

## عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر در استراتژی ورود به بازار اینترنت اشیا سازمان ها

## محل انتشار:

فصلنامه تامین اجتماعی، دوره 19، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

## نویسندگان:

مهرنوش همتی فراهانی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب، ایران

ناصر آزاد - استاد یارگروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، ایران

رضا آقاموسی - استاد یارگروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب، ایران

سید محسن سید علی اکبر سید علی اکبر - استاد یارگروه مدیریت صنایع، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف: پیشرفت در تولیدات نوآوری دیجیتال می تواند نقش مهمی در اقتصاد دیجیتال ایفا کند. از این رو ستادهای اداری مرتبط با زمینه فعالیت خدماتی می توانند با گسترش فعالیت در این حوزه رضایت بیشتری را برای ارائه خدمات خود فراهم کنند، که رشد و توسعه آن نیازمند بازار مناسب و شکل جدیدی از رقابت است که راهبردهای ورود به بازار را می طلبد. هدف اصلی این پژوهش، ارائه چهارچوبی مناسب برای خلق یک مدل کسب و کار با استفاده از مدل بوم کسب و کار کانواس برای راهبرد ورود به بازار اینترنت اشیا است. روش: روش تحقیق بر مبنای هدف، اکتشافی و بر مبنای ماهیت و روش، پیمایشی و جامعه آماری خبرگان شامل مدیران، متخصصین و مشاورین و سازمان های فعال در حوزه اینترنت اشیا است. روش نمونه قضاوتی و انتخابی، حجم نمونه بازدید و مصاحبه حضوری در سازمان ها، ابزار گردآوری مصاحبه های عمیق فردی، روایی مصاحبه حضوری با خبرگان انتخابی، پایایی در صورت احتیاج روش مقیاس آلفای کرونباخ، روش تجزیه و تحلیل داده روش گزند تئوری، خروجی مدل نظری تحقیق می باشد. یافته ها: از طریق تحلیل داده های کیفی، پارادایم کدگذاری محوری تدوین شد که بر اساس آن خط ارتباطی میان مقوله های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله محوری بستری شرایط مداخله گر و راهبردها و پیامدها مشخص شده است. نتیجه گیری: نتایج به دست آمده حاکی از آن است عواملی مانند جذب مشتری، توسعه مشتری، مشارکت و همکاری، سرمایه گذاری، تبلیغات، رخدادهای اجتماعی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری، عوامل اثرگذار (نقطه قوت) و ارتباط با مشتری، تعامل با مشتری، فناوری، توسعه محصول، کانال توزیع، قیمت محصولات و حفظ مشتری، عوامل اثرپذیر (نقطه ضعف) هستند.

## کلمات کلیدی:

استراتژی ورود به بازار، اینترنت اشیا، بوم مدل کسب و کار (کانواس)، سیستم مدیریت هوشمند ساختمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2041657>

