

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

فرزاد رمضانی راد^۱، سید محمد رضا حسینی علی آباد^۲

چکیده

کسب و کار و تجارت هر دو با موج فناوری اطلاعات در بهبود بازده، بهره وری و خط مبنا، همراه شده اند. بهبود بهره وری، تولید سریع و دقیق در حجم زیاد را تسهیل کرده است. فناوری های «بستر سوم» نوظهور امروزی، مانند تحلیلگرهای داده، دستگاه های سیار، اتوماسیون و هوش مصنوعی (AI)، در حال تغییر نحوه تعامل 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 گره های بیگ 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.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، کسب و کار، بازاریابی دیجیتال

^۱مدرس دانشگاه، دکترای تخصصی مدیریت دولتی، رفتار سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی-نویسنده مسئول

Farzad.management.1980@gmail.com

^۲مدرس دانشگاه و دکترای مدیریت حرفه ای کسب و کار

tsp_eng_tech_c0@yahoo.com