

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هوش مصنوعی و CRM بر عملکرد فروش مدل بلوغ بازاریابی در بازارهای الکترونیکی B2B

محل انتشار:

چهارمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

فاطمه زیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

الهام مقدم نیا - گروه مدیریت تکنولوژی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

تصمیم گیری برای استراتژی های موفق بسیار مهم است. در عین حال، استفاده از بازاریابی دیجیتال به عنوان یک کانال ارتباطی و فروش منجر به نیاز و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری CRM شده است. سیستم هایی برای مدیریت صحیح اطلاعات شرکت درک استراتژی های بازاریابی سنتی B2B که از CRM هایی استفاده می کنند که با هوش مصنوعی AI کار می کنند، مطالعه شده است. با این حال، تحقیقاتی بر روی درک و کاربرد این فناوری ها در بازاریابی دیجیتال B2B کمیاب است. تحقیق در مورد اینکه چگونه می توان از هوش مصنوعی برای عملیات B2B و به ویژه بازاریابی استفاده کرد. برای رفع این شکاف این مطالعه از دیدگاه قابلیت های پویا شرکت و به طور خاص بر روی رویکرد بنیادهای خرد و بر اساس مطالعه موردی که از هوش مصنوعی برای اهداف بازاریابی B2B استفاده می کنند. چگونه سازمان های می توانند از هوش مصنوعی بر ای مدیریت بازاریابی B2B در محیط های پویا و نامطمئن استفاده کنند. و همچنین اثرات رسانه های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری CRM فروشندگان را بررسی می کند

کلمات کلیدی:

هوش مصنوعی، عملکرد فروش، مدیریت ارتباط مشتری CRM، بازاریابی، تجارت به تجارت B2B،

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1651356>

