

## Editor's note

**Mohammad Amin Torabi \***

PhD in Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran.

**Zahra Alipour Darvishi**

Associate Professor, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran.

### Abstract

The Summer 1402 issue of our scientific research journal presents a collection of innovative and diverse research articles that delve into the intricate relationship between strategic management and advanced technologies across various managerial and technological domains. This issue emphasizes the application of technologies such as the Internet of Things (IoT), CRISP data mining, multi-criteria decision-making models, artificial intelligence (AI), and online brand communities, highlighting their pivotal roles in enhancing the performance of organizations and companies.

The studies featured in this issue underscore the significance of integrating cutting-edge technologies with traditional management processes, which can lead to increased efficiency, productivity, and enhanced competitive positioning in global markets. Specifically, the presentation of optimized time management models based on IoT and CRISP data mining in Iran Khodro Company, strategic alignment of quality management with organizational goals through contingency theory, and the use of Fuzzy TOPSIS models in supplier selection within the steel industry exemplify the practical applications of these technologies in improving decision-making processes and organizational productivity.

Furthermore, the examination of the impact of Dual-Power Marketing on market and financial performance through intelligent management approaches and the analysis of online brand communities' characteristics on customer interaction and loyalty demonstrate the critical role of intelligent marketing strategies and communication technologies in strengthening the relationship between organizations and their customers. These studies illustrate that the intelligent use of advanced technologies can enhance customer satisfaction, increase sales, and foster brand loyalty.

In conclusion, this summer issue emphasizes the necessity of implementing innovative and strategic solutions within organizations to address the challenges of today's dynamic and competitive environments. By offering a diverse and valuable array of content, this journal serves as an essential reference for managers, researchers, and students in various managerial and technological fields.

**Keywords:** Strategic Management, Internet of Things, CRISP Data Mining, Contingency Theory, Fuzzy TOPSIS, Dual-Power Marketing, Artificial Intelligence, Online Brand Communities, Customer Interaction, Loyalty

**How to Cite:** Torabi, M. A. & Alipour Darvishi, Z. (2023). Editor's note. Journal of Intelligent Strategic Management, 2(2), 1-6. doi: bumara.3.2.15564.35887873.63089875



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

\* Corresponding Author: torabi628@gmail.com

## سخن سردبیر

محمد امین ترابی\*

دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

زهرا علیپور درویشی

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

### چکیده

شماره تابستان ۱۴۰۲ نشریه علمی پژوهشی ما با ارائه مجموعه‌ای از مقالات پژوهشی نوآورانه و متنوع، به بررسی عمیق تعامل میان مدیریت استراتژیک و فناوری‌های پیشرفته در حوزه‌های مختلف مدیریتی و فناوری می‌پردازد. این شماره با تمرکز بر کاربرد فناوری‌هایی همچون اینترنت اشیا (IoT)، داده کاوی کریسپ، مدل‌های چندمعیاره تصمیم‌گیری، هوش مصنوعی، و جوامع برند آنلاین، نقش کلیدی این ابزارها را در بهبود عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها برجسته می‌کند.

مطالعات موجود در این شماره نشان‌دهنده اهمیت ادغام فناوری‌های نوین با فرآیندهای مدیریتی سنتی است که می‌تواند منجر به افزایش کارایی، بهره‌وری و ارتقای موقعیت رقابتی در بازارهای جهانی شود. به طور خاص، ارائه مدل‌های بهینه مدیریت زمان مبتنی بر IoT و داده کاوی کریسپ در شرکت ایرانخودرو، هم‌ترازی استراتژیک مدیریت کیفیت با اهداف سازمانی از طریق نظریه اقتضایی، و استفاده از مدل TOPSIS فازی در انتخاب تأمین‌کنندگان صنعت فولاد، نمونه‌هایی از کاربرد عملی این فناوری‌ها در بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری و افزایش بهره‌وری سازمانی هستند. علاوه بر این، بررسی تأثیر بازاریابی دوسو توان بر بهبود عملکرد بازار و مالی سازمان‌ها با رویکرد مدیریت هوشمند و تحلیل ویژگی‌های جوامع برند آنلاین بر تعامل مشتری و وفاداری، نشان‌دهنده نقش حیاتی استراتژی‌های بازاریابی هوشمندانه و فناوری‌های ارتباطی در تقویت ارتباط میان سازمان‌ها و مشتریان است. این مطالعات نشان می‌دهند که استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نوین می‌تواند به بهبود رضایت مشتریان، افزایش فروش، و تقویت وفاداری آنان به برند کمک کند.

در نهایت، این شماره تأکید می‌کند که پیاده‌سازی راهکارهای نوآورانه و استراتژیک در سازمان‌ها برای مواجهه با چالش‌های محیط‌های پویا و رقابتی امروزی ضروری است. این نشریه با ارائه مطالب متنوع و ارزشمند، مرجع مناسبی برای مدیران، پژوهشگران و دانشجویان در زمینه‌های مختلف مدیریتی و فناوریانه محسوب می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** مدیریت استراتژیک، اینترنت اشیا، داده کاوی کریسپ، نظریه اقتضایی، TOPSIS فازی، بازاریابی دوسو توان، هوش مصنوعی، جوامع برند آنلاین، تعامل مشتری، وفاداری

استناد به این مقاله: ترابی، محمد امین و علیپور درویشی، زهرا. (۱۴۰۲). سخن سردبیر. مدیریت

استراتژیک هوشمند، ۲(۲)، ۱-۶.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کپی‌رایت کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می‌شود.

© نویسندگان

## مقدمه

تابستان ۱۴۰۲ نشریه‌ای پر از نوآوری‌ها و دستاوردهای علمی را برای شما به ارمغان آورد. در این شماره، با ارائه مجموعه‌ای از مقالات پژوهشی برجسته و متنوع، به بررسی و تحلیل موضوعات استراتژیک و نوآورانه در حوزه‌های مختلف مدیریتی و فناوری پرداخته‌ایم. این شماره با تمرکز بر مدیریت استراتژیک و نقش فناوری‌های نوین در بهبود عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها، پاسخگوی نیازهای علمی و پژوهشی خوانندگان عزیز خواهد بود.

در این سخن سردبیر، قصد داریم به معرفی جامع و مفصل‌تر مقالات ارائه شده در این شماره بپردازیم و اهمیت هر یک را در چارچوب کلی مدیریت استراتژیک و نوآوری‌های فناورانه بررسی کنیم. همچنین، تحلیل جامعی از تأثیرات این مقالات بر حوزه‌های مختلف مدیریتی و پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی ارائه خواهیم داد.

### ۱. ارائه مدل بهینه مدیریت زمان مبتنی بر اینترنت اشیا با استفاده از داده کاوی کریسپ (مورد مطالعه: شرکت ایرانخودرو)

در این مقاله، حامدی و حسین عربی به ارائه یک مدل بهینه برای مدیریت زمان در سازمان‌ها با استفاده از فناوری اینترنت اشیا (IoT) و تکنیک‌های داده کاوی کریسپ می‌پردازند. مورد مطالعه این تحقیق شرکت ایرانخودرو است که با استفاده از این مدل، توانسته است فرآیندهای تولیدی خود را بهبود بخشد و بهره‌وری را افزایش دهد. نویسندگان در این مقاله به تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های پیاده‌سازی اینترنت اشیا در مدیریت زمان پرداخته و نشان می‌دهند که چگونه ترکیب این فناوری با داده کاوی می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کمک کند.

یکی از نکات برجسته این تحقیق، استفاده از داده‌های بزرگ (Big Data) برای پیش‌بینی نیازهای تولید و بهینه‌سازی زمان‌بندی تولید است. مدل پیشنهادی در این مقاله با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته داده کاوی، قادر به تحلیل و پردازش حجم بالایی از داده‌ها به صورت زمان واقعی می‌باشد که این امر منجر به افزایش کارایی و کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌شود. همچنین، نویسندگان به اهمیت آموزش پرسنل و توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات برای موفقیت پیاده‌سازی این مدل اشاره کرده‌اند.

### ۲. هم‌ترازی استراتژیک در مدیریت کیفیت سازمان با استفاده از دیدگاه نظریه اقتضایی

این مقاله به بررسی هم‌ترازی استراتژیک در مدیریت کیفیت سازمان‌ها با استفاده از نظریه اقتضایی می‌پردازد. شهاب منصوری و امیر حسین تهرانی در این تحقیق، چارچوبی نظری برای هم‌ترازی استراتژیک ارائه داده‌اند که به مدیران کمک می‌کند تا استراتژی‌های کیفیت خود را با اهداف کلی سازمان هم‌راستا سازند. نویسندگان با استفاده از نمونه‌های عملی در سازمان‌های مختلف، نشان داده‌اند که هم‌ترازی استراتژیک می‌تواند به بهبود کیفیت محصولات و خدمات، افزایش رضایت مشتریان و ارتقای موقعیت رقابتی سازمان‌ها کمک کند.

یکی از یافته‌های کلیدی این مطالعه، اهمیت تطابق میان اهداف استراتژیک سازمان و فعالیت‌های مدیریت کیفیت است. نویسندگان تاکید می‌کنند که بدون هم‌ترازی استراتژیک، تلاش‌های مدیریت کیفیت ممکن است ناکارآمد بوده و منجر به افزایش هزینه‌ها و کاهش رضایت مشتریان شود. همچنین، این تحقیق به بررسی نقش فرهنگ سازمانی و حمایت مدیریتی در تحقق هم‌ترازی استراتژیک پرداخته و راهکارهایی برای تقویت این هماهنگی ارائه داده است.

### ۳. رویکرد استراتژیک و هوشمند در انتخاب تأمین‌کنندگان با استفاده از مدل چندمعیاره TOPSIS فازی: مطالعه موردی در صنعت فولاد

در این مقاله، حمید پاکدل و ساسان امامی به بررسی روش‌های انتخاب تأمین‌کنندگان در صنعت فولاد با استفاده از مدل چندمعیاره TOPSIS فازی می‌پردازند. این تحقیق با هدف ارائه یک رویکرد استراتژیک و هوشمندانه برای انتخاب تأمین‌کنندگان مناسب در صنعت فولاد انجام شده است. نویسندگان با استفاده از مدل TOPSIS فازی، عوامل مختلفی که بر انتخاب تأمین‌کنندگان تأثیر می‌گذارد را شناسایی و ارزیابی کرده‌اند.

یکی از نقاط قوت این تحقیق، استفاده از مدل TOPSIS فازی است که به دلیل توانایی آن در مدیریت عدم قطعیت و پیچیدگی‌های موجود در فرآیند انتخاب تأمین‌کنندگان، به عنوان یک ابزار قدرتمند شناخته شده است. این مدل با ترکیب معیارهای کیفی و کمی، امکان انتخاب تأمین‌کننده‌ای را فراهم می‌کند که بهترین تطابق را با نیازهای استراتژیک سازمان دارد. همچنین، نویسندگان به اهمیت همکاری نزدیک میان بخش‌های مختلف سازمان برای موفقیت در انتخاب تأمین‌کنندگان مناسب اشاره کرده‌اند.

### ۴. تأثیر بازاریابی دوسو توان بر بهبود عملکرد بازار و مالی با رویکرد مدیریت هوشمند

این مقاله به بررسی تأثیر بازاریابی دوسو توان (Dual Power Marketing) بر بهبود عملکرد بازار و مالی سازمان‌ها با استفاده از رویکرد مدیریت هوشمند می‌پردازد. فهیمه صبوری و ناصر کمالی در این تحقیق، مفهوم بازاریابی دوسو توان را معرفی کرده و نقش آن را در بهبود عملکرد بازار و مالی سازمان‌ها تحلیل کرده‌اند. نویسندگان با استفاده از نمونه‌های عملی در سازمان‌های مختلف، نشان داده‌اند که چگونه ترکیب بازاریابی دوسو توان با مدیریت هوشمند می‌تواند به افزایش فروش، بهبود رضایت مشتریان و افزایش سودآوری سازمان‌ها کمک کند.

یکی از نکات برجسته این تحقیق، تاکید بر اهمیت استفاده از فناوری‌های نوین مانند تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی در اجرای استراتژی‌های بازاریابی دوسو توان است. نویسندگان نشان داده‌اند که با استفاده از این فناوری‌ها، سازمان‌ها می‌توانند نیازها و ترجیحات مشتریان خود را بهتر درک کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس این تحلیل‌ها بهینه کنند. همچنین، این تحقیق به بررسی نقش تیم‌های بازاریابی و همکاری میان بخش‌های مختلف سازمان در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی دوسو توان پرداخته است.

## ۵. تأثیر ویژگی‌های جوامع برند آنلاین بر تعامل مشتری و وفاداری: رویکردی هوشمندانه در مدیریت استراتژیک با استفاده از مدل محرک-ارگانسیم-پاسخ

در این مقاله، علی اصغر کاظمی و سهراب سیفی به بررسی تأثیر ویژگی‌های جوامع برند آنلاین بر تعامل مشتری و وفاداری آن‌ها می‌پردازند. این تحقیق با استفاده از مدل محرک-ارگانسیم-پاسخ، نقش ویژگی‌های مختلف جوامع برند آنلاین را در ایجاد تعامل مؤثر میان مشتریان و برندها تحلیل کرده است. نویسندگان نشان داده‌اند که چگونه ویژگی‌های مثبت جوامع برند آنلاین می‌تواند به افزایش تعامل مشتریان و تقویت وفاداری آنان به برند کمک کند.

یکی از یافته‌های کلیدی این مطالعه، اهمیت ایجاد محیط‌های آنلاین جذاب و تعاملی برای تقویت ارتباط میان مشتریان و برندها است. نویسندگان تأکید می‌کنند که با استفاده از فناوری‌های هوشمند مانند چت‌بات‌ها و سیستم‌های پاسخگوی خودکار، سازمان‌ها می‌توانند تعاملات خود با مشتریان را بهبود بخشیده و رضایت مشتریان را افزایش دهند. همچنین، این تحقیق به بررسی نقش محتوای متنوع و جذاب در جوامع برند آنلاین پرداخته و نشان داده است که چگونه ارائه محتوای منحصر به فرد و ارزشمند می‌تواند به ایجاد ارتباط عمیق‌تر میان مشتریان و برند کمک کند.

### نتیجه‌گیری

در پایان، این شماره تابستان ۱۴۰۲ با ارائه مقالات متنوع و ارزشمند، تلاش ما را در جهت ارتقای دانش علمی و پژوهشی در حوزه مدیریت استراتژیک و فناوری‌های نوین به نمایش می‌گذارد. هر یک از این مقالات با پرداختن به موضوعات خاص و ارائه راهکارهای عملی، می‌تواند به عنوان منابع مفیدی برای مدیران، پژوهشگران و دانشجویان در زمینه‌های مختلف مدیریتی و فناورانه مورد استفاده قرار گیرند.

مدیریت استراتژیک به عنوان یک رویکرد جامع برای برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های سازمانی، نقش کلیدی در موفقیت و پایداری سازمان‌ها ایفا می‌کند. در دنیای پرتحول و رقابتی امروز، استفاده از فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیا، داده کاوی کریسپ، مدل‌های چندمعیاره، هوش مصنوعی، و جوامع برند آنلاین ابزارهایی هستند که می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا فرآیندهای مدیریتی خود را بهینه کنند، کارایی و بهره‌وری خود را افزایش دهند، و در بازارهای رقابتی جهانی موفق‌تر عمل کنند.

استفاده از فناوری‌های نوین در فرآیندهای مدیریتی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا تصمیمات بهتری اتخاذ کنند، ریسک‌ها را بهتر مدیریت کنند، و فرصت‌های جدیدی را شناسایی و بهره‌برداری نمایند. برای مثال، اینترنت اشیا می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا فرآیندهای تولیدی خود را بهینه کرده و بهره‌وری را افزایش دهند. داده کاوی کریسپ می‌تواند در تحلیل داده‌های بزرگ و پیش‌بینی نیازهای تولیدی مؤثر باشد. مدل‌های چندمعیاره مانند TOPSIS فازی، امکان انتخاب تأمین‌کننده‌ای را فراهم می‌کنند که بهترین تطابق را با نیازهای استراتژیک سازمان دارد. هوش مصنوعی می‌تواند در تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی روندهای بازار نقش مهمی ایفا کند و به سازمان‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس این تحلیل‌ها بهینه

کنند. همچنین، ایجاد جوامع برند آنلاین جذاب و تعاملی می‌تواند به افزایش تعامل مشتریان و تقویت وفاداری آنان به برند کمک کند.

شرکت‌های کوچک و متوسط با محدودیت‌های منابعی مواجه هستند و نیازمند راهکارهای نوآورانه برای رقابت با شرکت‌های بزرگ‌تر هستند. تقویت ذهنیت رقابتی در این شرکت‌ها می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا با بهبود کارایی و بهره‌وری خود، جایگاه خود را در بازار تقویت کنند. این امر نه تنها به رشد و توسعه اقتصادی کشور کمک می‌کند بلکه باعث ایجاد فرصت‌های شغلی بیشتر و ارتقای سطح زندگی مردم نیز می‌شود.

هوش مصنوعی به عنوان یکی از پیشرفته‌ترین فناوری‌های عصر حاضر، توانسته است تأثیرات گسترده‌ای بر حوزه‌های مختلف مدیریت داشته باشد. در مدیریت ریسک صنعت فولاد، هوش مصنوعی می‌تواند به شناسایی و پیش‌بینی ریسک‌های احتمالی کمک کند و راهکارهای موثری برای مدیریت این ریسک‌ها ارائه دهد. در بازاریابی جهانی، هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا نیازها و ترجیحات مشتریان خود را بهتر درک کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس این تحلیل‌ها بهبود بخشند.

در دنیای دیجیتال که به سرعت در حال تحول است، شرکت‌ها نیازمند تدوین استراتژی‌های هوشمندانه برای مدیریت و توسعه دارایی‌های دیجیتال خود هستند. استفاده از فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیا، داده کاوی کریسپ، مدل‌های چندمعیاره، هوش مصنوعی، و جوامع برند آنلاین ابزارهایی هستند که می‌تواند به شرکت‌ها کمک کنند تا فرآیندهای مدیریتی خود را بهینه کرده و در بازارهای رقابتی جهانی موفق‌تر عمل کنند.

یکی از نکات کلیدی که در تمامی این مقالات برجسته شده است، اهمیت ادغام فناوری‌های نوین با فرآیندهای مدیریتی سنتی است. این ادغام می‌تواند منجر به بهبود کارایی و بهره‌وری سازمان‌ها شود و آن‌ها را قادر سازد تا با تغییرات سریع در نیازهای بازار و تکنولوژی همراه شوند. به عنوان مثال، استفاده از اینترنت اشیا در مدیریت زمان می‌تواند به بهینه‌سازی فرآیندهای تولیدی کمک کند. داده کاوی کریسپ می‌تواند در تحلیل داده‌های بزرگ و پیش‌بینی نیازهای تولیدی مؤثر باشد. مدل TOPSIS فازی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا بهترین تأمین‌کننده‌ها را انتخاب کنند. هوش مصنوعی می‌تواند در تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی روندهای بازار نقش مهمی ایفا کند و به سازمان‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس این تحلیل‌ها بهینه کنند. همچنین، ایجاد جوامع برند آنلاین جذاب و تعاملی می‌تواند به افزایش تعامل مشتریان و تقویت وفاداری آنان به برند کمک کند.

- Arute, F., et al. (2019). Quantum supremacy using a programmable superconducting processor. *Nature*, 574(7779), 505–510.
- Barton, M., & Wiseman, R. (2020). Complex decision-making in strategic management: A review of AI and future methodologies. *Journal of Strategic Management*, 45(1), 122–140.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W.W. Norton & Company.
- Dufresne, A., et al. (2019). Scenarios for future strategic decision-making in a digital world. *Journal of Future Studies*, 40(2), 35–48.