

## 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 Spring 1403 issue of this journal presents a collection of in-depth and practical research in the fields of intelligent management, advanced marketing, and data analytics. These studies address the increasing demand among organizations and managers for innovative methods and models in decision-making, product development, and strategy formulation within complex economic and technological environments. This issue features six key articles: (1) Designing an Agent-Based Modeling (ABM) and Interpretive Structural Modeling (ISM) framework to analyze consumer preferences using the ten-step Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) in brand selection (Hakupian), (2) Organizational innovation modeling based on artificial intelligence and deep learning as a pathway to creating and enhancing sustainable competitive advantage, (3) Designing a quantum decision-making model in strategic management to cope with organizational uncertainties, (4) Developing a model to predict organizational performance based on Big Data analytics and strategic intelligence, (5) Presenting an applied model for simulating strategic scenarios in complex environments with an emphasis on the oil and gas industry, and (6) Designing a strategic model for the development of small and medium-sized enterprises (SMEs) with an emphasis on digital ecosystems. Each article employs a comprehensive and analytical approach to examine tools, methods, and solutions that can be beneficial for researchers, managers, and decision-makers across various organizational levels. The findings underscore the critical importance of adopting innovative modeling, data analysis, and strategic management approaches to achieve sustainable and competitive growth in today's world.

**Keywords:** Intelligent management, consumer preferences, ZMET technique, artificial intelligence, deep learning, quantum decision-making, Big Data analytics, scenario simulation, SME development, digital ecosystem

**How to Cite:** Torabi, M. A. & Alipour Darvishi, Z. (2024). Editor's Note. Journal of Intelligent Strategic Management, 3(1), 1-6. doi: BUMARA.3.2.15564.35836.66987959



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 بهار ۱۴۰۳ مجله حاضر، به گردآوری مجموعه‌ای از پژوهش‌های عمیق و کاربردی در حوزه مدیریت هوشمند، بازاریابی پیشرفته و تحلیل داده می‌پردازد. این پژوهش‌ها در پاسخ به نیاز روزافزون سازمان‌ها و مدیران برای روش‌ها و مدل‌های نوآورانه در تصمیم‌گیری، توسعه محصول و تدوین استراتژی در محیط‌های پیچیده اقتصادی و فناوری ارائه شده‌اند. در این شماره، شش مقاله کلیدی معرفی می‌شود که به ترتیب شامل: (۱) طراحی مدل عامل‌بنیان Agent-Based Modeling و مدل‌سازی ساختاری تفسیری Interpretive Structural Modeling در مورد ترجیحات مصرف‌کننده با بهره‌گیری از گام‌های ده‌گانه تکنیک زیمت Zaltman Metaphor Elicitation Technique در انتخاب برند هاکوپیان، (۲) مدل‌سازی نوآوری سازمانی مبتنی بر هوش مصنوعی و یادگیری عمیق به‌عنوان راهکاری برای ایجاد و تقویت مزیت رقابتی پایدار، (۳) طراحی مدل تصمیم‌گیری کوانتومی در مدیریت استراتژیک به‌منظور مقابله با عدم قطعیت‌های سازمانی، (۴) توسعه مدل پیش‌بینی عملکرد سازمانی بر اساس تحلیل داده‌های بزرگ Big Data و هوش استراتژیک، (۵) ارائه مدل کاربردی شبیه‌سازی سناریوهای استراتژیک در محیط‌های پیچیده با تأکید بر صنعت نفت و گاز، و (۶) طراحی مدل استراتژیک توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با تأکید بر اکوسیستم‌های دیجیتال. هر یک از این مقالات با رویکردی جامع و تحلیلی، به بررسی ابزارها، روش‌ها و راهکارهایی می‌پردازند که می‌تواند برای پژوهشگران، مدیران و تصمیم‌گیران در سطوح مختلف سازمانی سودمند باشد. نتایج حاصل از این مطالعات نشان می‌دهد که اتخاذ رویکردهای نوین در مدل‌سازی، تحلیل داده و مدیریت استراتژیک، برای دستیابی به رشد پایدار و رقابتی در دنیای امروز، امری حیاتی است.

**کلیدواژه‌ها:** مدیریت هوشمند، ترجیحات مصرف‌کننده، تکنیک زیمت، هوش مصنوعی، یادگیری عمیق، تصمیم‌گیری کوانتومی، تحلیل داده‌های بزرگ، شبیه‌سازی سناریو، توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، اکوسیستم دیجیتال

**استناد به این مقاله:** ترابی، محمدامین و علیپور درویشی، زهرا. (۱۴۰۳). سخن سردبیر. مدیریت

استراتژیک هوشمند، ۳(۱)، ۱-۶.



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

© نویسندگان

## مقدمه

امروزه، فضای کسب و کار و محیط رقابتی سازمان‌ها در سطحی بسیار پیچیده و پویا قرار دارد. تحولات فناوری، تغییر الگوهای مصرف، بحران‌های اقتصادی و سیاسی، و روندهای پرسرعت جهانی شدن، موجب شده‌اند که تصمیم‌گیری‌های سازمانی دیگر صرفاً محدود به استفاده از الگوهای سنتی مدیریت نباشد. در چنین فضایی، بهره‌گیری از ابزارهای نوآورانه برای درک رفتار مصرف‌کننده، تحلیل داده‌های کلان، و توسعه راهکارهای استراتژیک ضروری به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، پیشرفت‌های علمی در حوزه‌هایی نظیر هوش مصنوعی، یادگیری عمیق، نظریه کوانتوم در علوم اجتماعی، و مدل‌سازی سناریو، فرصت‌های تازه‌ای را برای بهبود فرایندهای مدیریت و تصمیم‌گیری فراهم کرده است.

در همین راستا، مجله حاضر در شماره بهار ۱۴۰۳ تلاش کرده است تا ترکیبی از پژوهش‌های نظری و کاربردی را ارائه کند که می‌تواند برای محققان و مدیران در صنایع مختلف راهگشا باشد. اولین مقاله، ترکیبی از مدل عامل‌بنیان (ABM) و مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) را با تکنیک زیمت (ZMET) به کار گرفته است تا ترجیحات مصرف‌کننده در انتخاب برند ها کوپیان را مورد مطالعه قرار دهد. اهمیت این مقاله، علاوه بر شیوه نوین مدل‌سازی، در تأکید بر فهم لایه‌های عمیق ذهنی مصرف‌کننده از طریق استعاره‌ها و مفاهیم کلیدی است که در تکنیک زیمت استخراج می‌شود. در فضایی که رقابت برندها به شدت در حال افزایش است، شناخت ریشه‌های ذهنی و فرهنگی شکل‌گیری ترجیحات مصرف‌کنندگان، مزیتی کلیدی برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی فراهم می‌کند.

مقاله دوم بر نوآوری سازمانی مبتنی بر هوش مصنوعی و یادگیری عمیق تمرکز دارد و راهکارهایی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ارائه می‌دهد. با پیشرفت سریع فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، سازمان‌ها مجبور هستند برای بقا و رشد در بازار، از روش‌های تحلیلی و پیش‌بینی‌های دقیق‌تری استفاده کنند. یادگیری عمیق به‌ویژه در شناسایی الگوها و استخراج دانش پنهان در داده‌ها کارآمد است و می‌تواند عملکرد سازمان را در حوزه‌های مختلفی مانند مدیریت زنجیره تأمین، بازاریابی، و پژوهش و توسعه بهبود بخشد. این مقاله با ارائه مدلی جامع برای مدیریت نوآوری سازمانی، نقش مهم تکنولوژی‌های هوش مصنوعی را در ارتقای خلاقیت، انعطاف‌پذیری و نوآوری توضیح می‌دهد.

سومین مقاله به موضوعی بسیار جذاب و در عین حال پیچیده یعنی “تصمیم‌گیری کوانتومی” در مدیریت استراتژیک می‌پردازد. فلسفه کوانتوم مدت‌هاست که از حیطه فیزیک فراتر رفته و به عنوان ابزاری مفهومی در علوم اجتماعی و مدیریتی نیز به کار گرفته شده است. ایده برهم‌نهی

(Superposition) و هم‌پیوستگی (Entanglement) در نظریه کوانتوم، رویکردی متفاوت در تحلیل رفتار تصمیم‌گیرندگان ارائه می‌کند که در آن عدم قطعیت‌ها و احتمال‌های هم‌زیست به شکل منعطف‌تری مورد بررسی قرار می‌گیرد. مقاله مزبور نشان می‌دهد که چگونه تلفیق این مفاهیم با رویکردهای مدیریت استراتژیک، می‌تواند موجب کارآیی بیشتر در مواجهه با چالش‌های پیش‌بینی‌ناپذیر بازارهای جهانی و عدم قطعیت‌های سازمانی شود.

چهارمین مقاله، مدل پیش‌بینی عملکرد سازمانی بر اساس تحلیل داده‌های بزرگ (Big Data) و هوش استراتژیک را معرفی می‌کند. با رشد انفجاری داده‌ها در بسترهای دیجیتال، سازمان‌ها در پی یافتن روش‌هایی برای تجزیه و تحلیل سریع و دقیق این حجم عظیم از اطلاعات هستند. هوش استراتژیک، توانایی استفاده از داده‌های کلان در بهبود تصمیم‌گیری‌های بلندمدت را نمایان می‌کند. داده‌های بزرگ اغلب حاوی الگوهای پنهانی است که روش‌های سنتی قادر به شناسایی آن‌ها نیستند. این مقاله با ارائه ساختاری مدل‌محور، نشان می‌دهد که چگونه درهم‌آمیزی هوش استراتژیک و تحلیل کلان‌داده می‌تواند شاخص‌های عملکردی را ارتقا دهد و در عین حال، ریسک تصمیم‌گیری‌ها را کاهش دهد.

مقاله پنجم، به کاربرد شبیه‌سازی سناریوهای استراتژیک در محیط‌های پیچیده پرداخته و مطالعه موردی آن در صنعت نفت و گاز انجام شده است. صنعت نفت و گاز از جمله صنایع بسیار تأثیرگذار بر اقتصاد جهانی است که همواره با نوسانات شدید قیمتی، ریسک‌های ژئوپلیتیکی و تحول فناوری مواجه است. شبیه‌سازی سناریو ابزاری است که مدیران و برنامه‌ریزان را قادر می‌سازد تا چندین حالت احتمالی را طراحی و اثرات هر سناریو را بر متغیرهای کلیدی بررسی کنند. این مقاله نه تنها روش‌های کمی و کیفی شبیه‌سازی را شرح می‌دهد، بلکه با استفاده از داده‌های واقعی و فرضیات محتمل، ارزش عملیاتی سناریوهای استراتژیک را در تصمیم‌گیری‌های بلندمدت نشان می‌دهد.

در نهایت، ششمین مقاله بر موضوع توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) در بستر اکوسیستم‌های دیجیتال متمرکز است. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، به دلیل انعطاف‌پذیری و قدرت خلاقیت، سهم مهمی در رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی دارند. با ظهور فناوری‌های نوین دیجیتال، فرصت‌های بسیاری برای این دسته از کسب‌وکارها ایجاد شده است. از طرفی، رقابت شدید در بازارهای داخلی و بین‌المللی، آن‌ها را به سمت بهره‌گیری از ابزارهای الکترونیک، پلتفرم‌های آنلاین، و شبکه‌های اجتماعی سوق می‌دهد. این مقاله، ضمن تشریح ابعاد مختلف اکوسیستم دیجیتال، مدلی استراتژیک را برای توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط معرفی می‌کند که در برگیرنده جنبه‌های مختلف از قبیل طراحی محصولات و خدمات دیجیتال، بازاریابی الکترونیک، تأمین مالی اینترنتی، و مدیریت روابط مشتریان آنلاین است.

به طور کلی، مقالات این شماره تصویری جامع از روندهای نوظهور در حوزه مدیریت و بازاریابی هوشمند ارائه می کنند. از مدل سازی رفتار مصرف کننده گرفته تا نوآوری سازمانی مبتنی بر هوش مصنوعی، از تصمیم گیری کوانتومی تا تحلیل داده های کلان، و از شبیه سازی سناریوهای پیچیده تا توسعه استراتژیک کسب و کارها؛ همگی نشان دهنده گستره و تنوع مباحثی است که مدیران و پژوهشگران امروزی باید مدنظر داشته باشند. این مقالات، علاوه بر دیدگاه های نظری و متدولوژیک نوآورانه، شواهد تجربی و مطالعات موردی ارزشمندی را ارائه می دهند که می تواند راهنمایی عملی برای سیاست گذاران و مدیران اجرایی باشد.

### نتیجه گیری

مجموعه مقالات گردآوری شده در این شماره، تلاشی هدفمند در جهت همگام سازی پژوهش های علمی با نیازهای روزافزون سازمان ها و جوامع کسب و کار به شمار می رود. هر یک از این مطالعات، با تمرکز بر ابعاد متفاوتی از حوزه مدیریت هوشمند، سعی در ارائه راهکارها و مدل هایی دارد که بتوانند در شرایط واقعی پیاده سازی شوند. از تحلیل ترجیحات مصرف کننده با استفاده از تلفیق مدل های عامل بنیان و ساختاری تفسیری تا توسعه مدل های تصمیم گیری کوانتومی در مواجهه با عدم قطعیت های استراتژیک، همگی بر اهمیت درک عمیق مسائل و به کارگیری ابزارهای میان رشته ای تأکید می کنند.

در نگاهی جامع تر، می توان چنین استنباط کرد که مسیر آینده مدیریت و بازاریابی هوشمند، به سوی تلفیق دانش های گوناگون پیش می رود. این رویکرد تلفیقی، از یک سو امکان درک جامع تر مسائلی نظیر رفتار مصرف کننده، مزیت رقابتی، و عملکرد سازمانی را فراهم می کند و از سوی دیگر، مدیران را قادر می سازد تا در برابر تغییرات سریع و ناگهانی بازار و تکنولوژی، واکنش های مؤثرتری نشان دهند.

مقالاتی که به موضوعات هوش مصنوعی، یادگیری عمیق و تحلیل داده های بزرگ می پردازند، نشان می دهند که امروز دیگر نمی توان تصمیم گیری های استراتژیک را بدون ملاحظه توانمندی های محاسباتی و تحلیلی انجام داد. در عین حال، افزودن چاشنی تفکرات نوآورانه نظیر تصمیم گیری کوانتومی نیز ثابت می کند که حوزه علوم مدیریتی همچنان پذیرای ایده های بدیع و رویکردهای غیر سنتی است.

شبیه سازی سناریوهای استراتژیک، به ویژه در صنعت نفت و گاز، مثالی بارز از ضرورت برخورد سیستمی و کلان نگر با چالش های پیش روی صنایع کلیدی است. با استفاده از این ابزار، مدیران می توانند نه تنها ریسک ها و تهدیدهای احتمالی را شناسایی کنند، بلکه فرصت ها و مزیت های رقابتی

بالقوه را نیز کشف نمایند. این مدل‌ها، در کنار ابزارهای تحلیل داده‌های کلان، می‌توانند سطح آمادگی سازمان‌ها را در مواجهه با بحران‌های گوناگون به شکل قابل توجهی بهبود بخشند.

در پایان، موضوع حیاتی توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در بستر اکوسیستم دیجیتال را نمی‌توان نادیده گرفت. SMEs، به دلیل ویژگی‌های ساختاری و انعطاف‌پذیری ذاتی خود، می‌توانند با استفاده از قابلیت‌های دنیای دیجیتال سهم قابل توجهی در رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال داشته باشند. طراحی مدل‌های استراتژیک ویژه این کسب و کارها، بر پایه ابزارهای دیجیتال، می‌تواند موجب تسهیل ورود آنان به بازارهای بزرگ‌تر و رقابتی‌تر شود.

امید است که انتشار این مقالات، گامی مؤثر در جهت پیشبرد دانش مدیریت در ایران باشد و موجب تشویق هرچه بیشتر محققان و مدیران برای بهره‌گیری از رویکردهای میان‌رشته‌ای و خلاقانه شود. همان‌طور که در این شماره مشاهده شد، مرزهای دانش مدیریتی به سرعت در حال گسترش است و مفاهیمی که تا چند دهه پیش تنها در حوزه فیزیک و ریاضیات مطرح بودند، امروزه در بخش مدیریت و تصمیم‌گیری نیز نقش کلیدی ایفا می‌کنند. این تحول نه تنها بیانگر پویایی علوم انسانی است، بلکه نشان می‌دهد که تلاقی رشته‌های گوناگون می‌تواند ابزارها و نگرش‌های تازه‌ای را برای حل معضلات پیچیده سازمانی فراهم آورد.

در مجموع، باید گفت محققان و مدیران آینده‌نگر، کسانی هستند که بتوانند ترکیبی هوشمندانه از تئوری‌های روز، ابزارهای پیشرفته و بینش‌های میان‌رشته‌ای را در عمل به کار گیرند. بدین ترتیب، مدیریت امروز دیگر صرفاً علمی تک‌بعدی یا مبتنی بر نظریه‌های کلاسیک نیست؛ بلکه عرصه‌ای است برای همگرایی اندیشه‌های نوین و رویکردهای چندرشته‌ای که هدفشان ایجاد تحول، انعطاف و ارزش‌افزایی بیشتر در محیط‌های پیچیده سازمانی است. امیدواریم مطالب ارائه‌شده در این شماره، نقطه‌آغازی برای مطالعه بیشتر و پژوهش‌های تکمیلی در این زمینه‌های نوظهور باشد و زمینه را برای گسترش مرزهای دانش مدیریت در سطوح ملی و بین‌المللی فراهم سازد.

## 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.