

۱۴۰۵
۹۵/۲۶

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کار آفرینی بین‌المللی

تألیف

مهران رضوانی

عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

سید مهدی موسوی نژاد

www.ketab.ir



شماره مسلسل ۸۷۴۲

شماره انتشار ۳۵۶۴

انتشارات دانشگاه تهران

- سرشناسه : رضوانی، مهرا، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور : کارآفرینی بین‌المللی / تألیف مهرا رضوانی، سید مهدی موسوی‌نژاد.
مشخصات نشر : تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری : ک، ۲۶۸ ص: مصور، جدول، نمودار.
فروست : انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۳۵۶۴.
شابک : 978-964-03-6699-8
وضعیت فهرست‌نویسی : فیا.
یاددا : کتابنامه: ص. ۲۵۷-۲۶۸.
موضوع : کارآفرینی.
موضوع : بازرگانی بین‌المللی
موضوع : بازرگانی الکترونیکی
شناسه زوده : موسوی‌نژاد، سید مهدی، ۱۳۶۲ -
شناسه افزوده : دانشگاه تهران.
رده‌بندی کنفر : ۱۳۹۸ ک ۲ / ۶۱۵ HB
رده‌بندی دیویی : ۳۳۱.۰۴
شماره کتابشناسی ملی : ۳۶۳۸۱۸۲

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، بازنویسی در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود.

ISBN:978-964-03-6699-8



9 789640 366998

عنوان: کارآفرینی بین‌المللی
تألیف: دکتر مهرا رضوانی - سیدمهدی موسوی‌نژاد
نوبت چاپ: دوم
تاریخ انتشار: ۱۳۹۵
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مؤلفان است»

«کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است»

بها: ۱۸۰۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرش مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

پست الکترونیک: press@ut.ac.ir - تارنما: <http://press.ut.ac.ir>

بخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

فهرست مطالب

فصل اول.....	۱
جهانی شدن و کارآفرینی بین المللی.....	۱
۱-۱. مقدمه.....	۱
۲-۱. گستره مفهومی کارآفرینی بین المللی.....	۲
۱-۲-۱. کارآفرینی.....	۲
۲-۲-۱. بین المللی شدن کسب و کارها.....	۳
۳-۱. مقدمه ای درباره کارآفرینی بین المللی.....	۴
۱-۳-۱. تعاریف کارآفرینی بین المللی.....	۶
۴-۱. رویکردهای نظری کارآفرینی بین المللی.....	۹
۵-۱. مدل های نظری کارآفرینی بین المللی.....	۱۱
۱-۵-۱. مدل کارآفرینی بین المللی زهار و جورج.....	۱۱
۲-۵-۱. مدل کارآفرینی بین المللی جونز و کوپ.....	۱۲
۳-۵-۱. مدل کارآفرینی بین المللی زوکلا و نابینو.....	۱۳
۶-۱. مروری اجمالی بر موضوعات کتاب.....	۱۴
۱-۶-۱. فصل دوم: نظریه ها و مدل های بین المللی شدن.....	۱۴
۲-۶-۱. فصل سوم: سیر تکامل مطالعات کارآفرینی بین المللی.....	۱۵
۳-۶-۱. فصل چهارم: بنگاه های نوظهور بین المللی.....	۱۶
۴-۶-۱. فصل پنجم: کارآفرینی بین المللی در بنگاه های کوچک و متوسط.....	۱۶
۵-۶-۱. فصل ششم: شبکه ها و بین المللی شدن بنگاه های کوچک و متوسط کارآفرینی.....	۱۷
۶-۶-۱. فصل هفتم: بین المللی شدن سریع و زود هنگام.....	۱۷
۷-۶-۱. فصل هشتم: تشخیص فرصت در کارآفرینی بین المللی.....	۱۸
۸-۶-۱. فصل نهم: کارآفرینی بین المللی الکترونیکی.....	۱۸
۹-۶-۱. فصل دهم: کارآفرینی بین المللی در کسب و کارهای خانوادگی.....	۱۹
۱۰-۶-۱. فصل یازدهم: کارآفرینی سازمانی بین المللی.....	۲۰
۱۱-۶-۱. فصل دوازدهم: کارآفرینی بین المللی در بازارهای نوظهور بین المللی.....	۲۱
فصل دوم.....	۲۳
نظریه ها و مدل های بین المللی شدن.....	۲۳

۲۳.....	۱-۲. مقدمه.....
۲۴.....	۲-۲. نظریه‌های کلاسیک.....
۲۴.....	۲-۲-۱. نظریه مزیت مطلق.....
۲۵.....	۲-۲-۲. نظریه مزیت نسبی.....
۲۶.....	۲-۲-۳. نظریه عوامل تولید هکچر - اوهلین.....
۲۷.....	۲-۳. نظریه‌های اولیه عدم کارایی بازار.....
۲۷.....	۲-۳-۱. نظریه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و منحنی عمر محصول.....
۲۹.....	۲-۴. نظریه‌ها - متاخر عدم کارایی بازار.....
۲۹.....	۲-۴-۱. نظریه بد بین‌المللی.....
۳۰.....	۲-۴-۲. نظریه درونی‌سازی.....
۳۳.....	۲-۴-۳. نظریه گزینش بر اساس مزایای بین‌المللی.....
۳۵.....	۲-۴-۴. نظریه مزیت منابع.....
۳۵.....	۲-۵. نظریه‌های بین‌المللی‌سازی.....
۳۶.....	۲-۵-۱. نظریه بین‌المللی شدن تدریجی.....
۳۹.....	۲-۵-۲. نظریه شبکه.....
۴۱.....	۲-۵-۳. نظریه کارآفرینی بین‌المللی.....
۴۲.....	۲-۶. جمع‌بندی.....
۴۷.....	فصل سوم
۴۷.....	سیر تکامل مطالعات کارآفرینی بین‌المللی.....
۴۷.....	۳-۱. مقدمه.....
۴۷.....	۳-۲. تحقیقات بین‌المللی شدن کارآفرینانه.....
۴۹.....	۳-۲-۱. انواع شرکت‌های نوظهور (پیدایش از سال ۱۹۸۹).....
۵۳.....	۳-۲-۲. بین‌المللی شدن.....
۵۸.....	۳-۲-۳. شبکه و سرمایه اجتماعی.....
۵۹.....	۳-۲-۴. موضوعات سازمانی.....
۶۴.....	۳-۲-۵. کارآفرینی.....
۶۶.....	۳-۳. جمع‌بندی.....

۶۹.....	فصل چهارم.....
۶۹.....	بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی.....
۶۹.....	۱-۴. مقدمه.....
۷۰.....	۲-۴. بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی.....
۷۲.....	۳-۴. تفاوت بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی و داخلی.....
۷۵.....	۴-۴. بنگاه نوظهور بین‌المللی موفق.....
۷۵.....	۴-۴-۱. قابلیت شناسایی فرصت‌های بین‌المللی.....
۷۶.....	۴-۴-۲. توانایی برقراری ارتباطات نهادی.....
۷۷.....	۴-۴-۳. برخورداری از مزیت و ظرفیت مشارکت میان فرهنگی.....
۷۸.....	۴-۴-۵. ایجاد بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی مانا.....
۸۱.....	۴-۴-۶. سنخ‌شناسی بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی از دید اویات و مک‌دوگال.....
۸۴.....	۴-۴-۷. دسته‌بندی بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی از نگاه دی‌گرگوریو و همکاران.....
۸۶.....	۴-۴-۸. ابعاد مختلف پدیده جهانی‌رادی.....
۸۸.....	۴-۸-۱. سرعت بین‌المللی شدن.....
۹۱.....	۴-۸-۲. گستره فعالیت‌های بین‌المللی شدن.....
۹۳.....	۴-۸-۳. مقیاس بین‌المللی شدن.....
۹۳.....	۴-۸-۴. چشم‌انداز فردی و سازمانی.....
۹۵.....	۴-۹. جمع‌بندی.....
۹۷.....	فصل پنجم.....
۹۷.....	کارآفرینی بین‌المللی در بنگاه‌های کوچک و متوسط.....
۹۷.....	۱-۵. مقدمه.....
۹۸.....	۲-۵. اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین.....
۹۹.....	۳-۵. عکس‌العمل بنگاه‌های کوچک و متوسط به جهانی‌سازی.....
۹۹.....	۴-۵. مدل‌های بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط.....
۱۰۰.....	۵-۴-۱. مدل یادگیری تجربی.....
۱۰۲.....	۵-۴-۲. مدل شبکه.....
۱۰۳.....	۵-۴-۳. مدل برنامه‌ریزی نظام‌مند.....
۱۰۴.....	۵-۴-۴. رویکرد تصادفی.....

۵-۴-۵. مدل ترکیبی	۱۰۴
۵-۴-۶. مدل جهانی‌زاد	۱۰۷
۵-۵. راهبردهای بین‌المللی شدن بنگاه‌های جهانی‌زاد کوچک	۱۱۳
۵-۵-۱. راهبرد بکارگیری شبکه شخصی	۱۱۴
۵-۵-۲. راهبرد همکاری مشارکتی با مشتریان و تأمین‌کنندگان بزرگ خارجی	۱۱۵
۵-۵-۳. راهبرد پیروی از مشتریان	۱۱۵
۵-۵-۴. راهبرد بکارگیری فناوری‌های پیشرفته	۱۱۶
۵-۵-۵. راهبرد ارزش‌های ورود چندگانه	۱۱۶
۵-۶. جمع‌بندی	۱۱۷
فصل ششم	۱۱۹
شبکه‌ها و بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرینانه	۱۱۹
۶-۱. مقدمه	۱۱۹
۶-۲. مفهوم شبکه	۱۲۰
۶-۳. اهمیت شبکه‌سازی در موفقیت بنگاه‌ها	۱۲۰
۶-۴. نظریه شبکه و کارآفرینی بین‌المللی	۱۲۱
۶-۵. نقش شبکه در بین‌المللی شدن بنگاه‌ها	۱۲۳
۶-۵-۱. آغازگران اولیه	۱۲۴
۶-۵-۲. شرکت بین‌المللی منفرد	۱۲۴
۶-۵-۳. آغازگران متأخر	۱۲۵
۶-۵-۴. بین‌المللی در کنار سایرین	۱۲۵
۶-۶. کارکردهای شبکه در بین‌المللی شدن	۱۲۶
۶-۷. قابلیت شبکه‌سازی در کارآفرینی بین‌المللی	۱۳۲
۶-۸. رفتار شبکه‌ای بنگاه‌های جهانی‌زاد کوچک و متوسط	۱۳۳
۶-۸-۱. قابلیت شبکه‌سازی بنیادی و ثانویه	۱۳۴
۶-۸-۲. شبکه‌های بین شرکت‌های بزرگ و کوچک	۱۳۵
۶-۹. شبکه‌سازی همیشه به موفقیت ختم نمی‌شود	۱۳۶
۶-۱۰. جمع‌بندی	۱۳۷

فصل هفتم.....	۱۳۹
بین‌المللی شدن سریع و زودهنگام.....	۱۳۹
۱-۷. مقدمه.....	۱۳۹
۲-۷. چالش‌های پیش روی بنگاه‌های نوظهور.....	۱۳۹
۱-۲-۷. جدید بودن و بی‌تجربگی.....	۱۴۰
۲-۲-۷. برچسب خارجی بودن.....	۱۴۰
۳-۲-۷. ریسک‌گریزی و اجتناب از عدم اطمینان.....	۱۴۱
۴-۲-۷. اندازه بنگاه‌ها و محدودیت منابع.....	۱۴۱
۵-۲-۷. منابع بازار و صنعت.....	۱۴۲
۳-۷. عوامل مؤثر بر سرعت بین‌المللی شدن بر اساس مطالعه اویات و مک‌دوگال.....	۱۴۲
۱-۳-۷. عوامل تعدیل‌گر.....	۱۴۳
۲-۳-۷. عوامل مداخله‌گر.....	۱۴۴
۴-۷. عوامل مؤثر در سرعت بین‌المللی شدن بر اساس مطالعه اُورس.....	۱۴۶
۱-۴-۷. عوامل کششی یا محرک‌های واکنش.....	۱۴۷
۲-۴-۷. عوامل رانشی یا محرک‌های فعال.....	۱۵۱
۳-۴-۷. عوامل واسطه‌گر مداخله‌گر.....	۱۵۳
۵-۷. جمع‌بندی.....	۱۵۴
فصل هشتم.....	۱۵۷
تشخیص فرصت در کارآفرینی بین‌المللی.....	۱۵۷
۱-۸. مقدمه.....	۱۵۷
۲-۸. کارآفرینی بین‌المللی به منابع کشف فرصت.....	۱۵۸
۳-۸. رویکردهای فکری اصلی در تشخیص فرصت.....	۱۵۹
۴-۸. مطالعات مربوط به کشف فرصت در عرصه بین‌المللی.....	۱۶۰
۵-۸. نقش کارآفرین در تشخیص فرصت‌های بین‌المللی.....	۱۶۲
۱-۵-۸. تحمل عدم اطمینان در تشخیص فرصت کارآفرینان.....	۱۶۳
۲-۵-۸. قابلیت‌های شناختی کارآفرینان در تشخیص فرصت‌های بین‌المللی.....	۱۶۴
۳-۵-۸. برخورداری از شایستگی‌های میان فرهنگی در تشخیص فرصت‌ها.....	۱۶۹
۴-۵-۸. کارکرد شبکه‌ها در تشخیص فرصت‌های بین‌المللی.....	۱۷۱

۱۷۳.....	۵-۵. نقش دانش و تجربیات قبلی در تشخیص فرصت‌های بین‌المللی
۱۷۴.....	۵-۶. فرهنگ کارآفرینانه بین‌المللی در کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها
۱۷۷.....	۵-۷. جمع‌بندی
۱۷۹.....	فصل نهم.....
۱۷۹.....	کارآفرینی بین‌المللی الکترونیکی
۱۷۹.....	۹-۱. مقدمه
۱۸۰.....	۹-۲. تجارت الکترونیک
۱۸۰.....	۹-۳. تجارت الکترونیک و کارآفرینی بین‌المللی
۱۸۱.....	۹-۴. اینترنت: بستری برای کسب و کارهای الکترونیک
۱۸۲.....	۹-۵. کارکردهای اینترنت در بین‌المللی شدن بنگاه‌های کارآفرین
۱۸۵.....	۹-۵-۱. نقش اینترنت در توسعه بازارها
۱۸۶.....	۹-۵-۲. کارکردهای تعاملی در زمینه تامین
۱۸۶.....	۹-۵-۳. اینترنت به عنوان یک منبع اطلاعاتی
۱۸۷.....	۹-۵-۴. کسب مشروعیت و پذیرش در بازار
۱۸۹.....	۹-۵-۵. کارایی در هزینه‌ها و شتاب در بین‌المللی شدن
۱۸۹.....	۹-۶. بنگاه‌های نوظهور الکترونیک و بین‌المللی
۱۹۰.....	۹-۶-۱. فرایندهای درونی و سازمانی بنگاه‌های نوظهور الکترونیک
۱۹۱.....	۹-۶-۲. ویژگی‌های منابع انسانی در بنگاه‌های نوظهور الکترونیک
۱۹۲.....	۹-۶-۳. خصوصیات ساختاری حوزه فعالیت‌های بنگاه‌های نوظهور الکترونیک
۱۹۲.....	۹-۷. عوامل توانمندساز شرکت‌های نوظهور الکترونیک در رقابت جهانی
۱۹۳.....	۹-۸. چالش‌های بین‌المللی بنگاه‌های نوظهور الکترونیک
۱۹۴.....	۹-۸-۱. عدم برخورداری از منابع و زیرساخت‌ها
۱۹۵.....	۹-۸-۲. چالش‌های مدیریتی
۱۹۵.....	۹-۸-۳. چالش‌های تامین مالی
۱۹۶.....	۹-۸-۴. چالش‌های اطلاعاتی
۱۹۶.....	۹-۸-۵. شرایط بازار مقصد و سطح رقابت بین‌المللی
۱۹۷.....	۹-۹. جمع‌بندی

فصل دهم.....	۱۹۹
کارآفرینی بین‌المللی در کسب و کارهای خانوادگی.....	۱۹۹
۱-۱۰. مقدمه.....	۱۹۹
۲-۱۰. کسب و کارهای خانوادگی.....	۲۰۰
۳-۱۰. عوامل مؤثر در بین‌المللی شدن کسب و کارهای خانوادگی.....	۲۰۱
۱-۳-۱۰. چشم‌انداز و اهداف بنگاه از بین‌المللی شدن و سطح تعهد آن.....	۲۰۳
۲-۳-۱۰. ساختار مالکیت.....	۲۰۳
۳-۳-۱۰. ساختار بنگاه، کنترل و استقلال خانواده.....	۲۰۵
۴-۳-۱۰. سلسله‌های اداره‌کننده.....	۲۰۵
۵-۳-۱۰. منابع.....	۲۰۶
۶-۳-۱۰. مدیریت.....	۲۰۷
۷-۳-۱۰. کارکنان.....	۲۰۸
۸-۳-۱۰. روابط شبکه.....	۲۰۹
۹-۳-۱۰. ریسک و عدم اطمینان.....	۲۱۰
۴-۱۰. نحوه بین‌المللی شدن کسب و کارهای خانوادگی.....	۲۱۰
۱-۴-۱۰. رویکرد سنتی.....	۲۱۱
۲-۴-۱۰. رویکرد مشارکتی.....	۲۱۲
۵-۱۰. جمع‌بندی.....	۲۱۴
فصل یازدهم.....	۲۱۷
کارآفرینی سازمانی بین‌المللی.....	۲۱۷
۱-۱۱. مقدمه.....	۲۱۷
۲-۱۱. کارآفرینی سازمانی.....	۲۱۸
۱-۲-۱۱. کارآفرینی سازمانی متمرکز.....	۲۲۰
۲-۲-۱۱. کارآفرینی سازمانی گسترده.....	۲۲۰
۳-۱۱. کارآفرینی سازمانی بین‌المللی.....	۲۲۱
۱-۳-۱۱. مزیت‌های کارآفرینی سازمانی بین‌المللی برای بنگاه‌های تثبیت شده.....	۲۲۱
۲-۳-۱۱. کارآفرینی سازمانی بین‌المللی با اتکا به شرکت‌های تابعه.....	۲۲۲
۳-۳-۱۱. ائتلاف‌های راهبردی و سرمایه‌گذاری مشترک در کارآفرینی سازمانی بین‌المللی.....	۲۲۵

۲۲۷	۴-۳-۱۱. کارآفرینی سازمانی بین‌المللی با اتکاء به واحد نوظهور بین‌المللی
۲۲۸	۴-۱۱. مزایای واحدهای نوظهور بین‌المللی
۲۳۰	۴-۱۱. یکپارچگی یا استقلال در کارآفرینی سازمانی جهانی؟
۲۳۰	۴-۱۱. ۲. توازن در وابستگی به شرکت مادر و رفتارهای کارآفرینانه
۲۳۲	۴-۱۱. ۳. تأثیر منابع و زیرساخت‌های جهانی بر واحدهای نوظهور سازمانی
۲۳۲	۴-۱۱. ۴. نقش شرکت مادر یا حامی
۲۳۳	۱۱-۵. جمع‌بندی
۲۳۵	فصل دوازدهم
۲۳۵	کارآفرینی بین‌المللی: بازارهای نوظهور
۲۳۵	۱۲-۱. مقدمه
۲۳۶	۱۲-۲. بازارهای نوظهور بین‌المللی
۲۳۷	۱۲-۲-۱. ویژگی‌های بازارهای نوظهور بین‌المللی
۲۴۰	۱۲-۳. روش‌های ورود به بازار خارجی
۲۴۱	۱۲-۳-۱. صادرات
۲۴۳	۱۲-۳-۲. روش‌های سرمایه‌ای
۲۴۵	۱۲-۳-۳. روش‌های قراردادی
۲۴۷	۱۲-۴. ورود الکترونیک یا اینترنتی
۲۴۸	۱۲-۴. عوامل مؤثر در انتخاب روش ورود به بازار خارجی
۲۴۹	۱۲-۴-۱. عوامل، منابع و سطح تعهد سازمانی
۲۵۱	۱۲-۴-۲. ماهیت و عوامل خاص محصول
۲۵۲	۱۲-۴-۳. عوامل کشور میهن
۲۵۳	۱۲-۴-۴. عوامل کشور مقصد
۲۵۴	۱۲-۵. روش‌های ورود به بازارهای نوظهور بین‌المللی
۲۵۷	۱۲-۶-۱. تفاوت بازارهای نوظهور و بازارهای بالغ
۲۵۸	۱۲-۶-۲. تفاوت میان انواع بازارهای نوظهور بین‌المللی
۲۵۹	۱۲-۷. جمع‌بندی
۲۶۱	فهرست منابع

پیشگفتار

در فضای کسب و کار امروز، کشورمان برای بهبود فضای کسب و کار نیازمند توسعه کارآفرینی به خارج از مرزهای ملی و ارزآوری است. درک هوشمندانه تغییرات محیط بین‌الملل و انطباق به‌هنگام با آنها نیازمند برخورداری از تفسیری نوین و همه‌جانبه و چیدمان بخردانه و هم‌افزای عناصر مؤثر در کسب و کار بین‌الملل است. این مهم میسر نخواهد شد مگر با بازسامانی حوزه‌های نگری و رفتاری بازیگران مؤثر در کسب و کار فراملی.

کارآفرینی بین‌المللی در دو دهه اخیر به عنوان یک حوزه مطالعاتی جداگانه ظهور پیدا کرده است. کارآفرینی بین‌المللی مطالعه کارآفرینی در کشورهای متعدد یعنی مقایسه تطبیقی فعالیت‌های کارآفرینانه کشورها و کارآفرینی برون مرزی یا به عبارت دیگر فعالیت‌های بین‌المللی بنگاه‌ها را شامل می‌شود. از حیث مطالعه فعالیت‌های برون مرزی بنگاه‌ها، کارآفرینی بین‌المللی در ابتدا صرفاً به مطالعه فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی بنگاه‌های نوظهور محدود شده بود، اما بعدها فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌های کوچک، متوسط و بزرگ را نیز در بر گرفت. به بیان ساده کارآفرینی بین‌المللی عبارت است از «فرایندی که در آن کارآفرین فراتر از مرزهای ملی به فعالیت‌های تجاری مبادرت نماید».

این کتاب که برای نخستین بار به این سبک در گستره مفهومی کارآفرینی بین‌المللی نگارش شده است؛ اثری بی‌بدیل و به‌هنگام است چرا که در حوزه آشنونی صاحب‌نظران کسب و کار بین‌الملل به‌طور فزاینده‌ای تأکید ویژه‌ای بر تأثیرات ناشی از نقش آفرینی شرکت‌های بین‌المللی داشته و خط‌مشی کارآفرینان در فعالیت‌های خارجی را بیش‌ازپیش مؤثرمند دانسته. این تک‌نگاشت مملو است از ایده‌های اصیل، تفاسیر جالب و رهنمودهای مناسب که برای محققان، فعالان کسب و کار جذابیت ویژه‌ای دارند. اثر حاضر از آن جهت منحصر به فرد است که به‌طرزی شگرف، رسانافانه و چالش‌برانگیز به تلفیق مفاهیم میان‌رشته‌ای از مفاهیم کارآفرینی بین‌الملل از منظر علوم و رشته‌های مختلفی مانند اقتصاد، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی و حوزه‌های عملیاتی کسب و کار مانند بازاریابی و مدیریت استراتژیک در فراسوی مرزهای ملی پرداخته است.

چارچوب و شالودهٔ مباحث مطرح‌شده در فصول دوازده‌گانه کتاب به گونه‌ای است که با توجه به طرح موضوعات کاربردی و مصادیق بین‌المللی‌سازی انواع کسب و کارها بیشتر جنبه‌ای عملیاتی در فهم مسائل کارآفرینی بین‌الملل دارد. بدین ترتیب **فصل اول** با عنوان «جهانی شدن و کارآفرینی بین‌الملل» سه رویکرد فکری اصلی را در متون کارآفرینی بین‌المللی در قالب (۱) رویکرد رفتاری، (۲) رویکرد فرصت و (۳) رویکرد فرایندی مورد بررسی قرار داده است. در این فصل کارآفرینی بین‌المللی را می‌توان به عنوان شاخه‌ای از مطالعات میان‌رشته‌ای کارآفرینی که بر مبنای تجارت بین‌الملل و کارآفرینی شکل گرفته است تعریف کرد. از این‌رو در این فصل با توجه به اهمیت فهم بهتر چیرستی

موفقیت آنها، عوامل موثر در کارآفرینی بین‌المللی مانا و ارائه سنخ شناسی‌های موجود از بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی به تشریح ابعاد اصلی آن شامل چهار بعد اصلی (۱) سرعت یا بازه زمانی بین‌المللی شدن شامل عوامل موثر در تعیین زمان پیدایش و آغاز به کار بنگاه، (۲) چشم انداز فردی بنیان‌گذاران و چشم‌انداز سازمانی مدیران بنگاه‌های کارآفرین بین‌المللی، (۳) گستره بین‌المللی شدن شامل تعداد بازارهای بین‌المللی بنگاه و گستره جغرافیایی فعالیت‌های آن و (۴) مقیاس بین‌المللی شدن بنگاه‌ها شامل میزان فروش و حجم فعالیت‌های بین‌المللی بنگاه پیردازد.

فصل پنجم بر اساس مطالعات مربوط به بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط بنا نهاده شده است. تا پیش از این اغلب مطالعات مربوط به بین‌المللی شدن بنگاه‌ها، به مطالعه فرایندهای بین‌المللی شدن بنگاه‌های بزرگ و تثبیت شده محدود شده بود و حالیکه امروزه بین‌المللی شدن کارآفرینانه بنگاه‌های کوچک، در متوسط به امری عادی تبدیل شده و بحث در خصوص کارآفرینی بین‌المللی بدون در نظر گرفتن حرکت‌های کوچک و متوسط امکان پذیر نیست. از این رو **فصل پنجم** با عنوان «کارآفرینی بین‌المللی در بنگاه‌های کوچک و متوسط» ابتدا با اشاره به اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین در اقتصاد بین‌المللی شده امروزی آغاز شده، سپس با ارائه برخی مدل‌های اصلی و غالب بین‌المللی شدن بنگاه‌ها، مدک ادامه پیدا می‌کند، و در انتهای آن نیز راهبردهای مورد استفاده توسط بنگاه‌های کوچک و متوسط برای ورود به بازارهای بین‌المللی ارائه می‌گردد.

نمی‌توان از بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط حرفی به میان آورد بدون اینکه به مفهوم شبکه اشاره‌ای نشود. **فصل ششم** با عنوان «شبکه‌ها، بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرینانه» به دنبال تشریح این موضوع می‌باشد که نظریه کارآفرینی بین‌المللی در میانه دو نظریه اصلی بین‌المللی شدن تدریجی و بین‌المللی شدن مبتنی بر شبکه در نظر گرفته است. در واقع نظریه شبکه تا پیش از مطرح شدن نظریه کارآفرینی بین‌المللی به عنوان یک نظریه‌های اصلی در تشریح و تبیین بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط بکار می‌رفته این فصل مقدماتی را در خصوص مدیریت وابسته به همزی‌گری و پیدایش محیط چند قطبی کسب و کارها ارائه می‌نماید. اهمیت شبکه در موفقیت بنگاه‌ها، کارکردهای شبکه در بین‌المللی شدن و تشریح رخداد کارآفرینی بین‌المللی، کارکردهای آن در ایجاد هماهنگی میان بنگاه‌های بزرگ و کوچک و در نتیجه جبران عدم مزیت‌های هر یک از آنها، نقش قابلیت‌های شبکه سازی در موفقیت بنگاه‌های جهانی‌زاد و در نهایت برخی عدم مزیت‌ها و محدودیت‌های شبکه‌ها از مطالبی هستند که بدنه مفهومی فصل ششم را تشکیل داده‌اند.

نقطه آغازین فعالیت‌های بین‌المللی پس از پیدایش یک بنگاه و سرعت پیشبرد فعالیت‌های مذکور از دیگر مفاهیمی هستند که شالوده اصلی نظریه کارآفرینی بین‌المللی را تشکیل داده‌اند. در فصل

هفتم، به منظور تشریح پدیده «بین‌المللی شدن سریع و زودهنگام»، ابتدا برخی موانع پیش روی بین‌المللی شدن بنگاه‌ها، بخصوص بنگاه‌های کوچک کارآفرینانه و نوظهور تشریح شده و پس از آن، عوامل موثر بر سرعت بین‌المللی شدن آنها مورد بحث قرار می‌گیرد. از جمله موانع اصلی بین‌المللی شدن بنگاه‌ها که در این فصل به آنها اشاره شده است عبارتند از جدید بودن و بی تجربگی، خارجی بودن، ریسک‌گریزی، محدودیت منابع و اندازه کوچک و موانع بازار و صنعت. در این فصل تلاش شده است تا پس از آشنایی با موانع بین‌المللی شدن، با تشریح عوامل موثر و انگیزاننده روی آوردن بنگاه‌ها به فعالیت‌های بین‌المللی نحوه غلبه و یا عبور از موانع مطرح شده تبیین شود.

فرصت از اهمیت دیگری است شالوده پدیده کارآفرینی چه در بُعد داخلی و چه در بُعد بین‌المللی آن را تشکیل داده است و در نتیجه برخی تعاریف معتبر کارآفرینی بین‌المللی با تکیه بر مفاهیم شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در بازارهای خارجی مطرح شده‌اند. به همین دلیل پرداختن به موضوع کارآفرینی قلمرو داخلی و یا بین‌المللی آن بدون توجه به فرایندها و نیز عوامل موثر بر تشخیص فرصت‌ها، بذر نیست. **فصل هشتم** با عنوان «تشخیص فرصت در کارآفرینی بین‌المللی» به تشریح پدیده کارآفرینی بین‌المللی به مثابه فرایند کشف فرصت در عرصه بین‌المللی و پشتوانه فکری اصلی آن یعنی تشخیص فرصت در عرصه بین‌المللی می‌پردازد. این فصل همچنین مباحثی مانند عدم اطمینان، تنوع قابلیت‌های شناختی، شایستگی‌ها و صلاحیت‌های میان فرهنگی به عنوان یکی از قابلیت‌های کارآفرینان، شبکه‌ها در تشخیص فرصت‌های کسب و کار بین‌المللی، دانش و تجربیات فردی کارآفرین یا مدیر بنگاه نوظهور بین‌المللی را در کنار فرهنگ کارآفرینانه بنگاه نوظهور بین‌المللی مبتنی بر شناسایی بازارگرایی بین‌المللی، گرایش به یادگیری بین‌المللی، گرایش به نوآوری بین‌المللی، میزان ریسک‌پذیری بین‌المللی و انگیزه‌های بین‌المللی ارائه می‌کند.

پس از تشریح پرداختن به مفاهیم اساسی کارآفرینی بین‌المللی، فصل نهمی دوازده به بحث پیرامون موارد خاص در کارآفرینی بین‌المللی اختصاص یافته‌اند. بر همین اساس **فصل نهم** با عنوان «کارآفرینی بین‌المللی الکترونیکی» با طرح مقدماتی در خصوص تجارت الکترونیک آغاز شده و در ادامه به موضوعاتی مانند ارتباط تجارت الکترونیک با کارآفرینی بین‌المللی، اینترنت به عنوان بستری برای تجارت الکترونیک، کارکردهای اینترنت در بین‌المللی شدن بنگاه‌ها بخصوص بنگاه‌های کوچک و متوسط و بنگاه‌های کارآفرین، معرفی شرکت‌های نوظهور یا جهانی‌زاد الکترونیک، ویژگی‌ها و مزیت‌های رقابتی آنها و در نهایت چالش‌های پیش‌روی بین‌المللی شدن کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک می‌پردازد. هدف از این فصل پرداختن به یکی از جنبه‌های مهم بین‌المللی شدن بنگاه‌های کارآفرینانه یعنی اتکاء به تجارت الکترونیک و اینترنت، و نیز بحث در مورد ویژگی‌های بنگاه‌های

نوظهور الکترونیک و مقایسه راهبردهای آنها با بنگاه‌های جهانی‌زاد به عنوان دو قسم از بنگاه‌های کارآفرین بین‌المللی است.

از دیگر مباحث خاص در کارآفرینی بین‌المللی می‌توان به کسب و کارهای خانوادگی اشاره کرد. بدلیل تفاوت کسب و کارهای خانوادگی با کسب و کارهای غیر خانوادگی **فصل دهم** با عنوان «کارآفرینی بین‌المللی در کسب و کارهای خانوادگی» با معرفی کسب و کارهای خانوادگی و بررسی عوامل موثر در بین‌المللی شدن آنها آغاز شده و با پرداختن به ساختار مالکیت، ساختار سازمانی، سطح کنترل و استقلال مدنظر خانواده، نسل‌های اداره کننده، منابع در دسترس، نحوه مدیریت، تاثیر روابط شبکه در بین‌المللی شدن آنها، نحوه تعامل آنها با ریسک و عدم اطمینان و فرایند بین‌المللی شدن آنها شامل رویکرد سنتی و رویکرد مشارکتی به اتمام می‌رسد. هدف کلی این فصل تشریح شرایط حاکم بر بنگاه‌های خانوادگی است که بین‌المللی شده و یا قصد دارند تا فعالیت‌های خود در سطح بین‌المللی توسعه دهند. چرا که ریزش به بازارهای خارجی علاوه بر اینکه نیازمند تغییر ساختارها است، می‌تواند قدرت مالکیت و کنترل خانواده‌ها را تحت تاثیر قرار دهد و بنگاه‌های خانوادگی را با برخی چالش‌ها مواجه نماید. در این میان برخی بنگاه‌های خانوادگی وجود دارند که بخوبی از عهده این چالش برآمده و به شرکت‌های چند ملیتی خانوادگی تبدیل شده‌اند.

کارآفرینی سازمانی یکی دیگر از موارد خاص در کارآفرینی بین‌المللی است. با توجه به اینکه رویه‌های کارآفرینی در بنگاه‌های بزرگ و تثبیت شده با بنگاه‌های کوچک و متوسط و نوظهور متفاوت است، **فصل یازدهم** با عنوان «کارآفرینی سازمانی بین‌المللی» پس از ارائه مباحث مقدماتی در خصوص کارآفرینی این بنگاه‌ها که (۱) کارآفرینی سازمانی، محرک (۲) کارآفرینی سازمانی گسسته می‌پردازد. در این فصل بطور کلی کارآفرینی سازمانی بین‌المللی (۱) با اتکا به شرکت‌ها، شعب وابسته و زیر مجموعه برون مرزی، (۲) با استفاده از ائتلاف‌های راهبردی و روش‌های مشارکتی، و در نهایت (۳) با اتکا به واحدهای نوظهور بین‌المللی به همراه نقش شرکت حامی یا مادر در موفقیت فعالیت‌های واحدهای مذکور مورد بحث قرار گرفته‌اند. یکی از اهداف فرعی این فصل این است، تفکیک فعالیت‌های کارآفرینی سازمانی بین‌المللی، از راه‌اندازی واحدهای تحقیق و توسعه است.

یکی از عوامل محرک بین‌المللی شدن بنگاه‌ها و توسعه کارآفرینی بین‌المللی که کمتر به آن پرداخته شده است، پیدایش بازارهای نوظهور و جذابیت فرصت‌های نهفته در آنها است که با پیدایش موج جهانی‌سازی بنگاه‌ها، بهره‌برداری از بازارهای مذکور برای اغلب بنگاه‌ها ممکن شده است. از این رو **فصل دوازدهم** به مطالعه «کارآفرینی بین‌المللی در بازارهای نوظهور بین‌المللی» که به منشاء بسیاری از فرصت‌های قابل بهره‌برداری برای بنگاه‌های داخلی و خارجی تبدیل شده‌اند می‌پردازد. با توجه به اینکه مطالعات مربوط به بازارهای نوظهور و بویژه راهبردهای ورود و عوامل موثر در خصوص انتخاب

راهبردهای ورود به آنها اندک است، این فصل بطور خاص ورود به بازارهای خارجی نوظهور را به عنوان یکی از مصادیق کارآفرینی سازمانی از حیث انتخاب راهبرد ورود و عوامل موثر بر آن مورد بحث قرار می‌دهد. در این فصل پس از معرفی بازارهای نوظهور بین‌المللی، ویژگی‌های منحصر بفرد آنها که بستر مناسبی را جهت توسعه بین‌المللی انواع بنگاه‌ها فراهم نموده است به همراه انواع روش‌های ورود به بازارهای خارجی تحت عنوان (۱) روش‌های صادرات، (۲) روش‌های سرمایه‌ای، (۳) روش‌های قراردادی و (۴) روش‌های الکترونیک مورد بحث قرار گرفته است. مباحث مربوط به این فصل در نهایت به بررسی تفاوت میان بازارهای نوظهور بین‌المللی و تفاوت آنها با بازارهای توسعه یافته ختم می‌شود.

امید است این تلاش اندک، مقبول جامعه فہیم ایرانی، چه در حوزه دانشگاهی و چه در حوزه کسب و کار قرار گرفته و گامی هرچند کوچک اما اثرساز و اثرگذار در فرایند شکل‌گیری مکتب فکری بومی کارآفرینی و توسعه مدیران دانش کسب و کار باشد. در خاتمه از همه همکاران، دانشجویان و صاحب‌نظران محترم خواهش شد است اینجانبان را از نظرات سازنده و اصلاحی خود بهره‌مند سازند.

مهران رضوانی - سید مهدی موسوی نژاد