

تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر مولفه‌های فرهنگی کسب و کار بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی (استان اردبیل)

علی نظری شیخ احمد^۱
سروش فتاحی*^۲
مصطفی ازکیا^۳

چکیده

فرهنگ به عنوان عامل بنیادین در شکل‌گیری کسب و کارها و همچنین تأثیر آن بر تسهیل فرایندهای تولید از اهمیت قابل توجهی در مطالعات علمی برخوردار است. در این تحقیق تلاش شد تأثیر مولفه‌های فرهنگی کسب و کار بر عملکرد واحدهای صنعتی استان اردبیل مورد بررسی قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه کارآفرینان فعال در بخش صنعتی استان اردبیل بوده‌اند. حداقل حجم نمونه برای تکمیل پرسشنامه‌های این پژوهش ۱۸۴ نفر از کارآفرینان در نظر گرفته شده که به روش تصادفی انتخاب گردیده و پرسشنامه در میان آنان توزیع گردید. روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS با روش آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان داد که مولفه‌های فرهنگی کسب و کار تأثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد. همچنین، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مولفه‌های فاصله از قدرت پایین، فردگرایی، اجتناب از عدم اطمینان پایین، جهت‌گیری بلندمدت و مردگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارند.

واژگان کلیدی: مولفه‌های فرهنگی، کسب و کار، عملکرد تولیدی-تجاری، واحدهای صنعتی

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران ایران.
alinazari.shah@yahoo.com
۲- دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران
fathi.soroush@gmail.com
۳- استاد بازنشسته گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
mazkia@ut.ac.ir

مقدمه

بخش تولید نقش اساسی در تلاش کشورهای در حال توسعه برای رشد و شکوفایی داشته است (لی^۱، ۲۰۱۹: ۴) و بر این اساس مطالعات و تحقیقات علمی معاصر نیز بر عوامل موثر در تولید تمرکز نموده‌اند. در این میان فرهنگ به عنوان عامل بنیادین در شکل‌گیری کسب و کارها و همچنین تاثیر آن بر تسهیل فرایندهای تولید از اهمیت قابل توجهی در مطالعات علمی برخوردار بوده است. مبتنی بر این دیدگاه، کارولی^۲ (۲۰۱۶: ۶۱۱) معتقد است که فرهنگ در حوزه تحقیقات اقتصادی مورد توجه بوده و این تحقیقات بیشتر این موضوع را از دید تاثیرات مالی آن مورد بررسی قرار داده است. در واقع، بررسی فرهنگ به این دلیل که ارزش‌های فرهنگی، اعتقادات و نگرش‌های مردم را شکل می‌دهد و رفتارهای آن‌ها بخصوص در حوزه کسب و کار را تنظیم می‌کند، از اهمیت بالایی برخوردار است (شی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). همچنین، منابع نظری موجود پیشنهاد می‌کنند که شکل‌گیری ارزش‌های فرهنگی متفاوت در جوامع بر تصمیم ایجاد کسب و کارهای جدید نیز تاثیرگذار است. بر این اساس، همه جوامع فعالیت‌های کارآفرینانه را با تاثیرات برابری شکوفا نمی‌کنند (براتون^۴ و همکاران، ۲۰۱۰: ۴۲۳). در این زمینه شاپرو و سوکول^۵ (۱۹۸۲) مشاهده کردند که چگونه نرخ تشکیل کسب و کار از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است. آنها در این باره استدلال نمودند این تفاوت‌ها به این دلیل روی می‌دهند که فرهنگ‌ها، عقاید متفاوتی درباره مطلوبیت و امکان ایجاد کسب و کار جدید ارائه می‌دهند. این تفاوت‌ها در زمینه‌های اجتماعی- فرهنگی ممکن است در میان دیگر افراد جامعه بر جایگاه و شناسایی اجتماعی کارآفرینان نیز تاثیرگذار بوده و احتمالاً منجر به ترویج انتخاب مسیر کارآفرینی یا ممانعت از آن شود. همچنین فرهنگ بر زمینه‌های شناختی نیز تاثیرگذار است، زمینه‌های که در آن چگونگی ادراک اعضای شرکت‌ها نسبت به ارزش سازمان و چگونگی نگرش آنان نسبت به فضای رقابت‌پذیری مطرح می‌گردد (دیمیتراتوس^۶ و همکاران، ۲۰۱۲: ۷۱۱). چنین برداشت‌هایی کارآفرینی را تسهیل نموده و احتمال مشارکت افراد در موقعیت‌های کارآفرینانه‌ای که در جستجوی فرصت‌های جدید هستند را افزایش می‌دهد (تورو^۷ و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۶۷). بر این اساس، دیازاستبان^۸ و همکاران (۲۰۱۹: ۳۷) نیز معتقدند که در نبود

-
1. Lee
 2. Karolyi
 3. Shi
 4. Bruton
 5. Shapero, L. Soko
 6. Dimitratos
 7. Turró
 8. Díez-Esteban

اطلاعات کافی یا تجارب قبلی، افراد به هنگام اخذ تصمیمات اقتصادی، گرایش بیشتری برای اتکا به عقاید پیشین که عمدتاً توسط فرهنگ شکل گرفته‌اند، نشان می‌دهند.

در واقع، فرهنگ علاوه بر تاثیرات محیطی بر فرایندهای درونی کسب و کارها نیز تاثیرگذار بوده و بر کلیه عملکردهای تجاری از جمله بازاریابی، مدیریت منابع انسانی، تولید و امور مالی شرکت‌ها و واحدهای تولیدی صنعتی تأثیرگذار است (کاپلا^۱، ۲۰۱۵: ۱۷۲). فرهنگ به طور قابل توجهی نه تنها بر روابط بین فعالین اقتصادی حتی در سطح جهانی و مشتریان آنان، بلکه بر روابط آنها با کارمندان، رقبا، شرکای محلی و مقامات دولتی تأثیر می‌گذارد (گیلسپی و هنسی^۲، ۲۰۱۰: ۲). در واقع، فرهنگ قوی از سویی فرایندهای درونی سازمان‌ها و کسب و کارهای تولیدی را تسهیل نموده و از سوی دیگر تأثیر قابل توجهی بر رفتار کارکنان اعمال می‌کند و نتایج مثبت آن در قالب کاهش هزینه‌های مالی، غیبت کمتر، افزایش انسجام و نگرش‌های مثبت بروز می‌یابد (آسواتاپا^۳، ۲۰۱۰: ۳۱). بر این اساس، تنوع فرهنگی در مشاغل سازمان‌ها تأثیر بسزایی بر روابط تجاری با محیط و مشتریان دارد (کوپر^۴، ۲۰۱۵: ۶۵). مبتنی بر این دیدگاه، اهمیت فرهنگ، مدت‌هاست که در ادبیات اقتصادی مطرح شده و تعداد قابل توجهی از محققان، شرکت‌ها و موسسات را در زمینه‌های مختلف فرهنگی مورد مطالعه قرار داده‌اند، و بر وجود رابطه فرهنگ با عملکرد شرکت تأکید نموده‌اند (دیمیتراتوس^۵ و همکاران، ۲۰۱۲: ۷۱۲). در این زمینه تحقیقاتی مانند نوار^۶ و همکاران (۲۰۱۰)، شی و همکاران (۲۰۲۰) و گاگانیس^۷ و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که فرهنگ بر عملکرد شرکت‌ها تأثیرگذار است (نوار و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۹۷). از سوی دیگر نیز ارزیابی عملکرد با توجه به استراتژی‌های اعمال شده شرکت در مواجهه با تغییرات محیطی، بخشی از تلاش‌های شرکت‌ها بوده و محیط یکی از بخش‌های مهم شرکت محسوب می‌شود و تغییر آن نیز امری دشوار است. شرکت‌ها تنها قادر به تشخیص آن بوده و می‌توانند از طریق مدیریت درست آن به منافع شرکت کمک نمایند (هندرایاتی و غفار^۸، ۲۰۱۶: ۳۰۳). همچنین عملکرد تولیدی و بازاریابی، خود فرآیندی مستمر و منعطف است، که مدیران و افرادی که به اداره شرکت یاری می‌رسانند به دنبال انجام بهترین عملکرد در این زمینه از طریق انجام

1. Capela
2. Gillespie & Hennessey
3. Aswathappa
4. Copur
5. Dimitratos
6. Naor
7. Gaganis
8. Hendrayati & Gaffar

کارها در کنار یکدیگر، ارتباط مناسب با شرکا و دستیابی به نتایج مورد نظر می‌باشند (آمسترنگ^۱، ۲۰۰۹: ۱۱۳). این درحالی است که چنین مولفه‌هایی نیز تحت تاثیر فرهنگ و مولفه‌های آن عمل می‌کنند. این درحالی است که مطالعات موجود از این منظر کمتر به تاثیرات مولفه‌های فرهنگ بر عملکرد شرکت‌ها توجه نموده‌اند. در این زمینه به عنوان مثال، کلاین^۲ و همکاران (۱۹۹۹) مزایا، شکاف‌ها و تحولات تئوری‌های موجود را مورد بحث قرار داده و تحقیقات بیشتر چند سطحی، به ویژه در حوزه فرهنگ را تشویق نموده‌اند. بنابراین، توسعه درک بهتر از تعامل بین فرهنگ سازمانی و ملی می‌تواند به اجرای روش‌های مدیریت (نوار و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۹۳) بخصوص در فضای شرکت‌های تولیدی کمک نماید. در واقع، می‌توان ادعا نمود که مطالعه تاثیرات مولفه‌های فرهنگی کسب و کارها بر عواملی مانند عملکرد بازاریابی و تولیدی شرکت‌ها از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است و چنین تحقیقاتی می‌توانند هم زمینه‌های نظری و هم مفاهیم عملی را برای مدیریت فرایندهایی مانند برون سپاری و اتخاذ بهترین روش‌ها فراهم نمایند (مترس و ورما^۳، ۲۰۰۸: ۱۴۴).

بررسی وضعیت بخش صنعت استان اردبیل نشان می‌دهد این استان با وجود توانمندی‌های زیاد، به صورت مناسبی توسعه نیافته است. آمارهای موجود در این زمینه حاکی از آن است که به طور کلی بخش صنعت استان اردبیل در سال‌های ۹۵ و ۹۶ به ترتیب ۱ و ۰/۹۸ درصد از محصول ناخالص داخلی کشور را تولید نموده است (سازمان برنامه و بودجه کشور، ۱۳۹۸: ۴۸۳). این موضوع نشان می‌دهد که در مقیاس فرا استانی، نقش صنعتی استان اردبیل به طور قابل ملاحظه‌ای کم‌رنگ است. همچنین آمارها حاکی از آن است که در سال ۱۳۹۴ در حدود ۱/۲۴ درصد از صنایع کشور در استان اردبیل مستقر شده‌اند که با توجه به سهم جمعیتی و مزیت‌هایی نسبی استان در این حوزه، می‌توان گفت که سهم پایینی به شمار می‌رود (سازمان برنامه و بودجه استان اردبیل، ۱۳۹۷: ۶۵). بر اساس اطلاعات ذکر شده بخش صنعت استان اردبیل با نوعی عقب‌ماندگی مواجه بوده است. همچنین صنایع موجود نیز از نظر عملکردی نتوانسته‌اند سهم قابل توجهی به خود اختصاص دهند. به نظر می‌رسد عوامل متعددی از جمله مولفه‌های فرهنگی بر عملکرد تولیدی و تجاری واحدهای صنعتی این استان تاثیرگذار است. مبتنی بر این ضرورت در تحقیق حاضر تاثیر مولفه‌های فرهنگی کسب و کار بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی استان اردبیل مورد بررسی قرار گرفته است.

1. Armstrong

2. Klein

3. Metters and Verma

چهارچوب نظری تحقیق مولفه‌های فرهنگی کسب و کار

در ادامه به بررسی تعاریف مفاهیم تحقیق از دید مطالعات انجام گرفته پرداخته شده است. در این زمینه در تشریح مولفه‌های فرهنگی و در تعریف فرهنگ، ادگار شاین^۱ فرهنگ را مجموعه‌ای از تمام باورهای مشترک پذیرفته شده که گروهی در طول حیات آن را می‌آموزند، دانسته است (بزمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۷). همچنین هافستید (۱۹۸۰: ۱۸) فرهنگ را نوعی برنامه‌ریزی جمعی ذهنی می‌داند که گروه‌های مختلفی از افراد را از هم متمایز می‌سازد، در حالی که کویزو^۲ و همکاران (۲۰۰۶: ۲۶) فرهنگ را به عنوان بخشی از ارزش‌ها و عقاید عرفی که گروه‌های نژادی، مذهبی و اجتماعی نسبتاً بدون تغییر از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کنند، تعریف نموده است. بر این اساس، ترجیحات فرهنگی منتقل شده تا حد زیادی پایدار به نظر می‌رسند (گیوازی^۳ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۲۰)، ویژگی‌هایی که کویزو و همکاران (۲۰۰۶: ۲۶) معتقدند در اوایل زندگی یک فرد تعیین می‌گردند و بر این اساس ارزش‌های فرهنگی و ترجیحات فرهنگی منتقل شده احتمالاً به عامل تاثیرگذار بر فرایندهای تصمیم‌سازی افراد مبدل می‌شوند. بر اساس استدلال شی و نسترا^۴ (۲۰۲۰: ۲)، ارزش‌های فرهنگی نوعی تاثیرات غیر مستقیم نیز بر نتایج اقتصادی اعمال می‌کنند. همچنین مبتنی بر این دیدگاه که فرهنگ یک جامعه نیروی عمده‌ای است که افکار، ارزش‌ها، اعتقادات و فعالیت‌های مردم را تعیین و تعریف می‌کند، مرور ادبیات کارآفرینی نیز نشان می‌دهد که نرخ فعالیت کارآفرینی در کشورهای مختلف به دلایل محیطی و فرهنگی متفاوت است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۸). بر اساس مطالعات محققینی مانند لی^۵ و همکاران (۲۰۱۳) و شائو^۶ و همکاران (۲۰۱۳)، بعد فردگرایی محیط فرهنگی تاثیر مثبتی بر رفتار خطرپذیری کسب و کارها دارد.

با توجه به اینکه فرهنگ به طور ذاتی یک پدیده ی پیچیده است، محققان معمولاً آن را با استفاده از یک مجموعه ابعاد توصیف نموده‌اند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۹). در این میان بخش‌بندی و تعریف هافستد از مولفه‌های فرهنگی در مطالعات متعددی مورد توجه قرار گرفته است. اگرچه سایر محققین نیز مانند هافستد (۱۹۸۰) پیشنهاد نموده‌اند که فرهنگ باید با بیش از

1. Edgar H. Schein
2. Guiso
3. Giavazzi
4. Shi & Veenstra
5. Li
6. Shao

یک بعد ارائه شود، دسته‌بندی هافستد (۱۹۸۰) توسط محققین بسیاری مورد پذیرش قرار گرفته و در مطالعاتی که به ارتباط فرهنگ و اقتصاد پرداخته‌اند به آن ارجاع داده شده است (آگراوا^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۶۹). هافستد (۱۹۸۰: ۱۸) در ابتدا تفاوت‌های منظمی را در فرهنگ ملی یافت که باعث شد وی چهار بعد فرهنگی را مطرح سازد، اما به دنبال تعدادی اصلاحات اضافی، دسته‌بندی او به پنج مورد گسترش یافت (هافستد و دیگران، ۲۰۱۶: ۱۱۰). این پنج مورد مولفه‌های فاصله از قدرت؛ جمع‌گرایی/فردگرایی؛ اجتناب از عدم اطمینان؛ جهت‌گیری بلندمدت و مردگرایی را شامل می‌شوند که در ادامه نیز به ترتیب مورد بررسی قرار می‌گیرند.

مولفه فاصله از قدرت

فاصله از قدرت ارزشی است که منعکس‌کننده تناسب ادراک شده از سلسله مراتب و اختلاف قدرت در نظام‌های اجتماعی است. فاصله از قدرت نوعی ارزش است که بر اساس آن نه تنها فرهنگ ملی و سازمانی متفاوت از هم هستند بلکه، افراد یک فرهنگ خاص نیز با یکدیگر تفاوت دارند (تانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۵۵۲). فاصله از قدرت به این امر اشاره دارد که چگونه فرهنگ‌ها توزیع نابرابر قدرت را مورد پذیرش قرار می‌دهند. فرهنگ‌های با سلسله مراتب گرایی زیاد، روابط سلسله مراتبی و تبعیت از صاحب قدرت را در قبال کسب امنیت مالی می‌پذیرند و تفاوت در قدرت را بیش از فرهنگ‌های با فاصله از قدرت کم قبول می‌کنند (بزمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۹). افراد در کشورهای با فاصله از قدرت زیاد، از مشاخره و درگیری با مافوق اجتناب می‌کنند و تمایل به پذیرش تفاوت‌های سلسله مراتبی دارند و در مقابل کارکنان در کشورهای با فاصله از قدرت کمتر، عقاید و باورهای خود را راحت‌تر بیان می‌کنند (ساری بی و کایالی^۳، ۲۰۱۶: ۵۳۵). ناظم و علامه (۱۳۹۶: ۳۲) معتقدند که فاصله قدرت حدی است که افراد و سازمان‌های کم قدرت می‌پذیرند که قدرت به طور نابرابر توزیع می‌شود. اما در فرهنگ‌های با فاصله از قدرت بالا، کارکنان به خود حق نمی‌دهند که دریافتی آنها از رئیس خود بیشتر باشد، در حالی که در سیستم‌های غربی جبران خدمات بر مبنای عملکرد، امرعادی است و لذا در فرهنگ‌های با سلسله مراتب بالا، تمایل بیشتر به سیستم‌های جبران خدمات بر مبنای رفتار وجود دارد (بزمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۹). همچنین بر اساس استدلال تورو و همکاران (۲۰۱۴: ۳۶۸) که ارزش‌های فرهنگی فاصله از قدرت و فردگرایی می‌تواند تفاوت‌ها در نرخ نوآوری و ابتکار در کسب و کارهای را تشریح نماید.

1. Aggarwa

2. Tang

3. Saribay B, Kayali

فردگرایی و جمع‌گرایی

فردگرایی را می‌توان میزانی که افراد ترجیح می‌دهند به تنهایی کار کنند، وظایفشان را به تنهایی و بهتر از دیگران انجام دهند، خود اتکا باشند، و خودشان را منحصر به فرد تصور کنند، تعریف نمود. فرهنگ‌های فردگرا به توسعه فردی و پیشرفت شخصی اولویت می‌دهند. در این جوامع، ارزش‌ها و اهداف فردی عوامل تعیین‌کننده رفتار و هویت فرد می‌باشند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۹). آنها بیشتر بر آزادی و استقلال فردی تاکید می‌کنند و خود اتکایی و عزت نفس فرد را پرورش می‌دهند. این جوامع بیش‌تر رقابت-محور و موفقیت محور هستند. در مقابل، در جوامع جمع‌گرا، ارزش‌ها و اهداف جمعی غالب هستند و نگرش‌ها و آرزوهای فردی از ارزش‌ها، هنجارها، اهداف گروه‌های اجتماعی همانند خانواده مشتق می‌شوند و سازمان و کلاس اجتماعی بر فرد برتری دارند. مردم در این جوامع زمانی احساس موفقیت می‌کنند که به یک هدف گروهی دست پیدا بکنند (راسل^۱، ۲۰۰۴: ۲۲). مطالعات انجام شده حاکی از آن است که فردگرایی و جمع‌گرایی بر کارآفرینی تاثیرگذار هستند. با این وجود عمدتاً مشخص نیست که این ابعاد فرهنگی چگونه و در چه جهتی رفتارهای کارآفرینانه را تحت تاثیر قرار می‌دهند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۹).

اجتناب از عدم اطمینان

مولفه اجتناب از عدم اطمینان، بر نحوه مواجهه افراد جامعه با امکان مخاطرات احتمالی آینده نظارت دارد. در واقع، این عامل تلاش و کوشش افراد جامعه را برای دستیابی به موقعیت مطمئن و اطمینان خاطر و نیز اضطرابی که افراد در موقعیت‌های تعارضی احساس می‌کنند، بیان می‌کند. احساس عدم اطمینان شخصی نیست، بلکه ممکن است بین سایر اعضای جامعه مشترک باشد، احساس عدم اطمینان اکتسابی و یادگرفتنی است، این احساس‌ها و روش‌های روبه‌رو شدن با آنها به میراث فرهنگی جوامع تعلق دارند و از طریق خانواده، مدرسه و حکومت، انتقال یافته و تقویت می‌شوند (نقدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۹۹). همچنین اجتناب از عدم اطمینان، بیانگر میزان مخاطره‌پذیری جوامع نسبت به همدیگر است، جوامع از نظر مواجهه با ابهام و نامعلومی با هم متفاوت‌اند. برخی از جوامع به شهروندان خود این موضوع را القا می‌کنند که ابهام یک واقعیت است و افراد نمی‌توانند برای تغییر آن کار زیادی انجام دهند. جوامع دیگر، افراد خود را تشویق می‌کنند تا بر آینده نفوذ کنند و بر آن تأثیر بگذارند و یا حتی آن را تغییر دهند (صفری دشتکی و سلاجقه، ۱۳۹۷: ۴). در فرهنگ‌هایی که بعد اجتناب از عدم اطمینان آنها بالاست، افراد خواهان

نظم و وجود وضوح و روشنی در امور هستند و در برخورد با موقعیت‌های ناآشنا وحشت‌زده می‌شوند و اضطراب و فشار روحی بالایی را در خود حس می‌کنند. آنان برای مقابله با این شرایط روحی به کار زیاد و ثبات شغل پناه می‌برند و نسبت به تمرد و تکروری به شدت حساس می‌شوند (وفاخواه و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۷).

مردگرایی

مردگرایی مولفه‌ای است که بر اساس آن ارزش‌های مردانه شامل ابراز وجود، عملکرد، قاطعیت، موفقیت و رقابت مورد تاکید هستند و در مقابل آن ارزش‌های زنانه شامل کیفیت زندگی، حفظ روابط گرم و شخصی، خدمات، مراقبت و همبستگی می‌باشند (جعفری و امیرنژاد، ۱۳۹۶: ۸۰). در واقع، جوامع ترکیبی از خصوصیات مردگرایی و زن‌گرایی هستند، ولی خصوصیات مردانه در تمام جوامع برتری داشته و حکم‌فرما است. در جامعه مردانه انتظار می‌رود افراد قاطع، جاه طلب و رقابت‌گر باشند. در چنین جوامعی به نفوذ، قدرت، بزرگی و سرعت، احترام می‌گذارند و اهمیت می‌دهند. از زنان انتظار می‌رود که به جنبه غیر مادی زندگی بیشتر توجه داشته باشند (وفاخواه و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۸). در بعد مردگرایی به نکاتی مانند نقش مردان و زنان، نقش جنسیتی، تساوی زن و مرد، کیفیت عملکرد زندگی، اهمیت افراد، محیط، پول و اشیاء، اولویت کار و زندگی، وابستگی و استقلال، زیبایی و ... اشاره می‌شود (عارفی و رشید حاجی خواجه‌لو، ۱۳۸۹: ۸۳). همچنین اساس این بعد فرهنگی چگونگی تقسیم نقش‌ها بین جنسیت‌های مختلف در جوامع گوناگون است. در جوامع مردگرا بر ارزش‌هایی مانند مثبت اندیشی، به دست آوردن پول و عدم توجه به دیگران تأکید می‌شود. در جوامع با بعد فرهنگی زن‌گرا، ارزش‌های مسلط بر جامعه شامل مواردی چون همکاری میان افراد، حفظ محیط زیست، اهمیت قائل شدن برای کیفیت زندگی و... است.

جهت‌گیری بلندمدت

مولفه جهت‌گیری بلندمدت، که از آن تحت عنوان «پویایی کنفسیوسی» نیز یاد شده است، در پژوهش‌های بعدی هافستد به منظور توصیف رشد اقتصادی سریع کشورهای آسیایی به چهار مولفه قبلی اضافه شد. این مولفه به ترویج مجموعه ویژه‌ای از اصول اخلاقی در آموزش‌های کنفسیوسی همچون صرفه‌جویی، پشتکار و تبعیت از حاکم اشاره دارد و بیانگر درجه‌ای است که یک جامعه به جای داشتن دیدگاهی مقطعی و کوتاه مدت، دارای دیدگاهی عمل‌گرا و مبتنی بر

آینده است (مویج و هافستد^۱، ۲۰۰۲: ۶۴). جهت‌گیری‌های بلند مدت به تحمل خطاها کمک می‌کند و خطرات و آزمایش‌ها را برای بهبود عملکرد فرآیند تشویق می‌کند (ناوه و ارز^۲، ۲۰۰۴: ۱۶۷۸). یک فرهنگ آینده نگر باعث پیشرفت مستمر شده و منجر به عملکرد بالاتر می‌شود. بر این اساس، مطالعات چوی و هارتلی^۳ (۱۹۹۶: ۳۳۳) نشان داد که ایجاد افق برنامه‌ریزی گسترده منجر به عملکرد بالاتر می‌شود. در این زمینه محققین استدلال نموده‌اند که در یک محیط تولیدی، فرهنگ جهت‌گیری بلند مدت کارکنان را به استفاده از فناوری‌های نوآورانه که می‌تواند عملکرد طولانی مدت را افزایش دهد، ترغیب می‌کند (نوار و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۹۱).

عملکرد کسب و کارها

در تحقیقات موجود توجه زیادی به تعریف و درک ساختار اساسی عملکرد کسب و کارها شده است (سلوام^۴ و همکاران، ۲۰۱۶: ۹۰). عملکرد، نتیجه فعالیت و نتیجه نهایی است که در تمام تعاریف مشاهده شده است و به موفقیت شرکت در تحقق اهداف کسب و کار در مقایسه با رقبای خود اشاره دارد (فندرسکی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴). عملکرد را می‌توان نوعی رفتار تلقی کرد یعنی روشی که سازمان‌ها، تیم و افراد جهت انجام کاری استفاده می‌کنند. همچنین، عملکرد را به عنوان اقدامات با رفتارهایی که به اهداف سازمان مربوط می‌شود، تعریف می‌کنند، که با اعمال صحیح این اقدامات، نه تنها هدف‌ها و مأموریت‌های سازمان با کارایی مطلوب تحقق می‌یابد، بلکه منافع کارکنان و جامعه نیز تأمین می‌گردد (محمدآبادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹۲). بر اساس استدلال زنگانه و مهرانی (۱۳۹۶: ۳۵)، عملکرد شرکت براساس دستیابی به اهداف کسب و کار، از طریق واحدهای مختلف شرکت تعیین می‌گردد و موفقیت استراتژی‌های هر شرکت، در عملکرد آن شرکت منعکس می‌شود. از سوی دیگر نیز عملکرد کسب و کار معرف میزان موفقیت شرکت است. در تحقیقات کارآفرینی در خصوص معیارهای مناسب سنجش عملکرد سازمانی اتفاق نظر وجود ندارد. همچنین تعمق در خصوص پژوهش‌های مرتبط با عملکرد کارآفرینی نشان می‌دهد که قریب به اتفاق پژوهشگران تنها یک یا دو بعد از عملکرد را مورد بررسی قرار داده‌اند (علیان و رضایی دولت‌آبادی، ۱۳۹۶: ۶۳). افزایش روزافزون شدت رقابت میان سازمان‌ها در قرن کنونی نیز باعث شده است که آنها همواره به دنبال راه‌هایی برای بهبود عملکرد سازمانی و پیروزی در میدان رقابت برآیند (وانگ^۵، ۲۰۱۳: ۳۳۹). دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است

1. De Mooij & Hofstede
 2. Naveh and Erez
 3. Choi and Hartley
 4. Selvam
 5. Wang

که سازمان‌ها برای رسیدن به آن به اقدامات مختلفی روی می‌آورند (ادنان^۱، ۲۰۱۶: ۴۶۴). به طور کلی، عملکرد یک سازه چندبعدی است که مقیاس‌های اندازه‌گیری آن متفاوت است و به عوامل متعدد تشکیل دهنده آن بستگی دارد (مظفری و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۷). در تحقیق حاضر برای بررسی عملکرد شرکت‌های تولیدی، از دو بعد عملکرد بازاریابی و تولیدی استفاده شده است و در ادامه به ترتیب به تشریح این دو مفهوم پرداخته می‌شود.

عملکرد بازاریابی

یکی از مهمترین عناصر عملکرد کسب و کارها، عملکرد بازاریابی به شمار می‌رود. محققین و متخصصین حوزه کسب و کارها علاقه‌مند به بررسی بیشتر مفهوم عملکرد بازاریابی هستند (نجیب^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۵۰۳). مطالعات حاکی از آن است که می‌توان عملکرد کسب و کارهای را از طریق برخی شاخص‌ها مانند رشد سهم بازار، رشد فروش و رشد سود محاسبه نمود، شاخص‌هایی که آن‌ها را می‌توان تحت عنوان «عملکرد بازاریابی» نیز مورد بررسی قرار داد (مولیانان^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس، شرکت‌هایی که از توانایی بازگرداندن مشتریان، جذب مشتریان جدید، افزایش رضایتمندی مشتریان، افزایش رشد فروش و افزایش درآمد خالص برخوردار هستند، عملکرد بازاریابی خوبی از خود نشان می‌دهند (سلیمان^۴، ۲۰۱۱: ۵۸). طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندهای ایجاد، انتقال، ارسال و تبادل هر آنچه برای مشتریان، ارباب رجوع، شرکای تجاری و در کل برای جامعه ارزشمند باشد. سازمان‌هایی که توانمندی بازاریابی خود را بهبود بخشند می‌توانند دارایی‌های خود را در مسیر تحقق اهداف و خلق مزیت رقابتی به کار گیرند (آرنت و ویتمن^۵، ۲۰۱۴: ۳۲۶). بر اساس تعاریف مختلف، عملکرد بازاریابی معیار اندازه‌گیری مورد استفاده برای ارزیابی و بررسی فعالیت‌های بازاریابی است که بر مشتریان تاثیرگذار هستند (هندرایاتی و غفار، ۲۰۱۶: ۳۳۵). صفری و قره‌باشلونی (۱۳۹۱: ۸۱۲) در تحقیق خود عملکرد بازار را توانایی شرکت در راستای کسب سهم بازار، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی، بهبود کیفیت محصول، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت و همچنین دستیابی به اهداف سازمان با توجه به معیارهایی نظیر رشد فروش و ارزش بازار دانسته‌اند. بر این اساس، عملکرد بازاریابی مفهومی برای اندازه‌گیری دست آوردهای بازاریابی یک شرکت محسوب می‌شود. با این وجود، به اعتقاد نظر کوتلر و کلر^۶

1. Adnan
2. Najib
3. Mulyana
4. Soliman
5. Arnett & Wittmann
6. Kotler and Keller

(۲۰۱۲: ۲۱)، اندازه معیارهای بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا عملکرد بازاریابی خود را محاسبه، مقایسه و تفسیر نماید. بازاریابی بر سه جنبه از عملکرد بازاریابی متمرکز است: اثربخشی، کارایی و انطباق‌پذیری. اثربخشی به معنای گستره‌ای است که در آن می‌توان به اهداف سازمانی دست یافت و کارایی به معنای رابطه میان خروجی عملکرد و ورودی‌های موردنیاز برای رسیدن به آنها و انطباق‌پذیری به معنای توانایی سازمان برای پاسخگویی به تغییرات محیطی است (صفری و قره باشلونی، ۱۳۹۳: ۸۱۲).

عملکرد تولیدی

همچنین فرایندهای تصمیم‌سازی تولیدی بر نیازمندی‌های تولیدی استوار است که مقدار خصوصیات مرتبط با تولید را مشخص می‌سازد. این مقادیر اغلب به صورت مستقیم یا غیر مستقیم توسط شاخص‌های عملکردی بیان می‌شوند (پینتزوس^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۸). طبق تعریف ایتیمایو^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، عملکرد مربوط به آن چیزی است که در گذشته اتفاق افتاده یا در حال حاضر اتفاق می‌افتد است. کارکرد اصلی شاخص‌های تولید انعکاس وضعیت فعلی، وضعیت یک سیستم تولیدی به منظور تسهیل نظارت و کنترل بهره‌وری آن است. به طور کلی، چهار دسته شاخص عملکرد تولیدی وجود دارد: هزینه، زمان، کیفیت و انعطاف‌پذیری. از سوی دیگر نیز عملکرد تولیدی شامل کیفیت محصول، انعطاف‌پذیری و تحویل به موقع: (۱) کیفیت محصول را می‌توان تطابق محصول با مشخصه‌های مورد نظر مشتری تعریف نمود که در دو بعد ساخت، طبق الزامات مشتری و ارائه محصول نهایی با مشخصه‌های مورد نظر وی نمود پیدا می‌کند؛ (۲) انعطاف‌پذیری در دو بعد حجم و مشخصه‌های محصول ارزیابی می‌شود. انعطاف‌پذیری در حجم تولید، توانایی سازمان در افزایش یا کاهش حجم تولید بنابر خواسته مشتری، بدون زمان بری بالا و شوک هزینه‌ای است؛ همچنین توان سازمان برای اعمال تغییرات مورد نظر مشتری در طرح محصول یا فرایند تولید آن را می‌توان انعطاف‌پذیری سازمان در بعد مشخصه‌های محصول دانست؛ (۳) تحویل به موقع، توان سازمان در تحویل محصول در زمان سفارش داده شده و سرعت تحویل به موقع آن در شرایط اضطرار مشتری یا شرایطی که مشتری از سیستم تولید به هنگام بهره می‌گیرد، تعریف می‌شود (صارمی و اژدری، ۱۳۸۸: ۱۸۵).

1. Pintzos
2. Efthymiou

پیشینه تجربی تحقیق

مفهوم فرهنگ و مولفه‌های تاثیرگذار بر آن و نیز تاثیر آن بر عملکرد بازاریابی و تولیدی در برخی از مطالعات در حوزه جامعه‌شناسی، مدیریت و اقتصاد مورد توجه بوده و بررسی این تحقیقات نشان می‌دهد که در این مطالعات ارتباط مفاهیم ذکر شده در کنار یکدیگر مورد بررسی قرار نگرفته است. مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است؛

کریمی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی تاثیر عوامل محیطی و فرهنگی بر قصد کارآفرینانه‌ی دانشجویان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که حمایت از طرف خانواده و آشنایان و حمایت دانشگاهی بر قصد کارآفرینی دانشجویان تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین نتایج به دست آمده نشان داد که فردگرایی، جمع‌گرایی، حمایت و موانع محیطی درک شده اثر مستقیم معناداری بر قصد کارآفرینی دانشجویان ندارند. وکیلی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی نقش عوامل محیطی در توسعه کارآفرینی در بخش عمومی را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آنان نشان داد که محدودیت‌های قانونی، مداخلات سیاسی، افق زمانی کوتاه‌مدت، فاصله قدرت، پرهیز از بی‌اطمینانی، تقدیرگرایی و فردگرایی مانع توسعه کارآفرینی هستند. در نهایت، کارآفرینی عمومی با عملکرد بخش عمومی رابطه مثبت دارد و به بهبود آن منجر می‌شود. خیری و پورعلی (۱۳۹۴) به بررسی تاثیر ارزش‌های فرهنگی بر گردش سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار پرداختند. در این تحقیق برای محاسبه رفتار سرمایه‌گذاران از مدل فرهنگی هافستد^۱ استفاده شد. در بررسی وضعیت فرهنگی سرمایه‌گذاران نهادی مشخص گردید که فردگرایی، اجتناب از عدم اطمینان و فاصله قدرت بر میزان سرمایه‌گذاری و وجود تناوب در سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران نهادی تاثیر دارند. قمبرعلی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی فرهنگ کارآفرینی و رابطه آن با شکست کارآفرینان کشاورزی در شهرستان کرمانشاه را مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که فرهنگ جمع‌گرایی و دوری از عدم قطعیت، در جامعه روستایی غالب است. همچنین نتایج نشان داد کارآفرینان کشاورزی با موانع فرهنگی همچون نبود فرهنگ خلاقیت، نپذیرفتن شکست، نگرش منفی به ریسک، بی‌اعتقادی به توانمندی‌های زنان، وجود فرهنگ مردسالاری در جامعه و سازمان‌ها و مخالفت والدین با فعالیت‌های کارآفرینی دختران روبه‌رو هستند.

1. Hofstede

نائور^۱ و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله‌ای تحت عنوان جهانی سازی عملیات در کشورهای شرقی و غربی؛ گشودن رابطه بین فرهنگ ملی و سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد تولید، به بررسی تأثیر هشت بعد فرهنگ ملی و سازمانی بر روی عملکرد تولید پرداختند. آنها دریافتند فرهنگ در کشورهای غربی و شرقی در سه بعد (فاصله قدرت، آینده‌گرایی و عملکردگرایی) متفاوت هستند. تجزیه و تحلیل مدل خطی سلسله مراتبی نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی بیش از فرهنگ ملی بر عملکرد تولید تأثیر می‌گذارد. دیاز استبان و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود تأثیر مذهب و فرهنگ را بر ریسک‌پذیری کسب و کارها مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که شرکت‌ها در کشورهایی که دارای امتیاز فاصله از قدرت، مردگرایی، فردگرایی و جهت‌گیری بلند مدت بالاتری هستند، تمایل به افزایش ریسک‌پذیری دارند در حالی که سطح بالای جلوگیری از عدم اطمینان رفتار ریسک‌پذیری شرکت‌ها را تعدیل می‌کند. گاگانیس^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی رابطه فرهنگ، محیط کسب و کار و سودآوری شرکت‌های کوچک و بزرگ را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که فردگرایی، مردگرایی و جهت‌گیری بلندمدت تأثیر مثبتی بر سودآوری دارند، در حالی که فاصله قدرت و جلوگیری از عدم اطمینان اثر معکوس دارند. همچنین آنان نشان دادند که میزان تأثیر فرهنگ بر سودآوری به ثبات سیاسی و کیفیت نهادی بستگی دارد. شی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی نقش تعدیلگر ارزش‌های فرهنگی را در رابطه میان عملکرد اجتماعی و عملکرد شرکت مورد ارزیابی قرار دادند. آنان در تحقیق خود با استفاده از دو بعد فرهنگ ملی، نشان دادند که تأثیر عملکرد اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد مالی شرکت‌های بزرگ به فرهنگ بستگی دارد.

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان گفت که مولفه‌های فرهنگی کسب و کار بر عملکرد بازاریابی و تولیدی شرکت‌های تولیدی تأثیر معنی‌داری دارد. مبتنی بر این دیدگاه، مطابق با مبانی نظری موجود فرضیه‌های تحقیق تدوین شده و در قالب ۶ فرضیه ارائه شدند؛

۱. مولفه‌های فرهنگی کسب و کار تأثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد.
۲. مولفه فاصله از قدرت پایین تأثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد.
۳. فردگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد.

۴. اجتناب از عدم اطمینان پایین تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی- تجاری واحدهای صنعتی دارد.

۵. جهت‌گیری بلندمدت تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی- تجاری واحدهای صنعتی دارد.

۶. مردگرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی- تجاری واحدهای صنعتی دارد.

روش پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پیمایشی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف طراحی شده‌اند. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه‌ی کارآفرینان فعال در بخش صنعتی استان اردبیل بوده‌اند. با استفاده از فرمول کوکران و با استناد به اطلاعات ارائه شده توسط سازمان صنعت، معدن و تجارت استان اردبیل که برای تعداد کارآفرینان فعال در حوزه واحدهای صنعتی استان اردبیل تعداد ۳۵۴ نفر اعلام شده است، مجموع حداقل حجم نمونه برای تکمیل پرسشنامه‌های این پژوهش ۱۸۴ نفر از کارآفرینان در نظر گرفته شده و به روش تصادفی انتخاب گردید و پرسشنامه در میان آنان توزیع گردید. همچنین جهت سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های مولفه‌های محیط فرهنگی کسب و کار و عملکرد تولیدی و تجاری استفاده گردید. شاخص‌های پرسشنامه‌های تحقیق از مطالعات مرتبط و پیشینه‌ی تحقیق اخذ شده؛ سپس بر اساس شرایط تحقیق بومی‌سازی گردید. پرسشنامه‌های تحقیق و همچنین شاخص‌های استفاده‌شده برای سنجش این متغیرهای به همراه تعداد و منابع آن در جدول (۱) نمایش داده شده است.

جدول شماره ۱: شاخص‌های مورد استفاده در پژوهش

تعداد گویه‌ها	منابع	متغیرهای پژوهش
۰/۸۱۹	Yoo et al., (2011), Sanders et al., (2019), Hofstede (2001), Gaganis et al., (2019), Giwa & Babakatun (2019), Anggadwita et al., (2017), Masovic, A. (2018)	مولفه‌های فرهنگی کسب و کار
۰/۸۵۱	Shi & Veenstra (2020), ButarButar & Lisdayanti (2020)	عملکرد تولیدی-تجاری
۰/۷۸۱	مجموع	

همچنین جهت سنجش روایی و پایایی مدل تحقیق و پاسخ به فرضیات از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. به منظور محاسبه

روایی همگرا، از معیار AVE و ضریب پایایی ترکیبی از معیار CR استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به‌طور متوسط توضیح دهد. با توجه به این که در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل‌پذیرش می‌باشند.

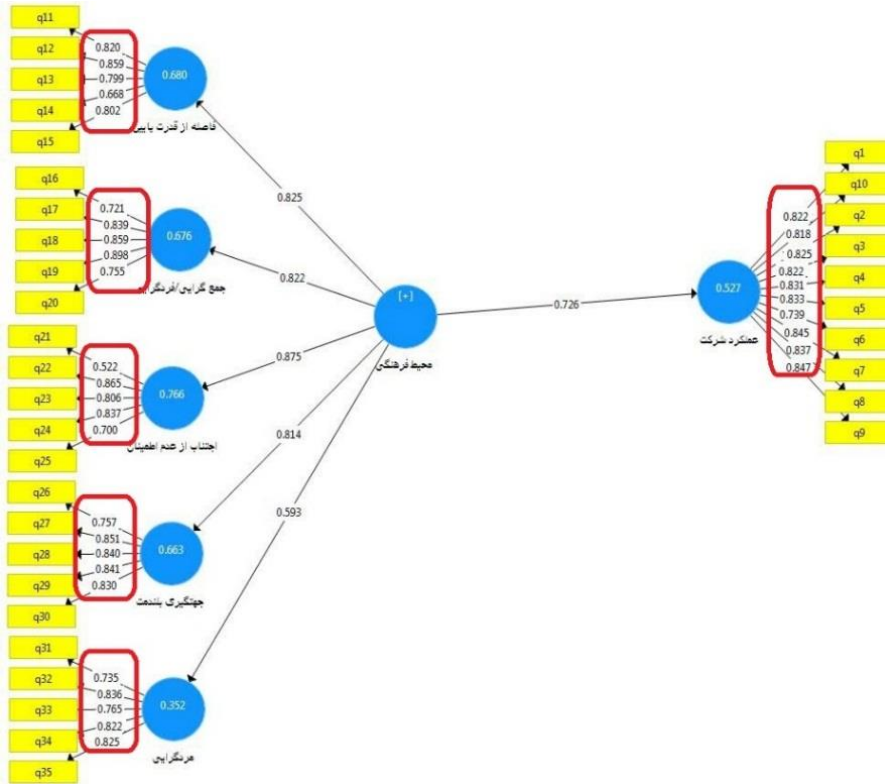
یافته‌های تحقیق

در بخش ارائه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری تحقیق ارائه شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر جنسیت ۱۷۹ نفر از شرکت‌کنندگان مرد و ۵ نفر آنان زن و همچنین اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۱۶۷ نفر، متأهل بوده‌اند. بیشترین افراد در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال به تعداد ۸۹ نفر قرار داشته‌اند. و نیز اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۹۳ نفر، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده‌اند. در این میان از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ی انجام شده ۱۰۲ نفر سابقه فعالیت در بخش صنعت استان اردبیل داشته‌اند. همچنین در ادامه نتایج تحقیق، یافته‌های استنباطی حاصل از تحلیل داده‌ها به دست آمده ارائه شده است. برای آزمون مدل این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. این نرم‌افزار، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، ترمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن حجم نمونه سازگار است. در این پژوهش، برازش مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS در دو بخش انجام شده است: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری (۲) برازش مدل کلی.

برازش مدل اندازه‌گیری؛ مدل اندازه‌گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که در بر گیرنده یک متغیر به همراه سوالات مربوط به آن است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

پایایی و روایی همگرا؛ پایایی شاخص، توسط سه معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد: (۱) ضرایب بار عاملی (۲) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)

ضرایب بارعاملی؛ بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار $0/4$ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. بنابراین، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی $0/4$ می‌باشد؛ چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سوالاتی کمتر از $0/4$ شد، آن سوال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تاثیر آن قرار نگیرد. مطابق شکل (۱)، تمامی بارعاملی سوالات بیشتر از $0/4$ است از این رو حذف هیچ‌کدام لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسبی دارد.



شکل شماره ۱: مقادیر بار عاملی سوالات مربوط به متغیرهای پژوهش

جدول شماره ۲: نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
اجتناب از عدم اطمینان	۰/۵۷۲	۰/۸۶۷	۰/۸۰۴
فردگرایی	۰/۶۶۷	۰/۹۰۹	۰/۸۷۳
جهت‌گیری بلندمدت	۰/۶۸۰	۰/۹۱۴	۰/۸۸۲
عملکرد شرکت	۰/۶۵۲	۰/۸۴۷	۰/۸۱۹
فاصله از قدرت پایین	۰/۶۲۸	۰/۸۹۳	۰/۸۵۱
محیط فرهنگی	۰/۵۶۷	۰/۹۳۲	۰/۹۲۲
مردگرایی	۰/۷۰۹	۰/۹۳۴	۰/۷۸۱

با توجه به جدول فوق: مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است بنابراین پایایی مرکب تایید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است بنابراین پایایی پرسشنامه تایید می‌شود.

روایی واگرا؛ برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همانگونه که در جدول شماره (۲)، برگرفته از روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱)، مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آنها، بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول شماره ۳: نتایج روایی واگرا

اجتناب از عدم اطمینان پایین	فردگرایی	جهت‌گیری بلندمدت	عملکرد شرکت	فاصله از قدرت پایین فرهنگی محیط	مردگرایی
۰/۷۵۶					
۰/۵۵۶	۰/۸۱۶				
۰/۲۸۷	۰/۴۷۶	۰/۸۲۴			
۰/۵۱۰	۰/۶۸۴	۰/۳۴۲	۰/۸۰۷		
۰/۶۰۹	۰/۵۸۹	۰/۸۰۱	۰/۷۸۱	۰/۷۹۲	
۰/۷۳۲	۰/۷۸۶	۰/۵۹۰	۰/۰۹۸	۰/۴۵۱	۰/۷۵۲
۰/۱۶۱	۰/۶۷۵	۰/۴۷۱	۰/۶۵۱	۰/۶۹۰	۰/۶۵۱
					۰/۸۴۲

برازش مدل ساختاری؛ مطابق با الگوریتم داده‌ها در PLS بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد. معیار R^2 ؛ هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸: ۱۳۴) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول شماره ۴: مقادیر ضریب تعیین

مقادیر R^2	متغیرهای پژوهش
۰/۷۶۶	اجتناب از عدم اطمینان پایین
۰/۶۷۶	فردگرایی
۰/۶۶۳	جهت‌گیری بلندمدت
۰/۵۲۷	عملکرد شرکت
۰/۶۸۰	فاصله از قدرت پایین
۰/۳۵۲	مردگرایی

شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون ارتباط پیش‌بین یا Q^2 : دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که توسط استون گیسر^۱ (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسeler و همکاران^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. مقادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها در جدول (۵) نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار

1. Auston Gieser
2. Henseler et al

منعکس شده دارای قدرت پیش بینی قوی می‌باشند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

جدول شماره ۵: مقادیر Q^2

مقادیر Q^2	متغیرهای پژوهش
۰/۴۰۲	اجتناب از عدم اطمینان پایین
۰/۴۰۷	فردگرایی
۰/۴۱۹	جهت‌گیری بلندمدت
۰/۲۲۴	عملکرد شرکت
۰/۳۹۵	فاصله از قدرت پایین
۰/۱۱۰	مردگرایی

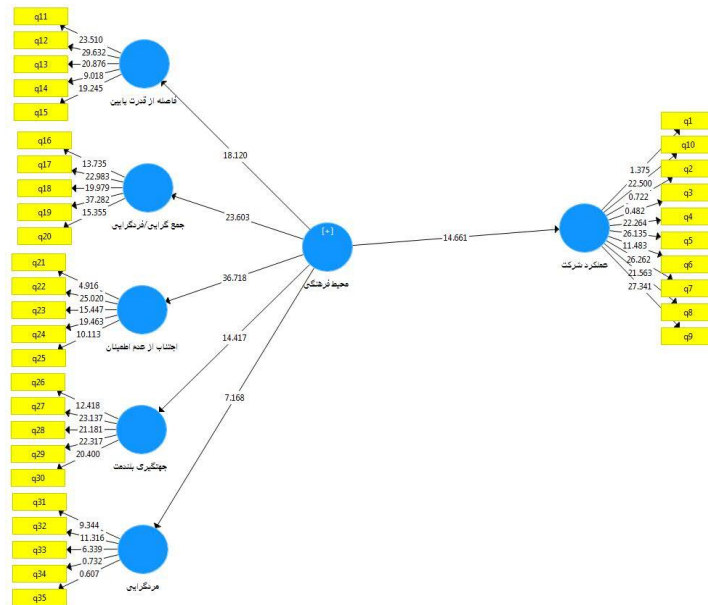
برازش مدل کلی؛ برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/610 \times 0/369} = 0/474$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. وتلز و همکاران، سه مقدار ۰/۲۵/۰۱ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی نموده‌اند. با توجه به مقدار محاسبه شده برابر با ۰/۴۷۴ است و نشان دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

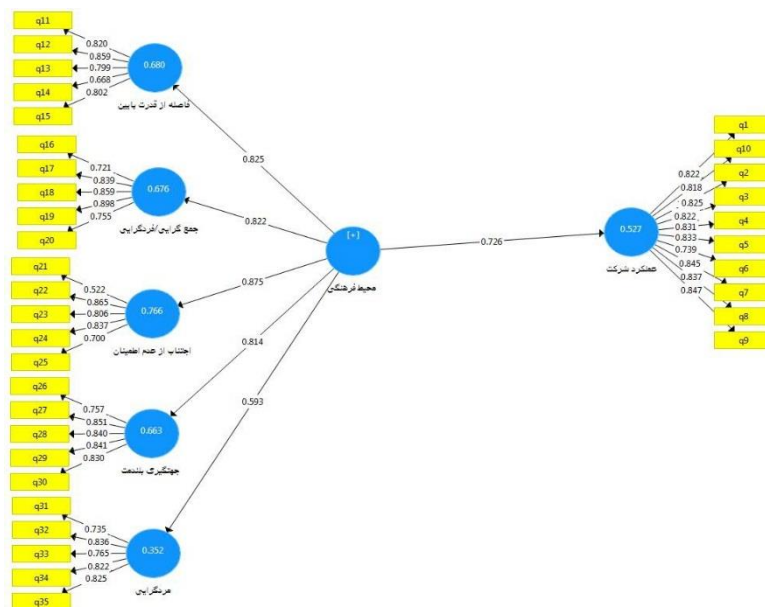
آزمون فرضیه‌های پژوهش؛ پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد. مدل اجرا شده در محیط نرم افزار PLS برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.



شکل شماره ۲: مدل ساختاری بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری

فرضیه اول: مولفه‌های فرهنگی کسب و کار تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد.

با توجه به شکل (۲) مقدار آماره t بدست آمده $۱۴/۶۶۱$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگتر از $۱/۹۶$ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود مولفه‌های فرهنگی کسب و کار تاثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد. همچنین با توجه به شکل ۳، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=۰/۷۲۶)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مولفه‌های فرهنگی کسب و کار تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد.



شکل (۳): مدل ساختاری فرضیه پژوهش در حالت ضریب استاندارد

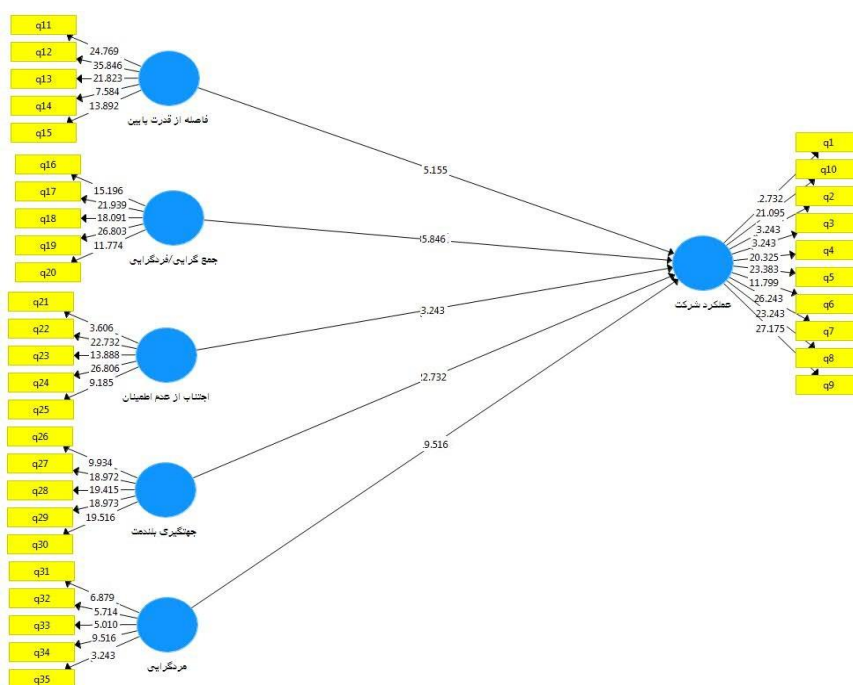
بررسی فرضیه‌های مربوط به مولفه‌های فرهنگی کسب و کار؛ به منظور بررسی تاثیر مولفه‌های فرهنگی کسب و کار بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی مدل به صورت شکل‌های (۳) و (۴) در محیط نرم افزار اسمارت پی ال اس اجرا شد.

فرضیه دوم: مولفه فاصله از قدرت پایین تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد.

با توجه به شکل (۴) مقدار آماره t بدست آمده $5/155$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگتر از $1,96$ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود، مولفه فاصله از قدرت پایین تاثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد. همچنین با توجه به شکل ۴، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0/23)$ است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مولفه فاصله از قدرت پایین تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد.

فرضیه سوم: فردگرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد.

با توجه به شکل (۴) مقدار آماره t بدست آمده $۵/۸۴۶$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگتر از $۱,۹۶$ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط جمع‌گرایی/فردگرایی تاثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=۰/۱۰۱)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود فردگرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد.



شکل شماره ۴: مدل ساختاری بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری

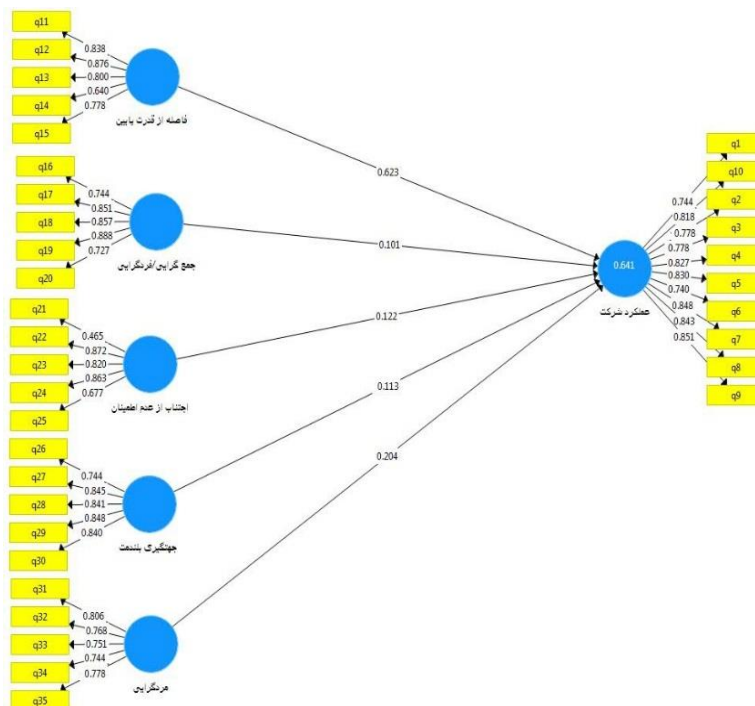
فرضیه چهارم: اجتناب از عدم اطمینان پایین تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد.

با توجه به شکل (۴) مقدار آماره t بدست آمده $۳/۲۴۳$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگتر از $۱/۹۶$ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود اجتناب از عدم اطمینان پایین تاثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=۰/۱۲۲)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر

بدست آمده مثبت است، این تاثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود اجتناب از عدم اطمینان پایین تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی- تجاری واحدهای صنعتی دارد.

فرضیه پنجم: جهت‌گیری بلندمدت تاثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی- تجاری واحدهای صنعتی دارد.

با توجه به شکل (۴) مقدار آماره t بدست آمده $2/733$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگتر از $1/96$ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود جهت‌گیری بلندمدت تاثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی- تجاری واحدهای صنعتی دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=0/113)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تاثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود جهت‌گیری بلندمدت تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی- تجاری واحدهای صنعتی دارد.



شکل شماره ۵: مدل ساختاری فرضیه‌های مربوط به مولفه‌ها پژوهش در حالت ضریب استاندارد

فرضیه ششم: مردگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد.

با توجه به شکل (۴) مقدار آماره t بدست آمده $۹/۵۱۶$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگتر از $۱/۹۶$ می‌باشد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان چنین استنباط نمود مردگرایی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر بدست آمده برابر با $(\beta=۰/۲۰۴)$ ، است، از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود مردگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که اشاره گردید هدف تحقیق حاضر تحلیل جامعه‌شناختی اثر مولفه‌های فرهنگی کسب و کار بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی (استان اردبیل) بوده است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول تحقیق نشان داد که محیط فرهنگی کسب و کار بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی استان اردبیل تأثیر مثبتی داشته است. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات نوار و همکاران (۲۰۱۰)، شی و همکاران (۲۰۲۰) و گاگانیس و همکاران (۲۰۱۹) همراستا می‌باشد. بر این اساس مولفه‌های فرهنگی می‌تواند ضمن تسهیل فرایندهای کسب و کارها به عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی منجر گردد. مبتنی بر این دیدگاه فرهنگ و مولفه‌های تشکیل دهنده آن باید در کانون سیاست‌گذاری‌های توسعه کسب و کارهای استان اردبیل قرار گیرد. همچنین یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه دوم تحقیق نشان داد که فاصله از قدرت تأثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی داشته است. بر این اساس با کاهش فاصله از قدرت عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی بهبود می‌یابد. مبتنی بر این دیدگاه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه صنعتی مناطق به‌ویژه در استان اردبیل باید برای کاهش فاصله قدرت در درون سازمان‌های تولیدی برنامه‌ریز کنند. افزایش مشارکت کارکنان و متخصصین در این سازمان‌ها می‌تواند ضمن افزایش حس تعلق در آنان به کاهش فاصله از قدرت در این سازمان‌ها کمک نماید. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه سوم نیز نشان داد که فردگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی داشته است. بر این اساس با گرمی‌داشتن و نگرش اجتماعی مثبت به ارزش‌آفرینی فردی و دیدگاه‌های فردگرایانه در میان مدیران شرکت‌های تولیدی، عملکرد تولیدی-تجاری نیز افزایش می‌یابد. بنابراین توجه به شخصیت‌های فردگرایانه می‌تواند به ایجاد عواملی چون میل به پیشرفت در میان مدیران واحدهای تولیدی منجر گردد.

همچنین یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که اجتناب از عدم اطمینان پایین تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی داشته است. مبتنی بر این دیدگاه با کاهش عدم اطمینان میزان ریسک‌پذیری کارآفرینان نیز افزایش می‌یابد و فرصت‌های کسب و کار جدید بیشتری به دست می‌آید. در نهایت یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه پنجم تحقیق نشان داد که جهت‌گیری بلندمدت تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی داشته است. بر این اساس با افزایش توجه مدیران و کارکنان واحدهای صنعتی به آینده و افزایش آینده‌نگری در آنان عملکرد تولیدی و تجاری آنان نیز افزایش می‌یابد. مبتنی بر این دیدگاه در فضای رقابتی تولید که عوامل پیش‌بینی نشده‌ای بر فرایندهای تولید تاثیرگذار است آینده‌نگری صاحبان کسب و کارها می‌تواند از تبعات منفی این عوامل بر عملکردهای تولیدی-تجاری کاسته و فرصت‌های مناسبی را پیش‌روی آنان قرار دهد. در فرضیه ششم و آخر تحقیق (مردگرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارد) مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید گردید. یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که مردگرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی داشته است. باتوجه به اینکه در جوامع مردگرا بر ارزش‌هایی مانند مثبت اندیشی، به دست آوردن پول و عدم توجه به دیگران تأکید می‌شود، در میان کارآفرینان تحقیق چنین ارزش‌هایی بر افزایش عملکرد تولیدی-تجاری آنان منجر شده است.

منابع

- بزمی، وحیدار، انصاری، محمد اسماعیل، حقیقتیان، منصور، (۱۳۹۵). ارزیابی جامعه‌شناختی عدالت سازمانی و رابطه آن با فرهنگ سازمانی در سازمان‌های آموزشی (نمونه مورد مطالعه: کارکنان اداره‌های آموزش و پرورش مشهد)، *علوم اجتماعی*، ۱۲(۱)، ۴۵-۶۸.
- جعفری، محمدباقر، امیرنژاد، قنبر، (۱۳۹۶). بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی (براساس مدل هافستد) بر خلاقیت، *خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت*، ۸(۲۶)، ۷۹-۸۹.
- جمی، مجتبی، اعتباریان، اکبر، (۱۳۹۵). مدیریت به اقتضای فرهنگ در سازمان‌های ایرانی بر اساس شاخص‌های فرهنگی هافستد (مورد مطالعه: ادارات مرکزی مخابرات استان‌های اصلی ایران)، *مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۴(۴)، ۱۰۹۱-۱۱۱۰.
- خیری، محمد، الهام پورعلی، (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر گردش سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، *سیاست‌های مالی و اقتصادی*، ۳(۹)، ۱۹۴-۱۵۹.
- زنگانه، مهدی، مهرانی، هرمز، (۱۳۹۶). *بازاریابی سبز*، چاپ دوم، گرگان: انتشارات نوروزی. ۱-۲۷۸.
- صارمی محمود، اژدری بهنام، (۱۳۸۸). اثر توانمندی‌های چابکی بر عملکرد تولیدی در شرکت‌های سازنده قطعات و مجموعه‌های خودرو با رویکرد شبکه‌های بیز، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۳(۲): ۱۵۹-۱۸۱.
- صفری دشتکی، محمد، سلاجقه، سنجر، (۱۳۹۷). بررسی رابطه ابعاد فرهنگی هافستد با شکل‌گیری شبکه‌های خط‌مشی در نظام آموزش عمومی کارآفرینی ایران، *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۹(۳۶)، ۱-۲۶.
- صفری، علی، قره باشلونی، راضیه، (۱۳۹۳). بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال)، *مدیریت بازرگانی*، ۶(۴)، ۸۰۹-۸۲۶.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. (۱۳۹۹). جایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان‌های کشور ۹۸-۱۳۹۴، *مرکز اسناد، مدارک و انتشارات*.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان اردبیل. (۱۳۹۷). طرح آمایش سرزمین، *تحلیل اقتصاد کلان و جایگاه آن در سطح ملی*، اردبیل.
- عارفی، محبوبه، رشید حاجی خواجه لو، صالح، (۱۳۸۹). وضعیت ابعاد محیط فرهنگی در دانشکده‌های علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید بهشتی و دانشگاه تهران بر اساس ابعاد چهارگانه مدل هافستد، *پژوهش در نظام‌های آموزشی*، ۴(۱۱)، ۵۹-۸۱.

علیان، مژده، رضایی دولت آبادی، حسین، (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر کارآفرینی گرایی بر بازارگرایی در جهت بهبود عملکرد شرکت‌های تولیدی قطعات خودرو، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۸)، ۶۱-۸۱.

فندرسکی، فاتزه، زنگانه، مهدی، دیده‌خانی، حسین، مهرانی، هرمز، (۱۳۹۸). واکاوی عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی شهر گرگان از منظر مدیریت بازاریابی و کارآفرینی، *مدیریت بازاریابی*، ۱۴(۴۴)، ۱-۲۴.

قمبرعلی، رضوان، آگهی، حسین، علی‌بیگی، امیرحسین، زرافشانی، کیومرث، (۱۳۹۵). ارزیابی فرهنگ کارآفرینی و عوامل مؤثر بر شکست کارآفرینان کشاورزی در شهرستان کرمانشاه، *پژوهش‌های روستایی*، ۷(۲)، ۳۶۲-۳۷۳.

کریمی، سعید، بیمنز، هارم، چیدری، محمد، مولدر، مارتین، (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل محیطی و فرهنگی بر قصد کارآفرینانه‌ی دانشجویان کشاورزی، *توسعه کارآفرینی*، ۵(۳)، ۱۰۵-۱۲۴.

محمدآبادی، معصومه، نیاز آذری، کیومرث، جباری، نگین، (۱۳۹۷). طراحی و اعتباریابی پرسشنامه عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان، *رهبری و مدیریت آموزشی*، ۱۲(۴)، ۱۹۳-۲۱۴. مظفری، محمدمهدی، اجلی، مهدی، گرمه‌ای، راحیل، (۱۳۹۷). ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌تر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۷(۲۷)، ۵۹-۱۰۲.

ناظم، فتاح، علامه، حسینعلی، (۱۳۹۶). بررسی رابطه رهبری معنوی و فرهنگ سازمانی با توانمندسازی کارکنان آموزش و پرورش شهر تهران، *تحقیقات مدیریت آموزشی*، ۹(۳۴)، ۲۹-۴۶. نقدی، اعتبار، بابایی سیاهکلودی، سیروس، علیپور، وحیده، مطالائی، فرهاد، (۱۳۹۶). بررسی و تبیین رابطه بین فرهنگ سازمانی بر اساس مدل هافستد و ابعاد کارآفرینی سازمانی، *مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۳۹۵-۴۱۴.

وفاخواه، شادی، یار احمدی، مرتضی، تمجید یامچلو، علی رضا، (۱۳۹۷). بررسی تأثیر گونه‌های فرهنگ سازمانی بر فرایندهای مدیریت منابع انسانی پروژه، *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۱۰(۲)، ۴۹-۷۲.

وکیلی، یوسف، الوانی، سید مهدی، محمدی الیاسی، قنبر، (۱۳۹۳). تبیین نقش عوامل محیطی در توسعه کارآفرینی در بخش عمومی، *توسعه کارآفرینی*، ۷(۲)، ۱۹۱-۲۱۰.

Adnan, Z., Abdullah, H. S., & Ahmad, J. (2016). Assessing Effect of Competition Intensity on HRM Practices and Organizational Performance Link: The Experience of Malaysian R&D Companies. *Procedia Economics and Finance*, 35(2), pp 462-467.

Aggarwal, R., Faccio, M., Guedhami, O., & Kwok, C. C. (2016). Culture and finance: An introduction. *Journal of Corporate Finance*, 100(41), 466-474.

- Anggadwita, G., Luturlean, B. S., Ramadani, V., & Ratten, V. (2017). Socio-cultural environments and emerging economy. *Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Armstrong, G., 2009. *Marketing: an introduction*. Pearson Education.1-568.
- Armstrong, M. (2006). *Performance management: Key strategies and guidelines*. (3rd ed).
- Arnett, D.B. and Wittmann, C.M., 2014. Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing. *Business Research*, 67(3), pp.324-331.
- Aswathappa, K. (2010). *International Business 4E*.1-772.
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Li, H. L. (2010). Institutional theory and entrepreneurship: where are we now and where do we need to move in the future? *Entrepreneurship theory and practice*, 34(3), 421-440.
- Butarbutar, D. J. A., & Lisdayanti, A. (2020). The impact of internal business environment on marketing strategies effecting marketing performance, *Indonesia. International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9(4), 385-391.
- Capela, J. J. (2015). Import/export kit for dummies. *John Wiley & Sons*. 1-365.
- Choi, T. Y., & Hartley, J. L. (1996). An exploration of supplier selection practices across the supply chain. *Journal of operations management*, 14(4), 333-343.
- Copur, Z. (Ed.). (2015). Handbook of Research on Behavioral Finance and Investment Strategies: Decision Making in the Financial Industry: *Decision Making in the Financial Industry*. IGI Global.1-525.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of retailing*, 78(1), 61-69.
- Díez-Esteban, J. M., Farinha, J. B., & García-Gómez, C. D. (2019). Are religion and culture relevant for corporate risk-taking? *Business Research Quarterly*, 22(1), 36-55.
- Dimitratos, P., Voudouris, I., Plakoyiannaki, E., & Nakos, G. (2012). International entrepreneurial culture—toward a comprehensive opportunity-based operationalization of international entrepreneurship. *International Business Review*, 21(4), 708-721.
- Efthymiou, K., Pagoropoulos, A., Papakostas, N., Mourtzis, D., & Chryssolouris, G. (2014). Manufacturing systems complexity: An assessment of manufacturing performance indicators unpredictability. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 7(4), 324-334.

- Gaganis, C., Pasiouras, F., & Voulgari, F. (2019). Culture, business environment and SMEs' profitability: Evidence from European Countries. *Economic Modelling*, 78, 275-292.
- Giavazzi, F., Petkov, I., & Schiantarelli, F. (2019). Culture: Persistence and evolution. *Journal of Economic Growth*, 24(2), 117-154.
- Gillespie, K., & Hennessey, H. D. (2010). *Global marketing. Cengage Learning*. 1-608.
- Giwa, A. H., & Babakatun, A. M. (2019). Effect of Socio-cultural Factors on Women Entrepreneurship Development in Kaduna. *Human Resource Management*, 7(3), 57-65.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2006). Does culture affect economic outcomes? *Journal of Economic perspectives*, 20(2), 23-48.
- Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innovation and marketing performance of womenpreneur in fashion industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 299-306.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, *institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Hofstede, G. (2016). Culture's Consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. *Collegiate Aviation Review*, 34(2), 108.
- Hofstede, G., 1980. Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), pp.15-41.
- Karolyi, G. A. (2016). The gravity of culture for finance. *Corporate Finance*, 41, 610-625 .
- Kotler, Philip and Keller, Kavin Lane. (2012). *Marketing Management. Essex: Pearson Education Limited*. 1-816.
- Lee, C. (2019). Manufacturing performance and services inputs: Evidence from Malaysia. *ISEAS – Yusof Ishak Institute*. 1-25.
- Li, K., Griffin, D., Yue, H., & Zhao, L. K. (2013). How does culture influence corporate risk-taking? *Journal of Corporate Finance*, 23, 1–22.
- Masovic, A. (2018). Socio-cultural factors and their impact on the performance of multinational companies. *Ecoforum Journal*, 7(1).
- Metters, R. and Verma, R., 2008. History of offshoring knowledge services. *Journal of Operations Management*, 26(2), 141-147.
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52-74.

- Najib, M., Septiani, S., & Nurlaela, S. (2020). The role of innovation, entrepreneurial self-efficacy and local uniqueness on marketing performance in small and medium-sized restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 499-519.
- Naor, M., Linderman, K., & Schroeder, R. (2010). The globalization of operations in Eastern and Western countries: relationship between national and organizational culture and its impact on manufacturing performance. *Operations management*, 28(3), 194-205.
- Naveh, E., & Erez, M. (2004). Innovation and attention to detail in the quality improvement paradigm. *Management Science*, 50(11), 1576-1586.
- Noar, M., and Linderman, K., and Schroeder, R. (2010). the globalization of operations in Eastern and Western countries: Unpacking the relationship between national and organizational culture and its impact on manufacturing performance. *Journal of operations management*, 28 (3), 194-205.
- Pintzos, G., Matsas, M., & Chryssolouris, G. (2012). Defining manufacturing performance indicators using semantic ontology representation. *Procedia CIRP*, 3, 8-13.
- Russell, R. D. (2004). The impact of national culture on the emergence of entrepreneurship. In USASBE Annual National Conference Entrepreneurship: *The Engine of Global Economic Development*, San-Francisco (21-24) .
- Sanders, K., Yang, H., & Li, X. (2019). Quality enhancement or cost reduction? The influence of high-performance work systems and power distance orientation on employee human resource attributions. *Human Resource Management*, 1-28.
- Saribay, B. and Kayali, C.A., 2016. A research on the determination of relationship between employee silence and cultural values in public organisations in Izmir. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(3), 531-540.
- Selvam, M., Gayathri, J., Vasanth, V., Lingaraja, K. & Marxiaoli, S. (2016). Determinants of Firm Performance: A Subjective Model, *International Journal of Social Science Studies*, 4(7), 90-100 .
- Shao, L., Kwok, C. C. Y., & Zhang, R. (2013). National culture and corporate investment. *Journal of International Business Studies*, 44(7), 745-763.
- Shi, W., & Veenstra, K. (2020). The Moderating Effect of Cultural Values on the Relationship between Corporate Social Performance and Firm Performance. *Journal of Business Ethics*, 1-19 .
- Soliman, H. S. (2011). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. *Business and Social Science*, 2(10), 474-488.
- Tang, G., Chen, Y., van Knippenberg, D., & Yu, B. (2020). Antecedents and consequences of empowering leadership: Leader power distance, leader

perception of team capability, and team innovation. *Journal of Organizational Behavior*, 41(6), 551-566.

Turró, A., Urbano, D., & Peris-Ortiz, M. (2014). Culture and innovation: The moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 360-369.

Wang, E. T., Hu, H. F., & Hu, P. J. H. (2013). Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing. *Information & Management*, 50(6), pp 336-343.

Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 193-210.

Zhao, Fang. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & research*, 11(1), 25-41.