

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 Fall 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 ERP systems, intelligent human resource management, geomarketing, smart green branding, intelligent industrial content marketing, and brand valuation models, highlighting their pivotal roles in enhancing the performance of organizations and businesses.

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 complex and dynamic markets. Specifically, the design of an ERP system for performance-oriented maintenance in clinics, the development of an intelligent strategic human resource management model considering the role of human resource value accounting in municipalities, and the formulation of a smart geomarketing model to strengthen economic strategies in businesses exemplify the practical applications of these technologies in improving decision-making processes and organizational productivity.

Furthermore, the examination of smart green branding and the design of green pricing models with a competitive advantage approach in complex environments demonstrate the critical role of sustainable and green marketing strategies in strengthening the competitive position of organizations. Additionally, intelligent industrial content marketing with a focus on designing pricing models for value creation in B2B markets and the development of brand valuation models as key indicators in intelligent strategic marketing and business management highlight the importance of the intelligent use of content and branding in creating added value and increasing customer loyalty.

In conclusion, this issue emphasizes the necessity of implementing innovative and strategic solutions within organizations to address the challenges of today's complex 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, ERP Systems, Intelligent Human Resource Management, Geomarketing, Smart Green Branding, Intelligent Industrial Content Marketing, Brand Valuation Models, Human Resource Value Accounting, Competitive Advantage, Value Creation

How to Cite: Torabi, M. A. and Alipour Darvishi, Z. (2023). Editor's Note. Journal of Intelligent Strategic Management, 2(3), 1-6. doi: BUMARA.3.2.15564.35836.6698749869



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

محمدامین ترابی*

دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

زهرا علیپور درویشی

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

چکیده

شماره پاییز 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 فناورانه می‌پردازد. این شماره با تمرکز بر کاربرد فناوری‌هایی همچون سیستم‌های ERP، مدیریت هوشمند منابع انسانی، ژئومارکتینگ، برند سبز هوشمند، بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا، و مدل‌های ارزش‌گذاری برند، نقش کلیدی این ابزارها را در بهبود عملکرد سازمان‌ها و کسب و کارها 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 پیچیده و پویا شود. به طور خاص، طراحی سیستم ERP برای تعمیر و نگهداری عملکردهای کلینیک‌ها، تدوین مدل مدیریت استراتژیک هوشمند منابع انسانی با توجه به حسابداری ارزش منابع انسانی در شهرداری‌ها، و تدوین مدل ژئومارکتینگ هوشمند برای تقویت استراتژی‌های اقتصادی در کسب و کارها نمونه‌هایی از کاربرد عملی این فناوری‌ها در بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری و افزایش بهره‌وری سازمانی هستند.

علاوه بر این، بررسی برند سبز هوشمند و طراحی مدل قیمت‌گذاری سبز با رویکرد مزیت رقابتی در محیط‌های پیچیده، نقش حیاتی استراتژی‌های بازاریابی سبز و پایدار را در تقویت موقعیت رقابتی سازمان‌ها نشان می‌دهد. همچنین، بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا با رویکرد طراحی مدل قیمت‌گذاری بر ارزش‌آفرینی در بازارهای B2B و طراحی مدل ارزش‌گذاری برند به‌عنوان شاخص کلیدی در مدیریت استراتژیک هوشمند بازاریابی و کسب و کار، اهمیت استفاده هوشمندانه از محتوا و برندینگ در ایجاد ارزش افزوده و افزایش وفاداری مشتریان را برجسته می‌سازند. در نهایت، این شماره تأکید می‌کند که پیاده‌سازی راهکارهای نوآورانه و استراتژیک در سازمان‌ها برای مواجهه با چالش‌های محیط‌های پیچیده 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 فناورانه محسوب می‌شود.

کلیدواژه‌ها: مدیریت استراتژیک، سیستم ERP، مدیریت هوشمند منابع انسانی، ژئومارکتینگ، برند سبز هوشمند، بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا، مدل‌های ارزش‌گذاری برند، حسابداری ارزش منابع انسانی، مزیت رقابتی، ارزش‌آفرینی

استاد به این مقاله: ترابی، محمدامین و علیپور درویشی، زهرا. (۱۴۰۲). سخن سردبیر. مدیریت

استراتژیک هوشمند، ۲(۳)، ۱-۶.



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

© نویسندگان

* نویسنده مسئول: torabi628@gmail.com

مقدمه

شماره پاییز ۱۴۰۲ نشریه علمی پژوهشی ما با ارائه مجموعه‌ای از مقالات پژوهشی نوآورانه و متنوع، به بررسی و تحلیل جنبه‌های مختلف مدیریت استراتژیک و کاربرد فناوری‌های پیشرفته در حوزه‌های مختلف مدیریتی و کسب‌وکار پرداخته است. این شماره با تمرکز بر طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های هوشمند مدیریتی، نقش کلیدی فناوری‌های نوین را در بهبود عملکرد سازمان‌ها و افزایش بهره‌وری آن‌ها برجسته می‌کند.

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

مدیریت هوشمند منابع سرمایه‌ای: طراحی سیستم ERP برای تعمیر و نگهداری عملکردهم‌محور کلینیک‌ها

نویسندگان: میثم هاشمی؛ مسعود انصاری

در این مقاله، نویسندگان به طراحی و پیاده‌سازی یک سیستم ERP هوشمند برای بهینه‌سازی فرآیندهای تعمیر و نگهداری در کلینیک‌ها می‌پردازند. این سیستم با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، امکان مدیریت بهتر منابع سرمایه‌ای و افزایش کارایی عملیات‌های کلینیک‌ها را فراهم می‌آورد.

تدوین مدل مدیریت استراتژیک هوشمند منابع انسانی: با در نظر گرفتن نقش حسابداری ارزش منابع انسانی در شهرداری‌ها

نویسندگان: مسعود قربانی دولت آبادی؛ غلامرضا نوروزی

این تحقیق به توسعه یک مدل مدیریت استراتژیک هوشمند برای منابع انسانی می‌پردازد که نقش حسابداری ارزش منابع انسانی را در بهبود عملکرد شهرداری‌ها مورد توجه قرار داده است. نویسندگان نشان می‌دهند چگونه استفاده از داده‌های حسابداری می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در مدیریت منابع انسانی کمک کند.

ژئومارکتینگ هوشمند: تدوین مدل تقویت استراتژی‌های اقتصادی در کسب‌وکارها

نویسندگان: شبنم میرزا خانلری؛ اسحاق کریمی برزگر

در این مقاله، نویسندگان به بررسی کاربرد ژئومارکتینگ هوشمند در تدوین و تقویت استراتژی‌های اقتصادی کسب‌وکارها می‌پردازند. استفاده از داده‌های مکانی و تحلیل‌های پیشرفته به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری در زمینه بازاریابی و توسعه استراتژیک اتخاذ کنند.

برند سبز هوشمند: طراحی مدل قیمت‌گذاری سبز با رویکرد مزیت رقابتی در محیط‌های پیچیده

نویسندگان: سحر باباخانی؛ اسماعیل امیراحمدیان فر

این تحقیق به طراحی یک مدل قیمت‌گذاری سبز می‌پردازد که با استفاده از رویکرد مزیت رقابتی، به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا در محیط‌های پیچیده بازارهای سبز رقابتی‌تر عمل کنند. نویسندگان نشان می‌دهند چگونه استراتژی‌های قیمت‌گذاری سبز می‌تواند به ایجاد ارزش افزوده و افزایش وفاداری مشتریان کمک کند.

بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا: با رویکرد طراحی مدل قیمت‌گذاری بر ارزش آفرینی در بازارهای B2B

نویسندگان: سیدمدینه البرز؛ احمد نائینی

در این مقاله، نویسندگان به بررسی بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا می‌پردازند و مدل‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش آفرینی را در بازارهای B2B معرفی می‌کنند. استفاده از محتواهای هوشمند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری متناسب می‌تواند به بهبود تعاملات تجاری و افزایش ارزش افزوده برای مشتریان منجر شود.

طراحی مدل ارزش‌گذاری برند به‌عنوان شاخص کلیدی در مدیریت استراتژیک هوشمند بازاریابی و کسب‌وکار

نویسندگان: صدیقه شهیدی ارقینی؛ علی اکبر همتی

این تحقیق به طراحی یک مدل ارزش‌گذاری برند می‌پردازد که به عنوان یک شاخص کلیدی در مدیریت استراتژیک هوشمند بازاریابی و کسب‌وکار استفاده می‌شود. نویسندگان نشان می‌دهند چگونه ارزش‌گذاری دقیق برند می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و افزایش رقابت‌پذیری سازمان‌ها کمک کند.

نتیجه‌گیری

این شماره پاییز 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، می‌توانند به عنوان منابع مفیدی برای مدیران، پژوهشگران و دانشجویان در زمینه‌های مختلف مدیریتی و فناوریانه 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. استفاده از فناوری‌های نوین مانند سیستم‌های ERP، ژئومارکتینگ، هوش مصنوعی، و مدل‌های ارزش‌گذاری برند ابزارهایی هستند که می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا فرآیندهای مدیریتی خود را بهینه کرده، 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، سیستم‌های ERP هوشمند می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا فرآیندهای تعمیر و نگهداری خود را بهینه کرده و بهره‌وری را افزایش دهند. ژئومارکتینگ هوشمند می‌تواند در تدوین استراتژی‌های اقتصادی کسب‌وکارها مؤثر باشد و مدل‌های ارزش‌گذاری برند می‌توانند به بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و افزایش رقابت‌پذیری سازمان‌ها کمک 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 سیستم‌های ERP هوشمند در مدیریت منابع سرمایه‌ای، ژئومارکتینگ در تدوین استراتژی‌های اقتصادی، و مدل‌های ارزش‌گذاری برند در مدیریت استراتژیک هوشمند بازاریابی، نمونه‌هایی از نحوه ادغام فناوری‌های نوین با فرآیندهای مدیریتی سنتی هستند که به بهبود عملکرد سازمان‌ها کمک می‌کنند.

با توجه به نتایج و یافته‌های این مقالات، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی به بررسی عمیق‌تر و جامع‌تری از تأثیر فناوری‌های نوین بر مدیریت استراتژیک و عملکرد سازمان‌ها پردازند. به عنوان مثال، پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی تأثیرات سیستم‌های ERP هوشمند بر بهبود فرآیندهای تعمیر و نگهداری در سازمان‌های خدماتی پردازند یا به تحلیل دقیق‌تری از نقش ژئومارکتینگ هوشمند در تدوین استراتژی‌های اقتصادی در صنایع مختلف پردازند. همچنین، پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی استفاده از برندهای سبز هوشمند و مدل‌های قیمت‌گذاری سبز در سازمان‌ها و جوامع مختلف پردازند و راهکارهایی برای مدیریت چالش‌های اخلاقی و حقوقی مرتبط با این فناوری‌ها ارائه دهند.

منابع:

- 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.