

ORIGINAL ARTICLE

Evaluation of the improvement model of small and medium businesses in Iran with information technology approach

Taghi Rezayi¹  Safieh Mehrinejad² 

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), 9-25.

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.



«مقاله پژوهشی»

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

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 براساس شیوه گردآوری داده ها 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 بصورت تصادفی ساده در بین اعضای جامعه توزیع شد و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه مناسب جهت تحلیل داده ها گردآوری شد. داده ها از طریق رویکرد معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار Smart-PLS تحلیل شد. نتایج نشان داد در بین عوامل علی، عوامل خارجی تاثیر 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 می رود. از اینرو می بایست 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 فعالیت های بازاریابی و فروش در بازارهای خارجی و درواقع جذب نمودن شرایط کاری در شرکت می توان 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 فناوری های جدید در صنعت مربوطه توصیه می شود.

واژه‌های کلیدی

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

استناد به این مقاله:

رضایی، تقی؛ مهری نژاد، صفیه. (۱۴۰۳). ارزیابی الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران با رویکرد فناوری اطلاعات، فصلنامه علمی فناوری و دانش پژوهی در تعلیم و تربیت، ۴ (۴)، ۹-۲۵.

مقدمه

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. در حالی 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 فرآیندها، بهره‌وری بیشتر از منابع، بهبود کیفیت محصولات و خدمات، تسهیلات بیشتر برای مشتریان، ارتقاء فناوری و استفاده از داده‌های 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 بنگاههای 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 پژوهش‌های گسترده‌ای در این زمینه برای ارتقای کارایی آنها در حال انجام است (آیاندیبو، هیگتن^۲، ۲۰۱۹). مطالعات انجام شده حکایت از این واقعیت مهم دارد که بنگاه‌های کوچک و متوسط فرصت‌های 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 ایده‌های نوین خود با استفاده از فرصت‌ها و محیط کسب و کار حاکم بر اقتصاد کشور با استفاده کارآمد از سرمایه‌های راكد کشور از مسیر بنگاههای کوچک و متوسط هستند (علی اکبری،

اکبری، ۱۳۹۶). بنابراین کارآفرینان بنگاه‌های کوچک و متوسط با ارایه 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 فرآیندهای داخلی خود را بهبود بخشند، خدمات به مشتریان را افزایش دهند و هزینه‌های 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 پردازند (گودرزی، خواجه نصیر، ۱۳۹۳). یکی از راه‌های کلیدی که فناوری اطلاعات به بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط کمک می کند، اتوماسیون فرآیندها است. با پیاده سازی سیستم‌های نرم افزاری و ابزارهای مدیریت پروژه، کسب و کارها می توانند فرآیندهای 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 و همکاران، ۲۰۲۳).

فناوری اطلاعات همچنین می تواند به کسب و کارها کمک کند تا دسترسی به بازارهای جدید پیدا کنند. با استفاده از پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های 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

^۲ Alshamari & et al^۱ Ballantine Lovey & Powell^۲ Ayandibu, & Houghton

فناوری اطلاعات و آموزش کارکنان در این حوزه می تواند برای کسب و کارهای کوچک و متوسط بسیار سودمند باشد.

از اینرو با توجه به شرایطی که بر شرایط حاکم بر فعالیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور حاکم است و نیز با توجه به قابلیتها و منابع لازم برای توسعه هرچه بیشتر این کسب و کارها با استفاده از قابلیت های فناوری های اطلاعاتی بمنظور بهبود قدرت رقابتی آنها و دستیابی به جایگاهی شایسته در بازارهای فعال، نیاز است تا از طریق ایجاد بستر مناسب برای بهبود این کسب و کارها در داخل کشور با استفاده از فناوری اطلاعات در جهت بهبود و توسعه این کسب و کارها در کشور کوشید. از اینرو این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سوال است که ارزیابی الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور با رویکرد فناوری اطلاعات به چه صورتی است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

کسب و کار، عبارت است از فرایندی که افراد با قدرت خلاقیت و کارآفرینی خود، فرصت های تجاری را از طریق راه اندازی شرکت های مختلف خلق می کنند که علاوه بر ایجاد اشتغال، می توانند خدمات و محصولات متنوعی را به جامعه هدف خود (مشتریان) ارائه دهند. کسب و کارها نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی جوامع و کشورها دارند. با ایجاد اشتغال، کسب و کارها به رونق اقتصادی کمک می کنند و زمینه ساز توسعه اجتماعی و اقتصادی جامعه هستند. همچنین، از طریق ارائه محصولات و خدمات متنوع، کسب و کارها در بالندگی فرهنگی و استفاده از نقش فناوری در میان مردم نیز سهم بزرگی دارند (ماگایسا، ماتپیرا^۴، ۲۰۲۰).

به کسب و کارهایی که نیازی به سرمایه گذاری های کلان و همچنین تعداد زیادی نیروی کار برای راه اندازی

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، اخترا^۱، 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 استراتژی های بازاریابی اتخاذ کنند. به ویژه در دنیای متغیر امروز، داشتن اطلاعات دقیق و به روز می تواند تفاوت چشمگیری در موفقیت یک کسب و کار ایجاد کند (جیانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

در نهایت، توسعه مهارت های فناوری اطلاعات در کارکنان نیز یکی از جنبه های حیاتی بهبود کسب و کارها است. آموزش و پرورش کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات نه تنها به بهبود کارایی داخلی کمک می کند، بلکه به افزایش نوآوری در سازمان نیز منجر می شود. وقتی کارکنان با فناوری های جدید آشنا می شوند، می توانند ایده های نوآورانه تری را برای بهبود محصولات و خدمات ارائه دهند و در نتیجه، شرکت را در مسیر رشد و توسعه قرار دهند (تسای و همکاران^۳، ۲۰۲۳).

با توجه به تمامی این نکات، می توان گفت که فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل کلیدی در بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط عمل می کند. این تکنولوژی به کسب و کارها کمک می کند تا فرآیندهای داخلی خود را بهینه سازی کنند، به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند، اطلاعات دقیق تری کسب کنند و در نهایت، رقابت پذیری خود را در بازار افزایش دهند. از این رو، سرمایه گذاری در

^۱ Tsai & et al

^۴ Magaisa & Matipira

^۱ Mithani & Akhtar

^۲ Jiang & et al

که باعث افزایش اعتماد به نفس و قابلیت های فردی می گردد (رادلیونون، زمیدا، کیمپا^۲، ۲۰۱۴).

کسب و کارها در دهه های مختلف با چالش های بسیاری مواجه می شوند در این بین کسب و کارهایی که به درستی این چالش ها را شناسایی کرده و تغییرات مناسب را در خودشان اعمال می کنند می توانند با موفقیت به بقا، رشد و سودآوری خود ادامه دهند. بهترین رویکرد برای استفاده از فرصت های بوجود آمده در اثر تغییرات چشمگیر در قوانین کسب و کار، بهبود کسب و کار است. بهبود است که نتیجه دلخواه صاحبان کسب و کار را در راستای ایجاد ارزش و دستیابی به نتایج کسب و کار ایجاد خواهد کرد. در بهبود کسب و کار می بایست به دنبال انجام کارها، بهتر از قبل بود و از این طریق نوآوری را در کسب و کار به خدمت گرفت. بنابراین در دنیای پرچالش و پر تحول امروزی کسب و کارها به منظور بقا و پیشرفت ناگزیرند بهبودهایی را در وضعیت داخلی و وضع موجود کسب و کار خود اعمال کنند و با ایجاد فرایندهای مناسب، بستر کسب سودآوری بیشتر را فراهم نمایند (من، لاو، چن^۴، ۲۰۲۲).

فناوری اطلاعات به عنوان یکی از عوامل کلیدی در تحول و بهبود عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط شناخته می شود (محرابی، ۱۳۹۶). این فناوری می تواند به کسب و کارها کمک کند تا فرایندهای خود را اتوماسیون کنند و بهبود بخشند، که در نهایت منجر به افزایش کارایی و کاهش هزینه ها می شود. برای مثال، استفاده از نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری و سیستم های مدیریت منابع سازمانی به کسب و کارهای کوچک این امکان را می دهد که به طور مؤثرتری با مشتریان و تأمین کنندگان ارتباط برقرار کنند و اطلاعات دقیق تری از عملکرد داخلی خود جمع آوری نمایند. به طور کلی، فناوری اطلاعات به کسب و کارها این امکان را می دهد که به بهینه سازی عملیات خود بپردازند و در نتیجه، رقابت پذیری خود را افزایش دهند (مین، کیم، ونورتس^۵، ۲۰۲۰).

نداشته باشند، کسب و کار کوچک یا متوسط می گویند. این دسته از کسب و کارها اغلب توسط افراد حقیقی و در حوزه ی کسب و کارهای 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 راه اندازی می شوند. بیشتر کسب و کارهایی که افراد در طول روز آنها را می بینند یا به آنها مراجعه می کنند، جزو کسب و کارهای کوچک یا متوسط می باشند (مابهونگو، ون در پول^۱، ۲۰۱۹). بهبود کسب و کار مشتمل بر فرآیندهایی است که در حوزه تجزیه و تحلیل، آماده سازی و بهره گیری از فرصت های رشد و همچنین پایش و نظارت بر چگونگی بهره گیری از این فرصت ها، صورت می گیرد. به بیان دیگر، توسعه کسب و کار فرآیند ایجاد ارزش های بلندمدت برای سازمان در سه حوزه محصول، بازار و شبکه ی روابط از طریق ایجاد تمرکز بر روی فرصت های رشد است (آذری، حمیدی، ۱۳۹۹). هنگامی که کسب و کارها برای ترسیم آینده خود و براساس فعالیت های موجود و در برنامه ریزی های استراتژیک با هدف رشد و توسعه، میزان فروش و سودآوری را پیش بینی می کنند؛ اگر بین فروش مورد انتظار در آینده و فروش پیش بینی شده فاصله ای موجود باشد، گزینه های مختلفی برای پر کردن این فاصله توصیه شده که مشخصاً سه استراتژی مشخص پیش روی بنگاه قرار می دهد شامل رشد متمرکز، رشد ائتلافی و رشد از طریق متنوع سازی. بهبود و رشد کسب و کار دارای ابعاد مختلفی است که در این بین، چهار بعد توانمندسازی که تاثیر زیادی در کسب و کار دارند عبارتند از: معنا سازی، شایستگی، خود تعیین گری و تاثیر گذاری (ترنر، ماسکی^۲، ۲۰۱۵). همه این چهار نوع توانمندسازی از افراد برای دستیابی به اهداف کاری خود در کسب و کاری که ایجاد کرده یا قصد توسعه آن را دارند حمایت می کنند. برخی محققان سه عامل توانمندسازی را شامل خود ادراکی، دانش منابع و مشارکت با دیگران بیان کرده اند. آموزش های رسمی یکی از رایج ترین سازو کارهای توسعه توانمندسازی می باشد

^۴ Man & Lau & Chan

^۵ Min and Kim and Vonortas

^۱ Mabhungu & Van Der Poll

^۲ Turner and Maschi

^۳ Radelioniene & Dzemyda & Kimpah

علاوه بر بهبود فرآیندها، فناوری اطلاعات می‌تواند به کسب و کارهای 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، کسب و کارها می‌توانند مشتریان جدید را هدف قرار دهند و ارتباطات خود را گسترش دهند. این امر به ویژه در شرایط اقتصادی فعلی که رقابت در بازارها بسیار شدید است، حائز اهمیت است. با به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، کسب و کارها می‌توانند با هزینه‌های کمتری نسبت به تبلیغات سنتی، به مخاطبان بیشتری دست یابند و در نتیجه، رشد خود را تسریع کنند (فیشر و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

والپانیان، رئیسی و تقوی (۱۴۰۳) در تحقیق خود به تحلیل تاثیر فناوری‌های تحول دیجیتال بر بهبود عملکرد کسب و کار 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 بدست آمده نشان دهنده تاثیر توسعه فناوری‌های دیجیتال بر تصمیم‌گیری داده محور، دیجیتالی‌سازی فرآیندها، تعاملات دیجیتالی و یادگیری اشتراکی است که منجر به تحقق تحول دیجیتال در سطوح عملیاتی و استراتژیک کسب و کار می‌گردد. نوآوری این پژوهش طراحی شبکه مضامین از طریق بررسی عمیق متون و تحلیل متن کاوی است که سبب شناخت بیشتر روابط بین مولفه‌های 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 کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان با رویکرد دیمتل پرداختند. این پژوهش با درک نقش و اهمیت توانمندسازی

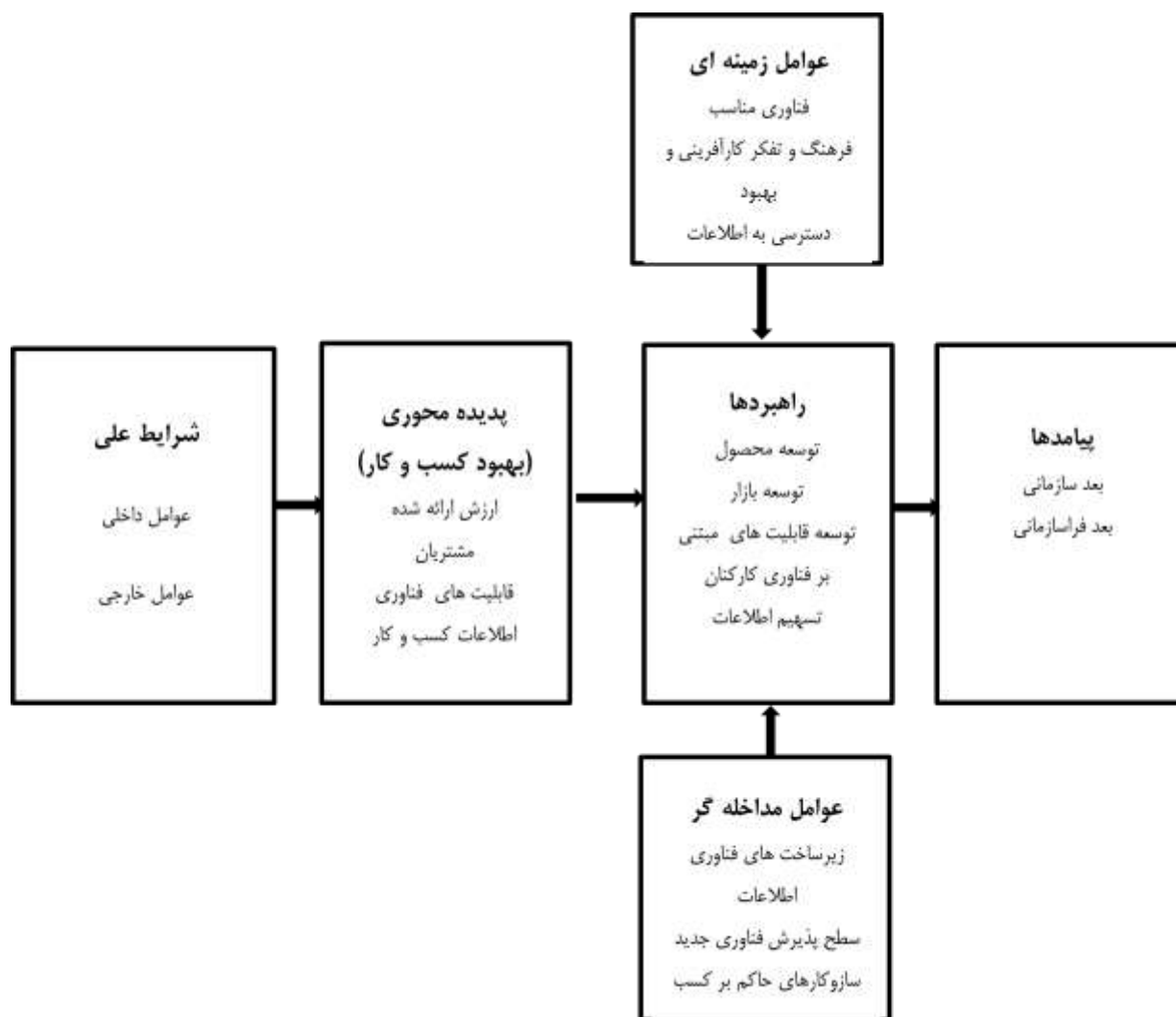
کسب و کارهای کوچک و متوسط و با توجه به ضعف مطالعات پیشین در خصوص معرفی یک مدل جامع توانمندسازی در این کسب و کارها اجرا گردید. برای به دست آوردن مدل از چارچوب آمیخته ترکیبی در گردآوری داده‌ها استفاده شد. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی و کمی شامل خبرگان دانشگاهی و صنعت مرتبط با موضوع پژوهش است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته و در بخش کمی پرسشنامه مقایسات زوجی بوده است. نتایج نشان داد مدل توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش بنیان 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^۲ (۲۰۲۳) به بررسی تاثیر تحول دیجیتال در جهت ارتقای نوآوری که منجر به بهبود عملکرد، افزایش رقابت پذیری 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^۳ (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 تامین، سرمایه انسانی و استعداد، محیط نظارتی، بین‌المللی‌سازی و صادرات، بررسی می‌کند. خدمات

^۱ Yang^۱ Fischer & et al^۲ Lee & et al

پشتیبانی شبکه و کسب و کار و توسعه زیرساخت. با تکیه بر ادبیات مرتبط، این مقاله مروری جامع از این عوامل و پیامدهای آنها برای رشد شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه می‌کند.

این یافته‌ها نیاز به مداخلات سیاستی هدفمند، دسترسی بهبود یافته به منابع مالی، استراتژی‌های موثر بازار، رویکردهای نوآورانه، بهینه‌سازی زنجیره تامین، 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 و همکاران^۱ (۲۰۲۲) نیز در پژوهشی به تاثیر فناوریهای دیجیتال بر بهبود نوآوری و افزایش بهره‌وری پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد 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 فرآیندهای 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.



روش

تحقیق حاضر از نظر نوع شناسی توصیفی، جزء پژوهش های پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارکنان شرکتهای کوچک و متوسط در کشور می باشد. حجم جامعه برای کارکنان شاغل در شرکت های کوچک و متوسط، نامحدود می باشد چون قابلیت دستیابی به تعداد مدیران و کارکنان شاغل در کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور امکانپذیر نمی باشد.

شیوه نمونه گیری از نوع غیرتصادفی و از نوع در دسترس می باشد. به این صورت که در سطح کشور تعدادی شرکت انتخاب شده و پرسشنامه در بین کارکنان و مدیران این شرکت ها توزیع و گردآوری شد. به منظور اینکه نمونه گیری بسمت تصادفی سوق پیدا کند و یافته ها از قابلیت تعمیم پذیری بالاتری برخوردار باشند؛ پرسشنامه ها در

تعدادی از شرکت های کوچک و متوسط در مناطق مختلف کشور (شرق، غرب، شمال، جنوب، مرکز) توزیع و گردآوری شد.

با توجه به اینکه حجم جامعه در این تحقیق نامحدود بشمار می رود، 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 می باشد. 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 می باشد 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 می شود نمونه به حد کافی بزرگ باشد که در آن حاصلضرب p در q ماکزیموم خواهد شد) برابر ۵۰ درصد و e ، میزان خطای استاندارد معادل ۵ درصد در نظر گرفته شده است.

جدول ۱. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده ها

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 زمینه ای	۰/۹۵۱	۰/۹۵۹	۰/۵۲۰
عوامل مداخله گر	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 قابلیت های 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
زیرساخت های فناوری اطلاعات	۰/۷۹۶	۰/۸۶۸	۰/۵۶۷
سطح پذیرش فناوری جدید	۰/۷۲۵	۰/۸۷۹	۰/۷۸۵
سازوکارهای حاکم بر کسب و کار	۰/۷۹۴	۰/۸۶۷	۰/۷۶۶
بعد سازمانی	۰/۸۲۶	۰/۹۲۰	۰/۵۵۲
بعد فراسازمانی	۰/۸۰۸	۰/۹۱۲	۰/۵۳۹

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

طراحی شد و در میان مدیران و کارکنان شاغل در این کسب و کارها توزیع شد. داده های به دست آمده از طریق مدل-سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفت. بر این اساس براساس تحلیل عاملی تائیدی شاخص های مورد استفاده در مدل نهایی مورد تائید قرار گرفتند.

یافته ها

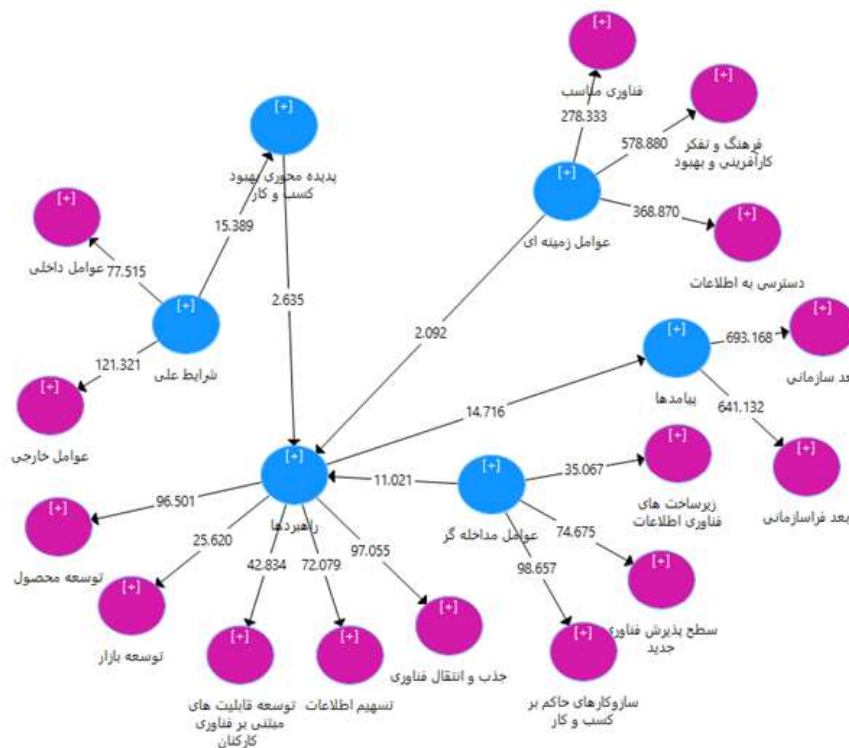
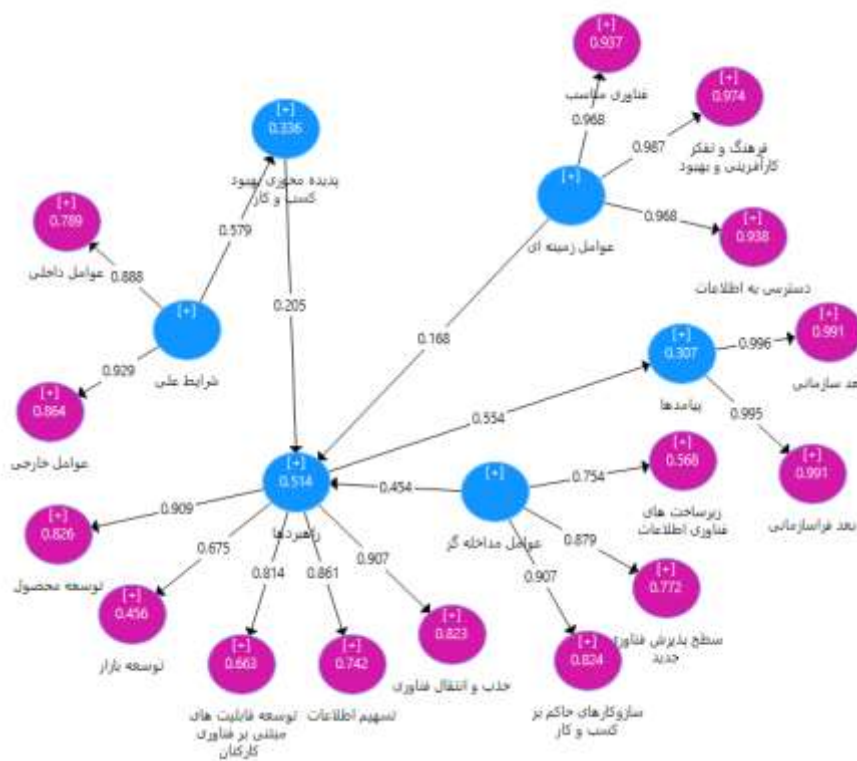
پس از شناسایی اجزای مدل بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فناوری اطلاعات، بر اساس متغیرهای شناسایی شده، پرسشنامه ای در بردارنده همه اجزاء

جدول ۲. بار عاملی سوالات پرسشنامه

سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی	سوال	بار 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		

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

ساختاری مبتنی بر ضرایب تاثیر و معنی داری ضرایب برای الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط ارائه شد.



برای بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق از ضریب تعیین و ضریب تعدیل شده در قالب جدول ۳ استفاده شده است.

جدول ۳. برازش مدل ساختاری

ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده	
۰.۳۳۴	۰.۳۳۶	پدیده محوری بهبود کسب و کار
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 قابلیت های 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	زیرساخت های فناوری اطلاعات
۰/۷۷۱	۰/۷۷۲	سطح پذیرش فناوری جدید
۰.۸۲۳	۰.۸۲۴	سازوکارهای حاکم بر کسب و کار
۰.۹۹۱	۰.۹۹۱	بعد سازمانی
۰.۹۹۱	۰.۹۹۱	بعد فراسازمانی

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

جدول ۴. نتایج بررسی تاثیر اجزای مدل

ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معنی داری	
۰.۵۷۹	۰.۰۳۸	۱۵.۳۸۹	۰.۰۰۰	شرایط علی -> پدیده محوری بهبود کسب و کار
۰.۲۰۵	۰.۰۷۸	۲۶۳۵	۰.۰۱۱	پدیده محوری بهبود کسب و کار -> راهبردها
۰.۵۵۴	۰.۰۳۸	۱۴.۷۱۶	۰.۰۰۰	راهبردها -> پیامدها
۰.۱۶۸	۰.۰۸۰	۲.۰۹۲	۰.۰۴۲	عوامل زمینه ای -> راهبردها
۰.۴۵۴	۰.۰۴۱	۱۱.۰۲۱	۰.۰۰۰	عوامل مداخله گر -> راهبردها

نتیجه گیری و بحث

هدف این تحقیق ارزیابی الگوی بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فناوری اطلاعات بود. در ارتباط با نحوه تاثیرگذاری عوامل موثر در مدل بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط، نتایج بدست آمده از اجرای مدل توسط مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS نشان از وجود تاثیرگذاری بالا در بین عوامل موجود در مدل بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد فناوری اطلاعات است. تاثیرگذاری عوامل علی بر مقوله اصلی (بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط) با وجود ضریب معناداری $15/389$ که بالاتر از ضریب معناداری ثابت یعنی $1/96$ است، نشان از تایید تاثیر عوامل علی بر بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط است، میزان تاثیر عوامل علی بر بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط نیز برابر با $0/579$ می باشد که نشان دهنده این موضوع است که یک واحد افزایش در عوامل علی می تواند به میزان $0/579$ بر بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر داشته باشد.

همچنین، تاثیرگذاری مقوله اصلی (بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط)، عوامل مداخله گر و نیز عوامل زمینه ای بر راهبرد های بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با وجود ضرایب معناداری $2/635$ و $11/021$ که همگی بالاتر از ضریب معناداری ثابت یعنی $1/96$ است، نشان از تایید تاثیر بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط، عوامل مداخله گر و عوامل زمینه ای بر راهبرد های بهبود کسب و کار است. میزان تاثیر مقوله اصلی (بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط)، عوامل مداخله گر و نیز عوامل زمینه ای بر

راهبرد های بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط به ترتیب برابر با $0/205$ ؛ $0/454$ و $0/168$ می باشد که نشان دهنده این موضوع است که یک واحد افزایش در مقوله اصلی (بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط)، عوامل مداخله گر و عوامل زمینه ای می تواند به ترتیب به میزان $0/205$ ؛ $0/454$ و $0/168$ بر راهبرد های بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر داشته باشند. در نهایت، تاثیرگذاری راهبرد های بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط بر پیامدهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط با وجود ضریب معناداری $14/716$ که بالاتر از ضریب معناداری ثابت یعنی $1/96$ است، نشان از تایید تاثیر راهبرد های بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط بر پیامدهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط است، میزان تاثیر راهبرد های بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط بر پیامدهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط نیز برابر با $0/554$ می باشد که نشان دهنده این موضوع است که یک واحد افزایش در راهبرد های بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط می تواند به میزان $0/554$ بر پیامدهای بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر داشته باشد.

بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور با رویکرد فناوری اطلاعات به عنوان یک استراتژی کلیدی در عصر دیجیتال شناخته می شود. با افزایش رقابت و تغییرات سریع در بازار، کسب و کارها نیاز دارند که فرآیندهای خود را بهینه سازی کرده و از فناوری های نوین برای ارتقاء عملکرد استفاده کنند. فناوری اطلاعات می تواند به کسب و کارهای کوچک و متوسط کمک کند تا کارایی عملیات خود را افزایش دهند، هزینه ها را کاهش دهند و کیفیت خدمات و

محصولات خود را بهبود بخشند. به عنوان مثال، پیاده سازی سیستم های مدیریت منابع سازمانی و نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری به کسب و کارها این امکان را می دهد که اطلاعات دقیق تری از مشتریان و بازار به دست آورند و تصمیمات بهتری اتخاذ کنند.

علاوه بر این، فناوری اطلاعات می تواند به کسب و کارهای کوچک و متوسط در دستیابی به بازارهای جدید کمک کند. با استفاده از ابزارهای دیجیتال و پلتفرم های آنلاین، کسب و کارها می توانند محصولات و خدمات خود را به صورت گسترده تری عرضه کنند و به مشتریان جدید دسترسی پیدا کنند. این موضوع به ویژه در شرایطی که شیوه های خرید و مصرف مشتریان به طور قابل توجهی تغییر کرده است، اهمیت زیادی دارد. همچنین، سرمایه گذاری در آموزش کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال می تواند به ارتقاء مهارت ها و افزایش نوآوری در سازمان کمک کند. به طور کلی، ادغام فناوری اطلاعات در استراتژی های کسب و کار می تواند به کسب و کارها کمک کند تا به طور مؤثری با چالش های اقتصادی و رقابتی روبرو شوند و به رشد پایدار دست یابند.

توجه به بحث فناوری اطلاعات جهت بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور بعنوان عاملی اثرگذار در اقتصاد و توسعه کشور بشمار می رود. مدل بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط مبتنی بر فناوری اطلاعات و اجزایی که برای آن استخراج شده است نیز با سایر کسب و کارها متفاوت است، همچنین ماهیت راهبردی و ارزشی بودن این کسب و کارها وجه تمایز خود را نسبت به سایر کسب و کارهای کشور را بیش از پیش افزایش داده است. مرور ادبیات و پیشینه

پژوهش نشان می دهد که در مورد بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنایع مختلف در سایر کشورهای دیگر کارهای خوبی انجام شده است اما در داخل کشور علی رغم اهمیت بحث فناوری های اطلاعاتی جدید و قاییت های این فناوری ها جهت بهبود کسب و کارها آن، چندان توجهی به آن نشده است. از اینرو به بیان پیشنهاداتی بمنظور توسعه این حوزه در دو بخش پیشنهادات کاربردی و پیشنهاداتی برای محققان آتی پرداخته شده است.

❖ کسب و کارهای کوچک و متوسط باید در زیرساخت های فناوری اطلاعات خود سرمایه گذاری کنند. این شامل ارتقاء سخت افزار، نرم افزار و شبکه های ارتباطی است. با بهبود زیرساخت ها، کسب و کارهای کوچک و متوسط می توانند به فناوری های نوین دسترسی پیدا کرده و کارایی خود را افزایش دهند.

❖ پیاده سازی نرم افزارهای مدیریت منابع سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری می تواند به کسب و کارهای کوچک و متوسط کمک کند تا فرآیندهای داخلی خود را بهبود بخشند و ارتباطات خود را با مشتریان تقویت کنند. این نرم افزارها به بهینه سازی فرآیندهای تجاری و افزایش رضایت مشتریان کمک می کنند.

❖ برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتال می تواند به ارتقاء مهارت های آن ها کمک کند. این آموزش ها به کارکنان این امکان را

صنایع مختلف بصورت جداگانه انجام شود. با این توصیف، مدل بهبود کسب و کار مبتنی بر فناوری اطلاعات در شرکت های 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 فناوری های نوین در حوزه توسعه پایدار ایران. بهروزی، محمد مهدی؛ محمدعلی تبار، مهدی. (۱۳۹۹). شناسایی و تحلیل عوامل موثر در موفقیت انتقال تکنولوژی در بنگاههای کوچک و متوسط (مطالعه موردی: بنگاههای دام و فرآورده های گوشتی ایران و استرالیا). *توسعه تکنولوژی صنعتی*. ۱۱. ۴۵-۵۶. حسینی، سید محمد؛ طاهرپور کلانتری، حبیب اله؛ مرادی سیاهکلی، جواد. (۱۳۹۵). *سنجش میزان موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط استان قم*. کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری خسروی لقب، زهره؛ سالارزهی، حبیب اله؛ مصلح، عبدالمجید؛ یعقوبی، نورمحمد؛ آرمان، مانی (۱۳۹۶). *بررسی انتقال فناوری به عنوان انگیزه ورود به اتحاد راهبردی فناورانه بین المللی در صنعت نفت*. پژوهش های 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.

می دهد که به طور مؤثرتری از فناوری های جدید استفاده کنند و در نتیجه نوآوری در سازمان را تقویت کنند.

❖ کسب و کارهای کوچک و متوسط باید به طور فعال از ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند رسانه های اجتماعی، سئو و تبلیغات آنلاین استفاده کنند. این روش ها به کسب و کارهای کوچک و متوسط کمک می کند تا به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند و به مخاطبان بیشتری دست یابند.

❖ استفاده از ابزارهای تحلیل داده و هوش تجاری به کسب و کارهای کوچک و متوسط این امکان را می دهد که اطلاعات دقیق تری از بازار، رفتار مشتریان و عملکرد رقبا جمع آوری کنند. این داده ها به کسب و کارها کمک می کند تا تصمیمات بهتری بگیرند و استراتژی های مؤثرتری را پیاده سازی کنند.

❖ ایجاد و توسعه وبسایت ها و پلتفرم های آنلاین به کسب و کارهای کوچک و متوسط این امکان را می دهد که محصولات و خدمات خود را به صورت آنلاین عرضه کنند. این امر به آن ها کمک می کند تا به مشتریان جدید دسترسی پیدا کرده و فروش خود را افزایش دهند.

❖ سطح تحلیل مطالعه حاضر در سطح شرکت های کوچک و متوسط است. با توجه به اینکه تنوع کارکردی سازمان ها در صنایع مختلف متفاوت است، توصیه می شود تحقیق حاضر در کسب و کارهای کوچک و متوسط در

- (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>
- Liu, Y., 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.
- فلاح، محمدرضا؛ 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 الکتروود 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، ۵۴-۴۵.
- یالپانیان، محمد امین؛ رئیسی، ایمان؛ تقوی، محمدتقی (۱۴۰۳). تحلیل تاثیر 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 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 evidence. *European journal of information systems*, 7(4), 241-251 .
- Gaglio, C. Kraemer-Mbula, E & Lorenz, E.

- 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.