



# کار آفرینی بین‌المللی و سرعت جهانی‌سازی آن

● بنیامین ام. اوویات<sup>۱</sup>  
پاتریسیا پی. مک دوگال<sup>۲</sup>  
ترجمه: مهدی زیودار\*

## چکیده

این مقاله به بررسی یک فرمول‌بندی جدید از کار آفرینی بین‌المللی می‌پردازد. به همراه این تعریف جدید، فرمولی از چگونگی سرعت جهانی‌سازی کار آفرینی و عوامل مختلف تاثیرگذار بر آن ارائه می‌گردد. ابتدا فرصت‌های کار آفرینی بررسی می‌گردند و سپس به عوامل تاثیرگذار در جهانی شدن کسب و کار پرداخته می‌شود که عبارتند از: فناوری، عوامل محرک رقابتی، نقش واسطه شناخت و ادراکات کار آفرینان، شبکه‌ها و نقش اداره‌کننده دانش. این عوامل مجموعاً سرعت جهانی‌سازی را تعیین می‌کنند و نقش آنها در مدل ارائه شده این مقاله به تفصیل بررسی می‌گردد.

## مقدمه

با توجه به ماهیت بین‌رشته‌ای<sup>۳</sup> بودن کار آفرینی و کسب و کار بین‌المللی، پژوهشگران در این عرصه با نظریه‌های مختلفی از کسب و کار بین‌المللی، کار آفرینی، انسان‌شناسی، اقتصاد، روانشناسی، علوم مالی، بازاریابی و علوم اجتماعی روبرو هستند و واضح است که قلمرو کار آفرینی بین‌المللی با این ترتیب می‌تواند از لحاظ موقعیت، بسیار وسیع باشد و تحقیقات و تئوری‌های جالب توجه فراوانی را بکار گیرد. فرصت‌هایی نیز که از هر دو منظر بین‌رشته‌ای بودن و چند ملیتی بودن کار آفرینی بین‌المللی حاصل می‌گردد آشکار هستند. اهمیت این موضوع با ظهور موضوعاتی خاص در مجامع علمی فراوان در نقاط مختلف جهان و بسیاری مقالات معتبر علمی نشان داده شده است. در این مقاله سعی شده با توجه به لزوم بروزآوری تعریف کار آفرینی بین‌المللی، رویکرد جدیدی با تأکید بیشتر بر روی شناخت فرصت

واژه کار آفرینی بین‌المللی<sup>۴</sup> برای اولین بار در سال ۱۹۸۸ مطرح شد و نقش آخرین پیشرفت‌های فناوری و آگاهی‌های فرهنگی را در مسیر اتصال بازارهای خارجی به کسب و کارهای جدید نشان داد. مدت کوتاهی پس از آن، تقابل کسب و کارهای بومی و بین‌المللی، مسیر جدیدی را در مطالعات آکادمیک جهانی‌سازی کار آفرینی آغاز نمود و از آنجا که سازمان‌ها از بدو تاسیس خود در جستجوی حصول مزیت‌های رقابتی خارجی از منابع و فروش محصولات خود در کشورهای گوناگون هستند، کار آفرینی بین‌المللی در شروع کار خود با استقبال بسیاری از کسب و کارهای جدید روبرو شد. مطالعات و تحقیقات مربوطه نیز گسترش یافتند و با انتشار مقالات مختلف در این زمینه، علاقه مندی و استقبال از آن افزایش پیدا کرد.

مطرح گردد.

بحث مهمی که در کارآفرینی بین‌المللی وجود دارد، کسب و کار جدید بین‌المللی است و بررسی جهانی شدن پرشتاب آن یکی از موضوعات متداول مورد پژوهش بوده است. اما تاکنون مدلی در مورد عوامل موثر بر سرعت جهانی شدن این کسب و کارها ارائه نگردیده است. بنابراین همراه با تعریف جدیدی از کارآفرینی بین‌المللی، مدلی مشتمل بر چهارعامل تاثیرگذار بر سرعت جهانی شدن کسب و کارهای بین‌المللی ارائه می‌گردد.

### تعاریف کارآفرینی بین‌المللی

رایت<sup>۳</sup> و ریکز<sup>۴</sup> دو محقق کسب و کار بین‌المللی در سال ۱۹۹۴، کارآفرینی بین‌المللی را عرصه جدیدی معرفی می‌کنند که شامل دو موضوع است: (۱) مقایسه رفتارهای کارآفرینانه در کشورها و فرهنگ‌های مختلف و (۲) رفتار سازمانی توسعه یافته میان کشورهای مختلف با عبور از میان مرزها. کارآفرینان عرصه اجتماعی با در نظر گرفتن سازمانهای خدماتی و دولتی تعریف زیر را از کارآفرینی بین‌المللی ارائه می‌دهند:

کارآفرینی بین‌المللی ترکیبی از رفتارهای نوآورانه، فعال و ریسک‌پذیر<sup>۵</sup> است که با گذشتن از مرزها در پی کسب ارزش در سازمان‌ها است.

نویسندگان مختلف مباحث کارآفرینی تاکید دارند که کارآفرینی دارای دو بخش است:

#### ۱- فرصت‌ها

۲- افرادی که در تلاشند تا از این فرصت‌ها استفاده کنند. علاوه بر این کارآفرینی، بر فرصت‌هایی که امکان خرید و فروش دارند و یا می‌توانند در تشکیل سازمانهای جدید نقش داشته باشند نیز متمرکز است. از طرفی، فرصت‌های کارآفرینی لزوماً در مورد شکل دهی و ساخت سازمان‌های جدید نیستند. این فرصت‌ها به همان میزان که قابلیت کشف شدن دارند می‌توانند مصوب<sup>۶</sup> باشند. بدین معنا که از برقراری قوانین جدید و فناوری‌های نوظهور بدست آیند. به عنوان مثال<sup>۷</sup> در مقاله‌ای اشاره می‌کند که چگونه با پیدایش تکنولوژی

چاپ سه‌بعدی<sup>۸</sup>، هشت فرصت جدید کسب و کار بوجود آمد و نیمی از هشت فرصت، ضمن بهره‌برداری در کسب و کارهای جدید به موفقیت انجامید. در واقع، این امر وابسته به طرز تفکر کارآفرینان است که چگونه فرصت‌ها را از دل قوانین و فناوری‌های جدید بیرون بکشند.

بنابراین تعریف جدیدی از کارآفرینی بین‌المللی ارائه می‌دهیم که برپایه این نکات است:

(۱) بر روی فرصت‌ها متمرکز است.

(۲) لزوماً در مورد شکل دهی و تاسیس سازمان‌های جدید نیست.

(۳) مورد استفاده کارآفرینی سازمانی هم می‌باشد.

(۴) لزوماً تناقضی با تعداد ابعاد گرایشاتی که کارآفرینی در بر می‌گیرد "ولامپکین" و "دس"<sup>۹</sup> آنها را متمایز از تعریف خود کارآفرینی می‌دانند) ندارد.

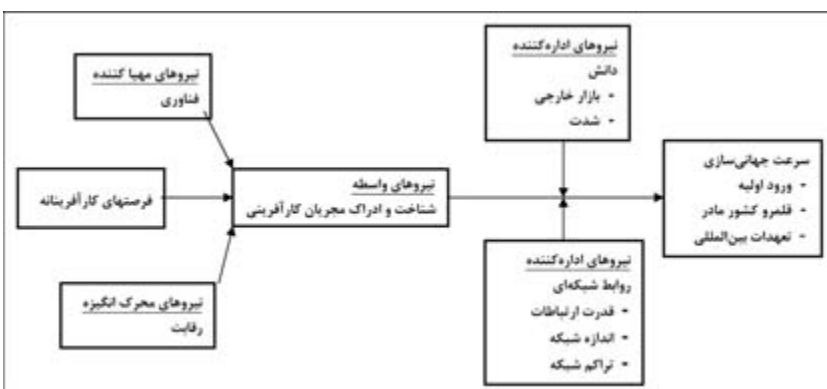
(۵) مشخصه بارز آن فعالیت‌های فرامرزی کارآفرینی می‌باشد. با توجه به نکات فوق می‌توان تعریف جدیدی از کارآفرینی بین‌المللی ارائه داد:

**کارآفرینی بین‌المللی فرایند شناسایی، تصویب<sup>۱۰</sup>، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها - با عبور از میان مرزها - در جهت خلق کالاها و خدمات جدید است.**

عبارت عبور از میان مرزها جایگاه ویژه‌ای در این تعریف دارد. مجریان تعریف فوق (سازمان‌ها، گروه‌ها، یا افراد) که فرصت‌ها را در جهت خلق کالاها و خدمات جدید شناسایی، تصویب، ارزشیابی و بهره‌برداری می‌کنند، آنها هستند که از میان مرزها فراتر می‌روند و مجریان کارآفرینی بین‌المللی هستند. زمینه تحقیقات پژوهشگرانی که در مورد اینگونه مجریان مطالعه دارند، مجریان کارآفرینی بین‌المللی است. از طرف دیگر پژوهشگرانی هستند که با تمرکز بر روی سیستم‌های کارآفرینی داخلی، فرهنگ‌ها و رفتارها، کارآفرینان بین‌المللی که قدم به آنسوی مرزها نهاده‌اند را از لحاظ رفتاری مقایسه می‌کنند. بنابراین دو گرایش در زمینه کارآفرینی بین‌المللی وجود دارد. یکی رفتار مجریان کارآفرینی بین‌المللی و دیگری مقایسه رفتار این کارآفرینان که در این مقاله مطالعه خود را بر روی مورد اول یعنی رفتار کارآفرینان بین‌المللی متمرکز نموده‌ایم.

### مدلی از سرعت جهانی‌سازی

با توجه به تعریفی که از کارآفرینی بین‌المللی ارائه شد، مطالعه رفتار کارآفرینی فرامرزی بر پایه چگونگی شناسایی، تصویب، ارزشیابی و بهره‌برداری مجریان در جهت خلق کالاها و خدمات جدید است. مدل‌های بسیاری در مورد نحوه کارکرد این فرایند وجود دارد. برخی



شکل ۱- مدلی از عوامل موثر بر سرعت جهانی‌سازی

نیروهای مهیاکننده، جهانی سازی پرشتاب را شدنی و ممکن می‌کنند. سیستم حمل و نقل سریع و کارآمد میان کشورهای مختلف، هزینه‌های تجارت خارجی و توسعه حمل و نقل را کاهش داده است. هزینه‌های حمل و نقل هوایی کاهش یافته و افراد بیشتری را قادر نموده که مسافت‌های طولانی را با هزینه‌های کمتری طی نمایند. پیشرفت سیستم‌های حمل کالا همراه با کاهش هزینه‌ها، سرعت انتقال کالاهای مختلف بین کشورها را افزایش داده است. در سال ۱۹۷۰ هزینه حمل یک کانتینر بوسیله کشتی از لوس آنجلس تا هنگ کنگ ۱۰۲۶۸ دلار آمریکا بود اما این هزینه تا مرز ۱۹۰۰ دلار در سال ۱۹۹۹ کاهش یافت. توسعه و پیشرفت فناوریهای دیجیتال و کاهش هزینه‌های آن نیز به طرز چشمگیری جالب توجه است. کامپیوترها، سیستم‌های فکس و فناوریهای بی‌سیم، ارتباطات با سطح کیفی بالا و سریع را در سرتاسر جهان آسان نموده است. به عنوان مثال دانش فرایند ترمیم سریع استخوان که بدان اشاره شد می‌تواند به طور همزمان به بسیاری از کشورها از طریق اینترنت انتشار یابد و به منظور انجام آن فرایند، پزشکان مجرب بسیاری سریعاً و با هزینه کمی به کشورهای مختلف بروند و هرگونه مواد شیمیایی و دارویی مورد نیاز می‌تواند در طول کمتر از دو روز به هر کشوری انتقال یابد. بنابراین بنظر می‌رسد که حمل و نقل، ارتباطات و فناوری دیجیتال، پایه و اساس مهیاسازی جهانی شدن سریع فرصتهای کارآفرینانه هستند.

عامل دومی که بر سرعت جهانی سازی اثر می‌گذارد، اثر محرک و انگیزشی رقابت است. همانطور که فناوری، امکان جهانی سازی سریع را برای کارآفرینان مهیا می‌کند، رقبا آنان را در راستای این هدف، ترغیب و تحریک می‌نمایند. بسیاری از کارآفرینان بدلیل هراس از رقبای دیگر ترغیب شده‌اند که مزیت انحصاری یک نوع فرصت فناوری را در کشورهای دیگر به سرعت بدست آورند. به عنوان مثال حتی در مورد حق انحصاری فرایند جدید ترمیم استخوان، یک مجری کارآفرینی ممکن است قبل از شناسایی رقبای دیگر آنرا به عنوان یک حق امتیاز استاندارد در کشورهای مختلف دیگری به ثبت رساند. به بیان دیگر، فناوری، جهانی سازی را شدنی می‌کند و رقابت موجب انگیزش و ترغیب آن می‌گردد.

مجری کارآفرینی و نقش واسطه آن عامل سوم است. درحقیقت ادراک مجریان کارآفرینی نقش رابط را میان فرصتهای کارآفرینی و سرعت جهانی سازی ایفا می‌کند. فرد یا گروهی که فرصتی را شناسایی می‌کند و یا به تصویب می‌رساند، نقش مرکزی و پویای بهره‌برداری از آن فرصت را دارند. برپایه ویژگی‌های شخصی (مثل تجربه آنان در تجارت بین‌المللی) و خصیصه‌های روانی (مانند تمایل آنان به ریسک‌پذیری)، کارآفرینان توان بالقوه یک فرصت، توان بالقوه ارتباطات، حمل و نقل و فناوریهای کامپیوتری که جهانی سازی را شدنی می‌کنند و نیز درجه خطر رقبا را دریافت، مشاهده و تفسیر

مدل‌ها مشخص می‌کنند که چگونه پیشرفت‌های فناوری در حمل و نقل، ارتباطات و کامپیوتر، این امکان را در اختیار مجریان کارآفرینی بین‌المللی قرار می‌دهد که سازمان‌هایی را بیافرینند که با رشد سریعی بین‌المللی گردند. این رشد سریع بدلیل این است که کسب و کارهای جدید بین‌المللی با استفاده از ساختارهای جدید شبکه‌ای، امکانات و تجهیزات منحصر بفردی دارند که قابل استفاده و انتقال به نقاط مختلف می‌باشد.

تأثیرات محیطی، شرایط صنعتی و بطور ویژه تفکر مجریان کارآفرین به عنوان مشخصه‌های بارز و اصلی تعیین سرعت جهانی سازی کارآفرینی هستند. برخی پژوهشگران، ادراک و شناخت مجریان کارآفرینی و تصمیم‌گیری آنان را به عنوان مولفه‌ای واسطه جهت ارتباطدهی سایر مشخصه‌ها مدنظر قرار داده‌اند. برخی دیگر، مشخصه‌های سازمانی شامل ویژگی‌های مجریان کارآفرینی را عواملی که مستقیماً در رفتار کارآفرینانه نقش دارد در نظر می‌گیرند و عوامل محیطی و استراتژیک را عوامل اداره‌کننده محسوب می‌کنند.

هنگامی که سازمانی جهانی می‌شود، سرعت رشدش نیز بیشتر می‌گردد. بنابراین مشخص است که چرا برخی از رفتارهای کارآفرینانه با شتاب بیشتری سعی در عبور از میان مرزها دارند. در شکل ۱ مدلی از عوامل موثر بر میزان سرعت جهانی سازی پیشنهاد شده است. همانطور که نشان داده شده، سه جنبه حیاتی برای این سرعت وجود دارد.

۱- اینکه زمانی مشخص بین شناسایی یا تصویب یک فرصت و اولین ورود آن به بازار وجود دارد.

۲- سرعتی است که در آن قلمرو کشور مادری کارآفرین افزایش می‌یابد. بدین معنا که با چه شتابی ورود به بازارهای خارجی افزایش می‌یابد و با چه سرعتی قدم‌گذاری به کشورهایی که از لحاظ ذهنی و روانی از کشور مادری کارآفرین دور هستند انجام می‌شود.

۳- سرعت تعهدات بین‌المللی<sup>۱۱</sup> است که درصد سرعت افزایش درآمدهای خارجی را نشان می‌دهد.

همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است فرایند جهانی سازی کارآفرینانه در این مدل با یک فرصت کارآفرینانه بالقوه شروع می‌شود. بعنوان مثال یک مجله پزشکی مقاله‌ای را تحت عنوان چگونگی ترمیم سریع تر استخوان‌های شکسته منتشر می‌کند. فرض ما در اینجا اساساً به اینصورت است که یک مجری کارآفرینی به هر صورت یک فرصت را شناسایی و یا تصویب نموده است چرا که تمرکز ما بر روی طبیعت و فرایند شناسایی و یا تصویب فرصت نیست بلکه بر روی سرعتی است که این فرصت جهانی می‌شود. از همه مهمتر اینکه مدل ما نشان می‌دهد که سرعت جهانی سازی کارآفرینی بوسیله چهار عامل تعیین می‌شود: (۱) نیروهای مهیاکننده<sup>۱۲</sup> (۲) نیروهای محرک انگیزه<sup>۱۳</sup> (۳) نیروهای واسطه<sup>۱۴</sup> و (۴) نیروهای اداره‌کننده<sup>۱۵</sup>. عامل اول یا همان

شبکه‌های فرامرزی از عوامل اصلی و تعیین کننده ورود به عرصه بین‌المللی و گسترش و توسعه جهانی شدن است. شبکه‌ها یکی از موضوعات اساسی و مهم در تعیین سرعت جهانی سازی هستند و از آنجا که اثرات واسطه‌ای شبکه‌ها و میزان تمرکز و شدت دانش، نسبتاً پیچیده هستند و تاکنون توجه کمتری نسبت به سایر عوامل اثرگذار تعیین سرعت جهانی سازی به آنها شده است، در ادامه مقاله بر اثرات شبکه‌ها و میزان تمرکز دانش می‌پردازد.

### تأثیرات شبکه‌ها

شبکه‌ها ابزار بسیار قدرتمندی در دست کارآفرینان هستند و تحلیل شبکه یکی از چارچوبهای مناسب پژوهش در دست محققان است. با بررسی شبکه‌های گسترش یافته و شخصی کارآفرینان و تیم‌های مدیریتی آن‌ها مشخص می‌شود که بسیاری از مطالعات جدید جهانی سازی بر پایه تئوری شبکه است. شبکه‌ها کارآفرینان را قادر می‌سازند که فرصتهای بین‌المللی را شناسایی کنند و به آنها اعتبار بخشند که اغلب آنها را به یکپارچگی و همکاریهای استراتژیک بین‌المللی هدایت می‌کند.

مدل ارائه شده در شکل ۱ روابط شبکه‌ای را به عنوان

عامل تعیین کننده بر روی سرعت

جهانی سازی نشان می‌دهد. پس از آنکه

مجری کارآفرینی یک فرصت را شناسایی

و تصویب می‌کند، فناوری‌هایی که

جهانی سازی را ممکن می‌سازند به خدمت

می‌گیرد و نهایتاً وقتی که رقبا نیز موجب

انگیزش و تحریک وی شدند، با استفاده از

ارتباطات استقرار یافته شبکه‌ها که مرزها را

پشت سر می‌گذارند دست به بهره‌برداری از این

فرصتها در کشورهای دیگر می‌زند. بطور کلی در استفاده از شبکه‌ها

سه جنبه کلیدی در اداره نمودن سرعت جهانی سازی وجود دارد:

(۱) قدرت مسیرهای شبکه

(۲) اندازه شبکه

(۳) تراکم کلی شبکه.

در مباحث تحلیل شبکه، عاملان شبکه، گره ۲۰ و ارتباطات بین آنها مسیر<sup>۲۱</sup> نامیده می‌شود. دو نوع مسیر مابین گره‌ها یا عاملان شبکه وجود دارد. مسیرهای مستحکم و قدرتمند که با ثبات، ماندگار و قابل اطمینان هستند و مسیرهای ضعیف که در واقع ارتباطات با مشتریان، تامین کنندگان و سایر عوامل مرتبط با کسب و کار هستند. کارآفرینان برای راه‌اندازی شبکه، ابتدا وابسته به مسیرهای قدرتمند هستند اما از آنجا که اینگونه مسیرها نیازمند سرمایه‌گذارانی شایان توجه و هزینه‌های نگهداری و تعمیرات هستند، تعداد آنها به ندرت از ۲۰ مسیر در مورد کارآفرینان فردی تجاوز می‌کند و عموماً در محدوده ۵ تا ۱۰

می‌نمایند. این تأثیرات بر روی ادراک کارآفرینان، نحوه تصمیم‌گیری آنان را سمت و سو می‌بخشد، دشوار و یا آسان می‌سازد.

دو نوع عامل واسطه‌ای تأثیرگذار بر میزان سرعت جهانی سازی وجود دارد. یکی شدت دانش<sup>۱۶</sup> فرصت و دیگری شبکه بین‌المللی مجری کارآفرینی. پس از اینکه یک مجری کارآفرینی فرصتی را شناسایی و تصویب می‌کند و میزان نیروهای مهیاکننده و محرک را تفسیر می‌نماید، شدت دانش فرصت و معلومات و فنون خاص مجری کارآفرینی به همراه خصوصیات شبکه بین‌المللی مجری کارآفرینی بصورت عمده‌ای میزان سرعت جهانی سازی را تعیین می‌کند.

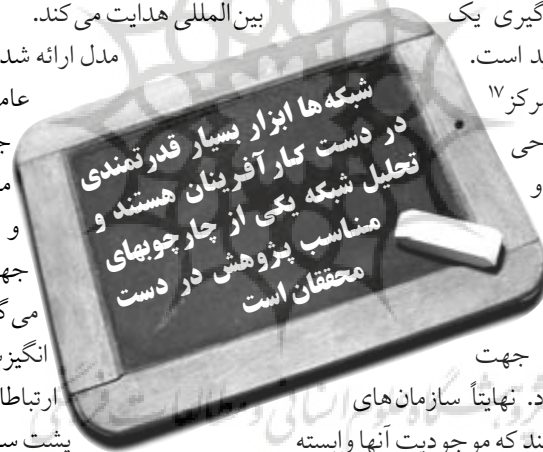
اختلاف در به‌روز بودن، پیچیدگی و دشواری دانش مورد استفاده در یک سازمان، سرعت جهانی سازی را مشخص می‌کند. بر همین اساس سه نوع سازمان از منظر نوع اتکا به دانش و پی‌آمد آن، سرعت جهانی سازی وجود دارد. یکی سازمان‌های سنتی که فناوریهای متداول را برای ورود به بازارهای خارجی انتخاب می‌کنند و معمولاً بصورت پله‌ای، تدریجی و کند جهانی می‌شوند. وظیفه اصلی کارآفرینی در اینگونه سازمان‌ها بکارگیری یک مفهوم قدیمی در یک بازار یا منطقه جدید است.

نوع دوم سازمان‌ها، سازمان‌های دانش‌متمركز<sup>۱۷</sup> هستند که از دانش پیچیده‌ای جهت طراحی محصول جدید، فرایند تولید بهبود یافته و ارائه سرویس مؤثر استفاده می‌کنند. این سازمان‌ها با سرعت بیشتری جهانی می‌شوند چون از نوعی مزیت رقابتی استفاده می‌کنند که قابلیت بیشتری جهت

بهره‌برداری در کشورهای خارجی دارد. نهایتاً سازمان‌های دانش‌محور<sup>۱۸</sup> نوع سوم سازمان‌هایی هستند که موجودیت آنها وابسته به برخی علوم پیچیده و جدید می‌باشد. به عنوان مثال چنانچه فرایند ترمیم استخوان که به آن اشاره شد با بکارگیری ژن‌های انسانی بوسیله یک کسب‌وکار جدید ثبت گردد، سازمان دانش‌محور جدیدی امکان ظهور می‌یابد. این چنین سازمانی احتمالاً سرعت رشد جهانی بسیار بیشتری نسبت به دو نوع سازمان قبلی خواهد داشت، چرا که مزیت پایدار و منحصر بفردی دارد که ممکن است مورد تقاضای بسیاری از کشورها باشد.

"یوهانسون" و "والته"<sup>۱۹</sup> اخیراً به این نتیجه رسیده‌اند که مدل‌های قدیمی فرایندهای جهانی سازی همچنان به طرز اثربخشی همراه با تعداد زیادی پژوهش‌ها که لزوم مدل‌های جدید شبکه‌ای را ارائه می‌دهند بکار می‌روند. بنابراین به نظر می‌رسد که برقراری ارتباط و حتی پیوستگی بین این دو نوع رویکرد قدیمی و جدید مفید و باارزش باشد.

ارتباطات با تامین‌کنندگان و توسعه مشتریان خارجی از طریق



در شبکه انتشار می‌یابد. از طرفی نیز رفتارهای مخرب مرتبط با کسب و کار، با دقت بالاتری مورد شناسایی و برخورد قرار می‌گیرند.

### تأثیرات دانش

بخش دانش در مدل ارائه شده شکل ۱، هم به دانش مربوط به بازار و هم به تراکم دانش در محصول یا خدمت پیشنهادی اشاره می‌کند. همانطور که نشان داده شده است، دانش به اداره نمودن سرعتی که فرصت شناسایی شده به بهره‌برداری می‌رسد می‌پردازد. دانش، هسته مرکزی مدل‌های جهانی سازی "یوهانسون" و والته و همکارانشان است. آنها از منظر رفتاری سازمان معتقدند که فقدان دانش بازار مانعی در جهت توسعه جهانی سازمان‌ها می‌باشد و آنها را مجبور می‌کند تا عملکرد خود را حداکثر تا شعاع کشورهای همسایه محدود نمایند. بنابراین سازمان‌ها تا زمانی که بوسیله مکانیزمهای کشش یا فشار ۲۵ بین‌المللی (مانند یک سفارش خارجی ناخواسته) به جلو رانده یا کشیده نشوند، داخلی می‌مانند. حتی با فقدان دانش، زمانی نیز که سازمان‌ها وارد فرایند جهانی شدن می‌شوند، سرعت پیشبرد اهدافشان تدریجی و کند خواهد بود.

نیاز به کسب دانش از بازارهای خارجی و اهمیت یادگیری سازمانی در راستای ورود و یا توسعه سهم بازار بین‌المللی بوسیله پژوهشگران بسیاری تأیید شده است. توسعه بخش اعظمی از تحقیقات مدیریت دانش در ارتباط تنگاتنگی با تئوری یادگیری است. "هابر" ۲۶ در یکی از مقالات خود در زمینه یادگیری سازمانی معتقد است که سازمانی یادگیرنده است که تک تک اجزای آن به اکتساب دانش بپردازند. دانشی که بطور بالقوه برای سازمان سودمند باشند. "کومرل" ۲۷ نیز در مقاله‌ای بیان می‌دارد که مدیریت دانش به طور اخص چالشی است فراتر از مرزها؛ جایی که فرهنگ‌ها، سیستم‌های حکومتی، مناطق ساعتی مختلف جهان ۲۸ و زبان‌های متفاوتی درگیر هستند.

توانایی سازمان در یادگیری دانش مربوط به کشور میزبان، سرعت جهانی سازی و بهره‌برداری از یک فرصت کارآفرینی را اداره می‌کند. فرایند یادگیری برای سازمان‌های کارآفرینی که در بازارهای جهانی رقابت می‌کنند امری حیاتی است، چرا که می‌تواند آنان را در جبران تعهدات خارجی که عمدتاً ناشی از کمبود دانش است کمک نماید. یکی از مباحث جالب توجه تئوری یادگیری، (مزایای یادگیری تازگی) ۲۹ (است). بر مبنای این نظریه، سازمان‌های جدیدتر انعطافی دارند که به آنها اجازه می‌دهد با سرعت بیشتری به یادگیری قابلیت‌های مورد نیاز جهت پیگیری رشد پایدار در توسعه بازارهای خارجی بپردازند. این انعطاف در سازمان‌های قدیمی تر وجود ندارد و مانعی است که

مسیر قرار دارند. بنابراین بخاطر تعداد کم و هزینه اینگونه مسیرها به نظر نمی‌رسد که در بحث تاثیر شبکه‌ها در اداره نمودن سرعت جهانی سازی نقش بارزی را به اندازه مسیرهای ضعیف ایفا نمایند. تعداد مسیرهای ضعیف بسیار بیشتر از مسیرهای مستحکم است. بدلیل اینکه نیاز کمتری به هزینه‌های سرمایه‌گذاری دارند.

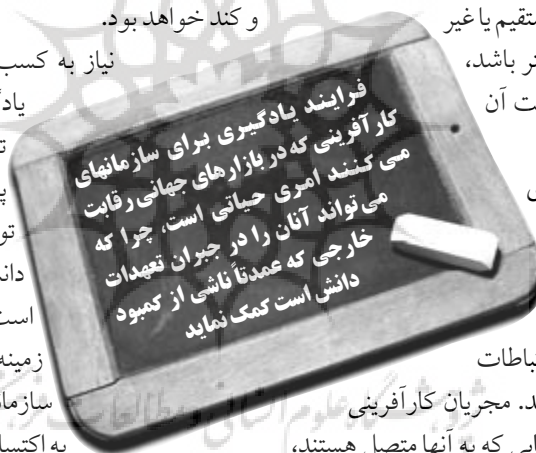
در مدل مذکور، مجریان کارآفرینی که یک فرصت را در اختیار دارند و با واسطه‌ای که می‌تواند آنها را بطور غیرمستقیم به عاملان کشورهای خارجی مرتبط سازد همراه هستند، قادرند تا خیلی سریع پس از شناسایی و تصویب فرصت، کسب و کار خود را در بازار بین‌المللی آغاز کنند. البته گاهی اوقات این امکان هم وجود دارد که مجریان کارآفرینی خود بطور مستقیم مسیرها و ارتباطات موجودی با عاملان خارجی داشته باشند و نیاز به مسیرهای غیرمستقیم از طرف واسطه‌ها نباشد. بنابراین وجود مسیرهای فرامرزی مستقیم یا غیرمستقیم (از طریق واسطه) نقش مهمی در اداره نمودن سرعت کسب و کار بین‌المللی دارد.

بر پایه منطق مذکور، هر چه مسیرهای مستقیم یا غیر مستقیم ایجاد شده مجری کارآفرینی بیشتر باشد، امکان بالقوه توسعه قلمرو جهانی و سرعت آن افزایش می‌یابد.

جنبه کلیدی سوم و آخر از شبکه‌های کارآفرینی، تراکم شبکه ۲۲ است. شبکه‌های کم تراکم و پراکنده ۲۳ اصولاً از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات و شبکه‌های پرتراکم ۲۴ هنگامی که جلب اعتماد و ارتباطات

متقابل و دو جانبه نیاز باشد مناسب هستند. مجریان کارآفرینی زمانی شبکه‌های کم تراکم دارند که گره‌هایی که به آنها متصل هستند، خود مسیری به یکدیگر نداشته باشند. بعنوان مثال چنانچه یک کسب و کار جدید در کشور آلمان به دو کسب و کار دیگر در آمریکا متصل باشد اما آن دو کسب و کار در آمریکا خود به یکدیگر متصل نباشند، کسب و کار آلمانی تراکم کمتری نسبت به زمانی که کسب و کارهای آمریکایی مستقیماً و به طریقی به یکدیگر متصل باشند دارد. شبکه‌های کم تراکم گره‌های مجزا را به یکدیگر متصل می‌سازند درحالیکه شبکه‌های پرتراکم گره‌هایی که به یکدیگر متصل هستند با مسیرهای اضافی مجدداً به هم مرتبط می‌کنند. شبکه‌های کم تراکم قابلیت بیشتری در ایجاد اطلاعات جدید نسبت به شبکه‌های پرتراکم که دارای مسیرهای زائد هستند دارند.

نکته‌ای که وجود دارد این است که شبکه‌های پرتراکم مزیت خاصی دارند و آن این است که به دلیل داشتن مسیرهای زیاد، تعامل بیشتری بین عاملان شبکه برقرار می‌گردد. بنابراین نظارت بر رفتار با کارایی بهتری صورت می‌پذیرد و اعتبار و شهرت عاملان با سرعت بیشتری



متغیر کلیدی هستند که می‌توانند مورد پژوهش و بررسی بیشتری قرار گیرند.

### نتیجه‌گیری

کارآفرینی بین‌المللی مملو از مباحث احتمال و فرصت است که بخش اعظمی از آن هنوز مورد تحقیق و بررسی واقع نشده است و هنگامی که از مراحل مقدماتی و ابتدایی خود پا فراتر گذاشته و به مراحل رشد بالاتری می‌رسد، سوالات و زمینه پژوهش‌های بسیاری ظهور می‌کند. انتظار می‌رود تعاریف جدید و تجدید نظر شده‌ای که در این مقاله بیان شده‌اند بتواند محققان را در تحقیقات خود و در پاسخگویی به این سوالات یاری نماید. همچنین امید است محققان بیشتری بر روی عوامل تاثیرگذار بر روی سرعتی که فرصت‌های کارآفرینی جهانی می‌شوند متمرکز گردند.

نکته حائز اهمیت این است که مقالات انتشار یافته کارآفرینی بین‌المللی اغلب با همکاری پژوهشگرانی از دو زمینه (کسب و کار بین‌المللی) و (کارآفرینی) شکل می‌گیرند و عموماً مقالاتی که مولفانی از این دوزمینه با هم داشته باشند غیر معمول به نظر می‌رسد اما این تنوع سودمند است، چرا که مقالات مربوط به کارآفرینی که

در مجلات معتبر منتشر می‌شوند اصولاً فقدان دانش مربوط به کسب و کار بین‌المللی را متذکر می‌شوند و به همین ترتیب مقالات کسب و کار بین‌المللی نیز نیاز به درک بهتری از فعالیتهای پژوهشی کارآفرینی را منعکس می‌کنند. بنابراین پروژه‌های تحقیقاتی که با تشریح مساعی این دو گروه انجام می‌پذیرد، موقعیت بهتری در استفاده و کاربرد رویکرد مطرح شده این مقاله در

مدل‌سازی سرعت جهانی سازی کارآفرینی خواهند داشت. ■

### پی‌نوشت

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| ۱- Benjamin M.Oviatt           | ۱۹- Johanson Vahine                        |
| ۲- Patricia P.McDougall        | ۲۰- Node                                   |
| ۳- Multidisciplinary           | ۲۱- Tie                                    |
| ۴- Wright and Ricks            | ۲۲- Network Density                        |
| ۵- Risk seeking                | ۲۳- Sparse networks                        |
| ۶- Enacted opportunity         | ۲۴- Dense networks                         |
| ۷- Shane                       | ۲۵- Pull or Push                           |
| ۸- Three-Dimensional Printing  | ۲۶- Huber                                  |
| ۹- Lumpkin Dess                | ۲۷- Kummerle                               |
| ۱۰- Enactment                  | ۲۸- Time Zones                             |
| ۱۱- International commitments  | ۲۹- Learning advantages of newness         |
| ۱۲- Enabling forces            | ۳۰- Liability of newness                   |
| ۱۳- Motivating forces          | ۳۱- Sustainable international new ventures |
| ۱۴- Mediating forces           | ۳۲- McNaughton                             |
| ۱۵- Moderating forces          | ۳۳- First Movers                           |
| ۱۶- Knowledge- Intensity       | ۳۴- Narrow window of opportunity           |
| ۱۷- Knowledge- Intensive firms | ۳۵- Amplifying effects                     |
| ۱۸- Knowledge- Based firms     | ۳۶- Mobile                                 |

\*کارشناس مهندسی صنایع - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

توانایی آنان را در رشد موفقیت آمیز در محیط‌های جدید کاهش می‌دهد. نقطه مقابل مزایای تازگی، (تعهدات تازگی<sup>۳۰</sup>) است که بر مبنای آن سازمان‌های جدید برای دستیابی به دانش، باید به آزمایشات تجربی و توسعه‌های مفهومی بیشتری بپردازند. بنابراین هر دو جنبه مربوط به تازگی در سازمان‌های جدید باید در مطالعات یادگیری و مدیریت دانش مورد توجه قرار گیرد.

بعد دوم دانش، نحوه استفاده از دانش بعنوان یک مزیت رقابتی است. در تئوری‌های جهانی سازی کسب و کارهای جدید، دانش به عنوان یک منبع منحصر بفرد و یکی از چهار عنصر اساسی و سرنوشت ساز در ایجاد کسب و کارهای جدید پایدار<sup>۳۱</sup> مطرح می‌گردد.

شدت دانش، نقش منبعی کلیدی بعنوان یک مزیت رقابتی ایفا می‌کند. "مک ناوتون"<sup>۳۲</sup> در یکی از مطالعات مربوط به جهانی سازی خود دریافت که سازمان‌های دانش محور محدود و وسیع تری از بازار را در اختیار می‌گیرند و سرعت بیشتری در جهانی شدن دارند چرا که آنها بدعتگذاران<sup>۳۳</sup> و اولین مجریان استفاده از پنجره فرصت تنگ<sup>۳۴</sup> اولیه هستند.

دو دلیل عمده به عنوان اثرات تقویت کننده<sup>۳۵</sup>

شدت دانش در جهانی سازی وجود دارد. اول

اینکه سازمان‌هایی که بر تولید دانش و استفاده

از آن به عنوان یک مزیت تمرکز دارند

نسبت به سازمان‌هایی که بیشتر متکی به

منابع ملموس هستند، شانس بیشتری در

توسعه مهارت‌های قابل استفاده جهت

سازگاری و رشد موفقیت آمیز در محیط‌های

جدید دارند. دوم اینکه از آنجایی که دانش، اساساً پدیده‌ای سیار

و متحرک<sup>۳۶</sup> است، خط مشی انعطاف پذیری جهت توسعه بین‌المللی

ایجاد می‌کند. دانش ذاتاً پدیده‌ای سیار است و می‌تواند همراه با

هزینه‌های کمتر با دارایی‌های ثابت، شبکه‌های توزیع و یا منابع تولید

در بازارهای خارجی ترکیب شود. بنابراین سازمان‌های دانش محور

می‌توانند با انعطاف بیشتری نسبت به سازمان‌هایی که فقط متکی به

دارایی‌های ثابت هستند از فرصت‌های رشد بین‌المللی بوسيله این

مزیت ترکیبی دانش بهره‌برداری نمایند. علاوه بر این محدودیت‌های

بسیار کمتری نیز از نظر فاصله، مکان و مرزهای بین‌المللی دارند. هر

قدر سازمان دانش محورتر باشد، فروش بین‌المللی سازمان با سرعت

بیشتری رشد می‌کند و تعهدات آن نیز به بازارهای بین‌المللی فزونی

می‌یابد.

مادامی که پژوهشگران به تشریح ادراکات مجریان کارآفرینی به

عنوان رابط میان فرصت‌های کارآفرینی و سرعت جهانی سازی

می‌پردازند، دانش نقش عمده‌ای بعنوان اداره کننده این سرعت ایفا

می‌نماید. دانش مربوط به بازارهای خارجی و شدت این دانش دو