

عنوان مقاله:

تاثیر هوش مصنوعی بر مدیریت بازاریابی در عصر حاضر

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمدرضا اسدی زارچ - دانشجوی دکترای مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محبوبه خوش اخلاق جانبهان - کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر مدیریت بازاریابی در عصر حاضر انجام گرفته است که از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از جهت جمع آوری داده یک تحقیق علمی ترویجی از نوع مروری می باشد. موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیت کتابخانه ایست و از آغاز تا انتها متکی بر یافته های تحقیق کتابخانه ای است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که هوش مصنوعی همراه با کلان داده، اینترنت اشیا و مغز انسان، پتانسیل گسترش مرزهای بازاریابی را دارد. هوش مصنوعی به کسب و کارها اجازه می دهد تا داده ها را جمع آوری کنند، تحلیل های عمیق تری انجام دهند و بر اساس استفاده از اطلاعات عملی اقدام کنند. از کاربردهای قابل توجه برنامه های کاربردی هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی میتوان به بازاریابی دیجیتال، کاهش خطای انسانی، تجزیه و تحلیل حجم گسترده ای از داده های بازار، ارائه اطلاعات ارزشمند، ابزار اتوماسیون بازاریابی بهتر، افزایش سرعت پردازش داده ها، تبلیغات دیجیتال، تجربه بهتر مشتری، قیمت گذاری پویا، تحویل به موقع پیام مناسب، تصمیم گیری بهتر، سفارشی کردن فرآیندهای خرید، یادگیری درباره ترجیحات مشتری، بررسی داده های مربوط به مشتری اشاره نمود.

کلمات کلیدی:

هوش مصنوعی، مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل کلان داده، یادگیری ماشینی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2042374>

