

Smart Strategic Management Paradigms in the Age of Metaverse

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 rapid technological evolution of the 2020s, particularly the emergence of immersive platforms such as the metaverse, has redefined core principles of strategic management. The metaverse, as a multidimensional, nonlinear digital ecosystem integrating AI, blockchain, virtual reality, and data-driven economics, challenges the validity of traditional strategic frameworks. This study aims to identify and critically analyze the emerging paradigms of smart strategic management in the age of the metaverse, drawing upon theoretical synthesis and structured analysis of 2025 research outputs.

Fifteen key paradigms are introduced and categorized across five domains: (1) real-time, AI-enabled decision-making and predictive analytics; (2) decentralized governance models based on blockchain and DAOs; (3) participatory, customer-centric strategy design within immersive environments; (4) adaptive, risk-sensitive and continuously learning strategies under high uncertainty; and (5) ethical strategy, data privacy management, and token-based digital economies. The findings reveal that future-facing organizations must transition from linear, static strategic models toward hybrid, intelligent, and adaptive systems founded on continuous learning, networked collaboration, scenario simulation, and algorithmic foresight.

The paper proposes a conceptual model of intelligent strategic management, offering a forward-looking framework for executives, strategists, and policy-makers to build multi-layered, context-aware, and resilient decision systems in metaverse-driven environments. Ultimately, the metaverse is not just a digital innovation—it is a fundamental shift in strategic thinking, organizational architecture, and value creation logic.

Keywords: Strategic Management, Artificial Intelligence, Metaverse, Smart Decision-Making, Management Paradigms, Decentralized Organizations, Blockchain Governance

How to Cite: Torabi, M. A. & Alipour Darvishi, Z. (2025). Smart Strategic Management Paradigms in the Age of Metaverse. *Journal of Intelligent Strategic Management*, 4(2), 1-10. doi: BUMARA.3.2.15564.35836.66987950



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

پارادایم‌های مدیریت استراتژیک هوشمند در عصر متاورس

محمدامین ترابی*

دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

زهرا علیپور درویشی

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

چکیده

تحولات شگرف فناوری در دهه ۲۰۲۰، به‌ویژه گسترش فضاهای تعاملی چون متاورس، منجر به بازتعریف بسیاری از مفاهیم مدیریتی، به‌ویژه در حوزه مدیریت استراتژیک شده است. متاورس به عنوان یک زیست‌بوم دیجیتال چندبعدی، غیرخطی و ترکیبی از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین، واقعیت مجازی و اقتصاد دیجیتال، چارچوب‌های سنتی تصمیم‌سازی و رقابت را ناکارآمد ساخته است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل پارادایم‌های نوین مدیریت استراتژیک هوشمند در عصر متاورس انجام شده و بر مبنای تحلیل نظری و مرور ساختاریافته منابع ۲۰۲۵، به ارائه چارچوبی جامع از ۱۵ پارادایم کلیدی پرداخته است.

این پارادایم‌ها در پنج حوزه محوری دسته‌بندی می‌شوند: (۱) تصمیم‌گیری هوشمند مبتنی بر داده‌های بلادرنگ و یادگیری ماشین، (۲) ساختارهای غیرمتمرکز مبتنی بر بلاک‌چین و سازمان‌های DAO، (۳) طراحی استراتژی‌های مشارکتی و مشتری‌محور در محیط‌های تعاملی، (۴) استراتژی‌های ریسک‌پذیر، تطبیقی و یادگیرنده در بسترهای پرنوسان، و (۵) مدیریت اخلاقی، امنیت داده و اقتصاد دیجیتال. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سازمان‌ها برای بقا و رقابت در متاورس، نیازمند گذار از مدل‌های خطی و ایستا به سمت رویکردهای هوشمند، تطبیقی و ترکیبی هستند که بر فناوری، یادگیری مستمر، مشارکت شبکه‌ای و شبیه‌سازی سناریوهای آینده استوارند.

پژوهش حاضر با ارائه مدلی مفهومی از مدیریت استراتژیک هوشمند، چشم‌انداز نوینی را برای سیاست‌گذاران، مدیران و پژوهشگران فراهم می‌سازد تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های متاورس، به طراحی نظام‌های تصمیم‌سازی چندلایه و آینده‌نگر اقدام نمایند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت استراتژیک، هوش مصنوعی، متاورس، پارادایم‌های مدیریتی، سازمان‌های غیرمتمرکز، تصمیم‌سازی هوشمند

استناد به این مقاله: ترابی، محمدامین و علیپور درویشی، زهرا. (۱۴۰۴). پارادایم‌های مدیریت استراتژیک هوشمند در عصر متاورس. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴(۲)، ۱-۱۰.



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

در دهه ۲۰۲۰، تحولات فناوری شتاب بسیاری گرفتند و به طور عمیقی تمامی حوزه‌های زندگی انسانی را تحت تأثیر قرار دادند. این تحولات، از جمله پیشرفت‌های چشمگیر در حوزه هوش مصنوعی، محاسبات ابری، اینترنت اشیا، بلاکچین و فضاهای تعاملی مجازی، به یک انقلاب جدید در نحوه کار، تعامل و تصمیم‌گیری در سازمان‌ها منجر شدند. اما مهم‌ترین واژه‌ای که در سال‌های اخیر به طور گسترده در بحث‌های آکادمیک، صنعتی و رسانه‌ای مطرح شده است، "متاورس" است. (Smith & Patel, 2025)

متاورس، به عنوان یک فضای مجازی چندبعدی، تعاملی و دائمی، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای بازنگری مجدد در مقوله‌های مختلف مدیریتی، به ویژه مدیریت استراتژیک، فراهم کرده است. این فضا، نه تنها یک محیط جدید برای تعاملات انسانی و تجاری است، بلکه یک زمینه عملیاتی نوین است که قواعد بازی در بازارها، رقابت، ارزش آفرینی و حتی هویت سازمانی را دگرگون کرده است. (Lee et al., 2025) بنابراین، ضرورت شکل‌گیری پارادایم‌های جدیدی در مدیریت استراتژیک هوشمند احساس می‌شود؛ پارادایم‌هایی که نه تنها ابعاد دیجیتال و مجازی را در نظر می‌گیرند، بلکه مسائلی همچون انعطاف‌پذیری استراتژیک، هوش جمعی، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، و تعامل با محیط‌های غیرخطی و چندبعدی را نیز در مرکز قرار می‌دهند. (Garcia & Kim, 2025)

با ظهور متاورس، رویکردهای سنتی مدیریت استراتژیک که بیشتر بر مبنای برنامه‌ریزی خطی، تحلیل رقابتی و ثبات محیطی استوار بودند، دیگر قادر به پاسخگویی به پویایی‌های غیرخطی و سریع متاورس نیستند. این موضوع، لزوم توسعه مدیریت استراتژیک هوشمند را ضروری می‌کند؛ مدیریتی که مبتنی بر توانایی‌های یادگیری ماشینی، تحلیل داده‌های واقع‌زمان، و تصمیم‌گیری خودکار است. (Zhang & Wang, 2025) در این ساختار، استراتژی‌ها دیگر ثابت نیستند، بلکه پویا، تطبیقی و مستمر در حال به‌روزرسانی هستند.

در این فضا، نقش هوش مصنوعی، داده‌های بزرگ و الگوریتم‌های تصمیم‌گیری خودکار در شکل‌گیری استراتژی‌های سازمانی افزایش یافته است. این موضوع، مدیران و تصمیم‌گیرندگان را مجبور می‌کند تا به جای استفاده از مدل‌های استاتیک، از استراتژی‌های هوشمند و پویا استفاده کنند که قابلیت تطبیق با تغییرات شدید و غیرمنتظره را داشته باشند. (Brown & Nguyen, 2025) در این راستا، مفاهیمی چون استراتژی‌های اضطرابی، یادگیری سازمانی چابک و مدیریت ریسک هوشمند به مرکزیت بیشتری رسیده‌اند.

همچنین، با توجه به تغییرات فرهنگی، اجتماعی و فناورانه در متاورس، هویت سازمانی نیز دچار تحولاتی عمیق شده است. سازمان‌ها دیگر فقط یک حضور فیزیکی یا دیجیتال ساده ندارند، بلکه چند حضور موازی در فضاهای مختلف دارند — از جمله فضای فیزیکی، وب و متاورس. این موضوع، ضرورت شکل‌گیری استراتژی‌های چندفضایی را برجسته کرده است. (Chen & Ocampo, 2025) در این نوع استراتژی، هماهنگی بین فضاهای مختلف، حفظ یکپارچگی هویت سازمانی و اطمینان از تجربه مشتری یکسان در تمامی ابعاد، از اهمیت بالایی برخوردار است.

علاوه بر این، تعامل با مشتریان در متاورس نیز دچار تحولات بنیادینی شده است. مشتریان امروزی، به عنوان موجودیت‌هایی هوشمند، دارای انتظارات بالا و پویا، نیازمند استراتژی‌هایی هستند که بتوانند به صورت شخصی‌سازی شده، تعاملی و در زمان واقعی به آن‌ها خدمات دهند. این موضوع، لزوم استفاده از استراتژی‌های هوشمند مبتنی بر داده و رفتار مشتری را برجسته کرده است. (Martinez & Liu, 2025) در این نوع استراتژی، از الگوریتم‌های پیشرفته برای پیش‌بینی رفتار مشتری، بهینه‌سازی تجربه کاربری و ایجاد ارزش شخصی‌سازی شده استفاده می‌شود.

در این میان، نقش استراتژی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی نیز برجسته‌تر شده است. AI Strategic Frameworks، به عنوان یکی از پارادایم‌های نوظهور در مدیریت استراتژیک هوشمند، امکان طراحی استراتژی‌هایی را فراهم می‌کند که به صورت خودکار و مداوم به به‌روزرسانی می‌پردازند. این استراتژی‌ها، بر مبنای تحلیل داده‌های واقع‌زمان،

شبیه‌سازی سناریوها و پیش‌بینی روندها عمل می‌کنند. (Kumar & Tanaka, 2025) این رویکرد، نه تنها سرعت تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد، بلکه دقت و انعطاف‌پذیری استراتژی‌ها را نیز بهبود می‌بخشد.

در متاورس، استراتژی‌های مشارکتی و جمعی نیز اهمیت بیشتری یافته‌اند. با توجه به ماهیت غیرمرکزی و تعاملی این فضا، استراتژی‌ها دیگر فقط توسط مدیران و رهبران سازمانی تعیین نمی‌شوند، بلکه از طریق تعامل با مشتریان، همکاران، و حتی هوش مصنوعی شکل می‌گیرند. این موضوع، ضرورت توسعه مدل‌های استراتژیک مشارکتی را برجسته کرده است. (Robinson & Alavi, 2025)

همچنین، در این فضا، مفهوم ریسک و عدم قطعیت نیز دچار تحولاتی جدی شده است. در متاورس، عدم قطعیت‌ها بیشتر، پویایی بیشتر و پیامدهای تغییرات ناگهانی شدیدتر است. بنابراین، مدیریت ریسک هوشمند، به عنوان یکی از ستون‌های اصلی مدیریت استراتژیک هوشمند، اهمیت بیشتری یافته است. (Hassan & Zhao, 2025) در این رویکرد، از الگوریتم‌های یادگیری عمیق برای شناسایی الگوهای پنهان ریسک، پیش‌بینی حوادث احتمالی و واکنش سریع به بحران‌ها استفاده می‌شود.

در نهایت، تحول در ساختارهای سازمانی نیز یکی از دیگر پیامدهای متاورس است. سازمان‌های سنتی با ساختارهای سلسله‌مراتبی و فرآیندهای ثابت، در این فضا دیگر جوابگوی نیازهای پویا نیستند. لذا، ضرورت شکل‌گیری سازمان‌های شبه‌شبکه‌ای، چابک و مبتنی بر هوش مصنوعی برجسته شده است (Ibarra & Sato, 2025). در این ساختارها، تصمیم‌گیری غیرمتمرکز، انعطاف‌پذیری بالا و تعاملات دینامیک بین واحدها از ویژگی‌های اصلی هستند.

در متاورس، چرخه عمر محصولات و خدمات به طور چشمگیری کوتاه شده است. این فضا، به دلیل وجود شبکه‌های تعاملی گسترده، زیرساخت‌های دیجیتال پیشرفته و انتشار سریع اطلاعات، سرعت رقابت و نوآوری را به شدت افزایش داده است. در این شرایط، سازمان‌ها باید بتوانند استراتژی‌هایی را اتخاذ کنند که نه تنها به سرعت واکنش نشان دهند، بلکه بتوانند به صورت پیش‌بینانه به تحولات آینده پاسخ دهند. (Wang & Johnson, 2025) این موضوع، ضرورت استفاده از مدل‌های استراتژیک یادگیرنده و پیش‌بینی‌کننده را برجسته کرده است — مدل‌هایی که بر مبنای الگوریتم‌های یادگیری ماشین، داده‌های بزرگ و تحلیل سناریوهای احتمالی عمل می‌کنند.

در این راستا، هوش استراتژیک (Strategic Intelligence) به یکی از ارکان اصلی مدیریت استراتژیک هوشمند تبدیل شده است. هوش استراتژیک، شامل جمع‌آوری، تحلیل و استفاده از داده‌ها و اطلاعات به منظور اخذ تصمیمات استراتژیک بهتر است. در متاورس، این نوع هوش نه تنها شامل داده‌های داخلی سازمان است، بلکه داده‌های خارجی، تعاملات مشتری، فعالیت‌های رقیب و حتی الگوهای رفتاری موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی را نیز دربر می‌گیرد. (Gupta & Chen, 2025) بنابراین، مدیران استراتژیک در این فضا باید قادر باشند داده‌های غیرساختاریافته را به اطلاعات معنادار تبدیل کنند و از آن‌ها برای شکل‌دهی به استراتژی‌های موثر استفاده کنند.

یکی دیگر از تحولات عمیق در متاورس، تحول در نحوه نوآوری و ارزش‌آفرینی است. در فضای متاورس، نوآوری دیگر فقط به توسعه یک محصول یا فناوری جدید محدود نیست، بلکه شامل ایجاد تجربه‌های تعاملی جدید، ساختارهای اقتصادی نوظهور و ارزش‌های غیرمادی است. (Oliveira & Tanaka, 2025) این موضوع، لزوم توسعه استراتژی‌های نوآوری هوشمند را برجسته کرده است — استراتژی‌هایی که از ترکیب هوش مصنوعی، داده‌های تعاملی و شبکه‌های هوشمند برای شناسایی فرصت‌های نوآوری استفاده می‌کنند.

همچنین، نقش انسان در استراتژی‌های متاورسی نیز دچار تحولی عمیق شده است. در حالی که در گذشته، استراتژی‌ها عمدتاً توسط انسان‌ها طراحی و اجرا می‌شدند، امروزه، هوش مصنوعی، ربات‌ها و سیستم‌های خودکار نقش مهمی در طراحی، اجرا و نظارت بر استراتژی‌ها ایفا می‌کنند. این موضوع، ضرورت شکل‌گیری مدل‌های استراتژیک انسان-ماشین را برجسته کرده است. (Sato & Kumar, 2025) در این رویکرد، انسان و ماشین به عنوان یک تیم واحد، در فرآیند استراتژیک مشارکت می‌کنند.

علاوه بر این، تحول در مفهوم زمان و مکان نیز یکی از دیگر پیامدهای متاورس است. در این فضا، مرزهای زمانی و مکانی به شدت کمرنگ شده‌اند. این موضوع، استراتژی‌های سازمانی را مجبور کرده است تا افق‌های زمانی خود را کوتاه‌تر و انعطاف‌پذیرتر کنند، و همزمان، افق‌های جغرافیایی خود را گسترش دهند. (Nguyen & Patel, 2025) بنابراین، استراتژی‌های سازمانی در متاورس، باید قابلیت تطبیق با تغییرات سریع زمانی و گسترش فضایی را داشته باشند. در متاورس، تعارض بین حریم خصوصی و داده‌های شخصی نیز یکی از چالش‌های اساسی است. با توجه به اینکه در این فضا، تمامی تعاملات ثبت می‌شوند و داده‌های زیادی از کاربران جمع‌آوری می‌شود، لزوم ایجاد استراتژی‌های اخلاقی و مسئولانه در مدیریت داده‌ها و استفاده از آن‌ها برجسته شده است. (Liu & Hassan, 2025) این موضوع، ضرورت توسعه استراتژی‌های استراتژیک اخلاقی و مسئولیت‌پذیر را برجسته کرده است.

در این فضا، اقتصاد داده نیز به یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های سازمانی تبدیل شده است. داده، به عنوان یک منبع استراتژیک، نقش بیشتری در تصمیم‌گیری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و رقابت‌ها ایفا می‌کند. بنابراین، سازمان‌ها باید استراتژی‌هایی را توسعه دهند که بتوانند داده‌های خود را به عنوان یک دارایی استراتژیک مدیریت کنند (Kim & Robinson, 2025).

در نهایت، تحول در مفهوم رهبری و مدیریت نیز یکی از دیگر پیامدهای متاورس است. رهبری در متاورس، دیگر فقط به رهبری فردی محدود نیست، بلکه شامل رهبری اجتماعی، رهبری هوشمند و رهبری مبتنی بر داده نیز می‌شود. این موضوع، ضرورت شکل‌گیری استراتژی‌های رهبری هوشمند و توزیع‌شده را برجسته کرده است. (Alavi & Zhang, 2025).

در مجموع، ورود به عصر متاورس، تحولات عمیقی در حوزه مدیریت استراتژیک ایجاد کرده است. این تحولات، لزوم بازنگری در مبانی، مدل‌ها و روش‌های سنتی مدیریت استراتژیک را ضروری کرده و زمینه را برای ظهور پارادایم‌های جدیدی در مدیریت استراتژیک هوشمند فراهم کرده است. در ادامه این مقاله، ضمن معرفی مبانی نظری این حوزه، به تفصیل به بررسی انواع این پارادایم‌ها و راهکارهای کاربردی برای استفاده از آن‌ها در عمل خواهیم پرداخت.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

درک عمیق از مدیریت استراتژیک هوشمند در عصر متاورس، نیازمند مروری جامع بر مبانی نظری این حوزه و نیز شناخت تحولات تحقیقاتی گذشته و فعلی است. مدیریت استراتژیک، به عنوان یکی از ستون‌های اصلی دانش مدیریت، طی دهه‌ها از رویکردهای برنامه‌ریزی بلندمدت و تحلیل محیطی به الگوهای پویاتر و تعاملی‌تری تبدیل شده است. این تحول در دهه ۲۰۲۰ با ظهور متاورس، شتاب بیشتری گرفت و ضرورت توسعه پارادایم‌های جدید در مدیریت استراتژیک هوشمند را برجسته کرد. (Lee & Gupta, 2025)

در گذشته، مدیریت استراتژیک عمدتاً تحت تأثیر رویکردهای خطی و ثابت قرار داشت. مدل‌های کلاسیک برنامه‌ریزی استراتژیک، فرض می‌کردند که محیط کسب‌وکار پایدار است و می‌توان با تحلیل دقیق و برنامه‌ریزی بلندمدت، استراتژی‌های موثری را طراحی کرد. این مدل‌ها شامل مراحل مانند تحلیل محیط داخلی و خارجی، تشخیص فرصت‌ها و تهدیدها، تعیین چشم‌انداز و اهداف، طراحی استراتژی، اجرای آن و در نهایت ارزیابی و بازنگری بودند. این رویکردها در دهه‌های قبل، نقش مهمی در شکل‌دهی به استراتژی‌های سازمانی داشتند، اما در عصر متاورس که با پویایی غیرخطی، عدم قطعیت بالا و سرعت تغییرات مواجه است، دیگر قادر به پاسخگویی کامل به نیازهای سازمان‌ها نیستند (Wang & Kumar, 2025).

با پیشرفت فناوری و تغییرات محیطی، رویکردهای نوینی در مدیریت استراتژیک ظهور کردند. این رویکردها بر انعطاف‌پذیری، سرعت واکنش و توانایی تطبیق با تغییرات تأکید دارند. یکی از این رویکردها، مدیریت استراتژیک چابک (Agile Strategic Management) است که از اصول توسعه نرم‌افزاری چابک الهام گرفته شده و بر تصمیم‌گیری‌های تکراری، بازنگری‌های منظم و مشارکت گسترده تیم‌ها تأکید دارد. (Ibarra & Alavi, 2025)

این رویکرد، استراتژی‌ها به صورت تدریجی و در قالب چرخه‌های کوتاه‌مدت توسعه می‌یابند، که در متاورس، با توجه به تغییرات سریع محیطی، بسیار کارآمد است.

همچنین، مدیریت استراتژیک هوشمند^۱ به عنوان یکی از پارادایم‌های نوظهور، نقش هوش مصنوعی، داده‌های بزرگ و الگوریتم‌های تصمیم‌گیری را در شکل‌گیری استراتژی‌های پویا و دینامیک برجسته کرده است (Garcia & Chen, 2025). این رویکرد، نه تنها استراتژی‌ها را در زمان واقعی به‌روزرسانی می‌کند، بلکه از شبیه‌سازی سناریوها و یادگیری ماشینی برای پیش‌بینی تحولات آینده استفاده می‌کند. بنابراین، سازمان‌ها می‌توانند به جای استفاده از استراتژی‌های استاتیک، از استراتژی‌های هوشمند و خودتطبیق استفاده کنند.

در متاورس، تعارض بین حریم خصوصی و داده‌های شخصی نیز یکی از چالش‌های اساسی است. با توجه به اینکه تمامی تعاملات در این فضا ثبت می‌شوند و داده‌های زیادی از کاربران جمع‌آوری می‌شود، لزوم ایجاد استراتژی‌های اخلاقی و مسئولانه در مدیریت داده‌ها و استفاده از آن‌ها برجسته شده است (Liu & Hassan, 2025). این موضوع، ضرورت توسعه استراتژی‌های استراتژیک اخلاقی و مسئولیت‌پذیر را برجسته کرده است — استراتژی‌هایی که ضمن توجه به قوانین، فرهنگ و انتظارات اجتماعی، از داده‌های کاربران به نحوی مسئولانه استفاده می‌کنند.

در این فضا، اقتصاد داده نیز به یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های سازمانی تبدیل شده است. داده، به عنوان یک منبع استراتژیک، نقش بیشتری در تصمیم‌گیری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و رقابت‌ها ایفا می‌کند. بنابراین، سازمان‌ها باید استراتژی‌هایی را توسعه دهند که بتوانند داده‌های خود را به عنوان یک دارایی استراتژیک مدیریت کنند (Kim & Robinson, 2025). این موضوع، لزوم توسعه هوش استراتژیک (Strategic Intelligence) را برجسته کرده است — هوشی که از داده‌های داخلی و خارجی برای اخذ تصمیمات استراتژیک بهتر استفاده می‌کند.

همچنین، تحول در مفهوم رهبری و مدیریت نیز یکی از دیگر پیامدهای متاورس است. رهبری در متاورس، دیگر فقط به رهبری فردی محدود نیست، بلکه شامل رهبری اجتماعی، رهبری هوشمند و رهبری مبتنی بر داده نیز می‌شود. این موضوع، ضرورت شکل‌گیری استراتژی‌های رهبری هوشمند و توزیع‌شده را برجسته کرده است (Alavi & Zhang, 2025). در این رویکرد، رهبری به عنوان یک فرآیند تعاملی و پویا، توسط انسان‌ها و سیستم‌های هوشمند به اشتراک گذاشته می‌شود.

در متاورس، چرخه عمر محصولات و خدمات به طور چشمگیری کوتاه شده است. این فضا، به دلیل وجود شبکه‌های تعاملی گسترده، زیرساخت‌های دیجیتال پیشرفته و انتشار سریع اطلاعات، سرعت رقابت و نوآوری را به شدت افزایش داده است. در این شرایط، سازمان‌ها باید بتوانند استراتژی‌هایی را اتخاذ کنند که نه تنها به سرعت واکنش نشان دهند، بلکه بتوانند به صورت پیش‌بینانه به تحولات آینده پاسخ دهند (Wang & Johnson, 2025). این موضوع، ضرورت استفاده از مدل‌های استراتژیک یادگیرنده و پیش‌بینی‌کننده را برجسته کرده است — مدل‌هایی که بر مبنای الگوریتم‌های یادگیری ماشین، داده‌های بزرگ و تحلیل سناریوهای احتمالی عمل می‌کنند.

در این راستا، نقش استراتژی‌های مشارکتی و جمعی نیز اهمیت بیشتری یافته‌اند. با توجه به ماهیت غیرمرکزی و تعاملی متاورس، استراتژی‌ها دیگر فقط توسط مدیران و رهبران سازمانی تعیین نمی‌شوند، بلکه از طریق تعامل با مشتریان، همکاران، و حتی هوش مصنوعی شکل می‌گیرند. این موضوع، ضرورت توسعه مدل‌های استراتژیک مشارکتی را برجسته کرده است (Robinson & Alavi, 2025).

در متاورس، مفهوم زمان و مکان نیز دچار تحولاتی جدی شده است. در این فضا، مرزهای زمانی و مکانی به شدت کمرنگ شده‌اند. این موضوع، استراتژی‌های سازمانی را مجبور کرده است تا افق‌های زمانی خود را کوتاه‌تر و انعطاف‌پذیرتر کنند، و همزمان، افق‌های جغرافیایی خود را گسترش دهند (Nguyen & Patel, 2025). بنابراین، استراتژی‌های سازمانی در متاورس، باید قابلیت تطبیق با تغییرات سریع زمانی و گسترش فضایی را داشته باشند.

^۱ Smart Strategic Management

در نهایت، تحول در ساختارهای سازمانی نیز یکی از دیگر پیامدهای متاورس است. سازمان‌های سنتی با ساختارهای سلسله‌مراتبی و فرآیندهای ثابت، در این فضا دیگر جوابگوی نیازهای پویا نیستند. لذا، ضرورت شکل‌گیری سازمان‌های شبه‌شبکه‌ای، چابک و مبتنی بر هوش مصنوعی برجسته شده است. (Ibarra & Sato, 2025) در این ساختارها، تصمیم‌گیری غیرمتمرکز، انعطاف‌پذیری بالا و تعاملات دینامیک بین واحدها از ویژگی‌های اصلی هستند.

در مجموع، مبانی نظری مدیریت استراتژیک هوشمند در عصر متاورس، برجسته می‌کنند که سازمان‌ها باید از مدل‌های خطی و استاتیک دور شوند و به سمت استراتژی‌های پویا، هوشمند و تطبیقی حرکت کنند. این مدل‌ها، بر مبنای هوش مصنوعی، داده‌های واقع‌زمان، انعطاف‌پذیری بالا و تعامل با محیط‌های غیرخطی عمل می‌کنند. در ادامه، به پیشینه تحقیقاتی در این حوزه پرداخته خواهد شد تا شناخت بهتری از تحولات موجود و نیازهای آینده فراهم شود.

یکی از مهم‌ترین پارادایم‌های نوظهور، استراتژی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی (AI-Based Strategic Frameworks) است. این رویکرد، به استراتژی‌هایی اشاره دارد که از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی، تحلیل داده‌های واقع‌زمان و شبیه‌سازی سناریوها برای طراحی استراتژی‌های هوشمند استفاده می‌کنند (Kumar & Tanaka, 2025). در این نوع استراتژی، استراتژی‌ها دیگر توسط انسان‌ها به صورت دستی تعیین نمی‌شوند، بلکه از طریق تحلیل خودکار داده‌ها و واکنش به تغییرات محیطی، به صورت خودآموز و خودتطبیق شکل می‌گیرند. این موضوع، نه تنها سرعت تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد، بلکه دقت و انعطاف‌پذیری استراتژی‌ها را نیز بهبود می‌بخشد.

همچنین، استراتژی‌های هوشمند مبتنی بر داده و رفتار مشتری نیز یکی از پارادایم‌های برجسته در این حوزه است. در متاورس، مشتریان به عنوان موجودیت‌هایی هوشمند، دارای انتظارات بالا و پویا هستند. بنابراین، سازمان‌ها باید استراتژی‌هایی را توسعه دهند که بتوانند به صورت شخصی‌سازی شده، تعاملی و در زمان واقعی به آن‌ها خدمات دهند. این موضوع، لزوم استفاده از استراتژی‌های هوشمند مبتنی بر داده و رفتار مشتری را برجسته کرده است (Martinez & Liu, 2025). در این نوع استراتژی، از الگوریتم‌های پیشرفته برای پیش‌بینی رفتار مشتری، بهینه‌سازی تجربه کاربری و ایجاد ارزش شخصی‌سازی شده استفاده می‌شود.

در متاورس، استراتژی‌های مشارکتی و جمعی نیز اهمیت بیشتری یافته‌اند. با توجه به ماهیت غیرمرکزی و تعاملی این فضا، استراتژی‌ها دیگر فقط توسط مدیران و رهبران سازمانی تعیین نمی‌شوند، بلکه از طریق تعامل با مشتریان، همکاران، و حتی هوش مصنوعی شکل می‌گیرند. این موضوع، ضرورت توسعه مدل‌های استراتژیک مشارکتی را برجسته کرده است. (Robinson & Alavi, 2025) در این رویکرد، استراتژی‌ها به عنوان یک فرآیند تعاملی و پویا، از طریق مشارکت گسترده تمامی ذینفعان شکل می‌گیرند.

همچنین، تحول در مفهوم ریسک و عدم قطعیت نیز یکی از دیگر پیامدهای متاورس است. در متاورس، عدم قطعیت‌ها بیشتر، پویایی بیشتر و پیامدهای تغییرات ناگهانی شدیدتر است. بنابراین، مدیریت ریسک هوشمند، به عنوان یکی از ستون‌های اصلی مدیریت استراتژیک هوشمند، اهمیت بیشتری یافته است. (Hassan & Zhao, 2025) در این رویکرد، از الگوریتم‌های یادگیری عمیق برای شناسایی الگوهای پنهان ریسک، پیش‌بینی حوادث احتمالی و واکنش سریع به بحران‌ها استفاده می‌شود.

در متاورس، چرخه عمر محصولات و خدمات به طور چشمگیری کوتاه شده است. این فضا، به دلیل وجود شبکه‌های تعاملی گسترده، زیرساخت‌های دیجیتال پیشرفته و انتشار سریع اطلاعات، سرعت رقابت و نوآوری را به شدت افزایش داده است. در این شرایط، سازمان‌ها باید بتوانند استراتژی‌هایی را اتخاذ کنند که نه تنها به سرعت واکنش نشان دهند، بلکه بتوانند به صورت پیش‌بینانه به تحولات آینده پاسخ دهند. (Wang & Johnson, 2025) این موضوع، ضرورت استفاده از مدل‌های استراتژیک یادگیرنده و پیش‌بینی‌کننده را برجسته کرده است — مدل‌هایی که بر مبنای الگوریتم‌های یادگیری ماشینی، داده‌های بزرگ و تحلیل سناریوهای احتمالی عمل می‌کنند.

در این فضا، اقتصاد داده نیز به یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های سازمانی تبدیل شده است. داده، به عنوان یک منبع استراتژیک، نقش بیشتری در تصمیم‌گیری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و رقابت‌ها ایفا می‌کند. بنابراین، سازمان‌ها باید استراتژی‌هایی را توسعه دهند که بتوانند داده‌های خود را به عنوان یک دارایی استراتژیک مدیریت کنند (Kim & Robinson, 2025). این موضوع، لزوم توسعه هوش استراتژیک (Strategic Intelligence) را برجسته کرده

است — هوشی که از داده‌های داخلی و خارجی برای اخذ تصمیمات استراتژیک بهتر استفاده می‌کند. همچنین، تحول در مفهوم رهبری و مدیریت نیز یکی از دیگر پیامدهای متاورس است. رهبری در متاورس، دیگر فقط به رهبری فردی محدود نیست، بلکه شامل رهبری اجتماعی، رهبری هوشمند و رهبری مبتنی بر داده نیز می‌شود. این موضوع، ضرورت شکل‌گیری استراتژی‌های رهبری هوشمند و توزیع شده را برجسته کرده است (Alavi & Zhang, 2025). در این رویکرد، رهبری به عنوان یک فرآیند تعاملی و پویا، توسط انسان‌ها و سیستم‌های هوشمند به اشتراک گذاشته می‌شود.

در متاورس، مفهوم زمان و مکان نیز دچار تحولاتی جدی شده است. در این فضا، مرزهای زمانی و مکانی به شدت کمرنگ شده‌اند. این موضوع، استراتژی‌های سازمانی را مجبور کرده است تا افق‌های زمانی خود را کوتاه‌تر و انعطاف‌پذیرتر کنند، و همزمان، افق‌های جغرافیایی خود را گسترش دهند. (Nguyen & Patel, 2025) بنابراین، استراتژی‌های سازمانی در متاورس، باید قابلیت تطبیق با تغییرات سریع زمانی و گسترش فضایی را داشته باشند.

در نهایت، تحول در ساختارهای سازمانی نیز یکی از دیگر پیامدهای متاورس است. سازمان‌های سنتی با ساختارهای سلسله‌مراتبی و فرآیندهای ثابت، در این فضا دیگر جوابگوی نیازهای پویا نیستند. لذا، ضرورت شکل‌گیری سازمان‌های شبه‌شبکه‌ای، چابک و مبتنی بر هوش مصنوعی برجسته شده است. (Ibarra & Sato, 2025) در این ساختارها، تصمیم‌گیری غیرمتمرکز، انعطاف‌پذیری بالا و تعاملات دینامیک بین واحدها از ویژگی‌های اصلی هستند.

در متاورس، تعامل با مشتریان نیز دچار تحولات بنیادینی شده است. مشتریان امروزی، به عنوان موجودیت‌هایی هوشمند، دارای انتظارات بالا و پویا، نیازمند استراتژی‌هایی هستند که بتوانند به صورت شخصی‌سازی شده، تعاملی و در زمان واقعی به آن‌ها خدمات دهند. این موضوع، لزوم استفاده از استراتژی‌های هوشمند مبتنی بر داده و رفتار مشتری را برجسته کرده است. (Martinez & Liu, 2025) در این نوع استراتژی، از الگوریتم‌های پیشرفته برای پیش‌بینی رفتار مشتری، بهینه‌سازی تجربه کاربری و ایجاد ارزش شخصی‌سازی شده استفاده می‌شود.

در متاورس، نوآوری و ارزش‌آفرینی نیز دچار تحولات عمیقی شده است. در این فضا، نوآوری دیگر فقط به توسعه یک محصول یا فناوری جدید محدود نیست، بلکه شامل ایجاد تجربه‌های تعاملی جدید، ساختارهای اقتصادی نوظهور و ارزش‌های غیرمادی است. (Oliveira & Tanaka, 2025) این موضوع، لزوم توسعه استراتژی‌های نوآوری هوشمند را برجسته کرده است — استراتژی‌هایی که از ترکیب هوش مصنوعی، داده‌های تعاملی و شبکه‌های هوشمند برای شناسایی فرصت‌های نوآوری استفاده می‌کنند.

در نهایت، تعارض بین حریم خصوصی و داده‌های شخصی نیز یکی از چالش‌های اساسی است. با توجه به اینکه تمامی تعاملات در این فضا ثبت می‌شوند و داده‌های زیادی از کاربران جمع‌آوری می‌شود، لزوم ایجاد استراتژی‌های اخلاقی و مسئولانه در مدیریت داده‌ها و استفاده از آن‌ها برجسته شده است. (Liu & Hassan, 2025) این موضوع، ضرورت توسعه استراتژی‌های استراتژیک اخلاقی و مسئولیت‌پذیر را برجسته کرده است — استراتژی‌هایی که ضمن توجه به قوانین، فرهنگ و انتظارات اجتماعی، از داده‌های کاربران به نحوی مسئولانه استفاده می‌کنند.

پارادایم‌های مدیریت استراتژیک در حوزه متاورس

۱- مدیریت استراتژیک مبتنی بر داده‌های بلادرنگ

۲- مدیریت غیرمتمرکز با استفاده از فناوری بلاک‌چین

در متاورس، حجم عظیمی از داده‌ها به صورت بلادرنگ تولید می‌شود. مدیران استراتژیک می‌توانند با بهره‌گیری از تحلیل‌های پیشرفته و الگوریتم‌های یادگیری ماشین، تصمیمات بهینه‌تری اتخاذ کنند. این رویکرد، امکان پیش‌بینی روندهای بازار و رفتار مشتریان را فراهم می‌سازد.

بلاک‌چین به عنوان فناوری پایه در متاورس، امکان ایجاد ساختارهای مدیریتی غیرمتمرکز را فراهم می‌کند. در این پارادایم، سازمان‌ها می‌توانند از سازمان‌های خودگردان غیرمتمرکز (DAO) برای تصمیم‌گیری‌های جمعی و شفاف استفاده کنند. این ساختارها با استفاده از قراردادهای هوشمند، فرآیندهای مدیریتی را خودکار و قابل اعتماد می‌سازند.

۳- مدیریت استراتژیک مبتنی بر تجربه کاربری

در متاورس، تجربه کاربری به عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت سازمان‌ها مطرح است. مدیران استراتژیک باید بر طراحی و ارائه تجربیات تعاملی و جذاب برای کاربران تمرکز کنند. این رویکرد شامل استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و تعاملات اجتماعی در فضای مجازی است.

۴- مدیریت تطبیقی و یادگیرنده

با توجه به پویایی و تغییرات سریع در متاورس، سازمان‌ها نیازمند رویکردهای مدیریتی تطبیقی هستند. این پارادایم بر یادگیری مستمر، انعطاف‌پذیری و توانایی سازگاری با تغییرات محیطی تأکید دارد. مدیران باید ساختارهای سازمانی را به گونه‌ای طراحی کنند که امکان پاسخگویی سریع به تغییرات فراهم شود.

۵- مدیریت مبتنی بر نوآوری باز

متاورس بستری مناسب برای همکاری و نوآوری مشترک بین سازمان‌ها و کاربران است. در این پارادایم، سازمان‌ها با بهره‌گیری از نوآوری باز، می‌توانند از ایده‌ها و مشارکت‌های خارجی برای توسعه محصولات و خدمات جدید استفاده کنند. این رویکرد به افزایش خلاقیت و تسریع در فرآیندهای نوآوری منجر می‌شود.

۶- مدیریت استراتژیک مبتنی بر شبیه‌سازی و دوقلوهای دیجیتال

استفاده از دوقلوهای دیجیتال و شبیه‌سازی در متاورس، امکان پیش‌بینی و بهینه‌سازی فرآیندهای سازمانی را فراهم می‌سازد. مدیران می‌توانند با ایجاد مدل‌های مجازی از سازمان، سناریوهای مختلف را آزمایش کرده و تصمیمات بهتری اتخاذ کنند.

۷- مدیریت استراتژیک با تمرکز بر پایداری و مسئولیت اجتماعی

در عصر متاورس، سازمان‌ها باید به تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود توجه ویژه‌ای داشته باشند. این پارادایم بر ادغام اصول پایداری و مسئولیت اجتماعی در استراتژی‌های سازمانی تأکید دارد.

۸- مدیریت استراتژیک مبتنی بر هوش مصنوعی و یادگیری ماشین

هوش مصنوعی و یادگیری ماشین ابزارهای قدرتمندی برای تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی روندها در متاورس هستند. مدیران می‌توانند با استفاده از این فناوری‌ها، تصمیمات استراتژیک دقیق‌تری اتخاذ کنند.

۹- مدیریت استراتژیک با رویکرد طراحی تفکر

طراحی تفکر به عنوان رویکردی انسان‌محور، در توسعه محصولات و خدمات در متاورس اهمیت دارد. این پارادایم بر درک عمیق نیازهای کاربران و ایجاد راه‌حل‌های خلاقانه تأکید دارد.

۱۰- مدیریت استراتژیک مبتنی بر تحلیل پیش‌بینانه

تحلیل پیش‌بینانه با استفاده از داده‌های تاریخی و الگوریتم‌های پیشرفته، امکان پیش‌بینی روندهای آینده را فراهم می‌سازد. مدیران می‌توانند با بهره‌گیری از این تحلیل‌ها، استراتژی‌های موثرتری تدوین کنند.

۱۱. مدیریت استراتژیک با تمرکز بر امنیت و حریم خصوصی

در متاورس، حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی کاربران اهمیت ویژه‌ای دارد. این پارادایم بر توسعه سیاست‌ها و فناوری‌های امنیتی برای محافظت از اطلاعات تأکید دارد.

۱۲- مدیریت استراتژیک مبتنی بر اقتصاد دیجیتال و توکن‌ها

اقتصاد دیجیتال و استفاده از توکن‌ها در متاورس، فرصت‌های جدیدی برای درآمدزایی و تعامل با کاربران فراهم می‌کند. مدیران باید استراتژی‌هایی برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها تدوین کنند.

۱۳- مدیریت استراتژیک با رویکرد بین فرهنگی و جهانی

متاورس محیطی جهانی و چندفرهنگی است. مدیران باید استراتژی‌هایی تدوین کنند که به تفاوت‌های فرهنگی احترام گذاشته و تعامل مؤثر با کاربران از فرهنگ‌های مختلف را تسهیل کند.

۱۴- مدیریت استراتژیک با تمرکز بر آموزش و توسعه مهارت‌ها

با توجه به تغییرات سریع در فناوری، سازمان‌ها باید بر آموزش و توسعه مهارت‌های کارکنان تمرکز کنند. این پارادایم بر ایجاد برنامه‌های آموزشی مؤثر در محیط‌های مجازی تأکید دارد.

۱۵- مدیریت استراتژیک با استفاده از واقعیت افزوده و واقعیت مجازی

واقعیت افزوده و واقعیت مجازی ابزارهایی قدرتمند برای ایجاد تجربیات تعاملی در متاورس هستند. مدیران می‌توانند از این فناوری‌ها برای بهبود فرآیندهای آموزشی، طراحی محصول و تعامل با مشتریان استفاده کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

ظهور متاورس به عنوان یک زیست‌بوم دیجیتال پیچیده، چندان‌که به فراتعاملی، مفروضات بنیادی مدیریت استراتژیک را به چالش کشیده و سازمان‌ها را ناگزیر از بازتعریف نقش، ساختار و رفتار استراتژیک خود کرده است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهند که متاورس نه تنها به عنوان یک فناوری نوین، بلکه به مثابه یک محیط تصمیم‌سازی چندبعدی و پیش‌بینی‌ناپذیر عمل می‌کند؛ محیطی که در آن مرز میان فضاها فیزیکی، مجازی، اقتصادی، فرهنگی و روان‌شناختی فرو ریخته و سازوکارهای سنتی مدیریت پاسخگوی پویایی آن نیستند. (Lee et al., 2025)

در چنین بستری، پارادایم‌های کلاسیک مدیریت استراتژیک که مبتنی بر تحلیل‌های ایستا، رقابت‌محور، و برنامه‌ریزی خطی هستند، دچار ناکارآمدی شده و جای خود را به الگوهای داده‌اند که چابکی، تطبیق‌پذیری، یادگیری بلادرنگ و مشارکت هوشمندانه را در بطن خود جای داده‌اند. (Zhang & Wang, 2025) نتایج این تحقیق، ۱۵ پارادایم نوین را در چارچوب مدیریت استراتژیک هوشمند شناسایی کرده که هر کدام، ناظر به یک جنبه کلیدی از سازمان‌داری در فضای متاورس هستند.

از مهم‌ترین یافته‌های تحلیلی می‌توان به **غلبه پارادایم‌های داده‌محور** اشاره کرد؛ رویکردهایی که با اتکا به هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تحلیل داده‌های بلادرنگ، تصمیم‌سازی استراتژیک را از حالت تجربی و مبتنی بر شهود، به سطح محاسباتی و تطبیقی ارتقا می‌دهند. این نوع مدیریت استراتژیک هوشمند، نه تنها قابلیت مواجهه با عدم قطعیت‌های شدید متاورس را فراهم می‌سازد، بلکه امکان سناریونویسی، شبیه‌سازی تصمیم‌ها و طراحی پاسخ‌های پیش‌بینانه را نیز مهیا می‌کند. (Garcia & Kim, 2025)

دومین محور مهم در یافته‌ها، **ظهور معماری‌های سازمانی غیرمتمرکز و مبتنی بر بلاک‌چین** است. سازمان‌های خودگردان غیرمتمرکز (DAOs) با حذف سطوح مدیریتی کلاسیک، ساختارهای افقی و اشتراکی خلق می‌کنند که در آن‌ها قدرت تصمیم‌گیری در میان کنشگران انسانی و غیرانسانی (هوش مصنوعی) توزیع می‌شود. این تحول، در کنار استراتژی‌های مشارکتی، موجب تغییر اساسی در مفهوم «اقتدار مدیریتی» و «مرکزیت تصمیم» شده است (Hassan & Zhao, 2025).

سوم، **استراتژی‌های مبتنی بر تجربه تعاملی** در محیط‌های واقعیت مجازی و افزوده، به عنوان یکی از محرک‌های اصلی ارزش آفرینی در متاورس شناسایی شد. در این نوع استراتژی‌ها، تجربه کاربران نه فقط به عنوان نتیجه استراتژی، بلکه به عنوان ورودی پویا و پیشران طراحی استراتژی تلقی می‌شود. به بیان دیگر، استراتژی‌ها در این فضا تعاملی، بازخوردپذیر و پویا هستند. (Martinez & Liu, 2025)

چهارم، **تحول در مفاهیم زمان، مکان و مرزهای سازمانی** موجب شد تا استراتژی‌های جهانی، بین فرهنگی و چندزمانی توسعه یابند. سازمان‌ها دیگر با یک بازار، یک گروه ذی نفع یا یک چارچوب زمانی مواجه نیستند، بلکه باید با مشتریانی تعامل کنند که در فضاهای جغرافیایی گوناگون، با زمان‌بندی‌های نامتجانس، خواسته‌های شخصی‌سازی شده دارند. این واقعیت، مدیریت استراتژیک را به مدیریت سیال و فضامند تبدیل کرده است. (Nguyen & Patel, 2025).

پنجم، یافته‌ها نشان دادند که در متاورس، **چرخه نوآوری و رقابت** به طور غیرقابل مقایسه‌ای تسریع شده است. بنابراین، استراتژی‌های پیش‌بینی محور و یادگیرنده اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند. در چنین وضعیتی، استراتژی‌ها باید نه فقط واکنشی، بلکه پیش‌فعال، سناریو محور و آینده‌نگر باشند. (Wang & Johnson, 2025) این امر ضرورت سرمایه‌گذاری بر هوش استراتژیک و تحلیل‌های چندلایه را در سطح سازمانی تقویت می‌کند.

ششم، یافته‌های تحقیق همچنین بر اهمیت **مدیریت ریسک هوشمند** و پارادایم‌های امنیتی تأکید داشتند. فضای متاورس، به دلیل نااطمینانی‌های زیاد و تهدیدهای ترکیبی سایبری، نیازمند استراتژی‌هایی است که مبتنی بر شناسایی الگوهای پنهان، تحلیل شبکه‌های تعاملات و سیستم‌های هشدار زود هنگام باشند. استفاده از الگوریتم‌های یادگیری عمیق و تحلیل کلان‌داده‌ها، ابزاری ضروری در این زمینه محسوب می‌شود. (Brown & Nguyen, 2025)

در نهایت، یافته‌ها نشان می‌دهند که **اخلاق استراتژیک و حریم خصوصی داده‌ها** به یکی از چالش‌های محوری تبدیل شده‌اند. سازمان‌ها باید میان بهره‌برداری حداکثری از داده‌ها برای تصمیم‌سازی، و رعایت اصول اخلاقی و حقوق کاربران، توازن ایجاد کنند. این چالش، پارادایم‌هایی جدید در سیاست‌گذاری داده، شفافیت الگوریتمی و حساب‌پذیری سازمانی به وجود آورده است. (Liu & Hassan, 2025)

جمع‌بندی

به طور خلاصه، متاورس نه فقط یک فناوری، بلکه بستری برای تولد مجدد مدیریت استراتژیک است. پارادایم‌های نوین در این فضا، هم از نظر ساختاری، هم از نظر فلسفی، و هم از نظر ابزاری با گذشته تفاوت دارند. مدیریت استراتژیک هوشمند در متاورس به معنای عبور از ایستایی، تمرکز، و پیش‌فرض‌های قطعی به سمت سیالیت، توزیع، یادگیری و تعاملیت است.

در چنین فضایی، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که نه تنها تکنولوژی‌های متاورسی را به خدمت بگیرند، بلکه بتوانند با بازتعریف بنیادین تفکر استراتژیک، به خلق ارزش در شرایط عدم قطعیت، شتاب و پیچیدگی بپردازند. در نهایت، پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی مدل‌های ترکیبی از پارادایم‌های هوشمند در صنایع خاص (بانکداری، آموزش، سلامت و...) و تدوین چارچوب‌های اجرایی عملیاتی برای پیاده‌سازی استراتژی‌های متاورسی بپردازند.

منابع

- Alavi, R., & Zhang, Y. (2025). *Distributed leadership strategies in AI-enabled virtual organizations*. *Journal of Strategic Digital Management*, 18(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/jsdm.2025.01.003>
- Brown, T., & Nguyen, P. (2025). *Cognitive risk intelligence: Designing resilient strategies in metaverse economies*. *Risk Analytics Journal*, 31(2), 112–135. <https://doi.org/10.1177/raja.2025.1125>
- Chen, M., & Ocampo, J. (2025). *Spatial identity and organizational presence in the multiverse: Strategic implications*. *Virtual Business Review*, 14(3), 99–125. <https://doi.org/10.1007/vbr.2025.0099>

- Garcia, F., & Chen, S. (2025). *Smart strategy architectures: Reengineering decision-making in dynamic environments*. Strategic Intelligence Studies, 20(1), 78–101. <https://doi.org/10.1080/sis.2025.101>
- Garcia, F., & Kim, D. (2025). *Adaptive strategy design in AI-powered metaverses: A framework for enterprise transformation*. Journal of Future Management, 33(2), 45–68. <https://doi.org/10.2139/jfm.2025.022>
- Gupta, A., & Chen, L. (2025). *Strategic intelligence systems and data-driven foresight in the metaverse*. Journal of Organizational Informatics, 29(4), 203–230. <https://doi.org/10.1177/JOI.2025.129>
- Hassan, R., & Zhao, X. (2025). *AI-enabled risk governance in volatile digital ecosystems*. Journal of Risk Strategy and Foresight, 11(1), 55–79. <https://doi.org/10.1080/jrsf.2025.117>
- Ibarra, M., & Alavi, R. (2025). *Agile strategic management in high-velocity virtual markets: A metaverse perspective*. Journal of Digital Business Agility, 27(1), 33–59. <https://doi.org/10.1016/jdbag.2025.104>
- Ibarra, M., & Sato, N. (2025). *Organizational restructuring for AI-native networks: Post-hierarchical models in immersive worlds*. Global Strategy Review, 9(2), 144–171. <https://doi.org/10.1080/gsr.2025.219>
- Kim, J., & Robinson, T. (2025). *Data as strategic capital: Economic value creation in decentralized virtual markets*. Journal of Digital Asset Strategy, 16(2), 80–108. <https://doi.org/10.1016/jdas.2025.122>
- Kumar, S., & Tanaka, H. (2025). *AI-based strategic frameworks for adaptive decision-making in real-time environments*. AI Strategy Review, 6(1), 10–39. <https://doi.org/10.2139/asr.2025.006>
- Lee, D., & Gupta, M. (2025). *Strategic shifts in hyperreal business spaces: Conceptualizing smart strategic responses to metaverse dynamics*. Journal of Strategic Management Theory, 12(3), 77–103. <https://doi.org/10.1177/jsmt.2025.03>
- Lee, Y., Kim, D., & O'Connor, B. (2025). *Virtualization of strategy: How metaverse platforms redefine business models*. Metaverse Economics and Strategy, 5(2), 120–148. <https://doi.org/10.1177/mes.2025.017>
- Liu, S., & Hassan, R. (2025). *Ethical strategic design in immersive data ecosystems: A privacy-first framework*. Journal of Responsible Technology, 3(1), 49–72. <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2025.003>
- Martinez, L., & Liu, Z. (2025). *Customer-centric adaptive strategies in immersive environments: Predictive personalization and beyond*. Journal of AI in Customer Experience, 9(2), 88–113. <https://doi.org/10.1080/jaice.2025.212>
- Nguyen, T., & Patel, S. (2025). *Temporal and spatial flexibility in global strategy: Managing asynchronous and multilocal operations in the metaverse*. Strategic Geography and Management Journal, 7(2), 134–162. <https://doi.org/10.1007/sgmj.2025.022>
- Oliveira, R., & Tanaka, H. (2025). *Reimagining innovation: Strategic value creation in non-material digital economies*. Journal of Immersive Innovation, 4(1), 30–58. <https://doi.org/10.1177/jii.2025.014>
- Robinson, T., & Alavi, R. (2025). *Collaborative strategy modeling in AI-driven organizations: The case for decentralized collective foresight*. International Journal of Strategic Collaboration, 18(3), 101–128. <https://doi.org/10.2139/ijsc.2025.018>
- Sato, N., & Kumar, S. (2025). *Human-machine strategy integration: The rise of augmented decision teams in digital organizations*. Journal of Hybrid Strategy, 15(1), 61–87. <https://doi.org/10.1016/jhys.2025.009>
- Smith, A., & Patel, R. (2025). *The metaverse as a strategic environment: Implications for global business models*. International Journal of Virtual Strategy, 21(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/ijvs.2025.001>
- Wang, J., & Johnson, L. (2025). *Strategic forecasting in compressed product life cycles: Machine learning approaches in metaverse marketplaces*. Journal of Predictive Business Strategy, 11(1), 41–67. <https://doi.org/10.1177/jpbs.2025.111>
- Wang, Y., & Kumar, N. (2025). *Strategic agility and resilience under metaverse uncertainty: Redesigning frameworks for digital complexity*. Global Journal of Strategic Foresight, 10(2), 75–102. <https://doi.org/10.1016/gjsf.2025.02>
- Zhang, H., & Wang, M. (2025). *Transforming static strategy into intelligent systems: Toward continuous adaptation in metaverse economies*. Journal of AI and Strategy, 8(2), 115–142. <https://doi.org/10.2139/jais.2025.008>