



## تأثیر تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی

\* کیانوش خسروی

\*\* حسن مجیدی دیبج

پذیرش: ۹۹/۱/۲۶

دریافت: ۹۸/۱۱/۲۲

### چکیده

**هدف:** امروزه کارآفرینی نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها دارد و در این بین ایجاد انگیزه‌های لازم برای کارآفرینی و گسترش فرهنگ کارآفرینی اساسی و تعیین‌کننده است. محققان نقش فرهنگ ملی در این زمینه را تعیین‌کننده می‌دانند. پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی انجام گرفت.

**روش:** این پژوهش به لحاظ روش، از نوع پیمایشی و از لحاظ ماهیت و هدف نیز توصیفی-کاربردی بود. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز محقق، پرسش‌نامه محقق ساخته بوده که در طیف لیکرت بصورت پنج‌گزینه‌ای تنظیم شد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانشجویان دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات بود. بر اساس آمار مأخوذه از آموزش دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران، تعداد ۹۰۰۰ نفر در دوره‌های کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکترای تخصصی دانشکده مدیریت و اقتصاد مشغول به تحصیل هستند. بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۷۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در دسترس بود. بعد از تأیید روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات با ضریب لاوشه و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه در اختیار گروه پاسخ‌گویان قرار گرفت و ضریب آلفا ۰/۷۹ بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح توصیفی از آماره‌هایی نظیر فراوانی، درصد، میانگین، میانه، انحراف معیار و جداول و نمودارهای ستونی استفاده گردید. در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون استفاده گردید. نرم‌افزار مورد استفاده SPSS 24 بود.

**یافته‌ها:** تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی تأثیر مثبت دارد. تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا تأثیر مثبت دارد. تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی تأثیر مثبت دارد. تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی تأثیر مثبت دارد. تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی تأثیر مثبت دارد. تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی تأثیر مثبت دارد. تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی تأثیر مثبت دارد. تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی تأثیر مثبت دارد. تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی تأثیر مثبت دارد. تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی تأثیر مثبت دارد.

**واژگان کلیدی:** کارآفرینی، تمایل به کارآفرینی، رفتار کسب‌وکارهای نوپا، فرهنگ ملی، نگرش فردگرایانه، دانشجویان، واحد علوم و تحقیقات تهران.

\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: [kiya.kh1371@gmail.com](mailto:kiya.kh1371@gmail.com)

\*\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

(فایول<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۶۸۰).

در جامعه ایران در چند سال اخیر به رغم اقدامات خوبی که در حوزه آموزش و فرهنگ‌سازی کارآفرینی صورت گرفته است لیکن همچنان فرهنگ مساعد کارآفرینی وجود ندارد و بسیاری از افراد به ویژه تحصیل‌کردگان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی علاقمند به جذب در مشاغل دولتی هستند و تاحدود زیادی ذهنیت‌ها، نگرش‌ها و فرهنگ خانواده‌های ایرانی بر امنیت مشاغل بیشتر از ریسک‌پذیری و نوآوری تأکید دارد. با توجه به روند رو به رشد بیکاری، و افزایش سالانه چند صد هزار فارغ‌التحصیل بیکار، نیازمند افزایش انگیزه‌ها و تمایلات کارآفرینانه در افراد به ویژه قشر دانشجوی هستیم. اما فرهنگ‌سازی ملی کارآفرینی نیازمند آموزش‌های مداوم، تبلیغات رسانه‌ای مؤثر و ایجاد فضای مساعد کسب‌وکار است. اساساً کارآفرینی را در چهارچوب فرهنگ ملی باید تحلیل کرد و تا زمانی که فرهنگ ملی ایرانیان بر آموزه‌هایی تأکید نماید که در آن ثروت‌آفرینی مذموم است شاهد کاهش تمایلات کارآفرینانه به ویژه در بین دانشجویان خواهیم بود. از سوی دیگر برخی نواقص یا کندی در اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی موجب شده است که همچنان دولت به عنوان کارفرمای اقتصادی بزرگ کشور مطرح شود و همچنان گرایش‌های فارغ‌التحصیلان دانشگاه استفاده در مراکز دولتی است از همین رو انتظار می‌رود رفتارهای ریسک‌پذیر به ویژه در حوزه کسب‌وکارهای نوپا چندان تشکیل نگردد. تحقیق حاضر با توجه به خلاء تحقیقات مشابه در زمینه ارتباط فرهنگ با تمایل به کارآفرینی انجام می‌شود. از همین رو تحقیق حاضر در پی پاسخ به سؤال زیر است: تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی چه تأثیری دارد؟

## چارچوب نظری

**رفتار کسب‌وکارهای نوپا:** مجموعه‌ای از رفتارهای ریسک‌پذیر و نوآور که موجب شروع کسب‌وکارهای نوپا بین گروهی از افراد می‌شود رفتار کسب‌وکارهای نوپا اطلاع می‌شود (دیر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷).

با گسترش روزافزون فناوری، هر روز خدمات و محصولات زیادی در سراسر جهان با ایده‌های جدید و ناب به وجود می‌آیند و طی مدتی کوتاه قادر می‌شوند تا مسیر طولانی رشد و توسعه کسب‌وکار را در یک مدت کوتاه طی کنند. همین موضوع سبب شده تا فضای مساعدی برای کسب‌وکارهای نوپا یا همان استارت‌آپ‌ها<sup>۱</sup> بوجود آید (اصغرزاده، تالارپشتی، حسینی، ۱۳۹۵: ۶).

اینکه با یک ایده نو و تلاش و استمرار می‌توان کسب‌وکار موفق‌تری ایجاد کرد در فرهنگ جامعه تمایل برای مشارکت اقتصادی و احساس تعهد به کار را تقویت می‌کند. نفس مشاهده موفقیت برخی کسب‌وکارهای نوپا می‌تواند انگیزه نسل جدید برای کار و تحصیل را بیشتر کند. این تأثیر را نباید دست کم گرفت (محمدیون، شیخ اسماعیل، ۱۳۹۷: ۲۰).

امروزه بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا ایده‌های عملیاتی‌شان از دوران دانشجویی (نظیر ایده فیس‌بوک) یا همکاری‌های گروهی بین مجموعه‌ای از افراد که تمایلات کارآفرینانه و نوآورانه دارند شروع شده است (اوحدی، ناصری، ۱۳۹۷: ۱۰). تمایل کارآفرینانه در راه‌اندازی انواع کسب‌وکارها موضوعی اساسی است که به معنی قصد و هدف‌مندی فرد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار با محوریت نوآوری در ارائه خدمات و کالاها است (وون، آرنیوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۳۱۵).

اصولاً، شخصیت کارآفرینانه افراد موضوعی فرهنگی است که در بستر زمان و با تکوین روحی و روانی فرد قابلیت بروز پیدا می‌کند هنجارهای اجتماعی و فرهنگی سبب تشویق شدن یا نشدن انسان‌ها به راه‌اندازی کارهای تازه یا پرداختن به فعالیت‌های اقتصادی می‌شود که سرانجام به افزایش درآمد و دارایی می‌شود (برگمن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶: ۵۴).

در کنار فرهنگ، باید از شرایط ساختاری ایجاد کارآفرینی نظیر قوانین تسهیل‌گر، ساختار فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی نیز نام برد تا نقش فرهنگ در کارآفرینی تکمیل‌تر گردد. اساساً در جوامعی که شرایط مساعدی برای شروع کسب‌وکار از ابعاد قانونی، نهادی، بازارهای هدف و ... وجود دارد فرهنگ کارآفرینی به ویژه با آموزش رشد می‌نماید

<sup>۴</sup>. Fayol

<sup>۵</sup>. Dheer

<sup>۱</sup>. Start-up

<sup>۲</sup>. Kwon, & Arenius

<sup>۳</sup>. Bergman

نمی‌توان روی این موضوع تأکید کرد، چرا که استارت‌آپ‌های مبتنی بر بازی و سرگرمی معمولاً مشکلی را حل نمی‌کنند اما تأکید می‌کنند که استارت‌آپی که مشکلی را حل کند زودتر به پایداری خواهد رسید.

**کار مبتنی بر تیم:** معمولاً اگر یک کسب‌وکار همه ویژگی‌های استارت‌آپ را داشته باشد اما دینفع آن یک نفر یا یک سازمان باشد باز از نظر متخصصان و سرمایه‌گذاران ممکن است استارت‌آپ به حساب نیاید. خطرپذیری بالا ایجاب می‌کند هزینه‌های مالی و روانی کار و سود آن بین افراد متعدد تقسیم شود. این یک اصل مهم در پایداری استارت‌آپ‌هاست (جویتا-النا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴: ۷۶).

**تمایلات کارآفرینانه:** مجموعه‌ای از گرایش‌ها، انگیزه‌های درونی و بیرونی و محرکات فردی که موجب شروع کارآفرینی می‌شود (دیر، ۲۰۱۷).

(کوبین و اسلوین<sup>۴</sup> معتقدند که تمایل به کارآفرینی بر تمایل به نوآور بودن، ابتکار عمل داشتن و ریسک‌پذیری مبتنی است. بنابراین سازمان‌ها می‌توانند با تکیه بر نوآوری، ابتکار و ریسک‌پذیری به خواسته‌ها و نیازهای متغیر و متنوع محیطی پاسخ بدهند. درجه تمایل به کارآفرینی سازمان‌ها به میزان نوآور بودن، ابتکار عمل داشتن و ریسک‌پذیری بستگی دارد. کارآفرینی به مجموع تلاش‌های نوآوری، نوسازی و کارهای خارق‌العاده سازمان‌ها جهت پویایی و بهبود عملکرد سازمان اطلاق می‌شود و تمایل به کارآفرینی، فرآیندی است که بر اساس آن مدیران تعیین می‌کنند که چگونه یک کسب‌وکار جدید را پذیرفته و راه‌اندازی کنند. بنابراین، تمایل به کارآفرینی به‌عنوان رفتار استراتژیک تعریف می‌شود که با اشتیاق به سرمایه‌گذاری در نوآوری یا در توسعه محصول جدید و تغییراتی در محصول درگیر است و از طریق شناسایی فرصت‌ها و بهره‌برداری از آن و نیز تأکید بر آینده‌نگری و ترسیم چشم‌انداز کسب‌وکار به منظور کسب مزیت رقابتی شناخته می‌شود (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۴).

**فرهنگ بومی:** فرهنگ ملی هر جامعه عبارت است از ارزش‌های اعضای آن جامعه، هنجارهایی که از این ارزش‌ها پیروی می‌کنند و کالاهای مادی که تولید می‌کنند. این

شرکت نوپا یا استارت‌آپ به یک شرکت یا کسب‌وکار گفته می‌شود که معمولاً به تازگی و در نتیجه کارآفرینی ایجاد شده است، رشد سریعی دارد، و در جهت تولید راه حلی نوآورانه و دوام‌پذیر برای رفع یک نیاز در بازار شکل گرفته است. ویژگی کسب‌وکارهای نوپا به شرح زیر است:

**تازه و جدید:** کسب‌وکارهای نوپا معمولاً یک ایده جدید یا یک اجرای تازه را ارائه می‌کنند.

**خطرپذیر:** استارت‌آپ‌ها حول ایده‌هایی با خطرپذیری بالا شکل می‌گیرند.

**تکرارپذیر:** در هر کسب‌وکار نوپا ارزش‌هایی خلق می‌شود، این تولید ارزش باید به صورت نامحدود قابل تکرار شدن باشد (هالمان و برگر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۸۴).

**عدم قطعیت:** عدم اطمینان کافی و دقیق درباره تعداد مخاطب، مشتری، درآمد یا ابعاد بازار هدف از دیگر ویژگی‌های استارت‌آپ‌هاست.

**چرخش بدون تعصب:** هدف اصلی راه‌اندازی یک استارت‌آپ رسیدن به معیارهای تعیین شده مالی است.

**رشد سریع:** استارت‌آپ‌ها نسبت به کسب‌وکارهای سنتی به شکل باور نکرده‌ای رشد می‌کنند (ساوولاین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۲۵).

**گسترش پذیر:** توان افزایش چندین برابری درآمد بدون افزایش چشم‌گیر هزینه‌ها از دیگر ویژگی‌های یک استارت‌آپ است.

**مرتبط با فناوری:** معمولاً استارت‌آپ‌ها یا کاملاً بر بستر فناوری هستند یا مرتبط با فناوری.

**ارزش آفرین:** ارزش در یک کسب‌وکار اینترنتی به دو مبحث مجزای درهم تنیده گفته می‌شود. ارزش اقتصادی و ارزش اعتباری.

**مبتنی بر آینده:** استارت‌آپ‌ها معمولاً زودتر از بقیه نیازها را شناسایی می‌کنند، به همین دلیل ممکن است چالش کار در آینده پیشروی آنها باشد.

**جذابیت:** ایده‌های استارت‌آپی صرف نظر از ماهیت معمولاً جذاب و دوست‌داشتنی هستند. موفقیت یک استارت‌آپ است (ساوولاین و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۳).

**مبتنی بر راهکار:** گفته می‌شود که بهترین استارت‌آپ‌ها مشکلی را برای مردم حل کرده یا ساده‌تر می‌کنند. خیلی

<sup>۳</sup>. Juita-Elena

<sup>۴</sup>. Kevin, & Slovine

<sup>۱</sup>. Halman, & Burger

<sup>۲</sup>. Savolainen

### پیشینه پژوهش

(فعله‌گری و ذکی‌پور، ۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهرستان کرمانشاه)» انجام دادند. نتایج نشان داد؛ هنجارهای ذهنی و همچنین کنترل رفتاری ادراک شده به گونه مستقیم بر تمایل به کارآفرینی سازمانی تأثیر دارند. همچنین متغیرهای انگیزش، مهارت‌های فردی، طرفداری محیطی ادراک شده و پویایی محیطی ادراک شده بطور غیرمستقیم بر تمایل به کارآفرینی سازمانی تأثیر می‌گذارند. بعلاوه مشخص گردید که متغیرهای انگیزش و مهارت‌های فردی بر توجه تأثیر مثبت داشته و متغیرهای طرفداری محیطی ادراک شده و پویایی محیطی ادراک شده نیز بر کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر مثبت دارند.

(مهرمنش و ولی‌پور، ۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی آمادگی کارآفرینی در افراد دارای انگیزه کارآفرینی» انجام دادند. نتایج نشان داد: بین آمادگی کارآفرینی دانشجویان با جنسیت آنها رابطه معناداری مشاهده نشد. همچنین بین آمادگی کارآفرینی و وضعیت اشتغال نیز رابطه معناداری مشاهده نگردید. لیکن با بررسی سه بعدی بین آمادگی کارآفرینی، جنسیت و وضعیت اشتغال رابطه معناداری مشاهده گردید.

(حقیقت‌منفرد و میرزازاده، ۱۳۹۵) در پژوهشی پیمایشی با عنوان «عوامل فردی و شبکه‌ای بر توسعه کارآفرینی مطالعه موردی: همسران کارکنان شاغل در طرح‌های اقماری شرکت نفت» که بر روی ۳۸۰ همسران کارکنان شاغل در طرح‌های اقماری شرکت ملی نفت ایران صورت گرفته بود نشان دادند: عوامل فردی، عوامل شبکه‌ای، انگیزه‌ها و اهداف، ویژگی‌های شخصیتی و سرمایه انسانی، بر توسعه کارآفرینی همسران کارکنان شاغل در طرح‌های اقماری شرکت ملی نفت ایران تأثیر دارد.

(وانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) در تحقیقی تحت عنوان «انگیزه‌های کارآفرینی در بخش گردشگری و مهمان‌نوازی: یک دیدگاه نظریه شناختی اجتماعی» نشان دادند: به طور خاص، ماهیت عوامل فردی و محیطی تأثیرگذار بر کارآفرینی گردشگری ناشناخته مانده است. این مطالعه نشان می‌دهد که

فرهنگ مختص یک سرزمین با مرزهای جغرافیایی مشخص است. به عبارت بهتر فرهنگ ملی، ارزش‌ها، هنجارها، باورها، اعتقادات، زبان و سایر عناصر فرهنگی است که از نسل به نسل در یک سرزمین جغرافیایی با مرزهای معین انتقال یافته و موجب دوام و پایداری آن جامعه شده است این فرهنگ، نهادهای دینی، ارزش‌ها، باورها، قوانین، سنن، علوم و صنایع آن کشور را در بر می‌گیرد و این ویژگی‌ها از طریق آموزش و فرآیند جامعه‌پذیری از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. اولاً، هنجارهای اجتماعی و فرهنگی بر درجه مقبولیت اجتماعی فعالیت‌های کارآفرینانه، در میان اعضای جامعه، تأثیر می‌گذارند. به عنوان مثال، نگرش مثبت در رابطه با کسب سود از فعالیت‌های کارآفرینانه، باعث افزایش سطح این فعالیت‌ها در جامعه می‌شود. در نتیجه، در جوامعی که افراد آن نگرش منفی نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه دارند، افراد کمتر به دنبال بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه هستند. ثانیاً، هنجارهای اجتماعی بر تعداد افرادی که حاضرند درگیر فعالیت کارآفرینانه شوند تأثیر می‌گذارد و در نتیجه باعث به وجود آمدن مدل‌های نقش کارآفرینی می‌شود. بسیاری از دانش‌های مربوط به فعالیت‌های کارآفرینانه از طریق عمل آموخته می‌شود و از طریق شبکه‌های اجتماعی، کارآموزی یا مشاهده‌ی رفتار دیگران منتقل می‌شود. وجود مدل‌های نقش کارآفرینی، سطح دانش مربوط به کارآفرینی در یک گروه اجتماعی را افزایش داده و باعث تسهیل دسترسی افراد به دانش می‌شود. در نتیجه، جوامعی که از سطح بالاتری از مدل‌های نقش کارآفرینی بهره می‌برند، کارآفرینان جدیدتری در آنها ظهور می‌کند. ثالثاً، اعتقادات فرهنگی خاصی وجود دارند که باعث تشویق فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شوند. بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، مستلزم برخورداری از سبک‌های تصمیم‌گیری، رویکردهای اکتساب منابع، استراتژی‌ها و روش‌های طراحی سازمانی خاص است. هنجارها و اعتقادات فرهنگی خاص با این نوع از فعالیت‌ها ارتباط دارند. هنجارهای اجتماعی که قضاوت شخصی افراد برای اتخاذ تصمیمات را تشویق می‌کنند باعث افزایش سطح فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شوند (جنسن، کریستینسن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۶-۸).

<sup>۲</sup>. Wang et al

<sup>۱</sup>. Jansen, & Kristiansen

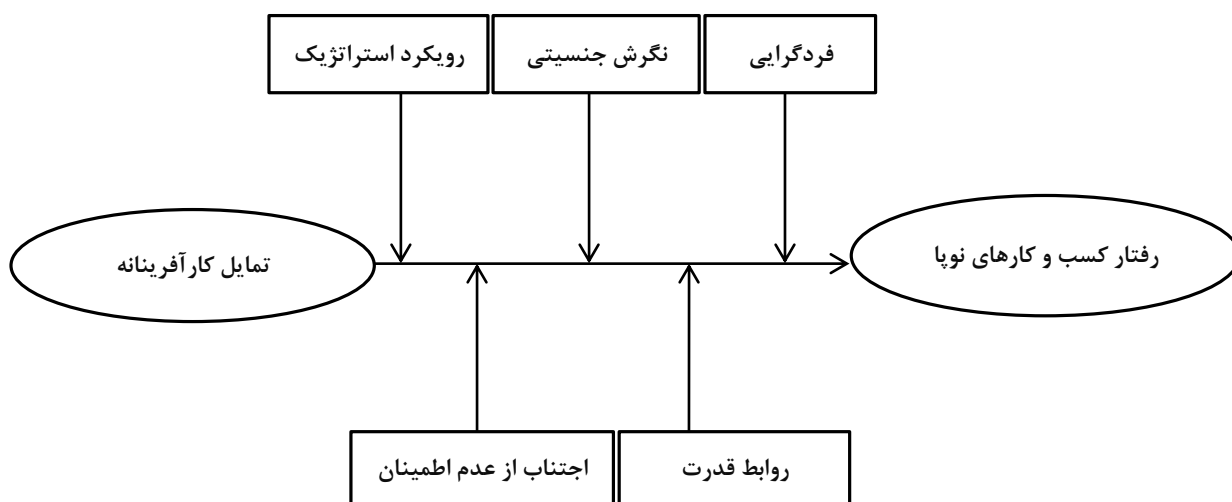
فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

### فرضیه اصلی

تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی تأثیر دارد.

### فرضیه‌های فرعی

- تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا تأثیر دارد.
  - تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر نگرش فردگرایی تأثیر دارد.
  - تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر نگرش جنسیتی تأثیر دارد.
  - تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر رویکرد استراتژیک تأثیر دارد.
  - تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر روابط قدرت تأثیر دارد.
  - تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر اجتناب از عدم اطمینان تأثیر دارد.
- بنابراین، مدل مفهومی پژوهش بر اساس فرضیه‌های فوق به شکل شماره (۱) زیر می‌باشد:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (بوگانیروا و همکاران، ۲۰۱۹)

از میان عوامل فردی مرتبط، باورهای شناختی، نیازهای ذاتی و عوامل جمعیت‌شناختی هستند، در حالی که عوامل تسهیل‌کننده زیست‌محیطی شامل تغییر در بازار گردشگری، تغییر در صنعت، و تغییرات در مکان / مکان هستند. پژوهش (باربارا-سانچز و آنتینزا-شوگویلوا، ۲۰۱۸) با عنوان «انگیزه‌های کارآفرینی» نشان داد: نیاز به استقلال مهم‌ترین انگیزه کارآفرین مهندسان مورد تحقیق است که آموزش کارآفرینی بر نیاز به استقلال تأثیری مثبتی دارد. (دیمیتراس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶) در تحقیق تحت عنوان «انگیزه کارآفرینی بین‌المللی: مورد چینی کارآفرینان فراملی» معتقدند: سرمایه‌گذاری کارآفرینان فراملی یک پدیده کسب‌وکار جدید است که نشان‌دهنده بافت سیال است که در آن ترتیبات ایجاد شده ممکن است تغییر کند. از نظر یک رابطه خاص، پیدا شده است که انگیزه یک ساختار کلیدی در پژوهش بین‌المللی کارآفرینی است، با دو ویژگی ایجاد شده از انگیزه که شامل دیدگاه کارآفرینی و اجرای آن است. در عین حال، نتایج نشان داد که ملیت تأثیر ثابتی بر گرایش کارآفرینانه از طریق تأثیر فرهنگ دارد. بنابراین، براساس چارچوب نظری پژوهش و پیشینه تجربی،

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش پیمایشی است. همچنین، پژوهش حاضر از نظر بررسی متغیرها از نوع همبستگی است؛

در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌گردد این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی است. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز محقق، پرسش‌نامه محقق ساخته بود که در طیف

<sup>۲</sup>. Dimitras

<sup>۱</sup>. Barba-Sánchez, & Atienza-Sahuquillo

تحقیق استفاده گردید. در این تحقیق از پرسش‌نامه با سؤالات بسته و بر اساس طیف لیکرت استفاده شده و جهت هر گزینه یک ارزش کمی، در نظر گرفته شد. در پژوهش حاضر از نظرات ده نفر متخصص، صاحب نظر و خبره استفاده گردید، آنان نیز پس از بررسی و مطابقت سؤالات با متغیرهای اندازه‌گیری شده نظرات خود را اعلام کردند، نتایج نشان داد که CVR بدست آمده برای کلیه گویه‌های بیشتر از ۰/۶۷ بود و میانگین عددی قضاوت‌ها هم مساوی یا بیشتر از ۱ مورد قبول است این مقدار CVR نشان داد که بیشتر از نیمی از افراد اعضای پانل گزینه «کاملاً موافق» یا «موافق» (آیتم ضروری در مقیاس لاوشی) را انتخاب کرده‌اند. همچنین، CVI کلیه گویه‌ها بالاتر از ۰/۷۹ بود که نشان از کاملاً مربوط بودن سؤالات و نیز ساده بودن و واضح بودن آنها داشت. ضریب آلفای کرونباخ در جدول (۱) ارائه شده است.

لیکرت بصورت پنج گزینه‌ای تنظیم شده است. پرسش‌نامه این تحقیق شامل دو بخش اصلی و یک بخش فرعی است:  
**نامه همراه:** در این قسمت هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسش‌نامه و ضرورت همکاری پاسخ‌دهنده در عرصه داده‌های مورد نیاز بیان شده است. برای این منظور بر با ارزش بودن داده‌های حاصل از پرسش‌نامه تأکید گردیده است تا پاسخ‌دهنده به طور مناسب پاسخ سؤال‌ها را عرضه کند.  
**مشخصات پاسخ‌دهنده:** این بخش از پرسش‌نامه مرتبط با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهنده که شامل (جنسیت، مقطع تحصیلی، سن) است.  
**سؤالات مرتبط با متغیرهای تحقیق:** این بخش از پرسش متغیرهای اصلی تحقیق را اندازه‌گیری می‌کند. در تحقیق حاضر برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته برگرفته از ادبیات و پیشینه

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفا
فرهنگ ملی	۱۵	۰,۹۰۳
تمایل کارآفرینانه	۱۵	۰,۸۲۲
رفتار کسب‌وکارهای نوپا	۱۵	۰,۷۲۹

PROCESS نام دارد. این افزونه برای ارزیابی نقش یک یا چند متغیر میانجی و همچنین ارزیابی نقش تعدیلگر متغیرها قابل استفاده است. بنابراین نرم‌افزار SPSS قابلیت محاسبه متغیر تعدیلگر و میانجی بر اساس رگرسیون خطی دارد.

#### یافته‌های پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانشجویان دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات است. براساس آمار مأخوذه از آموزش دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران، تعداد ۹۰۰۰ نفر در دوره‌های کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکترای تخصصی دانشکده مدیریت و اقتصادی مشغول به تحصیل هستند. بر اساس فرمول کوکران در سطح خطای ۵٪ تعداد ۳۷۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در دسترس بود.

روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق عبارت‌اند از: در سطح توصیفی به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای مستقل و وابسته با آماره‌هایی نظیر فراوانی، درصد، میانگین، میانه، انحراف معیار پرداخته شد. نمودارهای ستونی، میله‌ای و جداول مورد نظر برای توصیف برای مؤلفه‌ها و شاخص‌های آنها رسم می‌گردد. نرم‌افزار مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی SPSS 24 است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از رگرسیون استفاده شد. در آخرین نسخه SPSS افزونه‌ای برای محاسبه متغیرهای میانجی و تعدیلگر اضافه شده است. آندرو هایس<sup>۱</sup> روشی را برای محاسبه نقش تعدیلگر متغیرها معرفی کرده است که مبتنی بر تکنیک رگرسیون خطی است. هایس بر پایه روش پیشنهادی خود افزونه‌ای را برای نرم‌افزارهای SPSS و SAS ارائه کرده است که

۱. Andrew F. Hayes

## آماراستنباطی

در این پژوهش آمار استنباطی متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند.

بررسی نرمال بودن متغیرها

$H_0$  = متغیر مورد بررسی توزیع نرمال دارد

$H_1$  = متغیر مورد بررسی توزیع نرمال ندارد

۵۳٪ معادل ۱۹۵ نفر از پاسخ‌گویان، زن و ۴۲٪ معادل ۱۵۷ نفر نیز مرد بودند و تنها ۵٪ معادل ۱۸ نفر به این سؤال پاسخ ندادند. پاسخ‌گویان در محدوده سنی ۱۸-۲۴ سال با ۳۸ درصد و ۱۴۲ نفر بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده است. می‌دهد پاسخ‌گویان کارشناسی با ۴۷٪ معادل ۱۷۴ نفر بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند؛ پاسخ‌گویان در مقطع کارشناسی‌ارشد با ۲۹٪ معادل ۱۰۶ نفر و دکترا با ۲۱٪ معادل ۷۸ نفر در رده‌های بعدی قرار دارد.

## جدول ۲: آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	سطح معنی‌داری
فرهنگ ملی	۳۶۸	۰,۰۸۱
تمایل کارآفرینانه	۳۶۸	۰,۰۶۷
رفتار کسب‌وکارهای نوپا	۳۶۸	۰,۲

## نتایج تحلیل رگرسیون

مطابق جدول (۳) سطح معنی‌داری بدست آمده مطلوب است ( $Sig=0.020$ ) دقت در ضریب تشخیص نیز نشان می‌دهد که تأثیر مثبت است ( $R^2-chng=0.152$ ). بنابراین می‌توان گفت؛ تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی تأثیر مثبت دارد.

همانطور که از داده‌های جدول ۲ مشخص است، سطح معناداری آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال می‌باشند.

## جدول ۳: آزمون تأثیر متغیر تعدیل‌گر فرهنگ ملی در ارتباط بین تمایل کارآفرینانه و رفتار کسب‌وکارهای نوپا

متغیر تعدیل‌گر	ضریب تشخیص R2-Chng	F	df1	df2	P-Value
فرهنگ ملی	۰,۱۵۲	۱۲,۰۷۱	۱	۳۶۶	۰,۰۲۰

بنابراین می‌توان گفت با افزایش یک واحد انحراف استاندارد تمایل کارآفرینانه، رفتار کسب‌وکارهای نوپا در پاسخ‌گویان به اندازه ۰,۶۰۵ واحد انحراف استاندارد افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی اول: براساس جدول (۴)، نتایج حاصل از معادلات رگرسیونی نشان داد: سطح معنی‌داری مطلوب است ( $Sig=0.000$ ) و ضریب رگرسیون نیز مثبت است ( $\beta=0.605$ ).

## جدول ۴: ضرایب تأثیر تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا

سطح معنی‌داری	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		مدل
			خطای استاندارد	بتای غیراستاندارد	۱
۰,۰۰۰	۸,۸۷۱	بتا	۱,۰۴۳	۹,۲۴۹	مقدار ثابت
۰,۰۰۰	۹,۲۲۳	۰,۶۰۵	۰,۵۷	۰,۵۲۹	تمایل کارآفرینانه

فرضیه فرعی دوم: مطابق جدول (۵)، سطح معنی‌داری بدست آمده مطلوب است ( $Sig=0.037$ ) دقت در ضریب تشخیص نیز نشان می‌دهد که تأثیر مثبت است

کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر نگرش فردگرایانه تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی دوم: مطابق جدول (۵)، سطح معنی‌داری بدست آمده مطلوب است ( $Sig=0.037$ ) دقت در ضریب تشخیص نیز نشان می‌دهد که تأثیر مثبت است

جدول ۵: آزمون تأثیر متغیر تعدیل‌گر نگرش فردگرایانه در ارتباط بین تمایل کارآفرینانه و رفتار کسب‌وکارهای نوپا

متغیر تعدیل‌گر	ضریب تشخیص R2-Chng	F	df1	df2	P-Value
نگرش فردگرایی	۰,۱۱۸	۵,۱۱۴	۱	۳۶۶	۰,۰۳۷

کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر نگرش جنسیتی تأثیر ندارد.

فرضیه فرعی سوم: مطابق جدول (۶)، سطح معنی‌داری بدست آمده مطلوب نیست ( $Sig=0.244$ ) بنابراین تمایل

جدول ۶: آزمون تأثیر متغیر تعدیل‌گر نگرش جنسیتی در ارتباط بین تمایل کارآفرینانه و رفتار کسب‌وکارهای نوپا

متغیر تعدیل‌گر	ضریب تشخیص R2-Chng	F	df1	df2	P-Value
نگرش جنسیتی	۰,۰۰۶	۱,۳۶۶	۱	۳۶۶	۰,۲۴۴

است ( $R2-Chng = 0.144$ ). بنابراین می‌توان گفت؛ تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر رویکرد استراتژیک تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی چهارم: مطابق جدول (۷)، سطح معنی‌داری بدست آمده مطلوب است ( $Sig=0.013$ ) دقت در ضریب تشخیص نیز نشان می‌دهد که تأثیر مثبت

جدول ۷: آزمون تأثیر متغیر تعدیل‌گر رویکرد استراتژیک در ارتباط بین تمایل کارآفرینانه و رفتار کسب‌وکارهای نوپا

متغیر تعدیل‌گر	ضریب تشخیص R2-Chng	F	df1	df2	P-Value
رویکرد استراتژیک	۰,۱۴۴	۴,۶۷۴	۱	۳۶۶	۰,۰۱۳

کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر روابط قدرت تأثیر ندارد.

فرضیه فرعی پنجم: مطابق جدول (۸) سطح معنی‌داری بدست آمده مطلوب نیست ( $Sig=0.448$ ) بنابراین، تمایل

جدول ۸: آزمون تأثیر متغیر تعدیل‌گر روابط قدرت در ارتباط بین تمایل کارآفرینانه و رفتار کسب‌وکارهای نوپا

متغیر تعدیل‌گر	ضریب تشخیص R2-Chng	F	df1	df2	P-Value
روابط قدرت	۰,۰۰۲	۰,۵۷۹	۱	۳۶۶	۰,۴۴۸

کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر اجتناب از عدم اطمینان تأثیر ندارد.

فرضیه فرعی ششم: مطابق جدول (۹)، سطح معنی‌داری بدست آمده مطلوب نیست ( $Sig=0.704$ ) بنابراین، تمایل



جدول ۹: آزمون تأثیر متغیر تعدیل‌گر اجتناب از عدم اطمینان در ارتباط بین تمایل کارآفرینانه و رفتار کسب‌وکارهای نوپا

متغیر تعدیل‌گر	ضریب تشخیص R2-Chng	F	df1	df2	P-Value
اجتناب از عدم اطمینان	۰,۰۰۱	۰,۳۳۶	۱	۳۶۶	۰,۷۰۴

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی نشان داد: تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر فرهنگ ملی تأثیر مثبت دارد. این یافته ناهمسو با یافته‌های پژوهش‌های (فعله‌گری و ذکی‌پور، ۱۳۹۷)، (موحدی و یعقوبی فرانی، ۱۳۹۳) است.

بر این اساس باید گفت؛ ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو سو قابل بحث است. از یک سو، نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، خود فرآیند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن است که هم متأثر از میانی فرهنگ جامعه است و هم می‌تواند در آن تحولات اساسی ایجاد کند. کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است. با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم می‌شود که اگر در مسیری درست هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسان‌ها و جامعه می‌انجامد. از اینرو پیشنهاد می‌شود؛ ارزش‌های فرهنگ کارآفرینی از طریق آموزش برای دانشجویان گسترش یابد، ریسک‌های حساب‌شده بین دانشجویان با ارائه آموزش‌های لازم تشویق شود، اطلاعات کافی درباره کسب‌وکارهای جدید برای دانشجویان ارائه گردد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول نشان داد: تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا تأثیر مثبت دارد. بر این اساس باید عنوان کرد؛ با توجه به این که تمایل کارآفرینانه اساساً موضوعی اجتماعی-فرهنگی است بنابراین این رویکرد می‌تواند در قالب فرهنگ‌سازی و تبلیغات رسانه‌ای تحقق پذیرد لیکن نباید تأثیرات محیط اقتصادی، سیاسی را نادیده گرفت؛ هر چقدر کشور ما از ثبات اقتصادی کافی نباشد یا به لحاظ سیاسی دچار برخی تحولات تأثیرگذار بر فضای کسب‌وکار باشد نخواهد توانست تمایل کارآفرینانه به ویژه برای شروع رد کسب‌وکارهای نوپا پدید آید. بر همین اساس (مولر و توماس، ۲۰۰۱) معتقدند تمایل به کارآفرینی از طریق ابعادی نظیر انعطاف‌پذیری، نوآوری و عمل‌گرایی، هدف‌گرایی و بهینه‌سازی و ایجاد سازمان‌های

جدید و نوسازی نشان داده می‌شود. بنابراین آینده‌نگری، نوآوری و ریسک‌پذیری از جمله ویژگی‌های تمایل به کارآفرینی محسوب می‌شود. با توجه به نظرات محققان مذکور که معتقدند کارآفرینی در نگرش افراد به آینده‌نگری، نوآوری و ریسک‌پذیری انعکاس می‌یابد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که علاقمندی دانشجویان به راه‌اندازی کسب‌وکار با بازدید و آموزش ارتقا یابد. همچنین، ایده‌های جدید کارآفرینانه به دانشجویان در قالب برگزاری کنفرانس‌های تخصصی ارائه گردد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم نشان داد: تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر نگرش فردگرایانه تأثیر مثبت دارد. این یافته همسو با یافته‌های پژوهش‌های (حقیقت‌منفرد و میرزازاده، ۱۳۹۵)، (بارانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹) است. اساساً در فرهنگ فردگرا اساس تصمیم‌گیری و تعیین‌کنندگی فرد است نه جمع؛ بنابراین به نظر می‌رسد افراد در بیان نظرات، انتقادات و تصمیم‌سازی مختارند. بر همین اساس هافستد معتقد است در کشورهای فردگرا، افراد بیشتر نگران خود و خانواده خود هستند. در این جوامع فرد مهم است و به حقوق هر شخص، به شدت بها داده می‌شود. سیستم‌های سازمان تلاش می‌کنند که اولویت و انتخاب فردی را مورد احترام قرار دهند و ارزیابی و پاداش کارمندان بر اساس توافق فردی بر اهداف باشد. در فرهنگ ایرانی همین فردگرایی نیز تاحدودی به صورت لجام گسیخته بروز نموده است بدین معنی که فردگرایی به معنی گوش‌ندادن به حرف دیگران یا مشاوره است از همین رو به نظر می‌رسد به ویژه برای دانشجویان افزایش چنین فردگرایی مضر است اما فردگرایی که مبتنی بر کسب اطلاعات، آگاهی‌های لازم و تصمیم‌گیری و عمل فردی بعد از بررسی تمام جوانب باشد برای رشد تمایلات کارآفرینانه مؤثر است لازم به ذکر است شبکه‌های حمایتی در ایران می‌تواند تا حدود زیادی بر تصمیمات فردگرایانه تأثیرگذار باشد بر همین اساس مهم‌ترین نکته این است که فرد تصمیمات خود را در کدام میدان‌ها عمل می‌گیرد. در همین راستا پیشنهاد می‌شود؛ اهمیت قائل شدن به اهداف شخصی و آینده شغلی با آموزش

نهاده‌ها شود. اهمیت استقلال مالی برای دانشجویان در قالب نشست یا کنفرانس بیان گردد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی سوم نشان داد: تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر نگرش جنسیتی تأثیر ندارد. این یافته ناهمسو با یافته‌های پژوهش‌های (خوب و همکاران، ۱۳۹۵)، (آراستی و همکاران، ۱۳۹۲)، (اورتگا و گارسیا، ۲۰۱۷) است. در راستای این نتایج باید عنوان کرد؛ یکی از ابعاد مهم در توسعه کارآفرینی، نگرش‌های افراد است در جوامعی که نگرش‌های جنسیتی حاکم است و جامعه زنان را برای نقش‌های خاصی مقید می‌کند تمایلات کارآفرینی چندان رشد نمی‌کند چرا که در این جوامع زنان فاقد توانایی و پتانسیل لازم برای کارآفرینی یا در دست گرفتن مناصب مختلف هستند. هافستد معتقد است فرهنگ‌های مردسالار نگرش جنسیتی دارد در این فرهنگ‌ها نقش‌ها بصورت جنسیتی توزیع شده‌اند و مردان ارزش بالای دارند بنظر می‌رسد در محیط دانشگاه این تفکر چندان حاکمیت ندارد چرا که علوم نوین به ویژه در حوزه علوم انسانی و اجتماعی، زاینده غرب هستند و اغلب دانشجویان با تحصیل این علوم به نوعی نگرش جنسیتی برابانه معتقد می‌شوند اگرچه سنت‌های اجتماعی-فرهنگی و مذهبی در این بین مقاومت می‌کنند از همین رو به نظر می‌رسد دانشجویان مورد تحقیق، نگرش جنسیتی برابانه‌ای را از خود به نمایش می‌گذارند که کارآفرینی منحصر به مردان نیست. بنابراین پیشنهاد می‌شود؛

به تفکر برابری جنسیتی با محوریت الگوسازی یادگیری از کارآفرینان زن و مرد تشویق صورت گیرد. دارا بودن استعداد زنان و مردان در راه‌اندازی کسب‌وکار نهاده‌ها شود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی چهارم نشان داد: تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر رویکرد استراتژیک تأثیر مثبت دارد. این یافته همسو با یافته‌های پژوهش‌های (کاباران‌زاد قدیم و سمندر حبشی، ۱۳۹۳)، (ویسی و کریم‌زاده، ۱۳۹۲)، (میراندا و همکاران، ۲۰۱۷) است. باید عنوان کرد؛ فرهنگ ایرانی از منظر برخی محققان کوتاه‌نگر و برخی دیگر آینده‌نگر است به ویژه اگر به بافت فرهنگی ایران و مناطق مختلف آن نگاه کنیم مشاهده می‌نمائیم که مشارکت‌های ایرانیان قدیم در زمینه تأسیس قنات یا بُنه- مشارکت گروهی در زراعت- نوعی آینده‌نگری و بلندمدت‌نگری بود لیکن در سال‌های اخیر غلبه مصرف‌گرایی

و آنی‌نگری رویکرد و جهت‌گیری بلندمدت و استراتژیک را کم رنگ کرده است بر اساس نظر هافستد فرهنگ‌های که بلندمدت‌تر به مسائل نگرش دارند به لحاظ روحیه تلاش، کار و کارآفرینی موفق‌تر هستند. جهت‌یابی بلند مدت حدی است که در آن یک فرهنگ، برای اعضای خود برنامه‌ریزی می‌کند تا رضایت از نیازهای مادی، اجتماعی و احساسی را با تأخیر بپذیرند. در کشوری که به صورت بلندمدت جهت‌یابی شده است، مثل: ژاپن، شرکت‌ها، یک دیدگاه دور اندیشانه از سرمایه‌گذاری‌ها دارند و نیازی نیست که منافع را هر ساله نشان دهند، اما پیشرفت در جهت اهداف آینده حائز اهمیت است. در کشورهایی که از لحاظ پویایی کار کنفوسیونی پایین هستند یا به صورت کوتاه مدت جهت‌یابی شده‌اند، ارزش‌ها نسبت به گذشته و حال جهت‌یابی شده‌اند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که؛ راه‌کارهای عملیاتی به دانشجویان در زمینه تغییر وضعیت کاری با آموزش ارائه شود. برنامه‌ریزی برای داشتن اهداف کاری در آینده با برگزاری نشست یا همایش‌های کارآفرینی دانشجویی تأکید شود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی پنجم نشان داد: تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر روابط قدرت تأثیر ندارد. این یافته ناهمسو با یافته‌های پژوهش‌های (دیمیتراس و همکاران، ۲۰۱۶) است. بر اساس نتایج حاصل باید عنوان کرد؛ در زمینه روابط قدرت به نظر می‌رسد ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و حقوقی که در جامعه غربی تحول یافته است موجب توسعه جامعه مدنی و متکثرشدن حوزه‌های قدرتی افراد و گروه‌ها شده است و در این میان رعایت حقوق شهروندی و رعایت آن عملاً باعث شده تا شهروند یک کشور غربی توسعه یافته تمایل و انگیزش بیشتری برای کارآفرینی داشته باشد چرا که حق اعتراض، و تجمع به رسمیت شناخته شده اگر گروه کارآفرینان به مشکلی برخوردند از طریق اعتراض مسالمت‌آمیز خواهند توانست مسائل خود را حل نمایند بر همین اساس در جوامعی که حاکمیت فردی همچنان ادامه دارد کارآفرینان امنیت جانی و مالی چندان ندارند چرا که سلاقی جای قانون را گرفته و نبود دموکراسی عملاً انگیزه‌های کارآفرینی را از بین می‌برد بنظر می‌رسد در وضعیت ایران امروز ما و رشد و کسب‌وکارهای حوزه مجازی، روابط قدرت تغییرات بسیاری کرده است چرا که به ویژه قشر تحصیل کرده سعی دارند زمینه‌های بروز استعداد‌های خود را

خصوصی و دانشگاه‌های دولتی؛ تدوین شود. نشست‌های تخصصی با محوریت ارائه ایده و انگیزه‌های کارآفرینی، انجمن‌های دانشجویی کسب‌وکارهای نوپا برای ارائه خدمات مشاوره‌ای، کمیته همکاری دانشگاه با کسب‌وکارهای نوپا و شرکت‌های دانش بنیان با هدف مشارکت دادن مستقیم دانشجویان برای رشد و ارتقاء انگیزه‌های کارآفرینی تشکیل شود.

با توجه به این که پژوهش حاضر در بین دانشجویان انجام شد بنابراین پیشنهاد می‌شود؛ پژوهش حاضر در بین سایر اقشار جامعه از جمله کارکنان انجام شود، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارتقاء تمایل به کارآفرینی بررسی گردد، با توجه به وجود قومیت‌های مختلف در ایران پیشنهاد می‌شود تأثیر فرهنگ قومی بر تمایل و انگیزه کارآفرینی انجام شود، با توجه به متفاوت بودن پتانسیل‌های جغرافیای مختلف ایران پیشنهاد می‌شود تأثیر جغرافیای سرزمینی بر انگیزه‌های کارآفرینی بررسی مقایسه‌ای انجام شود.

پژوهش حاضر نیز مانند هر پژوهشی، دارای محدودیت‌های بود که محقق تا حد توان سعی در کنترل آنها را داشته و با ارائه راه‌حلی در زمان مناسب، تا حدودی از تأثیرگذاری بر نتایج تحقیق کاسته است. محدودیت‌هایی که پژوهشگر در حین اجرای این پژوهش با آن مواجه گردیده به دو دسته محدودیت‌های محقق و محدودیت‌های پژوهش دسته‌بندی شده‌اند. که در ادامه هر یک از این محدودیت‌ها ارائه شده‌اند:

**الف) محدودیت‌های محقق عبارت بودند از:**

محدودیت زمانی محقق در پرکردن پرسش‌نامه؛

محدودیت و مسائل و مشکلات پیش آمده در تماس، جلب رضایت دانشجویان؛

محدودیت بودجه‌ای برای پر کردن تعداد زیاد پرسش‌نامه‌ها

**ب) محدودیت‌های تحقیق عبارت بودند از:**

در تحقیق حاضر صرفاً از روش پیمایشی با ابزار پرسش‌نامه استفاده گردید و از روش‌های دیگری نظیر رویکرد کیفی با ابزار مصاحبه عمیق استفاده نگردید؛

در تعمیم نتایج به سایر دانشگاه‌ها باید جانب احتیاط را رعایت کرد؛ محدود کردن جامعه آماری به دانشجویان؛

محدود کردن جامعه آماری به یک واحد دانشگاه آزاد اسلامی در تهران.

فراتر از استخدام‌های دولتی بروز دهند از همین رو ایجاد کسب‌وکار خود به مثابه یک قدرت عمل می‌کند اما رعایت حقوق این فرد باز هم مسأله اساسی در کشور ماست که برای بسیاری از دانشجویان نبود حق کپی رایت یا سرقت رفتن ایده‌های کارآفرینی می‌تواند عدم تمایل کارآفرینی آنها را افزایش دهد. بنابراین پیشنهاد می‌شود؛ مسئولیت‌پذیری دانشجویان با اجرای برنامه‌های آموزشی متناسب ارتقا یابد. دانشجویان در برخی از تصمیمات دانشگاهی به منظور افزایش اعتماد به نفس کارآفرینی مشارکت داده شوند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم نشان داد: تمایل کارآفرینانه بر رفتار کسب‌وکارهای نوپا با نقش تعدیل‌گر اجتناب از عدم اطمینان تأثیر ندارد. این یافته ناهمسو با یافته‌های پژوهش‌های (پوررجب و همکاران، ۱۳۹۰)، (فررا و همکاران، ۲۰۱۷) است. بنابراین باید عنوان کرد؛ در موضوع اجتناب از عدم قطعیت باید دو نکته را در نظر داشت اولاً در کشوری نظیر ایران که در چند سال اخیر بی‌ثباتی اقتصادی رشد کرده است و نواسانات قیمت باعث نوعی سردرگمی و ابهام بین تولیدکننده و مصرف‌کننده شده، عدم قطعیت، عدم اطمینان و ناامیدی تا حدود زیادی رشد کرده است که مناسب رشد و توسعه کارآفرینی نیست. دوم اینکه در محیط دانشگاه اغلب دانشجویان برای شروع آینده کسب‌وکار خود با نوعی تردید و دودلی بسر می‌برند چرا که از یک سو امید دارند از طریق تحصیلات شغل مورد نظر خود را بیابند از طرف دیگر با مشاهده بیکاری روزافزون این امید کم‌رنگ‌تر می‌شود بنابر این بهترین زمینه تشویق دانشجویان به کارآفرینی است بنظر می‌رسد دوره‌های رکود اقتصادی نیز می‌تواند فرصت کارآفرینی برای دانشجویان باشد به ویژه اگر به ماهیت کسب‌وکارهای مجازی دقت کنیم مشاهده می‌کنیم که بسیاری از این کسب‌وکارهای با مبادله اطلاعات یا فایل درآمدزایی می‌کنند بنابراین شناخت فرصت‌های کارآفرینی به ویژه در حوزه فناوری اطلاعات می‌تواند برای دانشجویان نوعی امید و توسعه تمایل کارآفرینی را سبب گردد. در همین راستا پیشنهاد می‌شود؛ تصمیم‌گیری در موقعیت‌های با اطلاعات ناکافی با ارائه آموزش‌های مرتبط دانشگاهی ترغیب شود. آموزش‌های ریسک‌پذیری حساب‌شده بین دانشجویان گسترش داده شود.

با توجه به نتایج و مباحث فوق، پیشنهاد می‌شود که یک برنامه جامع آموزش کارآفرینی در دانشگاه آزاد با همکاری بخش

## منابع و مآخذ

اصغرزاده تالارپشتی، م. و حسینی، ح. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت‌ها با نقش واسطه سرعت نوآوری"، چهارمین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان، بابلسر، دانشگاه جامع علمی کاربردی مازندران - شرکت پژوهشی طرود شمال.

اوحدی، ف. و ناصری، م (۱۳۹۷). "بررسی مدل‌های کسب‌وکار پیاده‌سازی فین تک‌ها و استارت‌آپ‌های حوزه مالی و بانکی"، همایش ملی مدیریت و کسب‌وکار الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد، مؤسسه آموزش عالی فردوس مشهد.

فراهانی، ح.، شعبانی، ر. و غفاری، ه. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی"، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان. آبان ۱۳۹۱. دانشگاه مازندران.

محمدیون، ه. و شیخ‌اسماعیلی، س. (۱۳۹۷). "ارزیابی عوامل مؤثر بر تعهد عاطفی به برند کارفرما در مجموعه شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های فناور استان کردستان"، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران.

Bergman, H., Hundt, C. & Sternberg, R. (2016). "What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups", *Small Business Economics*, Vol. 47(1), PP. 53-76.

Dheer, R.J.S. (2017). "Cross-national differences in entrepreneurial activity: Role of culture and institutional factors", *Small Business Economics*, Vol. 48(4), PP. 813-842.

Fayolle, A., Liñán, F. & Moriano, J.A. (2014). "Beyond entrepreneurial intentions: Values and motivations in entrepreneurship", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 10(4), PP. 679-689.

Halman, J.I.M. & Burger, G.T.N. (2002). "Evaluating effectiveness of project start-ups: an exploratory study", *International Journal of Project Management*, Vol. 20(1), PP. 81-89.

Juita-Elena, Y. (2014). "Impact of start-up support through guided preparation", *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, Vol. 3(1), PP. 72-95.

Jenssen, J.I. & Kristiansen, S. (2004). "Sub-cultures and Entrepreneurship: The Value of Social Capital in Tanzanian Business", *Journal of Entrepreneurship*, Vol. 13(1), PP. 1-27.

Kwon, S.W. & Arenius, P. (2010). "Nations of entrepreneurs: A social capital perspective", *Journal of Business Venturing*, Vol. 25(3), PP. 315-330.

Savolainen, P., Ahonen, J.J. & Richardson, I. (2015). "When did your project start? – the software supplier's perspective", *Journal of Systems and Software*, Vol. 104, PP. 32-40.

## The effect of entrepreneurial desire on the behavior of native businesses with the moderating role of national culture

\* Kianoush Khosravi

\*\* Hassan Majidi Dizaj

### Abstract

**Objective:** Today, entrepreneurship plays an important role in the economic and social development of countries, and the creation of incentives for entrepreneurship and the development of entrepreneurial culture is fundamental. Researchers recognize the role of national culture in this regard. The purpose of this study was to determine the effect of entrepreneurial desire on the behavior of native businesses with the moderating role of national culture.

**Methodology:** This research was a survey method and descriptive-applied in nature and purpose. The researcher-made questionnaire was designed as a five-item Likert scale. The statistical population of this study was all students of Management and Economics Faculty of Islamic Azad University Science and Research Branch. According to statistics from the Education and Science Branch of the Azad University of Tehran, 9,000 undergraduate, postgraduate, and doctoral students are studying in the School of Management and Economics. According to Cochran formula, 370 people were selected as sample. The sampling method was available. After confirming the validity of the data gathering tool with Lavouche coefficient and its reliability with Cronbach's alpha coefficient the questionnaire was given to the respondent group and the alpha coefficient was 0.79. Data analysis was performed at two levels of descriptive and inferential. At descriptive level, statistics such as frequency, percentage, mean, median, standard deviation and tables and column diagrams were used. At the inferential level, regression was used to test the hypotheses. The software used was SPSS 24.

**Findings:** entrepreneurial tendency has a positive effect on the behavior of new businesses with the moderating role of national culture. An entrepreneurial desire to positively influence the behavior of startups. The entrepreneurial tendency has a positive effect on the behavior of novice businesses with the moderating role of individualist attitudes. The entrepreneurial desire to address the emerging business with the moderating role of gender perspective is not affected. The entrepreneurial tendency has a positive effect on the behavior of the native business with the moderating role of the strategic approach. The entrepreneurial desire does not affect the behavior of novice businesses with the moderating role of power relations. An entrepreneurial desire does not affect the behavior of novice businesses with the moderator role of avoiding uncertainty.

**Key Words:** Entrepreneurship, Inclination to entrepreneurship, Behavior of new business, National culture, Individualistic attitude, Students, Tehran Science and Research Unit.

---

\* Master of Business Administration - Entrepreneurship, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: kiya.kh1371@gmail.com

\*\* Master of Business Administration - Entrepreneurship, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran