



## بررسی رویکرد فرصت محور و منبع محور بر کارآفرینی بین المللی

دکتر فریبرز رحیم نیا

استاد گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

پریسا سادات حسنی راد

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین الملل) دانشگاه فردوسی مشهد

### چکیده

دنیای امروز دنیای تغییرات مداوم و توسعه سریع است و شرکت ها مدتی پس از تشکیل شدن درگیر فعالیت های بین المللی خواهند شد. بر این اساس کارآفرینی بین المللی از طریق فرایند شناسایی، تصویب، ارزشیابی و بهره برداری از فرصت ها به موفقیت در محیط های بین المللی کمک خواهد کرد. در این مطالعه مدل مفهومی رویکرد منبع محور و فرصت محور بر کارآفرینی بین المللی مورد بررسی قرار داده می شود. بدین منظور ابتدا ادبیات مربوط به برخی عوامل رویکرد منبع محور شامل مهارت ها، نگرش، خلاقیت و نوآوری و شبکه ها و رابطه آن با کارآفرینی بین المللی جمع آوری و تشریح شده است. سپس ادبیات مربوط به رویکرد فرصت محور و برخی عوامل مربوط به آن شامل فرهنگ کارآفرینانه، جهت گیری استراتژیک، گرایش به منابع، ساختار مدیریت، فلسفه پاداش و گرایش به رشد تشریح و رابطه آن با کارآفرینی بین المللی را بررسی شده است و نهایتا مدل مفهومی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی بین المللی، رویکرد فرصت محور، رویکرد منبع محور

دنیای کسب و کار امروز تحت تاثیر تغییرات مداوم و توسعه سریع است. شرکت‌ها با رقابت گسترده‌ای مواجه می‌شوند و حوزه شرکت‌ها به طور گسترده‌ای در حال انتشار در بخش بین‌المللی است. اوویات و مک دوگال (۱۳۸۶) بیان می‌کنند که کارآفرینی بین‌المللی فرایند شناسایی، تصویب، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها - با عبور از میان‌مرزها - در جهت خلق کالا و خدمات جدید است. بنابراین جهانی‌سازی و بین‌المللی‌شدن پدیده‌ای است که امروزه در مسیر حرکت شرکت‌ها دیده می‌شود و شرکت‌ها خیلی زود پس از ایجاد شدنشان در فعالیت‌های بین‌المللی درگیر می‌شوند.

امروزه فرصت به یکی از موضوعات اصلی کارآفرینی بین‌المللی تبدیل شده است. جستجو و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار بین‌المللی و منفعت بردن از فرصت‌های ایجاد شده در بازارهای خارجی است. در جهان امروز توانایی کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها در گستره بین‌المللی به نظر یکی از عوامل اصلی موفقیت در کارآفرینی بین‌المللی است (زهره و همکاران، ۲۰۰۵). همچنین منابع، ظرفیت‌ها و دارایی‌های خاص شرکت در رشد موفقیت‌آمیز شرکت‌ها در عرصه بین‌المللی تاثیر گذار بوده و منجر به دست‌یابی و حفظ مزایای رقابتی و افزایش منافع اقتصادی می‌شود (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۳). با وجود اهمیت بین‌المللی‌شدن و کارآفرینی بین‌المللی تحقیقات اندکی به این موضوع پرداخته است. وانگ و همکاران در سال ۲۰۱۵ تحقیقی تحت عنوان عوامل کارآفرینی سازمانی بین‌الملل پرداختند نتایج تحقیقات آن‌ها نشان داد که مکانیسم‌های حاکمیتی مختلف مانند حقوق مدیر عامل با عملکرد طولانی مدت شرکت در ارتباط است، ارزش سهام مدیر عامل، رهبری مستقل هیئت مدیره و نماینده خارجی مدیر، کارآفرینی بین‌المللی شرکت‌های موجود را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین مازولا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) به تحقیقی با عنوان نقش مالکیت خانوادگی در کارآفرینی بین‌المللی پرداختند آن‌ها مزایا و مضرات مالکیت خانوادگی را برای کارآفرینی بین‌المللی با رویکردی خطی بررسی کردند نتایج تحقیقات آن‌ها نشان داد که یک رابطه معکوس U شکل بین مالکیت خانوادگی و کارآفرینی بین‌المللی وجود دارد و کارآفرینی بین‌المللی زمانی به حداکثر می‌رسد که مالکیت خانوادگی در سطح متوسط باشد.

در این مطالعه نیز رویکرد فرصت محور و منبع محور به کارآفرینی بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفته است. که در ابتدا رویکرد منبع محور و برخی عوامل مربوطه شامل مهارت‌ها، نگرش، خلاقیت و نوآوری و شبکه‌ها و سپس رویکرد فرصت محور و برخی عوامل مربوطه شامل فرهنگ کارآفرینانه، جهت‌گیری استراتژیک، گرایش به منابع، ساختار مدیریت، فلسفه پاداش و گرایش به رشد مورد بررسی قرار گرفته و نهایتاً مدل مفهومی تحقیق ارائه گردیده است.

### مبانی تحقیق

در این بخش با استناد و ارجاع علمی، به تشریح مفاهیم، تعاریف و تاریخچه‌ای از موضوع تحقیق پرداخته و روابط بین متغیرها را بررسی می‌کنیم.

### مفهوم و اهمیت کارآفرینی:

تلاش و کوشش محققان و دانشمندان گذشته در جهت پاسخ به سوالاتی نظیر اینکه وجه تمایز و ویژگی های اصلی افراد موفق چیست؟ چرا بعضی از سازمان ها توانسته اند از دیگران پیشی بگیرند؟ در نهایت چرا برخی از کشورها از کشورهای دیگر پیشرفت قابل توجه تری را داشته اند؟ سبب پدید آمدن علم کارآفرینی شده است. کارآفرینی در بطن تئوری های اقتصادی تبلور یافته است و امروزه تمامی اقتصاد دانان علاوه بر نقش هایی که از نظر کارکردی به کارآفرینان نسبت می دهند آن ها را سرمایه دار نیز می دانند (حمیدی و محمدی، ۱۳۸۸). به طور کلی کارآفرینی اولین بار مورد توجه اقتصاد دانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن شانزده میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه های اقتصادی خویش تشریح نموده اند (شاکر و همکاران، ۱۳۹۲). کارآفرینی هم اکنون به عنوان یک حرفه ظهور کرده است و همانند دیگر حرفه ها باید توسعه یابد. امروزه صاحب نظران بر نقش و اهمیت کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی اتفاق نظر دارند و مهم ترین این نقش ها عبارتند از: کارآفرینی موجب گردآوری پس اندازهای عمومی بی هدف و سرگردان می شود و تشکیل سرمایه را بهبود می بخشد، کارآفرینی منجر به اشتغال در مقیاس وسیع می شود، کارآفرینی مشکلات بیکاری را که ریشه در بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی دارد کاهش می دهد، همچنین کارآفرینی منجر به توزیع مجدد ثروت و حتی قدرت سیاسی به صورت عادلانه در جامعه می شود (اسدی، ۱۳۹۰).

واژه کارآفرینی دیر زمانی پیش از آنکه مفهوم کلی آن به زمان امروزی پدید آید، در زبان فرانسه ابداع شده است. در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در امر هدایت ماموریت های نظامی بودند کارآفرین می خواندند، از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه با محدودیت هایی مورد استفاده قرار گرفت. از قرن هفده تا اوایل قرن بیست کارآفرین از دیگر بازیگران صحنه اقتصاد متمایز می شود. به طوری که کسی که سرمایه را تامین می کند، با کسی که خطر می کند متفاوت است. همچنین در این دوره میان کارآفرین و مدیریت کسب و کار نیز تفاوت گذاشته می شود. در دهه های میانی قرن بیستم، مفهوم نوآوری به یک جز اصلی تعریف کارآفرینی تبدیل می شود. و سرانجام از سال ۱۹۸۰ به این طرف مفهوم کارآفرینی از حیطه خاص توجه اقتصاددانان خارج شده و نظر جامعه شناسان و روانشناسان را به خود جلب نموده است (شاه حسینی، ۱۳۸۸).

علی رغم اینکه مفهوم کارآفرینی در کشورهای پیشرفته دنیا از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد مورد توجه قرار گرفت. در ایران تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجهی جدی به کارآفرینی نشده بود و فعالیتی در این زمینه صورت نگرفته بود. مشکل بیکاری و پیش بینی حادث شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد (سلجوقی، ۱۳۸۷).

### کارآفرینی:

فرهنگ لغت آکسفورد کارآفرین را فردی که یک کسب و کار جدید را راه اندازی می کند، تعریف می کند. کارآفرین فردی است که با آینده نگری خاص، تحلیل محیط فعلی و با خلاقیت و نوآوری به کشف فرصت های محیطی جهت راه اندازی کسب و کار اقدام می کند.

در مورد کارآفرینی تعاریف متعددی از اندیشمندان مختلف ارائه شده است که در زیر به آن ها اشاره می شود:

واکلمر: کارآفرین فردی است که از استعداد بیش تر از حد متوسط سازماندهی و هماهنگ کردن عوامل تولید یعنی زمین، سرمایه کار و موسسه بهره مند است.

پیتر دراگر: کارآفرین فردی است که همواره به دنبال تغییر است که به آن پاسخ داده و از آن به عنوان یک فرصت بهره می گیرد. (مهانتی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶)

ناهید در سال ۱۳۸۸ بیان می کند که کارآفرینی عبارت است از فرایندی که با شناسایی فرصت از سوی فردی که معمولا ریسک پذیر بوده و دارای تفکر و نگاه دوراندیشانه است، آغاز و پس از طی مراحل مختلف از جمله ایده یابی، غربال ایده، امکان سنجی، تدوین طرح کسب و کار و . . . به تشکیل شرکت منتهی می شود و جهت تدوین ویژگی های این فرایند، تخریب چارچوب های موجود به واسطه ی تخریب خلاق با جایگزینی چارچوب های نو و جدید است.

همچنین وانگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) بیان می کنند که کارآفرینی فرایندی است که در آن فرصت ها جهت ایجاد کالا و خدمات در آینده کشف، ارزیابی و مورد استفاده قرار می گیرند. کارآفرینی با ایجاد محصولات یا خدمات جدید و یا ورود به بازارهای جدید مرتبط است.

### کارآفرینی بین المللی:

کارآفرینی بین المللی موضوعی است که امروزه مورد علاقه دانشگاهیان، کسب و کارها و دولت است. اما این واژه اولین بار در یک مقاله توسط مارو بیان شده است (گیل پچانگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). کارآفرینی بین المللی شامل، کشف، تصویب، ارزیابی و بهره برداری از فرصت در سراسر مرزهای ملی برای ایجاد کالا و خدمات آینده است. کارآفرینی بین المللی گاهی اوقات از طریق تقاضا برای محصولات شرکت در مرز های بین المللی تحریک شده است (فرنهابر<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۸)

در واقع کارآفرینی بین المللی و کارآفرینی داخلی شبیه به هم هستند. کارآفرینی داخلی شامل پیگیری فرصت های کارآفرینانه داخلی است در حالی که کارآفرینی بین المللی شامل پیگیری فرصت های کارآفرینانه بین المللی است. مکان و جایگاه یک فرصت تعیین می کند که بهره برداری از فرصت به صورت داخلی باشد یا به صورت بین المللی. (اویسون<sup>۶</sup> و ویتاکر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰)

به طور کلی می توان گفت کارآفرینی بین المللی ترکیبی از رفتارهای نوآورانه، فعال و ریسک پذیر است که با گذشتن از مرز ها در پی ارزش در سازمان هاست. نویسندگان بسیاری معتقدند که کارآفرینی دارای دو بخش است: ۱- فرصت ها ۲- افرادی که در تلاش اند تا از این فرصت ها استفاده کنند. بنابراین تعریف جدیدی که از کارآفرینی بین المللی ارائه می دهیم بر پایه ی این نکات است:

<sup>2</sup> mohanty

<sup>3</sup> wang

<sup>4</sup> Gil-Pechuang

<sup>5</sup> Fernhaber

<sup>6</sup> Oyson,

<sup>7</sup> Whittaker

۱- بر روی فرصت ها متمرکز است.

۲- لزوما در مورد شکل دهی و تاسیس سازمان های جدید نیست.

۳- مورد استفاده کارآفرینی سازمانی هم می باشد.

۴- لزوما تناقضی با تعداد ابعاد گرایشاتی که کارآفرینی در نظر می گیرد، ندارد.

۵- مشخصه ی بارز آن فعالیت های فرامرزی کارآفرینی است.

با توجه به نکات فوق می توان تعریف جدید از کارآفرینی بین المللی ارائه داد: کارآفرینی بین المللی فرایند شناسایی، تصویب، ارزشیابی و بهره برداری از فرصت ها- با عبور از میان مرزها - در جهت خلق کالا و خدمات جدید است (اوویات<sup>۸</sup> و مک دوگال<sup>۹</sup>، ۱۳۸۶).

در رابطه با کارآفرینی بین المللی رویکرد های متفاوتی وجود دارد که در این مقاله ابتدا به بررسی رویکرد منبع محور و برخی عوامل مربوط به آن و سپس به بررسی رویکرد فرصت محور و برخی عوامل مربوط به آن خواهیم پرداخت.

#### رویکرد منبع محور به کارآفرینی بین المللی:

اولین موضوعی که در تحقیقات کارآفرینی بین المللی مطرح شد تاکیداتی بود که به ظرفیت ها، دارایی ها خاص و واحدهای اقتصادی جدید داده شد. مالکیت، ظرفیت ها و دارایی های شرکت می تواند نشانی از رشد موفقیت آمیز یک شرکت باشد. با این وجود شناسایی چگونگی فعالیت های اقتصادی بین المللی نوین ممکن است منجر به دستیابی و حفظ مزایای رقابتی و افزایش منافع اقتصادی شود. در واقع بنا به نظرات مک دوگال و همکارانش دیدگاه منبع محور چارچوبی است که می تواند با شفاف کردن فعالیت های بین المللی از فعالیت های اقتصادی بین المللی نوین مورد استفاده قرار گیرد. (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۳)

گیل پچانگ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود چارچوبی از منابع که بر کارآفرینی بین المللی تاثیر گذار است را مطرح کرده اند که عبارت است از: مهارت ها، نگرش، خلاقیت و نوآوری و شبکه .

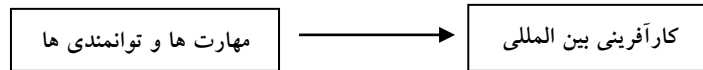
#### الف) مهارت ها و کارآفرینی بین المللی

مهارت ها یا توانمندی ها عاملی کلیدی در تمایل به انجام پروژه های بین المللی است. همچنین مک دوگال و اوویت در مدل خود مهارت ها و توانمندی ها را به عنوان یک عامل عمده و عنصر لازم برای سرمایه گذاری های جدید بین المللی پایدار مطرح کرده اند. توسعه مهارت ها و دانش به عنوان یک منبع مزیت رقابتی بین المللی شناخته شده است. شرکت با تمرکز بر دانش، مهارت و شایستگی احتمال موفقیت بیشتری در تطبیق با محیط جدید نسبت به شرکت هایی که بیشتر وابسته به منابع ملموس هستند، دارد. نتایج تحقیق آن ها نشان داد که مهارت ها رابطه مثبت با کارآفرینی بین المللی دارند. همچنین

<sup>8</sup> Oviatt

<sup>9</sup> McDougall

مک نگتون<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۱) بیان می کند که دانش شرکت در دستیابی به بازارهای بین المللی و سرعت بین المللی شدن تاثیر گذار است.



شکل ۱: رابطه بین مهارت ها و کارآفرینی بین المللی

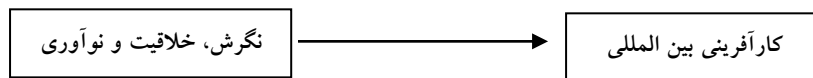
### ب) نگرش، خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی بین المللی

گیل پچانگ و همکاران (۲۰۱۳) بیان می کنند که موفقیت در بازارهای خارجی نیاز به خلاقیت، نبوغ و محاسبه ریسک دارد. چرا که نقاط قوت داخلی همیشه موفقیت در بازارهای خارجی را تضمین نمی کند. نوآوری، ریسک پذیری و رفتارهای فعال شرکت، کارآفرینی بین المللی را تحت تاثیر قرار می دهد. نوآوری اشاره به توانایی شرکت برای ایجاد محصولات جدید و موفقیت در معرفی آن ها به بازار دارد. همچنین با توجه به نظرات لامپکین و دس (۱۹۹۶) نوآوری نشان دهنده تمایل برای حمایت از خلاقیت جهت معرفی محصولات و خدمات جدید، تازگی، رهبری تکنولوژیکی و تحقیق و توسعه در توسعه فرایند های جدید است. شرکت های نوآور، به طور پیوسته رفتار نوآورانه را از خود نشان می دهند. پیشگامی اشاره به پیگیری تهاجمی فرصت های بازار دارد همچنین تاکید بر اول بودن برای انجام نوآوری در صنعت دارد (گیل پچانگ و همکاران ۲۰۱۳). لامپکین و دس (۱۹۹۶) بیان می کنند که پیشگامی به معنای پیشگام شدن در پیش بینی و دنبال کردن فرصت های جدید و نیز مشارکت در بازار های نوظهور است. همچنین بنا به نظرات کن و همکاران (۲۰۱۵) پیشگامی به عنوان دنبال کردن فرصت های جدید در بازار تعریف می شوند که شرکت ها می توانند فعالانه از طریق پیش بینی تقاضای آینده و فرصت ها در بازار، پیش بینی بازارهای نوظهور، شکل دادن محیط و معرفی محصولات و برند های جدید قبل از رقبا عمل کنند. و ریسک پذیری اشاره به تمایل شرکت برای حمایت از پروژه های نوآورانه دارد حتی زمانی که نتیجه حاصل از فعالیت ها نامشخص باشد. در واقع ریسک پذیری تمایل شرکت را برای درگیر کردن منابع در استراتژی ها و پروژه هایی که نتایج آن نامشخص است نشان می دهد. اگر شرکت ها و سرمایه گذاری های جدید تمایل به ریسک پذیری داشته باشند، امکان دارد که فرصتهای بازار را جهت به دست آوردن بازدهی بالاتر و معاملات پر سودتر به دست آورند، از این رو امکان موفقیت بیشتر خواهد شد (لی و همکاران، ۲۰۰۹). فرهنگ نوآورانه می تواند محصولات و مزایای مبتنی بر تکنولوژی را جهت عملکرد بهتر شرکت های بین المللی تحریک کند. همچنین بنا به نظرات کراپ<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۰۶) خلاقیت و نوآوری تمایل و توانایی شرکت را برای حضور در بازار های بین المللی تسهیل می کند در واقع خلاقیت تمایل به بین المللی شدن را افزایش می دهد. گیل پچانگ و همکاران در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که رفتارهای فعال و خلاقیت و نوآوری با کارآفرینی بین المللی رابطه مثبت دارد.

<sup>10</sup> McNaughton

<sup>11</sup> Kropp

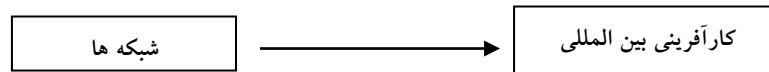




شکل ۲: رابطه بین نگرش، خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی بین‌المللی

### ج) شبکه‌ها و کارآفرینی بین‌المللی

شبکه‌ها ابزار بسیار قدرتمندی در دست کارآفرینان هستند و تحلیل شبکه یکی از چارچوب‌های مناسب پژوهش در دست محققان است. شبکه‌ها کارآفرینان را قادر می‌سازند که فرصت‌های بین‌المللی را شناسایی کنند و به آن‌ها اعتبار بخشند (اوویات و مک دوگال، ۱۳۸۶). از آنجایی که شرکت‌ها اغلب اطلاعات کمی در رابطه با فرایند نوآوری دارند. بنابراین برای شرکت‌ها ایجاد شبکه‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است. در واقع شبکه‌ها یک ابزار قدرت در کارآفرینی هستند و فرایندهای بین‌المللی کردن کارآفرینی از طریق تماس‌های شبکه غنی می‌شوند. همچنین آن‌ها دریافتند که شبکه‌ها رابطه مثبتی با کارآفرینی بین‌المللی دارد. (گیل پچانگ و همکاران، ۲۰۱۳)



شکل ۳: رابطه بین شبکه‌ها و کارآفرینی بین‌المللی

همچنین کونیتون<sup>۱۲</sup> و او جولا<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۱) در تحقیق خود بیان کردند که انواع ارتباطات شبکه، قدرت ارتباطات شبکه و فعالیت‌های شبکه با روابط شبکه در ارتباط است.

**انواع ارتباطات شبکه:** انواع ارتباطات شبکه به روابط رسمی، غیر رسمی و واسطه‌ای تقسیم شده است. روابط رسمی اشاره به روابط موجود میان شرکای کسب و کار فردی دارد که در آن محصولات یا خدمات با استفاده از پول یا داد و ستد کالا رد و بدل می‌شوند. روابط غیر رسمی به روابط اجتماعی مرتبط است به عنوان مثال با دوستان و اعضای خانواده. مرز میان روابط رسمی و غیر رسمی همواره روشن نیست. در روابط واسطه‌ای بین خریدار و فروشنده هیچ معاملات کسب و کاری وجود ندارد با این حال شخص ثالثی وجود دارد که این شخص ثالث استقرار روابط شبکه بین خریدار و فروشنده را تسهیل میکند. همچنین این شخص آغازگر فعالیت‌های کسب و کار بین‌المللی بین فروشنده و خریدار است.

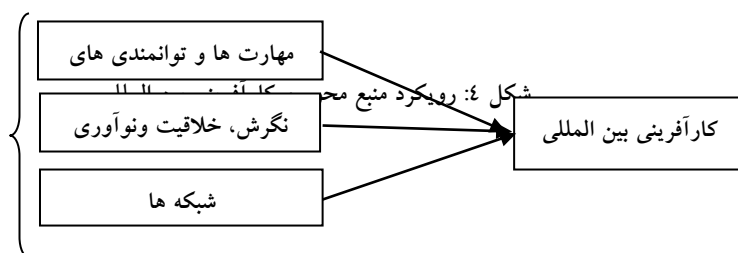
<sup>12</sup> Kontinen,

<sup>13</sup> Ojala

قدرت ارتباطات شبکه: قدرت ارتباطات شبکه به ضعیف و قوی تقسیم می شود. قدرت روابط به رسمی یا غیر رسمی و واسطه ای بودن روابط بستگی ندارد و هر دو روابط قوی و ضعیف می توانند در انواع مختلف وجود داشته باشند. اگر چه روابط قوی معمولاً به روابط غیر رسمی مربوط می شوند اما این در همه موارد وجود ندارد. قدرت روابط با نزدیکی، اعتماد، احترام متقابل و تعهد در نظر گرفته می شوند (همان). روابط قوی به عنوان روابطی نزدیک که بر اساس اعتماد، احترام متقابل و تعهد است تعریف می شود. و روابط ضعیف روابطی است که هنوز اعتماد قوی وجود ندارد و افراد به یکدیگر نزدیک نیستند (سودروویست<sup>۱۴</sup> و چتی<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۹). تعداد روابط قوی که یک فرد می تواند داشته باشد به دلیل هزینه های نگهداری و زمان مورد نیاز برای روابط نزدیک محدود است در مقابل تعداد روابط ضعیف با توجه به این واقعیت که روابط ضعیف نیاز به نگهداری و زمان زیاد ندارند می تواند بالا باشد. روابط ضعیف همانند پلی برای اطلاعاتی است که از طریق روابط قوی برای کارآفرین در دسترس نیست. (سینگ<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۰)

**فعالیت های شبکه:** تشکیل شبکه با افراد دیگر می تواند به صورت فعال یا غیر فعال باشد. شبکه های فعال به این معناست که ابتکار عمل توسط فروشنده صورت می گیرد. بنابراین کارآفرین به صورت فعالانه روابط شبکه جدید را جستجو می کند یا به صورت فعالانه از شبکه های موجود استفاده می کند. در مقابل شبکه های واکنشی خریدار شروع می کند این به دلیل این است که ابتکار عمل در خارج از شبکه موجود است. از این رو اگر کارآفرین صرفاً به ابتکار عمل از خارج واکنش نشان داد به عنوان واکنشی در نظر گرفته شده، اگر او کاری به منظور بین المللی کردن انجام داد، فعالیت به عنوان بین واکنشی و فعال در نظر گرفته می شود و اگر کارآفرین فعالانه برای ایجاد شبکه ها جستجو کند به صورت فعال در نظر گرفته می شود (کونیتون و اوجولا، ۲۰۱۱).

بنابراین می توان نتیجه گرفت که مهارت ها، خلاقیت و نوآوری و شبکه ها عواملی مهم و تاثیر گذار در تمایل به انجام پروژه های بین المللی هستند که برای موفقیت در زمینه بین المللی، افزایش سرعت بین المللی شدن، شناسایی به موقع فرصت های بین المللی و پیشگام بودن در حوزه های بین المللی باید به آن توجه رویکرد منبع محور داشت.



<sup>14</sup> Soderqvist

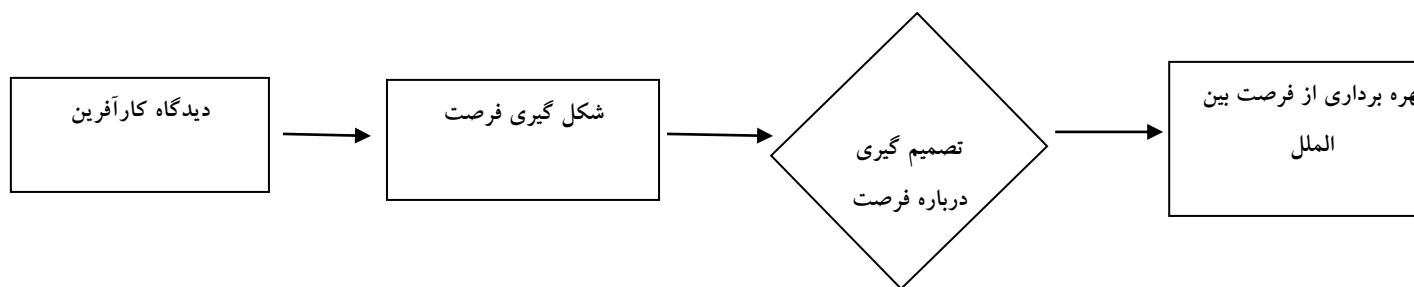
<sup>15</sup> Chetty

<sup>16</sup> Singh



### رویکرد فرصت محور به کارآفرینی بین الملل:

نیاز به درک بهتری از کارآفرینی در کارآفرینی بین الملل و نقش فرصت در کارآفرینی بین الملل وجود دارد. در واقع نقش فرصت در روند بین المللی به خوبی توسعه نیافته است. این بعد در کارآفرینی بین المللی مورد غفلت قرار گرفته است. نگاه افکندن به بین المللی سازی به عنوان دنبال نمودن فرصت های کارآفرینانه نشان می دهد که این مکان فرصت است که تعیین کننده انتخاب بهره برداری فرصت در بازارهای خارجی و بین المللی است. در رویکرد فرصت محور استفاده از دیدگاه کارآفرین که به فرصت های کارآفرینانه شکل می دهد و درباره بهره برداری از آن ها تصمیم می گیرد عامل مهمی است.

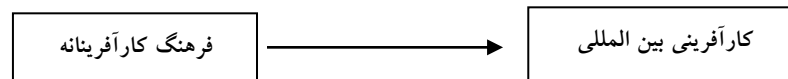


شکل ۵: رویکرد فرصت محور به بهره برداری از فعالیت های کارآفرینی (اقتباس از اویسون و ویتاکر ۲۰۱۰)

این مدل نشان می دهد که قبل از روند بین المللی شدن شرکت، فرایند کارآفرینی شامل اکتشاف، شکل گیری فرصت و تصمیم گیری درباره ی فرصت شکل می گیرد. به عبارت دیگر بین المللی کردن شرکت (به عنوان بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه بین الملل) را می توان با بررسی دیگر فرایندهای کارآفرینانه قبلی درک نمود. بر اساس رویکرد فرصت محور به کارآفرینی بین الملل، کارآفرین و شرکت هر دو آزمودنی های مناسب برای پرس و جو هستند. کارآفرین درگیر اکتشاف، شکل گیری فرصت و تصمیم گیری درباره فرصت است در حالی که شرکت وسیله ایی برای بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه بین المللی است و دارای قابلیت هایی برای تبدیل فرصت های کارآفرینانه به نتایج بازار است. رویکرد فرصت محور بر تمامی مراحل پیش بینی، شناسایی فرصت، تصمیم گیری و اکتشاف تمرکز می کند و بین المللی کردن را به عنوان جز اصلی، پایان دادن به فرایند در نظر می گیرد. همچنین این محققان فرهنگ کارآفرینانه، جهت گیری استراتژیک، گرایش به منابع، ساختار مدیریت، فلسفه پاداش و گرایش به رشد را به عنوان عوامل تاثیر گذار بر کارآفرینی بین الملل شناسایی نمودند (اویسون و ویتاکر ۲۰۱۰).

**الف) فرهنگ کارآفرینانه:** یکی از موارد مهم در عملی سازی فرایند کارآفرینی بین المللی با لحاظ نمودن فرصت ها توجه به بحث فرهنگ کارآفرینانه بین الملل است که بر پایه ی کارآفرینی بین الملل می باشد. فرهنگ کارآفرینانه بین الملل می تواند ساختاری برای جذب و دریافت فعالیت های کارآفرینانه بین المللی برای شرکت هایی که در جستجوی فرصت های خارجی هستند باشد. فرهنگ کارآفرینی بین الملل فرهنگ سازمانی است که فعالیت های کارآفرینی شرکت بین المللی را تسهیل و

تطبیق می کند(زهره،۲۰۰۵). اگر فرهنگ کارآفرینی بین المللی قوی باشد به احتمال زیاد شرکت به دنبال فرصت های کارآفرینی بین المللی می رود. توجه داشته باشید که فرهنگ کارآفرینی بین المللی متکی بر یک فرایند سازمانی است که به دنبال ایجاد ارزش از طریق بهره برداری از فرصت ها در بازار بین المللی است ( دیمیتراتوس<sup>۱۷</sup> و همکاران،۲۰۱۲). فرهنگ کارآفرینانه ایده ها، آزمایش ها و خلاقیت ها را تشویق می کند و امکان ایجاد دانش جدید در سازمان ایجاد می کند همچنین پروژه های جدید و متنوع را تشویق می کند. تشویق و پرورش فرهنگ کارآفرینی به عنوان بخشی از نیازهای کارکنان است که مدیریت از ایده ها و فعالیت های ناشناخته ترسی ندارد. نتایج تحقیقات نلدی و همکاران نشان داد که فرهنگ کارآفرینی بر کارآفرینی بین المللی تاثیر گذار است و رابطه مثبت و قابل توجهی با فروش در بازارهای بین المللی و همچنین فروش محصولات جدید در بازارهای بین المللی دارد(نلدی<sup>۱۸</sup> و همکاران،۲۰۱۳).



شکل ۶: رابطه بین فرهنگ کارآفرینانه و کارآفرینی بین المللی

مفهوم رویکرد فرصت محور در فرهنگ کارآفرینی بین المللی با شش بعد فرهنگ سازمانی در ارتباط است. یعنی گرایش به بازار بین المللی، گرایش به یادگیری بین المللی، گرایش به نوآوری بین المللی، گرایش به ریسک بین المللی، گرایش به شبکه های بین المللی و انگیزه های بین المللی. این شش بعد بر روی فرصت تمرکز می کنند.(دیمیتراتوس و همکاران،۲۰۱۲)

**گرایش به بازار بین الملل:** در مطالعه ایی نایت<sup>۱۹</sup> و کاوسگیل<sup>۲۰</sup> (۲۰۰۴) بیان می کنند که جهت گیری بازار پایه و اساس تعامل شرکت با بازارهای متنوع و خارجی را فراهم می کند. مدیران با این جهت گیری، استراتژی های مربوط به بازاریابی خاص را ایجاد می نمایند که هدف غلبه بر چالش ها و به حداکثر رساندن عملکرد می باشد. شرکت ها با داشتن چنین جهت گیری و با در نظر داشتن کل فعالیت ها، نقاط قوت و ضعف، روابط با مشتریان و سهم بازار رقبا قادر خواهند بود واکنش رقابتی مقتضی را در زمان مناسب انجام داده و یا دست به ابتکارات بزنند.

گرایش به بازار بین الملل اشاره به وضعیت و رفتاری دارد که شرکت می تواند برای مشتریان خارجی ایجاد ارزش برتر کند( ماری<sup>۲۱</sup> و همکاران،۲۰۰۷)، چنین گرایشی در ارتباط با فرهنگ سازمانی است و ممکن است تغییر سازمانی در شرکت بین المللی را القا کند. جهت گیری بازار به طور قابل توجهی با شناسایی و بهره برداری از فرصت در ارتباط است وقتی که شرکت کارآفرین جهت گیری بازار بین المللی قوی دارد آن شرکت به راحتی می تواند برای بین المللی شدن تصمیم بگیرد. همچنین قابلیت ایجاد دانش خود را در خارج از کشور افزایش می دهد و عملکرد بین المللی نیز افزایش می یابد. جهت

<sup>17</sup> Dimitratos

<sup>18</sup> Naldi

<sup>19</sup> Knight

<sup>20</sup> Cavusgil

<sup>21</sup> Murray

گیری بازار بین المللی شامل سه عنصر یعنی مشتری مداری بین المللی، هماهنگی بین عملکردی، رقیب گرایی بین المللی. مشتری مداری بین المللی نیازمند درک عمیق مشتریان بین المللی با قرار دادن منافع آن ها بالاتر از سایرین در ارتباط است. هماهنگی بین عملکردی مربوط به تنظیم همه منابع شرکت جهت ایجاد یک شرکت بین المللی پاسخگوی بازار است. رقیب گرایی بین المللی نیز مستلزم این است که شرکت نقاط قوت و ضعف رقبا در بازار بین المللی را درک کند، رقیب گرایی کارآفرینی را از طریق فرهنگ سازمانی که بر دستیابی به فرصت تاکید می کند، تکمیل می کند (دیمیتراتوس و همکاران، ۲۰۱۲).

**گرایش به یادگیری بین الملل:** گرایش به یادگیری بین الملل اشاره به تمایل شرکت در جذب و استفاده از مزایای اطلاعاتی در بازارهای خارجی دارد (اسلاتر<sup>۲۲</sup> و نارور<sup>۲۳</sup>، ۱۹۹۵). گرایش به یادگیری بین الملل می تواند دامنه کسب و کار را تعریف کند و قاطعانه کشف فرصت های شرکت را تحت تاثیر قرار دهد. یک شرکت بدون گرایش به یادگیری بین الملل قوی نمی تواند از فرصت های موجود در بازارهای خارجی آگاه شود. آموزش جهت رشد و موفقیت شرکت های بین المللی ضروری است. یادگیری در مورد روند بازار بین الملل و تقاضا می تواند از طریق سه فرایند باشد. اول کسب اطلاعات مربوط به شیوه های شرکت شامل تولید اطلاعات مربوط به بازار بین المللی، دوم انتشار اطلاعات و سوم استفاده از اطلاعات که در ارتباط با مکانیسم های بهره گیری شرکت های بین المللی در تصمیم گیر و به دست آوردن تجربه بر اساس هوش بازار است. (دیمیتراتوس و همکاران، ۲۰۱۲)

**میل به نوآوری بین المللی:** میل به نوآوری اشاره به تمایل شرکت در حمایت از ایده ها، محصولات و یا فرایندهای طراحی جدید و خلاق جهت ارائه به بازارهای خارجی دارد (کیم<sup>۲۴</sup> و نایت، ۲۰۰۹). میل به نوآوری بخش جدایی ناپذیری از فرهنگ سازمانی است فرهنگی که بر کمیت و کیفیت نوآوری در شرکت تاکید می کند. قرار گرفتن در معرض فرصت های جدید بین المللی موجب افزایش نوآوری شرکت می شود. همچنین نوآوری در بازارهای بین المللی ممکن است منجر به افزایش سودآوری برای شرکت شود. نوآوری بخش اساسی کارآفرینی است تا جایی که برخی از محققان این دو را به جای همدیگر به کار می برند. میل به نوآوری بین المللی کارآفرینی بین المللی را در شرکت افزایش می دهد. (دیمیتراتوس و همکاران، ۲۰۱۲)

به طور کلی شرکت ها برای استفاده از فرصت های بازار بین المللی باید نوآور شوند. در واقع کارآفرینی، نوآوری و بین المللی سازی به طور فزاینده متقاطع می شوند و نوآوری برای مدیریت انعطاف پذیر و پیش گستر فعالیت های تجاری در دنیای پیچیده و پویای جهانی ضروری است (باقریان و با وفا، ۱۳۹۳).

**گرایش به ریسک بین المللی:** نگرش به ریسک بین المللی بعدی اساسی از فرهنگ سازمانی است و مربوط به درجه ایی است که شرکت خود را برای به عهده گرفتن منابع پر ریسک و قابل توجه در بازارهای بین المللی آماده می کند (میلر و فریسن<sup>۲۵</sup>، ۱۹۷۸). وضعیت ریسک مدیریت در شرکت با شناسایی و پیگیری فرصت ها در داخل و بین المللی در ارتباط است.

<sup>22</sup> Slater

<sup>23</sup> Narver

<sup>24</sup> Kim

<sup>25</sup> Friesen

ریسک پذیری با گرایش به کارآفرینی در شرکت های بین المللی همسو است. ریسک پذیری در کارآفرینی و کارآفرینی بین الملل زمانی که تصمیم گیری در موقعیتی با عدم قطعیت همراه است اشاره به تمایل شرکت بین المللی به سود کم در مقابل پروژه های با ریسک بالا، افزایشی در مقابل طیف وسیعی از رفتار و محتاط در مقابل تصمیمات جسورانه دارد. (دیمیتراتوس و همکاران، ۲۰۱۲)

همچنین نایت<sup>۲۶</sup> (۲۰۰۱) بیان می کند که بعد ریسک پذیری با برنامه ریزی و اجرای پروژه هایی در ارتباط است که احتمالات قابل توجه زیان مالی را شامل می شود. همچنین تمایلات کارآفرین بین المللی را برای سرمایه گذاری ها و منابع مشترک برای پروژه هایی که نتایج نامطمئن یا سود و زیان های بالای غیر منتظره دارند را نشان می دهد.

**گرایش به شبکه سازی بین الملل:** گرایش به شبکه های بین المللی مربوط به میزانی است که شرکت منابع را از محیط از طریق ایجاد اتحاد، به منظور استفاده در فعالیت های خود در بازارهای خارج از کشور به دست می آورد. شبکه ها بر روی توسعه و بهره برداری فرصت ها در شرکت های کارآفرین بین المللی تاثیر می گذارند و منجر به افزایش عملکرد بین المللی می شوند. شبکه های بین المللی با گرایش به بازار بین المللی در ارتباط است. همچنین شبکه های بین المللی یا گرایش به یادگیری بین المللی در ارتباط است، این شبکه باعث تسهیل در یادگیری می شوند همچنین تعامل باعث ترویج اشتراک گذاری دانش و یادگیری می شود (دیمیتراتوس و همکاران، ۲۰۱۲).

**انگیزه های بین المللی:** انگیزه های بین المللی اشاره به فرایند شروع، جهت دهی و انرژی بخشیدن به رفتار افراد دارد) گرین<sup>۲۷</sup> و شا<sup>۲۸</sup> (۱۹۹۷). انگیزه بیشتر با پاداش و تشویقی در ارتباط است که افراد سازمانی فعالیت هایشان را در جهت عملکرد مورد انتظار انجام دهند. این انگیزه ها بخش جدایی ناپذیر از فرهنگ سازمانی است و با شناسایی فرصت در ارتباط است. همچنین انگیزه های بین المللی ارتباط نزدیکی با یادگیری و شبکه های بین المللی دارد (دیمیتراتوس و همکاران، ۲۰۱۲).

#### ب) جهت گیری استراتژیک و کارآفرینی بین المللی:

چن<sup>۲۹</sup> و همکاران (۲۰۰۹) بیان می کنند که جهت گیری استراتژیک به عنوان به اجرا درآوردن جهت استراتژیک شرکت برای ایجاد رفتارهای متناسب با عملکرد همواره عالی کسب و کار تعریف می شود. آن ها معتقدند که جنبه ی مهم جهت گیری استراتژیک ایجاد ارزش ها و رفتارهای مشترک در سراسر سازمان است. استیونسون<sup>۳۰</sup> جهت گیری استراتژیک را به عنوان یکی از ابعاد کسب و کار که صورت بندی استراتژیک شرکت را جهت می دهد، توصیف می کند. جهت گیری استراتژیک در مدیریت کارآفرینی بر درک فرصت های بازار تمرکز دارد. چنین جهت گیری به شرکت های کوچک و متوسط برای ایجاد محیطی که شرکت بهتر بتواند از دانش و اطلاعات جدید استفاده کند کمک می کند. همچنین جهت گیری استراتژیک توسعه

<sup>26</sup> Knight

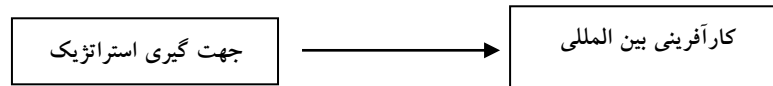
<sup>27</sup> Geen

<sup>28</sup> Shea

<sup>29</sup> Chen

<sup>30</sup> Stevenson

ی شایستگی های جدید را تسهیل می کند و شرکت را قادر می سازد تا گزینه های جدید را کشف کند. نتایج تحقیقات نلدی و همکاران نشان داد که جهت گیری استراتژیک کارآفرینانه با کارآفرینی بین المللی در ارتباط است و رابطه مثبت و قابل توجهی با فروش در بازارهای بین المللی جدید دارد اما با فروش محصولات جدید در بازارهای بین المللی ارتباطی ندارد ( نلدی و همکاران، ۲۰۱۳).

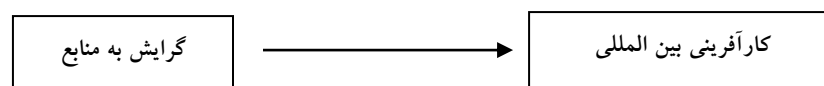


شکل ۷: رابطه بین جهت گیری استراتژیک و کارآفرینی بین المللی

### ج) گرایش به منابع و کارآفرینی بین المللی

تغییرات در تقاضای محیطی و نوآوری های جدید شرکت ها را مجبور کرده است که دائما منابع جدید را به کار گیرند. اما به کارگیری چنین منابعی برای شرکت ها امری دشوار است و تنها شرکت هایی که در دستیابی به منابع انعطاف پذیر هستند می توانند آن ها را به کار گیرند و با موفقیت با محیط در حال تغییر نسب به رقبای خود انطباق یابند. چنین توانایی تحت عنوان گرایش به منابع شناخته می شود که ترکیبی از پویایی منابع، منحصر به فرد بودن و همکاری است (باترا<sup>۳۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

مدیران کارآفرین معتقدند که برای آغاز جستجوی یک فرصت همه منابع لازم نیست. به طور کلی شرکت های ترقی کننده در استفاده از منابع متعلق به افراد یا شرکت های دیگر ماهر هستند در واقع در بازار های بین المللی یک شرکت نمی تواند با تکیه بر قوانین تثبیت شده و قابلیت های گذشته به کار خود ادامه دهد. بلکه نیاز به منابع و تخصص ها فراتر از حد خود دارد. همچنین جستجو برای دانش فراتر از منابع موجود شرکت برای مشاهده ی فرصت های جدید در بازارهای بین المللی ضروری است. نتایج تحقیقات نشان داده است که داشتن گرایش به منابع کارآفرینانه با کارآفرینی بین المللی در ارتباط است و رابطه معنادار و منفی با فروش در بازارهای بین المللی جدید و فروش محصولات جدید در بازارهای بین المللی دارد (نلدی و همکاران، ۲۰۱۳).



شکل ۸: رابطه بین گرایش به منابع و کارآفرینی بین المللی

### د) ساختار مدیریت و کارآفرینی بین المللی

اندازه سازمان ها ایجاب می کند که مدیران برای کنترل، ساختار مشخصی را به وجود آورند. انواع ساختار ها برای دستیابی به نتایج خاص مناسب هستند. هر چند فاصله بین سطوح مدیریت عالی با سایر سطوح بیشتر باشد مدیر کارآفرین ارتباط خود را با سایر سطوح از دست می دهد و این باعث می شود سطوح مختلف کارآفرینی در سازمان تضمین نگردد (موریس ۳۲ و کوراتکو ۲۰۰۲، ۳۳). نلدی و همکاران (۲۰۱۳) بیان می کنند که در شرکت های ترقی کننده ساختار سازمانی ابزاری مهم برای مدیران است. شرکت های ترقی کننده سازمان هایی مسطح هستند و بر شبکه های غیر رسمی مختلفی تکیه می کنند. ساختار مدیریت کارآفرینانه به آن ها اجازه دسترسی و استفاده از منابع بدون داشتن آن ها را می دهد. چنین ساختاری به ویژه برای بین المللی شدن و گسترش فعالیت در خارج از کشور حائز اهمیت است. علاوه بر این ساختار مسطح جریان اطلاعات و درونی کردن اطلاعات و دانش های دریافتی از بازارهای بین المللی را تسهیل می کند. ساختار مدیریت کارآفرینانه انعطاف پذیری را افزایش می دهد که می تواند برای موفقیت در تطبیق با شرایط بازار خارجی مهم باشد. نتایج تحقیق آن ها نشان داد که ساختار مدیریت کارآفرینانه با کارآفرینی بین المللی در ارتباط است و ارتباط مثبت و معناداری با پیش بینی فروش در بازارهای بین المللی جدید دارد اما با فروش محصولات جدید در بازارهای بین المللی ارتباط قابل توجهی ندارد. همچنین کونیتون و اوجالا (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که تیم های مدیریتی کوچک اجازه می دهند که فرایند تصمیم گیری به صورت سریع و

انعطاف پذیر

باشد که چنین

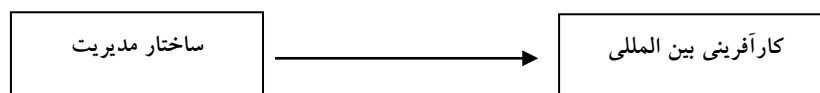
فرایندی امکان

شناسایی فرصت

های کسب و

شکل ۹: رابطه بین ساختار مدیریت و کارآفرینی بین المللی

کار در بازار های بین المللی را فراهم می کند.



(و) فلسفه پاداش و کارآفرینی بین المللی

پاداش و جبران خدمات مناسب از مهم ترین عوامل مناسب در کارآفرینی محسوب می شوند. شیوه های سنتی پاداش به ندرت میتواند برای کارآفرینان اثر بخش باشد. اگر چه پاداش های مالی برای کارآفرینان اهمیت خاصی ندارد اما برای تداوم نوآوری نیازمند به ساز و کار پاداش هستیم (پور داریانی، ۱۳۷۹). در رابطه با فلسفه پاداش مدیریت کارآفرینانه بیشتر بر ایجاد ارزش تمرکز می کند. بنابراین به عنوان یک نتیجه از فلسفه پاداش ارزش محور شرکت های کارآفرین به جبران خدمات بر

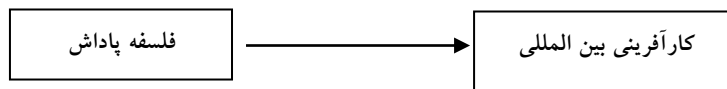
32 Morris

33 Kuratko



اساس عملکرد تمایل دارند. همچنین مدیریت کارآفرینانه گرایش به تیم دارد بنابراین می توان گفت که مدیریت کارآفرینانه به پاداش تیمی تمایل دارد. (استیونسون، ۱۹۸۳)

به طور کلی جبران خدمات مبتنی بر عملکرد یکی از مهم ترین عوامل در ایجاد انگیزه در کارکنان است. این افراد را تشویق می کند که تغییرات محیطی را به خوبی شناسایی کنند و در کل باعث خلاقانه تر شدن سازمان می شود. همچنین چنین سیستمی مناسب برای تحریک فعالیت های جسورانه در بازارهای بین المللی است. نتایج تحقیق محققان نشان داده است که داشتن فلسفه پاداش کارآفرینانه بر کارآفرینی بین المللی تاثیر گذار است و رابطه منفی و معناداری با فروش در بازار های جدید بین المللی و فروش محصولات جدید در بازارهای بین المللی دارد. (نلدی و همکاران، ۲۰۱۳)



شکل ۱۰: رابطه بین فلسفه پاداش و کارآفرینی بین المللی

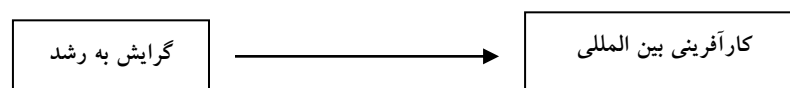
#### ه) گرایش به رشد و کارآفرینی بین المللی

رشد را می توان با فروش محصولات و خدمات فعلی در بازار های جدید از طریق گسترش جغرافیایی و یا از طریق ادغام و مالکیت به دست آورد (چادویک<sup>۳۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). نلدی و همکاران (۲۰۱۳) بیان می کنند که شرکت های ترقی کننده تمایل به تغییر سریع و به سرعت در حال گسترش دارند. گرایش به رشد کارآفرینانه برای بهره گیری از فرصت ها در بازارهای بین المللی به سرعت در حال تغییر مناسب تر است. در واقع شرکت ها در رقابت با بازارهای جهانی هستند و باید به سرعت بتوانند از فرصت های سودآور و نوآوری ها به نفع خود استفاده کنند. در واقع زمان یک سلاح مهم در محیط رقابتی امروز است. همچنین نتایج تحقیق آن ها نشان داد که گرایش به رشد بر کارآفرینی بین المللی تاثیر گذار است و رابطه

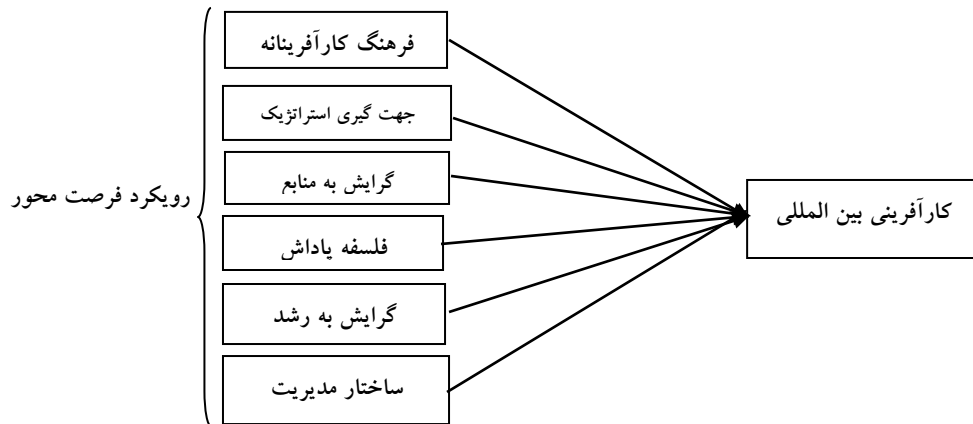
قابل توجهی  
بازارهای  
جدید و  
محصولات  
بازار های  
ندارد.

با فروش  
بین المللی  
فروش  
جدید در  
بین المللی

شکل ۱۱: رابطه بین گرایش به رشد و کارآفرینی بین المللی



بدین ترتیب می توان گفت که فرهنگ کارآفرینانه، جهت گیری استراتژیک، گرایش به منابع، ساختار مدیریت، گرایش به رشد و فلسفه پاداش عواملی تاثیر گذار و بنیادی بر کارآفرینی بین المللی با توجه به رویکرد فرصت محور هستند که به شناسایی، درک و استفاده از فرصت های بین المللی و موفقیت در زمینه بین الملل کمک بسیاری می کنند.



شکل ۱۲: رویکرد فرصت محور و کارآفرینی بین المللی

### بحث و نتیجه گیری

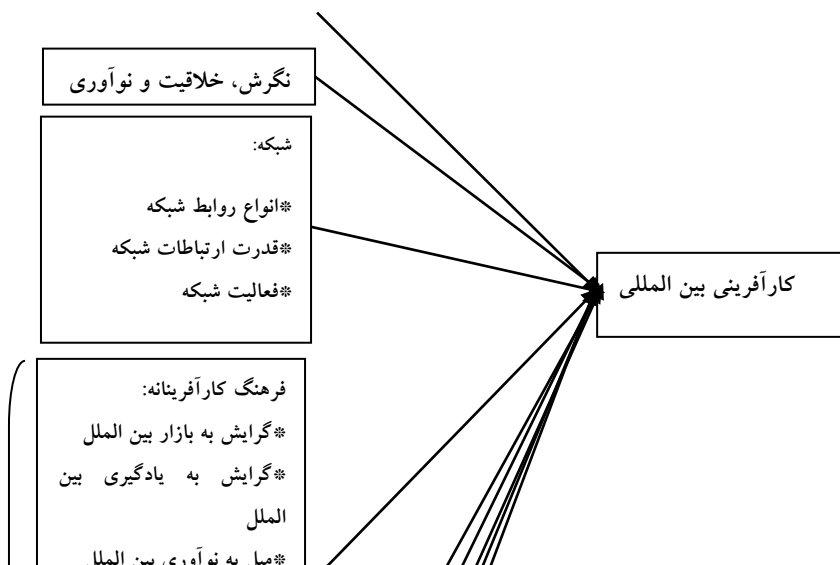
جهانی سازی و بین المللی شدن در دنیای امروز اثرات گسترده ای را بر کسب و کارها گذاشته است و بین المللی شدن به یکی از پیش نیاز های مهم در بقا، رشد و رقابت پذیری شرکت های کارآفرینانه تبدیل گشته است. لذا امروزه کارآفرینی بین المللی و بهره برداری از منابع و فرصت ها در بهره برداری از فرصت ها و رشد شرکت ها بسیار تاثیر گذار خواهند بود. با بررسی ادبیات موضوع تحقیقات اندکی در زمینه ی کارآفرینی بین المللی صورت گرفته است. لذا بر اساس پژوهش های پیشین و با توجه به مطالعات گیل پچانگ و همکاران (۲۰۱۳) رویکرد منبع محور و برخی عوامل مربوط به آن شامل مهارت ها، نگرش، خلاقیت و نوآوری و شبکه همچنین بر اساس مطالعات نلدی و همکاران (۲۰۱۳) رویکرد فرصت محور به کارآفرینی بین المللی و برخی عوامل موثر شامل فرهنگ کارآفرینانه، جهت گیری استراتژیک، گرایش به منابع، ساختار مدیریت، فلسفه پاداش و گرایش به رشد و همچنین بر اساس مطالعات دیمیتراتوس و همکاران (۲۰۱۱) فرهنگ کارآفرینانه شامل گرایش به بازار بین الملل، گرایش به یادگیری بین المللی، گرایش به ریسک بین الملل، گرایش به شبکه سازی بین الملل و انگیزه های بین المللی شناسایی گردید و بر این اساس مدل مفهومی تحقیق ترسیم شد.

رویکرد منبع محور

مهارت ها و توانمندی ها

رویکرد فرصت محور

شکل ۱۳: مدل مفهومی تحقیق



جهت گیری استراتژیک
گرایش به منابع
ساختار، مدد ت
فلسفه پاداش
گرایش به رشد

بنابراین می توان نتیجه گرفت که رویکرد منبع محور و برخی عوامل مربوط به آن از جمله مهارت ها، خلاقیت و نوآوری و شبکه ها همچنین رویکرد فرصت محور و برخی عوامل مربوط به آن از جمله فرهنگ کارآفرینانه، جهت گیری استراتژیک، گرایش به منابع، ساختار مدیریت، گرایش به رشد و فلسفه پاداش عواملی تاثیر گذار و بنیادی بر کارآفرینی بین المللی هستند که منجر به کسب مزیت رقابتی بین المللی می شوند، تمایل و توانایی شرکت را برای حضور در بازار های بین المللی تسهیل می کنند و نیز آن را افزایش می دهند، همچنین منجر به شناسایی فرصت های بین المللی می شوند و فرایند های بین المللی شدن را غنی می سازند و به شرکت ها در شناسایی و دنبال کردن فرصت های بین المللی کمک می کنند. بدین ترتیب شرکت ها برای بهتر عمل کردن در محیط بین المللی و تقویت کارآفرینی بین المللی لازم است که به این عوامل توجه بسیاری بکنند.

#### منابع:

- اسدی شوکی، ف. (۱۳۹۰). کارآفرینی ترکیبی هدفمند از انسان ها، ایده ها، منابع مالی برای حل مسایل بیکاری. مهندسی مدیریت. ۴۹، ۴۲-۳۶.
- اوویات، ب؛ مک دوگال، پ. (۱۳۸۶). کارآفرینی بین المللی و سرعت جهانی سازی آن، زیودار، مدیریت، ۱۲۹، ۵۶-۵۱.
- باقریان، ب؛ باوفا، م. (۱۳۹۳). چگونه ویژگی های کارآفرینی بین المللی قابلیت های اینترنت برای فرایند های تجارت بین المللی شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد؟. نخستین کنفرانس آینده پژوهی مدیریت و توسعه.
- پورداریانی. (۱۳۷۹). کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگو ها، تهران انتشارات شرکت پردیس
- حسین پور، د؛ گنجی زاده، ه؛ خاقانی زاده، ع. (۱۳۹۳). چه چارچوبی برای نظریات کسب و کار بین المللی ارائه می شود. مقاله ارائه شده در همایش ملی کارآفرینی و رقابت پذیری.



۶. حمیدی، ن.، محمدی، ن. (۱۳۸۸). کارآفرینی فردی و بنگاهی مطالعه ایی در اداره کل تربیت بدنی استان زنجان. توسعه و تحول، ۳۴-۲۱.

۷. سلجوقی، م. (۱۳۸۷). کارآفرینی ایجاد و توسعه کسب و کار جدید (ویراست ۱). کرمان: خدمات فرهنگی کرمان.

۸. شاکر سپاسگذار، س.، محمدی، ح.، قبادی، ا.، گلرد، پ. (۱۳۹۲، ۴ شهریور). بررسی و مقایسه کارآفرینی مستقل (فردی) با کارآفرینی سازمانی به وسیله تشریح مدل های مختلف کارآفرینی، اثر ارائه شده به کنفرانس ملی، حسابداری و مدیریت، شیراز.

۹. شاه حسینی، ع. (۱۳۸۸). کارآفرینی (ویراست ۲). تهران: آبیژ.

۱۰. ناهید، م. (۱۳۸۸). چيستی و چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه. بررسی های بازرگانی، ۳۴، ۳۹-۵۸.

1. Batra, S., Sharma, S., Dixit, M. R., & Vohra, N. (2015). Strategic Orientations and Innovation in Resource-constrained SMEs of an Emerging Economy. *Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 17-36.
2. 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.
3. Dwyer, S., Richard, O. C., & Chadwick, K. (2003). Gender diversity in management and firm performance: the influence of growth orientation and organizational culture. *Journal of Business Research*, 56(12), 1009-1019.
4. Fernhaber, S. A., Gilbert, B. A., & McDougall, P. P. (2008). International entrepreneurship and geographic location: an empirical examination of new venture internationalization. *Journal of International Business Studies*, 39(2), 267-290.
5. Gil-Pechuan, I., Exposito-Langa, M., & Tomas-Miquel, J. V. (2013). International entrepreneurship in SMEs: a study of influencing factors in the textile industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(1), 45-57
6. Grawe, S. J., Chen, H., & Daugherty, P. J. (2009). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(4), 282-300.
7. Geen, R., & Shea, J. D. C. (1997). Social motivation and culture. In D. Munro, J. F. Schumaker, & S. C. Carr (Eds.), *Motivation and culture* (pp. 33-48). Routledge: New York.
8. Kontinen, T., & Ojala, A. (2011). Network ties in the international opportunity recognition of family SMEs. *International Business Review*, 20(4), 440-453.
9. Kontinen, T., & Ojala, A. (2011). International Opportunity Recognition among Small and Medium-Sized Family Firms\*. *Journal of Small Business Management*, 49(3), 490-514.
10. Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
11. Knight, G. A. (2001). Entrepreneurship and strategy in the international SME. *Journal of international management*, 7(3), 155-171.
12. Knight, G. A., & Kim, D. (2009). International business competence and the contemporary firm. *Journal of International Business Studies*, 40(2), 255-273.
13. Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. (2006). Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South African firms. *International Marketing Review*, 23(5), 504-523.

14. Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial marketing management*, 38(4), 440-449
15. Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
16. McNaughton, R. B. (2001). The export mode decision-making process in small knowledge-intensive firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 12-20.
17. Miller, D., & Friesen, P. H. (1978). Archetypes of strategy formulation. *Management science*, 24(9), 921-933.
18. Mohanty. S. K(2006), *Fundamental of entrepreneurship*, prentice-hall of india
19. Morris.M.H., & Kuratko, D.F(2002).*corporate entrepreneurship*. for worth,TX: harcourt college publisher.
20. Murray, J. Y., Gao, G. Y., Kotabe, M., & Zhou, N. (2007). Assessing measurement invariance of export market orientation: a study of Chinese and non-Chinese firms in China. *Journal of International Marketing*, 15(4), 41-62.
21. Naldi, L., Achtenhagen, L., & Davidsson, P. (2014). International corporate entrepreneurship among SMEs: a test of Stevenson's notion of entrepreneurial management. *Journal of Small Business Management*.
22. Sciascia, S., Mazzola, P., Astrachan, J. H., & Pieper, T. M. (2012). The role of family ownership in international entrepreneurship: Exploring nonlinear effects. *Small Business Economics*, 38(1), 15-31.
23. Singh, R. P. (2000). *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*. New York: Garland Publishing.
24. SLATERSF, N. J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organisation. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74.
25. So`derqvist, A., & Chetty, S. (2009). Strength of ties and their role in pre-founding, start-up and early internationalization. Paper presented at 12th McGill
26. International Entrepreneurship Conference, Vaasa, Finland
27. Stevenson, H. H. (1983). *A perspective on entrepreneurship* (Vol. 13). Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School.
28. Oyson, M., & Whittaker, D. H. (2010). An opportunity-based approach to international entrepreneurship: pursuing opportunities internationally through prospecting.
29. Wang, Y. K. M., Chung, C. C., & Lim, D. S. (2015). The drivers of international corporate entrepreneurship: CEO incentive and CEO monitoring mechanisms. *Journal of World Business*.
30. Zahra, S. A. (2005). A theory of international new ventures: a decade of research. *Journal of International Business Studies*, 20-28.
31. Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 358-367