

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کار آفرینی بین المللی

تألیف

مهراڻ رضوانی

عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

سید مهدی موسوی نژاد



شماره مسلسل ۹۱۳۷

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	: ۲۹۴ ص: مصور، جدول، نمودار.
فروست	: انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۳۵۶۴.
شابک	: 978-964-03-6699-8
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا.
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۵۷-۲۶۸.
یادداشت	: چاپ دوم.
موضوع	: کارآفرینی.
موضوع	: بازرگانی بین‌المللی
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی
شناسه افزوده	: موسوی‌نژاد، سید مهدی، ۱۳۶۲-
شناسه افزوده	: دانشگاه تهران.
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ک ۲ ر ۶ / HB ۶۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۳۳۸/۰۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۶۳۸۴۸۴

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 و تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.

ISBN:978-964-03-6699-8



9 789640 366998

عنوان: کارآفرینی بین‌المللی
 تألیف: دکتر مهرا رضوانی - سیدمهدی موسوی‌نژاد
 نوبت چاپ: دوم
 تاریخ انتشار: ۱۳۹۶
 شمارگان: ۵۰۰ نسخه
 ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
 چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مؤلفان است»

بها: ۲۰۰۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرشی مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
 پست الکترونیک: press@ut.ac.ir - تارنما: <http://press.ut.ac.ir>
 پخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

فهرست مطالب

فصل اول	۱
جهانی شدن و کارآفرینی بین‌المللی	۱
۱-۱. مقدمه	۱
۲-۱. گستره مفهومی کارآفرینی بین‌المللی	۲
۱-۲-۱. کارآفرینی	۲
۲-۲-۱. بین‌المللی شدن کسب و کارها	۳
۳-۱. مقدماتی درباره کارآفرینی بین‌المللی	۴
۱-۳-۱. تعاریف کارآفرینی بین‌المللی	۶
۴-۱. رویکردهای نظری کارآفرینی بین‌المللی	۹
۵-۱. مدل‌های نظری کارآفرینی بین‌المللی	۱۱
۱-۵-۱. مدل کارآفرینی بین‌المللی زهرا و جورج	۱۱
۲-۵-۱. مدل کارآفرینی بین‌المللی جونز و کوویلو	۱۲
۳-۵-۱. مدل کارآفرینی بین‌المللی زوکیلا و اسکابینی	۱۳
۶-۱. مروری اجمالی بر موضوعات کتاب	۱۴
۱-۶-۱. فصل دوم: نظریه‌ها و مدل‌های بین‌المللی شدن	۱۴
۲-۶-۱. فصل سوم: سیر تکامل مطالعات کارآفرینی بین‌المللی	۱۵
۳-۶-۱. فصل چهارم: بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی	۱۶
۴-۶-۱. فصل پنجم: کارآفرینی بین‌المللی در بنگاه‌های کوچک و متوسط	۱۶
۵-۶-۱. فصل ششم: شبکه‌ها و بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرینانه	۱۷
۶-۶-۱. فصل هفتم: بین‌المللی شدن سریع و زود هنگام	۱۷
۷-۶-۱. فصل هشتم: تشخیص فرصت در کارآفرینی بین‌المللی	۱۸
۸-۶-۱. فصل نهم: کارآفرینی بین‌المللی الکترونیکی	۱۸
۹-۶-۱. فصل دهم: کارآفرینی بین‌المللی در کسب و کارهای خانوادگی	۱۹
۱۰-۶-۱. فصل یازدهم: کارآفرینی سازمانی بین‌المللی	۲۰
۱۱-۶-۱. فصل دوازدهم: کارآفرینی بین‌المللی در بازارهای نوظهور بین‌المللی	۲۱
فصل دوم	۲۳
نظریه‌ها و مدل‌های بین‌المللی شدن	۲۳

ث □ کارآفرینی بین‌المللی

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

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

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

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

- ۵-۵-۸. نقش دانش و تجربیات قبلی در تشخیص فرصت‌های بین‌المللی ۱۷۳
- ۶-۸. فرهنگ کارآفرینانه بین‌المللی در کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها ۱۷۴
- ۷-۸. جمع بندی ۱۷۷

فصل نهم ۱۷۹

- کارآفرینی بین‌المللی الکترونیکی ۱۷۹
- ۱-۹. مقدمه ۱۷۹
- ۲-۹. تجارت الکترونیک ۱۸۰
- ۳-۹. تجارت الکترونیک و کارآفرینی بین‌المللی ۱۸۰
- ۴-۹. اینترنت: بستری برای کسب و کارهای الکترونیک ۱۸۱
- ۵-۹. کارکردهای اینترنت در بین‌المللی شدن بنگاه‌های کارآفرین ۱۸۲
- ۱-۵-۹. نقش اینترنت در توسعه بازارها ۱۸۵
- ۲-۵-۹. کارکردهای تعاملی در زنجیره تامین ۱۸۶
- ۳-۵-۹. اینترنت به عنوان یک منبع اطلاعاتی ۱۸۶
- ۴-۵-۹. کسب مشروعیت و پذیرش در بازار ۱۸۷
- ۵-۵-۹. کارایی در هزینه‌ها و شتاب در بین‌المللی شدن ۱۸۹
- ۶-۹. بنگاه‌های نوظهور الکترونیک و بین‌المللی ۱۸۹
- ۱-۶-۹. فرایندهای درونی و سازمانی بنگاه‌های نوظهور الکترونیک ۱۹۰
- ۲-۶-۹. ویژگی‌های منابع انسانی در بنگاه‌های نوظهور الکترونیک ۱۹۱
- ۳-۶-۹. خصوصیات ساختاری حوزه فعالیت‌های بنگاه‌های نوظهور الکترونیک ۱۹۲
- ۷-۹. عوامل توانمندساز شرکت‌های نوظهور الکترونیک در رقابت جهانی ۱۹۲
- ۸-۹. چالش‌های بین‌المللی بنگاه‌های نوظهور الکترونیک ۱۹۳
- ۱-۸-۹. عدم برخورداری از منابع و زیر ساخت‌ها ۱۹۴
- ۲-۸-۹. چالش‌های مدیریتی ۱۹۵
- ۳-۸-۹. چالش‌های تأمین مالی ۱۹۵
- ۴-۸-۹. چالش‌های اطلاعاتی ۱۹۶
- ۵-۸-۹. شرایط بازار مقصد و سطح رقابت بین‌المللی ۱۹۶
- ۹-۹. جمع بندی ۱۹۷

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

۲۲۷	۱۱-۳-۴. کارآفرینی سازمانی بین‌المللی با اتکاء به واحد نوظهور بین‌المللی
۲۲۸	۱۱-۴. مزایای واحدهای نوظهور بین‌المللی
۲۳۰	۱۱-۴-۱. یکپارچگی یا استقلال در کارآفرینی سازمانی جهانی؟
۲۳۰	۱۱-۴-۲. توازن در وابستگی به شرکت مادر و رفتارهای کارآفرینانه
۲۳۲	۱۱-۴-۳. تأثیر منابع و زیرساخت‌های جهانی بر واحدهای نوظهور سازمانی
۲۳۲	۱۱-۴-۴. نقش شرکت مادر یا حامی
۲۳۳	۱۱-۵. جمع‌بندی

۲۳۵	فصل دوازدهم
۲۳۵	کارآفرینی بین‌المللی در 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	۱۲-۳-۴. 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

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۲. راهبردهای مورد استفاده و ارزش‌های نظری تجارت بین‌المللی ۴۳
- جدول ۱-۳. ماهیت وجودی تحقیقات نوع اول کارآفرینی بین‌المللی ۵۰
- جدول ۱-۴. تعاریف متنوع شرکت‌های بین‌المللی نوظهور ۷۳
- جدول ۲-۴. انواع بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی ۸۲
- جدول ۳-۴. انواع بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی ۸۴
- جدول ۱-۵. تفاوت رفتارهای بین‌المللی شدن (بل و همکاران، ۲۰۰۳) ۱۱۲
- جدول ۲-۵. راهبردهای بنگاه‌های جهانی‌زاد کوچک در غلبه بر موانع بین‌المللی شدن سریع ۱۱۷
- جدول ۱-۶. بین‌المللی شدن و مدل شبکه، یوهانسن و ماتسن (۱۹۸۸) ۱۲۴
- جدول ۲-۶. خاستگاه و نقش شبکه‌ها در تسهیل بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط ۱۳۱
- جدول ۱-۷. مطالعات اصلی در شناسایی عوامل مؤثر در بین‌المللی شدن سریع بنگاه‌ها ۱۴۹
- جدول ۱-۹. نقش اینترنت در غلبه بر برخی موانع بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط ۱۸۳
- جدول ۲-۹. اینترنت و بین‌المللی شدن بنگاه‌های دانش‌بنیان کوچک ۱۸۴
- جدول ۳-۹. ویژگی‌های بنگاه‌های نوظهور الکترونیک ۱۹۱
- جدول ۴-۹. راهبرد جهانی‌زاد و بنگاه‌های نوظهور الکترونیک در اقتصاد الکترونیک ۱۹۲
- جدول ۱-۱۲. تعاریف و معیارهای معرف بازارهای نوظهور بین‌المللی ۲۳۹
- جدول ۲-۱۲. نظام‌های بازار در بازارهای نوظهور: برخی خصوصیات اصلی ۲۴۰
- جدول ۳-۱۲. اشکال مختلف صادرات ۲۴۲
- جدول ۴-۱۲. ویژگی‌های بازار عراق در مقایسه با ویژگی‌های بازارهای نوظهور بین‌المللی ۲۵۹

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۱. مدل یکپارچه کارآفرینی بین‌المللی زهرا و جرج (۲۰۰۲)..... ۱۱
- شکل ۱-۲. مدل جامع آزمون تجربی جونز و کوویلو (۲۰۰۵)..... ۱۲
- شکل ۱-۳. مدل مفهومی کارآفرینی بین‌المللی زوکلا و اسکابینی (۲۰۰۷)..... ۱۳
- شکل ۱-۲. مدل مفهومی مکاتب کسب و کارهای بین‌المللی..... ۲۴
- شکل ۲-۴. مدل تعاملی چرخ‌واره کارآفرینی بین‌المللی..... ۴۵
- شکل ۱-۳. قلمرو نظری کارآفرینی بین‌المللی
- شکل ۱-۴. عناصر لازم و کافی برای مانایی بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی..... ۷۹
- شکل ۲-۴. ابعاد اصلی تعریف بین‌المللی شوندگان سریع..... ۸۷
- شکل ۱-۵. سنخ‌شناسی عکس‌العمل‌های شرکت‌های کوچک و متوسط به جهانی‌سازی..... ۱۰۰
- شکل ۲-۵. شبکه کسب و کار بنگاه‌های کوچک، بر گرفته از اسمیلور و جیل (۱۹۸۶)..... ۱۰۳
- شکل ۳-۵. مدل ترکیبی بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط، بر گرفته از لی و دالجیک (۲۰۰۴)..... ۱۰۶
- شکل ۴-۵. مدل یکپارچه بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط..... ۱۱۱
- شکل ۵-۵. مدل مفهومی راهبردهای اصلی بین‌المللی شدن بنگاه‌های جهانی‌زاد کوچک..... ۱۱۴
- شکل ۱-۶. مدل ارتباطات شبکه‌سازی در بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط..... ۱۳۰
- شکل ۲-۶. مدل مفهومی قابلیت شبکه‌سازی و کارآفرینی بین‌المللی در بنگاه‌های جهانی‌زاد..... ۱۳۳
- شکل ۱-۷. مدل نیروهای موثر بر سرعت بین‌المللی شدن..... ۱۴۴
- شکل ۲-۷. مدل ساده‌سازی شده اعتماد (۲۰۰۴) نیروهای رانشی، کششی و مداخله‌گر در بین‌المللی شدن بنگاه‌های نوظهور..... ۱۴۷
- شکل ۱-۸. نقشه مطالعات مرتبط با فرصت کارآفرینی بین‌المللی به تفکیک درصد و فراوانی موضوعات محوری..... ۱۶۱
- شکل ۲-۸. مدل عوامل مؤثر بر رفتار کارآفرینانه بین‌المللی..... ۱۶۶
- شکل ۳-۸. مدل نقش مهارت‌های شناختی کارآفرین در جمع‌آوری اطلاعات و بهره‌برداری از فرصت‌ها..... ۱۶۷
- شکل ۴-۸. نقش مهارت‌های میان فرهنگی در تشخیص فرصت‌های بین‌المللی..... ۱۷۰
- شکل ۵-۸. نقش شبکه‌سازی، پیوندهای شبکه و انواع آنها در شناسایی فرصت‌های بین‌المللی..... ۱۷۳
- شکل ۶-۸. ابعاد فرهنگ کارآفرینانه بین‌المللی..... ۱۷۵

فهرست □ ش

شکل ۹-۱. نحوه تاثیرگذاری کانال فروش اینترنتی در سرعت بین‌المللی شدن.....	۱۸۸
شکل ۱۱-۱. مدل مفهومی شعب ملی و سه نوع از ابتکارات.....	۲۲۵
شکل ۱۱-۲. مدل واحد نوظهور جهانی	۲۳۰
شکل ۱۲-۱. مدل تعدیل‌شده روت (۱۹۹۴) درباره عوامل موثر در انتخاب روش ورود به بازار خارجی	
.....	۲۴۹

تقدیم به

ساحت مقدس حضرت ولی عصر (عج)

و

استادان محترم، دانشجویان دوره ارشد و دکترا، و پژوهشگران ارجمند فعال در حوزه‌های
کسب و کار

و

تقدیم به

خانواده‌های همیشه همراه و صبورمان

تقدیر و تشکر

در اینجا لازم است از رئیس محترم و معاون محترم آموزشی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران جناب آقایان دکتر محمدرضا زالی و دکتر جهانگیر یدالهی فارسی که مقدمات تهیه این اثر ارزشمند را فراهم نمودند مراتب قدردانی و سپاس خود را اعلام نماییم. از داوران محترم که نظرات ارشادی ایشان برغناهی محتوا افزود نیز مراتب تشکر و امتنان خود را اعلام می‌نماییم. همچنین از مسئولان مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران که ما را در مسیر چاپ این اثر همراهی نمودند کمال تشکر و سپاس داریم.

در انتها از سایر عزیزانی که در مراحل مختلف تهیه این کتاب نقش‌آفرینی مؤثری داشتند، بی‌نهایت سپاسگزاریم.

مهران رضوانی – سید مهدی موسوی نژاد

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 نگرشی 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 بین‌الملل؛ 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 شیوه در گستره مفهومی کارآفرینی بین‌المللی نگارش شده است؛ اثری بی‌بدیل و به‌هنگام است چرا که در دوره کنونی صاحب‌نظران کسب و کار بین‌الملل به‌طور فزاینده‌ای تأکید ویژه‌ای بر تاثیرات ناشی از نقش‌آفرینی شرکت‌های بین‌المللی داشته و خط‌مشی کارآفرینان در فعالیت‌های خارجی را بیش‌ازپیش مؤثرمی‌دانند. این تک‌نگاشت مملو است از ایده‌های اصیل، تفاسیر جالب و رهنمودهای مناسب که برای محققان و فعالان کسب و کار جذابیت ویژه‌ای دارند. اثر حاضر از آن جهت منحصربه‌فرد است که به‌طرزی شگرف، موشکافانه 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 میان رشته‌ای 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

کارآفرینی بین‌المللی، دو مفهوم اصلی پدیده کارآفرینی بین‌المللی یعنی «کارآفرینی» و «بین‌المللی شدن» تشریح شده است. علاوه بر این، فصل اول شمایی کلی از فصول کتاب را در اختیار خواننده قرار می‌دهد تا از همان ابتدا تصویری کلی از محتوا و مفاهیم مورد بحث را مجسم نماید.

در **فصل دوم** با عنوان «نظریه‌ها و مدل‌های بین‌المللی شدن» تلاش شده است تا شالوده‌های نظری، مشارکت نظری و نیز انتقادهای وارده به هر یک از نظریه‌ها و مدل‌های بین‌المللی‌سازی تشریح شود. در این فصل سیر تکاملی نظریه‌های تجارت بین‌الملل را در چهار دسته از نظریه‌های (۱) کلاسیک شامل نظریه‌های مزیت مطلق، مزیت نسبی، نظریه عوامل تولید هکچر-وهلین، (۲) نظریه‌های اولیه مبتنی بر ناکارایی بازار شامل نظریه‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و نظریه منحنی عمر محصول، (۳) نظریه‌های ثانویه (متاخر) ناکارایی بازار شامل نظریه‌های سبد بین‌المللی، درونی‌سازی، نظریه گزینش بهترین‌ها یا چارچوب دانینگ و نظریه مزیت منابع و (۴) نظریه‌های موسوم به نظریه‌های بین‌المللی‌سازی شامل نظریه‌های بین‌المللی شدن تدریجی یا گام به گام، نظریه شبکه و نظریه کارآفرینی بین‌المللی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. مرکز ثقل این فصل را می‌توان در دسته چهارم دانست که با مباحث کارآفرینی و توسعه بین‌المللی بنگاه‌ها قرابت بیشتری دارد.

در **فصل سوم**، با هدف بررسی گستره موضوعی مطالعات صورت گرفته در خصوص فعالیت‌های کارآفرینانه بین‌المللی شرکت‌ها، و دستیابی به درکی جامع از یافته‌های مطالعات کارآفرینی بین‌المللی؛ «سیر تکامل مطالعات کارآفرینی بین‌المللی» و رویکردهای مطالعاتی کارآفرینی بین‌المللی پس از اشاره به سه رویکرد اصلی مطالعات کارآفرینی بین‌المللی با تشریح رویکرد اول شامل مطالعاتی که فعالیت‌های کارآفرینانه بنگاه‌ها در آنسوی مرزهای ملی را در کانون توجه خود قرار داده‌اند ادامه می‌یابد. مطالعات این رویکرد در پنج دسته و بر اساس موضوعات اصلی که در کانون توجه خود قرار داده‌اند طبقه‌بندی و ارائه شده است. موضوعاتی که ذیل روئیکرد اول قرار می‌گیرند عبارتند از: (۱) انواع بنگاه‌های نوظهور، (۲) بین‌المللی شدن، (۳) شبکه و سرمایه اجتماعی، (۴) مفاهیم سازمانی و (۵) کارآفرینی.

هدف از **فصل چهارم** با عنوان «بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی»، آن است تا ابعاد مختلف پدیده بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی که دلیل اصلی پیدایش نظریه کارآفرینی بین‌المللی هستند بخوبی شناخته شود. همچنین شناخت بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی به منظور درک بهتر مباحث مطرح شده در سایر فصول، امری ضروری است، چراکه بخش اعظم مطالب فصول بعدی بر اساس مطالعاتی است که اغلب بر روی بنگاه‌های جهانی‌زاد و بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین صورت گرفته‌اند. لذا ضمن ارائه مقدماتی درباره بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی، در تلاش است تا با ارائه تعاریف و اصطلاحات موجود و معرفی بنگاه‌های نوظهور بین‌المللی و جهانی‌زاد، تفاوت آنها با بنگاه‌های نوظهور داخلی، عوامل موثر در

موفقیت آنها، عوامل موثر در کارآفرینی بین‌المللی مانا و ارائه سنخ‌شناسی‌های 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) چشم‌انداز 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 پردازد.

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 و متوسط به امری عادی تبدیل شده و بحث در خصوص کارآفرینی بین‌المللی بدون در نظر گرفتن شرکت‌های کوچک و متوسط امکان‌پذیر 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 بنگاه‌های مذکور 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 و 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 قرار گرفته است. در واقع نظریه شبکه تا پیش از مطرح شدن نظریه کارآفرینی بین‌المللی به عنوان یکی از نظریه‌های اصلی در تشریح و تبیین بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط بکار می‌رفت. 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 مفاهیم 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 فارغ از قلمرو داخلی و یا بین‌المللی آن بدون توجه به فرایندها و نیز عوامل موثر بر تشخیص فرصت امکان‌پذیر 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، نقش قابلیت‌های شناختی، شایستگی‌ها و صلاحیت‌های میان فرهنگی به عنوان یکی از قابلیت‌های کارآفرینانه، 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 شش مفهوم اصلی 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، فصول نه الی 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

ف □ کارآفرینی بین‌المللی

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 ورود 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 متمرکز و (۲) کارآفرینی سازمانی گسسته می‌پردازد. در این فصل بطور کلی کارآفرینی سازمانی بین‌المللی (۱) با اتکاء 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 فصل، 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

پیشگفتار □ ق

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 جامعهٔ فهیم ایرانی، چه در حوزهٔ دانشگاهی و چه در حوزهٔ کسب و کار قرار گرفته و گامی هرچند کوچک اما اثرساز و اثرگذار در فرایند شکل‌گیری مکتب فکری بومی کارآفرینی و توسعهٔ مرزهای دانش کسب و کار باشد. در خاتمه از همهٔ همکاران، دانشجویان و صاحب‌نظران محترم خواهشمند است اینجانبان را از نظرات سازنده و اصلاحی خود بهره‌مند سازند.

مهران رضوانی - سید مهدی موسوی نژاد