

ORIGINAL ARTICLE

Evaluation of the Improvement Model of Small and Medium Businesses in Iran with Information Technology Approach

Taghi Rezayi¹ , Safieh Mehrinejad^{*2} 

1. Ph.D. Student, Faculty of Management, Tehran Branch, Islamic Azad University of Central, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Faculty of Management, Tehran Branch, Islamic Azad University of Central, Tehran, Iran.

Correspondence:

Safieh Mehrinejad

Email: s.mehrenejad@gmail.com

Received: 08/Aug/2024

Accepted: 18/Jan/2025

How to cite:

Rezayi, T & Mehrinejad, S (2025). Evaluation of the Improvement Model of Small and Medium Businesses in Iran with Information Technology Approach, Technology and Scholarship in Education, 4 (4), 9-23.

ABSTRACT

The purpose of this research is to evaluate the model of improvement of small and medium businesses with the approach of information technology. In terms of purpose, this research is applied and based on the method of data collection, it is a survey descriptive research. The statistical population of this research includes managers and employees of small and medium businesses in the country. The data collection tool in this research was a questionnaire that was randomly distributed among the members of the community and finally 384 suitable questionnaires were collected for data analysis. The data was analyzed through the structural equation approach and with the help of Smart-PLS software. The results showed that among the causal factors, external factors have a greater impact on the improvement of small and medium businesses. Also, the strategy of new product development and technology absorption and transfer is considered to be the most effective strategy for improving small and medium businesses. Therefore, it is necessary to plan properly to attract and retain experts at different levels of business, including sales, marketing, information technology, etc., in order to ensure the presentation of products and marketing and sales activities in foreign markets and actually make them attractive. Working conditions in the company can be a factor to attract elite people in the company and in this sense an important competitive advantage can be created for the company for growth and development. It is also recommended to have a supportive atmosphere and attitude on the part of senior business managers to absorb new technologies in the relevant industry.

KEY WORDS

Improvement, Business Improvement, Information Technology, Small and Medium Businesses.



ارزیابی الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران با رویکرد فناوری اطلاعات

تقی رضایی^۱، صفیه مهری نژاد^{۲*}

۱. دانشجوی دکترا، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

صفیه مهری نژاد

رایانامه: s.mehrenejad@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹

استناد به این مقاله:

رضایی، تقی و مهری نژاد، صفیه. (۱۴۰۳). ارزیابی الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران با رویکرد فناوری اطلاعات، فناوری و دانش پژوهی در تعلیم و تربیت، ۴ (۴)، ۲۳-۹.

چکیده

هدف این تحقیق ارزیابی الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فناوری اطلاعات بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارکنان کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه بوده که به صورت تصادفی ساده در بین اعضای جامعه توزیع شد و در نهایت ۳۸۴ پرسش‌نامه مناسب جهت تحلیل داده‌ها گردآوری شد. داده‌ها از طریق رویکرد معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار Smart-PLS تحلیل شد. نتایج نشان داد در بین عوامل علی، عوامل خارجی تأثیر بیشتری در بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط دارند. همچنین راهبرد توسعه محصول جدید و جذب و انتقال فناوری دارای موثرترین راهبرد جهت بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط بشمار می‌رود. از اینرو می‌بایست با برنامه ریزی مناسب برای جذب و حفظ نیروهای خبره در سطوح مختلف کسب و کارها از جمله فروش، بازاریابی، فناوری اطلاعات و ... بمنظور اطمینان از ارائه محصولات و فعالیت‌های بازاریابی و فروش در بازارهای خارجی و درواقع جذاب نمودن شرایط کاری در شرکت می‌توان عاملی جهت جذب افراد نخبه در شرکت شده و از این نظر یک مزیت رقابتی مهم برای شرکت جهت رشد و توسعه ایجاد گردد. همچنین وجود جو و نگرش حمایتی از جانب مدیران ارشد کسب و کارها نسبت به جذب فناوری‌های جدید در صنعت مربوطه توصیه می‌شود.

واژه‌های کلیدی

بهبود کسب و کار، فناوری اطلاعات، کسب و کارهای کوچک و متوسط.

بهبود کسب و کار یک مسیر پیچیده و چالش برانگیز است که در جهت بهبود عملکرد، افزایش سودآوری و رقابت پذیری شرکت ها اتخاذ می شود. درحالی که هر کسب و کار دارای ویژگی ها و شرایط منحصر به فرد خود است، اما اصول عمومی و رویکردهای استراتژیکی می توانند به عنوان راهنمایی برای این فرایند عمل کنند. بهبود کسب و کار می تواند شامل اصلاح فرایندها، بهره وری بیشتر از منابع، بهبود کیفیت محصولات و خدمات، تسهیلات بیشتر برای مشتریان، ارتقای فناوری و استفاده از داده های تحلیلی، و توسعه بازاریابی و فروش باشد (حسینی، طاهرپور، مرادی، ۱۳۹۵). همچنین، مدیران و صاحبان کسب و کار ممکن است نیاز به ایجاد فرهنگ سازمانی متمرکز بر نوآوری و بهبود مستمر داشته باشند. از طرف دیگر، توجه به نقاط قوت و ضعف داخلی شرکت و فرصت ها و تهدیدهای محیطی، اساسی برای انتخاب راهبردهای مناسب بهبود کسب و کار است. در نتیجه، بهبود کسب و کار به عنوان یک فرآیند پیوسته و جاری، نیازمند تعهد مداوم و رویکردهای استراتژیکی است که در دستیابی به اهداف موفقیت آمیز کمک می کند (بالانتین، لوی، پاول، ۲۰۲۰).

به طور کلی بنگاه های کوچک و متوسط به دلیل نقش بنیادین در ایجاد اشتغال و افزایش تولید ناخالص داخلی، اهمیت راهبردی برای کشورهای مختلف در مسیر توسعه اقتصادی داشته و پژوهش های گسترده ای در این زمینه برای ارتقای کارایی آنها در حال انجام است (آیاندیبو، هیگتن^۱، ۲۰۱۹). مطالعات انجام شده حکایت از این واقعیت مهم دارد که بنگاه های کوچک و متوسط فرصت های نوینی را برای بروز خلاقیت و نوآوری کارآفرینان و در نهایت تجاری سازی کالاها و خدمات فراهم می کنند (بالانتین، لوی، پاول ۲۰۲۰). کارآفرینان، به دنبال عملیاتی کردن ایده های نوین خود با استفاده از فرصت ها و محیط کسب و کار حاکم بر اقتصاد کشور با استفاده کارآمد از سرمایه های راکد کشور از مسیر بنگاه های کوچک و متوسط هستند (علی اکبری، اکبری، ۱۳۹۶)؛ بنابراین کارآفرینان بنگاه های کوچک و متوسط با ارائه خدمات مطلوب به جامعه رکن اصلی را در ایجاد اشتغال و رشد و توسعه اقتصادی بر عهده دارند (حسینی، طاهرپور، مرادی، ۱۳۹۵).

بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با استفاده از فناوری اطلاعات یکی از مهم ترین رویکردها برای افزایش کارایی و رقابت پذیری این نوع کسب و کارها در بازارهای امروزی است. فناوری اطلاعات می تواند به کسب و کارها کمک کند تا فرایندهای داخلی خود را بهبود بخشند، خدمات به مشتریان را افزایش دهند و هزینه های عملیاتی را کاهش دهند. به ویژه در شرایط رقابتی و تغییرات سریع بازار، استفاده از فناوری اطلاعات به کسب و کارها این امکان را می دهد که به سرعت به نیازهای بازار پاسخ دهند و به بهبود کلی عملکرد خود بپردازند (گودرزی، خواجه نصیر، ۱۳۹۳). یکی از راه های کلیدی که فناوری اطلاعات به بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط کمک می کند، اتوماسیون فرایندها است. با پیاده سازی سیستم های نرم افزاری و ابزارهای مدیریت پروژه، کسب و کارها می توانند فرایندهای روزمره خود را ساده سازی و اتوماسیون کنند. به عنوان مثال، نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری به این کسب و کارها کمک می کنند تا ارتباطات با مشتریان را بهبود دهند و در نتیجه، نرخ حفظ مشتری را افزایش دهند. این اتوماسیون می تواند زمان و منابع زیادی را آزاد کرده و به کارمندان اجازه دهد تا بر روی وظایف استراتژیک تر تمرکز کنند (الشماری^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

فناوری اطلاعات همچنین می تواند به کسب و کارها کمک کند تا دسترسی به بازارهای جدید پیدا کنند. با استفاده از پلتفرم های آنلاین و شبکه های اجتماعی، کسب و کارهای کوچک می توانند محصولات و خدمات خود را به مشتریان بیشتری معرفی کنند. این امر به ویژه برای کسب و کارها که معمولاً دارای منابع محدود هستند، بسیار ارزشمند است، زیرا به آنها اجازه می دهد تا بدون نیاز به سرمایه گذاری های کلان در تبلیغات سنتی، به بازارهای گسترده تری دسترسی پیدا کنند. علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال می تواند به کسب و کارها کمک کند تا به طور هدفمندتری به مشتریان خاص دست یابند (میتانی، اختر^۴، ۲۰۲۳).

علاوه بر این، فناوری اطلاعات می تواند به کسب و کارها کمک کند تا اطلاعات دقیق تری از بازار و رقبا جمع آوری کنند. با استفاده از ابزارهای تحلیل داده و هوش تجاری، کسب و کارهای کوچک می توانند روندهای بازار، رفتار مشتریان و عملکرد رقبا را تجزیه و تحلیل کنند. این اطلاعات به آنها این امکان را می دهد که تصمیمات بهتری در زمینه توسعه محصولات، قیمت گذاری و

استراتژی‌های بازاریابی اتخاذ کنند. به‌ویژه در دنیای متغیر امروز، داشتن اطلاعات دقیق و به‌روز می‌تواند تفاوت چشمگیری در موفقیت یک کسب‌وکار ایجاد کند (جیانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

در نهایت، توسعه مهارت‌های فناوری اطلاعات در کارکنان نیز یکی از جنبه‌های حیاتی بهبود کسب‌وکارها است. آموزش و پرورش کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات نه تنها به بهبود کارایی داخلی کمک می‌کند، بلکه به افزایش نوآوری در سازمان نیز منجر می‌شود. وقتی کارکنان با فناوری‌های جدید آشنا می‌شوند، می‌توانند ایده‌های نوآورانه‌تری را برای بهبود محصولات و خدمات ارائه دهند و در نتیجه، شرکت را در مسیر رشد و توسعه قرار دهند (تسای^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

باتوجه به تمامی این نکات، می‌توان گفت که فناوری اطلاعات به‌عنوان یک عامل کلیدی در بهبود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط عمل می‌کند. این تکنولوژی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا فرایندهای داخلی خود را بهینه‌سازی کنند، به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند، اطلاعات دقیق‌تری کسب کنند و در نهایت، رقابت‌پذیری خود را در بازار افزایش دهند. از این‌رو، سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات و آموزش کارکنان در این حوزه می‌تواند برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بسیار سودمند باشد.

از این‌رو باتوجه به شرایطی که بر شرایط حاکم بر فعالیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور حاکم است و نیز باتوجه به قابلیت‌ها و منابع لازم برای توسعه هرچه بیشتر این کسب‌وکارها با استفاده از قابلیت‌های فناوری‌های اطلاعاتی به‌منظور بهبود قدرت رقابتی آنها و دستیابی به جایگاهی شایسته در بازارهای فعال، نیاز است تا از طریق ایجاد بستر مناسب برای بهبود این کسب‌وکارها در داخل کشور با استفاده از فناوری اطلاعات در جهت بهبود و توسعه این کسب‌وکارها در کشور کوشید. از این‌رو این پژوهش به دنبال پاسخ‌دادن به این سؤال است که ارزیابی الگوی بهبود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور با رویکرد فناوری اطلاعات به چه صورتی است؟ کسب‌وکار، عبارت است از فرایندی که افراد با قدرت خلاقیت و کارآفرینی خود، فرصت‌های تجاری را از طریق راه‌اندازی

شرکت‌های مختلف خلق می‌کنند که علاوه بر ایجاد اشتغال، می‌توانند خدمات و محصولات متنوعی را به جامعه هدف خود (مشتریان) ارائه دهند. کسب‌وکارها نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی جوامع و کشورها دارند. با ایجاد اشتغال، کسب‌وکارها به رونق اقتصادی کمک می‌کنند و زمینه‌ساز توسعه اجتماعی و اقتصادی جامعه هستند. همچنین، از طریق ارائه محصولات و خدمات متنوع، کسب‌وکارها در بالندگی فرهنگی و استفاده از نقش فناوری در میان مردم نیز سهم بزرگی دارند (ماگایسا، ماتپیرا^۳، ۲۰۲۰).

به کسب‌وکارهایی که نیازی به سرمایه‌گذاری‌های کلان و همچنین تعداد زیادی نیروی کار برای راه‌اندازی نداشته باشند، کسب‌وکار کوچک یا متوسط می‌گویند. این دسته از کسب‌وکارها اغلب توسط افراد حقیقی و در حوزه کسب‌وکارهای خصوصی هستند و دولت دخالتی در ایجاد آنها ندارد؛ البته ناگفته نماند که برخی از آنها نیز توسط دولت و یا به کمک دولت ایجاد و راه‌اندازی می‌شوند. بیشتر کسب‌وکارهایی که افراد در طول روز آنها را می‌بینند یا به آنها مراجعه می‌کنند، جزو کسب‌وکارهای کوچک یا متوسط می‌باشند (مابهونگو، ون در پول^۴، ۲۰۱۹).

بهبود کسب‌وکار مشتمل بر فرایندهایی است که در حوزه تجزیه و تحلیل، آماده‌سازی و بهره‌گیری از فرصت‌های رشد و همچنین پایش و نظارت بر چگونگی بهره‌گیری از این فرصت‌ها، صورت می‌گیرد. به بیان دیگر، توسعه کسب‌وکار فرایند ایجاد ارزش‌های بلندمدت برای سازمان در سه حوزه محصول، بازار و شبکه روابط از طریق ایجاد تمرکز بر روی فرصت‌های رشد است (آذری، حمیدی، ۱۳۹۹). هنگامی که کسب‌وکارها برای ترسیم آینده خود و براساس فعالیت‌های موجود و در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک با هدف رشد و توسعه، میزان فروش و سودآوری را پیش‌بینی می‌کنند؛ اگر بین فروش موردانتظار در آینده و فروش پیش‌بینی شده فاصله‌ای موجود باشد، گزینه‌های مختلفی برای پر کردن این فاصله توصیه شده که مشخصاً سه استراتژی مشخص پیش‌روی بنگاه قرار می‌دهد شامل رشد متمرکز، رشد ائتلافی و رشد از طریق متنوع‌سازی. بهبود و رشد کسب‌وکار دارای ابعاد مختلفی است که در این بین، چهار بعد توانمندسازی که تاثیر

3. Magaisa & Matipira

4. Mabhungu & Van Der Poll

1. Jiang

2. Tsai

کارها این امکان را می‌دهد که به بهینه‌سازی عملیات خود پردازند و در نتیجه، رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند (مین، کیم، ونورتس^۴، ۲۰۲۰)

علاوه بر بهبود فرایندها، فناوری اطلاعات می‌تواند به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کمک کند تا به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را پیاده‌سازی نمایند. با استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای تحلیل داده، کسب‌وکارها می‌توانند مشتریان جدید را هدف قرار دهند و ارتباطات خود را گسترش دهند. این امر به‌ویژه در شرایط اقتصادی فعلی که رقابت در بازارها بسیار شدید است، حائز اهمیت است. با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، کسب‌وکارها می‌توانند با هزینه‌های کمتری نسبت به تبلیغات سنتی، به مخاطبان بیشتری دست یابند و در نتیجه، رشد خود را تسریع کنند (فیشر و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

والپانیان، رئیسی و تقوی (۱۴۰۳) در تحقیق خود به تحلیل تأثیر فناوری‌های تحول دیجیتال بر بهبود عملکرد کسب‌وکار با استفاده از روش‌های تحلیل پیشرفته متن پرداختند. هدف این تحقیق شناسایی مضامین کلیدی و موضوعات کلان از طریق مرور سیستماتیک ۲۰۱ مقاله در طی سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۳ از دو پایگاه اطلاعاتی با سطح کیفی بالا (اسکوپوس و وب آو ساینس) بود و یافته به‌دست آمده نشان‌دهنده تأثیر توسعه فناوری‌های دیجیتال بر تصمیم‌گیری داده‌محور، دیجیتالی‌سازی فرایندها، تعاملات دیجیتالی و یادگیری اشتراکی است که منجر به تحقق تحول دیجیتال در سطوح عملیاتی و استراتژیک کسب‌وکار می‌گردد. نوآوری این پژوهش طراحی شبکه مضامین از طریق بررسی عمیق متون و تحلیل متن کاوی است که سبب شناخت بیشتر روابط بین مؤلفه‌های کلیدی می‌گردد و در گام آخر به ارائه توصیه‌هایی به محققان و مدیران برای انجام تحقیقات آتی اقدام می‌شود. محمدکاظمی و همکاران (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی به بررسی طراحی مدل توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان با رویکرد دیمتل پرداختند. این پژوهش با درک نقش و اهمیت توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و با توجه به ضعف مطالعات پیشین در خصوص معرفی یک مدل جامع توانمندسازی در این کسب‌وکارها اجرا گردید. برای

زیادی در کسب‌وکار دارند عبارتند از: معناسازی، شایستگی، خودتعیین‌گری و تاثیرگذاری (ترنر، ماسکی^۱، ۲۰۱۵). همه این چهار نوع توانمندسازی از افراد برای دستیابی به اهداف کاری خود در کسب‌وکاری که ایجاد کرده یا قصد توسعه آن را دارند حمایت می‌کنند. برخی محققان سه عامل توانمندسازی را شامل خودادراکی، دانش منابع و مشارکت با دیگران بیان کرده‌اند. آموزش‌های رسمی یکی از رایج‌ترین سازوکارهای توسعه توانمندسازی می‌باشد که باعث افزایش اعتمادبه‌نفس و قابلیت‌های فردی می‌گردد (راودلیونیون، زمیدا، کیمپا^۲، ۲۰۱۴).

کسب‌وکارها در دهه‌های مختلف با چالش‌های بسیاری مواجه می‌شوند در این بین کسب‌وکارهایی که به‌درستی این چالش‌ها را شناسایی کرده و تغییرات مناسب را در خودشان اعمال می‌کنند می‌توانند با موفقیت به بقا، رشد و سودآوری خود ادامه دهند. بهترین رویکرد برای استفاده از فرصت‌های به وجود آمده در اثر تغییرات چشمگیر در قوانین کسب‌وکار، بهبود کسب‌وکار است. بهبود است که نتیجه دلخواه صاحبان کسب‌وکار را در راستای ایجاد ارزش و دستیابی به نتایج کسب‌وکار ایجاد خواهد کرد. در بهبود کسب‌وکار می‌بایست به دنبال انجام کارها، بهتر از قبل بود و از این طریق نوآوری را در کسب‌وکار به خدمت گرفت؛ بنابراین در دنیای پرچالش و پر تحول امروزی کسب‌وکارها به‌منظور بقا و پیشرفت ناگزیرند بهبودهایی را در وضعیت داخلی و وضع موجود کسب‌وکار خود اعمال کنند و با ایجاد فرایندهای مناسب، بستر کسب سودآوری بیشتر را فراهم نمایند (من، لاو، چن^۳، ۲۰۲۲).

فناوری اطلاعات به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در تحول و بهبود عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شناخته می‌شود (محرابی، ۱۳۹۶). این فناوری می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا فرآیندهای خود را اتوماسیون کنند و بهبود بخشند، که در نهایت منجر به افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها می‌شود. برای مثال، استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم‌های مدیریت منابع سازمانی به کسب‌وکارهای کوچک این امکان را می‌دهد که به‌طور مؤثرتری با مشتریان و تأمین‌کنندگان ارتباط برقرار کنند و اطلاعات دقیق‌تری از عملکرد داخلی خود جمع‌آوری نمایند. به‌طور کلی، فناوری اطلاعات به کسب و

4. Min and Kim and Vonortas

5. Fischer

1. Turner and Maschi

2. Raudeliuniene & Dzemyda & Kimpah

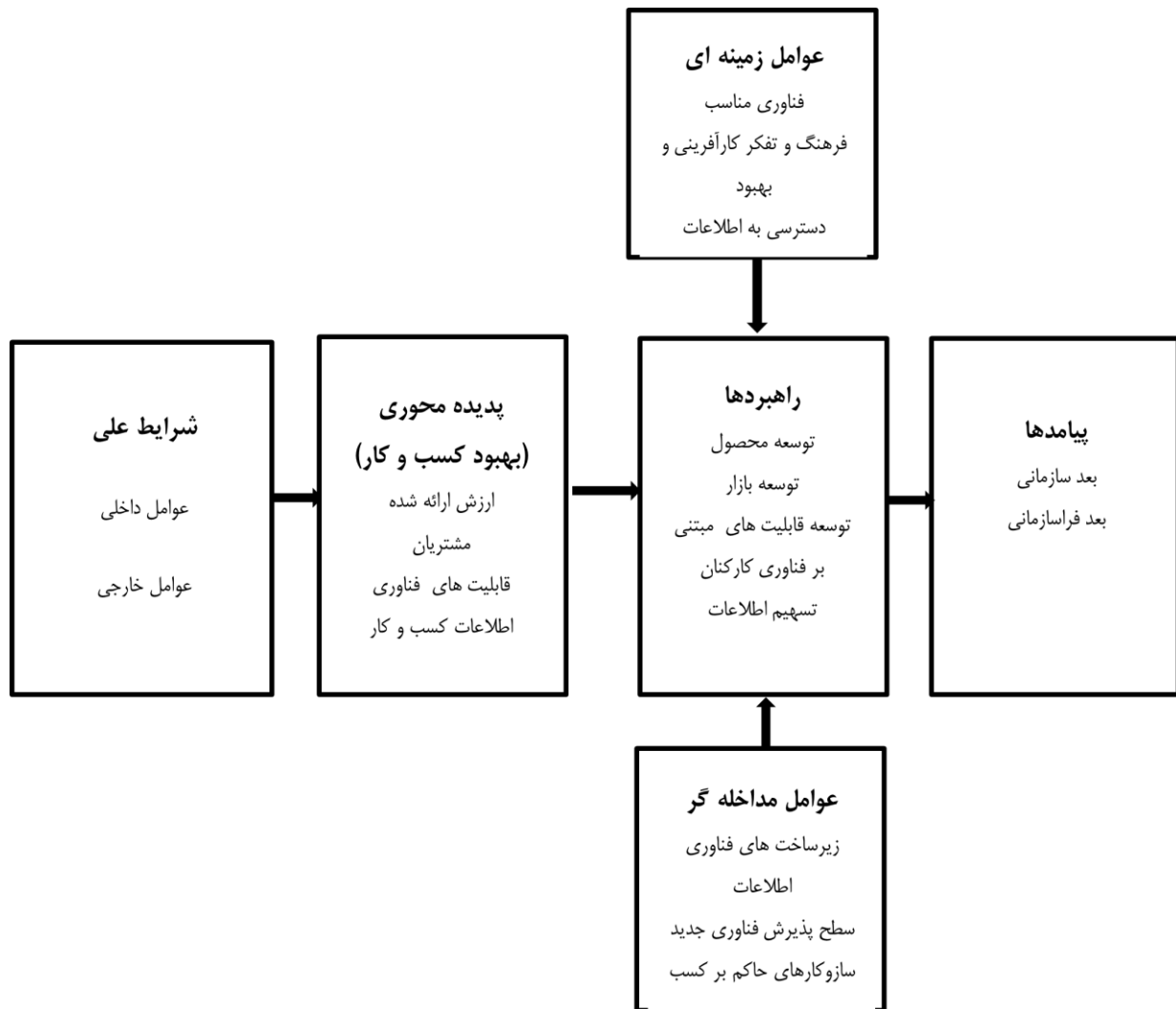
3. Man & Lau & Chan

به دست آوردن مدل از چارچوب آمیخته ترکیبی در گردآوری داده‌ها استفاده شد. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی و کمی شامل خبرگان دانشگاهی و صنعت مرتبط با موضوع پژوهش است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسش‌نامه مقایسات زوجی بوده است. نتایج نشان داد مدل توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان متشکل از پنج بعد توانمندی فردی، توانمندی مالی، توانمندی کارآفرینانه، توانمندی بازاریابی و توانمندی فناوری است. یافته‌های بخش کمی نیز نشان داد عوامل مؤثر بر توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط، توانمندی فردی و توانمندی مالی بوده و عوامل تأثیرپذیر نیز شامل توانمندی کارآفرینانه، توانمندی بازاریابی و توانمندی فناوری هستند. در تحقیقات خارجی نیز لی و همکاران^۱ (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر تحول دیجیتال در جهت ارتقای نوآوری که منجر به بهبود پیامدهای آنها برای رشد شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه می‌کند. این یافته‌ها نیاز به مداخلات سیاستی هدفمند، دسترسی بهبود یافته به منابع مالی، استراتژی‌های مؤثر بازار، رویکردهای نوآورانه، بهینه‌سازی زنجیره تأمین، توسعه استعدادها، اصلاحات نظارتی، تسهیل تجارت بین‌المللی، فعالیت‌های شبکه، و بهبود زیرساخت‌ها را برای تقویت رشد شرکت‌های کوچک و متوسط در چین برجسته می‌کند. این مطالعه با ترکیب عوامل کلیدی و ارائه بینش برای تحقیقات آینده و مفاهیم عملی به مجموعه دانش موجود کمک می‌کند. پارک، مک کوئید، کاگیلو^۲ و همکاران (۲۰۲۲) نیز در پژوهشی به تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر بهبود نوآوری و افزایش بهره‌وری پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد

عملکرد، افزایش رقابت‌پذیری و کارایی پرداختند. نتایج نشان داد که تحول دیجیتال منجر به ارائه پشتیبانی فنی برای شرکت‌ها می‌شود. هم چنین شرکت‌های دیجیتال از این فرصت برخوردار هستند که با سایرین همکاری کنند که موجب ایجاد مدل‌های تجاری نوآورانه می‌شود. یانگ^۲ (۲۰۲۳) نیز در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد رشد شرکت‌های کوچک و متوسط در چین پرداخته است. این مقاله مفهومی عوامل تعیین‌کننده رشد شرکت‌های کوچک و متوسط در چین را با بررسی تأثیر سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی، دسترسی به منابع مالی، فرصت‌های بازار، نوآوری و پذیرش فناوری، ادغام زنجیره تأمین، سرمایه انسانی و استعداد، محیط نظارتی، بین‌المللی سازی و صادرات، بررسی می‌کند. خدمات پشتیبانی شبکه و کسب و کار و توسعه زیرساخت. باتکیه بر ادبیات مرتبط، این مقاله مروری جامع از این عوامل و

که استفاده فناوری‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و استفاده از اینترنت موجب تعامل و تبادل دانش بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان می‌شود که موجب بهبود تعاملات دیجیتالی انجام شده، توسعه محصولات جدید و اجرای فرایندهای دیجیتالی می‌گردد.

مدل مفهومی تحقیق حاصل انجام مصاحبه‌های عمیق توسط خبرگان کسب و کارهای کوچک و متوسط بمنظور استخراج عوامل اولیه اولیه شکل دهنده الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط مبتنی بر رویکرد فناوری اطلاعات بوده است که در قالب شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش

تحقیق حاضر از نظر نوع‌شناسی توصیفی، جزء پژوهش‌های پیمایشی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارکنان شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور است. حجم جامعه برای کارکنان شاغل در شرکت‌های کوچک و متوسط، نامحدود بود؛ چون قابلیت دستیابی به تعداد مدیران و کارکنان شاغل در کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور امکان‌پذیر نمی‌باشد. شیوه نمونه‌گیری از نوع غیرتصادفی و از نوع در دسترس بود. به این صورت که در سطح کشور تعدادی شرکت انتخاب شده و پرسش‌نامه در بین کارکنان و مدیران این شرکت‌ها توزیع و گردآوری شد. به‌منظور اینکه نمونه‌گیری به سمت تصادفی سوق پیدا کند و یافته‌ها از قابلیت تعمیم‌پذیری بالاتری برخوردار باشند؛ پرسش‌نامه‌ها در تعدادی از شرکت‌های کوچک و متوسط در مناطق مختلف کشور (شرق، غرب، شمال، جنوب، مرکز) توزیع و گردآوری شد.

باتوجه به اینکه حجم جامعه در این تحقیق نامحدود بشمار می‌رود، از فرمول کوکران برای حجم جامعه نامحدود جهت تعیین حجم نمونه استفاده شده است. براین اساس حداقل تعداد پرسش‌نامه تحلیل شده برابر با ۳۸۴ پرسش‌نامه می‌باشد. برای

اطمینان از اینکه حداقل تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه قابل تحلیل در اختیار محقق قرار گیرد، تعداد ۴۲۰ پرسش‌نامه در بین افراد جامعه توزیع شد و ۳۸۴ پرسش‌نامه مناسب تحلیل گردآوری و تحلیل شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

در فرمول بالا، آماره توزیع استاندارد می‌باشد که مقدار آن در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است. p احتمال موفقیت و q احتمال شکست هستند که در این تحقیق بر اساس روش احتیاطی (زیرا سبب می‌شود نمونه به حد کافی بزرگ باشد که در آن حاصل ضرب p در q ماکزیمم خواهد شد) برابر ۵۰ درصد و e ، میزان خطای استاندارد معادل ۵ درصد در نظر گرفته شده است.

برای بررسی روایی و اعتبار تحقیق از شاخص‌های روایی سازه، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد که در قالب جداول ۱ و ۲ آورده شده است. نتایج به‌دست آمده نشان از تائید پایایی و روایی ابزار سنجش داشت.

جدول ۱. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
شرایط علی	۰/۷۹۹	۰/۸۷۱	۰/۶۳۲
پدیده محوری بهبود کسب و کار	۰/۸۳۴	۰/۹۲۳	۰/۵۵۸
راهبردها	۰/۸۹۵	۰/۹۱۵	۰/۵۲۵
عوامل زمینه‌ای	۰/۹۵۱	۰/۹۵۹	۰/۵۲۰
عوامل مداخله‌گر	۰/۸۳۹	۰/۸۸۲	۰/۵۵۷
پیامدها	۰/۹۳۵	۰/۹۵۴	۰/۵۳۷
عوامل داخلی	۰/۷۸۰	۰/۸۹۱	۰/۶۵۶
عوامل خارجی	۰/۸۴۸	۰/۹۲۹	۰/۵۶۸
توسعه محصول	۰/۷۰۷	۰/۸۳۴	۰/۵۱۶
توسعه بازار	۰/۷۵۶	۰/۸۲۸	۰/۵۷۳
توسعه قابلیت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات	۰/۷۸۱	۰/۹۰۱	۰/۵۲۰
تسهیم اطلاعات	۰/۸۴۷	۰/۹۲۹	۰/۵۶۷
جذب و انتقال فناوری	۰/۷۰۷	۰/۸۳۵	۰/۵۱۷
فناوری مناسب	۰/۸۴۵	۰/۹۰۶	۰/۵۶۳
فرهنگ و تفکر کارآفرینی و بهبود	۰/۸۳۶	۰/۹۰۲	۰/۵۵۴
دسترسی به اطلاعات	۰/۸۴۴	۰/۹۰۶	۰/۵۶۲
زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	۰/۷۹۶	۰/۸۶۸	۰/۵۶۷

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
سطح پذیرش فناوری جدید	۰/۷۲۵	۰/۸۷۹	۰/۷۸۵
سازوکارهای حاکم بر کسب‌وکار	۰/۷۹۴	۰/۸۶۷	۰/۷۶۶
بعد سازمانی	۰/۸۲۶	۰/۹۲۰	۰/۵۵۲
بعد فراسازمانی	۰/۸۰۸	۰/۹۱۲	۰/۵۳۹

شده، پرسش‌نامه‌ای دربردارنده همه اجزاء طراحی شد و در میان مدیران و کارکنان شاغل در این کسب‌وکارها توزیع شد. داده‌های به‌دست‌آمده از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفت. براین‌اساس بر اساس تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های مورد‌استفاده در مدل نهایی مورد تأیید قرار گرفتند.

همان‌طور که نتایج جدول ۱ داده شده است تمام شاخص‌های AVE بزرگ‌تر از ۰.۵ است و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰.۷ است.

یافته‌ها

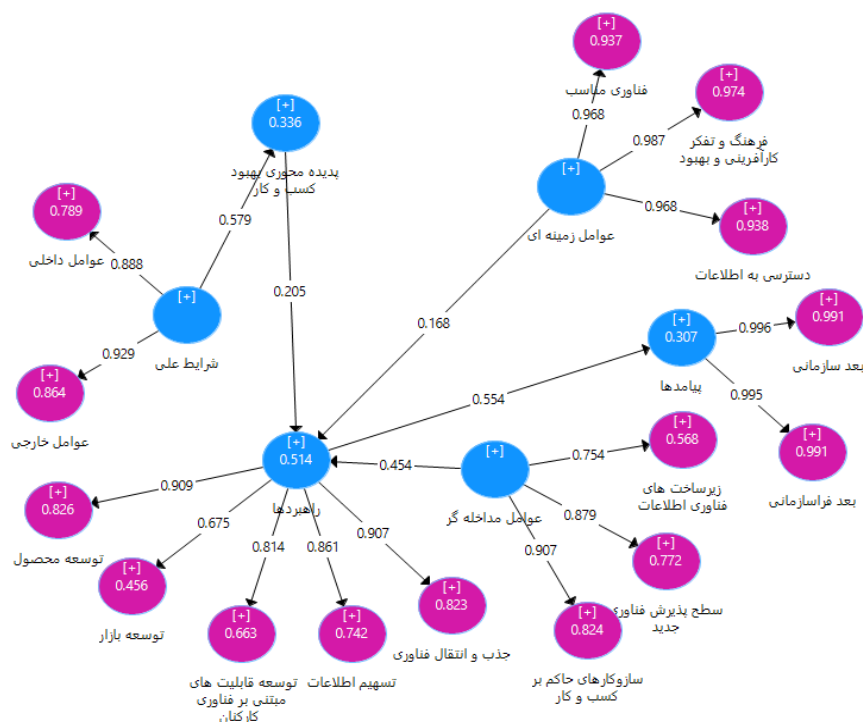
پس از شناسایی اجزای مدل بهبود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با رویکرد فناوری اطلاعات، بر اساس متغیرهای شناسایی

جدول ۲. بار عاملی سوالات پرسش‌نامه

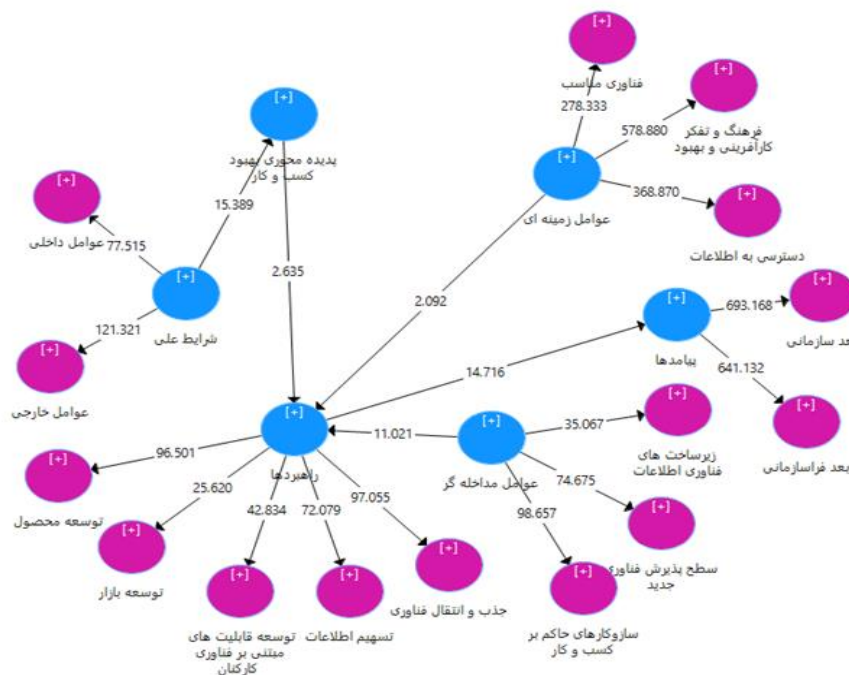
سؤال	بار	سؤال	بار	سؤال	بار	سؤال	بار	سؤال	بار	سؤال	بار	سؤال	بار
عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی
q01	۰.۷۱۲	q11	۰.۷۷۴	q21	۰.۸۵۰	q31	۰.۸۴۸	q41	۰.۷۶۴	q51	۰.۹۰۴	q61	۰.۸۸۰
q02	۰.۸۷۳	q12	۰.۸۱۳	q22	۰.۷۲۵	q32	۰.۸۶۱	q42	۰.۷۸۴	q52	۰.۸۶۵	q62	۰.۷۳۰
q03	۰.۷۷۷	q13	۰.۸۱۶	q23	۰.۸۳۴	q33	۰.۹۱۸	q43	۰.۸۳۵	q53	۰.۷۴۶	q63	۰.۹۱۰
q04	۰.۸۹۹	q14	۰.۸۲۸	q24	۰.۸۷۳	q34	۰.۷۸۵	q44	۰.۷۲۴	q54	۰.۹۱۵		
q05	۰.۸۴۶	q15	۰.۸۴۵	q25	۰.۹۰۰	q35	۰.۷۶۱	q45	۰.۷۶۶	q55	۰.۸۰۲		
q06	۰.۷۰۴	q16	۰.۸۵۶	q26	۰.۸۷۸	q36	۰.۹۱۴	q46	۰.۸۰۸	q56	۰.۷۳۷		
q07	۰.۸۴۱	q17	۰.۸۲۵	q27	۰.۸۹۵	q37	۰.۷۳۷	q47	۰.۷۵۶	q57	۰.۷۸۸		
q08	۰.۹۰۷	q18	۰.۸۰۰	q28	۰.۷۹۴	q38	۰.۸۳۹	q48	۰.۷۷۳	q58	۰.۸۲۶		
q09	۰.۸۹۲	q19	۰.۸۷۷	q29	۰.۷۳۹	q39	۰.۷۸۴	q49	۰.۷۷۹	q59	۰.۷۶۹		
q10	۰.۸۶۲	q20	۰.۷۷۶	q30	۰.۷۸۳	q40	۰.۷۳۴	q50	۰.۸۸۹	q60	۰.۸۰۳		

مبتنی بر ضرایب تاثیر و معنی داری ضرایب برای الگوی بهبود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارائه شد.

همچنین به‌منظور نحوه اثرگذاری متغیرهای مدل، از طریق رویکرد معادلات ساختاری و در قالب شکل ۲ و ۳. مدل ساختاری



شکل ۲. ضرایب تاثیر مدل ساختاری



شکل ۳. معنی داری ضرایب تاثیر

ضریب تعیین تعدیل شده در قالب جدول ۳ استفاده شده است.

برای بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق از ضریب تعیین و

جدول ۳. برازش مدل ساختاری

ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	
۰.۳۳۴	۰.۳۳۶	پدیده محوری بهبود کسب‌وکار
۰.۵۱۱	۰.۵۱۴	راهبردها
۰.۳۰۵	۰.۳۰۷	پیامدها
۰.۷۸۸	۰.۷۸۹	عوامل داخلی
۰.۸۶۳	۰.۸۶۴	عوامل خارجی
۰.۸۲۶	۰.۸۲۶	توسعه محصول
۰.۴۵۵	۰.۴۵۶	توسعه بازار
۰/۶۶۲	۰/۶۶۳	توسعه قابلیت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات
۰/۷۴۱	۰/۷۴۲	تسهیم اطلاعات
۰.۸۲۳	۰.۸۲۳	جذب و انتقال فناوری
۰.۹۳۷	۰.۹۳۷	فناوری مناسب
۰.۹۷۴	۰.۹۷۴	فرهنگ و تفکر کارآفرینی و بهبود
۰.۹۳۸	۰.۹۳۸	دسترسی به اطلاعات
۰/۵۶۷	۰/۵۶۸	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات
۰/۷۷۱	۰/۷۷۲	سطح پذیرش فناوری جدید
۰.۸۲۳	۰.۸۲۴	سازوکارهای حاکم بر کسب‌وکار
۰.۹۹۱	۰.۹۹۱	بعد سازمانی
۰.۹۹۱	۰.۹۹۱	بعد فراسازمانی

نحوه تأثیر متغیرهای موجود در مدل و نحوه ارتباط اجزای مدل در قالب جدول ۴ آورده شد. در این جدول براساس ضرایب بررسی قرار گرفت و سپس براساس ضرایب تأثیر میزان اثرگذاری اجزای مدل مورد بررسی قرار گرفت. تی (معنی داری) وجود یا عدم وجود تأثیر و ارتباط بین اجزا مورد

جدول ۴. نتایج بررسی تأثیر اجزای مدل

سطح معنی‌داری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	
۰.۰۰۰	۱۵.۳۸۹	۰.۰۳۸	۰.۵۷۹	شرایط علی -> پدیده محوری بهبود کسب‌وکار
۰.۰۱۱	۲.۶۳۵	۰.۰۷۸	۰.۲۰۵	پدیده محوری بهبود کسب‌وکار -> راهبردها
۰.۰۰۰	۱۴.۷۱۶	۰.۰۳۸	۰.۵۵۴	راهبردها -> پیامدها
۰.۰۴۲	۲.۰۹۲	۰.۰۸۰	۰.۱۶۸	عوامل زمینه‌ای -> راهبردها
۰.۰۰۰	۱۱.۰۲۱	۰.۰۴۱	۰.۴۵۴	عوامل مداخله‌گر -> راهبردها

نتیجه‌گیری و بحث

هدف این تحقیق ارزیابی الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فناوری اطلاعات بود. در ارتباط با نحوه تأثیرگذاری عوامل مؤثر در مدل بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط، نتایج به دست آمده از اجرای مدل توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS نشان از وجود تأثیرگذاری بالا در بین عوامل موجود در مدل بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فناوری اطلاعات است. تأثیرگذاری عوامل علی بر مقوله اصلی (بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط) با وجود ضریب معناداری ۱۵/۳۸۹ که بالاتر از ضریب معناداری ثابت یعنی ۱/۹۶ است، نشان از تأیید تأثیر عوامل علی بر بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط است، میزان تأثیر عوامل علی بر بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط نیز برابر با ۰/۵۷۹ می‌باشد که نشان‌دهنده این موضوع است که یک واحد افزایش در عوامل علی می‌تواند به میزان ۰/۵۷۹ بر بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر داشته باشد.

همچنین، تأثیرگذاری مقوله اصلی (بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط)، عوامل مداخله‌گر و نیز عوامل زمینه‌ای بر راهبردهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با وجود ضرایب معناداری ۲/۶۳۵؛ ۱۱/۰۲۱ و ۲/۰۹۲ که همگی بالاتر از ضریب معناداری ثابت یعنی ۱/۹۶ است، نشان از تأیید تأثیر بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط، عوامل مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای بر راهبردهای بهبود کسب و کار است. میزان تأثیر مقوله اصلی (بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط)، عوامل مداخله‌گر و نیز عوامل زمینه‌ای بر راهبردهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط به ترتیب برابر با ۰/۲۰۵؛ ۰/۴۵۴ و ۰/۱۶۸ می‌باشد که نشان‌دهنده این موضوع است که یک واحد افزایش در مقوله اصلی (بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط)، عوامل مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای می‌تواند به ترتیب به

میزان ۰/۲۰۵؛ ۰/۴۵۴ و ۰/۱۶۸ بر راهبردهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر داشته باشند. در نهایت، تأثیر گذاری راهبردهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط بر پیامدهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با وجود ضریب معناداری ۱۴/۷۱۶ که بالاتر از ضریب معناداری ثابت یعنی ۱/۹۶ است، نشان از تأیید تأثیر راهبردهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط بر پیامدهای ا بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط است، میزان تأثیر راهبردهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط بر پیامدهای ا بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط نیز برابر با ۰/۵۵۴ می‌باشد که نشان‌دهنده این موضوع است که یک واحد افزایش در راهبردهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌تواند به میزان ۰/۵۵۴ بر پیامدهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر داشته باشد.

بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور با رویکرد فناوری اطلاعات به عنوان یک استراتژی کلیدی در عصر دیجیتال شناخته می‌شود. با افزایش رقابت و تغییرات سریع در بازار، کسب و کارها نیاز دارند که فرایندهای خود را بهینه‌سازی کرده و از فناوری‌های نوین برای ارتقاء عملکرد استفاده کنند. فناوری اطلاعات می‌تواند به کسب و کارهای کوچک و متوسط کمک کند تا کارایی عملیات خود را افزایش دهند، هزینه‌ها را کاهش دهند و کیفیت خدمات و محصولات خود را بهبود بخشند. به عنوان مثال، پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت منابع سازمانی و نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که اطلاعات دقیق‌تری از مشتریان و بازار به دست آورند و تصمیمات بهتری اتخاذ کنند.

علاوه بر این، فناوری اطلاعات می‌تواند به کسب و کارهای کوچک و متوسط در دستیابی به بازارهای جدید کمک کند. با استفاده از ابزارهای دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین، کسب و کارها می‌توانند محصولات و

می‌توانند به فناوری‌های نوین دسترسی پیدا کرده و کارایی خود را افزایش دهند.

❖ پیاده‌سازی نرم‌افزارهای مدیریت منابع سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کمک کند تا فرایندهای داخلی خود را بهبود بخشند و ارتباطات خود را با مشتریان تقویت کنند. این نرم‌افزارها به بهینه‌سازی فرایندهای تجاری و افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کنند.

❖ برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال می‌تواند به ارتقاء مهارت‌های آن‌ها کمک کند. این آموزش‌ها به کارکنان این امکان را می‌دهد که به طور مؤثرتری از فناوری‌های جدید استفاده کنند و در نتیجه نوآوری در سازمان را تقویت کنند.

❖ کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید به طور فعال از ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی، سئو و تبلیغات آنلاین استفاده کنند. این روش‌ها به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کمک می‌کند تا به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند و به مخاطبان بیشتری دست یابند.

❖ استفاده از ابزارهای تحلیل داده و هوش تجاری به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط این امکان را می‌دهد که اطلاعات دقیق‌تری از بازار، رفتار مشتریان و عملکرد رقبا جمع‌آوری کنند. این داده‌ها به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری بگیرند و استراتژی‌های مؤثرتری را پیاده‌سازی کنند.

❖ ایجاد و توسعه وب‌سایت‌ها و پلتفرم‌های آنلاین به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط این امکان را

خدمات خود را به صورت گسترده‌تری عرضه کنند و به مشتریان جدید دسترسی پیدا کنند. این موضوع به ویژه در شرایطی که شیوه‌های خرید و مصرف مشتریان به طور قابل توجهی تغییر کرده است، اهمیت زیادی دارد. همچنین، سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال می‌تواند به ارتقاء مهارت‌ها و افزایش نوآوری در سازمان کمک کند. به طور کلی، ادغام فناوری اطلاعات در استراتژی‌های کسب‌وکار می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا به طور مؤثری با چالش‌های اقتصادی و رقابتی روبرو شوند و به رشد پایدار دست یابند.

توجه به بحث فناوری اطلاعات جهت بهبود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور به عنوان عاملی اثرگذار در اقتصاد و توسعه کشور بشمار می‌رود. مدل بهبود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مبتنی بر فناوری اطلاعات و اجزایی که برای آن استخراج شده است نیز با سایر کسب‌وکارها متفاوت است، همچنین ماهیت راهبردی و ارزشی بودن این کسب‌وکارها وجه تمایز خود را نسبت به سایر کسب‌وکارهای کشور را بیش از پیش افزایش داده است. مرور ادبیات و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که در مورد بهبود کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنایع مختلف در سایر کشورهای دیگر کارهای خوبی انجام شده است؛ اما در داخل کشور علی‌رغم اهمیت بحث فناوری‌های اطلاعاتی جدید و قابلیت‌های این فناوری‌ها جهت بهبود کسب‌وکارها آن، چندان توجهی به آن نشده است. از این رو به بیان پیشنهاداتی به منظور توسعه این حوزه در دو بخش پیشنهادهای کاربردی و پیشنهاداتی برای محققان آتی پرداخته شده است.

❖ کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات خود سرمایه‌گذاری کنند. این شامل ارتقاء سخت‌افزار، نرم‌افزار و شبکه‌های ارتباطی است. با بهبود زیرساخت‌ها، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

می‌دهد که محصولات و خدمات خود را به صورت آنلاین عرضه کنند. این امر به آنها کمک می‌کند تا به مشتریان جدید دسترسی پیدا کرده و فروش خود را افزایش دهند.

❖ سطح تحلیل مطالعه حاضر در سطح شرکت‌های کوچک و متوسط است. با توجه به اینکه تنوع کارکردی سازمان‌ها در صنایع مختلف متفاوت است، توصیه می‌شود تحقیق حاضر در کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنایع مختلف به صورت جداگانه انجام شود. با این توصیف، مدل بهبود کسب و کار مبتنی بر فناوری اطلاعات در شرکت‌های کوچک و متوسط ممکن است در هر صنعتی متفاوت باشد.

❖ منابع

آذری، علیرضا و حمیدی، حجت اله. (۱۳۹۹). *ارائه یک مدل ارزیابی برای توسعه پایدار کسب و کار الکترونیکی هوشمند، دهمین کنگره سراسری فناوری‌های نوین در حوزه توسعه پایدار ایران*.

بهریزی، محمد مهدی؛ محمد علی تبار، مهدی. (۱۳۹۹). شناسایی و تحلیل عوامل موثر در موفقیت انتقال تکنولوژی در بنگاه‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: بنگاه‌های دام و فرآورده‌های گوشتی ایران و استرالیا). *توسعه تکنولوژی صنعتی*. ۱۱. ۴۵-۵۶.

حسینی، سید محمد؛ طاهرپور کلاتری، حبیب اله؛ مرادی سیاهکلی، جواد. (۱۳۹۵). *سنجش میزان موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط استان قم*. کنفرانس

جامع علوم مدیریت و حسابداری

in local economic development (LED). *Journal of Business and Retail Management Research*, 11.(۲)

Ballantine, J. Levy, M & Powell, P. (2020). Evaluating information systems in small and medium-sized enterprises: issues and

خسروی لقب، زهره؛ سالارزهی، حبیب اله؛ مصلح، عبدالمجید؛ یعقوبی، نورمحمد؛ آرمان، مانی (۱۳۹۶). بررسی انتقال فناوری به عنوان انگیزه ورود به اتحاد راهبردی فناورانه بین‌المللی در صنعت نفت. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، سال ۲، شماره ۶۷.

علی اکبری، اسماعیل؛ اکبری، مجید. (۱۳۹۶). مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر زیست پذیری کلانشهر تهران. *مدرس علوم انسانی (برنامه ریزی و آمایش فضا)*. ۳۹-۹.

فلاح، محمد رضا؛ جامی پور، مونا. (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای توانمندسازی کسب و کارهای خانگی تحت پوشش بسیج سازندگی استان قم. *مطالعات راهبردی بسیج*، سال ۲۴ شماره ۹۲.

کرسول، جان دبلیو؛ ویکی ال. پلانوکلاک. (۱۴۰۰). *روش تحقیق. انتشارات زرین دانشمند*.

گودرزی، مهدی، خواجه نصیر، شهرام (۱۳۹۳). انتخاب روش مناسب همکاری فناوری برای تولید الکترو گرافیتی در ایران. *مدیریت توسعه فناوری اطلاعات*، دوره ۱، شماره ۴، ۱۶۰-۱۳۱.

محرابی، افسانه (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتقال تکنولوژی در صنعت نساجی. *مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک*. دوره جدید، شماره ۳، ۴۵-۵۴.

یالپانیان، محمد امین؛ رئیسی، ایمان؛ تقوی، محمد تقی (۱۴۰۳). تحلیل تأثیر فناوری‌های تحول دیجیتال بر بهبود عملکرد کسب و کار با استفاده از روش‌های تحلیل پیشرفته متن. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*.

References

- Alshamari, M. Ahmed, I & Alharthi, A. (2023). The impact of information technology on small and medium enterprises: Evidence from the Middle East. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 75-92.
- Ayandibu, A. O & Houghton, J. (2019). The role of Small and Medium Scale Enterprise

- evidence. *European journal of information systems*, 7(4), 241-251 .
- Gaglio, C. Kraemer-Mbula, E & Lorenz, E. (2022). The effects of digital transformation on innovation and productivity: Firm-level evidence of South African manufacturing micro and small enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 182(May 2021), 121785. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121785>
- Jiang, Y. Chen, Y & Liu, W. (2023). Leveraging big data analytics for competitive advantage: Evidence from SMEs. *Journal of Business Research*, 146, 156-165.
- Li, S. Gao, L. Han, C. Gupta, B. Alhalabi, W & Almakdi, S. (2023). Exploring the effect of digital transformation on Firms' innovation performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(1), 100317. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100317>.
- Mabhungu, I & Van Der Poll, B. (2019). A review of critical success factors which drives the performance of micro, small and medium enterprises. *International Journal of Business and Management*.
- Magaisa, G. M & Matipira, L. (2020). Small and medium enterprises development in Zimbabwe. *Energy*, 50, 000.
- Man, T. W. Lau, T & Chan, K. F. (2022). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of business venturing*, 17(2), 123-142.
- Min, J. W. Kim, Y. Vonortas, N. S. (2020). Public technology transfer, commercialization and business growth. *European Economic Review* 124 (2020) 103407.
- Mithani, S & Akhtar, F. (2023). Digital marketing strategies for SMEs: A pathway to growth. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 34-45.
- Park, C. McQuaid, R and Mawson, S. (2023), "Key factors influencing the sustained growth of high-tech SMEs in South Korea: the perspectives of founder owner-managers", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 29 No. 9/10, pp. 2135-2156.
- Raudeliuniene, J. Dzemyda, I & Kimpah, J. (2014). *Factors for assessment of women empowerment: Theoretical approach*. In 8th International Scientific Conference on Business and Management. 15-16.
- Sampath, P. G. (2012). Can the climate technology mechanism deliver its promise?: some issues and considerations in realizing the potential of the UNFCCC technology mechanism: perspectives on the way forward.
- Strauss, A & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: *Sage Publications, Inc.*
- Tsai, Y. Lin, H & Wu, C. (2023). The role of IT skills in enhancing innovation in SMEs: A Turner, S.G. and Maschi, T.M. (2015). Feminist and empowerment theory and social work practice, *Journal of Social Work Practice*, Vol. 29 No. 2, pp. 151- 162.
- Yang, S. (2023). Factors Influencing SME Growth Performance in China: A Conceptual Analysis. *Journal of digitainability, realism & mastery (dream) e-issn: 2948-4383* Volume 02, Issue 03.