

طراحی مدل مدیریت اثربخش در کسب و کار هوشمند با هدف توسعه صادرات

رسول برون

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران. 1756041131@iau.ac.ir

نرگس ابراهیمی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران. نویسنده مسئول رایانامه:
n58_ebrahimi@iau.ac.ir

لیلا آندرواژ

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران. leila.andervazh@srbiau.ac.ir

چکیده

این تحقیق با هدف طراحی مدل مدیریت اثربخش در کسب و کار هوشمند با هدف توسعه صادرات شکل گرفت. به این منظور با رویکرد پژوهش کیفی و ابزار فراترکیب که شامل گام‌های هفت گانه‌ای است، به ارزیابی و تحلیل نظام‌مند نتایج و یافته‌های پژوهش پیشین پرداخته شده است. در این روش با جستجوی کلیدواژه‌های هدف ۱۵۶ اثر مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس روش‌های سنجشی و کنترل کیفیت ۱۲۴ اثر از نظر متن با هدف و سوالات تحقیق حاضر همخوانی نداشتند؛ بنابراین این آثار کنار گذاشته شدند و ۳۲ اثر مورد بررسی نهایی قرار گرفتند. بر اساس تحلیل‌های به عمل آمده الگوی مدیریت اثربخش در توسعه صادرات بر اساس یه بعد فردی، سازمانی و کلان قابل بررسی است. بررسی تحلیلی نشان داد ۵ ملاک دانش تجاری، ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های شناختی، ویژگی‌های جنسیتی و تجربه بر اساس ۲۹ نشانگر؛ عوامل سازمانی بر اساس ۷ ملاک رهبری دیجیتال، تیم سازی، مدیریت دانش، مدیریت هوشمند، سبک مدیریتی، فرهنگ سازمانی و الگوی بازاریابی و دارای ۴۴ نشانگر و عوامل کلان بر اساس ۴ ملاک خط مشی، فرهنگ کلی، زیر ساخت و حمایت و دارای ۲۰ نشانگر عوامل اثر گذار بر مدیریت اثربخش کسب و کار هوشمند در توسعه صادرات می باشد. این نتایج دلالت بر این مساله دارد برای مدیریت اثربخش در کسب و کار هوشمند با هدف توسعه صادرات باید به ابعاد فردی، سازمانی و کلان توجه ویژه گردد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت اثربخش، کسب و کار هوشمند، توسعه صادرات، تجارت

استناد: برون، رسول؛ ابراهیمی، نرگس؛ آندرواژ، لیلا. (۱۴۰۴). طراحی مدل مدیریت اثربخش در کسب و کار هوشمند با هدف توسعه صادرات. *سیاستگذاری شهری و منطقه‌ای*، ۴(۱۵)، ۳۸-۲۰.

مقدمه

سیستم تجارت در هر دوره بر حسب شرایط بازار الگوی متفاوت و مختص به خود را دارد (آسمن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در این زمینه تجارت جهانی و سیاست های کلان، موفقیت ساختاری نوین را در راستای تغییر مدیریت کلان اقتصادی و تجاری را به وجود آورده است (بریان^۲، ۲۰۱۷) و سیاست های تجاری و ساختاری جدید مبتنی بر مزیت گرایی تدوین شده است (کاگین^۳، ۲۰۱۶). این ساختار جدید با تدوین سیاست های خویش اقتصاد را در سازمان و موسسات اقتصادی تحت تاثیر قرار داده و دچار دگرگونی و تحول می کنند و نقشی مهم در توسعه و پیشرفت یک جامعه و صنعتی سازی آن دارند (کارارو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). سود آوری اقتصادی و تجاری یکی از مهمترین اهداف سازمان ها و جوامع مختلف در کسب قدرت تجاری و سیاسی و مزیت های رقابتی معطوف به آن می باشد (ابراهیم و ابراهیم^۵، ۲۰۱۵) و بکارگیری از رفتار کاری مولد مهمترین جنبه در ارتباط با بهره وری منابع انسانی است. یکی از مهمترین ابعاد موفقیت در سازمان بکارگیری از مدیریت کارآمد و ابعاد مربوط به آن می باشد. در این زمینه افراد با هوشمندی مدیریتی می توانند ارتباط موثر، اعتماد و یکپارچگی را در یک تیم ایجاد کنند و زمینه رفتار تیمی و ساختاری در این زمینه می گردد (میشرا و همکاران، ۲۰۲۱) و چنین ساختاری زمینه رشد و سود آوری سازمانی است.

از مهمترین منابع هدف در هر سازمانی ایجاد اثر بخشی در حیطه مدیریتی در زمینه صادرات می باشد تا از این طریق رشد و سود آوری افزایش پیدا کند که این تحقیق آن را از منظر کسب و کارهای هوشمند بررسی می کند. هدف از اثربخشی کسب و کار هوشمند در این پژوهش در توسعه صادرات است. توسعه و ترویج صادرات درواقع بهبود اوضاع اقتصادی یک کشور و به تبع آن بهبود استانداردهای زندگی مردم آن کشور است (میلز و بیرکس^۶، ۲۰۲۰). بنابراین، توسعه صادرات را می توان با افزایش حجم صادرات، تنوع در محصولات صادراتی و یا بازارهای هدف صادراتی عملی کرد (کلیمنت نایدنوف^۷، ۲۰۱۸)؛ اما در اینجا باید به این نکته توجه کرد که دستیابی به این اهداف، خود نیازمند بسیج منابع مورد نیاز، ارتقای سطح شیوه مدیریت و فناوری محصولات و... در محیط کسب و کار ملی است (مورل^۸، ۲۰۱۸)؛ از این رو، هرچند این اهداف قابل دستیابی هستند ولی برای کارخانجات تولیدی به دلیل دست نیافتن به منابع مورد نیاز دستیابی به اهداف، ماهیتی سخت دارند. برنامه های توسعه صادرات یکی از راه هایی است که می توان بنگاه های کوچک و متوسط را در دستیابی به اهداف فوق حمایت کرد تا بر محدودیت های راه غلبه کنند (یون و نادوی^۹، ۲۰۱۸). در برنامه توسعه صادرات دو عامل حیاتی وجود دارد، یکی فراهم ساختن اطلاعات به عنوان یک ابزار راهبردی که ممکن است در سطوح مختلف طی فرآیند بین المللی شدن کارخانجات تولیدی به آن نیاز داشته باشند؛ و عامل دیگر، وجود شبکه ای منسجم از فعالان و نهادهایی است که به گونه ای در برنامه توسعه صادرات درگیر خواهند بود. این دو عامل به هم وابسته بوده و باید در عین کارایی، اثربخشی لازم را نیز داشته باشند تا برنامه توسعه صادرات، موفقیت آمیز بوده و زمینه برای حرکت کارخانجات تولیدی به سمت بازارهای بین المللی هموار گردد. بسیاری

¹ Usman

² Bryan

³ Cugin

⁴ Carraro

⁵ Ibrahim and Ibrahim

⁶ Mills , Birks

⁷ Kliment Naydenov

⁸ Morell

⁹ Yoon & Nadvi

از شرکت ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود یا سایر مشکلات نمی توانند یا نمی خواهند صادرات را به طور وسیع دنبال کنند. برنامه های توسعه صادرات توسط دولت، تشکل های تجاری و دیگر سازمانها ارائه می شوند تا به شرکت ها برای غلبه بر این محدودیت ها کمک کرده و نقشی کلیدی در تشویق فعالیت های تجاری بین الملل ایفا کنند. همچنین، هدف برنامه های توسعه صادرات را افزایش عملکرد صادراتی از طریق ارتقای توانمندی ها، منابع، راهبردها و رقابت پذیری کلی بنگاه ها دانسته اند که در مقابل، در ارتقای عملکرد صادراتی انعکاس می یابد (بوست فرانسیس^۱، ۲۰۱۹).

مقدمه

ادبیات پژوهش

با در نظر گرفتن استراتژی جهش صادراتی بخصوص زمانی که در کنار استراتژی آزادسازی اقتصاد کشور از نفت مورد توجه قرار می گیرد، لزوم توجه خاص به توسعه صادرات غیرنفتی مشخص می شود. موفقیت در اجرای راهبرد جهش صادراتی و دستیابی به اهداف آن، مستلزم حرکت های مختلفی است که از آن جمله می توان به تسهیل تجاری و بهبود روابط بین الملل اشاره کرد. برنامه ریزی در راستای اجرای تاکتیک های فوق، حرکتی است که می تواند دستیابی به جهش صادراتی را تا حد زیادی تضمین کند (برون و همکاران، ۱۳۹۶). در این راستا، کسب و کار هوشمند بعنوان یکی از مهمترین ابزارهایی است که تا حد زیادی شاخص هایی نظیر افزایش کارایی تجاری، آزادسازی و شفاف سازی اطلاعات و توسعه روابط علمی، فرهنگی، تجاری در سطح بین الملل را در راستای جهش صادراتی برای کشور تأمین می کند. این ابزار از طرف دیگر عملا مزایای رقابتی وسیعی نیز در اختیار کشورهای پیشرو قرار داده است. لذا، جهش صادراتی از دیدگاه رقابتی مستلزم توجه و عنایت خاص به توسعه کسب و کار هوشمند در کشور است. اما از یک طرف پیاده سازی کسب و کار هوشمند و کسب مزایای رقابتی مربوط به آن با محدودیت های زیر ساختاری وسیعی در کشور مواجه است (همتی و همکاران، ۱۳۹۹). از طرف دیگر کمبود منابع مالی جهت بهبود زیرساخت های فوق ضرورت بودجه بندی این منابع را اجتناب ناپذیر می نماید. لذا یکی از الزامات توسعه کسب و کار هوشمند شناسایی حوزه هایی است که این ساز و کار را می توان بصورت موفقیت آمیز تری در آن بکار برد. صنایع مختلف کشور، بعنوان حوزه های مختلف توسعه کسب و کار هوشمند از اولویت های متفاوتی از نظر بهره برداری موفق از این ساز و کار برخوردارند (کاظمی، ۱۳۹۶). شناسایی توان بهره برداری موفق صنایع از کسب و کار هوشمند و ارائه یک اولویت بندی قابل قبول مستلزم تمسک به معیارهای مختلفی نظیر قابلیت این صنایع برای بهره برداری از کسب و کار هوشمند در راستای توسعه صادرات، توان زیر ساختاری این صنایع برای استفاده از کسب و کار هوشمند، و قابلیت صنایع برای بهره برداری از کسب و کار هوشمند در راستای بهبود تجارت داخلی است (هرسنی و مکی، ۱۳۹۷).

فارستر در سال ۱۹۹۵ حجم تجارت هوشمند در جهان را برای سال ۲۰۰۲ حدود ۳۲۷ میلیارد دلار پیش بینی کرده بود. در حالی که همین مرکز در سال ۲۰۰۲ این رقم را برای این سال معادل ۲۲۹۳/۵ میلیارد دلار تخمین می زند. IDC در سال ۱۹۹۸ حجم تجارت هوشمند در سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۲ را معادل ۱۱۷ میلیارد دلار پیش بینی می کرد. در حالی که همین سازمان در سال ۲۰۰۲ این رقم را برای سال ۲۰۰۰ معادل ۳۵۴/۹ و برای سال ۲۰۰۱ معادل ۶۱۵/۳۰ میلیارد دلار گزارش

¹ Bost.Francios

کرده است. اینجاست که توسعه انقلابی کسب و کار هوشمند در بین کشورهایی که نزدیک به ۵۰ درصد تجارت جهانی را به خود اختصاص داده اند، کشورهای در حال توسعه را با هشدار مستقیم یا غیر مستقیم این کشورها مواجه می کند. این هشدار که سیاست آنها بر محدود کردن تجارت بین الملل با کشورهایی است که در آینده ای نزدیک از کسب و کار هوشمند در روابط تجاری خود استفاده نمی کنند. این در حالی است که زیر ساختار سایر کشورها برای توسعه کسب و کار هوشمند بسیار ضعیف و گاهی غیرقابل قبول است. ضریب نفوذ تلفن همراه که در آمریکا معادل ۴۸/۸ است در ایران حدود ۳/۲ تخمین زده شده است. تعداد خدمات میزبانی به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر که در آمریکا برابر ۳۷۲۸/۷ است، در ایران حدود ۵۳/۰ گزارش شده است. و تعداد استفاده از اینترنت در هر ۱۰۰۰۰ نفر که در آمریکا معادل ۳۶۷۳/۸ می باشد، در ایران نزدیک ۱۵۵/۶ نفر گزارش می شود (تجارت هوشمند و توسعه ۲۰۰۱).

هدف عمده دیگر برنامه توسعه صادرات، برنامه های توسعه افزایش درآمد خارجی یک کشور برای ارتقای موازنه تجاری آن است. صادرات، منبع خارجی آماده ای برای کسب اطلاعات، تجارب و تحصیل دانش لازم فراهم آورده و ظرفیت جدیدی برای کنار آمدن با پیچیدگی های صادرات ایجاد می کنند. ادبیات موضوع نیز نشان می دهد برنامه های دولت برای ایجاد آگاهی از فرصت ها و برنامه ریزی و افزایش توانمندی سازمان در جهت صادرات مهم بوده و فرصت هایی برای تقسیم هزینه ها فراهم می سازد همچنین، کاهش هزینه ها، یکپارچه سازی اطلاعات بازارهای هدف، اعتبارات و وام های صادراتی، کاهش قیمت تمام شده محصولات، اعطای یارانه ها و... از مواردی است که توسط برنامه های توسعه صادرات ارائه شده و تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادراتی بنگاه ها دارد. لذا این مطالب ضرورت طراحی مدل مدیریت اثربخش کسب و کار هوشمند و تأثیر آن بر توسعه صادرات را نشان می دهد.

مدل های کسب و کار (تجارت) الکترونیک

استفاده از اینترنت به عنوان اصلی ترین بستر ارتباطی در کسب و کار الکترونیکی باعث به وجود آمدن مدل های گوناگونی در این سبک از تجارت شده است. این مدل ها که حاصل تعامل ۳ گروه اصلی کسب و کار الکترونیکی یعنی دولت، مشتری و بنگاه های اقتصادی است، باعث توسعه و گسترش مدل های مختلف کسب و کار الکترونیک شده است:

مدل B2B یا Business to Business

این مدل از کسب و کار الکترونیک مهمترین نوع تجارت الکترونیکی است که در حدود نصف درآمدهای کسب و کار الکترونیکی را به خود اختصاص خواهد داد. این مدل سبب پیدایش ارتباطی گسترده میان تأمین کنندگان، تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و فروشندگان خواهد بود. (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۰) در این مدل، ارتباط میان دو یا چند سازمان، توسعه اقتصادی، تولیدکنندگان مواد اولیه و ارائه کنندگان انواع گوناگون خدمات موردنظر است. در حقیقت، این مدل را به نوعی می توان توسعه یافته مدل قدیمی Electronic Data Interchange (EDI) دانست، اما در این مدل واسطه ها کاهش یافته، همین خود سبب کاهش قیمت ها خواهد شد. (محسنی حقیقی، ۱۳۹۱).

مدل B2C یا Business to Consumer و C2B یا Consumer to Business

مدل های B_2C و C_2B بیان کننده ارتباط متقابل تولیدکننده و خریداران نهایی محصولات و خدمات است. مدل های دوگانه B_2C و C_2B دارای مزایایی مانند خرید ارزان تر کالا نسبت به دنیای واقعی، امکان ارسال خریداری شده به مکان درخواستی مشتری و غیره است. این مدل از کسب و کار الکترونیک به عنوان ساده ترین نوع کسب و کار الکترونیکی شناخته می شود که منجر به ارتباط نزدیکی میان مشتری و فروشنده خواهد بود و در این میان به دلیل کاهش قیمت ها به دلیل از بین رفتن واسطه ها خریدار منفعت بیشتری خواهد داشت. (ژائو و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

مدل C_2C یا Consumer to Consumer

این مدل از کسب و کار الکترونیک بیشتر به خرده فروشی های کالای دسته دوم خانگی اختصاص دارد. جایی که خریداران و فروشندگان هر دو از گروه نهایی هستند و در این میان ردپای تولیدکننده و یا واسطه ای دیده نمی شود. نمونه رایج این شیوه از تجارت را می توان در جمعه بازارها و یا حراج های محلی و منطقه ای دید که هر کس کالای تولیدی خود را به صورت تک فروشی در معرض فروش خریداران قرار می دهد. از مشهورترین نمونه های این مدل از کسب و کار الکترونیک می توان به سایت ebay اشاره کرد.

مدل G_2B یا Government to Business و B_2G یا Business to Government

در این مدل ها، سازمان ها و مراکز دولتی و خصوصی در ارتباط با مراکز اقتصادی و بنگاه های تجاری دولتی هستند. (فینک^۲، ۲۰۰۷) در این ساختار، دو طرف با مراجعه به وب سایت های طرف قرارداد و تعامل با یکدیگر از طریق شبکه های رایانه ای امور بازرگانی مورد نیاز خود را انجام می دهند. این امور شامل مواردی چون ارسال درخواست های بانکی برای مؤسسات دولتی، گرفتن مجوزهای لازم برای انجام امور اداری، پرداخت وجه مورد درخواست سازمان ها و بانک ها و غیره است. مزیت اصلی این دو مدل صرفه جویی در انجام امور برای شرکت های دولتی و سازمان های خصوصی و نیز کاهش زمان انجام کارها است و نیز سبب تحصیل فرایندهای اداری توسط دولت شده است. (محسنی حقیقی، ۱۳۹۱)

اصل مهم در مدل های اشاره شده ایجاد الگویی با هدف مدیریت اثر بخش در حوزه صادرات و ابعاد آن می باشد که این تحقیق با نگاهی عملیاتی و تحلیلی سعی در بررسی آن دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در زمره تحقیقات سنتز پژوهی (فرا ترکیب) می باشد که الگوی تحلیل محتوایی استقرایی را پیاده می نماید.

جهت بررسی و دستیابی به پاسخ سوال تحقیق از روش سندلوسکی و بارسو^۳ (۲۰۰۷) استفاده شده است. این روش دارای ۷ مرحله: ۱- تنظیم سوال پژوهش، ۲- بررسی نظام مند متون، ۳- جستجو و انتخاب مقالات مناسب،

۴- استخراج مطالب، ۵- تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته های کیفی، ۶- کنترل کیفیت، ۷- ارائه یافته ها می باشد (مالمیر، ۱۴۰۰).

مرحله ۱: تنظیم سوال های پژوهش

جهت استفاده از روش سندلوسکی و بارسو و پاسخ به سوال تحقیق تنظیم سوال های پژوهش مطابق پارامترهای چستی کار، جامعه مورد مطالعه، بازه زمانی مطالعه، چگونگی یا روش مطالعه انجام می شود، در جدول ۱ این ویژگی ها به صورت دقیق و کامل ارائه گردیده اند.

جدول ۱- سوال های پژوهش به همراه پارامترهای آن

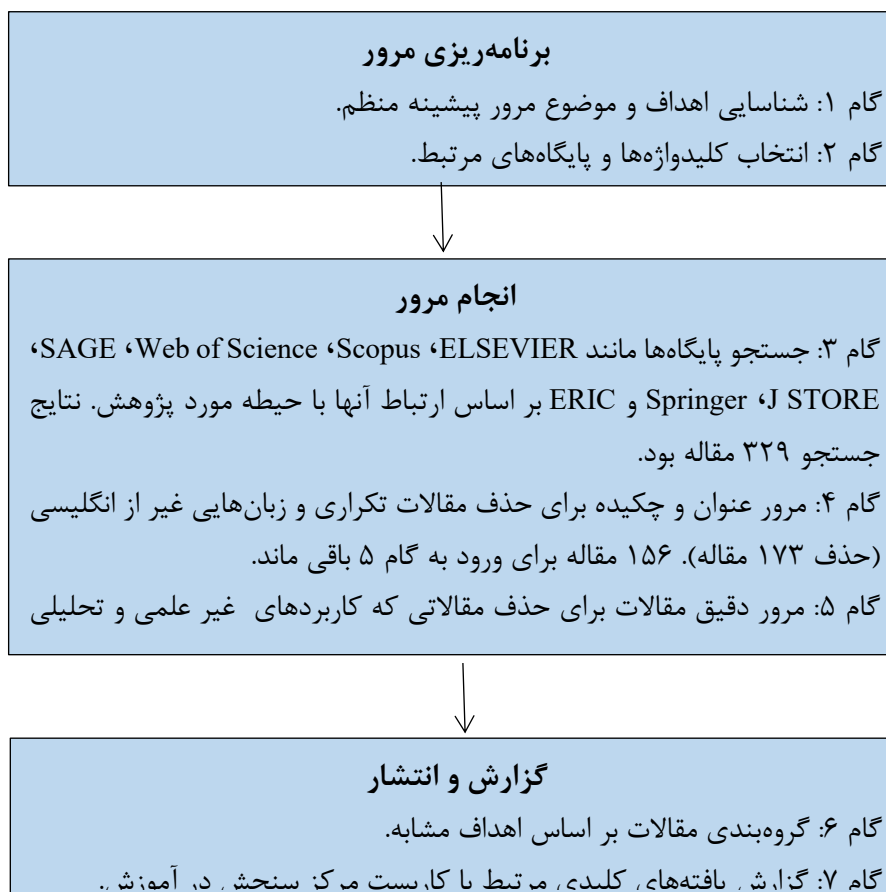
پارامترها	سوال های پژوهش و نحوه ی پاسخگویی به آنها
چستی کار (What)	عوامل و ملاک های اثرگذار بر مدیریت اثر بخش در کسب و کار هوشمند
جامعه مورد مطالعه (Who)	پایگاه های داده همانند ساینس دایرکت، اشپرنگر، امرالد، سیج، ایسکو و نظایر آن برای مقاله های لاتین و پایگاه های اطلاعاتی داخلی نظیر مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات نشریات کشور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مرکز منطقه ای علوم و فناوری شیراز و نورمگز
بازه زمانی مطالعه (When)	الف) ملاک های ورود برای مطالعات تجربی (کمی، کیفی، آمیخته) حیطه جغرافیایی: سراسر دنیا زبان گزارش های پژوهش: انگلیسی و فارسی سال انتشار: از ۱۳۹۳/۲۰۱۴ تا حال (۸ سال اخیر)؛
چگونگی یا روش مطالعه (How)	بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت برداری نکات کلیدی، تحلیل مفاهیم، دسته بندی مفاهیم و مقوله های شناسایی شده

مرحله دوم: مرور ادبیات به شکل نظام مند یا بررسی نظام مند متون

در این مطالعه پس از جستجو در بانک های داده اریک، ساینس دایرکت، تایلر و فرانسیس و اسپرینگر بر اساس کلمات کلیدی ذکر شده، و پس از حذف مقالات مشابه، ۳۲۹ مقاله بدست آمد. پس از خواندن خلاصه مقالات و بررسی اولیه و حذف مقالات غیرمرتبط، نسخه کامل ۱۵۶ مقاله تهیه و بررسی گردید. در جستجوی دستی که از طریق منابع مقالات انجام گردید. از بین ۶۰ مقاله موجود مقالات مرتبط انتخاب شده و جهت ارزیابی تفصیلی استفاده شدند. مقالات منتخب از دو بعد اصول علمی مطالعه و صحت روش بررسی و مورد ارزیابی قرار گرفتند. در این مرحله ۲۸ مقاله حذف گردید و ۳۲ مقاله، جهت مطالعه تفصیلی انتخاب گردید. سپس کلیه مقالات منتخب بر اساس نوع روش های مورد بررسی طبقه بندی گردیدند و مطالعات دارای شرایط مشابه در یک گروه قرار گرفتند. روش شناسی مرور نظام مند در شکل ۱ نشان داده شده است.

مرحله سوم: جستجو و انتخاب مقاله ها و متون مناسب

کلیه مقالات منتخب بر اساس نوع روش های مورد بررسی طبقه بندی گردیدند و مطالعات دارای شرایط مشابه در یک گروه قرار گرفتند. مقالات منتخب به سه دسته تقسیم گردیدند. ۱- مقالاتی که تعریفی نو از تفکر طراحی ارائه داده اند. ۲- مدل های جدید را ارائه نموده اند. ۳- از مدل ها در اجرای طرح استفاده نموده اند.



شکل ۱- روش شناسی مرور نظام مند

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات از متون و مقالات

در این مرحله با مطالعه و بررسی دقیق منابع نهایی شده و مطابق با اهداف و سوال های پژوهش یافته های مرتبط از هر کدام از منابع شامل مولفه ها و شاخص های مربوط به مدیریت اثر بخش تحلیل گردید. در جدول ۲ یافته های منابع نهایی شده آورده شده است.

جدول ۲- یافته های تحقیق

ردیف	محقق	سال	یافته
۱	میشرا و همکاران	۲۰۲۱	هوشمندی ساختاری و مدیریتی نقشی اساسی در اثر بخشی مدیریتی و جذب تیم را دارد
۲	بروکز و همکاران	۲۰۲۲	هوشمندی مدیریتی زمینه تعامل مطلوب با کارکنان است و ایجاد کننده ساختار مناسب در سازمان است

۳	بنیتز و همکاران	۲۰۲۲	رهبری دیجیتال با دیجیتالی کردن پلت فرم شرکت، عملکرد نوآوری شرکت را بهبود می بخشد و این نوآوری بر حسب منابع الکترونیک و بکارگیری صحیح در این زمینه است
۴	پون و همکاران	۲۰۲۲	نشان داد وجود شرایط مطلوب کاری و جو سازمانی در کنار ابعاد حمایت سازمانی و ایجاد شرایط مطلوب مهمترین عوامل و ساختار مربوط به حفظ و نگهداشت منابع انسانی می باشد.
۵	ژو و همکاران	۲۰۲۲	در الگوی رهبری دیجیتال الگوی مدیریت و ساختار سازی بر اساس آن مهمترین نقش را دارد.
۶	شریفیان و همکاران،	۱۴۰۰	تحول دیجیتال رویکردی مدیریتی است که به پذیرش رو به رشد فناوری ها و ابزارهای دیجیتال به وسیله سازمان به نوعی که به صورت بنیادین فعالیت ها و فرایندهای درونی و بیرونی را دگرگون میسازد، اشاره دارد.
۷	اباذری و همکاران	۱۴۰۰	عوامل موثر مربوط به رهبری تحول دیجیتال: سازماندهی دیجیتال، حکمرانی دیجیتال و نقشه ی راه دیجیتال است. براساس این تحقیق رهبران دیجیتا با تقویت مهارت مدیریت تغییر پیاده سازی استراتژی دیجیتال، وسعه ی سواد دیجیتال تیم رهبری، تعهد به فناوری دیجیتال بر بحث رهبری دیجیتال در سازمان خود اثر گذارند.
۸	قیدر و شامی زنجان و همکاران	۱۳۹۹	هشت مقوله ی اصلی فرهنگی، شغلی رهبری، استراتژی، نام تجاری، فناوری محیط فیزیکی و عوامل فردی بر تجربه ی دیجیتالی کارکنان سازمان اثر دارد.
۹	خایر و همکاران	۲۰۲۱	سیستم آموزش استراتژیک تأثیر مثبت و معنی داری در اجرای مدیریت بهینه نیروی انسانی و توسعه توانمندی و استعدادهای بالقوه آنها دارد
۱۰	عزیزآبادی	۱۳۹۹	رابطه مستقیمی میان تجارت الکترونیک (متغیر وابسته) و توسعه صادرات (متغیر مستقل) وجود دارد
۱۱	جایادوا و همکاران	۲۰۲۲	الگوی محیطی – موقعیتی و شرایط مربوط به مدیریت منابع انسانی بر رفتار کارکنان اثری مشخص دارد
۱۲	براندبو و همکاران	۲۰۱۹	الگوهای رهبری مثبت و منفی با تکیه بر الگوی رهبری بر شرایط کاری پرداخت و آن را در کیفیت رفتاری بسیار مهم قلمداد نمود
۱۳	ابوالقاسمی	۱۳۹۹	براساس این تحقیق عواملی مثل فرهنگ سازی دیجیتال، شبکه حرفه ای شایستگی های فناورانه، شایستگی ها کانونی بر وظایف رهبران دیجیتال اثر دارد.
۱۴	سنو و همکاران	۲۰۲۰	الگوی حفظ و نگهداشت منابع انسانی عاملی مهم در بکارگیری از سرمایه فکری و دارایی های نامشهود می باشد و این مساله در سایه توجه به شرایط موقعیتی و سازمانی کارکنان می باشد.
۱۵	گرگتوری ^۱ و همکاران	۲۰۲۰	الگوی مدیریتی با تخصص نقشی مهم در توسعه در این زمینه دارد

طراحی نقشه راه، تخصیص منابع، سازماندهی و هم چنین انتخاب و پیاده سازی چارچوب مناسب حکمرانی با هدف کسب منفعت حداکثری از پذیرش فناوری های تحول آفرین در سازمان.	۱۳۹۸	نوری و همکاران،	۱۶
ویژگی های مدیریت منابع انسانی پایدار بر الگوی ارتباط و حفظ کارکنان نقش دارد	۲۰۱۸	استانکویک و ساوانویک	۱۷
تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات صنعت تاثیر دارد.	۱۳۹۷	شکری و ارونکی	۱۸
سیستم های هوشمند مدیریت کسب و کار امری مهم در این زمینه است	۱۳۹۶	بیگم هژیری	۱۹
مهمترین مساله تصمیم گیری مدیران می باشد زیرا تصمیم گیری مترادف با پیدا کردن بهترین راه حل ها در بین گزینه های مختلف می باشد که نیاز به اطلاعات مناسب دارد.	۱۳۹۴	وحیدپور و شکوهیار	۲۰
مدیریت دانش امری مهم و اساسی در استراتژی کسب و کار الکترونیک دارد،	۱۳۹۳	خالویی و همکاران	۲۱
مدیریت ساختاری منابع انسانی و یکارگیری صحیح از کارکنان	۲۰۱۹	علی پور شیرسوار و شیرین پور	۲۲
توانایی رهبران برای ایجاد چشم اندازی روشن و معنادار برای فرآیند دیجیتال سازی، اجرای استراتژی های دیجیتالی برای به فعلیت رساندن رهبری دیجیتال مهم است.	۲۰۱۹	سابرینا زیک و همکاران	۲۳
درک تحول دیجیتال، توسعه شناختی تحول دیجیتال، جنبه های مثبت فرآیند تحول دیجیتال و سازگاری با سیاست های تحول دیجیتال از عوامل موثر بر درک درست رهبر دیجیتال از وظایف خود است.	۲۰۲۱	تانه نگوین های کوانگ نگوین وان مای نگوین تی تویت	۲۴
سبک های مدیریت مسئولین رده بالا و مدیران هر واحد به صورت مستقیم رفتار کارکنان و شیوه عملکردی آنان را پیش بینی می کند	۲۰۱۶	بامباله و همکاران	۲۵
ارزیابی منظم مدل کسب و کار می تواند مبنایی برای بهبود مستمر مدل کسب و کار بوده و تبدیل به محرکی برای ایجاد تغییرات جدی و نوآورانه در مدل شود.	۲۰۱۶	بنا و پائول ^۱	۲۶
ساختار سازی عملکردی و مدیریتی با تکیه بر سبک مدیریتی در این زمینه نقش دارد	۲۰۱۵	اسلاوویچ ^۲	۲۷

¹ Beena & Paul² Slavoljub milovanovic

مدیریت در حقیقت هدایت افراد، تاثیرگذاری بر کار و تصمیم‌گیری به‌موقع و صحیح			
۲۸	شرا و همکاران ^۱	۲۰۱۵	است و مهارت‌های مدیریتی در فضای تجارت الکترونیکی را به مرور زمان باید کسب کرد.
۲۹	لوسیا و همکاران ^۲	۲۰۱۴	یکپارچه سازی داخلی اثر مثبت و مستقیم بر عملکرد اقتصادی شرکت دارد
۳۰	هو آه کیانگ وانگ و همکاران	۲۰۲۱	اهمیت ویژگی های رهبری در الگوی اثر بخشی مدیریتی
۳۱	الحسنوی و علی عبدالحسن عباس	۲۰۲۱	ویژگی های فردی و شخصیتی در الگوی رهبری نقشی اساسی و تعیین کننده دارد
۳۲	ژانگ و همکاران	۲۰۲۲	تقویت تیم‌سازی و استفاده از پاداش‌های تیمی یا انگیزه‌های غیرمادی برای افزایش شور و شوق عاملی مهم در این زمینه است

یافته‌های پژوهش

بر اساس بررسی در این زمینه بصورت کلی عوامل در سطح فردی، سازمانی و کلان بر مدیریت اثر بخش در کسب و کار هوشمند نقش دارند.

مرحله ششم: کنترل و ارزیابی کیفیت

در این بخش روش‌های مختلفی جهت حفظ کنترل کیفیت پیشنهاد شده است و در این تحقیق تشریح مضامین و توصیفات روشن و نیز ارزیابی بر اساس ابزار بررسی CASP مهمترین موارد کنترل کیفیت بوده است. برای بررسی کیفیت اسناد مورد بررسی در این زمینه از CASP استفاده شد. این شاخص به محقق کمک می کند تا اعتبار، دقت و کیفیت محتوای کیفی مورد نظر را بررسی و تحلیل نمایند. این شاخص دارای چند سوال است که محقق برای هر سوال در شاخص‌های مورد نظر نمره دهی می کند. بنابراین با جمع امتیازات مجموع هر پژوهش کیفیت هر مقاله را بررسی و تحلیل می نماید. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیاز CASP سیستم امتیاز بندی مطرح می شود که نمرات زیر ۳۰ پایین تر از خوب ارزیابی می شود و این مقالات حذف می گردد.

عالی (۴۱-۵۰)؛ خیلی خوب (۳۱-۴۰)؛ خوب (۲۱-۳۰)؛ متوسط (۱۱-۲۰)؛ ضعیف (۰-۱۰). پس از امتیاز بندی مورد نظر برای هر مقاله بر اساس ۱۰ ملاک مورد نظر و ۶۰ مقاله باقی مانده مورد بررسی قرار گرفتند که از این تعداد ۳۲ مطالعه نمره بالای ۳۰ را گرفتند و حائز ویژگی‌های ورود به تحقیق شدند. شرح نمره گذاری مد نظر بر اساس CASP مطابق جدول ۳ (مالمیر و همکاران، ۱۴۰۰) می‌باشد:

¹ Sherah kurniaa &el

² Lusía-palacios laura &el

جدول ۳- ابزار CASP برای ارزیابی کیفیت مطالعه

CASP	ضعیف	متوسط	خوب	خیلی خوب	عالی
اهداف تحقیق					
منطق روش					
طرح تحقیق					
نمونه برداری					
جمع آوری داده‌ها					
انعکاس پذیری					
ملاحظات اخلاقی					
دقت تحلیل					
بیان روشن یافته‌ها					
ارزش تحقیق					

ارزیابی مقالات توسط سه نفر مرورگر، مستقل انجام شد و در صورت وجود اختلاف، مقاله توسط نفر سوم مورد بررسی قرار می‌گرفت. سپس از بین مقالاتی که اصول علمی آنها تأیید شده بود مقالات دارای اعتبار بالا انتخاب شد؛ در صورت فقدان چنین مقالاتی، مقالات با اعتبار متوسط انتخاب گردید. در این مرحله نیز دلایل عدم انتخاب بقیه مقالات مشخص شده و ثبت گردید.

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها و چهارچوب نهایی

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل با توجه به سوال پژوهش ارائه می‌شود. در این مرحله با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان مدل یا الگویی طراحی نمود، چارچوبی ارائه کرد و یا نتایج را در قالب جدولی ارائه داد. یافته‌های بدست آمده در نهایت در قالب ۳ مفهوم اصلی، ۱۶ مولفه و ۹۳ شاخص ارائه گردیده است. بر اساس تحلیل‌های به عمل آمده الگوی مدیریت اثر بخش در توسعه صادرات بر اساس یه بعد فردی، سازمانی و کلان قابل بررسی است.

ابعاد فردی

بر اساس یافته‌های بدست آمده ۵ ملاک دانش تجاری، ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های شناختی، ویژگی‌های جنسیتی و تجربه بر اساس ۲۹ نشانگر تخصص آکادمیک، تخصص اجرایی، آموزش‌های دوره ای، الگوی شناخت بازار، بروز رسانی، ارتباط با بازار، برون گرایی، انعطاف، توانایی برقراری ارتباط، اهل کار تیمی، مشکلات فردی؛ خود شیفتگی، تاب آوری؛ سرسختی، نگرش، الگوی تحلیل، کارکردهای اجرایی، تحلیل‌های موقعیتی؛ مهارت‌های شناختی، تطابق، سبک و نوع سازمان، شرایط جنسیتی، رفاه؛ عدالت، تجربه دانشی؛ تجربه عملیاتی، تجربه مدیریتی، تجربه موقعیتی و تجربه فناورانه عوامل فردی اثر گذار بر مدیریت اثر بخش کسب و کار هوشمند در توسعه صادرات می‌باشد. ابعاد فردی اثرگذار بر مدیریت اثر بخش در کسب و کار هوشمند، ملاک و نشانگر آنها در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- ابعاد فردی اثر گذار بر مدیریت اثر بخش در کسب و کار هوشمند

بعد	ردیف	ملاک	نشانهگر
فردی	۱	دانش تجاری	تخصص آکادمیک، تخصص اجرایی، آموزش های دوره ای، الگوی شناخت بازار، بروز رسانی، ارتباط با بازار،
	۲	ویژگی های شخصیتی	برون گرایی، انعطاف، توانایی برقراری ارتباط، اهل کار تیمی، مشکلات فردی؛ خود شیفتگی، تاب آوری؛ سرسختی،
	۳	ویژگی های شناختی	نگرش، الگوی تحلیل، کارکردهای اجرایی، تحلیل های موقعیتی؛ مهارت های شناختی
	۴	ویژگی های جنسیتی	تطابق، سبک و نوع سازمان، شرایط جنسیتی، رفاه؛ عدالت
	۵	تجربه	تجربه دانشی؛ تجربه عملیاتی، تجربه مدیریتی، تجربه موقعیتی، تجربه فناورانه

عوامل سازمانی

در بین عوامل سازمانی ۷ ملاک رهبری دیجیتال، تیم سازی، مدیریت دانش، مدیریت هوشمند، سبک مدیریتی، فرهنگ سازمانی و الگوی بازاریابی بر اساس ۴۴ نشانهگر مدیریت منابع انسانی الکترونیک، فهم کاربرد هر یک از منابع دیجیتال، سابقه و تجربه مبتنی بر دیجیتال محوری در سازمان، سواد ابزاری، درک تحول دیجیتال، تعهد به فناوری دیجیتال، سازگاری با سیاست های تحول دیجیتال، شبکه حرفه ای، ارتباط تیمی، فرایند تیمی، جو گروهی، روابط مناسب، هماهنگی تیمی، انسجام سیستمی؛ تسهیم دانش، رفتار شهروندی، حکمرانی دیجیتال، تشویق الگوی دیجیتال محور، دانش افزایی فناورانه، شناخت نیاز روز؛ شناخت بازار؛ شناخت اهداف، استراتژی های فرایندی دیجیتال محور، هوش هیجانی، هوش سازمانی، هوش کلی، دور کاری، کار بدون وقفه، نوع مدیریتی، تخصص مدیریتی، مدیریت فناورانه، مدیریت تحولی، مهارت مدیریت تغییر، تفکر نو آورانه، ایفای مسئولیتی فناوری محور، نظارت و کنترل ساختاری، جو سازمانی، نگاه سازمانی، بازاریابی الکترونیک، فعالیت در شبکه های اجتماعی، ارتباط با شرکت های مادر، برند سازی مشترک، هم پیوندی عوامل سازمانی اثر گذار بر مدیریت اثر بخش کسب و کار هوشمند در توسعه صادرات می باشد. ابعاد سازمانی اثر گذار بر مدیریت اثر بخش در کسب و کار هوشمند، ملاک و نشانهگر آنها در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- ابعاد سازمانی اثر گذار بر مدیریت اثر بخش در کسب و کار هوشمند

بعد	ردیف	ملاک	نشانهگر
سازمانی	۱	رهبری دیجیتال	مدیریت منابع انسانی الکترونیک، فهم کاربرد هر یک از منابع دیجیتال، سابقه و تجربه مبتنی بر دیجیتال محوری در سازمان، سواد ابزاری، درک تحول دیجیتال، تعهد به فناوری دیجیتال، سازگاری با سیاست های تحول دیجیتال،
	۲	تیم سازی	شبکه حرفه ای، ارتباط تیمی، فرایند تیمی، جو گروهی، روابط مناسب، هماهنگی تیمی، انسجام سیستمی؛ تسهیم دانش، رفتار شهروندی، حکمرانی دیجیتال، تشویق
	۳	مدیریت دانش	الگوی دیجیتال محور، دانش افزایی فناورانه، شناخت نیاز روز؛ شناخت بازار؛ شناخت اهداف

استراتژی های فرایندی دیجیتال محور، هوش هیجانی، هوش	مدیریت هوشمند	۴
سازمانی، هوش کلی، دور کاری، کار بدون وقفه		
نوع مدیریتی، تخصص مدیریتی، مدیریت فناوریانه، مدیریت تحولی،	سبک مدیریتی	۵
مهارت مدیریت تغییر، تفکر نو آورانه، ایفای مسئولیتی فناوری		
محور، نظارت و کنترل ساختاری، جو سازمانی، نگاه سازمانی	فرهنگ سازمانی	۶
بازاریابی الکترونیک، فعالیت در شبکه های اجتماعی، ارتباط با شرکت های مادر، برند سازی مشترک، هم پیوندی	الگوی بازاریابی	۷

عوامل کلان

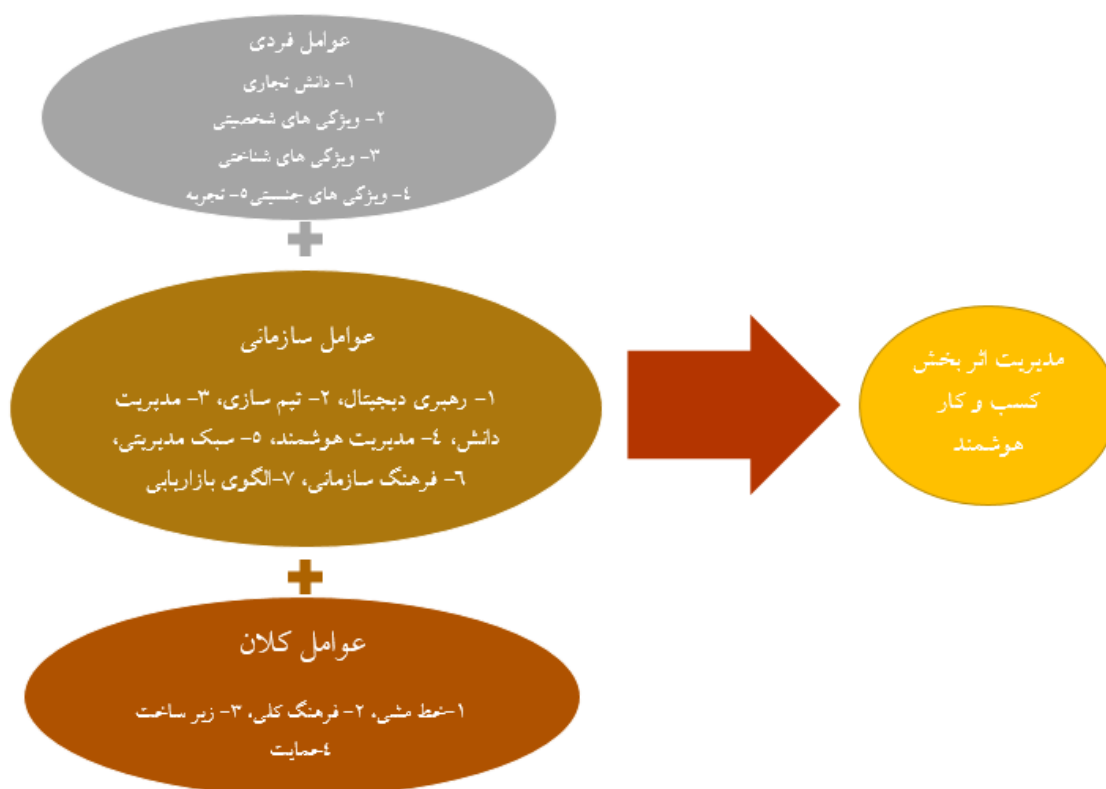
بر اساس یافته های بدست آمده ۴ ملاک خط مشی، فرهنگ کلی، زیر ساخت و حمایت بر اساس ۲۰ نشانگر نقشه راه دیجیتال محور، سازماندهی، پایه سازی فناوریانه، الگوی سیستم مبتنی بر فناوری محوری، ارزش گذاری صادراتی؛ هدف گذاری، ارزش ها، نگرش؛ همراهی، هنجار؛ اهمیت دهی زیر ساخت فناوریانه، سیستمی، اجرایی، انسانی، ارتباطی، تبلیغات دیجیتال محور؛ حمایت مالی، حمایت سازمانی، حمایت اجتماعی عوامل کلان اثر گذار بر مدیریت اثر بخش کسب و کار هوشمند در توسعه صادرات می باشد. ابعاد کلان اثر گذار بر مدیریت اثر بخش در کسب و کار هوشمند، ملاک و نشانگر آنها در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶- ابعاد کلان اثر گذار بر مدیریت اثر بخش در کسب و کار هوشمند

بعد	ردیف	ملاک	نشانگر
سازمانی	۱	خط مشی	نقشه راه دیجیتال محور، سازماندهی، پایه سازی فناوریانه، الگوی سیستم مبتنی بر فناوری محوری، ارزش گذاری صادراتی؛ هدف گذاری،
	۲	فرهنگ کلی	ارزش ها، نگرش؛ همراهی، هنجار؛ اهمیت دهی
	۳	زیر ساخت	زیر ساخت فناوریانه، سیستمی، اجرایی، انسانی، ارتباطی
	۴	حمایت	تبلیغات دیجیتال محور؛ حمایت مالی، حمایت سازمانی، حمایت اجتماعی

الگوی نهایی

بر اساس یافته های بدست آمده الگوی مدیریت اثر بخش کسب و کار هوشمند با هدف توسعه صادرات نیاز به فردیت و وجود منابع انسانی متخصص و کارآمد در حیطه کاری و مدیریتی دارد و سازمان و فرهنگ حاکم بر آن باید بر اساس یک الگوی نو آورانه و فناوری محور و دیجیتال سازماندهی گردد و این ساختار در سایه یک سیستم کلان حمایت گر در ابعاد مالی، سازمانی و ارتباطی امکان تحقق و گسترش دارد. شکل ۲ مدل نهایی تحقیق که همان الگوی نهایی می باشد را نشان می دهد.



شکل ۲- مدل نهایی تحقیق

بحث و نتیجه گیری

به دلیل افزایش دیجیتالی شدن، دنیای کار امروز به سرعت در حال تغییر است و بدین ترتیب چالش هایی برای مدیران ایجاد خواهد کرد که عامل مهم در مدیریت این چالش ها رهبری در کسب و کار هوشمند و الگوی الکترونیک در آن است (زایکه و همکاران، ۲۰۱۹)^۱ تحول دیجیتال به سرعت وضعیت موجود را که به طور گسترده ای پذیرفته شده است تغییر می دهد و شرکت هایی که امروزه روند دیجیتالی شدن را از دست داده اند در آینده کندتر خواهند بود و در رقابت با پیشگامان عصر دیجیتال موفقیت کم تری خواهند داشت (زایکه و همکاران، ۲۰۱۹) با ظهور نوآوری های دیجیتالی رهبران سازمان و به طور کلی تمام سازمان باید برای زنده ماندن در این شرایط نحوه ی انجام کار، نوع تفکر تیم، نوع ساختار سازمان و... مطابق با تغییرات دیجیتالی تغییر دهند و این مساله در زمینه صادرات و توسعه آن نیز مفهومی چند بعدی می باشد. بر همین اساس این تحقیق با هدف طراحی مدل مدیریت اثربخش کسب و کار هوشمند با هدف توسعه صادرات شکل گرفت.

بر اساس یافته های موجود در شکل الگوی ارائه الگوی برنامه های ارتباطی سلامت محور در رسانه های اجتماعی به منظور آموزش نوجوانان با رفتارهای پر خطر در قالب ۳ مفهوم اصلی، ۱۶ مولفه و ۹۳ شاخص ارائه گردیده است. یافته

^۱Zeike

ها در این زمینه نشان داد بصورت کلی عوامل در سطح فردی، سازمانی و کلان بر مدیریت اثر بخش در کسب و کار هوشمند نقش دارند.

نتایج بررسی تفکیکی در این زمینه نشان داد ۵ ملاک دانش تجاری، ویژگی های شخصیتی، ویژگی های شناختی، ویژگی های جنسیتی و تجربه بر اساس ۲۹ نشانگر تخصص آکادمیک، تخصص اجرایی، آموزش های دوره ای، الگوی شناخت بازار، بروز رسانی، ارتباط با بازار، برون گرائی، انعطاف، توانایی برقراری ارتباط، اهل کار تیمی، مشکلات فردی؛ خود شیفتگی، تاب آوری؛ سرسختی، نگرش، الگوی تحلیل، کارکردهای اجرایی، تحلیل های موقعیتی؛ مهارت های شناختی، تطابق، سبک و نوع سازمان، شرایط جنسیتی، رفاه؛ عدالت، تجربه دانشی؛ تجربه عملیاتی، تجربه مدیریتی، تجربه موقعیتی و تجربه فناورانه؛ عوامل فردی اثر گذار بر مدیریت اثر بخش کسب و کار هوشمند در توسعه صادرات می باشد. این نتایج همسو با تحقیقات موجود در این حوزه دلالت بر این مساله دارد برای ایجاد مدیریت اثر بخش در کسب و کار هوشمند باید افرادی متخصص و دارای تجربه و سابقه عملیاتی با یک رویکرد مشخص نو آورانه بکار گرفته شوند و به همین سبب منابع انسانی و مدیریتی بر اساس توان فردی در این زمینه نقشی مهم و اساسی دارد

در بین عوامل سازمانی ۷ ملاک رهبری دیجیتال، تیم سازی، مدیریت دانش، مدیریت هوشمند، سبک مدیریتی، فرهنگ سازمانی و الگوی بازاریابی بر اساس ۴۴ نشانگر مدیریت منابع انسانی الکترونیک، فهم کاربرد هر یک از منابع دیجیتال، سابقه و تجربه مبتنی بر دیجیتال محوری در سازمان، سواد ابزاری، درک تحول دیجیتال، تعهد به فناوری دیجیتال، سازگاری با سیاست های تحول دیجیتال، شبکه حرفه ای، ارتباط تیمی، فرایند تیمی، جو گروهی، روابط مناسب، هماهنگی تیمی، انسجام سیستمی؛ تسهیم دانش، رفتار شهروندی، حکمرانی دیجیتال، تشویق الگوی دیجیتال محور، دانش افزایی فناورانه، شناخت نیاز روز؛ شناخت بازار؛ شناخت اهداف، استراتژی های فرایندی دیجیتال محور، هوش هیجانی، هوش سازمانی، هوش کلی، دور کاری، کار بدون وقفه، نوع مدیریتی، تخصص مدیریتی، مدیریت فناورانه، مدیریت تحولی، مهارت مدیریت تغییر، تفکر نو آورانه، ایفای مسئولیتی فناوری محور، نظارت و کنترل ساختاری، جو سازمانی، نگاه سازمانی، بازاریابی الکترونیک، فعالیت در شبکه های اجتماعی، ارتباط با شرکت های مادر، برند سازی مشترک، هم پیوندی عوامل سازمانی اثر گذار بر مدیریت اثر بخش کسب و کار هوشمند در توسعه صادرات می باشد. این یافته ها همسو با دیگر تحقیقات مورد بررسی بیانگر این مساله است که تفکر سازمانی هماهنگ و نو آورانه که مبتنی بر الگوی پیشرفت باشد و ایجاد یک مدیریت منابع انسانی الکترونیک در این زمینه نقشی اساسی و بنیادی دارد.

بر اساس یافته های بدست آمده ۴ ملاک خط مشی، فرهنگ کلی، زیر ساخت و حمایت بر اساس ۲۰ نشانگر نقشه راه دیجیتال محور، سازماندهی، پایه سازی فناورانه، الگوی سیستم مبتنی بر فناوری محوری، ارزش گذاری صادراتی؛ هدف گذاری، ارزش ها، نگرش؛ همراهی، هنجار؛ اهمیت دهی زیر ساخت فناورانه، سیستمی، اجرایی، انسانی، ارتباطی، تبلیغات دیجیتال محور؛ حمایت مالی، حمایت سازمانی، حمایت اجتماعی عوامل کلان اثر گذار بر مدیریت اثر بخش کسب و کار هوشمند در توسعه صادرات می باشد. این نتایج همسو با دیگر تحقیقات مورد بررسی در این زمینه نمایانگر

نقش حمایت های کلان و ایجاد یک محیط قابل انعطاف برای ایجاد توسعه در حیطه صادراتی است و مدیریت اثر بخش در سایه یک نام حمایتی و همراه محقق می گردد.

در پایان بر اساس یافته های بدست آمده الگوی مدیریت اثربخش کسب و کار هوشمند با هدف توسعه صادرات نیاز به فردیت و وجود منابع انسانی متخصص و کارآمد در حیطه کاری و مدیریتی دارد و سازمان و فرهنگ حاکم بر آن باید بر اساس یک الگوی نو آورانه و فناوری محور و دیجیتال سازماندهی گردد و این ساختار در سایه یک سیستم کلان حمایت گر در ابعاد مالی، سازمانی و ارتباطی امکان تحقق و گسترش دارد. در پایان پیشنهاد می گردد برای مدیریت اثربخش در کسب و کار هوشمند زمینه آموزش ها و تخصص محور مبتنی بر دیجیتال و افزایش دانش فنی بر اساس برگزاری کارگاههای مداوم در این حیطه توسط دولت، سازمان و زیر سازمان بصورت پیوسته ارائه گردد تا دانش نظری و زیر ساخت عملیاتی و دانش بازار در تیم سازمانی و اجرایی بهبود پیدا کند.

منابع

- خالویی، علی، پورعزت، علی اصغر، شامی زنجانی، مهدی (۱۳۹۳) بررسی نقش مدیریت دانش در تدوین استراتژی کسب و کار الکترونیک، مدیریت فناوری اطلاعات - دوره ۶: (۳) ۳۷۵-۳۹۴.
- رضوانی، امیررضا، اصلاحی، حمیدرضا (۱۳۹۲) رابطه مدل کسب و کار و راهبرد محصول در کسب و کارهای الکترونیکی کوچک و متوسط ایران، اندیشه مدیریت راهبردی، ۷(۲): ۴۵-۷۳
- رحمتی کرهرودی، سارا، شمس، غلامرضا، شامی زنجانی، مهدی، ابوالقاسمی، محمود، (۱۳۹۹)، فراتحلیل کیفی پژوهش های بین المللی در زمینه ی مفهوم سازی نقش رهبران دیجیتال، پژوهش نامه ی پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۶، ۳۳-۱.
- شریفیان، داود، باب الحوائجی، فهیمه، اباذری، زهرا، (۱۴۰۰)، ارائه مدل هویت دیجیتال در دولت هوشمند در دستگاه های دولتی ایران با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال، فصل نامه ی دانش شناسی، ۱۴(۵۲)، ۵۱-۳۱.
- قیدر، یاسمن، شامی زنجانی، مهدی، (۱۳۹۹)، الگوی عوامل موثر بر شکل گیری تجربه ی دیجیتال کارکنان، فصل نامه ی علمی مطالعات منابع انسانی، ۱۰(۳)، ۵۰-۲۳.
- محسنی حقیقی، حجت (۱۳۹۱) عوامل موثر بر موفقیت تجارت الکترونیک از دیدگاه مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- نوری، مژگان، شاه حسینی، محمد علی، شامی زنجانی، مهدی، عابدین، بابک، (۱۳۹۸)، طراحی چارچوب مفهومی رهبری تحول دیجیتال در سازمان های ایرانی، مدیریت و برنامه ریزی در نظام های آموزشی، ۱۲(۲)، ۲۴۲-۲۱۱.

- Abu orabi, T.G. (2016). The Impact of Transformational Leadership Style on Organizational Performance: Evidence from Jordan . International Journal of Human Resource Studies, 6(2): 89-102.
- Balabanis, George. Marios Theodosiou, Evangelia S. Katsikea, (2004) "Guest Editorial: Export Marketing: Developments and a Research Agenda", International Marketing Review, Vol. 21, 4/5, 353-377.
- Bambale, A.J. Kassim, I.S. Musa, L. (2016). Effect of Emotional Leadership on Employee Performance among Staff of Tertiary Institutions in Gombe. Journal of Resources Development and Management, 19: 23-30
- Beena Salim Saji, Paul Ellingstad, (2016). "Social innovation model for business performance and innovation", International Journal of Productivity and

- Performance Management, Vol. 65 Issue: 2, pp.256-274, doi: 10.1108/IJPPM-10-2015-0147
- Benitez, J., Et al(2022). Impact of digital leadership capability on innovation performance: The role of platform digitization capability. *Information & Management*, 59(2), <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103590>
 - Bryan, D., Rafferty,M., Wigan,D(2017). Capital unchained: finance, intangible assets and the double life of capital in the offshore world. *Review of International Political Economy*,24,56-86.
 - Cogin, L.J., Nj, J.L., Lee, I.(2016). Controlling healthcare professionals: how human resource management influences job attitudes and operational efficiency. *Human Resources for Health*, 8: 10.1186/s12960-016-0149-0
 - Carraro, W.B.W.H., Battisti, S. and Brito, C. (2020),“Identifying innovative practices of managementcontrol among start-ups”,*International Journal of Management Practice*, 13(4), 401.
 - Huaqiang Wang, G.L., , Miao, W., Yue, D. (2021). Leader Narcissism and Employee Organizational Citizenship Behavior Directed Toward the Leader: Roles of Perceived Insider Status and Need for Self-Esteem. *Front. Psychol.* 12:747330. doi: 10.3389/fpsyg.2021.747330.
 - Hussein Hurajah, A., Ali Abdulhassan, A.B. (2021). Narcissistic Leadership and Workplace Deviance: A Moderated Mediation Model of Organizational Aggression and Workplace Hostility. *Organizacija*, 54(4), 334-349.
 - Ibrahim, M., Ibrahim,A(2015). The Effect of SMEs’ Cost of Capital on Their Financial Performance in Nigeria." *Journal of Finance and Accounting* 3, 8-11.
 - Jayadeva, S.M., Et al(2022). Factors Affecting the Effectiveness of HRIS (Human Resource Information System) :- An Empirical Study. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 5795-5802.
 - Khayyer.R, Teimouri.H, Barzoki,A.(2021). Designing a model of strategic training system with talent management approach: the case of Iranian National Tax Administration,*International Journal of Business Innovation and Research* 24(4):593
 - Lucia-Palacios Laura , Bordonaba-Juste Victoria , Polo-Redondo , Grünhagen Marko , (2014) "E-business implementation and performance: analysis of mediating factors", *Internet Research*, 4(2), 223 – 245
 - Mishra, A.(2021). Do Organizations Need Emotionally Intelligent Leadership at the Workplace? *Leadership*, DOI: 10.5772/intechopen.100294
 - Nguyen Hai, Thanh, Nguyen Van, Quang, Nguyen, Thi Tuyet, Mai, (2021), Digital Transformation: Opportunities and Challenges for Leaders in the Emerging Countries in Response to Covid-19 Pandemic , *Emerging Science Journal* , vole . 5, ISSN: 2610-9182, www.ijournalse.org, Doi: 10.28991/esi - 2021-sper-03
 - Pesamaa, O., Shoham, A., & Wincent, J., & Ruvio, A. A., (2013), How a learning orientation affects drivers of innovativeness and performance in service delivery, *Journal of Engineering and Technology Management*, 30, 169-187.
 - Poon, YS.R., Lin, Y.P., Griffiths, P. *et al.* (2022).A global overview of healthcare workers’ turnover intention amid COVID-19 pandemic: a systematic review with

- future directions. *Hum Resour Health* 20, 70, <https://doi.org/10.1186/s12960-022-00764-7>
- Seo, H., Kim, Y(2020). INTANGIBLE ASSETS INVESTMENT AND FIRMS' PERFORMANCE: EVIDENCE FROM SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN KOREA. *Journal of Business Economics and Managemen*, 21(2), 421-445.
 - Stankeviki, S. Savanev, M(2018) Designing Sustainable HRM: The Core Characteristics of Emerging Field. *Human resource management*, 2018, 10, 4798; doi:10.3390/su10124798
 - Sherah Kurniaa, , Reyner J. Karnalib, , Md Mahbubur Rahim(2015) A qualitative study of business-to-business electronic commerce adoption within -the Indonesian grocery industry: A multi-theory perspective, *Information & Management* 52(4), 518–536
 - Slavoljub Milovanovic (2015) Application of Internet Technology and Electronic Business Concept in Serbia, *Procedia Economics and Finance* 19, 278–286
 - Ratnaike, Y. C,(2012), Is there an empirical link between trade liberalisation and export performance?, available in <http://dx.doi.org/10.1016/j.econlet.2012.05.015>, How to Cite or Link Using DOI.
 - Usman, M.U., Kumar, P.(2020) Factors Influencing Consumer Intention to Shop Online in Nigeria: A Conceptual Study. *Vision*. 4, doi:10.1177/0972262920926797
 - Zeike, Sabrina, Bradbury, Katherine, Lindert, Lara, Pfaff, Holger, (2019), Digital Leadership Skills and Associations whit Psychological Well-Being, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 2628, Doi: 10.3390/ijerph.16142628, www.mdpi.com
 - Zhang, D., Et al(2022). Key factors influencing the effectiveness of hospital quality management tools: using the quality control circle as an example—a cross-sectional study. 12(2), doi: 10.1136/bmjopen-2021-049577
 - Zhao, J., Huang, W.V. and Zhu, Z. (2008), “An empirical study of e-business implementation process in China”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55, 134-147.
 - Zhu, J., Zhang, B., Xie, M., Cao, Q. (2022) Digital Leadership and Employee Creativity: The Role of Employee Job Crafting and Person-Organization Fit. *Front. Psychol.* 13:827057. doi: 10.3389/fpsyg.2022.827057
 -