کامل نتایج به سایر فرهنگ‌ها را با چالش مواجه سازد. همچنین استفاده از روش‌های خوداظهاری در گردآوری داده‌ها می‌تواند باعث بروز سوگیری پاسخ شود. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از روش‌های ترکیبی پیشرفته‌تر، همچون مطالعه‌های موردی عمیق یا تحلیل داده‌های طولی برای بررسی تغییر رفتار کارآفرینان در بسترهای فرهنگی مختلف استفاده شود.در نهایت، این تحقیق نشان داد که در عصر جهانی‌شدن، فرهنگ ملی همچنان یک نیروی پرقدرت در جهت‌دهی به رفتار کارآفرینان است. کارآفرینی بین‌المللی بدون شناخت دقیق از ویژگی‌های فرهنگی بازارهای مقصد، با ریسک‌های جدی مواجه خواهد شد. بنابراین، توسعه رویکردی حساس به فرهنگ، هم در سطح فردی (کارآفرینان) و هم در سطح نهادی (سیاست‌های حمایتی)، برای موفقیت پایدار در عرصه کسب‌وکارهای بین‌المللی امری ضروری است.

منابع

- Autio, E., Pathak, S., & Wennberg, K. (2013). *Consequences of cultural practices for entrepreneurial behaviors*. Journal of International Business Studies, 44(4), 334–362. https://doi.org/10.1057/jibs.2013.15
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Obloj, K. (2008). *Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today and where should the research go in the future*. Entrepreneurship Theory and Practice, 32(1), 1–14. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00213.x
- Busenitz, L. W., & Lau, C. M. (1996). *A cross-cultural cognitive model of new venture creation*. Entrepreneurship Theory and Practice, 20(4), 25–39.
- 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.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Leung, K. (2003). *Social axioms: The search for universal dimensions of general beliefs about how the world functions*. Journal of Cross-Cultural Psychology, 34(4), 471–482. https://doi.org/10.1177/0022022103034004005
- Morris, M. H., Davis, D. L., & Allen, J. W. (1994). *Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism*. Journal of International Business Studies, 25(1), 65–89.
- Steensma, H. K., Marino, L., Weaver, K. M., & Dickson, P. H. (2000). *The influence of national culture on the formation of technology alliances by entrepreneurial firms*. Academy of Management Journal, 43(5), 951–973.
- Thomas, A. S., & Mueller, S. L. (2000). *A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture*. Journal of International Business Studies, 31(2), 287–301.
- Tung, R. L. (2008). *The cross-cultural research imperative: The need to balance cross-national and intra-national diversity*. Journal of International Business Studies, 39(1), 41–46. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400331
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Busenitz, L. W., & Lau, C. M. (1996). *A cross-cultural cognitive model of new venture creation*. Entrepreneurship Theory and Practice, 20(4), 25–39.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (Eds.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Sage Publications.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). *Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions*. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3), 593–617.
- Shane, S. (1993). *Cultural influences on national rates of innovation*. Journal of Business Venturing, 8(1), 59–73.