

نقش استراتژی ورود به بازار اینترنت اشیا با جهت گیری مدل بوم کسب و کار

در صنعت هوشمند سازی ساختمان

مهرنوش همتی فراهانی^۱، ناصر آزاد^۲، رضا اقاموسی^۳، سید محسن سید علی اکبر^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۳

چکیده

اینترنت اشیا سبب اتصال دنیای مجازی اطلاعات، به دنیای واقعی انسان‌ها می‌شود و انجام کارها را با تسهیل رو-به‌رو می‌کند. از اینرو با استفاده از اینترنت اشیا در ساختمان‌های هوشمند، این امکان برای شما فراهم می‌شود که تجهیزات ساختمان را با برنامه‌هایی که بر پایه وب می‌باشند تحت کنترل خود قرار دهید. نکته حائز اهمیت این می‌باشد که استفاده از تجهیزات هوشمند، موجب کاهش مصرف انرژی و افزایش کیفیت و تغییرات گسترده‌ای در نحوه معیشت و اشتغال می‌شود. این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد و متغیرهای به دست آمده در این تحقیق کیفی، به روش گراند تئوری است که طی ۱۰ مصاحبه کسب گردیده و از طریق نرم افزار مکس-کیو-دی‌ای کدگذاری صورت پذیرفته است. در پایان نقش متغیرهای بدست آمده برای ورود به بازار اینترنت اشیا در صنعت هوشمندسازی اینترنت اشیا مورد تحلیل قرار گرفته شده است.

واژگان کلیدی: استراتژی ورود به بازار، اینترنت اشیا، بوم مدل کسب و کار کانواس، سیستم مدیریت هوشمند ساختمان‌ها.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران.

۴. استادیار گروه مدیریت صنایع، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

* پست الکترونیکی نویسنده مسئول: nazad2025@gmail.com

۱. مقدمه

استفاده از دستگاه‌های هوشمند متصل به اینترنت به طور فزاینده‌ای رو به گسترش است که اکثر دستگاه‌ها تلفن‌های هوشمند هستند (دایکمن و همکاران، ۲۰۱۵)^۱. به لطف فن‌آوری‌های اینترنت اشیاء، مردم می‌توانند در هر زمان با همه تجهیزات و ماشین‌آلات مرتبط با فرایندهای بین عملیاتی ارتباط برقرار کنند (اختر و همکاران، ۲۰۱۸)^۲ و با شناسایی عوامل پویا به پایگاه دانش اینترنت اشیاء عمق دهند (عبدالرحمن رجب، کریم رجب و همکاران، ۲۰۲۳: ۳)^۳. افزایش شدت رقابت در بازارها در طول دو دهه گذشته برای تعدادی از شرکت‌ها مشکلاتی از قبیل از دست دادن سهم بازار و کاهش سود را به همراه داشته که این مسئله لزوم توجه به انتخاب استراتژی مناسب برای ورود به بازار را نشان می‌دهد (پالماسیو، ۲۰۲۱: ۵)^۴. انتخاب روش ورود یکی از مهمترین و بحرانی‌ترین تصمیمات استراتژیک برای شرکت‌هایی است که به دنبال توسعه و گسترش سطح کسب‌وکار خود هستند. استراتژی ورود به بازار یک تصمیم سازمانی است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را وارد بازار کنند. تحقیقات اینترنت اشیاء روی فن‌آوری و لایه‌ها متمرکز شده است، اگرچه اهمیت توسعه مدل‌های کسب‌وکار اینترنت اشیاء به طور گسترده‌ای تایید شده است (فلیش و همکاران، ۲۰۱۴: ۵)^۵. درک مثبت از اینترنت اشیاء می‌تواند عملکرد شغلی افراد را در حوزه‌ای که فعالیت دارند افزایش دهد، زیرا با به‌کارگیری اینترنت اشیاء در کنار هوش مصنوعی می‌توان از داده‌های پردازش شده استفاده کرد و تجزیه و تحلیل این داده‌ها جهت بهبود کارایی، اثربخشی و تطبیق آن می‌شود. همچنین بهینه‌سازی سیستم بررسی‌های نظارتی را کاهش می‌دهد و محیط کاری را بهبود می‌بخشد، البته در این زمینه محدودیت‌ها و ریسک‌هایی نیز وجود دارند (نریمانی و برومند، ۱۴۰۲: ۸۹-۷۹). که چشم انداز کسب و کار برای این زیرمجموعه‌ها، به لطف ساختار پیشنهادی بخش‌ها می‌توانند به روشنی پیش

بینی شوند (لی و همکاران، ۲۰۱۹)^۶. در نهایت از طریق مدل کسب‌وکار شرکت‌ها می‌توانند ارزش‌های جدیدی را برای مشتریان خود ایجاد کنند و مقادیری از نوآوری به دست آورند. بنابراین رشد و توسعه نیازمند بازار مناسب جدید و شکل جدیدی از رقابت است که راهبردهای ورود به بازار را می‌طلبد. با توجه به شرایط کلان اقتصادی و سیاسی به نظر می‌رسد چالش‌های گوناگون برای کسب‌وکارهایی که در زمینه اینترنت اشیاء در حوزه هوشمندسازی ساختمان فعالیت می‌کنند وجود داشته باشد. با توجه نوپا بودن این بازار به نظر می‌رسد کسب‌وکارها باید استراتژی مشخصی برای ورود به این بازار داشته باشند. در این میان استراتژی‌های بازاریابی و فروش برای ورود به بازار به عنوان رکن اساسی هر بنگاه اقتصادی جریان درآمدی را برای کسب‌وکارها ایجاد می‌کند، می‌تواند نقش مهمی در موفقیت یا شکست کسب‌وکارهای اینترنت اشیاء در حوزه هوشمندسازی ساختمان ایفا کند. نه اجزای ذاتی بوم مدل کسب‌وکار را به چهار منطقه یا ستون استراتژیک شامل محصول (ارزش‌گذاری)، مشتری (از جمله بخش‌های مشتری، کانال‌ها و روابط مشتری)، زیرساخت‌ها (از جمله منابع کلیدی، فعالیت‌های کلیدی و مشارکت کلیدی) و مالی (از جمله ساختار درآمد و هزینه) طبقه‌بندی کرده است. این طبقه‌بندی جزئی‌تر باعث می‌شود شرکت‌ها به نوسانات بازار پاسخ دهند.

۱. چه ضرورتی دارد برای این تکنولوژی راه‌های ورود به

بازار مشخص شود؟

۲. چه اهمیتی دارد زمانی که شما به طرح استراتژی‌های

ورود به بازار در این تکنولوژی می‌پردازید؟

۳. فواید و ویژگی دسترسی به راه‌های ورود به بازار این

تکنولوژی در کشور به ویژه در ساختمان هوشمند چیست؟

بنابراین مسئله اصلی این پژوهش:

نقش استراتژی ورود به بازار اینترنت اشیاء با جهت‌گیری

مدل بوم کسب‌وکار در صنعت هوشمندسازی ساختمان و هدف

از این تحقیق طراحی مدل استراتژی ورود به بازار اینترنت اشیاء

1. Dijkman & co
2. Akhtar & co
3. Abderahman Rejeb a, Karim Rejeb & co

4. Palmaccio Matteo & co
5. Fleisch & co
6. Lee & co

با استفاده از مدل بوم کسب و کار است.

(۴۲۱).

اینترنت اشیا

در کل، مفهوم اینترنت اشیا اتصال دستگاه‌های مختلف به یکدیگر از طریق اینترنت است. به کمک اینترنت اشیا برنامه‌ها و دستگاه‌های مختلف می‌توانند از طریق اتصال اینترنت با یکدیگر و حتی انسان تعامل و صحبت کنند. اینترنت اشیا در واقع شبکه‌ای عظیم از اجزای متصل به اینترنت است که این اجزاء می‌تواند شامل افراد نیز باشد. (پارسی و همکاران، ۱۳۹۶). تعاریف زیادی از اینترنت اشیا توسط انجمن‌های مختلف تحقیقاتی بر اساس نوع نگرش آن‌ها به نقاط قوت این ایده بیان شده است. این نام از دو کلمه تشکیل شده است، کلمه اول به دیدگاه شبکه‌گرایی این مفهوم تأکید دارد درحالی که کلمه دوم به حرکت به سمت اشیا عمومی که در یک بسته مشترک قرار گرفته‌اند تأکید می‌کند. اینکه به اینترنت اشیا با دید اینترنت‌گرا و یا موجودیت‌گرا نگاه کنیم باعث به وجود آمدن تغییر در ذینفعان، قراردادهای تجاری، تحقیق‌ها و استانداردهای موجود خواهد شد. درواقع اینترنت اشیا به معنی یک شبکه جهانی از اشیا مرتبط است که هر یک دارای آدرس مختص به خود می‌باشد که بر اساس قراردادهای استاندارد شده‌ای با یکدیگر در ارتباط هستند. آدرس‌دهی منحصر به فرد، نمایش و ذخیره‌سازی اطلاعات تبادل شده در اشیا، موضوعات چالش برانگیزی است که سومین دیدگاه از «اینترنت اشیا» یعنی معناگرایی را در برمی‌گیرد. (لی و همکاران، ۲۰۱۹، ۲).

استراتژی ورود به بازار

تصمیمات اولیه در مورد نحوه و ورود به یک بازار یک تصمیم استراتژیک تلقی می‌شود. این تصمیمات با توجه به توانایی شرکت و موقعیت رقابتی آن صنعت اتخاذ می‌شود. نحوه ورود به بازار نه فقط با توجه به اندازه شرکت بلکه با درک نقاط قوت و ضعف شرکت و شناخت قابلیت‌های آن صورت می‌گیرد. انتخاب روش ورود یکی از مهمترین و بحرانی ترین تصمیمات

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدل کسب‌وکار

برای مدل کسب‌وکار یک تعریف استاندارد وجود ندارد. عده‌ای از محققان با یک دیدگاه مفهومی، مدل کسب‌وکار را به صورت یک مفهوم، منطق، درک، بازتاب، سازه واسطه، شفاف‌سازی یا یک داستان در نظر گرفته‌اند. تعاریف بعضی از محققان نیز به یک دیدگاه الگوی سیستمی نزدیک می‌باشد؛ به صورتی که یک مدل کسب‌وکار را به مثابه یک الگو، برنامه، نسخه، ابزار مفهومی، مسیر، طراحی، روش، پیکربندی، انجام وظیفه، مجموعه، سیستم، خلاصه، چارچوب، زمینه و هسته تعریف نموده‌اند. در نهایت برخی نیز از یک دیدگاه تبیینی در تعریف مدل کسب‌وکار بهره جسته‌اند و آن را یک نمایش، توصیف، شرح، تشخیص، تعریف، بیانیه و نحوه پاسخ‌دهی معرفی نموده‌اند. مدل بوم کسب‌وکار در واقع یک نمودار تصویری است که بخش‌های مختلفی دارد. هر یک از این بخش‌ها به تشریح گزاره‌های ارزش، زیرساخت، مشتریان یا امور مالی مربوط به یک شرکت یا محصول اختصاص دارد. مدل بوم کسب و کار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بتوانند با ترسیم تعامل میان بخش‌های مختلف کسب‌وکار خود، فعالیت‌های خود را به شکلی هماهنگ به پیش ببرند (استروالدر، پینیور، ۲۰۱۰، ۷۸).^۱ در مورد اقدام و مکاتبات آخرین فناوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌های اینترنت مخاطبان، بررسی دقیق و برآورد نیازهای خریداران به‌عنوان مبنایی برای تبلیغات بیشتر نیازمند دقت است که دقت آن مطلق نیست (شو جوانگو و همکاران، ۲۰۲۲، ۱۱-۹).^۲ اینترنت اشیا از طریق هوشمندسازی و داده محور کردن فرآیندهای گوناگون منابع انسانی و عاری ساختن آنان از هرگونه خطای انسانی، به‌واسطه توسعه فرآیند خودکارسازی، مدیریت مؤثرتر و کاراتر این منابع را در سازمان سبب می‌شود (یوسفی، جامی‌پور، پیران‌نژاد، ۱۴۰۲: ۳۹۲ -

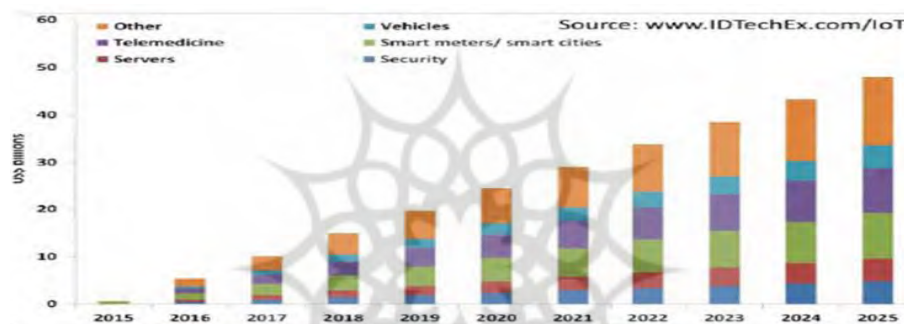
1. Osterwalder, A., Pigneur
2. Shujuan Guo & co

3. Duc Nha Lea & co

همراه داشته است. این مسئله لزوم توجه به انتخاب استراتژی مناسب برای ورود به بازار را بیشتر نشان می دهد.

روند پیشرفت تکنولوژی اینترنت اشیا

گارتنریش در سال ۲۰۱۱ تعداد اتصالات اینترنت اشیا را بیش از ۱۵ بلیون تخمین زد و همچنین مطابق شکل ۱ پیش بینی می شود به ۴۸ بلیون دلار در سال ۲۰۲۵ برسد (مجله شبکه اینترنت اشیا، ۲۰۱۵). از طرفی چالش هایی در حیطه محرمانگی شخصی، پیچیدگی تکنولوژی و ایجاد شکاف دیجیتال مطرح خواهند شد.



شکل ۱. روند ارزش تجاری اینترنت اشیا (مجله شبکه اینترنت اشیا، ۲۰۱۵)

تریلیون دلار اضافه خواهد کرد. سازمان هوش اقتصادی تعیین کرده است که انگیزه برای کسب و کارها برای حرکت روبه جلو با پیشرفت اینترنت اشیا مسلماً نیازمند بازگشت سرمایه است. در واقع در اتخاذ کامل اینترنت اشیا توسط کسب و کارها بازگشت مالی کلید اساسی است. بنابراین مدل های کسب و کار با کمک تکنولوژی های اینترنت اشیا راهی برای خلق ارزش است (کایوچون لی، ۲۰۱۵).^۱

هوشمندسازی ساختمان با استفاده از اینترنت اشیا

ساختمان هوشمند، ساختمانی است که کلیه اجزای داخلی آن، به واسطه ای یکپارچه و با منطقی سازگار با محیط، در تعامل با یکدیگرند. به بیان دیگر، طراحان ساختمان های

استراتژیک برای شرکت هایی است که به دنبال توسعه و گسترش سطح کسب و کار خود هستند. استراتژی ورود به بازار یک تصمیم سازمانی است که به شرکت کمک می کنند محصولات و خدمات خود را وارد بازار کنند. مسئله انتخاب استراتژی ورود به بازار برای شرکت هایی که مایل به گسترش کسب و کار خود هستند اهمیت حیاتی دارد زیرا موفقیت آینده آنها را تحت تاثیر قرار می دهد. افزایش شدت رقابت در بازار جهانی در طول دو هفته گذشته برای تعدادی از شرکت ها و مشکلاتی از قبیل از دست دادن سهم بازار و کاهش سود را به

با پیشرفت تکنولوژی اینترنت اشیا، تعداد سازمان های استفاده کننده از آن نیز افزایش می یابد. از طرفی به دلیل هزینه زیاد برای سرمایه گذاری در اینترنت اشیا و سود نامعلوم آن سازمان ها باید ارزیابی دقیقی از تمام فرصت ها و تهدیدهای آن داشته باشند تا با اطمینان و عاقلانه در این تکنولوژی سرمایه گذاری کنند. اینترنت اشیا هم اکنون رشد سریعی را در ایجاد و توسعه مدل کسب و کار داشته است. تعداد اشیا متصل در حال افزایش ۳ برابری نسبت به ۵ سال گذشته است. همچنین سازمان ها انتظار دارند اینترنت اشیا به منبع درآمدی مهم تبدیل شود. شرکت سیسکو تخمین زده است که اینترنت اشیا جهانی ۱۴ تریلیون دلار سود در دهه آینده داشته باشد و پیش بینی می شود که اقتصاد جهانی به ارزش اینترنت اشیا ۱۹

1. Lee, K. I

موجودیتهای فیزیکی و دیجیتالی میتوانند با یکدیگر ارتباط داشته باشند، بدین معنی که فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی مناسب قادرند دسته بندی جدیدی از برنامه های کاربردی و خدماتی ایجاد کنند. اینترنت اشیا بعنوان یک فناوری زیرساختی مناسب برای سیستمهای کنترل خانه با برد پایین بیسیم در نظر گرفته شده است. در حقیقت خانه ها و ساختمان- های هوشمند طیف وسیعی از خدمات، برنامه های کاربردی، تجهیزات، شبکه ها و سیستم ها را که در کنار یکدیگر به منظور فراهم کردن یک محیط هوشمند برای حوزه هایی نظیر امنیت و کنترل، ارتباطات، اوقات فراغت و آسایش، یکپارچگی محیطی، دسترسی و پوشش دهی می کنند.

هرقدر دانش بیشتری درباره دارایی ها در یک خانه هوشمند وجود داشته باشد، سیستم بهتر می تواند بعنوان یک مراقبت کننده مستقل عمل نماید، بطوریکه یک محیط امن و راحت و دوستدار محیط زیست ایجاد نماید (اوکلمان و همکاران، ۲۰۱۱: ۲).

الگوهای مدل کسب و کار در اینترنت اشیا

برنامه های کاربردی اینترنت اشیا با توجه به مراحل ایجاد ارزش آنها، با وضوح بالا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل می تواند به عنوان شش جزء برای الگوهای کسب و کار و دو الگوی مدل کسب و کار مستقل برای اینترنت اشیا باشد. بر اساس قدرت و وابستگی آنها (که همگی خدمات دیجیتالی برای محصولات فیزیکی را تسهیل می کنند)، در یک الگوی مشخص مدل کسب و کار جدید برای اینترنت اشیا تحت عنوان محصولات منصوب دیجیتالی با هم ادغام می شوند.

هوشمند با یکپارچه کردن چهار عنصر کلیدی یعنی سامانه ها، ساختار، سرویس ها و مدیریت، محیطی پویا و مقرون به صرفه فراهم می کنند که به رفاه، راحتی و امنیت بیشتر کاربران ساختمان می انجامد. امروزه، بازار جهانی ساختمان های هوشمند در چهار گروه بازار محصولات، بازار کاربر نهایی، بازار فناوری و بازار برنامه های کاربردی جا می گیرد. ساختمان هوشمند شامل نصب و بهره برداری از سیستم های فناوری یکپارچه سازی ساختمان است. این سیستم ها اتوماسیون ساختمان، راهکارهای ایمنی و امنیتی، ارتباطات و سامانه های مدیریت امکانات را دربرمی گیرند. تفاوت اصلی ساختمان هوشمند با ساختمان های معمولی در این است که همه ی وسایل، تجهیزات و امکانات در ساختمان هوشمند به یکدیگر متصل هستند و با یک سیستم مرکزی به صورتی یکپارچه هدایت می شوند. به دیگر سخن، ساختمان هوشمند، ساختمانی است که مجهز به یک زیرساخت ارتباطاتی قوی است که آن را قادر می سازد به صورت مستمر نسبت به وضعیت های متغیر محیط واکنش نشان دهد و خود را با آنها هماهنگ کند. هوشمند، در واقع، توصیفی برای حسگرهای پیشرفته و تجهیزات مرتبط است. یک دستگاه هوشمند یا سیستم هوشمند، به وسیله ی یک ریزپردازشگر به گونه ای برنامه ریزی می شود تا اعمالی از پیش تعیین شده را انجام دهد و با سیستم های خارجی توسط شبکه ی داده ها ارتباط برقرار سازد. هوشمند برای توصیف تلفیقی از تجهیزات و سیستم ها به همراه نرم افزاری که قابلیت تفسیر و برقراری ارتباط میان مجموعه ی تجهیزات و سیستم ها را دارد، به کار می رود (سورگو و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۵۲: ۱).

خانه های هوشمند پس از ظهور اینترنت اشیا

اینترنت اشیا آینده ای را مجسم می کند که در آن

جدول ۱. بوم مدل کسب و کار برای اینترنت اشیاء آستروالد ۲۰۱۰

بخش بندی مشتریان: بازار عظیم بازار نازک برنامه‌های چند منظوره متنوع	چارچوب تعامل با مشتری: دستیار شخصی کمک اختصاصی سلف سرویس خدمات خودکار ارتباطات	ارزش پیشنهادی برای مشتری: کارایی سفارشی‌سازی وضعیت نام تجاری قیمت کاهش هزینه و ریسک دسترسی راحتی / قابلیت استفاده امکان به‌روزرسانی	فعالیت های کلیدی: توسعه مشتری توسعه محصول پیاده سازی در سرویس توسعه گسترده توسعه کالا مدیریت شریک	همکاران کلیدی: سازندگان سخت‌افزار توسعه دهندگان نرم‌افزار تامین کنندگان دیگر تفسیر داده‌ها راه اندازی مشتریان توزیع کنندگان پشتیبانی شرکای خدمات
مدل درآمد: فروش دارایی هزینه استفاده هزینه اشتراک وام / اجاره نامه هزینه های کارگزاری تبلیغات	کانال های ارتباط با مشتری: فروش سریع فروش وب فروشگاه‌های خود فروشگاه‌های همکار عمده فروش	ساختار هزینه: هزینه توسعه محصول هزینه فناوری اطلاعات هزینه کارکنان هزینه سخت افزار / محصول هزینه پشتیبانی هزینه بازاریابی و فروش	منابع کلیدی: منابع فیزیکی مالکیت معنوی منابع انسانی منابع مالی نرم افزار منابع ارتباطی	



شکل ۲. گزاره های کسب و کار

استراتژی ورود به بازار

انتخاب یکی از مهم ترین و بحرانی ترین تصمیمات استراتژیک شرکت‌ها است که به دنبال توسعه و گسترش ارتباط در سطح جهان می‌باشند. استراتژی ورود به بازار یک تصمیم سازمانی است که به شرکت کمک می‌کند محصولات و خدمات

مدل‌های کسب‌وکار از چند عنصر ضروری تشکیل شده‌اند "چه کسی، چه، چگونه و چرا". "چه کسی" اشاره دارد به مشتری هدف. "چه" گزاره ارزش است که به مشتری اشاره دارد. "چگونه" زنجیره ارزش گزاره‌های ارزش را به مشتری ارائه می‌دهد و "چرا" مدل اقتصادی اساسی برای گرفتن ارزش را توصیف می‌کند. این چهار عنصر اساسی در شکل زیر باید برای یک مدل کسب‌وکار رسیدگی شود و عملیاتی کردن آن نیازمند اساسی در ساخت و ساز پیشنهاد ماست (توربر و همکاران، ۳۲، ۲۰۱۴).^۱

خود را وارد بازار کند. مسئله انتخاب استراتژی ورود به بازار
برای شرکت‌هایی که مایل به جهان شدنی هستند اهمیت

حیاتی دارد زیرا موفقیت آینده آنها تحت تاثیر قرار می‌دهد. که
رسیدن به این اهداف خود نیازمند توجه مدیریتی است.

جدول ۲. استراتژی‌های اینترنت اشیا با استفاده از مدل کانواس

حوزه	بخش	استراتژی
ارزش	ارزش پیشنهادی برای مشتری	سه نوع استراتژی ارزش پیشنهادی ۱- ارزش پیشنهادی: کلیه منافع ۲- ارزش پیشنهادی: نقاط مطلوب ۳- ارزش پیشنهادی: تشدید تمرکز
	بخش بندی مشتریان	استراتژی کسب و کار استراتژی سرمایه‌گذاری محصول بازار، ارزش پیشنهادی، دارایی‌ها و شایستگی‌ها و برنامه‌ها و استراتژی‌های کارکردی
مشتری	چارچوب تعامل با مشتری	استراتژی تعامل با مشتری دیدگاه بازاریابی آتی استراتژی تعامل با مشتری
	کانال‌های ارتباط با مشتری	ریتشن مارکتینگ یا بازاریابی بازگشتی؛ ۱۷ استراتژی حفظ مشتری
مدیریت زیر ساخت	فعالیت‌های کلیدی	دارایی‌ها و شایستگی‌ها
	همکاران کلیدی	دارایی‌ها و شایستگی‌های استراتژیکی که زیربنای استراتژی هستند
جنبه‌های مالی	مدل درآمد	استراتژی رهبری هزینه استراتژی پیشرو بودن در هزینه

چالش‌های ورود به بازار اینترنت اشیا

با توجه به شرایط کلان اقتصادی و سیاسی به نظر می
رسد چالش‌های گوناگون برای کسب‌وکارهایی که در زمینه
اینترنت اشیا در حوزه هوشمندسازی ساختمان فعالیت می‌کنند
وجود داشته باشد. با توجه به نو پا بودن این بازار به نظر می‌رسد
کسب‌وکارها باید استراتژی مشخصی برای ورود به این بازار

داشته باشند. در این میان استراتژی‌های بازاریابی و فروش برای
ورود به بازار (به عنوان رکن اساسی هر بنگاه اقتصادی) جریان
درآمدی را برای کسب و کارها ایجاد می‌کند، که می‌تواند
نقش مهمی در موفقیت یا شکست کسب‌وکارهای اینترنت اشیا
در حوزه هوشمندسازی ساختمان ایفا کند.

جدول ۳. چالش‌ها و راحل‌های ورود به بازار اینترنت اشیا

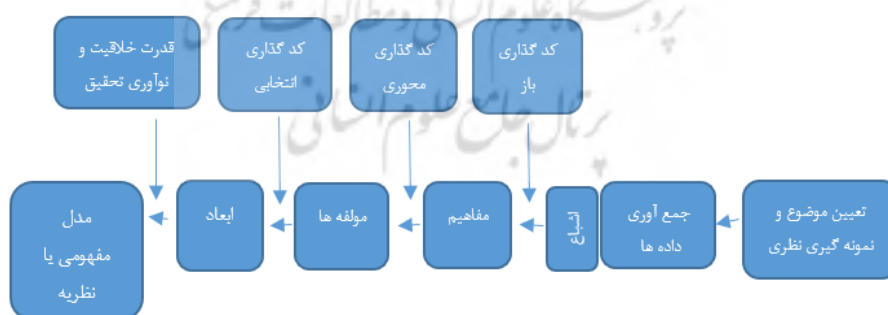
ردیف	چالش‌های ورود به بازار اینترنت اشیا در صنعت هوشمندسازی ساختمان برای شرکت‌های ارایه‌دهنده این خدمات	راحل‌های این چالش‌ها ارایه شده توسط این پژوهش
۱	قیمت گذاری	تعدیل قیمت براساس قیمت رقبا
۲	تبلیغات	تبلیغات در فضای مجازی، تبلیغات و شخصی سازی، تبلیغات به صورت هوشمند
۳	محصول	مزیت رقابتی و تامین کنندگی خوب، رقابت پذیری و توسعه محصول، توسعه گسترده خدمات نرم افزاری و تلاش برای بهبود خدمات

۴	وفاداری مشتری، تعامل با مشتری، رضایت مشتری	خدمات پس از فروش یا گارانتی کالا، هماهنگی بین پرسنل و مشتریان، بالا بردن خدمات پشتیبانی
۵	توسعه مشتری	آموزش بازار، استراتژی بازاریابی فرد به فرد، استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی) و کنترل کیفیت
۶	کانال‌های توزیع	فروش محصولات و خدمات از طریق فروش وب، فروش شبکه‌های مجازی، افزایش کانال‌های توزیع در فضاهای گوناگون
۷	ارتباط با مشتری	ارتباط موثرتر با مشتریان از طریق استفاده از تجهیزات اینترنت اشیا.
۸	استفاده از فناوری	سفارشی سازی برای مشتری، تغییر شرایط استفاده از فناوری استراتژی بازاریابی فرد به فرد، استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)، استراتژی بازاریابی دیجیتال، استراتژی بازاریابی ارتباطی، استراتژی بازاریابی مجاورتی
۹	استراتژی‌های بازاریابی برای ورود به بازار	بهره‌مندی از مزایای اقتصادی نفوذ در بازار، کارآفرینی، توسعه کسب و کار، رشد محصول، افزایش خدمات و مزیت رقابتی.
۱۰	فواید و مزایای ورود به بازار اینترنت اشیا	

۳. روش‌های تحقیق

روش پژوهش حاضر کیفی می‌باشد که از روش گراند تئوری برای گردآوری اطلاعات و از نرم افزار مکس کیو دی ای^۱ برای تجزیه تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی استفاده شده است. این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. قابل ذکر است برای تدوین ادبیات تحقیق و مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های مورد نیاز

از روش میدانی و از مصاحبه‌های عمیق فردی که با ۱۰ نفر از خبرگان برتر از لحاظ دانش، مهارت، تجربه، خلاقیت و تولید علم شامل مدیران، متخصصین و مشاورین و شرکت‌های فعال در حوزه اینترنت اشیا استفاده شده است. با مصاحبه انجام شده با ۱۰ نفر از خبرگان به اشباع نظری رسیدیم زیرا جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های اضافی به ما اطلاعات بیشتری درباره موضوع شما نمی‌داد.



شکل ۳. مدل توسعه یافته فرایند اجرای گراند تئوری

۴. تجزیه و تحلیل داده ها

ما در مرحله نخست به گردآوری داده‌های کیفی از خلال

مصاحبه‌های عمیق با مشارکت‌کنندگان پژوهش پرداختیم. در فرایند کدگذاری باز مضمون‌های بسیاری حاصل شد که طی فرایند رفت و برگشتی تحلیل داده‌ها مجموعه این داده‌های

ارتباط با پدیده مورد مطالعه از طریق سوال کردن در مورد داده‌ها، مقایسه موارد، رویدادها و حالت‌های دیگر پدیده‌ها برای کسب شباهت‌ها و تفاوت‌ها استخراج می‌کند. در پژوهش حاضر در مرحله کدگذاری باز از مجموعه ده مصاحبه ۱۶۰ کد استخراج شد.

به عنوان نمونه تعدادی از کدگذاری‌ها به شرح جداول ۴ تا ۱۳ برای سطح اول کدگذاری باز و جدول ۱۴ برای سطح بالاتر کدگذاری باز می‌باشد.

کیفی اولیه به مقوله‌ای کمتری تقلیل یافت در ادامه به تعریف هر یک از مقوله‌های به دست آمده در مرحله کیفی می‌پردازیم.

کدگذاری باز

پایه‌های اصلی ساختن نظریه مفاهیم هستند، باید سازوکاری به کار گرفته شود تا مفاهیم شناسایی شود و بر اساس خصوصیات و ابعاد شان بسط داده شود. این ساز و کار در نظریه گراند تئوری در مرحله کدگذاری باز انجام می‌گیرد. پژوهشگر از دل داده‌های خام اولیه، مقوله‌های مقدماتی را در

جدول ۴. کدگذاری باز کانال‌های توزیع

مقوله	مشخصه‌ها	ابعاد
کانال‌های توزیع	فروش محصولات و خدمات از طریق فروش وب	زیاد ○
	فروش شبکه‌های مجازی	زیاد
	افزایش کانال‌های توزیع در فضاهای گوناگون باعث افزایش سود	زیاد
	محل خرید و تحویل محصول یا خدمات ارائه شده، عناصر تعیین کننده	زیاد

جدول ۵. کدگذاری باز ارتباط با مشتری

مقوله	مشخصه‌ها	ابعاد
ارتباط با مشتری	تقویت ارتباط با مشتری	زیاد ○
	ارتباط موثرتر با مشتریان از طریق استفاده از داده‌های این تجهیزات اینترنت اشیا	زیاد
	جزء سازنده ارتباط با مشتری در مدل کسب و کار انواع روابط را توصیف می‌کند	زیاد

جدول ۶. کدگذاری باز تعامل با مشتری

مقوله	مشخصه‌ها	ابعاد
تعامل با مشتری	بهترین عامل جذب یک مشتری تعامل داشتن با اوست (تعامل با مشتری)	زیاد ○
	خدمات پس از فروش و پشتیبانی فنی بر خط جهت تعامل با مشتری (خدمات پس از فروش، پشتیبانی فنی)	زیاد
	یکی از مشکلات اساسی در شرکتها هماهنگی بین پرسنل و مشتریان خود است.	متوسط

جدول ۷. کدگذاری باز توسعه مشتری

مقوله	مشخصه‌ها	ابعاد
توسعه مشتری	تحقیق و توسعه	زیاد
	آموزش بازار	زیاد
	کنترل کیفیت	زیاد

جدول ۸. کدگذاری باز جذب و حفظ مشتری

مقوله	مشخصه‌ها	ابعاد
جذب و حفظ مشتری	جذب مشتری و ترغیب آن برای خرید	زیاد
	حفظ مشتری از جذب مشتری سخت‌تر خواهد بود.	زیاد

جدول ۹. کدگذاری باز رخدادهای اجتماعی

مقوله	مشخصه‌ها	ابعاد
رخدادهای اجتماعی	رخدادهای اجتماعی یک اتفاق معمول در فضای بازاریابی است	متوسط
	برگزاری نشستهای تجاری، نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و کنفرانس‌ها	زیاد

جدول ۱۰. کدگذاری باز وفاداری مشتری

مقوله	مشخصه‌ها	ابعاد
وفاداری مشتری	حفظ مشتری	زیاد
	استفاده مجدد مشتری از محصولات	زیاد
	خدمات پس از فروش یا گارانتی کالا که باعث اولویت خرید برای مشتری خواهد شد	زیاد

جدول ۱۰. کدگذاری باز رضایت مشتری

مقوله	مشخصه‌ها	ابعاد
رضایت مشتری	بالا بردن سطح رضایت مشتریان با بالا بردن خدمات پشتیبانی	زیاد

جدول ۱۱. کدگذاری باز قیمت محصولات

مقوله	مشخصه‌ها	ابعاد
قیمت محصولات	کاهش قیمت محصولات	زیاد
	یکی از استراتژی‌های نفوذ در بازار تعدیل قیمت است.	زیاد
	توانایی تجزیه و تحلیل قیمت‌های خود نسبت به رقبای برای کیفیت محصولات و خدمات	متوسط

جدول ۱۲. کدگذاری باز تبلیغات

مقوله	مشخصه‌ها	ابعاد
تبلیغات	اینترنت اشیا با ورود به این حوزه تحولی در زمینه تبلیغات و شخصی سازی آن انجام داده است.	زیاد
	ابزاری که اولین راه حل در ذهن هر فردی برای ورود به بازار است	متوسط
	تبلیغات به صورت هوشمند در سر راه مشتریان قرار گیرد	زیاد
	یکی از فعالیت‌های کلیدی برای استراتژی ورود به بازار	زیاد

جدول ۱۳. کدگذاری باز تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی

مقوله	مشخصه‌ها	ابعاد
تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکت‌ها و برندهای تجاری می‌باشند.	زیاد
	رسانه‌های اجتماعی مشتریان بالقوه‌ای در عرصه‌های مختلف جغرافیایی به صورت پراکنده دارند که به کسب و کارها متصل می‌کنند.	زیاد

جدول ۱۴. کدگذاری باز شرایط مداخله گر

مقوله کلی	مفهوم	کدهای نهایی
	استفاده از فناوری	کارایی، بهره وری و بهینه‌سازی
		سفارشی‌سازی برای مشتری
		تغییر شرایط استفاده از فناوری
شرایط مداخله گر	توسعه محصول	توسعه گسترده خدمات نرم‌افزاری
		تحقیق و توسعه
		تلاش برای بهبود خدمات
مشارکت و همکاری	مشارکت و همکاری	در کسب و کار نوین ها ایجاد اتحاد میان شرکا اهمیت زیادی دارد
		مشارکت در هنگام مبارزه با رقبای قدرتمند، همچنین ترکیب تخصص و دانش اهمیت دارد
		گسترش فعالیت های معین، قابلیت ها

کدگذاری محوری

در این پژوهش به طور کلی ۱۶۰ کد مستخرج نهایی در قالب ۶۰ مفهوم و ۲۰ مقوله دسته‌بندی شده است که در جداول ۱۵ تا ۱۹، مفاهیم و مقوله‌های متعدد و اجزای اصلی مدل نشان داده شده است.

شرایط علی

عبارت است از حوادث و وقایع یا رویدادهایی که به وقوع یا گسترش پدیده‌ای می‌انجامد. شرایط علی در داده‌ها اغلب با واژگانی نظیر وقتی، در حالی که، از آن جا که، چون، به سبب و به علت بیان می‌شوند.

۱- شرایط علی مشتری مداری در صنعت

اینترنت اشیاء

به منظور تشکیل مقوله‌ها هر یک از این مفاهیم با یکدیگر مقایسه شد تا شباهت‌ها و تفاوتها مشخص شود. با مقایسه مفاهیم مختلف، محقق به این نتیجه رسید که مفاهیم «مربوط بودن تجربه»، «پویایی تجربه» و «نوع تربیت حرفه‌ای» که در مصاحبه‌های مختلف مطرح شده بود، اشاره به یک موضوع دارند که پس از انجام مقایسه‌های مداوم و در مفهوم‌پردازی در

سطح بالاتری از انتزاع، برچسب «کیفیت تجربه» به آن تخصیص یافت (جدول شماره ۱۵). مشتریان نسل جدید، بسیار آگاه و نسبت به برآورده شدن خواسته‌هایشان پرتوقع شده‌اند و انتظار دارند در هر زمان، مکان و به هر نوع که دوست دارند با آنها رفتار شود. در پاسخ به این نیازها، شرکت‌های ارائه دهنده محصولات اینترنت اشیاء در حوزه هوشمند سازی ساختمان دائم به دنبال روش‌هایی جهت تبدیل داده‌ها به دانش برای درک بهتر مشتریان خود و ارائه تجارب منحصر به فرد به مشتری هستند.

جدول ۱۵. شرایط علی مشتری مداری در صنعت اینترنت اشیاء

ردیف	بعد	عامل	متغیرها
۱		کانال‌های توزیع	فروش وب و فروش شبکه
۲		تعامل با مشتری	خدمات پس از فروش و هماهنگی
۳	عوامل مشتری مداری	ارتباط با مشتری	ارتباط موثرتر با مشتریان از طریق استفاده از داده-های تجهیزات اینترنت اشیاء
۴	دراینترنت اشیاء	توسعه مشتری	تحقیق و توسعه و آموزش
۵		جذب و حفظ مشتری	جذب و حفظ مشتری و ترغیب آن

۲- شرایط زمینه‌ای (محیطی) عوامل ارزش

مشتریان اینترنت اشیاء

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده موردنظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع

متعلق به پدیده است. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد (جدول شماره ۱۶).

جدول ۱۶. شرایط زمینه‌ای (محیطی) عوامل ارزش مشتریان

ردیف	بعد	عامل	متغیرها
۱		رخدادهای اجتماعی	برگزاری نشست‌ها
۲	عوامل ارزش مشتریان	وفاداری مشتری	بالا بردن خدمات پشتیبانی
۳	اینترنت اشیاء	رضایت مشتری	بالا بردن کیفیت خدمات و کالا

۳- شرایط محوری (عوامل آمیخته بازاریابی در

صنعت اینترنت اشیاء در هوشمند سازی ساختمان)

مقوله محوری پدیده‌ای است که اساس و محور فرایند است. این مقوله همان عنوانی (نام یا برچسب مفهومی) است

که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده در نظر گرفته می‌شود. مقوله ای که به عنوان مقوله محوری انتخاب می‌شود باید به قدر کافی انتزاعی بوده و بتوان سایر مقولات اصلی را به آن ربط داد. (جدول شماره ۱۷).

جدول ۱۷: شرایط محوری (عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت اینترنت اشیا در هوشمندسازی ساختمان)

ردیف	بعد	عامل	متغیرها
۱	عوامل آمیخته بازاریابی اینترنت اشیا	تبلیغات	تبلیغات هوشمند
۲		بازگشت سرمایه	سرمایه گذاری استارت‌آپ‌ها در اینترنت اشیا
۳		تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	تبلیغات در فضای مجازی

۴- شرایط مداخله‌گر (توسعه بازار اینترنت اشیا)

کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آنها راهبردها را زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند (جدول شماره ۱۸).

شرایط ساختاری به پدیده‌های تعلق دارند که بر راهبردهای

جدول ۱۸: شرایط مداخله‌گر (توسعه بازار اینترنت اشیا)

ردیف	بعد	عامل	متغیرها
۱	عوامل هم‌افزا اینترنت اشیا	استفاده از فناوری	کارایی، بهره‌وری و سفارشی‌سازی
۲		توسعه محصول	تحقیق و توسعه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و خدمات
۳		مشارکت و همکاری میان شرکا	اتحاد میان شرکا و همکاری با رقبا

۵. مقوله استراتژی‌های ورود به بازار اینترنت اشیا

هم‌هنگ‌کننده‌ای برای فعالیت‌های بازاریابی فراهم می‌کند. بطوریکه انواع بازاریابی‌ها با استفاده متغیرهای مورد استفاده، مزیت خاص خود را دارند (جدول شماره ۱۹).

استراتژی بازاریابی ورود به بازار یکی از مهمترین تصمیمات در بازار رقابتی است. یک استراتژی نقطه مرکزی

جدول ۱۹: مقوله استراتژی‌های ورود به بازار اینترنت اشیا

ردیف	بعد	عامل	متغیرها
۱	استراتژی‌ها برای ورود به بازار اینترنت اشیا	بازاریابی مجاورتی	استفاده از فناوری بی‌سیم
۲		بازاریابی ارتباطی	استفاده از گوشی‌های هوشمند برای ارتباط
۳		بازاریابی دیجیتال	واقعیت مجازی اینترنت اشیا
۴		استراتژی بازاریابی تفاوت (تفکیکی)	محصولاتی مناسب با خواسته
۵		استراتژی بازاریابی فردبه‌فرد	محصولات اختصاصی و سفارشی

در نهایت به جدول خلاصه کدگذاری‌ها زیر می‌رسیم:

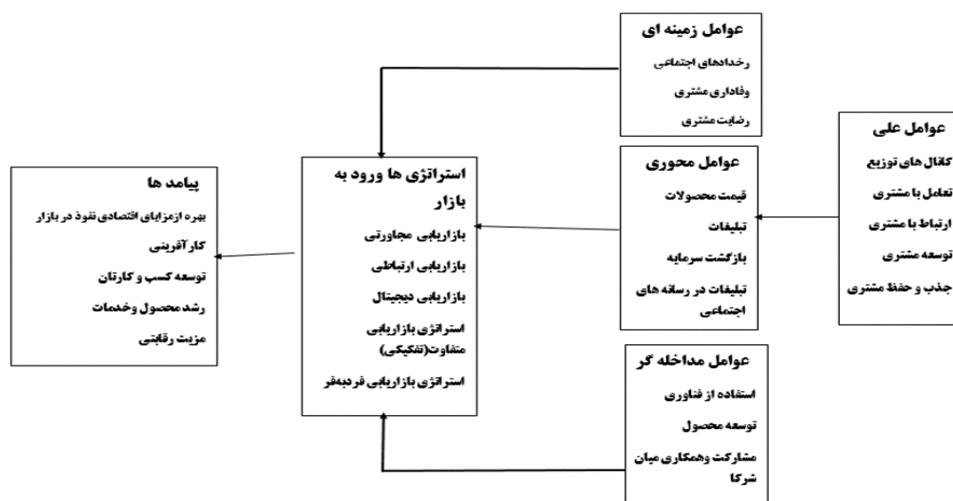
جدول ۲۰. جدول خلاصه کدگذاری ها

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
پدیده محوری	عوامل ارزش مشتریان اینترنت اشیا	رخدادهای اجتماعی
		وفاداری مشتری
		رضایت مشتری
شرایط علی	عوامل مشتری مداری در اینترنت اشیا	کانالهای توزیع
		تعامل با مشتری
		ارتباط با مشتری
شرایط زمینه‌ای	عوامل آمیخته بازاریابی اینترنت اشیا	توسعه مشتری
		جذب و حفظ مشتری
		قیمت محصولات
شرایط مداخله‌گر	عوامل هم‌افزا اینترنت اشیا	تبلیغات
		بازگشت سرمایه
		تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی
راهبردها	استراتژی‌های ورود به بازار اینترنت اشیا	استفاده از فناوری
		توسعه محصول
		مشارکت و همکاری میان شرکاء
پیامدها	پیامدها	بازاریابی مجاورتی
		بازاریابی ارتباطی
		بازاریابی دیجیتال
پیامد	پیامدها	استراتژی بازاریابی متفاوت (تفکیکی)
		استراتژی بازاریابی فردبه‌فرد
		بهره‌آزمایی اقتصادی نفوذ در بازار
پیامد	پیامدها	کارآفرینی
		توسعه کسب و کارتان
		رشد محصول و خدمات
پیامد	پیامدها	مزیت رقابتی

کدگذاری انتخابی

روابط به دست آمده مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله کدگذاری انتخابی به یکدیگر پیوند داده شده و به صورت یک مدل پارادایمی منعکس می‌گردد (مدل شماره ۱).

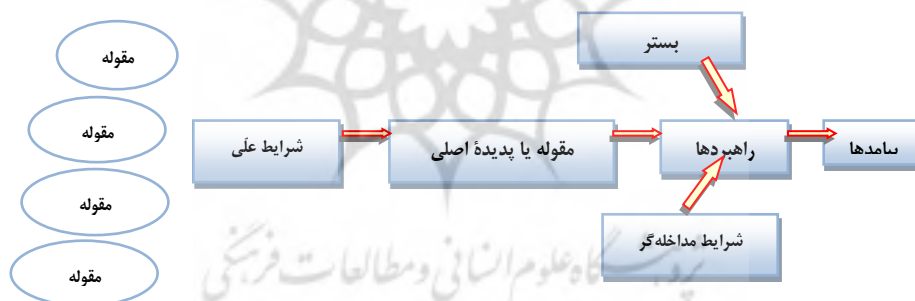
کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی در کدگذاری را به کاربرد مقوله اصلی به شکلی نظام مند به سایر مقوله‌ها مرتبط می‌کند و سپس ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌ای که نیاز به پالایش و توسعه بیشتری دارد را توسعه می‌دهد، بر اساس



مدل ۱. مدل پارادایمی استراتژی‌های ورود به بازار اینترنت اشیا بر اساس مدل استراوس و کوبین

۵. یافته‌ها

در این پژوهش مدل نهایی ما از بست و توسعه مدل استراوس^۱ براساس مدل کانواس با توجه به نظر خبرگان طی مراحل زیر به وجود آمد.



مدل ۲. مدل استراوس

ویژگی را بر پیوستاری قرار داده که با استفاده از داده‌ها تعیین می‌شود، مجموع آن به شرح جدول زیر می‌باشد.

تعیین مشخصه، ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌ها:
مشخصه‌ها نوعی مقوله فرعی برای کدگذاری هستند که توضیح بیشتری درباره هر مقوله به دست می‌دهند و ابعاد هر

جدول ۲۱. جدول تعیین مشخصه، ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌ها

عوامل محوری	عوامل مداخله‌گر	عوامل زمینه‌ای	مقوله توسعه مشتری	مقوله کانال توزیع
مقوله قیمت محصولات	مقوله استفاده از فناوری	مقوله رخدادهای اجتماعی	تحقیق و توسعه	فروش محصولات و خدمات از طریق فروش وب
کاهش و تعدیل قیمت محصولات	کارایی، بهره‌وری و بهینه‌سازی	برگزاری نشستهای تجاری-نمایشگاه‌ها، نمایش‌ها و کنفرانس‌ها	آموزش بازار	فروش شبکه‌های مجازی
تجزیه و تحلیل قیمت‌های خود نسبت به رقبا	سازمانی‌سازی برای مشتری	مقوله وفاداری مشتری	کنترل کیفیت	افزایش کانال‌های توزیع در قشاهای گوناگون
مقوله تبلیغات	مقوله توسعه محصول	استفاده مجدد مشتری از محصولات	مقوله جذب و حفظ مشتری	مقوله ارتباط با مشتری
تبلیغات یا استفاده از اینترنت اشیا	توسعه گسترده خدمات نرم‌افزاری	خدمات پس از فروش یا گارانتی	حفظ مشتری از جذب مشتری سخت‌تر	نقودت ارتباط با مشتری
تبلیغات به صورت هوشمند	تحقیق و توسعه سخت‌افزاری	مقوله رضایت مشتری	جذب مشتری و ترغیب آن برای خرید	ارتباط مؤثرتر با مشتریان از طریق استفاده از داده‌های اینترنت اشیا
مقوله بازگشت سرمایه	توسعه بهبود خدمات	بالا بردن خدمات پشتیبانی	عوامل علی	مقوله تعامل با مشتری
سرمایه‌گذاری در استراتژی‌ها	مقوله مشارکت و همکاری میان شرکا	استفاده مجدد مشتری از محصولات		خدمات پس از فروش پشتیبانی فنی آنلاین
سرمایه‌گذاری در فناوری‌های IoT	مشارکت در هنگام مبارزه با رقبا			همکاری بین پرسنل و مشتریان
مقوله تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	گسترش فعالیت‌های مین و قابلیت‌ها			
ایجاد ستر مناسبی برای تبلیغ محصولات				
استفاده از رسانه‌های اجتماعی مختلف				

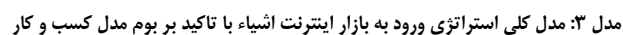
نتایج حاصل از فرآیند تحلیل شبکه‌ای



شکل ۴. نمودار شبکه‌ای تحقیق

مدل اندازه‌گیری این پژوهش، ۳۹ متغیر مشاهده‌شده و ۱۷ متغیر مکنون است. بر پایه مؤلفه‌های بازاریابی مجاورتی، بازاریابی ارتباطی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی متفاوت (تفکیکی) و استراتژی بازاریابی فردبه‌فرد (مستقیم)، مدل توسعه‌یافته زیر به دست آمد.

بر پایه مؤلفه‌ها کدگذاری قضایای استراتژی زیر بدست می‌آید. بازاریابی مجاورتی، بازاریابی ارتباطی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی متفاوت (تفکیکی) و استراتژی بازاریابی فرد به فرد (مستقیم) می‌باشد.



اصلی استراتژی حالت ورودی هستند. مساله اساسی یک شرکت، استراتژی‌های ورودی به بازار است که منابع آن (مشخصات شرکت، مشخصات محصول، اندازه شرکت) است که می‌تواند انتخاب را تقویت کند و همچنین این انتخاب به

درک شرکت‌ها از دو محیط (خصوصیات بازار میزبان و بازار داخلی) بستگی دارد. که بیشتر بر مبنای همین دو هدف پیش می‌رود و جنبه‌های دیگر را بررسی نمی‌کند.

مسالهای اساسی یک شرکت ارائه دهنده محصولات هوشمندسازی ساختمان از طریق اینترنت اشیاء، استراتژی‌های ورودی به بازار است که منابع آن (مشخصات شرکت، مشخصات محصول، بزرگی شرکت) است که می‌تواند انتخاب را تقویت کند و همچنین این انتخاب به درک شرکت‌ها از دو محیط (خصوصیات میزبان و میهمان بازار) بستگی دارد. دوم بررسی چارچوب نظری در وضعیت‌های ویژه از حالت‌های ورودی شرکت‌های ارائه دهنده محصولات هوشمندسازی ساختمان از طریق اینترنت اشیاء در چارچوب داخل کشور است. نسبت به پژوهش‌های انجام شده مدل ارائه شده در این پژوهش مدلی جامع و مبتنی بر عمل است که هم زمان کوشیده است که اکثر مولفه‌های موثر در استراتژی‌های ورود به بازار اینترنت اشیاء در بحث هوشمندسازی ساختمان توجه کند. مدل کسب‌وکار توصیفی از ارزش‌هایی است که شرکت به مشتریان ارائه می‌دهد و همچنین معماری شرکت و شبکه‌ای برای ایجاد کسب‌وکار و رساندن آن به سوددهی و پایداری می‌باشد. چارچوب مدل کسب‌وکار ابزاری است که با توسعه اجزاء مدل کسب‌وکار (مشتریان و منابع و ...) به پیشرفت شرکت کمک می‌کند.

مزایای کسب‌وکار هوشمند در پردازش بهتر دانش و کاهش زمان تصمیم‌گیری با استفاده از عملکرد، در سازمان‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد. کسب‌وکار هوشمند می‌تواند در روند تصمیم‌گیری دارای ارزش باشد. علاوه بر این، این عملکرد به بهره‌برداری از داده‌های موجود برای بازیابی اطلاعات و دانش کمک میکند که در پشتیبانی از فرایند تصمیم‌گیری پیچیده مفید است. در عین حال، اطلاعات به عنوان یک مورد اصلی در فرایند تصمیم‌گیری به پیچیدگی و عدم اطمینان مربوط میشود، به این معنی که کسب‌وکار هوشمند پردازش بهتر دانش، کاهش زمان تصمیم‌گیری، تصمیم‌گیری موثر، مزیت رقابتی و رضایت ذینفعان را فراهم می‌کند. از آنجا که شاخص‌های کلیدی

عملکرد به دلیل اهداف ایجاد ارزش بلندمدت و به ردیابی عملکرد سازمان در افق بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت کمک می‌کنند؛ به مدیران شرکتها پیشنهاد می‌گردد با استفاده از شاخص‌های کلیدی موجب بهبود عملکرد محیطی و ایجاد ارزش شرکت شوند.

منابع

- پارسی، مریم؛ ایوب، محمدیان نیکو؛ ابوالفضل، کیانی؛ (۱۳۹۶) مدلهای کسب‌وکار مبتنی بر اینترنت اشیاء. کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات.
- نریمانی، رسول؛ برومند، نفیسه؛ (۱۴۰۲). تأثیر اینترنت اشیاء بر سیستم‌های آینده حسابداری. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری تابستان ۱۴۰۲ - شماره ۸۹ (از صفحه ۷۹ تا ۸۹).
- یوسفی، دریا؛ جامی پور، مونا؛ نویسنده مسئول: پیران نژاد، علی؛ بررسی چگونگی تأثیرپذیری مدیریت منابع انسانی از اینترنت اشیاء. مدیریت دولتی «تابستان ۱۴۰۲، دوره پانزدهم - شماره ۲ رتبه الف (وزارت علوم). ISC/ (30) صفحه - از ۳۹۲ تا ۴۲۱).
- Abderahman Rejeb a, Karim Rejeb b, Horst Treiblmaier c,*, Andrea Appolloni a,g, Salem Alghamdi d, Yaser Alhasawi e, Mohammad Iranmanesh. (2023). The Internet of Things (IoT) in healthcare: Taking stock and moving forward, 3-7.
- Akhtar, D. A. (2018). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions Journal of Biodiversity and Environmental Sciences 13(1):180-190. 0.
- Dijkman, R. M. Sprenkels, B. Peeters, T. Janssen, A. (2015). Business models for the Internet of Things. Int. J. Inf. Manag. 35 (6), 672-678.
- Duc Nha Lea. (2019) Smart-building management system: An Internet-of-Things (IoT) application business model in Vietnam Technological Forecasting & Social Change 141 (2019) 22-35.

- Shujuan Guo, Anhui Xinhua University, China Rongbing Zhai, Business School, Anhui Xinhua University. (2022). E-Commerce Precision Marketing and Consumer Behavior Models Based on IoT Clustering Algorithm. 9-11.
- Šorgo, A. Bartol, T. Dolničar, D. Boh Podgornik, B. (2017). Attributes of digital natives as predictors of information literacy in higher education. Br. J. Educ. Technol. 48, -767-749.
- Turber, S. Brocke, J. V. Gassmann, O. and Flesich, E. (2014). «Designing Business Models in the Era of Internet of Things". 9th International Conference, 323-341.
- Lee, K. I. (2015). The Internet of things(IOT): Applications, investments, and challenges for enterprises, KELLEY SCHOOL OF BUSINESS/ INDIANA UNIVERSITY, 431-440.
- D.Uckelmann, M.Harrison, F.Michahelles," Architecting the Internet Of Things ", Springer, 2011.
- Fleisch, E. Weinberger, M. Wortmann, F. (2014). Business Models and the Internet of Things. Whitepaper of the osch Internet of Things and Services Lab, a Cooperation of HSG and Bosch.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley and Sons, New Jersey.
- Palmaccio Matteo a,* , Grazia Dicuonzo b, Zhanna S. Belyaeva (2021) The internet of things and corporate business models: A systematic literature review) Journal of Business Research 2021.



rrrrrrrl o rratggytttttt ttt gghhll hhiggsmawwwwww
rcciioooo sisss smmoeelhhhhhhmaiiiiii idinguuuuuyyy

ee oooooooooHemmatiFrrnnnni¹NNrr Addd²RRR Asssss s³ SeyhhhhhhhSSSee Ali Abbrr⁴

1st Ph.D. student of Business Administration, Faculty of Management,
South Tehran Azad University, Iran

2nd .Assistant Professor of Business Management, School of Management,
South Tehran Azad University, Iran

3rd Assistant Professor of Business Management, School of Management,
South Tehran Azad University, Iran.

4th Assistant Professor of Industrial Management, School of Management,
South Tehran Azad University, Iran

rrrrr rr::

The Internet of Things connects the virtual world of information to the real world of people and makes doing things easier. Therefore, by using the Internet of Things in smart buildings, it is possible for you to control the building equipment with web-based programs. The important point is that the use of smart equipment will reduce energy consumption and increase quality and wide changes in the way of livelihood and employment. In terms of its purpose, this research is an applied research and the variables obtained in this qualitative research are based on foundation data obtained through 10 interviews and coded through Max QDA1 software. At the end, the role of variables obtained to enter the Internet of Things market in the intelligentization industry of the Internet of Things has been analyzed.

wwwrdd Market Entry Strategy, Internet of Things, Business Model Canvas, Intelligent Building Management System