

عنوان مقاله:

نقش داده های بزرگ در استراتژی های توسعه محصول در استارتاپ ها

محل انتشار:

نشریه تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، دوره 2، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

سعید کاظمی - گروه مدیریت و فناوری، دانشگاه بوکونی، میلان، لومباردیا، ایتالیا

سینا صابری - گروه مدیریت و فناوری، دانشگاه بوکونی، میلان، لومباردیا، ایتالیا

خلاصه مقاله:

هدف: این مطالعه به بررسی تاثیر داده های بزرگ بر استراتژی های توسعه محصول در استارتاپ ها می پردازد و بر روی نحوه تاثیرگذاری آن بر نوآوری، عملکرد عملیاتی، و رقابت پذیری بازار تمرکز دارد. این تحقیق کیفی از مصاحبه های نیمه ساختاریافته با مدیران و کارشناسان مختلف از استارتاپ هایی که فعالانه از داده های بزرگ در عملیات خود استفاده می کنند، بهره برده است. طراحی مطالعه امکان درک عمیقی از کاربردهای عملی، چالش ها، و فرصت های ارائه شده توسط داده های بزرگ در زمینه استارتاپ ها را فراهم آورد. سه مقوله اصلی شناسایی شدند: «استراتژی های توسعه محصول»، «چالش های استفاده از داده های بزرگ»، و «فرصت های ناشی از داده های بزرگ». هر مقوله شامل چندین زیرمجموعه بود، از جمله تحلیل بازار، نوآوری در محصول، تعامل با مشتری، مدیریت چالش های داده ای، دقت و امنیت داده ها، بینش های جدید مشتریان، بهینه سازی محصول، و توسعه محصول جدید. مطالعه به این نتیجه رسید که داده های بزرگ نقش حیاتی در افزایش نوآوری و رقابت پذیری استارتاپ ها از طریق ارائه بینش های ارزشمند برای توسعه محصول و استراتژی های بازار دارد. با این حال، استارتاپ ها با چالش هایی در زمینه مدیریت داده ها، دقت و امنیت مواجه هستند که باید برای استفاده کامل از پتانسیل داده های بزرگ، مورد توجه قرار گیرند.

کلمات کلیدی:

داده های بزرگ، استارتاپ ها، توسعه محصول، نوآوری، مدیریت داده ها، استراتژی بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1940846>

