

تاثیر اقتصاد دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط با رویکرد سوات (SWOT)

مریم جفراه (نویسنده مسئول)¹، سیما جاوید²

¹ مربی دانشکده کسب و کار و اقتصاد دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، Mjofreh@yahoo.com

² کارشناسی اقتصاد دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، sima.javid7900@gmail.com

چکیده

این مطالعه اختصاص به بررسی سطحی تاثیر اقتصاد دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME) دارد. هدف اصلی در این پژوهش؛ بیان نقش حیاتی دیجیتال و هدایت کسب و کارها به سمت برخورداری همه جانبه از تکنولوژی برای توسعه در آمد مورد نظر شان است. در این پژوهش که در سطح کلان صورت گرفته است، رویکرد سوات را در جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها به کار گرفته ایم. نتیجه حاصل از این بررسی با توجه به اهمیت اقتصاد دیجیتال، نیاز به استفاده از مفهومی چون اقتصاد تشکر (اقتصاد قدردانی) برای توسعه کسب و کارهای الکترونیک نیز است. برگزاری دوره های آموزشی آنلاین در حوزه های مختلف، استفاده از متخصصان در حوزه فناوری اطلاعات، حمایت از کسب و کاری پشتیبانی 24 ساعته، توجه ویژه به آیین های مصوب در حوزه اقتصاد دیجیتال و... راهبردهای مد نظر برای پررنگ کردن تاثیر اقتصاد دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط است.

واژه‌های کلیدی

اقتصاد دیجیتال، کسب و کارهای کوچک و متوسط، برنامه هفتم توسعه، سوات، راهبردها.

1. مقدمه

شتاب و تحول دیجیتال در دو سال گذشته حاکی از فعال شدن هر چه بیشتر بهبود اقتصاد فراگیر و مقاوم از بحران های فعلی می باشد. این تحول به رویکرد نوآورانه و صحیح به دیجیتال منجر به توسعه، ظرفیت سازی و همکاری بیشتر در جنبه های مختلف تجارت الکترونیک و اقتصاد دیجیتال شده است.

امروزه به وجود آمدن شبکه های اجتماعی مانند ((اینستاگرام))، ((فیسبوک))، ((توییتر)) و... فعالیت موتورهای جستجو مانند ((گوگل)) یا راه اندازی کسب و کارهایی پلتفرم محور مانند ((آمازون))، ((دیجی کالا))، ((علی بابا))، ((eBay)) و... مثال های خوبی از قدرت گرفتن اقتصاد دیجیتال¹ هستند.

تاثیر اقتصاد دیجیتال را بر کسب و کارهای امروزی به ویژه در دوران کرونا و پساکرونا بسیار روشن است. اقتصاد دیجیتال، اقتصادی است که قسمت اعظم آن بر پایه فناوری های دیجیتال شامل شبکه های ارتباطی، رایانه ها، نرم افزارها و سایر فناوری های اطلاعاتی استوار است. اقتصاد دیجیتال به صورت کاملاً بنیادین، شیوه تولید و بازاریابی کالا و خدمات شرکت ها را تغییر داده و بهبود بخشیده و در واقع مدل های جدید از کسب و کار را در حوزه های مختلف به ارمغان آورده است. به طور کلی، تعریف مفهومی گسترده ای از اقتصاد دیجیتال وجود ندارد، اما باخت و هیکز در سال (2017)؛ چارچوبی مفهومی برای فهم هرچه بهتر از اقتصاد دیجیتال شامل: هسته مرکزی (بخش دیجیتال)، حوزه وسیع (اقتصاد دیجیتالی شده) و حوزه محدود (اقتصاد دیجیتال) ارائه داده اند. اقتصاد دیجیتال در حوزه هایی همچون: خدمات دیجیتال، اقتصاد پلتفرمی، اقتصاد اشتراکی و اقتصاد گیگی را در بر می گیرد. اهمیت این موضوع در دوران کرونا و عدم آگاهی بسیاری از کسب و کارها منجر به کاهش درآمد و رکود در وضعیت اقتصادی آن کسب و کار شد.

لذا در این مقاله با در نظر گرفتن اهمیت اقتصاد دیجیتال بر آن هستیم تا تاثیر این موضوع را در کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران با رویکرد سوات بررسی کنیم.

2. پیشینه پژوهش

1.1. پیشینه داخلی

شافعی و رضوانی (1397)؛ در مقاله ای به بررسی موضوع آمادگی کسب و کار الکترونیکی شرکت های کوچک و متوسط برای حضور در بازارهای اینترنتی پرداختند که از روش تحقیق توصیفی استفاده کردند و نتایج حاکی از آن است که؛ میزان سرمایه گذاری بر روی آمادگی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط بیشترین تأثیر را دارند. لذا، بر اساس مطالعات گذشته نیز لازم است که ابتدا شرکت های مذکور به تجهیز منابع و امکانات خود مبادرت کنند و ساختار فنی و شبکه ای شان را اعم از دسترس به رایانه شبکه ها، نرم افزارها و شبکه های ایمن اطلاعاتی کارآمد نمایند [۱].

فرد و همکاران (1400)؛ در مقاله ای به بررسی موضوع توانمندسازی شرکت های دانش بنیان کوچک و متوسط با استفاده از توسعه کارآفرینی دیجیتال پرداختند که با استفاده از روش کیفی و مدلسازی به این نتیجه رسیدند که در شرکت های دانش بنیان کوچک و متوسطی که دارای ساختار منعطف هستند و بستر مناسبی را برای یادگیری سازمانی کارکنان فراهم میکنند و فرایند سازمانی در آنها به گونه ای است که توجه به نیازهای کارکنان در اولویت قرار دارد، توسعه کارآفرینی دیجیتال با رشد سریعتری در آنها اتفاق می افتد. با در نظر گرفتن نقش مهمی که طرح مدل کسب و کار، استراتژی نوآوری محصولات/خدمات و پیکربندی منابع بعنوان عوامل بعد ساختاری در توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان کوچک

¹ Digital Economy

و متوسط دارند و همچنین تاثیرپذیری این عوامل از سایر عوامل زمینهای و محتوایی، پیشنهاد میشود در زمان تدوین آنها به نقش عوامل دیگر به خصوص عوامل محیطی و اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال با بیشترین تاثیرگذاری، توجه ویژه شود تا توسعه کارآفرینی دیجیتال با روند سریعتری در این شرکت ها انجام شود [۲].

ایمان خان (1397)؛ در مقاله ای به بررسی موضوع کسب و کار الکترونیکی و عملکرد بنگاه های نوظهور، با استفاده از روش جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای، میدانی پرداخت و نتیجه گرفت که کسب و کار الکترونیکی از سه مجرای تغییر فرایند های تولید و توزیع (طراحی، بازاریابی، توزیع، هماهنگی با تامین کنندگان و خدمات پس از فروش)، کاهش هزینه های عملیاتی و افزایش بازدهی دارایی ها بر عملکرد بنگاه ها موثر بوده است. دولت با تدوین قوانین حمایت گرایانه، دانشگاه ها با آموزش اصولی و ایجاد فضای تفکر کارآفرینی و بخش خصوصی با سرمایه گذاری خطر پذیر مثلث طلایی رشد کارآفرینی در کشور خواهند بود [۳].

رسولی قهرودی و همکاران (1398)؛ در مقاله ای به بررسی موضوع تاثیر عوامل سطح شرکتی و سطح نیروی کار بر عملکرد کسب و کارهای کوچک ایران پرداختند که از روش آماری همبستگی و رگرسیون خطی سلسله مراتبی در نرم افزار SPSS استفاده کردند و نتیجه گرفتند که کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران به منظور تقویت عملکرد واحدهای اقتصادی خود میبایستی به فرآیندهای تحقیق و توسعه و تجربه فعالیت خود در بازارهایی که در آن حضور دارند، توجه ویژه داشته باشند. مدیران کسب و کارهای کوچک به منظور بهبود عملکرد واحد خود میبایستی واحد مجزایی را به فعالیتهای تحقیق و توسعه اختصاص داده و بخشی از بودجه خود را به چنین فعالیتهای تحقیقاتی اختصاص دهند، چرا که محیط در حال تغییر کنونی نیازمند سازگاری مطلوب این کسب و کارها با تغییرات بازار است. و بر هیچ مدیری پوشیده نیست که بقا و موفقیت یک کسب و کار در گرو سازگاری با نیازهای متنوع مشتریان و همسویی با خواسته های آنها است [4].

روحانی و رضوانی (1392)؛ در مقاله ای به بررسی موضوع رابطه مدل کسب و کار و راهبرد محصول در کسب و کارهای الکترونیکی کوچک و متوسط ایران، با استفاده از روش میدانی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که هماهنگی راهبردی ای میان انتخاب نوع مدل کسب و کار و نوع راهبرد محصول در کسب و کارهای کوچک و متوسط الکترونیکی ایران وجود دارد. یعنی سازمان هایی که مدل غالب کسب و کارشان به ترتیب مبتنی بر کارایی، مکمل سازی، حفظ و نگهداری و نوآوری نوآوری است و راهبرد غالب محصولشان، به ترتیب نفوذ در بازار، توسعه بازار و در نهایت متنوع سازی است [5].

2. 2. پیشینه خارجی

لی و همکاران (1401)؛^۱ در مقاله ای به بررسی موضوع تحقیق در مورد مسیر توسعه تجارت دیجیتال چین در پس زمینه اقتصاد دیجیتال پرداختند و با استفاده از روش های جمع آوری ادبیات و استقراء، همراه با تئوری تجارت سنتی به این نتیجه رسیدند که توسعه اقتصاد دیجیتال به ارتقای توسعه تجارت دیجیتال کمک میکند و اگر بخواهند این روند توسعه را حفظ کنند نیاز مبرمی به مشارکت کشورهای بزرگ مسئول در تدوین قوانین دارند. مانند قوانین معاملات، قوانین استفاده از ارز، قوانین مالیاتی و ... [6].

اسکیر و همکاران (1401)؛^۲ در مقاله ای به بررسی موضوع تحول دیجیتال و شرکت های کوچک و متوسط اروپایی، مطالعه تطبیقی با استفاده از داده های شاخص اقتصاد دیجیتال و جامعه پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شرکت های کوچک و متوسط متحول شده دیجیتال نگرانی های کمتری در مورد دسترسی به مشتریان جدید و سنتی، تغییرات رقابت، دسترسی به منابع مالی، افزایش هزینه های ورودی، شوک های خروجی و تغییرات نظارتی دارند. با این حال، تحول دیجیتال خطراتی مانند کمبود نیروی کار ماهر و مدیران باتجربه و از دست دادن رقابت ذاتی را نیز به همراه دارد [7].

(ملن هانل و همکاران، 1398)؛ در مقاله ای به بررسی موضوع "این یک بازی جدید است": تجارت الکترونیک در بین المللی کردن کسب و کار های کوچک و متوسط خرده فروشی، با استفاده از روش کیفی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین المللی سازی از طریق تجارت الکترونیک مستلزم امکانات جدیدی برای جمع آوری و پردازش داده های دیجیتالی مشتریان است. دسترسی به داده های غنی مشتری، که مستقیماً به تجزیه و تحلیل رفتار واقعی مشتری پیوند میخورد، شرکت ها را قادر میسازد تا تنظیمات سریع و مقرون به صرفه محصولات و خدمات را انجام دهند تا بهتر با مشتریان در بازار های خاص سازگار شوند. این دسترسی سریع تر به مشتریان و پاسخ های مشتری احتمالاً بر سرعت و دامنه بین المللی سازی تاثیر میگذارد. به ویژه برای آن دسته از کسب و کار های کوچک و متوسطی که قادر به اجرای استراتژی های تجارت الکترونیک موفق هستند [8].

3- ادبیات پژوهش

3-1 اقتصاد دیجیتال:

¹(Li and Zhang ,2022)

² (Skare et al,2022)

3-1-1 تاریخچه اقتصاد دیجیتال

مفهوم «اقتصاد دیجیتال» اولین بار در سال 1994 توسط دان تاپسکات، معروف به «پدر اقتصاد دیجیتال» مطرح شد [6]. به گفته دان تاپسکات: «گویا اقتصاد جدیدی به وجود آمده است که در آن کسب و کارها از فناوری اطلاعات برای انجام عملیات و رشد خودشان کمک می‌گیرند. گذشته از این، در این اقتصاد، کسب و کارها بهتر و سریع‌تر به یکدیگر متصل خواهند شد. این اقتصاد جدید «Digital Economy» نام دارد».

توماس مسنبورگ در سال 2001 یک گام فراتر از دان تاپسکات برداشت و گزینه‌های مؤثر در اقتصاد دیجیتال را شمرد. از نظر او این اقتصاد با سه بخش زیر تعریف می‌شود:

- زیرساخت کسب و کارهای الکترونیکی مانند انواع «سخت افزارها»، «نرم افزارها»، «مخابرات»، «شبکه‌ها»، «سرمایه‌های انسانی» و...
- کسب و کارهای الکترونیکی از نحوه انجام کارها گرفته تا تمام فرایندهایی که کسب و کارها آن‌ها را از طریق شبکه‌های کامپیوتر انجام می‌دهند.
- تجارت الکترونیک و انتقال کالا، خدمات یا محتواها، یعنی آغاز کسب درآمد واقعی در بستر اقتصاد دیجیتال
- نیکلاس نگرپونته¹

نیکلاس در سال 1995 و در قالب تشریح جالبی، اقتصاد دیجیتال را از زبان خودش تعریف کرد.

او می‌گوید: «موضوع ساده است. وقتی ما منابع را فقط در اتم‌ها می‌دیدیم، برای زندگی و به راه انداختن کسب و کارها به انواعی از انقلاب‌های صنعتی و کار با ماشین‌های مختلف نیاز داشتیم، اما حالا منبع ما از اتم‌ها به بیت‌ها تغییر پیدا کرده است. با این حساب، بسیاری از دستاوردهای انقلاب‌های صنعتی گذشته اکنون بی‌فایده می‌شوند. شما می‌توانید به راحتی در اینترنت وجود داشته باشید!»

از نظر کلاوس شواب، انقلاب صنعتی چهارم یا «Digital Economy» ماجرابی بود که پس از گسترده شدن ابزارهای «انقلاب دیجیتالی» در میان مردم، کسب و کارها و در کل جهان ایجاد شد.

او فکر می‌کند پیشرفت تکنولوژی که به دنبال خود ارزان شدن ابزارهایی مانند «موبایل» و «کامپیوتر» را به دنبال داشت و همچنان با «هوش مصنوعی» و «یادگیری ماشینی» ادامه می‌یافت، تأثیر بسیاری بر ایجاد و شکوفایی اقتصاد دیجیتال داشته است.

هوش مصنوعی (AI)²، موضوع قرن حاضر است. این فناوری رایانه‌ها و ماشین‌ها را تقویت می‌کند تا توانایی‌های ذهن انسان برای حل مشکلات و تصمیم‌گیری را شبیه‌سازی کند. در واقع این علم رشته‌ای آکادمیک است که به چگونگی ساخت کامپیوترها و برنامه‌هایی با قابلیت رفتار هوشمندانه توجه دارد و نوآوری‌هایی را وارد دنیای فناوری می‌کند که هیچ‌کس در دهه‌های گذشته به آن فکر نمی‌کرد. امروزه ما ماشین‌هایی داریم که می‌توانند یک کار را پردازش کرده و محیط اطراف را مانند مغز انسان درک کنند.

این فناوری در سال‌های اخیر، رشد تصاعدی داشته است. «فناوری یادگیری عمیق» برجسته‌ترین جلوه آن بوده که مبتنی بر توسعه شبکه‌های مصنوعی عصبی است. به زبان ساده فناوری یادگیری عمیق روش کار مغز انسان را تقلید می‌کند؛ به این معنا که این فناوری بدون دخالت انسان قادر به آزمایش، یادگیری و توسعه خود است.

3-1-2 مفهوم اقتصاد دیجیتال

¹ Nicholas Negroponte

² (Artificial intelligence)

اقتصاد دیجیتال اقتصادی است که قسمت اعظم آن بر پایه فناوری های دیجیتال شامل شبکه های ارتباطی، رایانه ها، نرم افزارها و سایر فناوری های اطلاعاتی استوار است. شامل انواع تجارت الکترونیک، بازارهای الکترونیک، دریافت و پرداخت، کارت های هوشمند، پول الکترونیک و تراکنش های کشورهای عضو سازمان توسعه و همکاری های اقتصادی مالی¹ است [9].

اقتصاد دیجیتال را می توان ناشی از ورود ترکیبی از تکنولوژی ها در دنیای فیزیکی، دیجیتالی و بیولوژیکی دانست که فرصت ها و چالش های جدیدی را در حوزه های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به وجود آورده اند. این تحول عظیم، با پیشرفت های تکنولوژیکی از قبیل دیجیتالی سازی و رباتیک، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و... نحوه فعالیت صنایع مختلف مانند تولید، سلامت، خودروسازی، انرژی و... را تغییر داده و سبب معرفی محصولات و خدمات جدید و همچنین منبعی برای مشاغل نوظهور شده است. امروزه تمام صنایع و حوزه های اقتصادی فعال در دنیا با پدیده ای نوظهور به نام اقتصاد دیجیتال روبه رو هستند. کسب و کارها و صنایع مختلف با اهدافی همچون ارتقای بهره وری، افزایش سهم خود در بازار و کاهش هزینه های خود، فناوری های دیجیتال را به کار میگیرند. به کارگیری این نوع فناوری ها سبب میشود که تمام جنبه های یک سازمان و کسب و کار از قبیل مدل کسب و کار، کالاهای تولیدشده و خدمات ارائه شده و همچنین فعالیت های صورت گرفته در زنجیره ارزش آنها تغییر کنند. علاوه بر این، با پذیرش این تکنولوژی ها منابع ارزش سازمان ها تغییر کرده و بیشتر به سمت مشتری تمایل پیدا خواهند کرد و در کنار آن اهمیت داده ها اعم از داده های مربوط به مشتریان و سایر بازیگران فعال در بازار رقابت افزایش می یابد [10].

در حال حاضر، اقتصاد دیجیتال به شکل اصلی اقتصادی و نیروی محرکه اصلی اصلاحات صنعتی جهانی تبدیل شده است. در سال 2016، اقتصاد دیجیتال به عنوان «مجموعه ای از فعالیت های اقتصادی با استفاده از دانش و اطلاعات دیجیتال به عنوان عوامل کلیدی تولید، شبکه مدرن اطلاعات به عنوان یک حامل مهم و استفاده موثر از فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک عامل مهم تعریف شد [6]. بررسی تجربیات کشورها و همین طور مشاهده تغییرات کسب و کارها و صنایع مختلف به خوبی نشان می دهد که این اقتصاد جدید، همه ارکان حوزه های مختلف کسب و کار و صنایع را تحت تأثیر قرار خواهد داد و از بالاترین سطوح سیاست گذاری تا کارکنان شرکت ها و صنایع مختلف، با این پدیده مواجه خواهند بود [11].

3-3 کسب و کار های کوچک و متوسط (SMEs)

تعاریف مختلفی در زمینه کسب و کارهای کوچک و متوسط وجود دارد. برخی از این تعاریف براساس محاسبات کمی نظیر سطوح پرسنل و جابه جایی دارایی هاست و برخی دیگر از روش کیفی استفاده می کنند. برخی از محققان به این موضوع اشاره می کنند که توضیح با تعریف باید شامل یک بخش کمی باشد که سطوح پرسنل و جابه جایی دارایی ها را همراه با محاسبات مالی و غیر مالی مدنظر قرار دهد و همچنین دارای یک بخش کیفی باشد که چگونگی سازماندهی و اجرای تجارت را بیان نماید. ایالات متحده تعریف خود را بر اساس موقعیت سازمان در کل بازار بنا نهاده است و شرکت کوچک و متوسط به شرکتی گفته می شود که دارای مالکیت مستقل بوده و در حوزه عملیاتی خود غالب و برتر نیست. در کانادا و انگلستان از روش کمی تر استفاده می شود: شرکت های کوچک و متوسط دارای کمتر از ۵۰ کارمند بوده و تابع هیچ شرکت دیگری نیستند [12].

از منظر اهمیت بنگاه های کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی می توان گفت، امروزه در بسیاری کشورهای تازه توسعه یافته نظیر هند، کره جنوبی و مالزی، آنچه روند پیشرفته را تسریع بخشیده، توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط آنها می باشد. توسعه این بنگاه ها که در واقع زمینه مشارکت عامه مردم را در توسعه اقتصادی کشور میسر می سازند، از اساسی ترین و شاید ضروری ترین زیربناهای توسعه در بخش های اقتصادی است. شرکت های کوچک و متوسط در ایجاد اشتغال، ارزش افزوده، میزان سهمی که در تولید ناخالص داخلی دارند و نیازهای فناوری و نوآوری در تولید محصولات یا فرایندهای جدید اهمیت دارند این دسته از بنگاه ها سهم به سزایی در تبدیل اقتصاد به اقتصاد رقابتی پویا، مبتنی بر دانش و نیز توانایی رشد مداوم، ایجاد شغل و تحکیم انسجام را دارند [13].

علی رغم این که کسب و کارهای کوچک و متوسط توان بالایی برای ایجاد رشد اقتصادی مداوم دارند، اما توسعه آنها امری مشکل است. شایع ترین مشکلات کسب و کارهای کوچک و متوسط عبارتند از: عدم دسترسی به اطلاعات بازار، فناوری، کیفیت پایین نیروی انسانی و کمبود دسترسی به سرمایه. اغلب کسب و کارهای کوچک و متوسط نمی دانند بازار به چه کالاهایی نیاز دارد، وسعت آن چقدر است؟ چه زمانی به کالاها نیاز است؟ و چگونه باید کالاها را تحویل دهند. این امر ضرورت بهره گیری از فناوری اطلاعات را برای شرکتهای کوچک و متوسط افزایش می دهد [13].

3-4 اقتصاد دیجیتال در کسب و کارهای کوچک

3-4-1 مفهوم کسب و کارهای الکترونیک

ساختار بازار تجارت الکترونیکی در ایران به گونه ای است که هیچ فروشگاه اینترنتی نقش مسلط ندارد، بلکه ترکیبی از بنگاه های کوچک و متوسط است. به عبارتی، تعداد زیادی فروشگاه اینترنتی در زمینه های مختلف فعالیت دارند [3].

تعاریف متعددی از کسب و کار الکترونیک بیان شده است. کسب و کار الکترونیک به مفهوم کلی عبارت است از کسب مشتری و بازرگانان برای مبادلات تجاری از راه خودکار کردن تراکنش ها، تبادلات، ارتباطات و تعاملات از راه فناوریهای ارتباطی و کامپیوتری در جهت هدف های اقتصادی که شامل سیستم های بین سازمانی، مانند: تلفن، اینترنت، ایمیل، یا شبکه های کامپیوتری داخلی در جهت پشتیبانی معاملات آنلاین تجاری. پس می توان گفت هدف این نوع کسب و کار های جدید، خودکار سازی تراکنش های کسب و کار و جریان کار است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، شبکه های ارتباطی و پایگاه های اطلاعاتی را سازماندهی می کند که اطلاعات را در محدوده و در میان سازمان ها جمع آوری، تبدیل و ارسال می کند. پذیرش فناوری اطلاعات مزایای بسیاری را در دامنه وسیعی از فرآیندها و تراکنش های تجاری درون و میان سازمانی مهیا می سازد. پذیرش فناوری اطلاعات، مدیریت دانش و اطلاعات را از لحاظ سازمانی بهبود می بخشد و می تواند هزینه های مبادله را کاهش و سرعت و قابلیت اطمینان تر کنش ها را برای مبادلات افزایش دهد. به علاوه ابزار مؤثری برای بهبود ارتباطات خارجی، کیفیت خدمات و دسترسی به مشتریان جدید به شمار می رود [12].

فناوری اطلاعات و ارتباطات مخصوصاً اینترنت، تأثیر قابل توجهی بر فرآیندهای کسب و کار شرکت های کوچک و متوسط می گذارد، به طوری که اینترنت برای بقا و رشد اقتصاد ملل و به ویژه شرکت های کوچک و متوسط ضروری است، برای مثال، از طریق استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات و ارتباطات، شرکت های کوچک و متوسط در تصرف بازارهای جهانی، فروش به مشتریان بین المللی و رقابت با شرکت های بزرگ به طور مطلوبی توانمند خواهند شد (انگوری و میگیرو، 1389)¹ نظر به این که شرکت های کوچک و متوسط نقش عمده ای در اقتصاد ملی ایفا می کنند، این عوامل مجموعاً نتایج مثبتی در قالب ایجاد شغل، تولید درآمد و رقابت پذیری در سراسر کشور ارائه می دهد. نکته قابل ملاحظه دیگر این است که به واسطه زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، شرکت های کوچک و متوسط می توانند در تجارت الکترونیک فعالیت کنند. تجارت الکترونیک به آنها در افزایش کارایی در عملیات تجاری روزمره کمک خواهد کرد و رشد کسب و کار را از طریق گشایش کانال های بازاری جدید و افزایش جریان اطلاعات تقویت می کند. از این رو، فناوری اطلاعات و ارتباطات دامنه وسیعی از قابلیت ها برای بهبود رقابت پذیری به شرکت ها ارائه می دهد. این فناوری، مکانیزم هایی را برای دسترسی به فرصت های بازاری جدید و خدمات اطلاعاتی ویژه ای همچون مشاوره از راه دور، آموزش مستمر و الگوهای جدید مشورتی عرضه می نماید. سازمان ها می توانند اطلاعات را در زمان واقعی مبادله کرده و روابطی نزدیک تر با مشتریان، تأمین کنندگان و شرکای تجاری برقرار نمایند. بازخورد بی درنگ مشتری به سازمان، اجازه واکنش سریع به تغییر تقاضاهای مشتری و شناسایی موقعیت های بازاری جدید را می دهد. این بدان معنی است که سازمان هایی که قادر به استفاده از پتانسیل های عرضه شده بوسیله فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند، می توانند فرآیندهای جدیدی چون مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت روابط با مشتری، مدیریت دانش را به طور مؤثرتری به کار بندند [12].²

3-1-5 بررسی لایحه برنامه هفتم توسعه کشور (29): حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات:

رویکرد کلی لایحه برنامه هفتم تداوم روند توسعه الکترونیکی کردن خدمات در بخش های مختلف دستگاه های اجرایی است اما تقویت زیرساخت های نهادی و برنامه ای لازم برای استقرار رویه یکسان تنظیم گری، همچنان به عنوان یک چالش جدی باقی مانده است. بررسی احکام لایحه نشان می دهد که ایجاد، توسعه و استفاده از سیستم های فناوری اطلاعاتی در بیش از ۹۳ حکم در تمامی فصول لایحه تکلیف شده است. نقطه قوت این احکام تداوم مسیر سابق الکترونیکی کردن خدمات و توسعه کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش های مختلف و توجه به اصلاح فرآیندها و استفاده از رایانش ابری در بخش زیرساخت است. این روند گرچه مفید و قابل بهبود است اما نقطه ضعف آن این است که در آستانه انقلاب هوش مصنوعی، جهش کوانتومی، فراگیری اینترنت اشیا، گسترش راهبردهای ملی توسعه همزاد های دیجیتال، رقابت در گسترش نسل های جدید مخابراتی و از همه مهم تر توسعه کاربردهای فناوری زنجیره بلوکی یا دفتر کل توزیع شده، دنبال کردن مسیر سابق کافی نیست. به همین منظور برای هماهنگی و همکاری عمیق تر بین دستگاه ها در سطح برنامه و بودجه، احکامی برای شفاف سازی هزینه های فاوای دستگاه ها پیشنهاد شد. همچنین پیشنهاد شد با بهره گیری کامل از رایانش

¹ (Ongori & Migiro, 2010).

² (Fulantell & Allegra, 2003).

ابری به ویژه سامانه فروشگاه ابر دولت، مسیر مشارکت دولت و بخش خصوصی به صورت شفاف تری تدوین و از این طریق بین شبکه ملی اطلاعات، اقتصاد دیجیتال و دولت الکترونیکی هم راستایی ایجاد شود [14].

4- روش پژوهش

4-1 روش سوات

روش سوات¹ یا تجزیه و تحلیل سوات، چارچوبی است که از آن برای ارزیابی موقعیت رقابتی کسب و کار و توسعه برنامه استراتژیک استفاده می‌شود. روش تجزیه و تحلیل سوات معیارهای مختلفی از جمله عوامل داخلی و خارجی و پتانسیل کسب و کار در زمان حال و در آینده را ارزیابی می‌کند. به بیان دیگر، فرایندی برای برنامه‌ریزی است که به کسب و کارها کمک می‌کند بر چالش‌ها و مشکلات غلبه کنند و عوامل مهم برای موفقیت کسب و کار در آینده را بیابند.

هدف اصلی روش سوات افزایش آگاهی درباره عواملی است که در تصمیم‌گیری تجاری یا طراحی و تدوین استراتژی کسب و کار نقش دارند. با استفاده از روش سوات می‌توان عوامل داخلی و خارجی محیط و عوامل مؤثر بر دوام تصمیمات تجاری را تجزیه و تحلیل کرد.

به طور معمول، کسب و کارها از روش تجزیه و تحلیل سوات استفاده می‌کنند. اما سازمان‌های دیگر مانند سازمان‌های غیرانتفاعی و حتی افراد برای ارزیابی شخصی می‌توانند از این روش بهره بگیرند. همچنین، از روش سوات برای ارزیابی اقدامات، محصولات و پروژه‌ها نیز استفاده می‌شود. برای مثال، مدیران ارشد فناوری اطلاعات می‌توانند با استفاده از روش سوات در ساخت یک قالب برنامه‌ریزی استراتژیک برای کسب و کار همکاری کنند یا از این روش برای تحلیل رقابتی استفاده کنند.

چارچوب ماتریس سوات توسط آلبرت هامفری معرفی شد و دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلاد توسط مؤسسه پژوهشی استنفورد آزمایش شد. تحلیل سوات در ابتدا برای کسب و کارها و بر اساس داده‌های شرکت‌های «Fortune 500» توسعه داده شد، اما تا کنون سازمان‌های بسیار زیادی از آن به عنوان روشی برای کمک به تصمیم‌گیری در کسب و کار استفاده کرده‌اند.

4-2 راهبردهای شناسایی شده براساس سوات:

جدول 1: راهبردهای سوات

ماتریس سوات	نقاط قوت S	نقاط ضعف W
O فرصت‌ها	SO راهبرد های تهاجمی	WO راهبرد های بازنگری
T تهدیدها	ST راهبرد های رقابتی	WT راهبرد های تدافعی

5- یافته های پژوهش

بر اساس گزارش آنکناد 2019 فناوری‌های مختلف و جنبه‌های مختلف اقتصاد دیجیتال را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

5-1 هسته مرکزی

شامل زیرساخت‌های توان افزا (اینترنت و شبکه‌های مخابراتی، رایانه‌ها، گوشی‌های هوشمند و...)

5-2 خدمات دیجیتال و اقتصاد پلتفرمی:

محصولات یا خدمات کلیدی را که در ارتباط با فناوری‌های دیجیتال اصلی هستند تولید می‌کنند. بخش‌هایی مانند پلتفرم‌های دیجیتال، اپلیکیشن‌های موبایل و سرویس‌های پرداخت.

5-3 محدوده وسیع:

¹ (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.)

² Albert Humphrey.

شامل آن بخش‌هایی است که فناوری‌ها و خدمات دیجیتال به نحو روزافزونی مورد استفاده قرار می‌گیرند. سهم مجموع سه لایه اقتصاد دیجیتال به نسبت GDP در ایران از 2/2 درصد در سال 1391 به 6/5 درصد در سال 1398 رسیده است.

جدول 2: آمار اقتصاد دیجیتال ایران در سال 1399

سهم هسته مرکزی	4 درصد (نزدیک به میانگین 4/5 درصدی جهانی)
سهم خدمات دیجیتال و اقتصاد پلتفرمی و محدوده وسیع	2/5 درصد (اختلاف قابل توجه با میانگین 15/5٪ جهانی)
رتبه	ایران ششمین کشور دنیا در سرعت رشد اقتصاد دیجیتال
رشد	رشد 231 درصدی ارزش اقتصاد دیجیتال ایران در بازه 8 ساله
دسترسی	دسترسی 79 درصدی خانوارها به اینترنت
ارزش اسمی تجارت الکترونیک	پاندمی کرونا موجب رشد 284 درصدی ارزش اسمی تجارت الکترونیکی نسبت به نیمه نخست 1398 شد.
نماد اعتماد	رشد 55 درصدی تعداد نمادهای اعتماد اعطا شده به کسب و کارها در بازه 4 ساله
رتبه در شاخص	رتبه 75 ایران در شاخص آمادگی دولت جهت استقرار هوش مصنوعی

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول 3: آمار پلتفرم‌های دیجیتال

شرکت اسکای روم (یک پلتفرم آموزش آنلاین)	رشد 3300 درصدی تعداد مشتریان پس از کرونا
کتابفروشی آنلاین طاقچه	استفاده حداقل 194 هزار ایرانی و رسیدن به مجموع بیش از 1 میلیون 76 هزار ساعت مطالعه در سال 1399
دیوار	مهم‌ترین پلتفرم آگهی آنلاین در کشور با جذب بیش از 35 میلیون کاربر در سال 1398
دیجی کالا	رشد 600 درصدی تعداد کالاهای ارائه شده در بازه زمانی سال‌های 1396 تا 1398 (26 میلیون کاربر یکتا معادل تقریباً 32 درصد جمعیت کشور و استفاده 60 هزار کسب و کار ایرانی)
آپارات	پر بازدیدترین پلتفرم اشتراک ویدئو در ایران (32 میلیون بازدید روزانه، 5 میلیون 411 هزار ویدئو آپلود شده، ماهیانه 300 میلیون نمایش موفق تبلیغات ویدئویی در سال 1398)
فیلمو	دومین اپلیکیشن پر دانلود داخلی (بیش از 36 میلیون گیگابایت مصرف ماهانه کاربران، رشد 175 درصدی تعداد مشترکین در بازه زمانی 1397 تا 1399)
اسنپ	131 میلیون و 998 هزار و 385 ساعت مسافرت درون شهری با تعداد رانندگان بیش از 2 میلیون 400 هزار نفر (2.6 درصد بانوان) در سال 1399
سیب اپ	بزرگترین مارکت ios در ایران (نزدیک به 500 هزار کاربر، جلب اعتماد بیش از 2500 توسعه دهنده حقیقی و حقوقی، بانکها، فروشگاه‌های آنلاین، اپراتورهای تلفن همراه، تاکسی‌های آنلاین و...، 1 میلیون 700 هزار دانلود اپلیکیشن، نزدیک به 11300 اپلیکیشن موجود در مارکت، 1100 اپلیکیشن ایرانی در سال 1399)
بازار	بزرگترین مارکت اندرویدی در ایران (در سال 1398، 3.7 میلیون کاربر با ثبت بیش از 24 میلیون تراکنش مالی، درآمد 189 میلیارد تومانی خالص را برای توسعه دهنده‌ها فراهم کردند که رشد 83 درصدی را نسبت به سال 1398 نشان می‌دهد)
هف هشتاد	سهم 34.86 درصدی از تراکنش‌های موبایلی در کل کشور در سال 1399
آپ	سهم 35 درصدی از تراکنش‌های اینترنتی در کل کشور در سال 1398
پرداخت الکترونیک سامان کیش	(سپ) به عنوان یکی از بزرگترین شرکت‌های PSP در ایران همواره در بین سه شرکت اول پرداخت الکترونیک، رشد مثبت 0.12 درصدی در طول سال 1398 در سهم تراکنش‌های اینترنتی کشور

سامانه پیام ایران | کارپوشه ملی ایرانیان (78 دستگاه متصل، 39 میلیون ارسال نامه، 571 هزار کاربر در سال 1399)

منبع: یافته های تحقیق

6- تجزیه و تحلیل تاثیر اقتصاد دیجیتال بر کسب و کارهای کوچک با رویکرد سوات¹

جدول 4: تدوین نقاط قوت و ضعف تاثیر اقتصاد دیجیتال بر کسب و کارهای کوچک

ردیف	نقاط قوت (قابلیت های اقتصاد دیجیتال)
1	بهبود زنجیره عرضه (کاهش موجودی انبار و زمان تحویل کالا)
2	بهبود ارتباط با مشتریان
3	بهبود هزینه سازی کالا و خدمات
4	افزایش ساعات کار
5	تسهیل اشکال جدیدی از مدیریت مالی و پرداخت
6	بهبود دسترسی به منابع مالی
7	سفارشی سازی (تولید کالا مطابق با سلیقه مشتری)
8	به روز بودن اطلاعات شرکت در مورد فناوری، مواد اولیه، فرایند تولید و قیمت ها
9	افزایش سرعت پاسخ به شوک های بیرونی مانند مالیات، جریان نقدینگی، بی ثباتی سیاسی، بحران اقتصادی، انطباق و انعطاف پذیری
10	عدم پرداخت حق مجوز (نیود نیاز به حق مجوز و پرداخت حق عضویت)
11	تشخیص سرویس ها و محصولات ترجیحی مشتریان و در واحد بازاریابی
12	پیش بینی نیازمندی های شرکت و احتیاجات کار در صنایع تولیدی
13	کشف تقلب
14	تجزیه و تحلیل روند تغییرات در بازار سهام تغییرات در کار مشتریان و الگوهای مصرف
15	انجام تراکنش های کسب و کار به وسیله تجهیزات شبکه و ارتباط از راه دور
16	ارائه محصول و خدمات بطور مستقیم و بدون واسطه
نقاط ضعف (محدودیت ها)	
1	کمبود متخصصان آماده با مهارت های دیجیتال
2	شکاف بین پروفایل های حرفه ای موجود در بازار کار و نیاز شرکت ها به علت تعدیل های فوری در مهارت ها و شایستگی های مورد نیاز
3	تحمل ضرر در صورت بروز اختلال در اینترنت
4	کاهش نیاز به وجود نیروی انسانی

جدول پنج: تدوین نقاط فرصت ها و تهدید های تاثیر اقتصاد دیجیتال بر کسب و کارهای کوچک

ردیف	فرصت ها (پتانسیل اقتصاد دیجیتال)
1	به دست آوردن مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی

بهبود عملکرد تجاری	2
نوآوری در مدل کسب و کار و تغییرات در ایجاد ارزش به عملکرد شرکت ها از طریق معرفی فناوری های دیجیتال	3
توسعه بازار و گسترش پایگاه های مشتریان	4
گشودن کانال های جدید و اتخاذ تصمیم های موثرتر	5
کاهش هزینه های ارتباطی	6
تهدید ها (موانع اقتصاد دیجیتال)	
کاهش نیروی کار ماهر	1
مهاجرت فزاینده سرمایه فکری کشور	2
افزایش پیچیدگی و انتزاع مشکلات	3
افزایش نابرابری در بازار کار و تشدید وخامت اجتماعی	4
بروز بیکاری ساختاری	5
وجود ریسک های امنیتی	6
هزینه بالای زیر ساخت الکترونیکی	7

منبع: یافته های تحقیق

جدول شش- تدوین راهبردهای SO اقتصاد دیجیتال در کسب و کارهای کوچک

طرح یا پروژه	برنامه با سیاست	راهبرد
استراتژی SO		
برگزاری رویدادها و استارت آپ ها طرح بهره گیری کامل از رایانش ابری به ویژه سامانه فروشگاه ابر دولت	توسعه مکان هایی برای پرورش ایده	معرفی الگوهای موفق برای جلب اعتماد مشتریان
ساماندهی و حمایت بیشتر از کسب و کارها	توسعه کسب و کارها و فرهنگ سازی در این حوزه	سرمایه گذاری در جهت به روز رسانی خدمات الکترونیکی
اجرای طرح های حمایتی در این حوزه	استفاده در برنامه های رادیویی و تلویزیونی، اپلیکیشن ها و...	تبلیغات غیر مستقیم در زمینه تجارت الکترونیکی برای معرفی آن به مشتریان بیشتر
استفاده از مشاوران در این حوزه	حمایت از طریق سامانه های مختلف	ایجاد طرح های رایگان استفاده از تجارت الکترونیکی

جدول هفت- تدوین راهبردهای ST اقتصاد دیجیتال بر کسب و کارهای کوچک

طرح یا پروژه	برنامه با سیاست	راهبرد
استراتژی ST		
طرح حمایت از کسب و کارهایی پیوسته به اقتصاد دیجیتال . طرح بهره گیری کامل از رایانش ابری به ویژه سامانه فروشگاه ابر دولت.	استخدام نیروی متخصص کار روی امنیت سایت	سرمایه گذاری جهت توسعه و افزایش امنیت شبکه های ارتباطی و الکترونیکی
نگارش طرح های ویژه جهت حمایت از قانونمندی.	تنظیم قانون ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط	ایجاد چارچوب قانونی مثل قوانین مالیاتی، سیاسی، اقتصادی و... در محیط تجارت الکترونیکی
استفاده از طرح هایی برای حمایت از نماد	دریافت نماد اعتماد برای کسب و کار	بوجود آوردن درگاه های پرداخت مطمئن برای

افزایش اعتماد و کاهش تقلب	الکترونیکی	الکترونیک کسب و کارهای متصل به اینترنت و الکترونیک
---------------------------	------------	--

منبع: یافته های تحقیق

جدول هشت- تدوین راهبردهای WO | اقتصاد دیجیتال بر کسب و کارهای کوچک

راهبرد	برنامه با سیاست	طرح یا پروژه
استراتژی WO		
ایجاد راه های ارتباطی با واحد پشتیبانی در صورت اختلال اینترنت	قراردادن شماره تلفن روی سایت	طرح پشتیبانی 24 ساعته
بازنگری به نحوه ی توزیع امکانات، خدمات و تسهیلات کسب و کارهای کوچک	شناسایی کارآفرینان در حوزه دیجیتال و هوش مصنوعی	برگزاری کلاس های آموزشی آنلاین رایگان یا با تخفیف ویژه
بازنگری به نحوه ی توزیع امکانات، خدمات و تسهیلات کسب و کارهای متوسط	شناسایی کارآفرینان در حوزه دیجیتال و هوش مصنوعی	برگزاری کلاس های آموزشی آنلاین رایگان یا با تخفیف ویژه

منبع: یافته های تحقیق

جدول نهم - تدوین راهبردهای WT | اقتصاد دیجیتال بر کسب و کارهای کوچک

راهبرد	برنامه با سیاست	طرح یا پروژه
استراتژی WT		
آموزش مهارت های فناوری اطلاعات و ارتباطات و کسب و کار الکترونیک به کارکنان شرکت	ایجاد آموزشگاه ها یا اپلیکیشن های آموزش مجازی	دوره های آموزشی، برگزاری سمینارها
افزایش آمادگی فنی (سخت افزار، نرم افزار، زیر ساخت شبکه و...)	توسعه آموزشگاه های همیشه آنلاین	دوره های آموزشی، برگزاری سمینارها

منبع: یافته های تحقیق

نتیجه گیری

در این مقاله با هدف بررسی راهبردهای اقتصاد دیجیتال در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران با رویکرد تکنیک سوات به شناسایی راهبردها، استراتژی ها و طرح های متناسب پرداخته شد. این مطالعه در سطح کلان به شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها به رشته تحریر درآمده است و بسیار جای کار و تامل با پیشرفت در حوزه کسب و کارهای آنلاین و توسعه کسب و کارهایی که در دوران کرونا در رکود قرار گرفتند. اقتصاد هر کسب و کاری با در نظر گرفتن فروش بیشتر آن کسب و کار و در نظر گرفتن مفاهیم دیگر اقتصاد مقرر می شود. از طرفی موضوع مهم تر در کنار تاثیر اقتصاد دیجیتال در کسب و کارهای کوچک، حفظ مشتریان و مشتری مداری است که بخش کوچکی از موضوع اقتصاد تشکر (اقتصاد قدردانی) می باشد که در همه کسب و کارهایی که در سراسر کشور فعالیت می کنند باید رعایت شود. از طرفی معرفی هر چه بیشتر فناوری اطلاعات و اهمیت کار با نرم افزارهای کامپیوتری در حوزه مالی، کمک شایان توجهی به کسب و کارهای سنتی جهت رشد می کند.

- [۱] شافعی، رضا، رضوانی، مهران (1397). آمادگی کسب شرکت و کار الکترونیکی متوسط های کوچک و صنعتی برای حضور در بازارهای اینترنتی. اقتصاد و تجارت نوین، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره 1، صفحات 67-85
- [۲] فرد، ملیکا، کاباران زاد قدیم، محمد رضا و حقیقت منفرد، جلال (1400). توانمندسازی شرکتهای دانش بنیان کوچک و متوسط با استفاده از توسعه کارآفرینی دیجیتال. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، شماره 35، صفحات 99-128
- [۳] ایمان خان، نیلوفر (1397). کسب و کار الکترونیکی و عملکرد بنگاه های نوظهور. فصلنامه مدلسازی اقتصادی، شماره 1، صفحات 83-105
- [۴] رسولی قهرودی، مهدی، سیدی، الهه و آذر، عادل (1398). تاثیر عوامل سطح شرکتی و سطح نیروی کار بر عملکرد کسب و کارهای کوچک ایران. نشریه علمی کاوشهای مدیریت بازرگانی، شماره 25
- [۵] روحانی، امیر رضا، رضوانی، حمیدرضا (1392). رابطه مدل کسب و کار و راهبرد محصول در کسب و کارهای الکترونیکی کوچک و متوسط ایران. اندیشه مدیریت راهبردی، شماره 2، صفحات 45-73
- [6] Li, B, Zhang, S (2022). Research on the development path of China's digital trade under the background of the digital economy. Journal of Internet and Digital Economics. Vol, 2, PP, 1-14
- [7] Skare, M, de las Mercedes de Obesso, M & Riberio-Navarrete, S (2022). International Journal of Information Management. International Journal of information Management, 68.
- [8] Melen Hanell, S, Rovira Nordman, E, Tolstoy, D & Özbek, N (2019). "It's a new game out there": e-commerce in internationalising retail SMEs. International Marketing Review Emerald Publishing Limited.
- [۹] روندها، مقررات و سیاستهای عمده بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات، (1395)
- [۱۰] تحولات بخش کسب و کار و مروری بر تجارب سیاستگذاری در کشورهای مختلف، (1398)
- [۱۱] سهم اقتصاد دیجیتال از اقتصاد جهانی و الزامات توسعه آن، (1398)
- [۱۲] امیری، یاسر، سالارزهی، حبیب الله و پریش، رقیه (1390). شناسایی اولویت بندی عوامل موثر بر پیاده سازی کسب و کار الکترونیک در شرکت های شرکت های کوچک و متوسط با استفاده از MADM فازی. پژوهش نامه مدیریت تحول، شماره 6
- [۱۳] ملک زاده، غلامرضا، سلطانی، فرشته (1393). سیستم های هوشمندی کسب و کار و تحول گرایی مدیران در شرکت های کوچک و متوسط. فصلنامه رشد فناوری، شماره 41.
- [14] برنامه هفتم توسعه اقتصادی.