

<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>  
New Marketing Reserch Journal  
E-ISSN: 2228- 7744  
Vol. 13, Issue 3, No.50, Autumn 2023  
Document Type: Research Paper  
Received: 12/09/2023 Accepted: 19/12/2023

## Designing a B2B Digital Marketing Implementation Model with an Emphasis on Artificial Intelligence-based Customer Relationship Management

**Mohammad Bashokouh Ajirlo**  \*

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Mohaghegh  
Ardabili University, Ardabil, Iran  
mohammadbashokouh@gmail.com

**Rahim Mohammad Khani**

PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Mohaghegh  
Ardabili University, Ardabil, Iran  
Hadimgg1372@gmail.com

### Abstract

**Introduction:** The use of digital marketing as a communication and sales channel has led to the need and use of customer relationship management (CRM) systems based on artificial intelligence for the proper management of company information.

**Purpose:** The purpose of this research is to design a business-to-business marketing implementation model with an emphasis on customer relationship management based on artificial intelligence

**Methods:** This study is a type of mixed research with a qualitative-quantitative approach, which is a survey study in terms of its purpose, application, and data collection. In the qualitative part of the data collection tool, a semi-structured interview with 18 specialists and experts in the field of business-to-business digital marketing and university professors who were selected by snowball method. The quantitative part includes a targeted sampling with 35 digital marketing experts and data gathered through a questionnaire. In the qualitative part of the data analysis method, the Grounded theory approach is used based on the [Strauss and Corbin](#) method, which is compiled using the MAXQDA software and the coding method. In the quantitative part, the validation method is based on the Kendall correlation test.

---

\*Corresponding author

**Findings:** The findings of the research (6 general categories, 25 subcategories, and 173 main concepts) include presenting a model that includes causal, contextual, and intervening conditions, along with the introduction of the central phenomenon and the presentation of strategies for implementing business-to-business digital marketing and identifying its consequences.

**Conclusions:** Company managers should pay attention to factors such as customer relationship management based on artificial intelligence (analytical, collaborative, and operational) to implement digital marketing from business to business and try to weaken the inhibiting factors and strengthen the positive and influential factors.

## **Introduction**

Considering the number of customers and a large volume of transactions and the possibility of increasing profitability in business-to-business business compared to business-to-consumer business, it seems necessary to do more research on business-to-business digital marketing. Therefore, in the current research, we theoretically use the typology of three types of customer relationship management: analytical customer relationship management (analyzing customer data and improving their experience) collaborative customer relationship management (for sharing information and internal collaboration organization), and operational customer relationship management (for customer contact management). These customer relationship management systems in business-to-business digital marketing can use artificial intelligence to improve data and analyze new patterns by analyzing user data in digital environments. The innovation of the current study is that despite the exponential development of artificial intelligence and its emerging application in various production environments, none of the previous studies have addressed issues in business-to-business digital marketing.

## **Methodology**

This research is a type of mixed research with a qualitative-quantitative approach, which is a survey study in terms of its purpose, application, and data collection. In the qualitative part of the data collection tool, a semi-structured interview was conducted with 18 specialists and experts in the field of business-to-business digital marketing and university professors who were selected using the snowball method. In the quantitative part, purposeful sampling is done with 35 digital marketing experts and information gathering through a questionnaire. In the qualitative part of the data analysis method, the data theory approach is used based on the [Strauss and Corbin](#) method, which was developed using the MAXQDA software and the coding method.

In the quantitative part, the validation method is based on the Kendall correlation test. In this research, to meaningfully interpret the factors affecting the implementation of digital marketing from business to business, the personal views and experiences of experts, senior marketing managers of companies, IT specialists, and university professors have been examined. The data were collected through deep and semi-structured interviews with 18 experts and specialists in the field of digital marketing who have at least 10 years of experience in the field of marketing, sales, advertising, and digital marketing, as well as university professors who have records of working and teaching in the field of marketing and marketing. They had digital skills and were capable in terms of having knowledge-oriented indicators.

## **Findings**

Analyzing the opinions and views of the research participants about the implementation of business-to-business digital marketing with an emphasis on artificial intelligence-based customer relationship management led to the presentation of a qualitative model whose causal factors include 9

categories: 1) management factors, 2) communication and information technology, 3) factors related to digital marketing, 4) company strategies, 5) technological measures, 6) customer-related measures, 7) innovation ecosystem readiness, 8) digital transformation, and 9) digital adoption.

According to the findings of the research, the components of cultural and social factors, legal factors, electronic word-of-mouth marketing, digital infrastructure and capabilities, customer orientation, human resources, and strategic management including environmental factors and the governing platform for the development of business-to-business digital marketing strategies are also important.

The main types of customer relationship management can be applied according to how they are implemented in companies. Accordingly, types of customer relationship management (analytical, operational, and collaborative) are those types of customer relationship management systems that are created, customized, and structured for large companies that have the capacity and need to develop management platforms for their information.

The impact of contextual categories, intervening factors, and the application of strategy on the implementation of digital marketing can lead to agility, organizational consequences, identifying the basic patterns of customer purchase behavior, consumer cooperation in new product production, and building trust in digital operating systems.

## **Conclusions**

AI-based customer relationship management systems can add business value and also turn B2B digital marketing into a sustainable strategy that can predict the steps a company should take to succeed in its marketing strategies. Therefore, the application and new uses of artificial intelligence-based customer relationship management are essential for companies in the business-to-business environment.

Artificial intelligence-based customer relationship management increases the profitability of marketing accounts and improves business performance even globally by collecting data and predicting sales, business, and scalability.

Artificial intelligence-based customer relationship management that works in digital marketing environments pays attention to techniques focused on machine learning and big data and uses data-based marketing strategies to guide and collect customer knowledge data and evaluate the performance of activities. Usually, these processes are related to analytical customer relationship management types. Therefore, using artificial intelligence-based customer relationship management facilitates decision-making processes, understanding of user behavior and responses, innovation strategies, sales forecasting, understanding of social network strategies, as well as customer orientation in digital environments.

**Keywords:** Business-to-Business Digital Marketing, Customer Relationship Management, Artificial Intelligence.

## مقاله پژوهشی

### طراحی مدل پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی

محمد باشکوه اجیرلو<sup>۱\*</sup>، رحیم محمدخانی<sup>۲</sup>

۱- دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران، اردبیل

Mohammadbashokouh@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران، اردبیل

## چکیده

استفاده از بازاریابی دیجیتال به عنوان کانال ارتباطی و فروش منجر به نیاز و استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) مبتنی بر هوش مصنوعی برای مدیریت صحیح اطلاعات شرکت شده است. هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل پیاده‌سازی بازاریابی بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده از نوع مطالعات پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۸ نفر از متخصصان و خبرگان در زمینه بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه و استادان دانشگاه است که به روش گلوله‌برفی انتخاب شده است. نمونه‌گیری در بخش کمی به صورت هدفمند با ۳۵ نفر از خبرگان و متخصصان بازاریابی دیجیتال انجام شده و گردآوری اطلاعات نیز با پرسشنامه است. روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی رویکرد نظریه داده‌بنیاد با روش استراوس و کوربین است که با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دا (MAXQDA) و با استفاده از روش کدگذاری تدوین شده است. روش اعتبار سنجی در بخش کمی نیز بر مبنای آزمون همبستگی کندال است. یافته‌های پژوهش (۶ مقوله کلی، ۲۵ مقوله فرعی و ۱۷۳ مفهوم اصلی) شامل ارائه مدلی مشتمل بر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به همراه معرفی پدیده‌محوری و ارائه راهبردهای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه و شناسایی پیامدهای آن است. نتایج پژوهش نشان داد که مدیران شرکت برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه به عواملی مانند مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی (تحلیلی، مشارکتی و عملیاتی) توجه کرده‌اند و به دنبال آن بر تضعیف عوامل بازدارنده و تقویت عوامل مثبت و تأثیرگذار همت ورزیده‌اند.

**کلید واژه‌ها:** بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه، مدیریت ارتباط با مشتری، هوش مصنوعی.



## ۱. مقدمه

تعاملات تجاری بین مشتری (B2B) به‌طور فزاینده‌ای در فضاهای دیجیتال رخ می‌دهد و شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا راه‌حل‌ها و ابزارهای فناوری جدید را برای مدیریت سفرهای مشتریان خود اتخاذ کنند (Steward et al., 2017; Zolkiewski et al., 2019). از زمانی که فرآیندهای پیچیده خرید و فروش بنگاه به بنگاه به دیجیتال تبدیل شده است (Steward et al., 2019)، این تغییر شرکت‌ها و مدیران را ملزم کرد تا شیوه‌های مدیریتی و جعبه‌ابزار دیجیتال خود را توسعه دهند تا در عصر دیجیتال باقی بمانند و شکوفا شوند. حرکات مشتریان در چندین کانال و نقاط تماس مستلزم ادغام عملیات بازاریابی و فروش منسجم شرکت‌ها از اولین قرار گرفتن در معرض برند تا خرید و استفاده است (Rutholkarho et al., 2021). اکوسیستم بنگاه به بنگاه در دهه گذشته دستخوش تغییرات مهمی شده است که به توسعه فناوری‌های جدید و اتوماسیون فرآیند مرتبط است. یکی از مرتبط‌ترین تغییرات، پیاده‌سازی تکنیک‌ها و نرم‌افزارهایی است که از هوش مصنوعی برای افزایش بهینه‌سازی و کارایی فرآیندهای انجام شده با عوامل یا سیستم‌های هوشمند استفاده می‌کنند (Lages et al., 2008; Davenport et al., 2019). در اکوسیستم‌های متصل چالش‌های کسب و کار جدید تعیین شده است (Saura, 2021). جایی که تجزیه و تحلیل داده‌ها برای استراتژی‌های موفقیت‌آمیز حیاتی بوده هوش مصنوعی نقش مهمی را داشته است (Duan et al., 2019). در این زمینه تجاری اهمیت اجرای صحیح و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری برای موفقیت کسب و کار حیاتی است؛ زیرا فرآیندهای تصمیم‌گیری مبتنی بر داده به‌طور فزاینده‌ای رایج است (Dwivedi et al., 2021).

تا به امروز از انواع سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور گسترده‌ای برای سازمان‌دهی فرآیندها، اجرای سفارش‌ها لجستیکی، به دست آوردن اطلاعات موجودی محصول و خدمات، ارتباط با تأمین‌کنندگان و عمده‌فروشان، بازاریابی خودکار و جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. استفاده مداوم از ابزارهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی (Duan et al., 2019)، تعامل با مشتریان و تأمین‌کنندگان در اکوسیستم‌های دیجیتال یا شناسایی فرصت‌های جدید باعث شده است که شرکت‌های تجاری بنگاه به بنگاه توجه خود را بر اجرای انواع مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه متمرکز کنند (Zhang et al., 2020). به این ترتیب، افزایش نیاز به پردازش داده در مقیاس بزرگ ناشی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی است که شرکت‌ها در محیط‌های بنگاه به بنگاه انجام می‌دهند و استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی را که به انواع مدیریت ارتباط با مشتری اضافه می‌شود، پیش و ایجاد دانشی را ممکن می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از آن برای بهبود عملکرد دیجیتال و ارتباط با مشتریان خود استفاده کنند (Gordini & Veglio, 2017). با وجود این، هوش مصنوعی برخلاف پتانسیل و مزایایی که برای شرکت‌ها دارد از نظر فنی و اجرایی پیچیده است. استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در تجارت بنگاه به بنگاه می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های هوش تجاری، هوش رقابتی و کشف و مدیریت دانش کمک کند (Duan et al., 2019). در بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه مصرف‌کننده استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی بنگاه به بنگاه، درک استراتژی‌های بازاریابی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی و کاربردهای فناوری‌های نوین مطالعه شده است؛ با این حال

پژوهش‌های متمرکز بر درک و کاربرد این فناوری‌ها در بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه کمیاب بوده و کاربردها و تکنیک‌های خاص در محیط بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی شناسایی نشده است.

باتوجه به مشتریان کمتر، زیادبودن حجم مبادلات و امکان افزایش سودآوری در تجارت بنگاه به بنگاه نسبت به تجارت بنگاه به مصرف‌کننده، لزوم پرداختن به پژوهش‌های بیشتر درباره بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه ضروری است؛ بنابراین محققان در پژوهش حاضر کوشیده‌اند تا براساس نظری بتوانند از نوع‌شناسی سه نوع مدیریت ارتباط با مشتری مانند مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی (تحلیل داده‌های مشتری و بهبود تجربه آنها)، مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی (به اشتراک‌گذاری اطلاعات و همکاری داخلی سازمان) و مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی (مدیریت تماس با مشتری) استفاده کنند. در این سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه می‌توان از هوش مصنوعی برای بهبود داده‌ها و تجزیه و تحلیل الگوهای جدید با تجزیه و تحلیل داده‌های کاربران در محیط‌های دیجیتال استفاده کرد؛ البته در بین انواع مدیریت ارتباط مشتری، هوش مصنوعی بر نوع تحلیلی یا تعاملی آن با توجه به اینکه وظیفه تحلیل داده‌های مشتری و بهبود تجربه آنها را بر عهده دارد، تأثیرگذاری بیشتری نیز دارد. نوآوری مطالعه حاضر این است که باوجود توسعه تصاعدی هوش مصنوعی و کاربرد درحال ظهور آن در محیط‌های مختلف تولید در هیچ یک از مطالعات قبلی مسئله بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه بررسی نشده است؛ بنابراین برای پوشش مشکلات مطرح شده کوشش شده است تا به سؤال‌های ذیل پاسخ داده شود.

عوامل تأثیرگذار بر پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی کدام است؟ و در صورت پیاده‌سازی چه پیامدهایی برای شرکت به همراه دارد؟

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. هوش مصنوعی به‌عنوان فناوری و

#### ابزاری برای توسعه بازاریابی

برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی مدرن که مشکلات، استدلال، برنامه‌ریزی، یادگیری، ارتباط، درک و عمل را حل می‌کنند، از نظر روش‌شناسی با فناوری‌های پیشرفته پردازش داده مرتبط هستند؛ زیرا امکان استفاده از توده‌های وسیع داده را فراهم می‌کنند (Paschen et al., 2019; Iansiti & Lakhani, 2020).

اصطلاح یادگیری ماشین برای توصیف عملکرد این روش‌ها استفاده می‌شود. یادگیری ماشین به ماشین اجازه می‌دهد تا (به‌جای قوانین از پیش برنامه‌ریزی شده) انجام دادن یک کار را با بررسی مثال‌های قبلی بیاموزد (Louridas & Ebert, 2016). فرآیند بررسی نمونه‌ها به‌عنوان توانایی یادگیری ماشین برای یافتن خودکار الگوها از داده‌ها شناخته می‌شود. روش‌های یادگیری ماشین شامل شبکه‌های عصبی مصنوعی، درخت‌های تصمیم‌گیری، روش‌های رگرسیون، جنگل‌های تصادفی و غیره است (Asare-Frempong & Jayabalan, 2017). در روش‌های مختلف یادگیری ماشین بحث‌ها اغلب درباره ارجاع به حوزه کاربرد، بدون شناسایی روش آماری دقیق است. پردازش زبان طبیعی به یادگیری ماشین در زمینه متون نوشتاری کمک می‌کند (Nuruzzaman & Hussain, 2018). درحالی که در مفاهیم هوش مصنوعی بر توانایی‌های یک موجودیت یا نتیجه یک فرآیند (مانند یادگیری، تطبیق، تشخیص

هوش مصنوعی در داخل مرزهای سازمانی ارائه داد، بررسی شده است (Paschen et al., 2020) در حوزه وسیع تر پژوهش‌ها اجماع فرآیندهای وجود دارد؛ زیرا فناوری اطلاعات شرکت‌ها را قادر می‌کند تا با قابلیت‌های سازمانی متوسط، دستاوردهای عملکردی ایجاد کنند (Scheryn, 2013; Benitez et al., 2018). فرض اصلی این دیدگاه این است که استفاده از برنامه‌های کاربردی جدید فناوری اطلاعات برای سازمان‌ها حیاتی است؛ زیرا به توسعه اثرهای مکمل قابلیت‌های سازمانی کمک می‌کند و در نهایت، منجر به مزیت رقابتی می‌شود. در حال حاضر، هنوز درک محدودی درباره مکانیسم‌هایی وجود دارد که با آن برنامه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی دستاوردهای عملکردی رقابتی را ارائه می‌کند (Duan et al., 2019).

در حالی که هنوز پژوهش‌های تجربی محدودی برای بررسی مکانیسم‌هایی وجود دارد که با آن هوش مصنوعی منجر به افزایش ارزش تجاری در بازاریابی بنگاه به بنگاه می‌شود (Collins et al., 2021). برخی از محققان در مقاله‌ها بینشی را درباره آنچه هوش مصنوعی می‌تواند ارائه دهد، نشان داده‌اند (Bag et al., 2021). به طور خاص، یک بحث مداوم درباره اینکه چگونه هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان‌ها در خودکارسازی فرآیندها، به دست آوردن بیش از داده‌هایی که پیشتر دست‌نیافتنی بودند و بهبود تعامل خود با مشتریان کلیدی کمک کند (Davenport & Ronanki, 2018)، وجود دارد. هوش مصنوعی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که چندین فرآیند مختلف را از جمله تعامل با مشتریان (با استفاده از چت‌بات‌ها) یا سایر فعالیت‌های دیگر را خودکار کنند (Ribeiro-Navarrete et al., 2021). کومبس و همکاران در مطالعه اخیر خود، مدل مفهومی ارزش تجاری را برای

الگو، درک زبان) تمرکز می‌شود. یادگیری ماشین نحوه به دست آوردن نتیجه را توصیف می‌کند و به عنوان مغز هوش مصنوعی نیز شناخته می‌شود (Chatterjee et al., 2020b).

هوش مصنوعی یک فناوری نوظهور است که در سازمان‌ها به طور گسترده از آن استفاده می‌شود و به آنها کمک می‌کند تا داده‌های زمان واقعی را برای تجزیه و تحلیل و پاسخ سریع به نیازهای مشتری ردیابی کنند). هوش مصنوعی بینش مصرف‌کننده را برای جذب و حفظ مشتری تجزیه و تحلیل و حرکت بعدی مشتری را پیش‌بینی و سپس تجربه کلی مشتری را دوباره تعریف می‌کند (Tjepkema, 2019). ابزارهای هوش مصنوعی برای استنباط انتظارات مشتری و پیمایش مسیر آینده مفید است. استفاده از هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل عادت‌های مشتری، خرید، علاقه، دوست‌نداشتن و غیره لازم است. در عملکردهای مدیریت ارتباط با مشتری از رابط‌های کاربری هوش مصنوعی استفاده می‌شود (Duan et al., 2019). هوش مصنوعی و اینترنت اشیا خرده‌فروشی‌های سنتی را به فروشگاه‌های خرده‌فروشی هوشمند تبدیل کردند. فروشگاه‌های خرده‌فروشی هوشمند تجربه مشتری، سهولت خرید و زنجیره تأمین را بهبود می‌بخشند. هوش مصنوعی کسب و کارهای آنلاین را نیز راهنمایی می‌کند (Chatterjee et al., 2020b).

## ۲-۲. هوش مصنوعی در بازاریابی بنگاه به بنگاه

به هوش مصنوعی به عنوان مرز بعدی بهره‌وری و نوآوری در پژوهش‌ها توجه شده است (Syam & Sharma, 2018). در بیشتر مطالعات انجام شده تا به امروز ارزش تجاری بالقوه‌ای که می‌توان از کاربرد



چندبرابر می‌شود (Deb et al., 2018). انواع مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی سیستم‌هایی شامل وظایف مدیریت ارتباط با مشتری است که بیشتر بر مدیریت تجاری، بازاریابی و خدمات پس از فروش یا خدمات سنتی مشتری متمرکز است؛ با این حال در دهه گذشته با افزودن عناصری که با هوش مصنوعی کار می‌کنند، فرآیندها، تجزیه و تحلیل اکوسیستم دیجیتال، پیش‌بینی و مطالعه رفتار مشتری با استفاده از تحلیل داده‌ها و الگوریتم‌های تجربه مشتری را تکامل یافته و پیچیده‌تر کرده است (Chatterjee et al., 2020a).

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری برنامه‌هایی است که در آنها هدف نهایی بهینه‌سازی رضایت مشتریان، شرکا یا تأمین کنندگان با هدف افزایش روابط محکم و وفادار با استفاده از سیستم‌های مدیریت هوشمند است (Choudhury & Harrigan, 2014). مدیریت ارتباط با مشتری بر روی سه ستون اساسی بنا شده است که عبارت است از: فناوری، فرآیندها و منابع انسانی. فرآیندها باید به عنوان تغییرات ساختاری برای برآوردن سریع تر نیازهای مشتریان اجرا شود و استراتژی‌های منابع انسانی نیز باید بر مشارکت دادن کارکنان متمرکز شود تا آنها بفهمند که وظایف منابع انسانی چیست (Faase et al., 2011). در سال‌های اخیر، استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌ها به‌طور چشمگیری تکامل یافته است. در ابتدا از این سیستم‌ها فقط برای سازمان‌دهی اطلاعات مشتری استفاده می‌شد؛ ولی با توجه به توسعه فناوری‌های جدید، ظرفیت ذخیره‌سازی پایگاه داده و افزایش حجم داده‌های مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری‌ها قابلیت‌های جدیدی را با تمرکز بر مدیریت فرآیندهای تعامل بین شرکت و مشتریان به دست آورد. علاوه بر این، در اکوسیستم تجاری بنگاه به بنگاه زمانی که

اتوماسیون هوشمند و زیرمجموعه‌ای از فناوری‌های هوش مصنوعی ارائه کردند. این کار ارتباط هم‌افزایی بین سرمایه‌گذاری‌های فناورانه و غیرفناوری با مکانیسم‌های پیشنهادی را نشان داد که با آن ارزش تجاری تحقق می‌یابد (Coombs et al., 2020). با تکیه بر حوزه بازاریابی بنگاه به بنگاه و همکاران یک مدل نظری را برای توضیح تأثیر هوش مصنوعی در بازاریابی بنگاه به بنگاه با بهبود تصمیم‌گیری منطقی ارائه دادند. این کار نشان داد که قدرت هوش مصنوعی به خود کارسازی فرآیندها محدود نمی‌شود، بلکه شیوه‌های مدیریت دانش مربوط به فعالیت‌های بازاریابی بنگاه به بنگاه را نیز تقویت می‌کند (Bag et al., 2021). سایر کارهای تجربی نیز بینشی را درباره اینکه چگونه فعالیت‌های خاص بازاریابی مانند قیمت‌گذاری، رفتار مصرف‌کننده را با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی ارتقا می‌دهد (Leone et al., 2020) نشان داده است.

## ۲-۳. قابلیت‌ها و ویژگی‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی

توسعه اکوسیستم تجاری بنگاه به بنگاه با هوش مصنوعی و فرصت‌های اتوماسیون فرصت شناسایی مدل‌های کسب و کار متصل را به وجود آورده است (Ferasso et al., 2020). ما در عصر دیجیتال هستیم که داده‌ها مزیت‌های رقابتی و ارزش افزوده را فراهم می‌کنند؛ بنابراین یکی از راه‌های شناسایی این فرصت‌ها استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری است که به هر شکلی با هوش مصنوعی کار می‌کند (Castelo- Branco et al., 2019). اگر انواع مدیریت ارتباط با مشتری در تجارت بنگاه به بنگاه بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال اعمال شود، عملکردها و ابزارها



تعامل با مشتریان افزایش می‌یابد، داده‌هایی که با ابزارهای مختلف تجزیه و تحلیل می‌شود نیز افزایش می‌یابد؛ بنابراین در این مرحله فناوری و استفاده از نوآوری‌های جدید به انواع مدیریت ارتباط با مشتری اجازه می‌دهد تا برای دستیابی به انواع مختلف مدیریت و عملکردها تکامل یابند (Deb et al., 2018).

یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری قادر است که تمام انواع اطلاعات را بدون توجه به کانال استفاده شده برای این کار جمع‌آوری کند (Wright et al., 2002). فناوری در انواع مدیریت ارتباط با مشتری مزیت‌های رقابتی را فراهم می‌کند و سپس فرآیندها با استفاده از هوش مصنوعی به‌طور مؤثر بهینه‌سازی و شناسایی و سپس روندها و الگوها به‌طور چشمگیری تشدید می‌شود (Paschen et al., 2019).

### ۳. پیشینه پژوهش

در پژوهش حاضر این موضوع بررسی می‌شود که چگونه مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند راه را برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه هموار کند و چگونه بر جنبه‌هایی مانند تجزیه و تحلیل داده‌ها با هوش مصنوعی، عوامل مدیریتی، اقدام‌های فناورانه، توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (باتوجه به انواع سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای پیاده‌سازی و اثربخشی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه) تمرکز دارد.

روستلکارو و همکاران پژوهشی با عنوان «مدیریت سفرهای مشتری بنگاه به بنگاه در عصر دیجیتال: چهار فعالیت مدیریتی با ابزارهای قدرتمند هوش مصنوعی در شرکت‌های صنعتی» انجام دادند. محققان در این پژوهش چهار فعالیت مدیریت سفر مشتری را پیشنهاد کردند: تجزیه و تحلیل، طراحی، مشارکت و راهنمایی

که این فعالیت‌ها اقدام‌های لازم شرکت در مدیریت سفرهای مشتری بنگاه به بنگاه را مفهوم‌سازی و سپس درک مدیریتی از نحوه مدیریت سفرهای مشتری بنگاه به بنگاه را ایجاد می‌کند که خود نیازمند فعالیت‌هایی است که تقسیم‌بندی سنتی فروش بازاریابی را تنظیم کند. سپس این فعالیت‌ها با تجزیه و تحلیل ابزارهای دیجیتالی و مجهز به هوش مصنوعی تکمیل می‌شود (Rustholkarhu et al., 2022).

لدرو و همکاران پژوهشی با عنوان «هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری: بررسی ادبیات و جهت‌گیری تحقیقات آینده در شرکت‌های صنعتی» انجام دادند. محققان در این پژوهش برای توسعه دیدگاه‌های جامع درباره بحث هوش مصنوعی در مدیریت سه زیرشاخه را شناسایی و توصیف کردند که ادبیات را در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری شکل می‌دهد و مشخص می‌کند که کلان‌داده و مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان پایگاه داده، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین به‌عنوان تکنیک‌های اعمال‌شده در فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت استراتژیک، ادغام‌های هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری (AI-CRM) هستند (Ledro et al., 2022).

ختری پژوهشی با عنوان «بازاریابی دیجیتال همراه با هوش مصنوعی چگونه رفتار مصرف‌کننده را تغییر می‌دهد؟» انجام داد. نتایج نشان داد که هوش مصنوعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا درک درستی از نیازهای مشتری در یک چارچوب بسیار کوتاه و مؤثر داشته باشند؛ زیرا فروش و درآمد آنها را افزایش می‌دهد (Khatri, 2021).

میکالف و همکاران، پژوهشی با عنوان «هوش مصنوعی به‌عنوان توانمندکننده بازاریابی بنگاه به بنگاه: رویکرد پایه‌های خرد با قابلیت‌های پویا در شرکت‌های

به‌روز و پیاده‌سازی ساختار سازمانی مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتریان از دلایل این مطلوبیت شناسایی شد.

**جامی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)** پژوهشی با عنوان «طراحی چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی: مورد مطالعه صنعت فرش» انجام دادند. محققان در این پژوهش سه مقوله اصلی فرآیند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی، محتوای بازاریابی دیجیتال بین‌المللی و زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی و ۱۱ مفهوم مهم را برای هر یک از مقوله‌ها شناسایی کردند که مقوله «فرآیند بازاریابی دیجیتال بین‌المللی» حاوی مفاهیمی چون تجزیه و تحلیل موقعیت، شناسایی هدف‌ها / استراتژی، تاکتیک‌ها و اقدام‌های بعد ارزیابی و کنترل، مقوله «زمینه بازاریابی دیجیتال بین‌المللی» حاوی مفاهیم فناوری، افراد، استراتژی و درنهایت، مقوله «محتوا بازاریابی دیجیتال بین‌المللی» شامل مفاهیم توزیع، قیمت، محصول و ترفیع است.

مرور پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی به صورت کیفی مطالعه و واکاوی نشده است. به عبارت دیگر، پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با محوریت مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی با رویکرد کیفی کمتر کانون توجه بوده است. مضاف بر این، شاخص‌های فوق بیشتر نگاهی تک‌بعدی دارند و در این پژوهش‌ها به تحولات توجه نشده است. به این ترتیب، با توجه به تحولات بزرگی که در حال وقوع است، نگاه کلی و آینده‌نگر درباره عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری متکی بر هوش مصنوعی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

صنعتی» انجام دادند. محققان در این پژوهش پایه‌های خرد را شناسایی کردند؛ زیرا با آن هوش مصنوعی می‌تواند فرآیندهایی را (شامل قابلیت‌های پویاست، یعنی یعنی حس کردن، ضبط و تبدیل) فعال کند و بر فعالیت‌های بازاریابی بنگاه به بنگاه تأثیر بگذارد (Mikalef et al., 2021).

رابی و همکاران پژوهشی با عنوان «هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد: یک بازننگری و مبانی نظری برای تحقیقات آینده در صنعت خرده‌فروشی» انجام دادند. محققان در این پژوهش نشان دادند خرده‌فروشی که از بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده می‌کنند، ۵ برابر بهتر از خرده‌فروشان سنتی عمل می‌کنند و رفتار مصرف‌کننده به دلیل بازاریابی دیجیتال به طور چشمگیری، تغییر کرده است؛ به طوری که مصرف‌کنندگان مدرن انتظار تجربه سازگارتر و شخصی‌تر را دارند (Rabby et al., 2021).

دستان پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید آنلاین: اثر میانجیگری مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت خرده‌فروشی» انجام داد. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین دارد؛ با این حال اثر میانجی مدیریت ارتباط با مشتری ناچیز بود (Dastane, 2020).

**جاوید و همکاران (۱۴۰۲)** پژوهشی با عنوان «سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر» انجام دادند. محققان در این پژوهش نشان دادند که متغیرهای زیرساخت، محیط سازمانی، مشتری‌مداری، منابع انسانی، مدیریت ارتباط، کیفیت خدمات، مدیریت و برنامه‌ریزی، مدیریت استراتژیک، بازاریابی و عملکرد در بانک شهر در وضعیت مطلوبی قرار دارد. استفاده از فناوری‌های

## ۴. روش‌شناسی

### ۴-۱. روش‌شناسی پژوهش (بخش کیفی)

پژوهش حاضر از نظر مبانی فلسفی ذیل پارادایم تفسیری قرار می‌گیرد، از نظر جهت‌گیری بنیادی است، از نظر رویکرد، استقرایی و از نظر نوع داده‌ها کیفی است. در این پژوهش از شیوه نظام مند استراوس و کورین برای نظریه پردازی استفاده شده است؛ زیرا این رویکرد در مقایسه با دو رویکرد دیگر داده‌بنیاد، یعنی شیوه نوحاسته گلیزر و طرح ساخت‌گرای چارمز ساختاریافته تر است و به مدلی جامع و کاربردی می‌انجامد (حسنتلی پور و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از روش‌های مهم پژوهش که با استفاده از آن می‌توان عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه را بر مبنای درک معنایی افراد تفسیر کرد، روش داده‌بنیاد یا نظریه زمینه‌ای است. این روش به‌طور معمول، در موارد و زمینه‌هایی به کار می‌رود که دانش و اطلاعات کاملی درباره پدیده مطالعه شده موجود نباشد و یا هدف پژوهش دریافت بینش و دیدگاهی نو درباره آن پدیده باشد. کدگذاری از مهم‌ترین مراحل در فرآیند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است (اشتراوس و کورین، ۱۳۹۳). در پژوهش حاضر برای تفسیر معنایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه، دیدگاه‌های شخصی و تجربه‌های فردی خبرگان، مدیران ارشد بازاریابی شرکت‌ها، متخصصان فناوری اطلاعات و استادان دانشگاه بررسی شده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از خبرگان و متخصصان در زمینه بازاریابی دیجیتال (با حداقل ۱۰ سال سابقه کار در زمینه بازاریابی، فروش، تبلیغات، بازاریابی دیجیتال) و استادان دانشگاه (با سابقه فعالیت و تدریس در زمینه بازاریابی و بازاریابی دیجیتال که به لحاظ برخورداری از

شاخص‌های دانش‌محور و حوزه روندهای مرتبط با پژوهش توانمند بودند) که به روش گلوله برفی معرفی و انتخاب شده بودند، انجام گرفت. گفتنی است که مصاحبه با نفر ۱۳ به اشباع نظری منجر و پس از آن به‌طور تقریبی، تمام اطلاعات و داده‌ها تکرار شد؛ اما برای اطمینان بیشتر و احتمال دستیابی به داده‌های جدید مصاحبه تا نفر ۱۸ ادامه پیدا کرد. مصاحبه‌ها به شکل نیمه‌ساختاریافته و با طرح پرسش‌هایی از عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی آغاز و سؤال‌های بعدی براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در خلال جلسه مصاحبه طراحی شد. مدت زمان مصاحبه به‌طور تقریبی، ۴۰ دقیقه تا یک ساعت بود. نحوه نمونه‌گیری در این پژوهش قضاوتی (نظری) است که افراد مصاحبه‌شونده به‌مرور و در خلال پژوهش انتخاب شدند. به این صورت که پس از هر مصاحبه و تشخیص نقاط ضعف و ابهام‌های الگوی استفاده‌شده و مفاهیم به‌دست آمده، نمونه یا فرد مصاحبه‌شونده بعدی با در نظر گرفتن موارد لازم در از بین بردن این نقاط ضعف و ابهام‌ها انتخاب شد. در پژوهش حاضر محققان با هدف پیدا کردن جواب سؤال‌های بیان‌شده، اطلاعات و داده‌ها را پس از جمع‌آوری بررسی و تحلیل و به‌صورت جدول‌هایی بر مبنای اصول کدگذاری شکل دادند. در این جدول‌ها ابتدا مواردی که اهمیت زیادی دارد، استخراج و به هر کدام از آنها یک کد مخصوص اختصاص داده شد. پژوهشگر در مرحله‌های بعدی با مقایسه‌ای که بین کدهای ثبت شده انجام داد، اشتراکات و وجوه تشابه بین پدیده‌ها را بررسی کرد و سپس این کدها در قالب طبقه کلی تر گروه‌بندی شد که این خود وجود روابط بین چندطبقه یک نظریه را به وجود آورد.

جدول ۱: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

Table 1: Profile of the interviewees

شناسه	پست سازمانی	سن	سابقه	تحصیلات
M1	مدیرعامل شرکت	۴۱	۲۰	کارشناس ارشد
M2	معاون مدیرعامل	۵۱	۲۲	دکتری
M3	رئیس هیئت‌مدیره	۵۹	۲۷	کارشناس ارشد
M4	معاون مدیرعامل	۴۸	۲۰	دکتری
M5	هیئت‌مدیره	۵۶	۲۸	کارشناس ارشد
M6	مدیر فروش دیجیتال	۴۵	۱۸	کارشناس ارشد
M7	مدیر فروش دیجیتال	۵۳	۲۳	کارشناس ارشد
M8	مدیر بازاریابی دیجیتال (کارشناس IT)	۵۶	۲۵	کارشناس ارشد
M9	معاون بازاریابی دیجیتال	۵۶	۲۷	کارشناس ارشد
M10	مدیر بازاریابی دیجیتال (کارشناس IT)	۴۸	۱۹	کارشناس ارشد
M11	معاون بازاریابی دیجیتال	۵۹	۲۹	کارشناس ارشد
M12	بازاریاب دیجیتال	۳۴	۱۰	کارشناس ارشد
M13	بازاریاب دیجیتال	۳۲	۱۰	دانشجوی دکتری
M14	هیئت‌علمی دانشگاه	۴۹	۱۸	دکتری بازاریابی (پژوهشگر بازاریابی دیجیتال)
M15	هیئت‌علمی دانشگاه	۵۶	۲۰	دکتری بازاریابی (پژوهشگر بازاریابی دیجیتال)
M16	هیئت‌علمی دانشگاه	۵۱	۲۲	دکتری بازاریابی (پژوهشگر بازاریابی دیجیتال)
M17	هیئت‌علمی دانشگاه	۵۴	۱۷	دکتری بازاریابی (پژوهشگر بازاریابی دیجیتال)
M18	هیئت‌علمی دانشگاه	۴۷	۱۷	دکتری مدیریت دولتی (فعالیت درحوزه بازاریابی و بازاریابی دیجیتال شرکت‌ها)

منبع: یافته‌های پژوهش

به‌دست‌آمده خود را با ۶ نفر از افراد متخصص تحلیل و بررسی کردند و درنهایت، ۶ نفر از متخصصان این نتایج

همچنین، راهبردهای سنجش اعتبار نتایج با اعضا (کنترل اعضا) انجام گرفت و سپس محققان نتایج

به این ترتیب، آماره آزمون کندال W به صورت زیر تعریف و محاسبه خواهد شد.

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3-n)}$$

واضح است که اگر همه داورها تیمارها را یکسان رتبه بندی کرده باشند، W برابر با ۱ و در صورتی که به طور کامل تناقضی در نتایج آرای آنها وجود داشته باشد، W صفر خواهد شد.

#### ۴-۳. روایی و پایایی پژوهش (بخش کیفی)

در پژوهش های کیفی برای انجام دادن روایی و پایایی پژوهش، معیارهای مختلفی به عنوان شاخص مطرح شده است؛ ولی با توجه به اینکه نظریه زمینه ای یک فرآیند رفت و برگشتی است، روایی داده ها هنگام فرآیند کد گذاری، تحلیل و هنگام انجام مصاحبه بر آن تأکید می شود؛ بنابراین ابزار روایی شامل همین فرآیند رفت و برگشتی می شود که بهترین قضاوت کنندگان برای روایی اطلاعات و داده ها و تأکید مفاهیم و مقوله ها در حین انجام دادن مصاحبه، مصاحبه شوندگان هستند. در پژوهش حاضر نیز با تجزیه و تحلیل تک تک مصاحبه ها و فرآیند رفت و برگشتی قبل از اینکه مصاحبه بعدی انجام گیرد، کنترل و اصلاح داده ها مهم ترین و ارزشمندترین ملاک در تعیین روایی داده ها و اطلاعات است. سرانجام، مدل به دست آمده با توجه به دو شاخص کاربرد و تناسب داشتن که در پژوهش داده بنیاد برای سنجش اعتبار استفاده می شود، در پژوهش حاضر ارزیابی شد.

در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی از روش پایایی باز آزمون استفاده شد که میزان تطابق و سازگاری طبقه بندی اطلاعات در طی زمان است. از این شاخص زمانی استفاده می شود که کد گذار اقدام به کد گذاری

و تفسیرها قبول و تأیید کردند. برای تحلیل داده های مصاحبه ابتدا مصاحبه ها ضبط شد تا با مرور گفت و گوها، تحلیل و بررسی دقیق تری از دیدگاه های طرح شده مشارکت کنندگان انجام شود. سپس بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه ها با استفاده از نرم افزار مکس کیو دا (MAXQDA) و با بهره گیری از روش کد گذاری و براساس رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین تحلیل و مدل پژوهش تدوین شد.

#### ۴-۲. روش شناسی پژوهش (بخش کمی)

در بخش کمی پژوهش و بعد از به دست آوردن یافته های پژوهش در بخش کیفی برای ارزیابی میزان توافق و سازگاری، بررسی اجماع نظر مصاحبه شوندگان و خبرگان و اعتباریابی مدل از آزمون همبستگی کندال استفاده شد. در آزمون همبستگی کندال آزمودنی i رتبه  $R_{ij}$  را دارد که اندیس نشانده شماره داور است. در پژوهش حاضر n آزمودنی و m داور در مجموعه داده ها وجود دارد که مجموع همه رتبه ها برای آزمودنی i ام را  $R_i$  نامیده و به صورت زیر محاسبه شده است.

$$R_i = \sum_{j=1}^m R_{ij}$$

میانگین رتبه ها برای همه مشاهده ها نیز بر طبق فرمول زیر حاصل می شود.

$$\bar{R} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_i$$

برای رسیدن به آماره کندال W مجموع مربعات اختلاف رتبه ها نسبت به میانگین محاسبه و سپس مطابق با رابطه زیر S نامیده شده است.

$$S = \sum_{i=1}^n (R_i - \bar{R})^2$$

هیچ کدام از پرسش‌ها حذف نشد. پرسشنامه‌ها پس از تأیید روایی و پایایی به طور هدفمند در اختیار ۳۵ نفر از خبرگان قرار گرفت و سرانجام، ۳۱ پرسشنامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد.

#### ۴-۵. یافته‌های کیفی

در این پژوهش با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد، الگوی پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال B2B تدوین شده است.

#### ۴-۵-۱. کدگذاری باز

کدگذاری باز فرآیند تحلیلی است که با آن کدها، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شود. کدگذاری باز شامل سه گام است. برای بررسی عمیق منابع و اطلاعات پژوهش در گام نخست، کدهای اولیه شناسایی می‌شود. این کدها در مراحل آتی پس از تحلیل ابتدا در قالب مفاهیم دسته‌بندی می‌شود و سپس مفاهیم نیز در قالب مقوله‌ها طبقه‌بندی خواهد شد.

یک متن در دوره‌ی زمان‌های متفاوت می‌کند؛ بدین نحو که از میان مصاحبه‌های انجام‌شده، مصاحبه‌هایی برای نمونه انتخاب می‌شود و در فواصل زمانی ۳۰ روزه دوباره کدگذاری انجام می‌گیرد. بدین ترتیب، پایایی بر روی هر یک از مصاحبه‌ها از میان توافق فراوان میان کدگذاری‌ها در دو زمان متفاوت به دست آمد.

#### ۴-۴. روایی و پایایی پژوهش (بخش کمی)

در این پژوهش پرسشنامه‌ای به شکل محقق‌ساخته و براساس عوامل شناسایی‌شده تهیه و در سنجش اعتبار آن از مفاهیم روایی و پایایی استفاده شد. برای سنجش روایی ابتدا پرسشنامه در اختیار ۶ نفر از مدیران و خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال قرار داده شد. پس از اعمال نظرها و دیدگاه‌های این خبرگان و انجام دادن اصلاحیه‌های لازم از ۵۰ سؤال پرسشنامه اولیه، تعداد ۴۶ سؤال پذیرفته شد. در سنجش پایایی پرسشنامه از نرم‌افزار spss و آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. شاخص تأیید پایایی پرسشنامه کسب مقدار بیش از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ بود. تمامی پرسش‌ها مقادیرهای بیش از ۰/۷ را داشتند؛ در نتیجه

#### جدول ۲: نمونه کدگذاری باز

Table 2: Example of open coding

کدگذاری باز حاصل از یک نمونه به دست آمده از مصاحبه‌ها	
کارمندان شرکت ما اجرای نوآوری‌های بازاریابی دیجیتال را ساده می‌دانند.	درک سهولت استفاده
نوآوری‌های دیجیتال مارکتینگ به نفع کار کارکنان ماست.	سودمندی درک شده
شرکت ما آماده اجرای نوآوری در بازاریابی دیجیتال است.	آمادگی سازمانی
مدیریت شرکت ما به طور فعال نوآوری بازاریابی دیجیتال را معرفی می‌کند.	نوآوری مدیریتی
مشتریان ما در حال حاضر از نوآوری‌های بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند.	نیاز مشتری
اگر نوآوری بازاریابی دیجیتال را اجرا نکنیم، رقبا ما برتر خواهند بود.	فشار رقابتی
دولت باید زیرساخت‌های کافی را برای حمایت از اجرای نوآوری بازاریابی دیجیتال در کشور ایجاد کند.	زیرساخت‌های نوآوری
به طور کلی، رهبران افکار و رسانه‌ها اغلب درباره نوآوری بازاریابی دیجیتال صحبت می‌کنند.	رهبری افکار
اجرای نوآوری در بازاریابی دیجیتال در فرآیندهای تجاری ما آسان است.	انعطاف‌پذیری
تشخیص نحوه عملکرد بازاریابی دیجیتال از بازاریابی معمولی بسیار آسان است.	قابلیت مشاهده

منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۴-۵-۲. کدگذاری محوری

پس از مراحل کدگذاری باز داده‌ها، تشخیص ویژگی و ابعاد مقوله‌های فرعی مقوله‌ها در چارچوب کدگذاری محوری طبقه‌بندی می‌شود. در پژوهش حاضر پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه به عنوان مقوله محوری شناسایی شد. در بیشتر مصاحبه‌ها افراد به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به موارد مرتبط با پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه اشاره کردند. در این مرحله، هدف ما تشخیص و ایجاد ارتباط میان طبقه‌بندی‌های حاصل از کدگذاری باز است که بر مبنای الگوی پارادایم صورت می‌گیرد که این کار در انجام دادن فرآیند نظریه‌پردازی کمک‌کننده است.

#### ۴-۵-۳. کدگذاری گزینشی

در مرحله سوم تحلیل داده‌های کیفی، مقوله‌ها با

#### جدول ۳: کدهای استخراج‌شده و مفاهیم علی پژوهش

Table 3: Extracted codes and causal concepts of the research

مقوله‌های علی	کدهای اولیه
عوامل مدیریتی	دانش و تخصص، اعتقاد مدیر به مشتری‌مداری، خوش‌فکری و خطرپذیری، تحمل ابهام، مهیا بودن منابع لازم، وجود تجربه‌های مرتبط و موفق، سرمایه‌گذاری، جذب همکاری مصرف‌کنندگان.
فناوری ارتباطات و اطلاعات	زیرساخت مناسب اینترنت، ضریب تأثیر اینترنت، پیدایش رسانه‌های جدید، تکثیر رسانه‌ها، همه‌گیر شدن بازاریابی دیجیتال، به وجود آمدن نسل جدیدی از ارتباطات، تحولات اینترنت، تکثیر سیستم تولید محتوا در فضای مجازی، حضور اینفلوئنسرها در فضای مجازی، استفاده از شاخص‌های ارزیابی بازاریابی دیجیتال، میزان اشتراک‌پذیری در شبکه‌های اجتماعی.
عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال	بداعت و نوآوری، فرصت‌ها و تهدیدها، نوظهور بودن، امکان نقد مراکز، کیفیت سایت، تبلیغات.
راهبردهای شرکت	برنامه‌ها و تحقیقات بازاریابی دیجیتال، خلق دورنما و چشم‌انداز درباره ارتباط با مشتری، پیش‌بینی نیاز مشتری، فرهنگ حمایت از نوآوری‌ها، هدف‌گذاری درباره مشتری، ضرورت تغییر.
اقدام‌های فناورانه	زیرساخت‌های داخلی، نرم‌افزارهای تخصصی، راه‌اندازی نرم‌افزارها و رسانه‌های اجتماعی بومی برای بازاریابی دیجیتال.
اقدام‌ها در ارتباط با مشتریان	نظرسنجی، مشارکت مشتریان، بخش‌بندی مشتریان، ایجاد کانون و انجمن مشتریان، پیشنهاد و انتقادات، ارائه خدمات متنوع، گفت‌وگوی آنلاین، مدیریت ارتباط با مشتریان CRM.
آمادگی اکوسیستم نوآوری	درک سهولت استفاده، سودمندی درک‌شده، آمادگی سازمانی، نوآوری مدیریتی، نیاز مشتری، فشار رقابتی، زیرساخت‌های نوآوری، رهبری افکار، انعطاف‌پذیری، قابلیت مشاهده.
تحول دیجیتال	بررسی تجربه مشتری برای گذر از مرحله سنتی بازاریابی، بهبود عملکرد برای دیجیتالی شدن، مهندسی مجدد مدل کسب‌وکار، درگیر کردن کل سازمان در فرآیند دیجیتالی شدن، اداره کردن تحول، رهبری فناوری.
پذیرش بازاریابی دیجیتال	دیدگاه دیجیتالی، استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های بازاریابی دیجیتال، تعاملات در رسانه‌های اجتماعی.

منبع: یافته‌های پژوهش

استفاده از کدگذاری گزینشی، بهبود یافت و در قالب نظریه ای منسجم یکپارچه شد. همچنین، در این مرحله، مقوله‌ها و مفاهیمی که به بهبود و بازنگری احتیاج داشتند، اصلاح شدند. موارد ذکرشده زیر دلایل تشخیص و انتخاب مقوله‌های محوری الگوی طراحی است.

#### ۴-۵-۴. شرایط علی

در خلال گردآوری داده‌ها برای شناسایی مقوله محوری پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه عوامل گوناگون تأثیرگذار بر پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه نیز شناسایی شد. در این بُعد از الگو وقایع و عواملی بیان می‌شود که منجر به توسعه پدیده محوری می‌شود.



#### ۴-۵-۵. مقوله‌های راهبردی

اجرای بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه باید اجرایی شود. جدول ۴ گویای نحوه انتخاب راهبردها در مدل پژوهش است.

راهبردها، طرح یا کنش‌هایی است که سیاست‌گذاران یا متولیان و مجریان برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه به کار می‌بندند. منظور از اقدام‌ها در این پژوهش راه‌حل‌هایی است که برای

#### جدول ۴: کدهای استخراج‌شده و راهبردهای پژوهش

Table 4: Extracted codes and research strategies

مقوله‌های راهبردی	کدهای باز
قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی (CRM تحلیلی)	شناسایی مشتریان بالقوه و سرنخ‌ها، جذب تعامل با مشتری (سفر مشتری)، شناسایی سودآورترین بخش‌های مشتری، تجزیه و تحلیل تمایلات مشتریان، کفایت سبد محصولات، اتوماسیون اقدام‌های ارتباطی، ارتباط و جدول زمانی بهبودیافته، جمع‌آوری محتوای تولیدشده از سوی کاربر.
قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی (CRM عملیاتی).	یکپارچه‌سازی اطلاعات و اتوماسیون، پشتیبانی از فرآیندهای اصلی کسب و کار، اتوماسیون فروش، جمع‌آوری اطلاعات مشتری، مدیریت حوادث، شکایت‌ها و ادعاها، وضعیت حمل و نقل، برنامه‌ریزی کمپین‌های بازاریابی، فروش یا خدمات مشتری، اندازه‌گیری بازگشت سرمایه.
قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی (CRM مشارکتی).	یکپارچه‌سازی منابع سفارشی‌سازی ارتباطات، آشنایی با الگوهای رفتاری مشتری، مبنای استراتژیک برای توسعه مدیریت ارتباط با مشتری، آدرس‌های ارتباطی دوطرفه.
استفاده از هوش مصنوعی براساس نوع سیستم مدیریت ارتباط با مشتری.	پیش‌بینی رفتار خرید مشتری، تخمین ارزش طول عمر مشتری، برنامه‌ریزی مدل‌های تصمیم‌گیری، به‌نهایت رساندن سود و سایر اقدام‌های قابل‌اندازه‌گیری مانند به حداقل رساندن سرمایه‌گذاری موجودی و ظرفیت ذخیره‌سازی، استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی، فعال کردن فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر داده، توسعه سیستم‌های هوشمند حمایت‌کننده از استراتژی‌های بازاریابی، فرآیند منطقی برای تحلیل استراتژیک، ارزیابی گروه پشتیبانی عوامل استراتژیک بازاریابی، کمک به مدیران برای مقابله با ابهام، مشاوره هوشمندانه درباره تنظیم استراتژی بازاریابی، ایجاد یک سیستم ترکیبی برای تصمیم‌گیری بازاریابی بین‌المللی، ایجاد سیستمی برای کمک به برنامه‌ریزی تولید، شبیه‌سازی مدلی برای توسعه فرآیند تصمیم‌گیری، کمک به درک و تجزیه و تحلیل بازار، کمک به آموختن از تجربه‌ها.

#### منبع: یافته‌های پژوهش

پاسخ و واکنش مناسب سازمان شود. جدول ۵ گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

#### ۴-۵-۶. عوامل زمینه‌ای (بستر حاکم)

شرایط زمینه‌ای عواملی هستند که زیر کنترل سازمان‌ها نیستند؛ ولی آگاهی از آنها می‌تواند باعث

## جدول ۵: کدهای استخراج شده و مفاهیم زمینه‌ای پژوهش

Table 5: Extracted codes and relevant concepts of the research

مقوله‌های زمینه‌ای	کدهای اولیه
عوامل فرهنگی و اجتماعی	فرهنگ عمومی ارتباطات، فرهنگ استفاده‌کننده‌های محتوای بازاریابی دیجیتال، سواد رسانه‌ای، آداب و رسوم، آیین‌ها، اعتقادات.
عوامل قانونی و حقوقی	امنیت حقوقی با قانون‌گذاری، ضمانت اجرایی قوانین در فضای مجازی، حق مالکیت و قانون کپی‌رایت در فضای مجازی، عملکرد نهادهای نظارتی، قوانین شفاف، قوانین حمایت از برند، فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی.
بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی	ایجاد ارزش برای مشتری، گفت‌وگوهای دوطرفه، استفاده از تلفن، ایمیل، تلفن همراه و سایر وسایل ارتباطی از جانب مشتری برای تبلیغات شرکت.

## منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۵-۷. عوامل مداخله‌گر  
 شرایط مداخله‌گر شرایط عمومی هستند که بر نحوه تأثیرگذاری راهبردها اثر می‌گذارند و آنها را در زمینه خاصی سهولت، تخفیف و یا به نحوی تغییر می‌دهند.

آنها تسهیلگر یا محدودکننده راهبردهایی هستند که درون یک زمینه خاص قرار دارند. جدول ۶ گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

## جدول ۶: کدهای استخراج شده و مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش

Table 6: Extracted codes and intervening research categories

مقوله‌های مداخله‌گر	کدهای اولیه
زیرساخت و قابلیت‌های دیجیتالی	منابع مالی فعلی موجود، امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود، یکپارچه‌سازی ابزارها، توسعه فروش دیجیتال، گسترش کانال‌های فروش دیجیتال، به‌کارگیری فناوری‌های نوین، داده‌ها و اطلاعات صحیح و دسته‌بندی شده.
مشتری‌مداری	پردازش، تحلیل و تفسیر داده‌های مشتریان، ساختار پویا برای پاسخ به مشتری، کشف نیازهای جدید مشتریان، خدمت‌رسانی به مشتریان کلیدی، شناسایی علایق و نیازهای مشتریان، جلب اعتماد مشتریان.
منابع انسانی	مدیریت باتجربه و متخصص، تیم کاری باتجربه و متخصص در زمینه فناوری اطلاعات.
مدیریت استراتژیک	حمایت و پشتیبانی مناسب برای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، ردیابی رفتار آنلاین یک مشتری، بخش‌بندی صحیح مشتریان، دادن پیشنهادهای متفاوت برای مشتریان مختلف.

## منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۵-۸. مقوله محوری  
 پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد؛ یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده و با تکرار در داده‌ها ظاهر شوند؛ به این معنا که در همه یا به طور تقریبی، همه موارد نشانه‌هایی وجود دارد که به آن مفهوم مدنظر اشاره می‌شود. پدیده محوری به ایده یا پدیده‌های اطلاق می‌شود که اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود.

## جدول ۷: مقوله محوری و کدهای استخراج شده

Table 7: Core category and extracted codes

مقوله محوری	کدهای اولیه
اجرا و پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه	توسعه سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، استفاده از فناوری‌های نوین و مقلد (هوش مصنوعی)، خلاقیت و نوآوری.

## منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۴-۵-۹. پیامدها

اساسی رفتار خرید مشتری، همکاری مصرف کننده در تولید محصول جدید، ایجاد اعتماد در سیستم عامل های دیجیتال شود. جدول ۸ گویای پیامدهای پژوهش است.

استفاده از راهبردها نتایجی در پی دارد. تأثیر مقوله‌های زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و به‌کارگیری راهبرد بر پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال می‌تواند منجر به چابک‌سازی، پیامدهای سازمانی، شناسایی الگوهای

#### جدول ۸: کدهای استخراج شده و پیامدهای پژوهش

Table 8: Extracted codes and results of the research

پیامدها	کدهای اولیه
پیامد سازمانی	افزایش سودآوری، بهبود بهره‌وری، توسعه قابلیت‌های ارتباطی با مشتریان، کاهش هزینه عملیاتی، توسعه محصولات جدید، دسترسی سریع به خدمات شرکت.
چابک سازی	افزایش داده‌ها، افزایش نقاط تماس با مشتری، شخصی سازی، کاهش محدودیت زمانی و مکانی، پاسخگویی سریع‌تر، کاهش هزینه تبلیغات.
شناسایی الگوهای اساسی رفتار خرید مشتری	تجربه مشتری، بهبود ظرفیت مشتری، سرعت بخشیدن به درک مشتری، بهبود کیفیت خدمات و کارایی عملیات.
همکاری مشتری در تولید محصولات جدید	تجزیه و تحلیل پیامدها، تعامل با مشتری، بهبود و توسعه خدمات جدید، اطلاع یافتن از تجربه مشتریان، ارزش واقعی خدمات، استفاده از بداعت، نبوغ و خلاقیت مشتریان، تولید طرح‌های جدید و نوآورانه.
ایجاد اعتماد در سیستم عامل های دیجیتال	اعتماد و مسئولیت پذیری، امنیت، حریم اطلاعات شخصی، ایجاد تجربه‌های شخصی، شناسایی مشتریان هدف، ایجاد شفافیت، درک نیازها و ترجیحات مشتریان.

#### منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۴-۶. یافته‌های کمی

#### ۴-۶-۱. اعتبارسنجی مدل

پانل قرار گرفت و در دور سوم نیز همین فرآیند با در نظر گرفتن نتایج دور دوم تکرار شد. در آزمون همبستگی کندال برای تعیین میزان اتفاق نظر میان پاسخ دهندگان از ضریب هماهنگی استفاده شد. این ضریب نشان دهنده این است خبرگانی که چند مقوله را براساس اهمیت آنها مرتب کرده‌اند، به‌طور اساسی، شاخص‌های یکسانی را برای قضاوت درباره هر یک از مقوله‌های مهم به کار برده‌اند و از این لحاظ با یکدیگر موافق هستند. اگر هماهنگی خبرگان برابر با یک باشد، یعنی اجماع خبرگان زیاد و اتفاق نظر درباره مقوله‌ها کامل است و برعکس. یافته‌های حاصل از اجرای همبستگی کندال در هر سه دور در جدول ۹ نشان داده شده است.

در پژوهش حاضر برای تأیید مدل تدوین شده از آزمون همبستگی کندال بهره گرفته شد؛ از این رو برای اعتبارسنجی مدل در بخش کیفی از خبرگان و متخصصانی که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، نظرخواهی شد. پس از تعیین اعضای نمونه براساس تحلیل مصاحبه‌ها و مدل پیشنهادی، پرسشنامه‌ای تهیه و تدوین و در اختیار ۳۵ نفر از خبرگان و متخصصان قرار داده شد. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و ارزیابی نتایج و تحلیل دیدگاه متخصصان، در دور دوم دوباره تمامی عوامل به همراه میانگین نظر اعضا در دور اول و نظر پیشین همان عضو در اختیار تمامی صاحب‌نظران و متخصصان

## جدول ۹: نتایج شاخص اجماع دوره‌های سه‌گانه آزمون همبستگی کندال

Table 9: The results of the consensus index of the three courses of the Kendall correlation test

ضریب کندال دور سوم	ضریب کندال دور دوم	ضریب کندال دور اول	مؤلفه‌ها	ابعاد
۰/۸۷۴	۰/۶۴۲	۰/۵۴۲	عوامل مدیریتی	مقوله‌های علی
۰/۸۲۶	۰/۶۲۳	۰/۴۸۵	فناوری ارتباطات و اطلاعات	
۰/۸۹۵	۰/۶۶۵	۰/۵۷۱	عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال	
۰/۸۲۰	۰/۶۴۵	۰/۴۸۹	راهبردهای شرکت	
۰/۸۸۵	۰/۶۴۰	۰/۵۶۲	اقدام‌های فناورانه	
۰/۸۲۳	۰/۶۷۰	۰/۴۸۰	اقدام‌هایی با مشتریان	
۰/۸۷۰	۰/۶۱۸	۰/۵۵۱	آمادگی اکوسیستم نوآوری	
۰/۸۴۹	۰/۶۵۱	۰/۴۹۹	تحول دیجیتال	
۰/۸۲۰	۰/۶۴۵	۰/۴۸۵	پذیرش بازاریابی دیجیتال	
۰/۸۲۱	۰/۶۳۱	۰/۵۲۳	زیرساخت و قابلیت‌های دیجیتالی	عوامل مداخله‌گر
۰/۸۵۱	۰/۶۹۸	۰/۵۱۱	مشتری‌مداری	
۰/۷۴۳	۰/۵۲۲	۰/۴۷۸	منابع انسانی	
۰/۸۷۱	۰/۶۳۳	۰/۵۵۱	مدیریت استراتژیک	
۰/۸۲۱	۰/۶۲۱	۰/۴۹۸	عوامل فرهنگی و اجتماعی	مقوله‌های زمینه‌ای
۰/۸۴۳	۰/۶۲۴	۰/۵۱۱	عوامل قانونی و حقوقی	
۰/۸۳۰	۰/۶۴۱	۰/۴۹۰	بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی	
۰/۸۹۶	۰/۵۴۱	۰/۵۶۴	پیامد سازمانی	پیامدها
۰/۸۹۳	۰/۷۱۵	۰/۵۷۶	چابک‌سازی	
۰/۸۵۴	۰/۷۲۸	۰/۵۲۳	شناسایی الگوهای اساسی رفتار خرید مشتری	
۰/۸۴۱	۰/۶۴۷	۰/۵۸۲	همکاری مشتری در تولید محصولات جدید	
۰/۸۷۹	۰/۷۳۶	۰/۵۴۹	ایجاد اعتماد در سیستم‌عامل‌های دیجیتال	
۰/۷۷۲	۰/۵۸۹	۰/۴۸۶	مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی	راهبردها
۰/۸۰۲	۰/۶۲۱	۰/۵۱۲	مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی	
۰/۸۲۱	۰/۷۰۵	۰/۵۷۳	مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی	
۰/۸۱۶	۰/۶۳۷	۰/۵۱۷	استفاده از هوش مصنوعی	
۰/۸۱۹	۰/۶۴۵	۰/۵۲۷	کل	

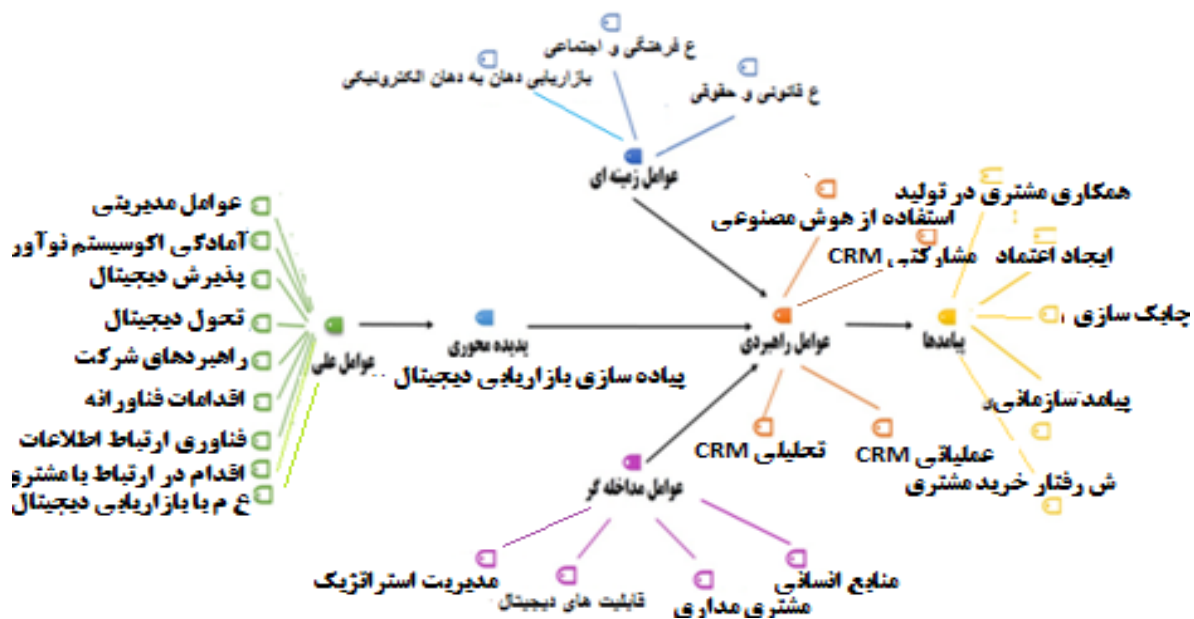
منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۷. الگوی پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال B2B با استفاده از CRM مبتنی بر هوش مصنوعی پس از طی مراحل تعیین مقوله محوری (پیاده‌سازی

باتوجه به جدول ۹ و اجماع نظر مناسب متخصصان درباره عناصر و مدل تدوین شده می‌توان گفت که الگوی تدوین شده اعتبار لازم را دارد.

در راستای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه می‌شود. این الگو حاصل بررسی، تحلیل و تفسیر مصاحبه‌ها با متخصصان و خبرگان در بستر نظریه گراندد تئوری است که در [شکل ۱](#) مشاهده می‌شود.

بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه و برقراری ارتباط با سایر مقوله‌ها براساس پارادایم سیستماتیک گراندد تئوری در این مرحله دست به پرورش مدل طراحی شده و نهایی سازی آن زده شد. مدل نهایی نمایانگر روش‌هایی است که کاربرد آنها موجب افزایش رغبت مدیران برای تلاش



شکل ۱: مدل سیستماتیک منتج شده از نظریه داده‌بنیاد (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 1: The systematic model resulting from the Grounded theory

مصرف کننده تأثیر می‌گذارد»، میکالف و همکاران با عنوان «هوش مصنوعی به عنوان توانمند کننده بازاریابی بنگاه به بنگاه» همگرا بود (Rusthollkarhu et al., 2021; Mikalef et al., 2021; Rabby et al., 2021).

۱-۵. **مقوله های علی:** همان طور که در نتایج بیان شد، عوامل علی شامل ۹ مقوله بود: عوامل مدیریتی، فناوری ارتباطات و اطلاعات، عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال، راهبردهای شرکت، اقدام‌های فناورانه، اقدام‌های در ارتباط با مشتری، آمادگی اکوسیستم نوآوری، تحول دیجیتال، پذیرش دیجیتال.

نتایج پژوهش نشان داد که عوامل مدیریتی در شرکت‌های صنعتی می‌تواند بر پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال تأثیرگذار باشد. از جمله این عوامل دانش و

## ۵. نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل نظرها و دیدگاه‌های شرکت کنندگان در پژوهش درباره موضوع پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی منجر به ارائه یک مدل کیفی شد که عوامل آن در زیر بررسی شده است. یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های [جاوید و همکاران \(۱۴۰۲\)](#) با عنوان «سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر»، روستلکارو و همکاران با عنوان «پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری براساس هوش مصنوعی در برنامه بازاریابی»، رابی و همکاران با عنوان «هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال بر رفتار

راهبردهایی برای ادغام فناوری در فرآیندهای تجاری است. تحول دیجیتال محرک اصلی افزایش قابلیت های بازاریابی دیجیتال است. شرکت ها می توانند نقش نوآوری مدیریتی، آمادگی سازمانی و سودمندی درک شده را برای بهبود آمادگی اکوسیستم نوآوری خود افزایش دهند. علاوه بر این، کسب و کارها باید برای انجام دادن تحول دیجیتال بر تغییر و مهندسی مجدد مدل های کسب و کار جدید حاکم باشند. در نهایت، شرکت علاوه بر پیاده سازی بازاریابی دیجیتال با وب سایت ها، رسانه های اجتماعی، بازاریابی موبایلی و بازاریابی محتوا باید بر اهمیت تجزیه و تحلیل دیجیتال، مدیریت ارتباط با مشتری دیجیتال، تبلیغات دیجیتال و تبلیغات نمایشی تأکید کند.

#### ۲-۵. مقوله های زمینه ای و مداخله گر:

باتوجه مطابق با یافته های پژوهش مؤلفه های عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل قانونی و حقوقی، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، زیرساخت و قابلیت دیجیتال، مشتری مداری، منابع انسانی و مدیریت استراتژیک از جمله عوامل محیطی و بستر حاکم است که در توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه اهمیت دارند؛ بنابراین پیشنهاد می شود برای توسعه مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی به تمام فاکتورهای مؤثر توجه شود و تمرکز فقط بر مشتری نباشد. بدین صورت که باید یکپارچگی بین تمام عوامل بهینه سازی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال برقرار باشد تا چشم انداز طولانی مدت برای توسعه سیستم مهیا شود.

#### ۳-۵. مقوله راهبردی: انواع اصلی مدیریت

ارتباط با مشتری را می توان با توجه به نحوه اجرای آنها در شرکت ها به کار بست. به این ترتیب، انواع مدیریت ارتباط با مشتری (تحلیلی، عملیاتی و مشارکتی) آن

تخصص مدیر درباره علوم به روز بازاریابی، اعتقاد مدیر به مشتری مداری، خوش فکری و خطرپذیری، خلاقیت، اطمینان مدیریت از وجود منابع انسانی متخصص، منابع مالی و زمانی برای بازاریابی الکترونیکی، تمایل مشتاقانه مدیریت به استفاده از فناوری های موجود و به روز، استفاده و داشتن تجربه های موفق و مرتبط در این حوزه و اطمینان از قصد و تصمیم گیری مدیریت برای سرمایه گذاری در راستای توسعه بازاریابی دیجیتال است که می توان آنها را از عوامل بسیار مهم در حوزه مدیریت دانست. راهبردهای شرکت از نظر مشتری مدار بودن، داشتن چشم اندازهای روشن برای بازاریابی دیجیتال و استفاده از فناوری های ارتباطات و اطلاعات برای توسعه در این حوزه بسیار اهمیت دارد.

پیشرفت شتابان فناوری اطلاعات و ارتباطات و وجود اینترنت پرسرعت باعث شده است که ضریب تأثیر اینترنت در بیشتر کشورهای دنیا افزایش پیدا کند. این ضریب نشان دهنده تعداد افرادی است که در کشور یا منطقه مدنظر از اینترنت استفاده می کنند. این موضوع باعث شده است که بازاریابان شرکت ها بتوانند با تعداد بیشتری از مصرف کنندگان ارتباط و تعامل داشته باشند. بداعت، نوآوری و نوظهور بودن بازاریابی دیجیتال، دشواری کنترل و نظارت محتوا بدون دخالت مشتری و کیفیت و جذابیت سایت های شرکت ها به عنوان وسیله ای برای تبلیغات در فضای مجازی می تواند از عوامل تأثیرگذار پیاده سازی بازاریابی دیجیتال باشد.

اگرچه می توان توانایی های بازاریابی دیجیتال شرکت را با یکی از کانال های پذیرش بازاریابی دیجیتال، تحول دیجیتال یا آمادگی اکوسیستم نوآوری به دست آورد، بازاریابی دیجیتال چیزی فراتر از پذیرش فناوری است (Schryen, 2013). همچنین، به عنوان

دسته از انواع سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری است که برای شرکت‌های بزرگی که ظرفیت و نیاز به توسعه پلتفرم‌های مدیریتی از جهت اطلاعات خود دارند، ایجاد و شخصی‌سازی شده است. هدف اصلی این استراتژی‌ها در تجارت بنگاه به بنگاه ایجاد یک کیف در انواع مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی است تا مشخص شود چگونه مشتریان آینده با استراتژی‌های سفارشی‌سازی و محتوایی که شرکت منتشر کرده است گام به گام با شرکت تعامل می‌کنند. بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه، هوش مصنوعی و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در تجارت بنگاه به بنگاه هنوز به طور عمیق توسعه نیافته است؛ زیرا هر سه استراتژی‌های بازاریابی پیشرفته‌ای است که باید ابتدا شرکت‌ها آنها را آزمایش کنند و سپس برای توسعه کسب و کارشان این سه استراتژی را بهینه‌سازی و در ادامه، ارزشی را که برای کسب و کار به ارمغان می‌آورد، به درستی استخراج کنند. بدین ترتیب، هوش مصنوعی به مرور زمان نتایج را از نظر سودآوری، اثربخشی، کارایی و عملکرد بهبود می‌بخشد (Harrigan et al., 2020). انواع سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی با جمع‌آوری داده‌ها و پیش‌بینی فروش، تجارت و مقیاس‌پذیری و سودآوری حساب‌های بازاریابی را افزایش داده و عملکرد تجارت را در سطح جهانی بهبود بخشیده است (Deb et al., 2018).

بازاریابی دیجیتال به یک عنصر کلیدی در توسعه استراتژی‌های تجارت بنگاه به بنگاه تبدیل شده است (Saura, 2021). به این ترتیب، آژانس‌های ارتباطی، بازاریابی و شرکت‌هایی که از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند، می‌توانند از این پژوهش از جهت درک، تجزیه و تحلیل و کشف کاربردها و

مزایای احتمالی استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی برای استراتژی‌هایشان استفاده کنند. به طور مشابه، مدیران اجرایی شرکت‌هایی که در بخش سنتی بنگاه به بنگاه فعالیت می‌کنند، می‌توانند عملکرد بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه را درک و تأثیر فراوانی را که استراتژی‌های هوش مصنوعی می‌تواند بر اکوسیستم‌های کسب و کارشان بگذارند، اندازه‌گیری کنند. علاوه بر این، استفاده‌ها، تکنیک‌ها و جهت‌گیری‌های پیشنهادی در این مطالعه می‌تواند به شرکت‌ها در بهبود تصمیم‌گیری در این زمینه کمک کند. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از یافته‌های اکتشافی از انواع اقدام‌هایی ایده بگیرند که می‌توانند در این زمینه انجام دهند. در نهایت، طبقه‌بندی عملکردها و گونه‌شناسی‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس نوع بازاریابی بنگاه به بنگاه استفاده شده می‌تواند شرکت‌ها را برای پیاده‌سازی چنین استراتژی‌هایی در کسب و کار خود حمایت کند.

اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی بنگاه به بنگاه با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند به مدیران شرکت‌ها با پیش‌بینی رفتار خرید مشتری، تخمین ارزش طول عمر مشتری، برنامه‌ریزی مدل‌های تصمیم‌گیری، به نهایت رساندن سود و سایر اقدام‌های قابل اندازه‌گیری مانند به حداقل رساندن سرمایه‌گذاری موجودی و ظرفیت ذخیره‌سازی، استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی، فعال کردن فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر داده، توسعه سیستم‌های هوشمند حمایت‌کننده از استراتژی‌های بازاریابی، فرآیند منطقی برای تحلیل استراتژیک، ارزیابی گروه پشتیبانی عوامل استراتژیک بازاریابی، کمک به مدیران برای مقابله با ابهام، مشاوره هوشمندانه درباره تنظیم استراتژی بازاریابی، ایجاد یک سیستم



تجربه مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی سفر پویای مشتری را شکل می‌دهد که با افزودن خدمات انجام شده با رایانه‌ها یا ماشین‌ها و نیز با ارزیابی‌های کیفیت رضایت‌بخش‌تر خواهد شد.

در بازاریابی دیجیتال، اعتماد و مسئولیت‌پذیری نقش مهمی در ارتباط شرکت با مشتریان دارد. با گذشت زمان، این فرضیه بر طیف وسیعی از تنظیمات از جمله بازاریابی دیجیتال، جست‌وجو در سایت‌ها، اتصالات کامل در شبکه‌های آنلاین، صفحات طرفداران با رسانه‌های مبتنی بر وب و انجام دادن تحویل آنلاین متمرکز شده است (Bag et al., 2021). اعتماد سهم اساسی در دستیابی به مدیریت‌های کنترل شده از سوی ماشین‌ها داشته است؛ زیرا ارتباط بین مردم و روبات‌سازی را به تصویر می‌کشد. امنیت به دلیل اینکه خریداران قصد دارند حریم خصوصی خود را حفظ کنند، جزء ضروری اعتماد است. علاوه بر این، پژوهش‌های قبلی نشان داده است که اطمینان می‌تواند روابط بین اجزای مختلف را در زمینه استفاده از هوش مصنوعی تغییر دهد؛ برای مثال، کیفیت و سازگاری را تسهیل کند؛ بنابراین هوش مصنوعی ابزاری برای بهبود آینده بازاریابی دیجیتال است که به ایجاد اعتماد و تجربه‌های شخصی مشتری کمک می‌کند. در نهایت، می‌توان گفت که اتوماسیون بازاریابی دیجیتال پویاتر از همیشه است و اطلاعات جمع‌آوری شده با هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل رفتار خریدار نتایج بسیار پیش‌بینی شده‌ای را دارد. مشارکت هوش مصنوعی به کسب و کارها کمک می‌کند تا مشتریان هدف خود را در پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال شناسایی کنند، نیازها و ترجیحات مشتریان خود را درک کنند و شفافیت را افزایش دهند. ابزارهای هوش مصنوعی در پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال باعث می‌شوند چت زنده با ربات‌های

ترکیبی برای تصمیم‌گیری بازاریابی بین‌المللی، ایجاد سیستمی برای کمک به برنامه‌ریزی تولید، شبیه‌سازی مدلی برای توسعه فرآیند تصمیم‌گیری، کمک به درک و تجزیه و تحلیل بازار به آموختن تجربه‌ها در راستای بهبود عملکرد کمک کند.

**۵-۴. پیامدها:** هوش مصنوعی به احتمال، یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارها از جهت بهبود مستمر ظرفیت مشتری است (Grover et al., 2020). فناوری‌های مختلف بازاریابی دیجیتال (واقعیت‌های مجازی افزوده، تصویربرداری مبتنی بر دید و مدیریت موجودی پیش‌بینی‌کننده) به طور گسترده با هوش مصنوعی در کسب و کارهای آنلاین مرتبط است. درک کامل تجربه‌ها و ترجیحات مشتری برای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌ها ضروری است. هوش مصنوعی با سرعت بخشیدن به این درک می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند؛ زیرا دستگاه‌های هوش مصنوعی از اطلاعات و نمایه‌های مشتری برای توصیه ارتباطات مشتری در محیط بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند. هوش مصنوعی می‌تواند الگوهای اساسی را در رفتار خرید مشتری براساس محصولات خریداری شده شناسایی کند. همچنین، می‌تواند توصیه‌های محصول آگاهانه‌تری را به مشتریان ارائه دهد و از این طریق آنها را به خرید نهایی تشویق کند.

تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات و کارایی عملیاتی نتیجه ارتباط بین تصور خدمات دریافت شده و انتظارات قبلی درباره آنچه هوش مصنوعی می‌تواند ارائه دهد، است. تفاوت چشمگیری که بین کیفیت خدمات و کارایی عملیاتی در خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی و خدمات اجتماعی وجود دارد، به این دلیل است که خدمات فعال شده با هوش مصنوعی اغلب براساس پیشرفت‌های خودمدیریتی ساخته می‌شود.

مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده کنید.

۳- سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند به ارزش کسب و کار بیفزایند و بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه را به یک استراتژی پایدار تبدیل کنند که این خود می‌تواند مراحل را پیش‌بینی کنند که یک شرکت برای موفقیت در استراتژی‌های بازاریابی خود باید بردارد؛ بنابراین کاربرد و استفاده‌های جدید از مدیریت ارتباط با مشتری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی برای شرکت‌ها در محیط بنگاه به بنگاه ضروری است.

۴- مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی با جمع‌آوری داده‌ها و پیش‌بینی فروش، تجارت و مقیاس‌پذیری، سودآوری حساب‌های بازاریابی را افزایش می‌دهد و عملکرد تجارت را در سطح جهانی نیز بهبود می‌بخشد.

۵- مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی که در محیط‌های بازاریابی دیجیتال کار می‌کنند، به تکنیک‌های متمرکز بر یادگیری ماشین و کلان داده توجه کرده‌اند. همچنین، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی از استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر داده برای هدایت و جمع‌آوری داده‌های دانش مشتری و ارزیابی عملکرد فعالیت‌ها استفاده می‌کنند. به‌طور معمول، این فرآیندها به انواع مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی مرتبط است؛ بنابراین با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی تحلیلی فرآیندهای تصمیم‌گیری، درک رفتار و پاسخ‌های کاربر، استراتژی‌های نوآوری، پیش‌بینی فروش، درک استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی و مشتری‌مداری در محیط‌های دیجیتال را تسهیل کنید.

چت ادغام شود. همچنین، با پاسخ سریع به پرسش‌ها در یک رابط کاربری آسان، مشتریان را درگیر می‌کند. با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال به همراه داده‌هایی که انسان تولید می‌کند، شرکت‌ها می‌توانند به پلتفرم‌های دیجیتال اعتماد کنند و تجربه‌های مثبت و شخصی مشتری را افزایش دهند. به مدیران پیشنهاد می‌شود که برای افزایش سودآوری تجارت بنگاه به بنگاه، مواردی چون بهبود بهره‌وری، توسعه قابلیت‌های ارتباطی با مشتریان، کاهش هزینه عملیاتی، توسعه محصولات جدید، دسترسی سریع مشتریان به خدمات شرکت، افزایش داده‌ها، افزایش نقاط تماس با مشتری، شخصی‌سازی، کاهش محدودیت زمانی و مکانی، پاسخگویی سریع‌تر، کاهش هزینه تبلیغات در راستای چابک‌سازی سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال شرکت را با استفاده از فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی توسعه دهند.

باتوجه به استفاده از رویکرد نظری داده‌بنیاد پیشنهاد می‌شود که سایر پژوهشگران با استفاده از راهبردهای کمی، فرضیه‌هایی را براساس مدل اکتشافی این پژوهش طراحی و آزمایش کنند تا اعتبار نهایی و تعمیم‌پذیری این یافته‌ها افزایش یابد. باتوجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادی زیر ارائه می‌شود.

۱- برای ارائه تجربه‌های بازاریابی شخصی، تجزیه و تحلیل داده‌ها و روند رفتار مصرف‌کننده از هوش مصنوعی استفاده کنید. الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای سفارشی کردن محتوا و پیشنهادها براساس سلیقه‌های فردی می‌تواند مشتری را تقسیم‌بندی کند.

۲- برای مدیریت روابط با محیط، تقویت برنامه‌های بازاریابی و فروش، تحلیل اطلاعات داده‌های مشتریان احتمالی و ثبت موارد عملیاتی از سیستم

## منابع

- B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial Marketing Management*, 92(4), 178–189. <https://www.elsevier.com/open-access/userlicense/1.0/>
- Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J. (2018). IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small US firms: The moderator role of social media capability. *Information & Management*, 55(1), 131–143. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.09.004>
- Collins, C., Dennehy, D., Conboy, K., & Mikalef, P. (2021). Artificial intelligence in information systems research: A systematic literature review and research agenda. *International Journal Of Information Management*, 60(3), 102383. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.10.2383>
- Coombs, C., Hislop, D., Taneva, S. K., & Barnard, S. (2020). The strategic impacts of intelligent automation for knowledge and service work: An interdisciplinary review. *The Journal Of Strategic Information Systems*, 29(4), 101600. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2020.101600>
- Chatterjee, S., Nguyen, B., Ghosh, S. K., Bhattacharjee, K. K., & Chaudhuri, S. (2020a). Adoption of artificial intelligence integrated CRM system: An empirical study of Indian organizations. *The Bottom Line*, Delhi Indian. <https://doi.org/10.1108/BL-08-2020-0057>
- Chatterjee, S., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020b). *Employees' acceptance of AI integrated CRM system: Development of a conceptual model*. In International Working Conference On Transfer And Diffusion Of It Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-64861-9\\_59](https://doi.org/10.1007/978-3-030-64861-9_59)
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal Of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>
- Castelo-Branco, I., Cruz-Jesus, F., & Oliveira, T. (2019). Assessing industry 4.0 readiness in manufacturing: evidence for the European Union. *Computers In Industry*, 107, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.05.001>
- اشتراوس، انسلیم، و کورین، ژولیت (۱۳۹۳). مبانی تحقیق کیفی: تکنیک‌ها و روش‌های توسعه نظریه زمینه‌ای (محمدعلی چراغی، و مهدی اسماعیلی، ترجمه). موسسه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. (اثر اصلی منتشر شده در ۲۰۱۳).
- جامی‌پور، مونا، تالاری، محمد، و بشکار، راضیه (۱۴۰۰). طراحی چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بین‌المللی (مورد مطالعه: صنعت فرش). *مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۴(۴)، ۱۶۹–۱۵۱. [10.22034/JIBA.2022.43063.1574](https://doi.org/10.22034/JIBA.2022.43063.1574)
- جاوید، محمدرضا، نعمتی‌زاده، سینا، و قاسمی، بهروز (۱۴۰۲). سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بانک شهر. *اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)*، ۱۷(۶۳)، ۳۱۳–۳۳۴. [10.30495/FED.2023.702195](https://doi.org/10.30495/FED.2023.702195)
- حسنقلی‌پور، طهمورث، ایروانی، محمدجواد، نوتاش، محمدرضا، انوشه، مرتضی، و موسوی نقابی، سید مجتبی (۱۳۹۴). طراحی مدل توسعه صنایع کوچک و متوسط مورد مطالعه: صنایع غذایی و آشامیدنی. *فرایند مدیریت و توسعه*، ۲۸(۳)، ۲۱–۴۶. <http://jmmdp.ir/article-1-1852-fa.html>
- References**
- Asare-Frempong, J., & Jayabalan, M. (2017). *Predicting customer response to bank direct telemarketing campaign*. In 2017 International Conference On Engineering Technology And Technopreneurship, Kuala Lumpur, Malaysia. <https://doi.org/10.1109/ICE2T.2017.8215961>
- Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and

- economy business models: The state of research and avenues ahead. *Business Strategy And The Environment*, 29(8), 3006–3024.  
<https://doi.org/10.1002/bse.2554>
- Faase, R., Helms, R., & Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM domain: Defining social CRM. *International Journal Of Electronic Customer Relationship Management*, 5(1), 1–22.  
<https://doi.org/10.1504/IJECRM.2011.039797>
- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Understanding artificial intelligence adoption in operations management: Insights from the review of academic literature and social media discussions. *Annals Of Operations Research*, 54(1), 1-37.  
<https://doi.org/10.1007/s10479-020-03683-9>
- Gordini, N., & Veglio, V. (2017). Customers churn prediction and marketing retention strategies: An application of support vector machines based on the AUC parameter-selection technique in B2B e-commerce industry. *Industrial Marketing Management*, 62(4), 100-107.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.08.003>
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal Of Information Management*, 54(5), 102151.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>
- Hasanqalipour, T., Ervani, M., Notash, M., Anousheh, M., & Mousavi Naqabi, S. M. (2014). Designing the development model of the studied small and medium industries: Food and beverage industries. *Management And Development Process*, 3(28), 21-46. <http://jmdp.ir/article-1-1852-fa.html> [In Persian].
- Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2020). Competing in the age of AI. *Harvard Business Review*, 98(1), 60–67.  
<https://hbr.org/2020/01/competing-in-the-age-of-ai>
- Javid, M., Nematizadeh, S., & Ghasemi, B. (2023). Measuring the quality of customer relationship management for the 107(2), 22–32.  
<https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.01.007>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (ai): multidisciplinary perspectives on emerging challenges opportunities and agenda for research, practice and policy. *International Journal Of Information Management*, 57(4), 101994.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal Of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158.  
<https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.  
<https://blockqai.com/wp-content/uploads/2021/01/analytics-hbr-ai-for-the-real-world.pdf>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 85(5), 24-48.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Deb, S. K., Jain, R., & Deb, V. (2018). *Artificial intelligence–creating automated insights for customer relationship management*. In 2018 8th International Conference On Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence), India.  
<https://doi.org/10.1109/CONFLUENCE.2018.8442900>
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data–evolution challenges and research agenda. *International Journal Of Information Management*, 48(3), 63-71.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>
- Ferasso, M., Beliaeva, T., Kraus, S., Clauss, T., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Circular

- [08.003](#)  
Nuruzzaman, M., & Hussain, O. K. (2018). *A survey on chatbot implementation in customer service industry through deep neural networks*. In Proceedings—2018 IEEE 15th International Conference On E-Business Engineering, China. <https://doi.org/10.1109/ICEBE.2018.00019>
- Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403–414. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410–1419. <https://doi.org/10.1108/IBIM-10-2018-0295>
- Rustholkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamaki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104(2), 241–257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.014>
- Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan. R. (2021). Artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: A review and theoretical foundation for future research. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1-7. <https://B2n.ir/a36768>
- Ribeiro-Navarrete, S., Saura, J. R., & Palacios-Marqués, D. (2021). Towards a new era of mass data collection: Assessing pandemic surveillance technologies to preserve user privacy. *Technological Forecasting And Social Change*, 167(4), 120681. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120681>
- Rustholkarhu, S., Hautamaki, P., & Aarikka-Stenroos, L. (2021). Value co-creation in B2B sales ecosystems. *The Journal Of Business And Industrial Marketing*, 36(4), 590–598. <https://doi.org/10.1108/IBIM-03-2020-0130>
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in development of digital marketing strategies in Shahr Bank. *Financial Economics (Financial Economics and Development)*, 17(2), 3131-334. [10.30495/FED.2023.702195](https://doi.org/10.30495/FED.2023.702195) [In Persian].
- Jamipour, M, Talari, M., & Bashkar, R. (2021). Designing the implementation framework of international digital marketing (Case study: Carpet industry). *International Business Management*, 4(4), 151-169. [10.22034/JIBA.2022.43063.1574](https://doi.org/10.22034/JIBA.2022.43063.1574) [In Persian].
- Khatrri, M. (2021). How digital marketing along with artificial intelligence is transforming consumer behaviour?. *Journal Of Applied Science Engineering And Technology*, 9(7), 1-70. <https://www.researchgate.net/profile/Manas-Khatrri/publication/353156555>
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship-management: literature review and future research direction. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48-63. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IBIM-07-2021-0332/full/html>
- Leone, D., Schiavone, F., Appio, F. P., & Chiao, B. (2020). How does artificial intelligence enable and enhance value co-creation in industrial markets? An exploratory (Case study in the healthcare ecosystem). *Journal Of Business Research*, 129(4), 849–859. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.008>
- Lages, L. F., Lancastre, A., & Lages, C. (2008). The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 686–697. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.05.008>
- Louridas, P., & Ebert, C. (2016). Machine learning. *IEEE Software*, 33(5), 110–115. <https://doi.org/10.1109/MS.2016.1>
- Mikalef, P., Conboy, K., & Krogstie, J. (2021). Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach. *Industrial Marketing Management*, 98(2), 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.008>

[10.012](#)

Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., & Robinson, W. (2017). Strategic B2B customer experience management: The importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0350>

digital marketing: Framework methods, and performance metrics. *Journal Of Innovation And Knowledge*, 6(2), 92–102.

<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>

Steward, M. D., Narus, J. A., Roehm, M. L., & Ritz, W. (2019). From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling. *Industrial Marketing Management*, 83(5), 288–300. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.002>

Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69(3), 135–146.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>

Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and met procedures for developing grounded theory* (M. A. Chiraghi, M. Esmaili, Ed). Institute for humanities and cultural studies. (Original publication year 2013). [In persian].

Schryen, G. (2013). Revisiting IS business value research: What we already know, what we still need to know and how we can get there. *European Journal Of Information Systems*, 22(2), 139–169. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1057/ejis.2012.45>

Tjepkema, L. (2019). What is artificial intelligence marketing & why is it so powerful. *Emarsys*: <https://www.emarsys.com/resources/blog/artificial-intelligence-marketing-solutions/03.05.53-55>

Wright, L. T., Stone, M., & Abbott, J. (2002). The CRM imperative—practice vs theory in the telecommunications industry. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(4), 339–349.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.324008>

Zhang, C., Wang, X., Cui, A. P., & Han, S. (2020). Linking big data analytical intelligence to customer relationship management performance. *Industrial Marketing Management*, 91(2), 483–494. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.002>

