

عنوان مقاله:

نقش فناوری نوظهور دیجیتال در هوشمند سازی فرایندهای کسب و کار بازاریابی

محل انتشار:

نشریه پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، دوره 2، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

فرزاد رضائی راد - مدرس دانشگاه، دکترای تخصصی مدیریت دولتی، رفتار سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی -

سید محمد رضا حسینی علی آباد - مدرس دانشگاه و دکترای مدیریت حرفه ای کسب و کار

خلاصه مقاله:

کسب و کار و تجارت هر دو با موج فناوری اطلاعات در بهبود بازده، بهره وری و خط مینا، همراه شده اند. نوظهور « بستر سوم » بهبود بهره وری، تولید سریع و دقیق در حجم زیاد را تسهیل کرده است. فناوری هایدلر حال تغییر نحوه، AI (امروزی، مانند تحلیلگرهای داده، دستگاه های سیار، اتوماسیون و هوش مصنوعیتعامل جامعه و افراد در یک سطح اساسی هستند. یکی از موارد مهم استفاده از بازاریابی، یافتن یک میکروسیستم در مورد این است که چگونه راهکارهای نرم افزاری جدید، یادگیری ماشینی و تحلیل گرهاییگ دیتا، این بازی را تغییر داده اند. این مقاله در ادامه به بحث در مورد بخش های صنعتی محتمل در بازاریابی دیجیتال می پردازد جایی که هوش مصنوعی، حضور خود را حس کرده است. و به تاثیر هوش مصنوعی در بهبود فرایندهای کسب و کار و بازاریابی می پردازد.

کلمات کلیدی:

هوش مصنوعی، کسب و کار، بازاریابی دیجیتال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2029452>

