

چکیده

با توجه به موقعیت و قابلیت بین المللی ایران در تامین انرژی به ویژه گاز برای سایر کشورهای جهان و لزوم ارتقاء عملکرد صادراتی کسب و کارهای تامین انرژی، شناسایی عوامل موثر بر کشف و بهره برداری از فرصتهای بین المللی اینگونه شرکتها با رویکرد کارآفرینانه بسیار حائز اهمیت می باشد. در پژوهش حاضر سعی بر آن است تا با بهره گیری از تجارب و دانش خبرگان بازاریبین المللی گاز مایع، این نوع عوامل شناسایی و ارائه شوند. این پژوهش، از نوع کیفی بوده و با بهره گیری از تکنیک تجزیه و تحلیل محتوا شکل گرفته است. دادهها از طریق مصاحبههای باز و نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از صاحبان کسب و کار، مدیران عالی و کارشناسان شرکت های مرتبط با صادرات گاز مایع ایران، منتخب به روش گلوله برفی، گردآوری گردیده و با استفاده از کدگذاری باز و محوری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به نتایج به دست آمده، عوامل موثر بر بهره برداری از فرصتهای بین المللی از دیدگاه خبرگان بازار بین المللی گاز ایران را می توان در قالب چهار محور کلی طبقه بندی نمود که عبارتند از: نگرش کارآفرینانه بین المللی، نوآوری و خلاقیت کارآفرینانه بین المللی، تمایز رقابتی کارآفرینانه بین المللی، و شبکه سازی کارآفرینانه بین المللی. هر یک از این چهار دسته عوامل خود شامل مقولات و زیرمقولاتی هستند که در این پژوهش به آنها پرداخته شده است.

کلید واژه:

فرصتهای کارآفرینانه بین المللی، کسب و کارهای تامین انرژی، بازاریبین المللی گاز، عملکرد صادراتی

مقدمه

بدون تردید می توان گفت امروزه بنیاد رشد و توسعه کشورها بر میزان دستیابی آنها به انرژی استوار است. بزرگترین کانونهای مصرف انرژی جهان، کشورهای توسعه یافته و یا در حال رشد با نرخ بالایی اقتصادی اند. از طرفی، رابطه خطی و ناگسسته بین قدرت سیاسی و دسترسی به منابع انرژی، در قرن حاضر بر کسی پوشیده نیست. بنابراین ایران به عنوان یکی از کانونهای غنی از منابع هیدروکربنی (نفت و گاز) نقش بسیار تعیین کننده ای در مناسبات سیاسی و اقتصادی بین الملل داشته و دارد. حدود ۳۰ هزار میلیارد مترمکعب یعنی ۱۸ درصد از ذخایر ثابت شده گاز جهان در اختیار ایران قرار داشته؛ از این رو در رتبه دومین دارنده منابع گازی جهان به شمار می رود. بیشتر منابع گازی کشور در نواحی جنوب و کرانه خلیج فارس قرار دارند که بزرگترین آنها منطقه گازی پارس جنوبی است. ایران به واسطه چنین موقعیت ژئوپلیتیکی و ژئواکونومیکی، از قابلیت بالایی در تامین امنیت جهانی انرژی برخوردار است. گاز طبیعی^۱ از جمله انرژیهای پاک است که پیامدهای منفی زیست محیطی اندکی دارد زیرا دی اکسید گوگرد، دی اکسید کربن و ذرات جامد کمتری نسبت به نفت یا زغال سنگ را تولید و منتشر می کند. گاز طبیعی از جمله حاملهای انرژی است که در سالهای آینده از بالاترین رشد تقاضا برخوردار خواهد بود. طی دهه های اخیر میزان مصرف و تجارت جهانی گاز به طور چشمگیری افزایش یافته به طوری که در برخی پیش بینی های معتبر، گاز طبیعی سریع ترین رشد تولید و مصرف را در بین سوخت های فسیلی در سال ۲۰۳۰ خواهد داشت. بررسی روند سهم انواع انرژی طبق مطالعه دبیرخانه اوپک بیانگر کاهش سهم تمامی حامل های انرژی به نفع گاز می باشد. پیش بینی گردیده که سهم مصرف گاز طبیعی که در شرایط کنونی رو به رشدترین منبع

شناسایی عوامل موثر بر بهره

برداری از فرصتهای کارآفرینانه بین

المللی برای کسب و کارهای تامین

انرژی

(مورد مطالعه: شرکت ملی گاز ایران)

امیر هوشنگ کرمی

دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین،
دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

سید مجتبی سجادی (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه
تهران، تهران، ایران

msajadi@ut.ac.ir

سید رضا حجازی

استادیار، گروه کارآفرینی فن آوران، دانشکده
کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

عسگر خادم وطنی

استادیار، گروه اقتصاد و مدیریت انرژی، دانشکده نفت
تهران، دانشگاه صنعت نفت، تهران، ایران

تاریخ ارسال: ۹۹/۰۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۱۵



اولیه انرژی است تا سال ۲۰۲۵ نزدیک به ۷۰ درصد افزایش یابد که بیشترین میزان تقاضا نیز در کشورهای در حال توسعه با حدود ۲/۹ درصد و عمدتاً برای تولید برق خواهد بود. بر اساس همین مطالعه مصرف جهانی گاز طبیعی از رشد میانگین سالانه ۲/۲ درصد برخوردار است. هزینه های مصرف گاز بیش از ۲۰ درصد کمتر از هزینه های مصرف نفت و دیگر منابع انرژی است. ایران به دلیل مازاد تولید و تقاضای فزاینده انرژی به شدت نیازمند توسعه بازارهای صادراتی است که در این میان بازارهای نوظهور آسیای جنوبی و شرق آسیا برای ایران اهداف مناسبی به شمار می رود. گاز طبیعی ایران بطور بالقوه به سه شیوه؛ خطوط لوله گذاری، گاز طبیعی مایع شده (LNG) و بصورت گاز مایع (LPG) قابل صدور به کشورها و بازارهای بین المللی می باشد. در حال حاضر مقادیری از گاز تولیدی کشور در قالب قرارداد های بلند مدت فروش به کشورهای همسایه صادر و بخشی هم در قالب قراردادهای تبادل پایاپای سواپ^۵ از طریق خطوط لوله با برخی کشورهای همجوار صورت می پذیرد؛ ضمن آنکه این روش (لوله گذاری) با محدودیتهای ذاتی برای بازارهای دور دست مواجه است؛ فاقد انعطاف پذیری و سرعت لازم در مواجه با تصمیم گیری مدیریت بازار می باشد. صادرات گاز طبیعی مایع شده (LNG) نیز متأسفانه بدلیل محدودیتهای مختلف به ویژه فناوری آن، در حال حاضر امکانپذیر و عملیاتی نمیشود. اما بخش قابل توجهی در حدود ۱۰ میلیون تن در سال از گاز تولیدی به صورت گاز مایع (LPG) از طریق دریایی (با کشتی) و زمینی (با تانکر) در حال صدور به بازارهای مختلف بین المللی است که خوشبختانه بدلیل قابلیت های ویژه کشور در این بخش برای توسعه صادرات به بازارهای هدف، موضوع مورد پژوهش، می باشد. در عین حال بازار گاز به دلیل شرایط و ویژگی های خاص آن، دارای ساختار جهانی سازمان یافته ای نیست و بیشتر به صورت منطقه ای، تجارت و تبادل می شود.

پیش بینی های آژانس بین المللی انرژی^۶ به روشنی نشان میدهد که بدون مداخلات موثر و جدی بین المللی، بخش عظیمی از جمعیت دنیای این زودبها به اهداف "انرژی پایدار برای همه"^۷ دست نخواهند یافت. مطالعات چشم انداز انرژی جهانی توسط آژانس مذکور برآورد نموده که تقریباً یک میلیارد نفر تا سال ۲۰۳۰ هنوز به برق دسترسی نداشته و ۲٫۸ میلیارد نفر همچنان بدون فناوریهای مناسب پخت و پز، خواهند بود. در بیان اهمیت و جایگاه مسئله و به منظور ارائه یک مقیاس، شاید همین گواه کفایت نماید که در همان سال، تعداد افرادی که بدون تکنولوژی مناسب پخت و پز در هند زندگی میکنند؛ حدود دو برابر جمعیت ایالات متحده خواهد بود! علاوه بر اهداف تامین و دسترسی گسترده انرژی پایدار باید مدنظر داشت که در سایه ی پیشرفت و توسعه جامعه جهانی، تقاضای انرژی بسیار بالاتر از آنچه که "سطوح مدیریت فقر"^۸ نامیده میشود؛ خواهد بود و افراد بدنبال آن خواهند بود تا چیزی بیش از انرژی پایه و اولیه را در اختیار داشته باشند. فناوریهای نوین تولید گاز طبیعی مانند گاز شیل^۹ نیز بطور موثری باعث افزایش رشد تولید، کاهش قیمت ها و صادرات خالص گردیده است. آژانس بین المللی انرژی تجارت جهانی گاز را به سه منطقه اصلی شامل: بازار آمریکای شمالی، بازار اروپای غربی و بازار جنوب شرق آسیا تقسیم نموده است. با توجه به اینکه صادرات گاز ایران به کشورهای آمریکای شمالی از طرق ممکن، هم به دلیل تولید و عرضه مازاد آمریکا و هم بعد مسافت در شرایط فعلی، غیر اقتصادی و نامیسراسست و نیز بازار اروپای غربی تا حدودی توسط روسیه تصاحب شده است، بازار یا بازارهای هدف برای توسعه صادرات گاز مایع ایران که در این پژوهش، به آن پرداخته شد کشورهای جنوب شرق آسیا و آفریقا با تاکید بر ایجاد بازار جدید (به عنوان یکی از شاخص های پنج گانه کار آفرینی از منظر شومپتر^{۱۰}) و نفوذ در بازارهای فعلی با رویکرد شناسایی و بهره برداری از فرصتها، می باشد.

از منظر اقتصاد کلان نیز نظام های سرمایه داری یا سوسیالیسم که از گذشته ها بر اقتصادهای جهانی سلطه و سیطره داشته اند در حال گذار و میل به تعاریف جدیدی چون حاکمیت کار آفرینانه^{۱۱} هستند تا جایی که حتی در ایالات متحده، پروژه گیت^{۱۲} (رشد آمریکا از طریق کار آفرینی) را تعریف نموده اند. از اینرو میتوان اظهار امیدواری کرد کسب و کارهای برخوردار از رویکرد کار آفرینانه روبه فزونی است. با دقت در مفاهیم و گزاره های عنوان شده با موضوع بازار بین المللی گاز و ارائه رهیافتهای ممکن در جهت شناسایی فرصتهای موجود در این بازار، پدیده ایست که با مبانی و اصول مطروحه و متفاوت پارادایم کار آفرینی، از جمله: نظریات آقای شین^{۱۳} در مورد شناسایی و بهره برداری از فرصت ها، مباحث آقای رینولدز^{۱۴} در ارتباط با ایجاد کسب و کار های جدید، آراء آقای شومپتر در مبحث خلق نوآوری در اجزاء و فرآیند بازار از طریق ترکیبات جدید (رویکرد مورد نظر مطالعه ی حاضر)، مباحث اقتصاد تعادلی آقای کرزنر^{۱۵}، نگرش فقر زدایی آقای پراوالاد^{۱۶} و هم بادیدگاه خلق ارزش اجتماعی پورتر^{۱۷}، هم گرایی داشته و شایسته و اکاوی علمی و عملی از جهات و ابعاد گوناگون است. بی تردید چگونگی گذار و توفیق در مسیر بهره برداری ایران از فرصتهای بازار بین المللی گاز، مستلزم و اکاوی و پژوهش، تجزیه و تحلیل، انتشار اطلاعات و به اشتراک گذاری یافته هادراین حوزه است. رویکرد پژوهش حاضر، تبیین تنها بخش کوچکی از راهبردهای ممکن در این زمینه است که در جهت نیل به اهداف و مزایای اجتماعی، اقتصادی، امنیتی و محیطی پایدار، ارائه می شود. بر اساس یافته های بدست آمده از این تحقیق، کار بست عوامل شناسایی شده، در استراتژی و مدل کسب و کار شرکت ملی گاز ایران باعث خواهد شد تا ضمن دسترسی



این شرکت به بازارهای جدید، نفوذ خود در بازارهای موجود را نیز تعمیق و تثبیت نماید. عواملی چون نوآوری، نگرش کارآفرینانه، شبکه سازی، و ایجاد تمایز رقابتی در این عرصه می‌تواند دستاوردهای مهمی هم برای عرضه‌کننده و هم متقاضیان بازار بدنبال آورد.

۱. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

واقعیت آن است که با توجه به تحولات جهانی شدن پدیده‌های اجتماعی، عملکرد بنگاه‌هایی که در فرایند صادرات و بازارهای جهانی درگیر هستند، حوزه مطالعه مهمی به‌شمار می‌رود. محققان و متخصصان بسیار به رفتار بین‌المللی بنگاه‌ها توجه جدی کرده‌اند، اما توسعه نظری و مفهوم‌پردازی‌های اندکی در این حوزه صورت گرفته است (آلبانوم و دوتر، ۱۷، ۲۰۱۱: ۱۱۸). طی پنج دهه گذشته، تلاش‌های متعددی برای بررسی موضوعات مرتبط با عملکرد صادراتی بنگاه‌ها انجام شده است. لئونیدو، کاتسیکس و کودووناریس (۲۰۱۰) با مطالعه ادبیات رفتار صادراتی بین سال‌های ۲۰۰۷-۱۹۶۰، بر کمبود مطالعات این حوزه و نیاز به نظریه‌پردازی‌های جدید تأکید کرده‌اند. ورود ایده‌های جدید در این بستر، می‌تواند به بهبود درک ما از بازار جهانی منجر شود. اغلب پژوهش‌ها در این حوزه به بررسی تفاوت‌های نگرشی نسبت به ریسک، سود و هزینه بین کسب و کارهای مختلف صادراتی در مقابل غیرصادراتی، صادرکنندگان نامنظم در مقابل منظم و صادرکنندگان جدید در مقابل قدیمی و محرک‌های صادراتی پرداخته‌اند (لئونیدو و کاتسیکس، ۲۰۱۰). اغلب تحقیقات از ابعاد محدودی مانند گرایش به صادرات، نگرش و یا انگیزش در این مورد پرداخته‌اند. همچنین یکی از ضعف‌های مشخص تحقیقات در مورد بازارهای بین‌المللی که هنوز نیز وجود دارد، بهره‌نبردن از تحلیل‌های کیفی است که مانع فهم عمیق موضوع تحقیقی می‌شود (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۰). بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی نیز نشان می‌دهد تا کنون تصویر یکپارچه و اجماع نظر جامعی در خصوص ابعاد مختلف عملکرد صادراتی کسب و کارها ارائه نشده است. اغلب تحقیقات انجام شده در داخل کشور به تدوین مدل‌های عملکرد صادراتی (محترم، حسنقلی پور، نظری و روستا، ۱۳۹۴) یا بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر رفتار صادرکننده (شجاعی، محترم و آطاهریان، ۱۳۹۳)، محرک‌های صادراتی (میمند، خباز باویل و فروغی نیا، ۱۳۹۳)، موانع صادرات (پوراشرف، ۱۳۹۳) و سازه‌های خاص مانند هوشمندی رقابتی در صادرات (حیدری، آقازاده و والی پور، ۱۳۹۳) و یا جهت‌گیری پژوهش‌های کارآفرینی بین‌المللی (شریعتمداری، ۱۳۹۱)، یا شناسایی استراتژی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا در ورود به عرصه بین‌المللی (قمری، ۱۳۹۰)، یا شناسایی روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی (موسوی نژاد، ۱۳۹۰) پرداخته‌اند.

پاره‌ای دیگر از مطالعات تجربی انجام شده، بر کشورهای توسعه‌یافته یا کسب‌وکارهای غربی (مانند آمریکا شمالی و اروپا) تمرکز کرده‌اند (لئونیدو و کاتسیکس، ۲۰۱۰). با توجه به تفاوت فرهنگی و محیطی، تعمیم یافته‌ها درباره عملکرد صادراتی غرب به کسب‌وکار غیرغربی، موجب گمراهی خواهد شد (لینچی، ۱۹، ۲۰۰۴). به عبارتی تجویز نسخه جهان‌شمول و معتبر برای عملکرد صادراتی در سطح بنگاه دشوار است. بنابراین، باید در فرایند طراحی و اجرای مدل‌های اثربخش صادراتی، بایستی بر ابعاد موقعیتی و بستر خاص کشور مورد مطالعه تأکید شود (سمیعی و والترز، ۲۰، ۱۹۹۰). لئونیدو و کاتسیکس (۲۰۱۰) اشاره کرده‌اند که برای حرکت از سوی تحقیقات صادراتی غربی به سوی تحقیقات در محیط آسیایی، باید تحقیقات بیشتری انجام شود. بنابراین، به دلیل تفاوت ابعاد فرهنگی جامعه ایران و سایر موقعیت‌های خاص اقتصادی-سیاسی (مانند تحریم‌ها، اقتصاد رکودی-تورمی و اقتصاد متکی به نفت و گاز)، ضرورت شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای برخاسته از جامعه ایران برای تحقق منافع صادرات در سطح ملی و بنگاه، ضروری است. با توجه به سابقه، اهمیت و میزان صادرات قابل توجه گاز ایران (از سال ۱۳۵۰ خورشیدی) و ظرفیت‌ها و مزیت‌های گسترده ایران در این خصوص، به‌منظور جهت‌گیری و سیاست‌گذاری صحیح مدیران در سطح بنگاه و کشور، مطالعات عمیق و موضوعی در این زمینه بسیار ضروری است. با توجه به آن که تا کنون تحقیقی با این موضوعیت و با رویکرد غالب کارآفرینی در کشور و به‌ویژه در صنعت گاز صورت نگرفته است؛ پژوهش به‌دنبال آن است که با تکیه بر معرفی قابلیت‌های کارآفرینی بین‌المللی در شناسایی فرصت، مزیت‌های رقابتی بین‌المللی (رویکرد مبتنی بر منابع) و کارکردهای شبکه، عملکرد صادراتی بنگاه را ارتقاء دهد.

کارآفرینی بین‌المللی به معنی کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها در آن سوی مرزهای ملی است. وقتی دامنه عمل و اقدام مدل کسب و کار به بیش از یک کشور تعمیم یابد؛ کارآفرینی بین‌المللی روی داده است (هیسریچ، ۲۰۱۰: ۲۱). مطالعات تجربی کمی با محوریت تشخیص فرصت بین‌المللی صورت گرفته است (شریعتمداری، ۱۳۹۱) و به همین دلیل مطالعات اخیر کارآفرینی بین‌المللی در زمینه فرصت بر این موضوع متمرکز شده‌اند که کارآفرینان چگونه می‌توانند فرصت‌های بین‌المللی را کشف و از آنها بهره‌برداری کنند (رضوانی و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات نشان می‌دهد تبیین‌های کمی درباره فرایند یا قابلیت‌هایی که افراد برای شناخت فرصت‌ها در اختیار دارند، انجام شده است (چاندار، استایز و ویلکینسون، ۲۰۰۹: ۲۲). مفهوم فرصت در عرصه بین‌المللی به یکی از موضوعات اصلی کارآفرینی بین‌المللی تبدیل شده است (مازی چنکو، ۲۰۰۸: ۲۳، کانتینن و اوویلا، ۲۰۱۱: ۲۴). هوشیاری در خصوص فرصت‌های جدید و بدیع در قالب فعالیت‌های کارآفرینی بین‌المللی قرار گرفته است (دیمیترائوس و همکاران، ۲۰۱۱). توسعه فعالیت‌های تجاری در بازارهای خارجی اعم از صادرات یا سرمایه‌گذاری مستقیم، نیازمند شناسایی فرصت‌های جدید کسب و کار بهره‌برداری از آن در یک محیط جدید است (سانوتز، آلوارز و گارسیا-مرینو، ۲۰۱۰: ۲۵). ادبیات کارآفرینی بین‌المللی مؤید همبستگی خلاقیت، دانش پیشین، شناخت، رفتار خوش بین و هوشیاری کارآفرینانه با شناسایی فرصت است (زهرا، کوری و یوو، ۲۰۰۵: ۲۶). باتلر و همکاران (۲۰۱۰: ۲۷). کارآفرینان بین‌المللی برای تشخیص موفق فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی به توسعه شایستگی‌های بین‌فرهنگی نیاز دارند (مازی چنکو، ۲۰۰۸). کارآفرینانی که از شبکه اجتماعی مناسبی برخوردارند، در تشخیص فرصت‌های

بین‌المللی شناسن بیشتری دارد (سانتوز- الوارز و گارسیا - مرینو، ۲۰۱۰). براساس نظریه‌های موجود، با اینکه تشخیص فرصت در آنسوی مرزها نقطه آغازین ملی شدن است؛ اما هیچ یک از آنها فرآیند تشخیص فرصت در عرصه بین‌المللی را به تفصیل مورد بررسی قرار نداده‌اند (چاندرا و همکاران، ۲۰۰۹). در واقع کارآفرینی بین‌المللی از حیث پرداختن به موضوع تشخیص فرصت در مراحل آغازین بوده و تا بحال تحقیقات چندانی در موضوع تشخیص فرصت‌های بین‌المللی صورت نگرفته و در دسترس قرار ندارد (ماری چنکو، ۲۰۰۸) و بیشتر مطالعات مربوط به موضوع تشخیص فرصت در خصوص کارآفرینی در بسترو محیط داخلی کشورها انجام شده‌اند (چاندرا و همکاران، ۲۰۰۹). خلاء تجربه پیشین در موضوع مورد مطالعه این پژوهش آنگاه جدی‌تر می‌شود که شرکت ملی گاز ایران در زمره شرکت‌های بزرگ و تثبیت شده قرار می‌گیرد؛ به عبارت بهتر حوزه این تحقیق در شمول موضوعات "کارآفرینی سازمانی بین‌المللی" قرار می‌گیرد. یعنی هرآنچه رادبیتا مقوله تشخیص فرصت‌های بین‌المللی بدست آمده و گفته شده؛ اغلب ناظر به کارآفرینی فردی، مستقل و کسب و کارهای کوچک خواهد بود. از اینرو مطالعاتی که کارآفرینی سازمانی را در سطوح بین‌المللی در کانون توجه خود قرار داده باشند؛ نادرند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳). کارآفرینی سازمانی با رویکرد بین‌المللی می‌تواند بنگاه را نوسازی کرده و با تعریف مجدد مفهوم کسب و کار، شناسایی و سازماندهی عملیات آن و ارائه نوآوری‌های جامع توانایی‌های بنگاه را در رقابت و پذیرش ریسک بهبود بخشد (اوربینا- کریادو و همکاران، ۲۰۱۱، ۲۸). به عقیده زهرا و گارویس (۲۰۰۰) کارآفرینی سازمانی بین‌المللی، برآیند فعالیت‌های نوآورانه، بیش فعالانه و ریسک پذیریک شرکت در بازارهای خارجی است (کلاوی ۲۰۰۸، ۳۰).

آوکانگاس (۱۹۹۸) ۳۱ به مهارت‌ها، منابع و قابلیت‌های لازم برای بین‌المللی شدن اشاره کرده است. مطالعات مختلفی نیز از رویکرد مبتنی بر منابع (آوکانگاس، ۱۹۹۸؛ و ستهد ۲۰۱۱، ۳۲) برای بررسی بین‌المللی شدن استفاده کرده‌اند. با وجود این، مزیت منابع کافی نیست و بنگاه به قابلیت‌های متمایزی برای استفاده بهتر از منابع نیاز دارد (پرنگ و وردیر ۳۳، ۲۰۱۱). قابلیت‌های یادگیری بازار محور و درون‌محور در کنار قابلیت شبکه‌سازی به موفقیت بنگاه‌ها در بازارهای بین‌الملل کمک می‌کند (ویرواردا، مورت، لیش و نایت ۳۴، ۲۰۰۷). ژو، وو و بارنز (۲۰۱۲) بر نقش قابلیت‌های بازاریابی در پشتیبانی از رشد بنگاه‌ها در بازارهای خارجی تأکید داشتند. بورتولوزی، چیاروسیو، دی ماریا و تاباکو (۲۰۱۴) نیز نشان دادند بنگاه‌هایی که در بازارهای نوظهور نسبت به بازارهای پیشرفته، کسب‌وکار خود را توسعه می‌دهند، قابلیت‌های بازاریابی بیشتری دارند. محققان، مفاهیمی مانند تجربه کلی، دسترسی داشتن به تأمین مالی، یادگیری و ایجاد روابط را قابلیت‌های سطح فردی می‌دانند و گرایش کارآفرینانه، بازاریابی، دوسو توانی، تحقیق و توسعه، متنوع سازی محصول، مشتری گرای و منابع منحصر به فرد را قابلیت‌های پویای سطح بنگاه معرفی کرده‌اند.

درگیر شدن یک شرکت در فعالیت‌های بین‌المللی طی چند مرحله یا گام، توسعه پیدا می‌کند و در هر گام، سطح درگیری منابع شرکت در فعالیت‌های بین‌المللی بیشتر از گام‌های قبل می‌شود. به بیان دیگر، بنگاه‌ها نخست خود را در بازارهای داخلی تثبیت می‌کنند، سپس فرایند بین‌المللی شدن با صادرات غیرمستقیم آغاز شده و در نهایت می‌تواند به تولید در خارج از مرزها ختم شود (هسلز ۳۷، ۲۰۰۸). اغلب الگوی‌های مرحله‌ای نقص‌های مهمی دارند؛ مثلاً متغیرهای تبیین‌کننده نیم‌رخ بنگاه بیش از آن که مبتنی بر نظریه‌سازی باشند، سلیقه‌ای هستند (کامورا، رامون و گراول ۳۸، ۲۰۱۲). بنگاه‌های مشابه ممکن است مسیرهای بین‌المللی شدن متفاوتی را برای بازارهای گوناگون انتخاب کنند که این موضوع به دانش بازار پیشین، قرابت‌های فرهنگی و سایر موارد بستگی دارد (چنگ و روزنوگ ۳۹، ۲۰۰۱). مدل‌های فرآیندی بسیار خطی بوده و مسیر مشخص و یکسانی را برای همه بنگاه‌ها معرفی می‌کنند، شواهد تجربی نشان می‌دهد که بنگاه‌ها از یک مسیر قطعی پیروی نمی‌کنند (بارکما و دروجندجک ۴۰، ۲۰۰۷؛ روزیر، هیسریچ و آنتونیک ۴۱، ۲۰۰۶). بنگاه‌ها اغلب برای سرعت بخشیدن به فرایند، از برخی مراحل پرش می‌کنند. بین‌المللی شدن لزوماً یک روند افزایشی نیست و ممکن است بنگاه موقعیت جهانی خود را در مقاطعی از زمان کاهش دهد (بنیتو و ولچ ۴۲، ۱۹۹۷). بنابراین مدل‌های مرحله‌ای صادرات، تبیین‌کننده مناسب عملکرد در سطح بنگاه نیستند و به نظریه‌های مکتبی برای بررسی عملکرد صادرات بنگاه نیاز است. هریس و ویلر (۴۳، ۲۰۰۵) معتقدند که روابط شبکه‌ای به کمک بازاریابی در بازارهای جغرافیایی جدید می‌آیند، مبنایی برای توسعه شبکه‌های جدید ارتباطات بین‌بنگاهی در قلمروهای جدید فراهم کرده و در کسب دانش درباره بازارهای جدید به بنگاه کمک می‌کنند. شبکه‌ها با فراهم کردن امکان دستیابی بنگاه‌ها به دانش مربوط به نهادهای خارجی، موجب آگاهی بنگاه‌ها از قوانین و رویه‌های جاری از بازارهای مقصد می‌شوند که این مسئله، خود کاهش ریسک ورود به بازارهای جدید را به دنبال دارد (سنیک، اسکات، لاد، انترکین و آدهام ۴۴، ۲۰۱۱). اهمیت شبکه‌ها به این دلیل است که اطلاعات مربوط به موقعیت‌ها و فرصت‌های جدید کسب‌وکار، بازارهای بالقوه منابع تأمین مالی یا سرمایه‌گذاران بالقوه و نوآوری‌ها، میان افراد و بنگاه‌های مختلف پراکنده شده‌اند (تانگ ۴۵، ۲۰۱۱؛ شیروکووا و مک‌دوگال ۴۶، ۲۰۱۲) و شبکه‌ها امکان دسترسی و بهره‌برداری از آنها را فراهم می‌کنند.

فرایندهای شناختی مدیران و تصمیم‌گیران که در نقش کارآفرین یا تسهیل‌گر عمل مینمایند، به سادگی می‌تواند عامل یا مانع بین‌المللی شدن شوند (لوی، پلجر، تیلور و بویاسگیلیر ۴۷، ۲۰۰۷). تحقیقات نشان داده است که بین‌نگرش جهانی و عملکرد بین‌المللی بنگاه رابطه وجود دارد (کیویک، ساریس، بونت و فلیسیو ۴۸، ۲۰۱۳). نگرش جهانی می‌تواند بر حسب چشم‌انداز بین‌المللی مدیر، پیشگامی در بازارهای بین‌المللی و پای‌بندی به بین‌المللی شدن، اندازه‌گیری شود (فریمن و کاوژگیل ۴۹، ۲۰۰۷). نگرش جهانی پیش‌نیاز توسعه بین‌المللی کسب و کار است (ناملا، سارنکتو و پومالین ۵۰، ۲۰۰۴). تیمور و زیف (۵۱، ۲۰۰۵) براساس سه بعد انطباق‌پذیری، نوآوری و درگیر شدن (درجه درگیر شدن بنگاه در برنامه ریزی بازاریابی و اجرای آن در بازار هدف صادراتی) به عنوان ابعاد تشکیل‌دهنده تصمیم‌های راهبردی، به ارائه یک نوع‌شناسی در بین بنگاه‌های صادراتی اقدام کردند. فریمن



و کاوزگیل (۲۰۰۷) براساس روش تحقیق کیفی (مطالعه چندموردی)، دو بعد رفتار انطباقی و خودمحور و تعاملات شخصی/غیرشخصی را شناسایی کرده و چهار رویکرد پاسخگو، فرصت طلب، تجربه گرا و راهبردی را براساس این دو بعد معرفی کردند. وستهد (۲۰۰۸) چهار نوع صادرکننده را براساس دو بعد زمان و گرایش به صادرات مشخص کرد که عبارتند از: بی علاقه به صادرات، صادرکننده ناامید، توانا در صادرات و صادرکننده متعهد. روئز فیونستستا (۲۰۱۰) به بررسی تفاوت صادرکنندگان براساس پایبندی به بازارهای بین الملل پرداخت که در نتیجه، دو نوع صادرکننده فعال و غیرفعال شناسایی شد. کارنیرو و همکاران (۲۰۱۱) با بررسی ۴۱۱ صادرکننده کالاهای تولیدی در کشورهای آمریکای جنوبی و با استفاده از روش خوشه بندی، چهار الگو برای گرایش راهبردی صادرکنندگان براساس دو متغیر برنامه ریزی صادرات و جایگاه یابی رقابتی شناسایی کردند. هیلرسون (۲۰۱۴) در پژوهشی آمیخته، براساس سازه دانش تجربی که متشکل از چهار بعد بین المللی شدن، نهادی، شبکه کسب و کار و دانش شبکه اجتماعی، به استخراج چهار گونه نیم رخ استادان، کارشناسان نهادی، شبکه سازان اجتماعی و یادگیرندگان اقدام کرد.

۰۲ روش شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ روش، کیفی بوده که با استفاده از تکنیک تجزیه و تحلیل محتوا انجام شده است و از منظر هدف، در دسته تحقیقات کاربردی قرار می گیرد. از ابزار مصاحبه برای گردآوری داده ها استفاده شده و مصاحبه ها از نوع نیمه ساختاریافته است. جامعه پژوهش با به کارگیری روش گلوله برفی از میان افرادی انتخاب شدند که ویژگی های مورد نظر را داشتند؛ یعنی "صاحبان کسب و کار، مدیران و کارشناسان شرکت های ایرانی فعال در بازار بین المللی گاز مایع که دارای دانش و تجربه در زمینه صادرات گاز بودند" که از ایشان خواسته شد تا سایر افراد واجد ویژگی را، معرفی کنند. بر همین اساس، بعد از مصاحبه با اولین نمونه، با راهنمایی و معرفی ایشان افراد خبره دیگر شناسایی و این روند تا رسیدن به حد کفایت داده ها برای پاسخ به سؤالات پژوهش ادامه یافت. با توجه به سابقه حرفه ای پژوهشگر در زمینه بازار بین المللی گاز، این افراد نمونه های مناسبی برای پاسخ گویی به پرسش های پژوهش به شمار آمدند. در خلال مصاحبه های ۹ تا ۱۲، اشباع نظری محقق گردید که برای اطمینان از کفایت داده ها، مصاحبه ها تا نمونه ۱۵ ادامه پیدا کرد. برای ارتقاء روایی پژوهش، طراحی و استخراج پروتکل مصاحبه بعد از مطالعه عمیق ادبیات تحقیق صورت گرفت در عین حال اصلاحات لازم طی روند مصاحبه در صورت لزوم انجام شد. تمام مصاحبه ها به صورت حضوری، رودر رو انجام و ضبط شد. یادداشت های مهم و میدانی نیز در طول انجام مصاحبه ها صورت پذیرفت. در مرحله تحلیل داده ها، برای کدگذاری پس از گردآوری و مکتوب کردن مصاحبه های ضبط شده و مرتب کردن یادداشت ها، مراحل به شرح ذیل انجام گرفت: مرور متون مکتوب و استنباط کلی نسبت به آن ها، انتخاب گزاره هایی از متون اعم از عبارات یا جمله و انتخاب کد برای آنها (کدگذاری باز)، مرور کدهای تدوین شده و ادغام آن ها به صورت دسته های عمده تر اطلاعات (کدگذاری انتخابی)، کاهش دسته ها، حذف دسته های تکراری و ادغام دسته های کوچک تر در دسته های عمده تر و تشکیل مقولات (کدگذاری محوری) (بازرگان، ۱۳۹۵). ابتدا داده های به دست آمده از مصاحبه، اسناد، مدارک و یادداشت های فنی، براساس شیوه کدگذاری باز تبدیل به کد های باز، مفاهیم و مقوله ها شدند؛ سپس براساس مقوله های به دست آمده از هر مورد تحقیق، تفسیری درون موردی برای هر یک ارائه شد.

۰۳ یافته ها

۰۱۰۳ توصیف جمعیت شناختی نمونه ها

از میان ۱۵ خبره ای که در این پژوهش مشارکت داشتند؛ هر ۱۵ نفر، مرد می باشند. ۲ نفر از آنان دارای تحصیلات دکتری، ۸ نفر کارشناسی ارشد و ۵ نفر دارای تحصیلات کارشناسی هستند. سمت سازمانی یاریگران این پژوهش شامل ۵ نفر در مقام عالی ترین مقام مسئول به عنوان مالک یا مدیرعامل شرکت، ۷ نفر در جایگاه قائم مقام مدیرعامل یا مدیر عملیاتی و ۳ نفر نیز کارشناس ارشد می باشند. ۲ نفر از مصاحبه شوندگان کسانی هستند که در شرکت ملی گاز ایران در جایگاه مدیریت عالی قرار داشته اند و ۱۳ نفر دیگر از میان سایر شرکتها برگزیده شده اند. در زمان انجام پژوهش ۷ نفر از جمعیت مصاحبه شوندگان بین ۴۰ تا ۶۰ سال، ۵ نفر کمتر از ۴۰ سال و ۳ نفر هم بیش از ۶۰ سال سن داشته اند.

۰۲۰۳ تحلیل مصاحبه ها و کد گذاری

به منظور تحلیل مصاحبه های پژوهشی، بعد از تنظیم و پیاده سازی فایل صوتی هر مصاحبه به صورت جداگانه و مرتب کردن یادداشت های انضمامی مربوط به آن، داده های استخراجی مورد بررسی، تحلیل و کدگذاری قرار گرفت. ابتدا تمام مصاحبه ها به دقت مطالعه شده و با توجه به گزاره های کلومی کدهای مرتبط و متناسب با آن استخراج گردید که نمونه ای از مصاحبه و خلاصه کدگذاری های باز و طی جداول ۱ و ۲ آورده شده است.



جدول ۱. چکیده ایی از یک نمونه مصاحبه اولیه وکد گذاری باز

کد مصاحبه: ۳ جنسیت: مرد تحصیلات: کارشناسی سمت: مدیرعامل	
کدگذاری باز	گزاره اظهاری
فقدان خلاقیت و نوآوری در مدیریت بازار شرکت ملی گاز	روشهای بازاریابی و صادرات گاز در ایران بسیار محدود، متمرکز و انحصاری بوده به گونه ایی که امکان ورود به این صنعت یا همکاری با آن بسیار گزینشی بوده که همین امر امکان رشد و توسعه بازار و به تبع آن کارآفرینی را محدود می نماید...
عدم نگرش و فرهنگ کارآفرینانه بین المللی	مهم ترین مشکل و مانع در مسیر توسعه بازارهای بین المللی گاز ایران را فقدان تفکر و نگرش جهانی شدن در شرکت ملی گاز ایران می دانم...
ارتباط موثر با ارکان بازار موجب کارائی سیستم تصمیم گیری می شود.	عدم ارتباط نزدیک با بازارهای هدف باعث میشود تا دلیل بروز نبودن اطلاعات لازم، تصمیم بهینه و درست اتخاذ نگردد...
عدم شفافیت در روابط عوامل بازار	میانی و روشهای قیمت گذاری گاز صادراتی برای فعالان این حوزه بدرستی معین و مشخص نمی باشد که همین موضوع بعنوان یکی از دلایل عدم استقبال بخش خصوصی از همکاری با شرکت ملی گاز ایران میباشد...
لزوم شبکه سازی و تقویت ارتباطات بین المللی	عضویت و فعالیت در اتحادیه های منطقه ای و جهانی گاز بسیار حائز اهمیت بوده و موجب هم افزایی خواهد شد .

جدول ۲. نمونه ایی از کد گذاری باز، انتخابی و محوری

کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز	کد مصاحبه	ردیف
عوامل مرتبط با نگرش کارآفرینانه بین المللی	شناسایی فرصت	موقعیتی برای معرفی محصول ایرانی	۱۱و۷و۱	۱
		بازار جدید فرصتی برای کسب درآمد	۱۲و۳	۲
	میل کارآفرینانه	تلاش برای حضور در بازار جدید	۱۵و۱۳و۱۱و۱۰و۶و۵و۳	۳
		مقررات زدایی در راستای حمایت از بخش خصوصی	۱۲و۷	۴
عوامل مرتبط با نوآوری و خلاقیت کارآفرینانه بین المللی	نگرش نوآورانه	پذیرش و حمایت از شرکتهای نوظهور	۱۴و۱۳و۹و۲	۵
		واکنش مناسب نسبت به تغییرات رفتار بازار	۱۰و۱	۶
		انعطاف در شیوه های بازاریابی و فروش	۱۵و۱۳و۹و۲	۷
		ایجاد اتمسفر خلاقیت و ارائه نوآوری سازمانی	۱۴و۱۳و۱۱و۳و۲	۸

مجموع فعالیتها و اقدامات انجام شده برای استخراج کدهای باز، و سپس شناسایی کدهای انتخابی و بعد از آن شکل گیری مقولات ۴ گانه به صورت کدهای محور در جدول ۳ آورده شده است که تبیین هر یک از دسته عوامل در پی می آید.



جدول ۳- کدهای محوری استخراج شده

ردیف	کد محوری
۱	نگرش کارآفرینانه بین المللی
۲	نوآوری و خلاقیت کارآفرینانه بین المللی
۳	تمايز رقابتي کارآفرینانه بین المللی
۴	شبکه سازی کارآفرینانه بین المللی

۱.۳.۳. نگرش کارآفرینانه بین المللی

این مضمون متشکل از مقوله های گرایش بین المللی و دانش بین المللی است. گرایش بین المللی نشان دهنده باور مدیران شرکت نسبت به عملکرد بین المللی، میزان گرایش سازمان به بازار داخلی یا خارجی، میزان میل به هزینه کردن در امور بین المللی و نگرش مدیران به فرصت های صادراتی است. همچنین سطح تخصص و تجربه صادراتی مدیران و کارکنان، یکی از مقوله های این نوع نگرش است. نگرش صادراتی درمیان مدیران و تصمیم گیران شرکت ملی گاز ایران قوی نیست؛ به طوری که در این سازمان نگاه بیرون گرا و بین المللی تازه در حال شکل گرفتن است. نگاه مدیران عموماً تولیدمحور برای عرضه داخلی و تامین نیازهای کشور است. علی رغم نیاز شدید به منابع ارزی و سودآوری حاصل از صادرات، هنوز بازار داخلی سهم اصلی بازار شرکت را شکل می دهد. با وجود داشتن چشم انداز و شروع فرآیند صادرات گاز طبیعی از طریق خطوط لوله به کشورهای همجوار از جمله؛ عراق، ترکیه، و آسیای میانه و صادرات گاز مایع از طریق کشتی به کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا، متأسفانه مطالعات راهبردی در این مورد انجام نشده است. کسب دانش بازار در شرکت بیش از آن که متکی بر دانش بازار شبکه محور باشد، متکی بر اطلاعات درون شرکتی و دانش تجربی است. بنابراین شناخت خوبی از رقبا، مزایای رقابتی و اقدامات و تاکتیکهای رقبا در بازارهای هدف وجود ندارد. دپارتمان امور بین الملل در چارت سازمانی وجود دارد اما بصورت ناقص پیاده سازی و جاری شده است. ساختار بازاریابی بین المللی، برنامه فروش صادراتی و الگوریتم انتخاب بازاریاب وجود ندارد. ساختار مذکور فاقد تیم تخصصی تحقیقات بازار، مدیران منطقه ای، بازاریاب، مذاکره کننده، و مشاوران حقوقی است. تصمیم سازی های فروش صادراتی در کمیسیون ویژه فروش صرفاً برای بازارها و مشتریان پیش فرض انجام می گیرد. بنابراین رویکرد بین المللی شرکت بیشتر یک رویکرد واکنشی است.

۲.۳.۳. نوآوری و خلاقیت کارآفرینانه بین المللی

این مضمون از مقولاتی چون توانایی مدیران در تشخیص فرصت، هوشیاری کارآفرینانه ایشان، توانایی مدیران در ارائه راه حل های خلاقانه فروش صادراتی، قابلیت ایجاد نوآوری و تنوع در شرایط فروش، قدرت مواجهه با پیشنهادات نو از طرف مشتریان، امکان گشایش بازار جدید، ارتقا دانش فنی در عرضه محصول، مشارکت با دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی داخلی و خارجی در انجام پروژه های تحقیقاتی و حضور در مجامع و همایش های علمی ملی و بین المللی، ظرفیت جذب و توانایی شرکت در بهبود و توسعه محصول و انعطاف پذیری در تولید محصولات منطبق بر بازارهای هدف و استانداردهای آنهاست. شرکت ملی گاز از شیوه های خلاقانه صادراتی، مانند دورزدن تحریم ها و مدیریت پیچیدگی فراخوانهای بین المللی بطور محدود بهره می برد. قابلیت شناختی مدیران ارشد در تشخیص فرصتهای بین المللی و هوشیاری کارآفرینانه یا کم است و یا با محدودیتهای دست و پاگیر قانونی در بهره برداری از فرصتهای مکشوفه، مواجه اند. سازمان بدلیل ساختار دولتی و قوانین و مقررات حاکم بر آن در نوآوری روشها و تکنیکهای بازاریابی دچار لختی سنگینی بوده و مهارت های شایستگی کافی در آن به چشم نمی خورد. ضعف در دیپلماسی سیاسی - اقتصادی، اعمال تحریم های بین المللی بیرون زده شده بالا، نهادینه نشدن قابلیت های سازمانی و عدم توانمندسازی نیروی انسانی از جمله دیگر موانع بروز و ظهور نوآوری در شرکت می باشند.

۳.۳.۳. تمايز رقابتي کارآفرینانه بین المللی

این مضمون نشان دهنده مزیت های رقابتی قیمتی، کیفیتی، کارکرد فنی، ارتباطی، تمایزی و رتبه شرکت در بازار بین المللی است. نتایج بررسی و شواهد متقن نشان می دهد کیفیت گاز تولیدی ایران جزو بهترین ها و حتی مرغوب تر از رقبا منطقه ای است. قیمت ها هم پایین تر از رقبا و مطلوب متقاضیان



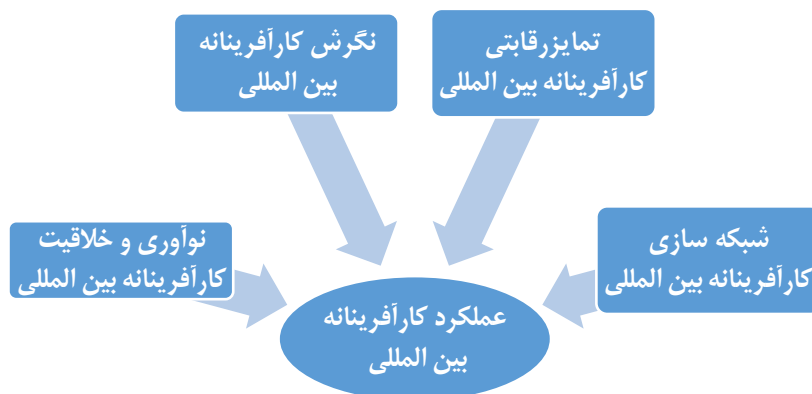
می باشد. پایداری عرضه و تامین نیز از درجه اتکا و اعتماد بالایی برخوردار است. قابلیت اطمینان به برند به واسطه برخورداری از استانداردهای بین المللی و عدم گزارش اعتراض مشتریان در تجربه شرکت، مطلوب است. از جنبه شیوه های ارتباطات بازاریابی، بیشتر از رویکرد فروش مستقیم به کارفرما یا از طریق واسطه های تجاری و فردی استفاده می شود. سهم نمایشگاه های تجاری در عملکرد بین المللی ضعیف است. تنوع قیمت گذاری و انعطاف در شیوه های قیمت گذاری محصول بسیار پایین است. به طور کلی شرکت بیشتر از شیوه برآوردی قیمت رقابتی اصلی منطقه ای (به ویژه عربستان سعودی) استفاده می کند. ارائه خدمات و پاسخگویی پس از فروش نیز با توجه به شرایط تحویل محمولات (به صورت FOB) و عدم حضور نماینده یا دفتر فعال در بازارهای هدف بین المللی، ضعیف و نامطلوب است.

۴.۳.۳. شبکه سازی کارآفرینانه بین المللی

این مضمون، از مقوله های ارتباط با بازارهای بین المللی، مدیریت شبکه ارتباطات مشتریان، مدیریت زنجیره تأمین، میزان همکاری ها و تفاهم نامه های مشترک در تولید و تأمین تجهیزات پروژه ها با سایر بنگاه های داخلی و خارجی، شیوه های برقراری ارتباط و کشف فرصت های بین المللی، و شیوه های مختلف استفاده از شبکه های مربوط به نمایشگاه های تجاری، شرکت های تجاری، افراد، نهادها و اتاق های تجاری در داخل و خارج از کشور برای صادرات گاز مایع است. فروش صادراتی شبکه محور، نشاندهنده استفاده از انواع روابط شبکه ای فردی یا نهادی در فروش گاز مایع است. بخشی از فروشها به واسطه ارتباطات و شبکه فردی از طریق بخش خصوصی و شرکتهای تجاری گاز مایع با رعایت ضوابط خاص قانونی اعمال میشود. پاره ای هم از قرارداد های بلند مدت بر اساس روابط نهادی (دولتی) بصورت مستقیم با شرکتهای بزرگ خصوصی یا دولتی در بازارهای هدف شکل می گیرد. یکی از مهمترین پارامترهای تعیین کننده در روابط تجاری، خط مشی سیاسی حاکمیت است. مثلاً کشورهای مستقل مشترک المنافع، برخی کشورهای همسایه و کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا که با ایران روابط راهبردی دارند؛ اغلب از روابط شبکه ای منسجم تری برخوردارند. بنگاهی که درک بهتر و عمیق تری از نیاز مشتریان و بازار داشته باشد، علاوه بر جهت گیری درست، می تواند مجموعه فعالیت های مرتبط با مشتریان را ساماندهی کند و بازار خویش را توسعه دهد؛ این درک عمیق مستلزم شبکه سازی منسجم و پیوسته با ارکان بازار است. تامین منابع مالی مورد نیاز پروژه هایی توسعه ای گاز هم که تا حدودی در گرو روابط حاصل از شبکه سازی بین المللی است؛ بسیار ضعیف بوده و عمده اینگونه منابع از طریق بودجه و اعتبارات دولتی و عمومی تامین می شود.

۴.۳.۴. رابطه شماتیک عوامل و پیامد پژوهش

انگاره شماتیک و رابطه عوامل شناسایی شده از طریق پژوهش، با عملکرد کارآفرینانه بین المللی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. نمای شماتیک عوامل موثر بر عملکرد کارآفرینانه بین المللی

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج بدست آمده در این پژوهش مضامین عوامل موثر بر عملکرد کارآفرینانه بین المللی را مشتمل بر نگرش کارآفرینانه، مزیت های رقابتی کارآفرینانه، خلاقیت و نوآوری، و شبکه سازی کارآفرینانه تعیین نمود. یکی از نوآوری های تحقیق حاضر، استفاده از سازه نگرش بین المللی



کارآفرینانه در عملکرد صادراتی بنگاه است. پژوهش حاضر متغیرهای متعددی در حوزه مدیریت بازاریابی بین المللی را معرفی کرده است. اگر چه تا اندازه زیادی به شاخص های مربوط به تخصص گرایی، برنامه ریزی صادراتی و تمرکز گرایی صادراتی در تحقیقات سمیعی و والترز (۱۹۹۱)، کارنیرو، سیلوا و داروچا (۲۰۱۱)، تیمور و زیف (۲۰۰۵) و هیلمرسون (۲۰۱۴) پرداخته شده، اما تا کنون پژوهشی به جمع بندی این شاخص ها و تعریف سازه از منظر کارآفرینی بین المللی نپرداخته است. فریمن و کاوژگیل (۲۰۰۷) و هیلمرسون (۲۰۱۴) به ابعاد مبتنی بر شبکه اشاره کرده اند که بیشتر به استفاده از شبکه برای تسهیل فروش صادراتی و کسب اطلاعات بازار توجه شده و به صورت جامع، شاخص های مدنظر را بیان نکرده اند. تحقیق حاضر ضمن تأیید تئوریک مفاهیم بیان شده، مجموعه کامل تری متشکل از مدیریت منابع شبکه محور، زنجیره تأمین/تولید شبکه محور و فروش شبکه محور را با عنوان قابلیت ایجاد شبکه سازی، شناسایی و معرفی کرد. تحقیق حاضر ضمن دربرداشتن مفاهیم بالا، مقوله های قابلیت کارآفرینانه مدیران شامل نگرش کارآفرینانه بین المللی، و شایستگی های رقابتی و نوآورانه بین المللی شرکت را در برداشته است.

یافته ها نشان می دهد بنگاه های ایرانی به نهادینه سازی قابلیت های بازاریابی بین المللی، یادگیری بین المللی و سایر قابلیت های کارآفرینانه برای بین المللی شدن نیاز دارند. همچنین تشکل گرایی صادراتی و شبکه سازی میان بنگاه های ایرانی ضعیف است. بنابراین باید برای توسعه توان رقابتی در بازارهای بین المللی و بهره برداری از منافع شبکه ها، این موضوع تقویت شود. از سوی دیگر کاهش بین المللی شدن کسب و کارها به ویژه در دهه اخیر دلیل تحریم های بین المللی و قطع روابط بین الملل، موجب خلل و ضعف در ارتباطات جهانی و جا ماندن از رشد فنی و غیرفنی در صنعت شده است. پیشنهاد می شود که در کنار فعالیت سازمان ها برای برقراری ارتباط با بنگاه ها و مؤسسه های تحقیقاتی بین المللی، دولت با توسعه دیپلماسی اقتصادی و علمی خود از طریق دعوت و میزبانی هیئت های تجاری همراه با مقامات سیاسی، تشویق دانشگاه ها به توسعه روابط بین الملل و مرتبط کردن آن با صنعت، همراهی تجار ایرانی با مقامات سیاسی در سفرهای خارجی و ارجح دانستن اولویت های اقتصادی، توسعه روابط مالی/بانکی، تعریف پروژه های تهاوری بین کشورها، عقد تفاهم نامه های تسهیل تجارت بین کشورها و تسهیل روابط اقتصادی دور از هر گونه فضا سازی سیاسی، بستر لازم برای توسعه بین المللی شدن بنگاه ها را فراهم کند.

یکی از مهم ترین خطرات پیش رو در میان عوامل بازار بین المللی، رویکرد تخریب برند ایرانی در بازارهای مقصد صادراتی توسط بنگاه های غیرحرفه ای و سودمحور (در شرایط تحریم) است. برای حل این موضوع، پیشنهاد می شود که تشکل های خصوصی تحت نظارت نهادهای دولتی به درجه بندی محصولات و ارائه گواهی نامه به ویژه با تأکید بر صنایع رقابتی کشور (مانند صنعت نفت و گاز) در این زمینه اقدام کنند. همچنین نهادهای نظارتی دولتی، به بهای توسعه صادرات، اجازه صدور هر نوع کالا/خدمتی را با هر نوع کیفیتی تحت نام برند ایرانی ندهند و نسبت به رعایت الزامات استاندارد بی تفاوت نباشند. در کنار این موضوع، دولت باید نسبت به تعریف هویت برند ایران و ترویج آن از طرق مختلف، مانند رایزن های فرهنگی و بازرگانی، سمینارها و جلسه ها، نمایشگاه ها، دعوت افراد ذی نفوذ به ایران و بازدید از ایران و سایر موارد، اهتمام جدی داشته باشد تا تصویر واقعی مثبتی از ایران ایجاد شود. این تصویر مثبت نسبت به ایران، در کنار عملکرد مثبت شرکتهای ایرانی، موجب هم افزایی و نفوذ برند محصول ایرانی در بازارهای هدف می شود.

حضور پررنگ و فعال در بازارهای جهانی گاز، انتخابی بهینه و مطلوب برای کشوری دارای ذخایر فراوان گاز طبیعی است. هر چند مصرف داخلی گاز بعنوان جانشین سوخت های فسیلی و نیز استفاده از گاز بعنوان خوراک واحدهای پتروشیمی هر یک در جای خود ارزشمند است، لیکن استقلال در تامین منابع مالی و نیز تنوع در منابع درآمدی و مشتریان از اصولی است که توجه به آنها حضور در بازارهای بین المللی را ضروری می سازد. چالش اصلی صنعت گاز ایران برای نفوذ بیشتر در عرصه بین المللی از حیث عوامل درون زا، مسئله ایجاد مازاد باثبات گاز تولید شده پس از مصرف داخلی است. افزایش به موقع تولید و کنترل مصارف داخلی لازمه ایجاد چنین مازادی است. قید "به موقع" از آن رو اهمیت دارد که متأسفانه "زمان" برای ورود به بازارهای بین المللی گاز به نفع ایران نمی گذرد و به تدریج فرصت ها محدودتر خواهند شد. علاوه بر چالش ایجاد مازاد به اثبات، محدودیت در دسترسی به تکنولوژی های موثری چون ال ان جی عامل تعیین کننده دیگری در افزایش فرصت های صادراتی است. به میزانی که مازاد گاز با ثبات بیشتری در اختیار باشد می توان بازارهای بزرگتری را با اطمینان پوشش داد و به میزانی که دسترسی به تکنولوژی ال ان جی تسریع شود، امکان حرکت به سمت بازارهای فرا منطقه ای فراهم شده و سبب انجام مانورهای لازم و متنوع سازی در بازار و محصول می گردد.



منابع

۱. پوراشرف، یاسان الله (۱۳۹۳). تبیین مشکلات و موانع فراروی توسعه صادرات استان ایلام. مدیریت بازرگانی، ۶(۱)، ۲۰-۱.
۲. حسنگلی پور، طهمورث؛ محترم، رحیم؛ نظری، محسن؛ روستا، احمد (۱۳۹۴). تدوین مدلی بومی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی در بازار مصالح ساختمانی عراق. مدیریت بازرگانی، ۷(۳)، ۷۳۶-۷۲۱.
۳. حیدری، علی؛ آقازاده، هاشم؛ والی پور، علیرضا (۱۳۹۳). ارائه مدلی برای تبیین پیشایندها و پیامدهای هوشمندی رقابتی صادرکنندگان نمونه ایران. مدیریت بازرگانی، ۶(۳)، ۴۷۴-۴۵۵.
۴. رضوانی، م. موسوی نژاد س. م. (۱۳۹۳). کارآفرینی بین المللی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۵. شجاعی، محمدرضا؛ محترم، رحیم؛ آطاهریان، سمانه (۱۳۹۳). تأثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت های صادرکننده پسته در تهران). مدیریت بازرگانی، ۶(۴)، ۸۰۷-۷۹۱.
۶. شریعتمداری، س. م. ح. (۱۳۹۱) شناسایی جهت گیری پژوهش های فرصت های کارآفرینی بین المللی در متون کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
۷. قمری، ی. (۱۳۹۰) شناسایی استراتژی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا در ورود به بازارهای بین المللی (مورد مطالعه: شرکتهای مستقر در شهرکهای صنعتی استان مرکزی)، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
۸. محمودی میمند، محمد؛ خباز باویل، صمد؛ فروغی نیا، خورشید (۱۳۹۳). مدیریت توسعه صادرات: شناسایی و سطح بندی محرک های صادراتی (مطالعه موردی: صنعت ساخت قطعات خودرو). مدیریت بازرگانی، ۶(۴)، ۸۹-۸۸.
۹. موسوی نژاد، س. م. (۱۳۹۰). شناسایی روش های ورود به بازارهای بین المللی نوظهور در شرکتهای صنایع غذایی (مورد مطالعه: عراق)، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
۱۰. Ahokangas, P. (1998). *Internationalization and resources. An analysis of processes In Nordic SMEs*. Vaasa, University of Vaasa.
۱۱. Albaum, G., & Duerr, E. (۲۰۱۱). *International Marketing and Export Management*. (۷th Edition, Ed.), USA, Pearson.
۱۲. Barkema, H. G., & Drogendijk, R. (۲۰۰۷). *Internationalizing in small, incremental or larger steps? Journal of International Business Studies*, ۱۱۴۸-۱۱۳۲, (۷).
۱۳. Benito, G. R. G., & Welch, L. S. (۱۹۹۷). *De-internationalization. Management International Review*, ۲۵-۷, (۲).
۱۴. Benus, J. & Michaelides, M. (2012). *Are self-employment training programs effective? Evidence from Project GATE, Labour Economics, Volume 19, Issue 5, October 2012, Pages 695-705*.
۱۵. Bortoluzzi, G., Chiarvesio, M., Di Maria, E., & Tabacco, R. (۲۰۱۴). *Exporters moving toward emerging markets: a resource-based approach. International Marketing Review*, ۵۲۵-۵۰۶, (۵).
۱۶. *BP energy annual report 2016, For a Secure, Affordable and Sustainable Energy Future, www.bp.com*.
۱۷. *BP energy outlook 2016, www.bp.com*.
۱۸. *BP Energy Outlook 2030, www.bp.com*.
۱۹. *BP Statistical Review of World Energy June 2017, www.bp.com*.
۲۰. Callaway, S.K. (2008). *Global Corporate Ventures: A New Trend of International Corporate Entrepreneurship. Multinational Business Review*, 16(3), pp.1-22.
۲۱. Carneiro, J., da Silva, J. F., & da Rocha, A. (۲۰۱۱). *Strategic profiles of Brazilian exporters and performance implications. Journal of Business Research*, ۲۵۷-۲۵۰, (۳).
۲۲. Chandra, Y., Styles, C., & Wilkinson, I. (۲۰۰۹). *The recognition of first time international entrepreneurial opportunities: Evidence from firms in knowledge-based industries. International Marketing Review (Vol. ۲۶). Emerald Group Publishing Limited*.
۲۳. Chang, S. J., & Rosenzweig, P. M. (۲۰۰۱). *The choice of entry mode in sequential foreign direct investment. Strategic Management Journal*, ۲۲-۷, (۸).
۲۴. Freeman, S., & Cavusgil, S. T. (۲۰۰۷). *Toward a Typology of Commitment States among Managers of Born- Global Firms: A Study of Accelerated Internationalization. Journal of International Marketing*, ۴۰-۱, (۴).



۲۵. Global gas report 2018, World Gas Conference 2018, IGU.
۲۶. Harris, S. & Wheeler, C. (۲۰۰۹). *Entrepreneurs' relationships for internationalization: Functions, origins and strategies*. *International Business Review*, ۲۰۷-۱۸۷, (۲).
۲۷. Hessels, S.J.A. (۲۰۰۸). *International Entrepreneurship: Value Creation across National Borders (No. Eps-۲۰۰۸-۱۴۴-Org)*. Erim Ph.D. Series Research in
۲۸. Hilmersson, M. (۲۰۱۴). *Experiential knowledge types and profiles of internationalizing small and medium-sized enterprises*. *International Small Business Journal*, ۸۱۷-۸۰۲, (۷).
۲۹. Hisrich, R.D. (2010). *Importance of international Entrepreneurship*. In *International Entrepreneurship*, (pp.3-22). London, Thousand Oaks & New Delhi, SAGE Publications.
۳۰. IEA (2017) *World Energy Outlook 2017* [online] <http://www.worldenergyoutlook.org/publications/weo-2017>.
۳۱. Kamakura, W. A., Ramon-Jeronimo, M. A., & Gravel, J. D. V. (۲۰۱۲). *A dynamic perspective to the internationalization of small-medium enterprises*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۵۱-۲۳۶, (۲).
۳۲. Kirzner, I. M. (1997). *Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach*. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60-85.
۳۳. Kontinen, T., & Ojala, A. (2011 a). *Network ties in international opportunity recognition of family SMEs*. *International Business Review*, 20, pp.440-453.
۳۴. Kyvik, O., Saris, W., Bonet, E., & Felicio, J. A. (۲۰۱۳). *The internationalization of small firms: The relationship between the global mindset and firms' internationalization behavior*. *Journal of International Entrepreneurship*, (۲), ۱۷۲-۱۹۵.
۳۵. Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., & Boyacigiller, N. A. (۲۰۰۷). *What we talk about when we talk about "global mindset": Managerial cognition in multinational corporations*. *Journal of International Business Studies*, ۲۵۸-۲۳۱, (۲).
۳۶. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Coudounaris, D. N. (۲۰۱۰). *Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis*. *Journal of International Management*, (۱), ۷۸-۹۱.
۳۷. Ling-Yee, L. (۲۰۰۴). *An examination of the foreign market knowledge of exporting firms based in the People's Republic of China: Its determinants and effect on export intensity*. *Industrial Marketing Management*, (۷), ۵۶۱-۵۷۲.
۳۸. Muzychenko, O. (۲۰۰۸). *Cross-cultural entrepreneurial competence in identifying international business opportunities*. *European Management Journal*, ۲۶ ۳۷۷-۳۶۶, (۶).
۳۹. Nummela, N., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (۲۰۰۴). *A global mindset - A prerequisite for successful internationalization? Canadian Journal of Administrative Sciences*, ۶۴-۵۱, (۱).
۴۰. Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011) *Creating Shared Value – How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth*, Harvard Business School.
۴۱. Prahalad, C.K. (2004) *the Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits*, Pearson Education, and Upper Saddle River, NJ.
۴۲. Prange, C., & Verdier, S. (۲۰۱۱). *Dynamic capabilities, internationalization processes and performance*. *Journal of World Business*, ۱۳۳-۱۲۶, (۱) ۴۶.
۴۳. Reynolds, P. D., Hay, M., & Camp, S. M. (1999). *Global entrepreneurship monitor*. Kansas City, Mo.: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
۴۴. Ruiz-Fuensanta, M. J. (۲۰۱۰). *Rethinking trust as a critic factor in the organizational behavior*. *Cuadernos de Gestion*, ۱۱۰-۸۹, (۲).
۴۵. Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B. (۲۰۰۶). *SME internationalization research: past, present, and future*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, ۴۹۷-۴۷۶, (۴).
۴۶. Samiee, S., & Walters, P. G. P. (۱۹۹۱). *Segmenting corporate exporting activities: Sporadic versus regular exporters*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (۲), ۹۳-۱۰۴.
۴۷. Santos-Alvarez, V., & Garcia-Merino, T. (۲۰۱۰). *The role of the entrepreneur in identifying international expansion as a strategic opportunity*. *International Journal of Information Management*, (۶), ۵۱۲-۵۲۰.
۴۸. Schumpeter, J.A., 1934 (2008), *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, translated from the German by Redvers Opie,



- New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers.
۴۹. Senik, Z. C., Scott-Ladd, B., Entrekim, L., & Adham, K. A. (۲۰۱۱). *Networking and internationalization of SMEs in emerging economies. Journal of International Entrepreneurship*, ۲۸۱-۲۵۹, (۴).
 ۵۰. Shane, S. (2004). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus.* *International Small Business Journal*, vol. 22, no. 2, p. 206+.
 ۵۱. Shirokova, G., & McDougall-Covin, P. (۲۰۱۲). *The role of social networks and institutions in the internationalization of Russian entrepreneurial firms: Do they matter? Journal of International Entrepreneurship*, ۱۹۹-۱۷۷, (۳).
 ۵۲. Tang, Y. K. (۲۰۱۱). *The Influence of networking on the internationalization of SMEs: Evidence from internationalized Chinese firms. International Small Business Journal*, ۳۹۸-۳۷۴, (۴).
 ۵۳. Timmor, Y., & Zif, J. (۲۰۰۵). *A Typology of Marketing Strategies for Export. Journal of Global Marketing*, 78-37, (4/3).
 ۵۴. Urbina-Criado, M., Romero-Martinez, A., & Montoro-Sanchez, A. (2011). *Domestic and International Corporate Entrepreneurship through Alliances. Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28(3), pp.317-327.
 ۵۵. Weerawardena, J., Mort, G. S., Liesch, P. W., & Knight, G. (۲۰۰۷). *Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. Journal of World Business*, ۳۰۶-۲۹۴, (۳).
 ۵۶. Westhead, P. (۲۰۰۸). *International opportunity exploitation behavior reported by "types" of firms relating to exporting experience. Journal of Small Business and Enterprise Development*, ۴۵۶-۴۳۱, (۳).
 ۵۷. World LPG Market Outlook, www.purvingertz.com.
 ۵۸. [Www.nigc.ir](http://www.nigc.ir).
 ۵۹. [Www.nioc.ir](http://www.nioc.ir).
 ۶۰. Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. F. (۲۰۰۵). *Cognition and international entrepreneurship: Implications for research on international opportunity recognition and exploitation. International Business Review*, (۲), ۱۲۹-۱۴۶.
 ۶۱. Zahra, S.A., & Garvis, D.M. (2000). *International Corporate Entrepreneurship and Firm Performance: The Moderating Effect of International Environmental Hostility. Journal of Business Venturing*, 15, 469-492.
 ۶۲. Zhou, L., Wu, A., & Barnes, B. R. (۲۰۱۲). *The Effects of Early Internationalization on Performance Outcomes in Young International Ventures: The Mediating Role of Marketing Capabilities. Journal of International Marketing*, (۴), ۲۵-۴۵.
- Xia, J. (2011) *Mutual dependence, partner substitutability, and repeated partnership: The survival of cross-border alliances. Strategic Management Journal*, 32, 229-253.
- Zahra, S.A. and Nielsen, A.P. (2002). *Sources of capabilities, integration and technology commercialization. Strategic Management Journal*, 23, pp. 377–398.
- Zenger, T. R. (1994). *Explaining organizational diseconomies of scale in R&D: Agency problems and the allocation of engineering talent, ideas, and effort by firm size. Management science*, 40(6), 708-۷۲۹.
- Siering, J. U. L. I. A. N., & Svensson, A. D. A. M. (2012). *Managing external stakeholder relationships in PPP projects. A multidimensional approach. Chalmers University of Technology. Gothenburg, Sweden.*
- Smith, L. W. (2000). *Project clarity through stakeholder analysis. In CrossTalk.*
- Terstriep, J. (2007). *Balance Scorecard, Measuring CM Performance. Europe Innova, Innovation and Clusters, Nice.*



Westland, J. (2007). *The Project Management Life Cycle: A Complete Step-by-step Methodology for Initiating Planning Executing and Closing the Project*. Kogan Page Publishers.

Zou, P. X., Zhang, G., & Wang, J. Y. (2006, January). *Identifying key risks in construction projects: life cycle and stakeholder perspectives*. In *Pacific Rim Real Estate Society Conference*.

n Economic Review, Vol. 36, PP. 137-155.

Wang, J. Y. (1990), "Growth, Technology Transfer and the Long-Run Theory of International Capital Movements", *Journal of International Economics*, Vol. 29, No. 3-4, PP. 255-71.

پی نوشت:

¹. Natural Gas

². Liquefied Natural Gas

³. Liquefied Petroleum Gas

⁴. Swap

⁵. International Energy Agency

⁶. Sustainable Energy for All

⁷. Poverty Management Levels

⁸. Shale Gas

⁹. Schumpeter, J.A

¹⁰. Entrepreneurial Governance

¹¹. GATE (Growing America Through Entrepreneurship)

¹². Shane, S.A.

¹³. Reynolds, P

¹⁴. Kirzner, I. M

¹⁵. Prahalad, C.K

¹⁶. Porter, M

¹⁷. Albaum, G., & Duerr, E.

¹⁸. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Coudounaris, D. N.

¹⁹. Ling-Yee, L.

²⁰. Samiee, S., & Walters, P. G. P.

²¹. Hisrich, R.D.

²². Chandra, Y., Styles, C., & Wilkinson, I.

²³. Muzychenko, O.

²⁴. Kontinen, T., & Ojala, A.

²⁵. Santos-Alvarez, V., & Garcia-Merino, T.

²⁶. Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. F.

²⁷. Butler, J. E., Doktor, R., & Lins, F. A.

²⁸. Urbina-Criado, M., Romero-Martinez, A., & Montoro-Sanchez, A.

²⁹. Zahra, S.A., & Garvis, D.M.

³⁰. Callaway, S.K.

³¹. Ahokangas, P.

³². Westhead, P.

³³. Prange, C., & Verdier, S.

³⁴. Weerawardena, J., Mort, G. S., Liesch, P. W., & Knight, G.

³⁵. Zhou, L., Wu, A., & Barnes, B. R

³⁶. Bortoluzzi, G., Chiarvesio, M., Di Maria, E., & Tabacco, R.

³⁷. Hessels, S.J.A.

³⁸. Kamakura, W. A., Ramon-Jeronimo, M. A., & Gravel, J. D. V.

³⁹. Chang, S. J., & Rosenzweig, P. M.

⁴⁰. Barkema, H. G., & Droogendijk, R.

⁴¹. Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B.



-
- ^{۴۲}. Benito, G. R. G., & Welch, L. S.
^{۴۳}. Harris, S. & Wheeler, C.
^{۴۴}. Senik, Z. C., Scott-Ladd, B., Entekin, L., & Adham, K. A.
^{۴۵}. Tang, Y. K.
^{۴۶}. Shirokova, G., & McDougall-Covin, P.
^{۴۷}. Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., & Boyacigiller, N. A.
^{۴۸}. Kyvik, O., Saris, W., Bonet, E., & Felicio, J. A.
^{۴۹}. Freeman, S., & Cavusgil, S. T.
^{۵۰}. Nummela, N., Saarenketo, S., & Puumalainen, K.
^{۵۱}. Timmor, Y., & Zif, J.
^{۵۲}. Ruiz-Fuensanta, M. J.
^{۵۳}. Carneiro, J., da Silva, J. F., & da Rocha, A.
^{۵۴}. Hilmersson, M.