

بررسی ارتباط بین عوامل محیطی و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات)

کامبیز طالبی^۱ - مهدی تاج‌الدین^۲ - مهدی سمیع‌زاده^۳*

۱. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۵/۱۷، تاریخ تصویب: ۱۳۸۹/۸/۲)

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه‌ی معناداری بین عوامل محیطی و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران است. بدین منظور با استفاده از فرمول محاسباتی کوکران و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، تعداد ۷۰ نفر از مدیران ۴۴ شرکت کوچک و متوسط بین‌المللی در این صنعت انتخاب شدند و در ادامه با کمک یک پرسش‌نامه‌ی ۳۵ سوالی پنج گزینه‌ای طیف لیکرت از آن‌ها نظرخواهی شد. قابلیت اعتماد پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برابر ۸۵ درصد برآورد شد. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که بین عواملی مانند شدت رقابت؛ مشتمل بر "شدت رقابت داخلی (با ضریب هم‌بستگی ۰/۶۰۱)" و "شدت رقابت خارجی (۰/۶۹۳)؛" "سیاست‌های حمایتی دولت (۰/۶۷۹)؛" و فرصت‌های رشد در صنعت مشتمل بر "نرخ رشد بازار جهانی (۰/۷۶۰)"، "نرخ رشد صنعت (۰/۷۲۶)" و "رقابت وارداتی (۰/۶۵۱)" با متغیر "بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط" در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. اما بین عامل تهدیدهای رشد در صنعت مشتمل بر "نرخ رشد بازار داخلی (۰/۵۳۱-)"، "نسبت بازار داخلی/جهانی (۰/۶۵۶-)"، و "سود ناخالص صنعت (۰/۵۹۱-)" با متغیر "بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط" در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، ارتباط منفی و معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: بین‌المللی شدن، شرکت‌های کوچک و متوسط، فناوری اطلاعات و ارتباطات

مقدمه

در دهه‌ی اخیر، تغییرهای فراوانی در محیط کسب و کار انجام شده است. گسترش قابل توجه شرکت‌های چندملیتی در فاصله‌ی زمانی ۱۹۷۰-۱۹۶۰ و گرایش کشورهای آسیای میانه به سوی بازارهای خارجی منجر به افزایش فشار رقابتی شده است. در واکنش به این فشارها، محیط تجارت بین‌الملل به سمت گسترش بازارها متمایل شده که پیامد آن افزایش فرایند یک‌پارچگی و جهانی شدن است. این تغییرها منجر به شرایطی شده که شرکت‌های کوچک و متوسط ایفاگر یک نقش مهم، بزرگ و متنوع برای اقتصادهای پیشرفته و در حال تغییر بوده‌اند. کشورهای عضو گروه جی ۸^۱ در جلسه‌ی سال ۱۹۹۷ بر کمک قابل توجه این شرکت‌ها در پویایی اقتصاد کشورهای صنعتی اشاره کرده و معتقدند که این تجربه می‌تواند برای توسعه‌ی پایدار کشورهای در حال توسعه نیز به کار رود (راینارد و فورستاتر، ۲۰۰۲، ص ۳). براساس گزارش یونیدو شرکت‌های کوچک و متوسط ۹۰ درصد از کسب و کارهای جهان و در حدود ۵۰ تا ۶۰ درصد کارمندان جهان را به خود اختصاص داده‌اند. هم‌چنین آن‌ها در معرفی فناوری‌های جدید و روش‌های مدیریتی نقش مهمی ایفا کرده و از طرفی به دلیل کوچکی، دارای انعطاف‌پذیری بالایی هستند که خود باعث تنوع بخش خصوصی، تولید درآمد، ایجاد شغل و کاهش فقر می‌شوند (یونیدو، ۲۰۰۰). شرکت‌های کوچک و متوسط محل رشد و توسعه‌ی کارآفرینی، نوآوری و خطرپذیری هستند که این امر مبنایی برای رشد بلندمدت و حرکت به سوی بزرگ‌تر شدن شرکت است (راینارد و فورستاتر، ۲۰۰۲، ص ۳).

بین‌المللی شدن یک موضوع مهم در کسب و کارهای بین‌المللی طی چهار دهه‌ی گذشته بوده است (باکلی و قاری، ۱۹۹۹). یکی از ضرورت‌های کشورهای در حال توسعه، بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط است چرا که فشار رقابتی در حال افزایش و از طرفی کمک‌های مالی مستقیم و پشتیبانی از طرف دولت‌ها کاهش می‌یابد (اعتماد،

1 The Group of Eight France, Germany, Italy, Japan, United Kingdom, United States, Canada, Russia.

۱۹۹۹، ص ۸۶). عوامل متعددی بر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط اثرگذار است هم‌چون متغیرهای مربوط به شرکت، متغیرهای محیطی و متغیرهای مدیریتی (کارادنیز و گوسر، ۲۰۰۷، ص ۳۸۹) با توجه به این که مطالعه‌های تجربی متعددی بر روی این عوامل انجام شده اما براساس نظر هونت‌هال و همکارانش (۲۰۰۳، ص ۶۶۰) هنوز دانش کافی درباره‌ی بین‌المللی شدن شرکت‌های نوپا و کوچک، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه وجود ندارد. وجود چنین شکاف مطالعاتی یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری این پژوهش برای بررسی وجود رابطه‌ی معنادار بین عوامل محیطی و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران است.

مروری بر پیشینه‌ی تحقیق

یکی از ویژگی‌های مشترک بین‌المللی شدن برای تمام شرکت‌ها، فرایندی بودن این موضوع است. به‌طوری که برخی از نویسندگان، بین‌المللی شدن شرکت را به منزله‌ی طی کردن یک سری گام‌های متوالی و منظم از سوی شرکت می‌دانند که به‌طور مرتب بر میزان فعالیت و عملیات فرامرزی شرکت افزوده شده و متناسب با آن تغییرهایی نیز در فرم سازمانی آن شرکت پدید می‌آید (رید، ۱۹۸۱؛ جانسون و وهلن، ۱۹۷۷). ولج و لوستارین (۱۹۸۸، ص ۸۶) بیان می‌کنند که بین‌المللی شدن، فرایند افزایش عملیات بین‌المللی است. با توجه به تعریف ایشان، موضوع اصلی تاکید شده در بین‌المللی شدن یک شرکت، فقط و فقط درگیری شرکت در عملیات بین‌المللی بوده و اصراری بر مستمر بودن عملیات آن نیز وجود ندارد. زیرا شواهد نشان می‌دهد که بین‌المللی شدن می‌تواند در هر مرحله‌ای از توسعه شرکت رخ دهد. به‌طور تجربی، اغلب تحقیق‌های مرتبط با بین‌المللی شدن بر روی شرکت‌های تولیدی انجام شده است و این تحقیق‌ها به‌طور عمده با دو نوع نگرش اقتصادی و نگرش رفتاری انجام شده‌اند. در نگرش اقتصادی تاکید اصلی بر نظریه‌های اقتصاد و تحول شرکت‌های ملی به سوی شرکت‌های چندملیتی با سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است در حالی که نگرش رفتاری بر بین‌المللی شدن به‌عنوان یک فرایند تدریجی و گام به گام تاکید دارد (باکلی و قاری، ۱۹۹۹، ص ۳۲). در توضیح نگرش اقتصادی می‌توان به دو

مکتب نئو کلاسیک و کلاسیک اشاره کرد که درباره‌ی سرمایه‌گذاری شرکت‌های چندملیتی توضیح‌های بسیاری داده‌اند. با توجه به نظریه‌ی بین‌المللی مکتب کلاسیک، فرصت‌های عرضه و تقاضا هدایت‌گر فعالیت مبادله‌ی بین‌المللی شرکت‌ها هستند. نظریه‌پردازان این مکتب بر این عقیده‌اند که فرصت‌های مبادله‌ی بین‌المللی در هر حال وجود دارند و بین‌المللی شدن شرکت‌ها به‌طور گسترده از ساختار صنعت و شرایط بازار ناشی می‌شود نه از عوامل مدیریتی و فردی. این نظریه سرمایه‌گذاری مستقیم شرکت‌های بزرگ انحصاری را با عواملی مانند منابع، قدرت و اندازه‌ی معین شرح می‌دهد. در واقع این شرکت‌ها، در مواجهه با بازار اشباع شده یا رقابت شدید داخلی می‌توانند فرصت‌های مبادله را تعیین و بهره‌برداری کنند و بیش‌ترین درآمد آن‌ها نیز به واسطه‌ی ورود آن‌ها به بازارهای بین‌المللی به‌دست می‌آید و به‌طور عکس شرکت‌هایی که در مقیاس و یا کنترل هزینه‌ی خالص و تنوع محصول صرفه‌جویی ندارند باید عملیات خود را در بازار داخلی ادامه دهند (براش، ۱۹۹۵، ص ۸۴). از طرف دیگر، موضوع تاکید شده در نظریه‌ی نئو کلاسیک، کالا و محصول منحصربه‌فرد شرکت است. در یک صنعت کاملاً رقابتی با تعداد زیادی رقیب که محصول مشابه با شرایط هزینه‌ای مشابه تولید می‌کنند منحنی تقاضای بازار برای تمام رقبای مشابه بوده و از این‌رو شرکتی که دارای کالا و محصول منحصربه‌فردی است می‌تواند شیب منحنی تقاضا در بازارهای بین‌المللی را به نفع خویش تغییر دهد (هابز، ۱۹۹۶). در واکنش به نظریه‌ی نئو کلاسیک، برخی از محققان نظریه‌ی بین‌المللی شدن و تحلیل هزینه‌ی معامله^۱ را مطرح کرده‌اند. به اعتقاد آن‌ها، شرکت‌ها از دو راه می‌توانند هزینه‌ی معامله را کاهش دهند: اثرگذاری مکان و مالکیت. عامل اثرگذاری مکان مشخص می‌کند که فعالیت‌های با ارزش افزوده‌ی بیش‌تر در چه جاهایی رخ می‌دهد و عامل اثرگذاری مالکیت نیز مشخص می‌کند که چه فعالیت‌های کنترلی لازم است (باکلی و قاری، ۱۹۹۹، ص ۳۴). در تشریح بیش‌تر دو عامل یادشده می‌توان گفت که یک بخش مهم نظریه‌ی بین‌المللی شدن، تصمیم‌گیری در سبک ورود بوده و در ادبیات

1. transaction cost analysis

نظریه‌های اقتصاد، بیش‌تر بر روی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تمرکز دارد و دیگری انتخاب بازار برای فعالیت بین‌المللی است که در چنین حالتی باید به متغیرهایی مانند: خطر سیاسی، نرخ مبادله، قوانین، سیاست‌ها و تفاوت فرهنگی کشور مقصد، توجه کرد (اندرسون و گاتینگون، ۱۹۸۶). نگرش رفتاری به بین‌المللی‌شدن تاکید بر فرایندی بودن بین‌المللی‌شدن دارد و اولین مطالعه‌های انجام شده در این‌باره، مطالعه‌ی محقق‌ی به نام "آهارونی" است (باکلی و قاری، ۱۹۹۹، ص ۳۴). آهارونی (۱۹۶۶، ص ۳) فرایند بین‌المللی‌شدن را فرایندی پیچیده و متأثر از شبکه و روابط اجتماعی داخل و بیرون شرکت می‌داند. هم‌چنین وی فرایند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را مشتمل بر گذر از چهار مرحله‌ی موفقیت‌آمیز: تصمیم به جست‌وجو، تصمیم به شناسایی، تصمیم به سرمایه‌گذاری و تعهد به سرمایه‌گذاری می‌داند. به‌طور کلی می‌توان گفت که براساس این نگرش، بین‌المللی‌شدن یک شرکت، به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط، به دلیل کمبود منابع نیاز به گذر زمان دارد تا شرکت بتواند به دانش و ظرفیت مالی مورد نظر برای بین‌المللی‌شدن دست یابد.

پس از طرح دو نگرش یادشده در ادبیات بین‌المللی‌شدن، نگرش‌های جدیدی نیز مطرح شد که توجه و کاربرد ویژه‌ای در شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. نظریه‌ی شبکه، به‌عنوان نخستین نظریه‌ی جدید مطرح شده، دیدگاه جدیدی را در زمینه‌ی بین‌المللی‌شدن بیان می‌دارد که به‌طور خاص برای سازمان‌های کوچکی که تمایل به توسعه دارند بیش‌تر بیان شده و موضوعی که در این نظریه بر آن تاکید شده ارتباط و وابستگی به دیگران (شبکه ارتباطی) است (کاویلو و مانرو، ۱۹۹۷، ص ۳۶۴). به‌عبارت دیگر موضوع اصلی، نقش کلیدی کارآفرین در ایجاد این شبکه و کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط برای بین‌المللی‌شدن است (وست‌هید و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۳۳۵). به‌دلیل تمرکز الگوهای بین‌المللی‌شدن بر توسعه‌ی دانش داخلی شرکت و دیگر منابع، جانسون و ماتسون (۱۹۸۸، صص ۳۰۵-۳۰۸) مفهوم شبکه‌ی صنعتی را اتخاذ کردند. در این مفهوم یک دیدگاه خارجی‌تر برای توصیف بین‌المللی‌شدن شرکت‌های صنعتی در بازارها ارایه می‌شود که به‌عنوان شبکه‌های رابط بین شرکت‌ها تعریف می‌شود. این الگو چون تمرکز بر

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و شرکت‌های چندملیتی اروپایی دارد به‌عنوان الگوی عمومی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در نظر گرفته می‌شود. ایشان هم‌چنین در پاسخ به این ابهام که چرا شرکت‌ها تمایل به فعالیت بین‌المللی دارند؟ فرض می‌کنند که نیروی جلوبرنده برای بین‌المللی‌شدن شرکت، کاربرد و توسعه‌ی منابع شرکت است به‌طوری که اهداف اقتصادی بلندمدت شرکت نیز برآورده شود. نظریه‌ی بین‌المللی‌شدن شبکه می‌تواند به‌عنوان امتدادی از نظریه‌ی فرایندی بین‌المللی‌شدن در نظر گرفته شود. ریشه‌ی این نظریه، نظریه‌ی وابستگی منابع^۱ است (شرکت برای بین‌المللی‌شدن نیازمند منابع بوده و یکی از روش‌های دسترسی به منابع ارتباط با دیگران است). براساس نظریه‌ی شبکه، درجه‌ی بین‌المللی‌شدن یک بازار برابر با درجه‌ی بین‌المللی‌شدن شبکه‌های تولید است. موقعیت شبکه‌ی شرکت و درجه‌ی بین‌المللی‌شدن شبکه‌ی تولید بر فرایند بین‌المللی‌شدن تاثیر می‌گذارد. دومین نظریه‌ی جدید مطرح شده، نظریه‌ی شبکه‌های اجتماعی بوده و در آن تمایل‌های جدیدی برای مطالعه‌ی شبکه‌های اجتماعی فردی تا بین‌المللی‌شدن و سبک ورود شرکت‌های کوچک دیده شده است. در این شبکه به نقش کارآفرین بیش‌تر توجه می‌شود چرا که شبکه‌ی اجتماعی آن‌ها موجب انتقال دانش می‌شود (الیس، ۲۰۰۰، ص ۴۴۷). این نظریه اشاره به آن دارد که هر فرد ارتباط‌هایی با دیگر افراد دارد که الگوی ارتباط‌های بین افراد به کمک ساختار شبکه مشخص می‌شود. بروش (۱۹۹۵) اعتقاد دارد که یک فرد در شبکه می‌تواند با استفاده از مزیت‌های اطلاعاتی، فرصت‌های بیش‌تری را تشخیص دهد. وی می‌تواند فرصت‌ها را به‌طور کامل توسعه دهد و یا از آن‌ها چشم‌پوشی کند که این دامنه‌ی رفتار بستگی به انگیزه و رفتار کارآفرینانه‌ی وی دارد.

در مطالعه‌هایی که توسط ساستر (۲۰۰۳) در ارتباط با بین‌المللی‌شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور اسلونی انجام شده است وی مواردی را مانند: عوامل محیطی، عوامل جغرافیایی، ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های صنعتی، فعالیت توزیع فیزیکی و تولید، و راهبرد رقابتی را به‌عنوان عوامل اثرگذار بر بین‌المللی‌شدن شرکت‌های حاضر در جامعه‌ی

1. Resource Based View (RBV)

پست کمونیست اسلونی معرفی کرده است. وست‌هید (۲۰۰۱) نیز در مطالعه‌ی خود که بر روی ۶۲۱ شرکت تولیدی، ساختمانی و خدماتی، انجام شد برخی از عوامل اثرگذار بر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط را بیان می‌کند. به اعتقاد وی، شرکت‌هایی که تاسیس‌کنندگان آن‌ها مسن‌تر باشند و دارای منابع و شبکه‌های ارتباطی بیش‌تر، اطلاعات منسجم‌تر و فنون مدیریتی قابل توجه باشند و هم‌چنین شرکت‌هایی که تاسیس‌کنندگان آن‌ها دارای دانش قابل توجه در یک صنعت خاص باشند، امکان بیش‌تری را برای ورود به بازارهای بین‌المللی با صادرات دارند.

همان‌طور که در مباحث یادشده مشخص شد نظریه‌های گوناگونی برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها ارائه شده و هر کدام از آن‌ها نیز عوامل مختلفی را اثرگذار بر این موضوع می‌دانند. آنچه درباره‌ی شرکت‌های کوچک و متوسط نیاز به توجه دارد رشد و ورود آن‌ها به بازار بین‌المللی است، زیرا به علت محدودیت‌هایی که چنین شرکت‌هایی با آن مواجه هستند باعث می‌شود کم‌تر به فکر بین‌المللی شدن بیافتند. بنابراین این سوال اساسی پیش می‌آید: شرکت‌های کوچک و متوسطی که بین‌المللی شده‌اند، داشتن چه ویژگی‌هایی باعث بین‌المللی شدن آن‌ها شده است. محققان عوامل محیطی مختلفی را درباره‌ی اثرگذاری بر بین‌المللی شدن شرکت‌ها بررسی کرده‌اند که شمار زیادی از این عوامل شامل شدت رقابت (کاویلو و مانرو، ۱۹۹۵؛ مک‌دوگال، ۱۹۸۹)، سیاست‌های دولت (اعتماد، ۱۹۹۹؛ مک‌دوگال، ۱۹۸۹؛ زهرا و جورج، ۲۰۰۲)، فرصت‌های رشد صنعت (بلودگود و همکاران، ۱۹۹۶؛ زهرا و جورج، ۲۰۰۲)، تهدیدهای رشد صنعت (بلودگود و همکاران، ۱۹۹۶؛ الانگو، ۱۹۹۸) بوده و در الگوی جامعی که توسط زهرا و جورج (۲۰۰۲) گردآوری شده‌اند و مساله‌ای که در این جا به آن توجه شده و مورد نظر محققان است، اهمیت عوامل محیطی یادشده بر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط بوده و با توجه به الگوی تحقیقاتی زهرا و جورج، و توجه نکردن به نقش این عوامل در بین‌المللی شدن این شرکت‌ها به‌ویژه در ایران در نظر گرفته شده است.

عوامل محیطی و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط

عوامل محیطی به نیروهای خارجی مختلف در محیط فعالیت یک شرکت که بر توسعه

و خروجی‌های آن اثرگذار است اشاره دارد. آنچه که در این مطالعه اهمیت دارد بررسی رابطه‌ی معنادار بین عوامل محیطی و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط است که این اثرگذاری‌ها می‌تواند به صورت مثبت و یا منفی باشد. تشریح عوامل محیطی و فرضیه‌های مرتبط با اثرگذاری عوامل یادشده بر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط به قرار زیر است.

شدت رقابت: براساس الگوی زهرا و جورج (۲۰۰۲)، درباره‌ی عوامل محیطی اثرگذار بر بین‌المللی شدن شرکت‌ها، شدت رقابت به دو عامل فرعی "شدت رقابت داخلی" و "شدت رقابت بین‌المللی" اشاره دارد. باکلی (۱۹۹۳، ص ۷۳۹) بر مبنای نظریه‌ی بین‌المللی خود بیان می‌کند تا زمانی که هزینه‌های رشد در بازار داخلی پایین‌تر از رشد در بازار خارجی باشد شرکت‌ها تمایل به حضور و رقابت در بازار داخلی دارند. به‌طور معمول اگر بازار داخلی اشباع شده باشد شرکت‌ها تمایل به حضور در بازارهای خارجی را پیدا می‌کنند. بنابراین، عامل اشباع بازار داخلی می‌تواند عامل مهم برانگیزاننده‌ی شرکت‌ها برای بین‌المللی شدن باشد (کاراگوزو گلو و لیندل، ۱۹۹۸، ص ۴۷). از عوامل مهم دیگری که به بین‌المللی شدن سرعت می‌بخشد، شدت رقابت بین‌المللی است. براساس نظر کاولو و مانرو (۱۹۹۵، ص ۵۹) شدت رقابت جهانی در صنعت، عامل مهمی در گسترش سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌های فعال در حوزه‌های با فناوری بالا است. مک‌دوگال (۱۹۸۹، ص ۳۸۹) نیز اعتقاد دارد که شرکت‌های جدید بین‌المللی در صنایعی که رقابت می‌کنند دارای سطح بالایی از رقابت بین‌المللی هستند. با توجه به مباحث یادشده، آنچه که در این تحقیق مطالعه شد بررسی وجود ارتباط معنی‌دار بین دو عامل "شدت رقابت داخلی" و "شدت رقابت بین‌المللی" با عامل "بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط"، براساس فرضیه‌های زیر است:

- **فرضیه ۱:** بین شدت رقابت داخلی و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در حوزه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- **فرضیه ۲:** بین شدت رقابت بین‌المللی و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در حوزه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

- **سیاست‌های دولت:** با توجه به مطالعه‌ی مک‌دوگال (۱۹۸۹، ص ۳۹۲)، شرکت‌های نوپای بین‌المللی در صنایعی رقابت می‌کنند که سهم بالایی از حمایت دولت را برخوردارند. سیاست‌های پشتیبان دولت در کشورهای در حال توسعه، عامل مهمی برای بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط است. زیرا شرکت‌های کوچک و متوسط از حمایت اندک دولت‌هایشان در کشورهای در حال توسعه برخوردار هستند (اعتماد، ۱۹۹۹، ص ۸۵). از آنجا که سیاست‌های دولتی دربرگیرنده‌ی طیف وسیعی از قوانین، برنامه‌ها و سیاست‌های دولتی است که در این تحقیق به مواردی مانند: وجود مشوق‌های صادراتی دولت (کاهش تعرفه‌ی گمرکی، حقوق بازرگانی)، وجود قوانین صریح و اطلاع‌رسانی در امر صادرات (به منظور رفع زمینه‌های رشوه‌خواری و سهولت صادرات)، وجود نظام بانکی کارآمد و مناسب برای تجارت خارجه، وجود قوانین جذب سرمایه‌گذار خارجی در مناطق ویژه‌ی اقتصادی، تاکید شده است. بنابراین در این تحقیق بررسی وجود رابطه‌ی معنادار بین "سیاست‌های پشتیبان دولت" و "بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط"، براساس فرضیه‌ی زیر، مطالعه شد:
 - **فرضیه‌ی ۳:** بین سیاست‌های پشتیبان دولت و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در حوزه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- فرصت‌های رشد در صنعت:** عامل فرصت‌های رشد صنعت، براساس الگوی زهرا و جورج (۲۰۰۲)، مشتمل بر مواردی مانند "نرخ رشد بازار جهانی"، "نرخ رشد صنعت" و "رقابت واردات" است.
- نرخ رشد بازار جهانی:** نرخ رشد بازار جهانی به چند دلیل به‌عنوان یک عامل اثرگذار بر بین‌المللی شدن شرکت‌ها محسوب می‌شود: نخست این که؛ بازارهای بین‌المللی حتی در شرایطی که بازار داخلی در وضعیت بلوغ به سر می‌برد، امکان دارد به رشد خود ادامه دهند و به همین علت فرایند انتشار و پردازش محصول نیز در خارج از مرزها سریع‌تر به رشد خود ادامه خواهد داد زیرا وضعیت بازار داخلی در قیاس با بازار خارجی ممکن است در محصول و فرایندها رشد کم‌تری داشته باشد (ورنون، ۱۹۶۶، ص ص ۱۰۴-۱۰۵). دوم

این که؛ شرکت‌هایی که در یک بازار راکد و با رشد اندک محلی فعالیت می‌کنند امکان دارد در کسب سهم مشتریان بازار داخلی، به‌عنوان تنها منبع اصلی درآمدزایی شرکت، مبارزه‌ی سختی با یک‌دیگر داشته باشند و به‌دنبال مشتریانی باشند که تنها فراهم‌کننده‌ی درآمد حاشیه‌ای برای آن‌ها است. سوم این که؛ شرکت‌ها در صنایعی که به‌طور جهانی در حال رشد هستند به سمت بین‌المللی شدن متمایل می‌شوند تا از ورود رقبای قوی جدید و یا رشد رقبای فعلی خود در بازارهای در حال رشد و با تقاضای بالقوه‌ی زیاد، ممانعت کنند. بنابراین شرکت‌ها تلاش می‌کنند خودشان را در بازارهای در حال رشد قرار دهند. همانند سرمایه‌گذاری شرکت‌های هندی و چینی در بازار آسیا، و یا مانند تعداد زیادی از کمپانی‌های شیمیایی آلمانی که به‌منظور امتداد سهم نسبی بازار جهانی و حفظ موقعیت رقابتی خود، اقدام به سرمایه‌گذاری در این منطقه کردند (جانت و هنسی، ۱۹۹۵).

نرخ رشد صنعت: متغیر دیگری که در این دسته قرار می‌گیرد رشد صنعت بوده و این متغیر به‌طور مثبت با درجه‌ی بین‌المللی شدن مرتبط است (بلودگود و همکاران، ۱۹۹۶، ص ۷۱). چرا که نرخ رشد هر صنعت در قیاس با سایر صنایع و یا وجود ظرفیت خالی برای رشد در یک صنعت خاص، تمایل بسیاری از مالکان شرکت‌های کوچک و متوسط که آرزوی تبدیل شدن به یک شرکت بزرگ را دارند با ورود به بازار بین‌المللی در آن صنعت افزایش می‌دهد (زهره و جورج، ۲۰۰۲).

رقابت واردات: شدت رقابت واردات به‌طور معمول منجر به افزایش رقابت و کاهش منافع در بازار داخلی یک صنعت می‌شود. این امر امکان دارد به دو دلیل؛ الف) به‌دست آوردن سهم بیش‌تر بازار با صادرات به بازار خارجی، و ب) رقابت براساس قیمت پایین یا با اختلاف در بازار خارجی به‌دلیل مزیت‌هایی مانند: هزینه‌ی پایین نیروی کار، کمک‌های مالی دولت، حمایت از بازار داخلی، رخ دهد (الانگو، ۱۹۹۸، ص ۲۰۵). شرکت‌های کشورهای خارجی در اهداف و انگیزه‌ها با یک‌دیگر متفاوت هستند. بسیاری از شرکت‌های خارجی محصولاتشان را به‌منظور کسب سهم بازار یا به‌دست آوردن مبادله‌ی خارجی حتی با منافع کم‌تر صادر می‌کنند. برای مثال شرکت‌های ژاپنی اغلب برای کسب سهم بازار، بیش‌تر از منافع فوری انگیزه دارند (دویلی و همکاران، ۱۹۸۶،

ص ۳۵). هم‌چنین شرکت‌های خارجی امکان دارد از مزایای مختلفی (همانند نیروی کار ارزان، کمک‌های مالی دولتی و حمایت بازار داخلی) برخوردار باشند که به آن‌ها اجازه می‌دهد تا روی کاهش هزینه یا تمایز رقابت کنند. از طرف دیگر؛ ورود رقبای جدید به بازار به معنای افزایش جنگ قیمت‌ها است که در برخی مواقع امکان دارد شرکت‌ها هزینه‌های عملیاتی خود را به دلیل کاهش فروش افزایش دهند و بدین منظور باید به دنبال بازارهای دیگر بگردند (پورتر، ۱۹۸۰). به هر حال، عوامل بیان شده موجب افزایش رقابت واردات شده و در پی آن موجب افزایش فشار رقابت در بازار داخلی می‌شود و این امر نیز منجر به افزایش فشار بر شرکت‌های داخلی برای حرکت به سمت بازار بین‌المللی می‌شود (واتسون، ۱۹۸۲، ص ۵۵۳).

با توجه به مباحث یادشده، آنچه که در این تحقیق مطالعه شد بررسی وجود ارتباط معنی‌دار بین عامل "فرصت‌های رشد صنعت" با عامل "بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط"، براساس فرضیه‌های زیر است:

- **فرضیه ۴:** بین نرخ رشد بازار جهانی و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- **فرضیه ۵:** بین نرخ رشد صنعت و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- **فرضیه ۶:** بین شدت رقابت در واردات و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

تهدیدات رشد در صنعت: در این مطالعه به تهدیدهای رشد صنعت در تقابل با عامل فرصت‌های رشد صنعت، براساس الگوی زهرا و جورج (۲۰۰۲)، اشاره شده است. ایشان در الگوی خود شاخص‌های عامل "تهدیدهای رشد صنعت" را مشتمل بر مواردی مانند "نرخ رشد بازار داخلی"، "نسبت بازار داخلی/جهانی"، و "سود ناخالص صنعت" معرفی می‌کنند. نرخ رشد بازار داخلی بیان‌گر این است که شرکت‌هایی که در بازار داخلی در حال رشد فعالیت می‌کنند می‌توانند نسبت به شرکت‌هایی که در یک بازار بالغ یا رو به

افول خارجی فعالیت می کنند رشد یابند و سود بیش تر و آسان تری به دست آورند. چنین شرکت هایی از خطرهای موجود در بازار خارجی خودداری کرده و از ورود به بازار بین المللی خودداری می کنند (الانگو، ۱۹۹۸، ص ۲۰۵). براساس نظر الانگو (همان منبع)، شرکت هایی که در بازارهای در حال رشد داخلی قرار دارند به واسطه ی نبودن رشد بین المللی از حضور در چنین بازارهایی خودداری می کنند. منطبق این ادعا درست است زیرا اگر همه ی این عوامل متعادل باشند شرکت ها ترجیح خواهند داد عملیات بازار محلی خود را دنبال کرده تا منافع بیش تری به دست آورند و نسبت به سرمایه گذاری در بازار خارجی تمایل اندکی از خود نشان دهند. شاخص دیگر در گروه عامل تهدیدها رشد صنعت، "نسبت بازار داخلی/خارجی (کل فروش بازار داخلی تقسیم بر کل فروش بازار خارجی برای یک صنعت خاص)" است. اندازه ی بازار داخلی شرکت می تواند بر انتظار و پتانسیل رشد شرکت اثر بگذارد و همین طور بر روی انگیزه ی شرکت برای انجام عملیات گسترده در بازار نیز اثر می گذارد (شاپیرو و تیلور، ۱۹۹۰، ص ص ۸۶۵-۸۶۶). در حقیقت شرکت هایی که بازار داخلی آن ها رشد سریع تری نسبت به بازار جهانی دارند احتمال اندکی برای برانگیخته شدن آن ها برای فعالیت در بازار خارجی وجود دارد (الانگو، ۱۹۹۸، ص ۲۰۹). سومین شاخص مربوط به عامل تهدیدها رشد صنعت، "سود ناخالص صنعت" است. سود ناخالص صنعت رابطه ی منفی با بین المللی شدن شرکت دارد (بلودگود و همکاران، ۱۹۹۶، ص ۷۲). بنابراین با توجه به مباحث یادشده می توان گفت هر کدام از شاخص های عامل "تهدیدهای رشد صنعت" به طور منفی با بین المللی شدن شرکت ها ارتباط دارند و از این رو در این تحقیق خود فرضیه های زیر بررسی شد:

- **فرضیه ی ۷:** بین نرخ رشد بازار داخلی و بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط در حوزه ی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران رابطه ی مثبت و معنی داری وجود دارد.
- **فرضیه ی ۸:** بین نسبت بازار داخلی/خارجی و بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط در حوزه ی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران رابطه ی مثبت و معنی داری وجود دارد.
- **فرضیه ی ۹:** بین سود ناخالص صنعت و بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط در حوزه ی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران رابطه ی مثبت و معنی داری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

بررسی وجود رابطه‌ی معنی‌داری بین عوامل محیطی و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط مهم‌ترین هدف این تحقیق بوده و با توجه به هدف یادشده، این تحقیق از نوع تحقیق‌های کاربردی محسوب می‌شود. هم‌چنین براساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های مورد نیاز تحقیق (روش کتابخانه‌ای و روش میدانی) این تحقیق را می‌توان از نوع تحقیق‌های توصیفی-پیمایشی برشمرد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۶). جامعه‌ی آماری این تحقیق تمامی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران است که در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند. اتحادیه‌ی اروپا^۱ شرکت‌های کوچک را مشتمل بر شرکت‌های با تعداد پرسنل کم‌تر از ۵۰ نفر و شرکت‌های متوسط را مشتمل بر شرکت‌های با تعداد پرسنل کم‌تر از ۲۵۰ نفر تعریف می‌کند. آپسال^۲، شرکتی را بین‌المللی می‌داند که فعالیت‌های آن مشتمل بر یک و یا تمامی موارد زیر باشد: صادرات نامنظم، صادرات از راه نمایندگی‌های مستقل، ایجاد نمایندگی‌های فروش در خارج و ایجاد مراکز تولیدی در خارج (جانسون و وهلن، ۱۹۷۷، صص ۳۰۴-۳۰۷). براساس بررسی‌های به‌عمل آمده و آمار ارایه شده از سوی وزارت صنایع و معادن و دیگر سازمان‌های مرتبط، تعداد شرکت‌های بین‌المللی فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات حدود ۵۵ شرکت است. در ابتدا براساس الگوی تصمیم‌گیری و جدول تعیین حجم نمونه "کرجسی و مورگان"^۳ (سکاران، ۱۳۸۶)، تعداد ۴۸ شرکت از میان شرکت‌های یادشده برای بررسی و مطالعه انتخاب شد و از آن‌جا که هدف مطالعه مدیران عالی این شرکت‌ها هستند برای هر شرکت حداقل تعداد اعضای تیم مدیریت عالی، ۳ نفر تخمین زده شد که با توجه به تعداد ۴۸ شرکت انتخاب شده، تعداد اعضای مدیران عالی برابر ۱۴۴ نفر برآورد شد. در ادامه از میان ۱۴۴ مدیر عالی، براساس فرمول محاسباتی

1 European Union, 1996

2 Uppsala

3 Krejcie & Morgan (1970)

کوکران^۱ و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، نمونه‌گیری لازم انجام شد و تعداد ۷۰ نفر به‌عنوان نمونه‌ی اصلی و براساس جدول شماره (۱) برای هر کدام از بخش‌های صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات تعیین شد.

جدول ۱. کرجس و مورگان

حجم نمونه	حجم جامعه	حجم نمونه	حجم جامعه	حجم نمونه	حجم جامعه
۵۹	۷۰	۳۶	۴۰	۱۰	۱۰
۶۳	۷۵	۴۰	۴۵	۱۴	۱۵
۶۶	۸۰	۴۴	۵۰	۱۹	۲۰
۷۰	۸۵	۴۸	۵۵	۲۴	۲۵
۷۳	۹۰	۵۲	۶۰	۲۸	۳۰
۷۶	۹۵	۵۶	۶۵	۳۲	۳۵

درصد توزیع	تعداد مدیران عالی	زمینه فعالیت
۳۳ درصد	۲۳	ارتباطات
۱۷ درصد	۱۲	سخت افزار
۲۹ درصد	۲۰	نرم افزار
۲۱ درصد	۱۵	خدمات
۱۰ درصد	۷	جمع کل

ابزار اصلی سنجش و گردآوری داده‌های میدانی در این تحقیق پرسش‌نامه است. در این روش پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر ۳۵ سوال (۷ سوال مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و ۲۸ سوال مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق) به‌صورت پنج گزینه‌ای طیف لیکرت طراحی و بین نمونه‌ی مورد نظر توزیع و تکمیل شد. برای تعیین روایی و اعتبار پرسش‌نامه در این تحقیق از روش اعتبار محتوا استفاده شده است که بدین منظور برای تهیه‌ی پرسش‌نامه و شاخص‌های مورد نیاز برای هر کدام از متغیرها، ابتدا منابع علمی مربوطه مطالعه شده و پس از تنظیم اولیه‌ی پرسش‌نامه، برای تعیین اعتبار محتوای آن نیز از اساتید صاحب نظر نظر خواهی شد و آن‌ها پرسش‌نامه را تایید کردند. از طرف دیگر

$$n = \frac{Nz^2\alpha / \alpha p(1-p)}{(N-1)z^2 + z^2\alpha / \alpha p(1-p)}$$

براساس روش نسبت روایی محتوا (لاشی، ۱۹۷۵)^۱، مقدار این عدد برای پرسش‌نامه ما برابر ۰,۷۹، به دست آمد که با توجه به حداقل مقدار مناسب آن یعنی ۰,۷۵، عدد به‌دست آمده نشان‌دهنده‌ی روایی و اعتبار مناسب پرسش‌نامه است. زیرا در صورتی که مقدار نسبت روایی محتوا (فرمول لاوشی) برابر با صفر باشد از ۵۰ درصد متخصصان پرسش شده، ماده‌ی مورد نظر را مناسب دانسته‌اند. بنابراین، هرچه مقدار فرمول لاوشی به یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده‌ی این است که تعداد بیش‌تری از پاسخ‌دهندگان ماده را مناسب تشخیص داده‌اند. هم‌چنین به‌منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد پرسش‌نامه، از روش آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. این مقدار براساس داده‌های به‌دست آمده از پرسش‌نامه برابر ۸۵ درصد (جدول شماره ۲) به دست آمد. که این امر نشان‌دهنده‌ی آن است که پرسش‌نامه‌ی استفاده شده، از قابلیت اعتماد و یا به‌عبارت دیگر از پایایی لازم و بالایی برخوردار است. در انتها با توجه به نوع تحقیق و سوال‌های پرسش‌نامه، روش تحلیل کیفی داده‌ها براساس برآورد فاصله‌ای میانگین و واریانس جامعه و برای بررسی وجود رابطه و نوع هم‌بستگی میان متغیرها از آزمون ضریب هم‌بستگی اسپیرمن در محیط نرم‌افزاری SPSS استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

نتایج توصیفی: همان‌طور که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود حدود ۶ درصد مدیران عالی (پاسخ‌دهندگان) دارای سطح تحصیلات کاردانی، ۵۶ درصد کارشناسی و ۳۸ درصد از آن‌ها نیز دارای سطح تحصیلات کارشناسی ارشد هستند. از طرف دیگر حدود ۲۳ درصد مدیران عالی (پاسخ‌دهندگان) دارای سن کم‌تر از ۳۰ سال، ۷۲ درصد بین ۳۰ تا ۵۰ سال و ۵ درصد از آن‌ها نیز سن بیش‌تر از ۵۰ سال دارند. هم‌چنین میانگین سنی مدیران نیز

$$1 \text{ Content Validity Ratio (CVR)} \quad CVR_i = \frac{n_{e-N}}{N}$$

N تعداد کل متخصصان پاسخ‌دهنده، ne تعداد متخصصانی است که ماده را تأیید کرده‌اند.

۳۵ سال است. اطلاعات این جدول در مورد سابقه‌ی کاری مدیران نشان می‌دهد که بیش از نیمی از مدیران (۵۴ درصد) دارای سابقه‌ی کاری کم‌تر از ۱۰ سال، ۳۸ درصد از آن‌ها دارای سابقه‌ی کاری ۱۰ تا ۲۰ ساله، و ۸ درصد از آن‌ها نیز بیش از ۲۰ سال سابقه‌ی کار دارند هم‌چنین میانگین سابقه‌ی کاری مدیران حدود ۱۰٫۷۴ درصد است. اطلاعات مربوط به نوع فعالیت بین‌المللی شرکت‌ها نیز نشان می‌دهد که بیش از نیمی از شرکت‌ها (۵۷ درصد) با صادرات مستقیم، ۲۱ درصد از آن‌ها با سرمایه‌گذاری مشترک، ۹ درصد از آن‌ها با ایجاد مراکز تولید در خارج، ۱۳ درصد از آن‌ها با ایجاد مراکز فروش در خارج وارد بازار بین‌المللی شده‌اند.

جدول ۲. متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

میانگین	درصد	فراوانی	
سطح تحصیلات مدیران			
	٪۶	۴	کاردانی و پایین‌تر
	٪۵۶	۳۹	کارشناسی
	٪۳۸	۲۷	کارشناسی ارشد و بالاتر
سن مدیران			
۳۵٫۸۵	٪۲۳	۱۶	کم‌تر از ۳۰ سال
	٪۷۲	۵۰	۳۰ تا ۵۰ سال
	٪۵	۴	بیش‌تر از ۵۰ سال
سابقه‌ی کاری مدیران			
۱۰٫۷۴	٪۵۴	۳۸	کم‌تر از ۱۰ سال
	٪۳۸	۲۷	۱۰ تا ۲۰ سال
	٪۸	۵	بیش‌تر از ۲۰ سال
نوع فعالیت بین‌المللی شرکت			
	٪۵۷	۲۵	صادرات مستقیم
	٪۲۱	۹	سرمایه‌گذاری مشترک
	٪۹	۴	مراکز تولید در خارج
	٪۱۳	۶	مراکز فروش در خارج

نتایج تحلیل فرضیه‌های تحقیق: با توجه به خروجی SPSS برای متغیرهای تحقیق

(جدول شماره ۳)، مقدار عدد معنی‌داری مشاهده شده برای متغیر شدت رقابت داخلی برابر $\text{Sig}=0/000$ بوده و از سطح معنی‌داری استاندارد ($\alpha=0/05$) کم‌تر است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه‌ی فرعی H_0 ($\rho = 0$)، نبود رابطه‌ی معناداری (رد و فرضیه‌ی فرعی H_1 ($\rho \neq 0$)) وجود رابطه معناداری پذیرفته می‌شود که به معنای وجود رابطه‌ی معناداری بین دو متغیر شدت رقابت داخلی و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط است. هم‌چنین ضریب هم‌بستگی بین این دو متغیر برابر $0/601$ بوده و با توجه به این که ضریب هم‌بستگی بین این دو متغیر دارای علامت مثبت است بنابراین می‌توان گفت که تغییرهای این دو متغیر با یک‌دیگر هم‌جهت و از نوع مثبت بوده است. یعنی افزایش میزان شدت رقابت داخلی با افزایش میزان بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط و بالعکس همراه بوده و نتایج مربوط به دیگر متغیرهای تحقیق نیز از وجود رابطه‌ی معناداری بین آن‌ها و متغیر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط حکایت دارد.

جدول ۳. نتایج تحلیل (آزمون هم‌بستگی) متغیرهای تحقیق در محیط SPSS

متغیر	میانگین	انحراف معیار	درجه هم‌بستگی	نتیجه‌گیری
شدت رقابت داخلی (IDC)	۳/۱۵۲	۱/۹۵۰۷	۱/۶۰۱	رابطه معنادار مثبت دارد
شدت رقابت بین‌المللی (IIC)	۳/۳۷۵	۱/۸۸۲	۱/۶۹۳	رابطه معنادار مثبت دارد
قوانین حمایتی دولتی (PPG)	۳/۴۵۸	۱/۲۰۱	۱/۶۷۹	رابطه معنادار مثبت دارد
نرخ رشد بازار جهانی (GMGR)	۳/۴۷۱	۱/۱۱۲	۱/۷۶۰	رابطه معنادار مثبت دارد
نرخ رشد صنعت (IGR)	۳/۵۲۸	۱/۱۲۲	۱/۷۲۶	رابطه معنادار مثبت دارد
رقابت وارداتی (IP)	۳/۷۰۰	۱/۱۵۹	۱/۶۵۱	رابطه معنادار مثبت دارد
نرخ رشد بازار محلی (DMGR)	۲/۵۴۲	۱/۰۳۱	-۱/۵۳۱	رابطه معنادار منفی دارد
نسبت بازار داخلی/خارجی (DGMR)	۲/۴۲۸	۱/۱۷۴	-۱/۶۵۶	رابطه معنادار منفی دارد
منافع ناخالص صنعت (IGP)	۲/۶۱۴	۱/۱۳۳	-۱/۵۹۱	رابطه معنادار منفی دارد
$p < 0/001$				

جدول ۴. ماتریس همبستگی میان متغیرهای تحقیق

	IDC	IIC	PPG	GMGR	IGR	IP	DMGR	DGMR	IGP	Int
DC	1									
IC	.592**	1								
PPG	.576**	.708**	1							
GMGR	.686**	.809**	.815**	1						
GR	.617**	.746**	.801**	.866**	1					
P	.615**	.733**	.684**	.783**	.897**	1				
DMGR	-.476**	-.565**	-.613**	-.671**	-.723**	-.664**	1			
DGMR	-.585**	-.608**	-.647**	-.736**	-.758**	-.726**	.809**	1		
GP	-.617**	-.566**	-.650**	-.738**	-.740**	-.655**	.863**	.860**	1	
Int	.601**	.693**	.679**	.760**	.726**	.651**	-.531**	-.656**	-.591**	1
S.D.	0.95	1.88	1.20	1.11	1.12	1.16	1.03	1.17	1.13	1.02
Mean	3.15	3.38	3.46	3.47	3.53	3.70	2.54	2.43	2.61	3.17

IDC: نسبت رهبت داخلی
 IIC: نسبت رقابت بین المللی
 PPG: نسبت های جهانی شرکت
 GMGR: نرخ رشد داخلی
 GR: نرخ رشد صنعت
 P: نرخ رشد بازار جهانی
 DMGR: نسبت بازار داخلی به خارجی
 DGMR: نسبت داخلی صنعت
 GP: بین المللی شدن
 Int: بین المللی شدن
 IGR: نرخ رشد صنعت
 GMGR: نرخ رشد بازار جهانی

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). N=70 S.D: Std. Deviation

بحث، نتیجه و پیشنهادها

با وجود نقش ثابت شرکت های کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و سهم کشورهای در حال توسعه در رشد تجارت جهانی مطالعه های اندکی درباره ی بین المللی شدن این شرکت ها در کشورهای در حال توسعه انجام شده (داس، ۱۹۹۴، ص ۲۰) و تحقیق درباره ی بین المللی شدن این گونه شرکت ها در کشورهای در حال توسعه هنوز مراحل اولیه ی خود را طی می کند (کوادا و سورنسن، ۲۰۰۰، ص ۱۴). نتایج این تحقیق، که با هدف بررسی وجود ارتباط معنادار بین عوامل محیطی و بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران انجام شده است، نشان می دهد که میان دو متغیر شدت رقابت داخلی و شدت رقابت بین المللی و متغیر بین المللی شدن شرکت های کوچک و متوسط در این صنعت ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. افزایش میزان رقابت در بازار داخلی صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب رشد و افزایش آمادگی شرکت های داخلی برای حرکت به سمت بازارهای بین المللی می شود. که این امر نیازمند فراهم کردن زمینه ی مناسب رقابتی در داخل برای شرکت های موجود در این صنعت است. نتایج تحقیق ها نشان می دهد که شدت رقابت بین المللی در میان شرکت های با فناوری بالا دارای نقش و اثرگذاری بیش تری در سرعت دادن به روند بین المللی شدن آنها است (کاویلو و مانرو، ۱۹۹۵؛ مک دوگال، ۱۹۸۹). از این رو به دلیل این که شرکت های فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات از سطح فناوری بالایی استفاده می کنند و رقابت

شدیدی که در بازارهای بین‌المللی برای عرضه‌ی تجاری این مزیت به کشورهایی که آن را ندارند وجود دارد تمایل بسیاری از شرکت‌های کشورهای مختلف را برای حرکت به سمت بازارهای خارجی جدید افزایش داده است. بنابراین افزایش قدرت رقابت‌جویی شرکت‌های داخلی در عرصه‌ی تولید کالا و ارائه خدمات‌ها می‌تواند زمینه‌ی ورود، حفظ موقعیت و رشد آن‌ها را در بازارهای بین‌المللی فراهم کند که این امر به نوبه‌ی خود نیازمند ایجاد بلوغ داخلی شرکت‌ها و افزایش قدرت رقابت‌جویی داخلی آن‌ها، به‌واسطه‌ی راهبردهایی مانند کاهش هزینه‌ها، افزایش کیفیت، سطوح مناسب قیمت‌گذاری، سرعت توزیع کالا و خدمات‌ها و ...، در مرحله‌ی قبل از بازار بین‌المللی است. نتایج تحقیق هم‌چنین نشان می‌دهند که بین متغیر سیاست‌های حمایتی دولت و متغیر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط، نیز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. یکی از چالش‌هایی که اغلب شرکت‌های کوچک و متوسط کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، برای ورود به بازارهای بین‌المللی با آن مواجه هستند نبود سیاست‌های مناسب و شفاف حمایتی در این زمینه برای این‌گونه شرکت‌ها است. بسیاری از شرکت‌های داخلی به‌دلیل وجود موانعی مانند تعرفه‌های گمرکی بالا، نبود قوانین و مقررات ترازیتی و گمرکی صریح و شفاف، قوانین نامناسب سرمایه‌گذاری خارجی، نظام بانکی و پولی ناکارآمد، سیاست‌های تجاری غلط و بسیاری دیگر از سیاست‌های نادرست دولتی در مراحل ورود خود به بازارهای بین‌المللی با شکست مواجه شده‌اند. بنابراین افزایش سیاست‌های حمایتی دولت می‌تواند در بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در این صنعت و حتی صنایع دیگر اثرگذار و راه‌گشا باشد.

وجود ارتباط مثبت و معنادار بین متغیرهای مربوط به عامل فرصت‌های رشد صنعت، یعنی نرخ رشد بازار جهانی، نرخ رشد صنعت و رقابت واردات با متغیر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، از دیگر نتایج این تحقیق به‌شمار می‌رود. از آن‌جا که صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از صنایع روبه‌رشد در بازار جهانی است و هر روزه بر سطح پیشرفت‌های فناوری در این عرصه افزوده می‌شود بازار جهانی این صنعت دارای نرخ رشد بسیار بالایی بوده و این امر موجب

شده تا از یک طرف زمینه‌ی به کارگیری و بهره‌برداری از محصولات و خدمات‌های این صنعت در صنایع و بخش‌های دیگر افزایش یافته که موجب اقبال شرکت‌های فعال در این عرصه برای ورود به حوزه‌های قابل فروش مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات کشورهای مختلف، به‌ویژه کشورهای ضعیف‌تر به دلیل اشباع بازار داخلی خود، شده است و از طرف دیگر هر روزه بر میزان بازارها و کشورهایی که خواهان استفاده از محصولات و خدمات‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات هستند افزوده شده و موجبات افزایش فعالیت شرکت‌های خارجی را در بازارهای آن‌ها پدید آورده است. صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات به دلیل ابتکارها و نوآوری‌های بی‌شمار از نرخ رشد صنعت فراینده‌ای (چه در داخل و چه در خارج) برخوردار بوده و این افزایش نرخ رشد صنعت موجب شده تا شرکت‌ها از مزایای قابل توجه‌ای برای دست‌یابی به بازارهای بین‌المللی برخوردار شوند که از آن جمله ایجاد ظرفیت‌های خالی فراوان برای رشد و گسترش شرکت‌های کوچک و متوسط است. افزایش رقابت واردات نیز به نوبه‌ی خود، از یک طرف به دلیل ورود دانش، فناوری و دیگر مزایای تولیدهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات به داخل و بهره‌برداری شرکت‌های داخلی از این مزایا، و از طرف دیگر به دلیل ایجاد اختلاف در مزایای تولید و فروش داخلی و خارجی برای شرکت‌های داخلی، موجب افزایش تمایل شرکت‌ها برای حرکت به سمت بازارهای بین‌المللی شده است. البته در رقابت واردات، به دلیل ورود آسان کالاهای این دسته از صنعت (به‌ویژه نرم‌افزار) موجب افزایش واردات و هم‌چنین افزایش فشار رقابتی داخلی شده که این امر منجر به ایجاد انگیزه برای ورود شرکت‌ها به بازار بین‌الملل می‌شود. الانگو (۱۹۹۸) نیز اعتقاد دارد در صناعی که شدت رقابت بالاست شرکت‌هایی که برای ورود به بازارهای بین‌المللی متحمل شکست می‌شوند امکان دارد منافع هم‌چون یادگیری و تولید در مقیاس اقتصادی را از دست بدهند و بنابراین برای کسب منافع بیش‌تر باید بر سطح رقابتشان بیفزایند.

نتایج تحقیق از وجود رابطه‌ی منفی و معنی‌دار بین متغیرهای مربوط به عامل تهدیدهای رشد صنعت، یعنی نرخ رشد بازار داخلی، نسبت بازار داخلی/جهانی، و سود ناخالص صنعت با متغیر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات

و ارتباطات، حکایت دارد. هم‌زمان با افزایش نرخ رشد بازار داخلی از میزان خطر فعالیت موجود در بازار داخلی کاسته شده و سودآوری شرکت‌ها نیز افزایش می‌یابد و از طرف دیگر به دلیل سطح سودآوری پایین‌تر و میزان خطر فعالیت بیش‌تر بازار خارجی نسبت به بازار داخلی، احتمال موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در بازار داخلی نسبت به بازار خارجی افزایش یافته و موجب می‌شود تا تمایل این شرکت‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی کاهش یابد. افزایش نسبت بازار داخلی/خارجی در یک صنعت به منزله‌ی افزایش نسبت فروش بازار داخلی بر فروش بازار خارجی است و این عامل موجب می‌شود انتظار موفقیت و حجم عملیات شرکت‌های کوچک و متوسط داخلی برای بهره‌برداری از موقعیت ایجاد شده و فروش بیش‌تر، افزایش یافته و تمایل آن‌ها را برای گسترش فعالیت در بازار بین‌المللی کاهش دهد. این موضوع از سوی الانگو (۱۹۹۸) نیز تایید شده و به اعتقاد وی شرکت‌هایی که بازار داخلی آن‌ها رشد سریع‌تری نسبت به بازار جهانی دارند کم‌تر احتمال دارد تا برانگیخته شوند و در بازار خارجی فعالیت کنند. یکی دیگر از نتایجی که در ارتباط با عامل تهدیدهای رشد صنعت در این تحقیق به دست آمد وجود رابطه‌ی منفی معنی‌دار عامل سود ناخالص صنعت و عامل بین‌المللی شدن است. افزایش سود ناخالص صنعت، برای شرکت‌های کوچک و متوسط، به دلیل آن‌که از منظر هزینه‌ها و مزایای کارایی عوامل تولید از چابکی خاصی نسبت به شرکت‌های بزرگ برخوردارند، منافع بی‌شماری را به همراه خواهد داشت و هم‌چنین به دلیل محدودیت‌های اندکی که این‌گونه شرکت‌ها نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر در بازارهای اشباع شده داخلی دارند ترجیح می‌دهند تا گسترش حجم فعالیت‌های خود را در بازار داخلی متمرکز کنند و کم‌تر به سمت بازارهای بین‌المللی بروند. بلودگود و همکارانش (۱۹۹۶) نیز معتقدند که افزایش سود ناخالص صنعت تمایل شرکت‌های کوچک و متوسط را برای ورود به بازارهای بین‌المللی کاهش می‌دهد.

به هر حال، با توجه به نقش و اهمیت ویژه‌ای که شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد ملی و اشتغال بخش خصوصی دارند می‌توان گفت که حرکت این شرکت‌ها به سمت بازارهای بین‌المللی افزون بر آن‌که موجبات موفقیت و رشد خود آن‌ها را به دنبال

دارد بر رشد و توسعه اقتصادی و افزایش تولید ناخالص داخلی نیز اثرگذار است. بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط با عوامل اثرگذار بر رشد و ساختار مناسب برای ارتباط با شرکت‌های بین‌المللی آشنا نیستند و شمار زیادی از این شرکت‌ها به دلیل آشنا نبودن با چنین عواملی، در نخستین مراحل فرایند بین‌المللی شدن و ورود به بازارهای بین‌المللی با شکست مواجه می‌شوند. بنابراین انجام مطالعه‌ها و تحقیق‌های بیش‌تر درباره‌ی سایر عوامل اثرگذار بر این موضوع همانند عوامل سازمانی، مدیریتی، تجاری و اقتصادی و تلاش برای شناسایی این عوامل برای تمامی شرکت‌های فعال در صنایع گوناگون می‌تواند بسیاری از موانع ورود شرکت‌های ایرانی به بازارهای بین‌المللی را کاهش دهد.

منابع

۱. سکاران، اوما. (۱۳۸۶). *روش‌های تحقیق در مدیریت*، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی. تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
۲. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۶). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، چاپ پنجم. تهران: انتشارات آگاه.
3. Aharoni, Yair. (1966). *The foreign investment decision process, in 'The Internationalization of the firm*, ed. by Buckley and Ghauri, 1999, International Thomson Business Press, pp. 1-13
4. Bloodgood, M. J.; Sapienza, H. J.; Almeida, G. (1996). "The Internationalization of New High-Potential U.S. Ventures: Antecedents and Outcomes", *Entrepreneurship Theory and Practice*, summer, pp:61-76.
5. Brush, C. G. (1995). "Factors motivating small companies to internationalize: The effect of firm age", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.17, No.3, pp: 83-84.
6. Buckley, P. (1993). "Contemporary theories of international direct investment", *Revue Economique*, Vol.44, No.4, pp:736-752.
7. Buckley, P. J; Ghauri, P. N. (1999). *The internationalization of the firm*, 2nd edition. International Thomson Business Press.
8. Coviello, N. E., H. Munro. (1997). "Network relationships and the internationalization process of small software firms", *International Business Review*, Vol.6, No.4, pp:361-386.
9. Coviello, N.E. & Munro, H.J. (1995). "Growing the entrepreneurial firm: Networking for international market development", *European Journal of Marketing*, Vol.29, No.7, pp:49-61.
10. Das, M. (1994). "Successful and unsuccessful exporters from developing country", *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.12, pp:19-33.
11. Doyle, P., Saunders, J., Wong, V. (1986). "Japanese marketing strategies in the U.K.: a comparative study", *International Business Studies*, Vol.17, pp:27-46.
12. Elango, B. (1998). "An empirical examination of the influence of industry and firm drivers on the rate of internationalization by firms", *Journal of International Management*, Vol.4, pp:201-221.
13. Ellis, P. (2000). "Social ties and foreign market entry", *Journal of International Business Studies*, Vol. 31, Issue.3, pp:443-469.
14. Etemad, H. (1999). "Globalization and the small and medium-sized enterprises: search for potent strategies", *Global Outlook (formerly*

- Business and Contemporary World*), Vol.11, No.3, pp:85-104.
15. Hohenthal, J., Johanson, J. and Johanson, M. (2003). "Market discovery and the international expansion of the firm", *International Business Review*, Vol.12, pp:659-672.
 16. Jeannet, J.; Hennessey, D. (1995). *Global marketing strategies*. Houghton Mifflin, Boston.
 17. Johanson J.; Mattsson, L. (1988). "Internationalization in industrial systems—a network approach" In: P.J. Buckley and P. Ghauri, Editors, *The internationalization of the firm*, Academic Press, London, pp:303–321.
 18. Johanson, J., and J.E. Vahlne. (1977). "The internationalization process of the firm - A model of knowledge development and increasing foreign market commitments", *Journal of International Business Studies*, Vol.8, No.1, pp:23-32.
 19. Karadeniz, E.; Gocer, K. (2007). "Internationalization of small firms: A case study of Turkish small - and medium - sized enterprises", *European Business Review*, Vol.19, No.5, pp:387-403.
 20. Karagozoglu, N.; Lindell, M. (1998). "Internationalization of small and medium-sized technology-based firms: An exploratory study", *Journal of Small Business Management*, Vol.36, No.1, pp:44-59.
 21. Kuada, J and Sørensen, O.J (1999) "Upstream and Downstream Processes of Internationalisation: Some Ghanaian Evidence" *Journal of Euromarketing* Vol 7 No. 4 pp:7-41
 22. Lawshe, C. H. (1975). "A quantitative approach to content validity", *Personnel Psychology*, Vol.28, No.4, pp:563-575.
 23. McDougall, P.P. (1989). "International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure", *Journal of Business Venturing*, Vol.4, pp:387-400.
 24. Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy*. Free Press, New York.
 25. Raynard, P.; Forstater, M. (2002). *Corporate social responsibility: implication for small and medium enterprises in developing countries*, United Nations industrial Development Organization (UNIDO), Vienna.
 26. Reid, S. (1981), "The decision-maker and export entry and expansion", *Journal of International Business Studies*, Vol.12, No.2, pp:101–112.
 27. Shapiro, H., Taylor, L. (1990). "The state and industrial strategy", *World Development*, Vol.18, No.6, pp:861–878.
 28. UNIDO (United Nation Industrial Development Organization). (2003). To enhance the contribution of an efficient and competitive small and medium-sized enterprise sector to industrial and economic development in the Islamic Republic of Iran, www.unido.org.
 29. Vernon, R. (1966). "International investment and international trade in

- the product cycle". *Quarterly Journal of Economics*, Vol.80, No.2, pp:190-207.
30. Watson, C.M. (1982). "Counter competition abroad to protect home markets", *Harvard Business Review*, Vol.65, No.5, pp:548-577.
31. Welch, L. S; Luostarinen, R. (1988). *Internationalization: evolution of a concept, in The Internationalization of the firm* , ed. by Buckley & Ghauri, 1999, International Thomson Business Press, pp:83-98.
32. Westhead, P.; Wright, M.; Ucbasaran. (2001). "The internationalization of new and small firms: a resource-based view", *Journal of Business Venturing*, Vol.16, pp:333-358.
33. Zahra, Sh.; George, G. (2002), "International Entrepreneurship: The Current Status of the Field and Future Research Agenda", In M. Hitt, D. Ireland, D. Sexton & M. Camp. *Strategic Entrepreneurship: Creating an Integrated Mindset*, pp:255-288, Strategic Management Series, Blackwell Publishers, Oxford.

