

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

فرزاد رضائی راد<sup>۱</sup>، سید محمد رضا حسینی علی آباد<sup>۲</sup>

### چکیده

کسب و کار و تجارت هر دو با موج فناوری اطلاعات در بهبود بازده، بهره وری و خط مینا، 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

<sup>۱</sup>مدرس دانشگاه، دکترای تخصصی مدیریت دولتی، رفتار سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی-نویسنده مسئول

[Farzad.management.1980@gmail.com](mailto:Farzad.management.1980@gmail.com)

<sup>۲</sup>مدرس دانشگاه و دکترای مدیریت حرفه ای کسب و کار

[tsp\\_eng\\_tech\\_c0@yahoo.com](mailto:tsp_eng_tech_c0@yahoo.com)

فناوری هوش مصنوعی با وجود داشتن توانایی‌هایی در جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آن‌ها، اعمال آن‌ها و سپس واکنش به آن‌ها، در حال ایجاد انقلابی در بازاریابی دیجیتال است. در واقع می‌توان گفت در آینده استفاده از هوش مصنوعی در دیجیتال مارکتینگ از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد. زیرا میزان اطلاعات در مورد مصرف‌کنندگان بالقوه در حال افزایش است و هوش مصنوعی به دلیل دارا بودن پتانسیل بالا در تصمیم‌گیری سریع و دقیق مبتنی بر داده می‌تواند کمک بزرگی برای حوزه دیجیتال مارکتینگ باشد.

هوش مصنوعی، یک اصطلاح بیش از پیش محبوب است که نیاز به یک تعریف یکپارچه و منسجم دارد. به گونه‌ای است که فعالیت اختصاص داده شده به هوشمندسازی ماشین‌ها را شامل می‌شود و این نبوغ را دارد که کارایی اش یک نهاد یا هویت را قادر می‌سازد تا بر مبنای منابع کار کند و محیط خود را پیش‌بینی کند. به زبان فنی، هوش مصنوعی، یک فرآیند تلفیق بین رایانش ابری، ادوات شبکه، ربات‌ها، کامپیوتر و تولید محتوای دیجیتال و در بسیاری از فرآیندهای تجاری، سیستم‌ها و عملیات‌های زندگی روزمره، می‌باشد. رایانش هوش مصنوعی، در گذشته، حال و آینده خواهد بود. استقبال از افزایش و توسعه هوش مصنوعی، برای تلاش‌های بازاریابی آینده بسیار مهم است. هر روزه، شرکت‌ها از نرم افزار هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی فرآیندهای خود، کاهش بالاسیری، کاهش زمان رفت و برگشت و بهبود خروجی، استفاده می‌کنند. فناوری در نرخ بی‌سابقه‌ای در حال تکامل است و تیم‌ها آماده اقدام برای سوق دادن نرم افزار بازاریابی AI به سمت مزیت‌های متمایز و رفتن به سمت نوآوری‌های بعدی هستند.

«بازاریابی دیجیتال» (Digital Marketing)، نوعی بازاریابی برای محصولات و خدمات متنوع به حساب می‌آید که در آن از فناوری‌های دیجیتال استفاده می‌شود. این نوع بازاریابی اغلب در فضای اینترنت صورت می‌گیرد. افرادی که در این حوزه فعالیت می‌کنند همیشه به دنبال روش‌هایی هستند که میزان بازدیدهای وبسایت خود و فروش محصولاتشان را افزایش دهند. روش‌های زیادی برای این کار وجود دارد. در این مقاله، شما را با مفهوم بازاریابی دیجیتال، اهمیت و انواع مختلف آن آشنا خواهیم کرد. در نهایت، می‌توانید با شناخت روش‌های مختلف این نوع بازاریابی و به کارگیری آن‌ها، استراتژی بازاریابی کسب و کار را بهبود بخشید.

**نقش هوش مصنوعی، در کسب و کار**

امروزه AI یا همان هوش مصنوعی به یکی از مهم‌ترین عناصر کسب‌وکار تبدیل شده و جای خود را در تعداد زیادی از پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌ها باز کرده است. بازاریابی دیجیتال نیز یکی از حوزه‌هایی است که با ظهور هوش مصنوعی، بسیاری از مشکلات آن رفع شده و دچار تغییر و تحول شده است. در اینجا به سه روش اشاره می‌شود که AI با تغییر در آن‌ها بازاریابی دیجیتال را بهبود می‌دهد.

هوش مصنوعی (AI) با سرعت فراوان، تبدیل به عامل مرکزی، در جهان دیجیتال روزمره می‌شود و جهان بازاریابی و تبلیغات، هیچ استثنایی برای این قاعده نیست. از سیری فوق العاده و طعنه آمیز گرفته تا خودروهای خود-ران-تسلا و AI گوگل که می‌تواند بازی‌های رایانه‌ای را در چند ساعت یاد بگیرد، هوش مصنوعی، در حال ایجاد تحولی انقلابی، در تمامی صنایع می‌باشد. کاربردهای هوش مصنوعی، از شناسایی روندها در داده تا کاهش ریسک بازار، بهبودبخشی خدمات مشتری از طریق همیاری شخصی مجازی یا تحلیل کردن میلیون‌ها سند در فاکتورهای یک شرکت، برای یافتن خطا در تطابق، متفاوت است اما اخیراً شرکت‌ها توانسته‌اند که این احتمال را پیش‌بینی کرده و متصور شوند که هوش مصنوعی و علوم رباتیک می‌تواند آینده جهان کسب و کار را با خود به ارمغان بیاورد.

هوش مصنوعی، از سیستم‌های خود-آموزش، با استفاده از ابزارهایی همانند داده کاوی، شناسایی الگو و پردازش زبان طبیعی استفاده می‌کند. بنابراین از لحاظ مزیت کلیدی کسب و کار، به نسبت هوش انسانی، هوش مصنوعی، قابلیت مقیاس‌پذیری بالایی دارد که منجر به صرفه جویی در هزینه می‌شود. علاوه بر آن، تداوم هوش مصنوعی و برنامه‌های قانون-محور آن، به شرکت‌ها این اجازه را می‌دهند تا خطا را به حداقل برسانند. استمرار و تداوم، در کنار بهبودبخشی مداوم و توانایی مستندسازی از فرآیندها باعث بروز فرصت‌های فوق العاده کسب و کار می‌شود.

**نقش هوش مصنوعی در مدیریت روابط مشتری**

هنگامی که از اینترنت، از طریق جستجوگر یا برنامه‌ای استفاده می‌کنید، در آن زمان مشخص، داده‌های شما با برنامه‌های کامپیوتری، جمع‌آوری و دستکاری می‌شود (اپلیکشن یا اپ) تا توانایی خلق و فرستادن توصیه‌هایی بر پایه رفتارها و منافع شما که در کاربرد، برنامه‌نویسی شده است، ایجاد شود. در واقع روش یادگیری ماشین، به همین صورت است. یک مثال دیگر، زمانی است که در موبایل شخصی، بسته داده‌ای تمام می‌شود به شما یک اعلان فرستاده می‌شود و پیشنهاد مختلفی برای شارژ مجدد حسابتان به دستتان می‌رسد. در دنیای کسب و کار، این فرآیند با نام حفظ مشتری یاد می‌شود

شرکت‌ها باید بر ارزش، موقعیت برند در بازار، اهداف و تجربیات مشتری متمرکز باشند در حالی که در فرآیند و کسب و کار، هوش مصنوعی را پیاده‌سازی کنند. کاربردها و برنامه‌های هوش مصنوعی، فرآیندها

و سیستم های کاری مختلفی را با سرعت و دقت بالا خلق می کند. آنها نیاز به ورودی مناسب (برنامه ها، کد، کلاس، تابع و حلقه)، از کاربر خود، قبل از اجرای هر کار دارند.

AI هم چنین توانسته سیستم های مدیریت روابط مشتری را تغییر دهد (CRM). بسیاری از نرم افزارهای جدید همانند نیروی فروش یا زوهور، نیاز به میزان بالایی از دخالت انسانی دارند تا به روز و دقیق باقی بمانند اما با اعمال کردن AI در این نوع از پلت فرم ها، یک سیستم CRM عادی، تبدیل به سیستمی خود-تصحیح و خود-به روزرسان می شود که کنترل مدیریت روابط را برای شما به دست میگیرد. به دلیل گستردگی رسانه های اجتماعی و هم چنین مقدار بالای داده هایی که در طول جستجو در اینترنت، به صورت خواسته یا ناخواسته از شما باقی می ماند، هوش مصنوعی، پتانسیل فوق العاده ای در زمینه بازاریابی دیجیتال عرضه میکند. استفاده از هوش مصنوعی، در ارائه تجربه بهتر مشتری، تحلیل پیش بینانه و بازاریابی هدف دار می تواند بازگشت مالی فوق العاده ای را در سرمایه گذاری شما در کسب و کار تضمین نماید.

### تحول در فرایند بازاریابی

تغییر، فاکتور غالب زندگی در هر کسب و کاری است و توانایی قالب شدن بر تغییر و بهره برداری از آن، تبدیل به یکی از مهارت های فوق العاده مدیریت شده است. امروز مدیریت کسب و کار جهانی و رقابتی، به صورت مداوم نیاز به نوآوری دارد و پایه دانش کنونی، در حال منسوخ شدن است که باید برای بهبودبخشی فرآیند، روز به روز به دنبال پیشرفت باشیم. منحنی یادگیری همیشه آزمایش می شود و هر شرکتی به دنبال این است که از این منحنی، فراتر برود. به دلیل این تغییر، در روش انجام کسب و کار، با این حقیقت مواجه هستیم که چرخه زندگی خدمات و محصولات روز به روز کوتاه تر می شود. کمپانی های روز افزونی، محصولات شخصی سازی شده را ارائه می دهند و به دنبال روش هایی برای متمایز کردن خود در رقابت هستند. در بازاریابی، ضرب آهنگ تغییر، در حال سریع تر شدن است. تغییر عمده در محیط بازاریابی، ظهور ادوات پردازش داده الکترونیکی، به عنوان یک ابزار بازاریابی علمی، نه تنها برای گزارش داده بلکه برای برنامه ریزی و کنترل توسط مدیریت است. بیشتر شرکت ها از تحلیل های پردازش داده الکترونیکی، ارتباطات آنلاین و سیستم بازاریابی اطلاعات، به عنوان ابزارهایی برای کمک به بهره وری کردن بازاریابی استفاده می کنند. این پدیده منجر به ظهور بازاریابی بیدرنگ شده است.

بازاریابی بیدرنگ در برگیرنده خلق استراتژی بازاریابی، با تمرکز بر رویدادهای روز است. بازاریاب ها از روندهای کنونی و بازخورد مشتری استفاده می کنند در حالی که تلاش می کنند تا مشتریان را با محصولات و خدماتی که بتواند از آن ها استفاده کند، مرتبط سازد. بازاریابی بیدرنگ، با ظهور رسانه اجتماعی، توجه بیشتری را به خود می بیند زیرا می تواند به کسب و کارها توانایی دست یابی به اطلاعات بیدرنگ، درباره

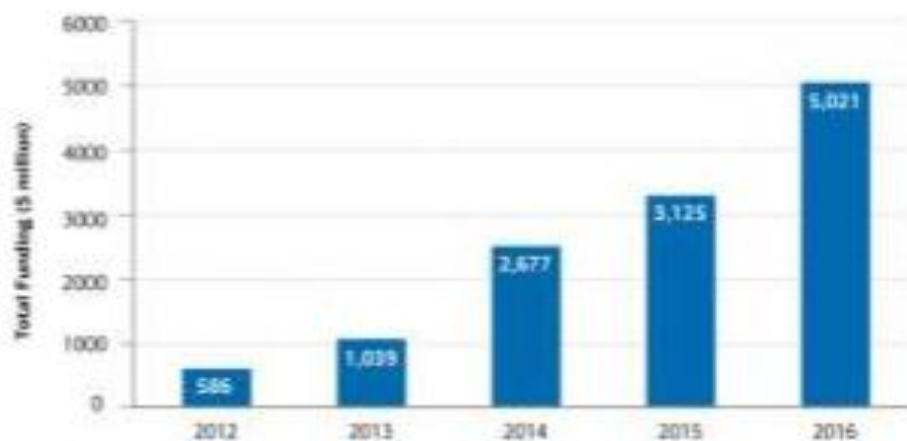
مخاطبان هدف را بدهد. بازاریابان هم چنین می توانند از این اطلاعات استفاده کرده و آن را به پیام ها و محصولاتی تبدیل کنند که فکر می کنند مشتری از آن لذت خواهد برد. بازاریابی بیدرنگ اکنون از تمامی انواع مشتری، برای کمک کردن به درک دقیق نحوه رفتار مشتری به شرکت ها استفاده میکند. در صورتی که شخصی سازی بیدرنگ، به طور صحیح انجام شود تضمین می کنیم که همیشه محتوای به هنگام و مرتبطی را به مخاطبان وبسایت خود ارائه می دهید و هم چنین این مخاطبان احساس می کنند که تجربه وب سایت شما به طور شخصی، برای آن ها ساخته شده است. این سطح از توجه شخصی باعث می شود که همگی احساس ارزش دار بودن را داشته باشند و مصرف کننده هایی که احساس ارزشمند بودن دارند، به نسبت آن هایی که احساس می کنند فقط یک مشتری ساده هستند، به احتمال بسیار قوی، وفاداری به برند بیشتری خواهند داشت. امروزه دست یابی همیشگی و بیدرنگ به داده ها و ابزارهایی که توانایی تحلیل سریع را می دهند، داریم. این پدیده باعث شده که هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، فراهم آمده و گزار به رویکرد اول-داده را ممکن ساخته است. در گذشته، رشد AI به دلیل مجموعه داده های محدود، نمونه های ارائه دهنده به جای داده های جهان حقیقی و بیدرنگ و عدم توانایی برای تحلیل میزان انبوه داده در ثانیه متوقف شده بود.

### پیوند هوش مصنوعی و بازاریابی دیجیتال

هوش مصنوعی نه تنها می تواند یک تجربه مشتری را بر اساس رفتار گذشته افراد شخصی سازی کند، بلکه همچنین می تواند رفتار کاربران جدید و فعلی را نیز پیش بینی کند. با کمک پلتفرم های مدیریت داده ها، از طریق جمع آوری داده های افراد در وبسایت، AI می تواند اطلاعاتی درباره کاربران شما از طریق اینترنت جمع آوری کند. این امر به طور خودکار به شما کمک می کند تا نیازهای آن ها را از طریق بازدیدها، علایق و پروفایل ها شخصی سازی کنید. همچنین باعث می شود بتوانید سرخ های بالقوه خود را هدف گیری و افرادی را که جذبشان غیرممکن است حذف کنید تا بتوانید روی فرمول سازی و اجرای استراتژی های بازاریابی موثر تمرکز کنید.

AI دائما در حال جمع آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده ها برای استفاده هوشمندانه تر از آن هاست. با الگوریتم های جدید، صحت و دقت بازدیدهای مشتری همواره کارآمدتر خواهد شد و به پیش بینی فروش و برگشت سرمایه کمک زیادی خواهد کرد؛ به طوری که کسب و کار شما می تواند بهترین تجربه را برای مشتریان به ارمغان آورده و ابزارهای مناسبی را برای موفقیت کسب و کار شما فراهم کند. هوش مصنوعی، یک موضوع داغ در بازاریابی است. آن را به عنوان جبهه بعدی بازاریابی در نظر میگیرند. هوش مصنوعی، یک عبارت گسترده است که بازه گسترده ای از فناوری های مختلف را در بر میگیرد. مفهوم هوش مصنوعی به

فناوری ای اشاره می کند که تلاش می کند از هوش انسان تقلید کند. هوش مصنوعی، بازه گسترده ای از قابلیت ها را در بر می گیرد (همانند شناسایی تصویر و صدا، یادگیری ماشین و جستجوی معنایی). بازار یابان دوست دارند تا درباره فناوری های هیجان انگیز به روزرسانی شده اغراق کنند. آن ها از هوش مصنوعی، برای شناسایی تصویر و مکالمه استفاده می کنند. این فناوری می تواند از نشت داده در بازار، جلوگیری کرده و کمک به هدف قراردادن پهبادهای در جوامع دور کمک کنند. کمپین بازاریابی سنتی یا بازاریابی برون-رو، در به دست آوردن و حفظ مشتری به نسبت قبل، بهره وری کمتری دارد. هوش مصنوعی، برای به دست آوردن برتری رقابتی پایدار، در جهان همیشه متصل و بیدرنگ که بازار یابان، ملزم داشته می شوند تا تعامل های مداوم، شخصی سازی شده و بینش-محوری با مشتریان، به صورت فردی داشته باشند، بسیار مهم است. برندهایی که متوجه اهمیت هوش مصنوعی شده و سیستم مناسب را برای مقیاس بندی آن نصب می کنند، در خلق برتری رقابتی، موفق هستند. به دلیل این که هوش مصنوعی، ربطی به فناوری نداشته و تحویل دادن ترکیب مناسب محتوا با موقعیت است. امروزه کاربردهای فراوانی از هوش مصنوعی را در فضاهای کسب و کار و مصرف کننده داریم (از سیری اپل تا دیپ مایند گوگل). برای مثال سیری از پردازش زبان طبیعی (NLP)، برای تفسیر دستورهای زبانی و پاسخ گویی متناظر استفاده می نماید. دیپ مایند گوگل از طرفی دیگر از یادگیری عمیق استفاده می کند. این فناوری، توانایی برقراری ارتباط و رسیدن به معنا، بدون وابستگی بر الگوریتم های رفتاری از پیش تعریف شده را دارد و به جای آن از تجربه و داده های خام، به عنوان ورودی استفاده می کند. در حقیقت از طریق اعمال یافته ها از دیپ مایند، گوگل توانسته بهره وری مراکز خود را افزایش داده و انرژی مورد استفاده برای خنک کردن را به اندازه ۴۰ درصد کاهش دهد. گراف زیر نشان دهنده تصویر واضحی از میزان پیشرفت کند اما یکنواخت هوش مصنوعی، در بازارهای جهانی می باشد.



شکل ۱- افزایش مداوم سرمایه AI

هوش مصنوعی، تبدیل به فناوری ای در کسب و کار مدرن شده است که دیگر بدون آن، کاری انجام نمی شود. شرکت های کوچک تا بزرگ، از این فناوری برای بهبودبخشی فرآیندهای کسب و کار و ارائه تجربه هوشمندانه و تخصصی تر به مشتریان استفاده می کند.

در طول سال های اخیر، بازاریابان، برای تلفیق هوش مصنوعی در استراتژی های خود، دو دل بودند اما سال قبل، اعتماد قابل توجهی را در میان بازاریابان، در زمینه کاربرد این فناوری به خود دید. دلیل آن، ابهام کمتر درباره نتایج آن است زیرا بخش های بیشتری از منافع قابل توجه آن سود می برند. میزان قابل توجهی از داده همه جا موجود است که در حقیقت باعث می شود فرآیندها در صورتی که دستی انجام دهند، دردسر بیشتری بیافرینند. این فرآیند باعث می شود که رفتار انسان، داده ها را رها کرده و به طور فراستی، عمل کند. این در واقع سناریوای است که هوش مصنوعی، به عنوان یک ابزار قدرتمند پدید می آورد زیرا فراست باعث نمی شود که شخص، نتایج فوق العاده ای را دریافت نماید. بازاریاب های دیجیتال به طور مداوم، این سوالات را در ذهن خود مرور می کنند: چه کسی باید هدف من باشد؟ چه چیزی باید بفروشم؟ چگونه باید پست های خود را زمان بندی کنم؟ با استفاده از چه کانالی پست هایم، بازدید بهتری خواهد داشت؟ پاسخی جامع، برای این پرسش ها با هدف خلق مشارکت در میان مشتریان و رشد بیشتر که باعث تقویت فروش و ساخت برند می شود را دنبال خواهیم کرد. هوش مصنوعی باعث ایجاد تحول در هر جنبه از کسب و کار روزمره ما شده است. این پدیده، روش انجام کمپین بازاریابان را تغییر میدهد. هوش مصنوعی، نحوه انجام بازاریابی دیجیتال، در امروز و آینده را تعریف خواهد کرد. در زیر روش هایی را عنوان می کنیم که با توجه به آن ها، فناوری هوش مصنوعی، در تغییر دادن جهان بازاریابی دیجیتال سهم داشته است.

۱- بازاریابی، تمرکز روز افزونی بر رفتار مصرف کننده دارد. هوش مصنوعی، مرتبط با رویکردهای داده محور است که هدف، بازاریابی و تصمیم گیری است و تا این جا از آن برای تلفیق داده از پلت فرم های مختلف استفاده می شود. کاربران، خورده-داده های شخصی خود را هنگام تعامل با اینترنت، از خود به جای میگذارند. اینکه آیا خرید کرده، پست می گذارند یا جستجو می کنند، داده ها در هر گام جمع آوری می شوند. اکنون کاربردهای هوش مصنوعی، این تعداد فوق العاده بالا را در کنار یکدیگر قرار داده و رفتارهای آنلاین و هویت دیجیتال کاربران را یاد می گیرد. پلت فرم ها، همه نوع تحلیلی را امروزه به عنوان بخشی از الگوهای مصرف کننده، با هدف توسعه سیستم های اتوماسیون و هم چنین نمایه کاربران خود، برای هدف قرار دادن بازارهای خاص، جمع آوری و ذخیره می کنند. این گونه به نظر می رسد که در آینده نزدیک، کامپیوترها بتوانند رفتارها و نمایه مصرف کننده را حتی با دقت بیشتری تحلیل کرده و بنابراین لزوما استراتژی برون روی خود را داشته باشند و کپی هایی را ایجاد نمایند که با صدای مشتری ای که به طور آنلاین، آن را مشاهده می کند، مطابق باشد

۲- بازاریابی پیش‌بینانه: رسانه اجتماعی نقش حیاتی در جمع‌آوری اطلاعات شخصی تر، درباره مصرف‌کننده بالقوه ایفا می‌کند که این پدیده می‌تواند باعث شود بازاریاب، کمپین متمرکزتری داشته باشد. با هر کلیک که هر کاربر، در حال جستجوی اینترنت انجام می‌دهد، داده‌های جدیدی تولید شده و برای تحلیل هوش مصنوعی جمع می‌شود. این داده‌ها برای بهینه‌سازی اطلاعات و ارائه مربوط‌ترین اطلاعات، برای بازاریاب، ارزشمند است

۳- نسل پیشرو: هوش مصنوعی، در انبوه داده‌ها با هدف یافتن مصرف‌کننده، مشتریان و حتی همکاران ایده‌آل، بر پایه اطلاعاتی که به دست آمده و برنامه‌ای که استفاده می‌کنند، جستجو می‌کند. حتی جالب‌تر، این است که می‌تواند نحوه داغ بودن یک مسئله را پیش‌بینی کرده و یا درجه بندی نماید. بنابراین برای B2B، با حتی اهداف استخدام، این پدیده، زمان و انرژی زیادی را در جستجوی پایه صرفه‌جویی کرده و باعث می‌شود زمان بیشتری برای کارهایی مثل فراخوانی فروش، برای بازاریاب‌ها باقی بماند

۴- چت بات: چت بات، برنامه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی هستند که با کاربران، در محیط زبان طبیعی تعامل برقرار می‌کنند. این برنامه‌ها با سرعت زیادی تبدیل به یک زمینه مورد توجه برای بازاریابان تبدیل می‌شود زیرا میزان روزافزونی از ترافیک رسانه اجتماعی، در خدمات پیام‌رسانی خصوصی (همانند واتس‌آپ و فیسبوک) جمع‌آوری می‌شود. شاید فرصت مشارکتی باشد که نتوان از آن چشم‌پوشی کرد. بیشتر بازاریاب‌های دیجیتال، چت بات‌ها را به عنوان روشی برای ارائه خدمات شخصی به مشتری، در مقیاسی بزرگ در نظر می‌گیرند (که به طور محسوس، مرتبط با بازاریابی است اما به طور مستقیم، یک کاربرد بازاریابی نیست). با این وجود چت بات‌ها می‌توانند به هدایت کاربران در طول مسیر مشتری، برای رسیدن به فروش کمک کنند

۵- خلق محتوای اتوماسیون شده: بسیاری از برندها از هوش مصنوعی برای خلق محتوای اتوماسیون شده استفاده می‌کنند. با استفاده از این فناوری، تولید محتوا ساده‌تر و سریع‌تر است. برای مثال، شرکت بزرگ نوشیدنی جهانی کوکاکولا، از هوش مصنوعی برای اتوماسیون داستان‌های تبلیغاتی خود استفاده می‌کند. خلق لوگو و متن‌های موسیقی، به صورت ترکیبی با موقعیت، به طور اتوماتیک انجام می‌شود

۶- تعریف اصلاح تبلیغات: هوش مصنوعی، برای اصلاح تبلیغات و ارائه آن‌ها نیز استفاده می‌شود. براساس گفته متخصصان بازاریابی، گوگل و فیسبوک، بیشتر از ۶۰ درصد از کمپین‌های PPC را در ایالت متحده به خود اختصاص داده‌اند. هوش مصنوعی می‌تواند به تبلیغ‌کننده‌ها کمک کند، کانال‌های تبلیغاتی جدیدی برای کمپین‌های PPC خود بیابد. این کانال‌ها احتمالاً توسط رقبا استفاده نشده و بنابراین هوش مصنوعی، برتری رقابتی را برای تبلیغ‌کننده فراهم خواهد آورد



۷- شناسایی تصویر: یکی از هیجان انگیزترین و احتمالاً مهم ترین توسعه ها در هوش مصنوعی، شناسایی تصویر است. در صورتی که از ماشین بخواهیم بتواند مثل ما فکر کند و توانایی ما برای پاسخگویی به محیط را تقلید نماید (همانند مورد ماشین های خود-ران)، این که بتواند همانند ما ببیند اهمیت فوق العاده ای خواهد داشت. کامپیوترها اکنون میتوانند اشیاء و سناریوهای ساده را شناسایی کرده و تشخیص دهند. با وجود این که این توانایی ها در مقایسه با قوه بصری و درک انسان، غیر قابل مقایسه است، بلوک های سازنده قوی بصری کامپیوتر، منجر به توسعه فناوریانه مهمی شده است و این کار، ادامه دارد. شناسایی تصویر، به بازاریابان کمک می کند تا موارد بصری در رسانه اجتماعی را بیابد. حتی در صورتی که کپشن مربوطه همراه آن ها نباشد

۸- بازاریابی ایمیل: هوش مصنوعی باعث شده است که بازاریابی ایمیل حتی بهتر شود (هم برای مصرف کننده و هم برای بازار). شخصی سازی در مقیاس بالا در واقع رویای بازاریاب است (هوش مصنوعی، آن را ممکن ساخته است). هوش مصنوعی می تواند از داده برای خلق ایمیل های شخصی، برای هر کدام از مشترک های شرکت، بر پایه تعامل های قبلیشان با برند استفاده کنند. این فناوری می تواند بر پایه محتوایی که مصرف کرده اند، لیست آرزوهایشان و صفحاتی که بیشترین وقت را بر روی آن گذرانده اند و... عملیات شخصی سازی را انجام دهد. علاوه بر آن در صورتی که یک کاربر همیشه لینک هایی برای تولید صفحه در ایمیل شرکت باز می کند اما کاربری دیگر از این لینک ها عبور کرده و مستقیم به سراغ محتوا می رود هوش مصنوعی می تواند پیام رسانی متفاوتی را با مرتبط ترین لینک ها، برای هر کاربر بفرستد

۹- واقعیت افزوده: یک جنبه دیگر در هوش مصنوعی که پتانسیل ارائه رضایت بهتر مشتری را دارد، واقعیت افزوده (AR) است. AR می تواند گزینه دیدن و حس کردن محصول، قبل از خرید آنلاین را به مشتری بدهد. یک مثال از این فناوری که در مرحله نهایی است، آزمایش 3D لنسکارت می باشد که به مصرف کننده توانایی امتحان قابی که می خواهند بخرند را از طریق وبکم هایشان را می دهد. تلفیق چنین فناوری ای به طبع می تواند پاسخ بهتر و سریع تری را از مصرف کننده داشته باشد که در نهایت نتیجه آن را در درآمد خواهیم دید.

فناوری هوش مصنوعی، در زمینه های متعدد می تواند موثر و کاربردی باشد. یکی از اصلی ترین پیوندهای این فناوری با کسب و کارهای رو به رشد، در بازاریابی دیجیتال است. همه ی کاربردهایی که در این نوشته ذکر شد (هر چند به اختصار و کوتاه) روشنگر این نکته اساسی است که استفاده از ظرفیت های هوش مصنوعی، تا چه میزان می تواند به اعتبار برندهای مختلف ارزش دهد.

**۲. بحث و نتیجه گیری**

آموزه بازاریابی دیجیتال به دلیل پیشرفت های تکنولوژی در حال تحول است. هدف از این مطالعه کیفی، تعیین تاثیرات هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال است. هدف محقق درک فرصت ها و چالش های هوش مصنوعی به بازاریابان در سراسر جهان است.

هوش مصنوعی نه تنها می تواند یک تجربه مشتری را بر اساس رفتار گذشته افراد شخصی سازی کند، بلکه همچنین می تواند رفتار کاربران جدید و فعلی را نیز پیش بینی کند. با کمک پلتفرم های مدیریت داده ها، از طریق جمع آوری داده های افراد در وب سایت، AI می تواند اطلاعاتی درباره کاربران شما از طریق اینترنت جمع آوری کند. این امر به طور خودکار به شما کمک می کند تا نیازهای آن ها را از طریق بازدیدها، علائق و پروفایل ها شخصی سازی کنید. همچنین باعث می شود بتوانید سرخ های بالقوه خود را هدف گیری و افرادی را که جذبشان غیرممکن است حذف کنید تا بتوانید روی فرمول سازی و اجرای استراتژی های بازاریابی موثر تمرکز کنید.

پیشرفت فناوریانه همیشه توانسته با خلق فرصت هایی جدید، برای برقراری ارتباط با مشتری به کسب و کار کمک کند. یکی از بزرگترین فناوری های زمان ما، هوش مصنوعی است (AI) که توجهات زیادی را در فضای دیجیتال، به خود جلب کرده است. با توجه به پتانسیل داستان سرایی و بازاریابی، هوش مصنوعی در فروش های B2B و بازاریابی توانسته روش تعامل افراد با برند، اطلاعات و خدمات را متحول کند. جهان بازاریابی B2B و آینده آن توسط هوش مصنوعی لمس خواهد شد. چندین شرکت بسیار بزرگ، از ایده اتوماسیون کامل حرکت های بازاریابی، از طریق فناوری هوش مصنوعی هوشمند بسیار می ترسند. با این وجود با اندازه گیری تاثیر ربات های AI-محور، در بسیاری از صنعت های خدمات مشتری می تواند تاکید کرد که درک ذهنیت مشتری، به طور کامل، دستی نبوده یا فقط توسط انسان انجام نخواهد شد. هوش مصنوعی، امسال از طریق فرآیندهای تکمیلی همانند کلان داده، اینترنت اشیا و یادگیری ماشین، خود را ثابت کرده است اما این اجزا تنها در نهایت می توانند پتانسیل نهایی AI را نشان دهند. در سال های بعدی به خصوص ۲۰۱۸ می توانیم تغییرات مشهود و تاثیرات آن را به دلیل کاربردهای AI مشاهده کنیم.

هوش مصنوعی به طور مداوم، تبدیل به یک ابزار قدرتمند برای بازاریابان دیجیتال شده است و بر روی حقه هایی کار می کند که از افراد یا گروه اشخاص، اطلاعات دریافت کرده و با استفاده از آن، برند را بزرگ می کند. می توان گفت که هوش مصنوعی، یک سرمایه گذاری امن بوده که قطعا سود سهام را برای شما خواهد آورد.

این فناوری به بازاریابان کمک می کند از داده های موجود استفاده کنند. در مورد گرایش های در حال تغییر بازار و مشتریان مواردی را بیاموزند. سرخ تولید کنند، کمپین های خود را بهینه سازی نمایند و در نهایت عملیات خود را تسریع کنند.

زمانی که نسل بازاریابی دیجیتال و شرکت دیجیتال مارکتینگ در حال تولید فرصت های جدید برای بازاریابی است. پیشرفت این تکنولوژی نیز می تواند بازاریابی را به حوزه جدیدی منتقل کند. بار کاری اضافی را از انسان ها بگیرد و کارها با سرعت و دقت بیشتری انجام دهد.

### منابع و مآخذ

- <http://bigdata-madesimple.com/how-ai-is-dominating-themarketing-5-real-time-observations>  
<http://dataconomy.com/2018/02/ai-transforming-businessintelligence>  
<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinseyanalytics/our-insights/artificial-intelligence-in-businessseparating-the-real-from-the-hype>  
[https://www.sas.com/en\\_gb/insights/articles/analytics/applications\\_of-artificial-intelligence.html](https://www.sas.com/en_gb/insights/articles/analytics/applications_of-artificial-intelligence.html)  
<https://intotomorrow.com/how-ai-is-changing-digital-marketing>  
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2018-01-07-how-ai-is-changing-digital-marketing>  
<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/march/how-ai-is-changing-the-face-online-advertising>  
<https://www.quora.com/What-is-AIs-effect-on-digital-marketing>  
[http://blog.creamglobal.com/right\\_brain\\_left\\_brain/2017/10/howai-is-changing-the-face-of-digital-marketing.html](http://blog.creamglobal.com/right_brain_left_brain/2017/10/howai-is-changing-the-face-of-digital-marketing.html)  
<https://blogs.adobe.com/digitaleurope/digital-marketing/aichanging-role-digital-marketer>  
<http://www.toprankblog.com/2018/02/artificial-intelligencetransforming-marketing>  
<https://www.emarketer.com/Article/How-Artificial-In>  
<https://www.business2community.com/digital-marketing/willartificial-intelligence-impact-digital-marketing-2018-01950626>  
<http://blog.aprilsix.com/will-ai-change-marketing>  
<http://www.digitalmilesgroup.com/digital-marketing-emergingage-artificial-intelligence>  
<https://mention.com/blog/how-will-ai-change-seo-in-2017-video>  
<https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/bestpractices/marketing-ai>  
<https://www.techemergence.com/artificial-intelligence-inmarketing-and-advertising-5-examples-of-real-tractio>