

عنوان مقاله:

بررسی تاثیرات اینترنت اشیا بر بازاریابی شرکت های دانش بنیان

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی علوم انسانی، اجتماعی و سبک زندگی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

حسن حسنلو - دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

بازاریابی؛ مجموعه ی نهادها، فعالیت ها و فرایندهایی است که به خلق، ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهادها مربوط اند. مبادله هایی که برای مشتریان، کارفرما، شرکاء و در مقیاس بزرگتر، جامعه، ارزشمند محسوب میشوند. اینترنت اشیا؛ ارتباط حسگرها و دستگاه ها با شبکه های است که از طریق آن میتوانند با یکدیگر و با کاربران شان تعامل کنند. شرکت دانش بنیان؛ شرکتی است که دانش را تولید یا به دست می آورد و آن را به کالا یا خدمات تبدیل میکند. در این مقاله تاثیرات اینترنت اشیا بر بازاریابی شرکت های دانش بنیان می پردازیم. ریسک پذیری شرکت های دانش بنیان و مشکلات بازاریابی آنها اهمیت این مقاله را دوچندان میکند که در تحقیقات پیشین به بررسی اینترنت اشیا و اهمیت برنامه ریزی و مشکلات بازاریابی شرکت های دانش بنیان پرداخته شده است، که در قسمت تاریخچه تحقیق ب شکل مفصل آورده شده است. این تحقیق در شرکت های دانش بنیان و مراکز برنامه ریزی برای هدفمند سازی شرکت های استارت آپ مانند معاونت علمی و پژوهشی ریاست جمهوری و پارک های علم و فناوری کاربرد دارد. شباهت فناوری های موجود در شرکت های دانش بنیان با ذات اینترنت اشیا، این پیش بینی می شود که پیشتاز در این حوزه باشند. محوریت اصلی بر دانش و فناوری های نوین و ارتباط با دانشگاه ها و بخش های مهم علمی و تولید محصول نوین مردم پ سند یکی از اصلی ترین ویژگی شرکت های دانش بنیان برای بازاریابی و رقابت سالم است که این قابلیت در محصولات اینترنت اشیا فراهم است. خانه هوشمند، روبات های خانگی، ابزارآلات پزشکی و مهمتر از آن حمل و نقل های روزمره که بتوانند باینترنت اشیا قابل استفاده برای مردم باشند زمینه را برای بازاریابان این حوزه بازتر می کند. شرکت های دانش بنیان با روش های مختلف بازاریابی مانند: بازاریابی راهبردی، محصولی و تاکتیکی می توانند در بازاریابیتنترنت اشیا موفق عمل کنند. در نتیجه ظهوراینترنت اشیا فرصتی طلایی برای شرکت های دانش بنیان و نوآور است، تا با تحول در محصولات خود و هدفمند کردن بخش بازاریابی با استفاده از روش های نوین بازاریابی بازار انحصاری و نامحدودی را تا ۲۰ سال آینده در دست بگیرند.

کلمات کلیدی:

اینترنت اشیا، محصولات دانش بنیان، بازاریابی در شرکت های دانش بنیان، تجارت الکترونیک، بازاریابی اینترنت اشیا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1443953>

