

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 2025 issue of Smart Strategic Management, continuing its interdisciplinary and forward-looking mission in the field of strategic management, features six innovative and practical articles. Each of these articles portrays a distinct view of the emerging needs and technological capabilities of organizations in today's turbulent world. From designing intelligent models for segmenting corporate clients in banks using distributed neural architectures, to analyzing organizational maturity in implementing artificial intelligence, from designing value-based strategic models in business training to examining fintechs and their vital role in bank stability, all of these articles demonstrate that today's management is no longer able to respond to complex environmental challenges without utilizing technology, customer emotional insight, and advanced analytical frameworks.

By combining theoretical, technical, and applied aspects, the research in this issue both enhances the strategic management literature and provides effective tools for decision-making to managers, policymakers, and researchers. The overall approach of this issue is to emphasize the "synergy between technological innovation and social responsibility"; where ethics, alongside algorithms, find meaning, and artificial intelligence, in conjunction with human values, can build trust and bring sustainable competitive advantage to organizations.

Keywords: Smart management, strategic, strategic management, artificial intelligence

How to Cite: Torabi, M. A. and AlipourDarvishi, Z. (2025). Editor's note. Journal of Intelligent Strategic Management, 4(1), 1-10. doi: bumara.3.2.154152.64.5451



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 ۱۴۰۴ نشریه مدیریت استراتژیک هوشمند، همچنان در راستای مأموریت میان‌رشته‌ای و آینده‌نگر خود در حوزه مدیریت استراتژیک، شش مقاله نوآورانه و کاربردی را دربرمی‌گیرد. هر یک از این مقالات، نمایی متمایز از نیازهای نوظهور و ظرفیت‌های فناورانه سازمان‌ها را در دنیای پرتلاطم کنونی به تصویر می‌کشند. از طراحی مدل‌های هوشمند برای بخش‌بندی مشتریان حقوقی در بانک‌ها با بهره‌گیری از معماری‌های عصبی توزیعی، تا تحلیل بلوغ سازمانی در پیاده‌سازی هوش مصنوعی، از طراحی مدل‌های استراتژیک مبتنی بر ارزش در آموزش‌های تجاری تا بررسی فین‌تک‌ها و نقش حیاتی آن‌ها در ثبات بانک‌ها، تمامی این مقالات بیانگر آن‌اند که مدیریت امروز بدون بهره‌گیری از فناوری، بیش از حساسی مشتری و چارچوب‌های تحلیلی پیشرفته، دیگر توان پاسخ به چالش‌های پیچیده محیط را ندارد.

پژوهش‌های این شماره، با درآمیختن جنبه‌های نظری، فنی و کاربردی، هم بر ارتقای ادبیات مدیریت استراتژیک می‌افزایند و هم ابزارهایی مؤثر برای تصمیم‌سازی در اختیار مدیران، سیاست‌گذاران و پژوهشگران قرار می‌دهند. رویکرد کلان این شماره، تأکید بر «هم‌افزایی میان نوآوری فناورانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی» است؛ جایی که اخلاق، در کنار الگوریتم، معنا می‌یابد و هوش مصنوعی، در پیوند با ارزش‌های انسانی، می‌تواند اعتمادسازی و مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها به ارمغان آورد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت هوشمند، استراتژیک، مدیریت استراتژیک، هوش مصنوعی

استناد به این مقاله: ترابی، محمدامین و علیپور درویشی، زهرا. (۱۴۰۴). سخن سردبیر. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴(۱)، ۱-۱۰.



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

© نویسندگان

مقدمه

در دنیای کنونی، تغییر و تحولات بنیادین با سرعتی شگفت‌انگیز و بی‌سابقه رخ می‌دهند. موج‌های پیاپی از نوآوری‌های فناورانه، ظهور ابزارهای دیجیتال، تحول مداوم در ساختارهای اجتماعی و اقتصادی و تغییرات عمیق در الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، محیط کسب‌وکار را به شدت پیچیده و پویاتر از هر زمان دیگری ساخته است. سازمان‌ها به منظور حفظ بقا و ایجاد تمایز رقابتی، ناچارند خود را به ابزارها و نگرش‌های نوینی مجهز کنند که قابلیت پاسخگویی سریع و مؤثر به این تغییرات فزاینده را داشته باشند.

در این فضای سرشار از پیچیدگی، مدیریت استراتژیک هوشمند به عنوان یکی از کلیدی‌ترین رویکردهای مدیریتی مطرح شده است؛ رویکردی که دیگر محدود به روش‌های سنتی برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری نیست، بلکه ترکیبی عمیق و نوآورانه از داده‌محوری، هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی، اخلاق حرفه‌ای و بینش استراتژیک را در خود جای داده است. در واقع، مدیریت استراتژیک هوشمند به دنبال آن است که از طریق تحلیل دقیق داده‌های عظیم، الگوریتم‌های پیشرفته و هوش مصنوعی توزیعی، بهترین تصمیمات را اتخاذ نماید و در عین حال، از جنبه‌های انسانی و اخلاقی تصمیم‌گیری غافل نباشد.

مفهوم داده‌های ژرف (Deep Data)، الگوریتم‌های یادگیری عمیق و شبکه‌های عصبی چندلایه، و نیز ترکیب آن‌ها با رویکردهای مدیریتی کلاسیک، عرصه‌ای جدید را برای تصمیم‌گیری سازمانی گشوده است. این ترکیب خلاقانه، امکان درک عمیق‌تری از الگوهای رفتاری مشتریان، پویایی‌های بازار، و فرصت‌های پنهان در داده‌ها را فراهم ساخته است. مدیران امروزی دیگر نمی‌توانند تنها به شهود و تجربیات شخصی تکیه کنند، بلکه نیازمند تحلیل‌های عمیق و دقیق هستند که از ترکیب تکنولوژی پیشرفته و بینش انسانی حاصل شده است.

از سوی دیگر، در عصری که فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی با سرعت چشمگیری در حال گسترش هستند، ضرورت توجه به جنبه‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی نیز دوچندان شده است. تکنولوژی اگرچه ابزار قدرتمندی برای تحول و رشد سازمان‌هاست، اما بدون توجه به پیامدهای اجتماعی و اخلاقی آن، می‌تواند به مخاطراتی جدی منجر شود. از این رو، مجله مدیریت استراتژیک هوشمند در شماره بهار ۱۴۰۴ خود، به صورت ویژه بر اهمیت اخلاق حرفه‌ای در کنار بهره‌گیری از فناوری‌های نوین تأکید دارد.

در چنین فضایی، سازمان‌ها نه تنها باید به دنبال ابزارهای نوآورانه برای تحلیل دقیق‌تر داده‌ها باشند، بلکه لازم است استراتژی‌های خود را بر پایه اصول اخلاقی محکم بنا کنند. استفاده از فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی توزیعی، یادگیری ماشینی و پردازش داده‌های کلان، نیازمند بینشی دقیق و چندبعدی است که در آن انسان و ماشین به صورتی هماهنگ و متوازن عمل کنند. ترکیب هوش مصنوعی با اخلاق حرفه‌ای، فضایی را ایجاد می‌کند که تصمیم‌گیری نه تنها دقیق‌تر و سریع‌تر صورت می‌گیرد، بلکه از پذیرش اجتماعی بالاتری نیز برخوردار است.

این شماره از مجله، شش مقاله علمی برجسته را ارائه داده است که هر کدام از منظری خاص و با رویکردی متفاوت، چگونگی بهره‌گیری از تکنولوژی، نوآوری و اخلاق در مدیریت استراتژیک را مورد بحث قرار می‌دهند. این مقالات تصویری جامع از افق‌های نوین مدیریتی را ترسیم کرده و نشان می‌دهند که در عصر دیجیتال، موفقیت سازمان‌ها در گرو توانایی آن‌ها در ایجاد هم‌افزایی میان تکنولوژی، داده، احساسات و اخلاق است.

در ادامه، با بررسی تفصیلی هر یک از مقالات این شماره، به عمق و ظرافت مباحث علمی و کاربردی آن‌ها خواهیم پرداخت تا مدیران و پژوهشگران بتوانند از یافته‌های این پژوهش‌ها در تصمیم‌گیری‌ها و طراحی استراتژی‌های سازمانی خود بهره‌بگیرند.

۱. معماری عصبی و بخش بندی هوشمند مشتریان حقوقی

نخستین مقاله با عنوان «طراحی مدل هوشمند بخش بندی مشتریان حقوقی در مؤسسات مالی و بانکی با بهره گیری از معماری های چندلایه شبکه های عصبی توزیعی مبتنی بر پردازش هوشمند داده های کلان» اثر سیدمهدی الموتی فرد، شمس الدین نیک منش و حانیه شاه بختی، گامی است نوین در مسیر تحول دیجیتال در بانکداری. این پژوهش با بهره گیری از تکنیک های یادگیری عمیق و معماری های عصبی توزیعی، به دنبال آن است که مشتریان حقوقی بانک ها را با دقت و عمق بیشتری بخش بندی کند. نتایج این پژوهش می تواند در طراحی بسته های اعتباری، ارزیابی ریسک و بهینه سازی روابط با مشتریان حقوقی تأثیر بسزایی داشته باشد.

۲. ارزش آفرینی استراتژیک در آموزش های تجاری

در دومین مقاله با عنوان «طراحی مدل مدیریت استراتژیک ارزش در استفاده در بازارهای خدمات آموزش تجاری»، رضا کریمی و وحید ناصحی فر، مسئله ای بنیادین در حوزه آموزش های حرفه ای را بررسی کرده اند: چگونه می توان با طراحی یک مدل استراتژیک، خدمات آموزشی را به گونه ای ارائه داد که برای مخاطبان ارزش ادراکی و کاربردی بالاتری خلق کند؟ این مقاله با بهره گیری از چارچوب های بازاریابی ارزش محور و مدل های تصمیم گیری استراتژیک، پیشنهادی نوآورانه برای رقابت پذیری مؤسسات آموزشی در بازار پویای امروز ارائه می دهد.

۳. استراتژی واردکننده فناوری و زنجیره پذیرش

سومین مقاله با عنوان «نقش استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات بر زنجیره ارتباط پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند و یادگیری سازمانی» به قلم سمیه احمدزاده، حمیدرضا طلایی و مهدی دوستی، نگاهی سیستمی به فرایند واردات فناوری دارد. این مقاله تأکید می کند که صرف ورود فناوری به سازمان، منجر به تحول نمی شود؛

بلکه نیازمند زنجیره‌ای هوشمند از پذیرش، بومی‌سازی و یادگیری سازمانی است. این دیدگاه، بستری تحلیلی برای موفقیت پروژه‌های تحول دیجیتال فراهم می‌سازد.

۴. فین‌تک‌ها و ثبات مالی بانک‌ها

چهارمین مقاله با عنوان «اهمیت شرکت‌های فناوری مالی هوشمند در ثبات مالی بانک‌ها با رویکرد تحلیلی و استراتژیک»، اثر مهدی نبی‌پورافروزی، محمد تابان و مهدی حسنی است. این پژوهش با بررسی تجربیات جهانی و تحلیل ساختارهای داخلی، نقش فین‌تک‌ها در کاهش ریسک سیستماتیک، افزایش چابکی بانکی و ارتقای سطح شفافیت مالی را واکاوی کرده است. تمرکز اصلی مقاله بر هم‌افزایی میان بانک‌های سنتی و فین‌تک‌های نوظهور در راستای پایداری مالی است.

۵. تصمیم‌سازی احساسی و رفتاری با داده‌های دیجیتال

در پنجمین مقاله با عنوان «توسعه مدل هوشمند تصمیم‌گیری استراتژیک بر مبنای تعاملات احساسی و رفتاری مشتریان: مطالعه موردی دیجی کالا»، ارنیو حامدی به بررسی یکی از نیازهای اساسی سازمان‌های دیجیتال پرداخته است: تحلیل احساسات و رفتار مشتری در تصمیم‌گیری استراتژیک. این مقاله با استفاده از داده‌های رفتاری مشتریان پلتفرم دیجی کالا، الگویی هوشمند برای پیش‌بینی رفتار و طراحی اقدامات واکنشی و پیش‌گیرانه ارائه می‌کند.

۶. بلوغ سازمانی در پیاده‌سازی هوش مصنوعی

در آخرین مقاله با عنوان «ارزیابی بلوغ سازمانی هوش مصنوعی: مرور سیستماتیک ادبیات و استخراج چارچوب‌های بلوغ هوش مصنوعی»، فاطمه آذری با رویکردی تحلیلی، به بررسی مدل‌های مختلف بلوغ در حوزه پیاده‌سازی AI پرداخته است. این پژوهش، چارچوبی یکپارچه برای ارزیابی آمادگی سازمان‌ها در مواجهه با هوش

مصنوعی ارائه داده که می‌تواند راهنمایی مؤثر برای مدیران در برنامه‌ریزی تحول دیجیتال باشد.

نتیجه‌گیری

شماره بهار ۱۴۰۴، بیانگر ورود مدیریت استراتژیک هوشمند به مرحله‌ای جدید از تکامل است؛ مرحله‌ای که در آن، «هوش داده»، «بینش رفتاری»، «یادگیری سازمانی» و «اخلاق فناورانه»، همچون اضلاع یک منشور، چرخه‌ی تصمیم‌سازی را شکل می‌دهند. مقالات این شماره، نه تنها از منظر علمی واجد ارزشند، بلکه الهام‌بخش سازمان‌هایی‌اند که در پی درک عمیق‌تر از آینده، مشتری و فناوری هستند.

در شماره بهار ۱۴۰۴ نشریه مدیریت استراتژیک هوشمند، مجموعه‌ای متنوع و غنی از مقالات علمی و پژوهشی را بررسی کردیم که هر یک به سهم خود افق‌های تازه‌ای در عرصه مدیریت استراتژیک و هوشمندسازی سازمان‌ها گشودند. این مجموعه مقالات، ضمن آنکه هر یک از منظر تخصصی به موضوعی خاص و منحصر به فرد پرداخته‌اند، در نگاهی جامع‌تر، در پی ساختن تصویری دقیق از رویکردهای نوآورانه و آینده‌نگرانه در مدیریت استراتژیک هوشمند هستند.

مطالعات این شماره، همگی حکایت از آن دارند که ما در عصری زندگی می‌کنیم که در آن سرعت تحولات فناورانه، رشد حجم عظیم داده‌ها و پیچیدگی رفتار مشتریان، نیازمند تغییرات اساسی در نحوه نگرش سازمان‌ها به مدیریت و تصمیم‌گیری است. همانگونه که در مقالات ارائه شده مشاهده شد، دیگر دوران اتکا به رویکردهای سنتی و خطی به پایان رسیده و عصر جدیدی آغاز شده که در آن سازمان‌ها باید قادر به درک و تحلیل همزمان داده‌ها و احساسات انسانی باشند.

نخستین مقاله این شماره با عنوان «طراحی مدل هوشمند بخش‌بندی مشتریان حقوقی در مؤسسات مالی و بانکی با بهره‌گیری از معماری‌های چندلایه شبکه‌های عصبی توزیعی مبتنی بر پردازش هوشمند داده‌های کلان» به درستی نشان داد که چگونه استفاده از فناوری‌های

پیشرفته یادگیری ماشینی و شبکه‌های عصبی توزیعی می‌تواند در شناسایی و تفکیک دقیق‌تر گروه‌های مشتریان مؤسسات مالی مؤثر باشد. این پژوهش، گواه محکمی است بر اهمیت و ضرورت ترکیب دقیق «هوش مصنوعی» و «علوم داده» در تصمیم‌گیری‌های راهبردی و عملیاتی بانک‌ها.

دومین پژوهش با رویکردی ارزش‌آفرین، مدل‌های استراتژیک را به سمت خلق ارزش کاربردی در آموزش‌های تجاری هدایت کرد و تأکید نمود که در عصر کنونی، تنها مؤسساتی در بازارهای رقابتی موفق خواهند بود که بتوانند به معنای واقعی کلمه، «ارزش» ملموس و ادراکی برای مخاطبان‌شان خلق کنند.

سومین مقاله به صورت ویژه به اهمیت استراتژی‌های واردکننده فناوری و پیاده‌سازی آن در زنجیره پذیرش و یادگیری سازمانی پرداخت. در این مقاله، بر نقش کلیدی سازمان در تبدیل فناوری وارداتی به دانش سازمانی و ایجاد بسترهای مناسب برای پذیرش و به‌کارگیری آن تأکید شد؛ مسئله‌ای که بی‌شک می‌تواند زمینه‌ساز رشد پایدار و مزیت رقابتی در سازمان‌ها باشد.

چهارمین مقاله این شماره، به بررسی شرکت‌های فناوری مالی یا «فین‌تک‌ها» اختصاص یافت و اهمیت و ضرورت حضور این شرکت‌ها در تحقق ثبات مالی بانک‌ها را نشان داد. با بررسی دقیق تعاملات میان بانک‌های سنتی و شرکت‌های نوپای فناوری، این مقاله چشم‌انداز روشنی از نقش فین‌تک‌ها در آینده صنعت بانکداری و مالی را تصویرسازی کرد.

پنجمین مقاله، بینش تازه‌ای درباره نقش تعاملات احساسی و رفتاری مشتریان در مدیریت استراتژیک ارائه داد. با بررسی موردی در پلتفرم دیجیتال دیجی کالا، به طور عملی ثابت کرد که داده‌های رفتاری و احساسی مشتریان، اگر به درستی تحلیل شوند، می‌توانند مبنایی قدرتمند برای تصمیم‌گیری استراتژیک و ارائه خدمات بهتر باشند. در این پژوهش به روشنی نشان داده شد که مدیریت استراتژیک موفق در عصر دیجیتال، تنها محدود به تحلیل داده‌های

عددی نیست؛ بلکه باید الگوهای رفتاری و عاطفی مشتری را نیز به دقت و به طور عمیق درک کند.

آخرین مقاله، بلوغ سازمانی در حوزه هوش مصنوعی را با رویکردی ساختارمند و تحلیلی بررسی کرد. اهمیت این پژوهش در آن است که نه تنها چارچوب جامعی برای ارزیابی آمادگی سازمان‌ها جهت پیاده‌سازی هوش مصنوعی ارائه می‌دهد، بلکه سازمان‌ها را در مسیر بلوغ فناورانه و استراتژیک یاری می‌کند. این مقاله به وضوح نمایان ساخت که حرکت به سوی هوش مصنوعی، نیازمند بلوغ سازمانی در سطح فرهنگ سازمانی، ساختار و نیروی انسانی است.

با مروری دقیق و جامع بر مقالات این شماره، می‌توان به خوبی دریافت که سازمان‌ها برای بقا و موفقیت در دنیای امروز نیازمند رویکردی چندبعدی به مدیریت استراتژیک هستند. دیگر نمی‌توان تنها با ابزارها و روش‌های سنتی به حل مشکلات پیچیده سازمانی پرداخت. تلفیق همزمان فناوری و بینش انسانی، داده و احساس، نوآوری و مسئولیت اجتماعی، برای سازمان‌ها یک ضرورت اساسی است.

در این بین، مسئله اخلاق در مدیریت استراتژیک هوشمند نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پیشرفت‌های سریع در فناوری هوش مصنوعی، در کنار تمام مزایا، چالش‌های اخلاقی و اجتماعی قابل توجهی نیز به همراه دارد. رویکرد اخلاقی در مدیریت هوشمند می‌تواند منجر به اعتمادسازی بلندمدت در میان مشتریان، ذی‌نفعان و کل جامعه شود. سازمان‌هایی که در این مسیر پیشگام شوند، نه تنها به موفقیت‌های کوتاه‌مدت دست می‌یابند، بلکه پایدار و بلندمدت نیز در عرصه رقابت خواهند ماند.

مقالات این شماره از جهات گوناگونی ارزشمندند. از یک سو، عمق نظری بالایی دارند و بر ادبیات مدیریت استراتژیک می‌افزایند. از سوی دیگر، از نظر کاربردی نیز غنی بوده و راهکارهای ملموس و قابل اجرا برای مدیران و تصمیم‌سازان سازمان‌ها ارائه می‌دهند.

در پایان باید تأکید کنیم که ما در آستانه عصری ایستاده‌ایم که در آن داده‌ها، الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی، تمامی ابعاد زندگی سازمانی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شماره حاضر تلاش کرده تا ضمن بررسی عمیق این تحولات، راهنمایی عملی برای سازمان‌ها باشد تا بتوانند به کمک مدیریت استراتژیک هوشمند، مسیر رشد و پیشرفت خود را به درستی طی کنند.

امیدواریم این مجموعه علمی بتواند به عنوان چراغ راهنمایی برای مدیران و پژوهشگران آینده‌نگر در مسیر تعالی و رشد سازمان‌ها عمل کند و گامی مثبت در جهت ارتقای دانش مدیریت استراتژیک و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایران باشد.

با سپاس از همراهی ارزشمند شما خوانندگان محترم، امیدواریم این شماره نیز مورد توجه و استقبال شما قرار گیرد و در مسیر رشد علمی و کاربردی سازمان‌ها مؤثر واقع شود.

امید است که پژوهش‌های ارائه‌شده در این شماره، بتوانند در جهت توسعه پایدار، نوآوری هوشمندانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نقش آفرینی مؤثری در فضای علمی و عملی کشور ایفا کنند.