

عنوان مقاله:

اجرای هوش مصنوعی در فعالیت های بازاریابی BYB

محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

بهروز ناصرالمعمار - دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی

میثم نصیری - دکتری مدیریت بازرگانی گرایش سیاستگذاری بازرگانی

آتوسا هاشمی - کارشناسی ارشد مدیریت سیستم های اطلاعاتی

خلاصه مقاله:

تکنولوژی های هوش مصنوعی (AI) نقش موثری در بازاریابی دیجیتال دارند و محبوبیت آنها در بازاریابی کسب کار به کسب وکار (بنگاه به بنگاه) (BYB) به سرعت در حال افزایش است؛ اما تحقیقات تجربی زیادی در مورد بازاریابی BYB مبتنی بر هوش مصنوعی به ویژه جنبه های اجتماعی تکنیکی استفاده از آن انجام نشده است. هوش مصنوعی با قابلیت های پربازده خود، در حال متحول ساختن چشمانداز بازاریابی BYB است. متخصصان حوزه بازاریابی میتوانند با استفاده از فناوری های هوش مصنوعی مانند یادگیری ماشین و الگوریتمها، فرایندهای بازاریابی خود را اتوماتیک و هوش بیشتری را به استراتژی های بازاریابی شان تزریق کنند. ایجاد مشتریان راغب با کیفیت بالا و پس از آن بالابردن تعداد مشتریان راغب دو مورد از بزرگترین چالشهایی هستند که متخصصان بازاریابی با آنها مواجه میشوند. ریشه بخشی از این مشکل در این واقعیت نهفته است که گردآوری، مدیریت و تحلیل داده ها به نیروی کار زیادی نیاز دارد. برای رفع این مشکل، میتوان با گنجاندن هوش مصنوعی در فرایندهای جذب مشتری راغب، گردآوری و تحلیل داده ها را اتوماتیک کرد. این کار در عوض، کمیت و کیفیت مشتریان راغب ایجاد شده را بالا میبرد. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر هوش مصنوعی در فعالیتهای بازاریابی BYB است.

کلمات کلیدی:

هوش مصنوعی، بازاریابی تجارت به تجارت (بنگاه به بنگاه).

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1687300>

