

عنوان مقاله:

استراتژی دیجیتال و و روش گذار به استفاده از راهکارهای آن

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهش ها و دستاوردهای نو در علوم، مهندسی و فناوری های نوین (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

پریس فرزانه - دانشجوی DBA، elearnEver Business School آکادمی راهبرد کسب و کار ایرانیان

محمد اکوچکیان - مدیر و مدرس آکادمی راهبرد کسب و کار ایرانیان

خلاصه مقاله:

استراتژی دیجیتال به مجموعه اقدامات و رویکردهایی گفته می شود که برای بهبود و توسعه کسب و کارها در دنیای دیجیتال انجام می شود که شامل چندین عامل است که باید به صورت هماهنگ و همزمان اجرا شوند. این عوامل شامل استفاده از فناوری های نوین مانند اینترنت اشیا (IoT)، تحلیل داده ها، بازاریابی دیجیتال، بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO) و بهبود تجربه کاربری (UX) هستند. که می تواند به کارکنان کمک کند تا به مشتریان دسترسی پیدا کنند، فروش را افزایش دهند و برند خود را به طور موثر به نمایش بگذارند. تیم رهبری یک شرکت استراتژی خود را بر اساس نیازهای بازار، فناوری یا پلتفرم های محبوب و عملکرد تجاری طراحی و تنظیم و عناصر استراتژی دیجیتال را در سازمان نهادینه و اهداف استراتژیک را برای اجرا تعیین می کند. در طول یک دهه ی گذشته زیرساخت های کسب و کاری دیجیتالی شده و ارتباط بین محصولات، فرآیندها و سرویس ها افزایش پیدا کرده است. فناوری هایی چون رایانش ابری و اینترنت اشیا، فناوری های اجتماعی، موبایل، تجزیه و تحلیل داده، رایانش ابری و اینترنت اشیا، سودآوری سازمان های سنتی موفق امروز را به خطر انداخته است. از طرف دیگر این فناوری ها فرصت هایی جدیدی را برای سازمان ها فراهم کرده که می توانند از طریق ترکیب ساختاری و بستر سازی بر پایه تغییرات و قابلیت های تحول آفرینانه ارزشهای جدیدی را ارائه دهند. فناوری های دیجیتال که در بسیاری از صنایع و بخش ها نفوذ پیدا کرده اند، باعث تغییر اساسی در استراتژی های کسب و کار می شوند. از این رو زمان آن رسیده که در مورد نقش استراتژی فناوری اطلاعات بازنگری و به جای اینکه آن را یک استراتژی در سطح عملیات ببینیم به سراغ ترکیبی از استراتژی دیجیتالیزاسیون و استراتژی کسب و کار رفته که می توان آن را استراتژی کسب و کار دیجیتال نامید. رهبرانی که فرصت های خلق شده توسط فناوری های دیجیتال برای افزایش یکپارچگی در سازمان را درک کنند، استراتژی های جدید دیجیتالی برای سازمان تعریف می کنند. در حقیقت این استراتژی ها، استراتژی های مجزا برای فناوری نیستند بلکه استراتژی های کسب و کاری هستند که شامل فرصت های به وجود آمده توسط اقتصاد دیجیتال می باشند. استراتژی های دیجیتال از آنجایی که دامنه اثربخشی و نتایج بزرگی دارند در پی گسترش میزان یکپارچگی و برتری بخشی به ابعاد مستقل تحول دیجیتال هستند. استراتژی دیجیتال به منظور ایفای نقش خود در کل سازمان، باید هم سطح با سایر استراتژی های موجود در کسب و کار بوده و با آن ها هم راستا شود.

کلمات کلیدی:

استراتژی دیجیتال، کسب و کار دیجیتالی، عناصر استراتژیک، اقتصاد دیجیتال.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1876006>

