

# کاربرد هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری منطقی بازاریابی

تألیف:

آزاده ابوطالبی





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# کاربرد هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری منطقی بازاریابی

تالیف:

آزاده ابوطالبی



انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)



سرشناسه: ابوطالبی، آزاده، ۱۳۶۷-

عنوان و نام پدیدآور: کاربرد هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری منطقی بازاریابی / تالیف آزاده ابوطالبی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)، ۱۴۰۳.

مشخصات ظاهری: ۴۸ ص.: جدول، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۷۱۶-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۴۵-۴۸.

موضوع: هوش مصنوعی -- کاربردهای بازاریابی -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Artificial intelligence -- Marketing applications -- Iran -- Case studies

موضوع: بازاریابی -- ایران -- تصمیم‌گیری -- نمونه پژوهی

موضوع: Marketing -- Iran -- Decision making -- Case studies

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۰۲۸۵۶۳

شماره کتابشناسی ملی: ۹۵۸۷۱۸۵

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

انتشارات موجک (ناشر دانشگاهی)

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir اینستاگرام: mojakpublication



عنوان: کاربرد هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری منطقی بازاریابی

تالیف: آزاده ابوطالبی

مشخصات ظاهری: ۴۸ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۴۰۳، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۳۴۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۷۱۶-۴

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

# فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش گفتار..... ۷

فصل اول: کلیات ..... ۹

۱-۱ تشریح موضوع کتاب ..... ۹

۲-۱ اهمیت موضوع کتاب ..... ۱۰

فصل دوم: کاربردهای هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری بازاریابی ..... ۱۳

۱-۲ هوش مصنوعی مبتنی بر داده‌های بزرگ ..... ۱۳

۲-۲ نظریه مدیریت دانش (KMT) ..... ۱۵

۳-۲ داده‌های بزرگ هوش مصنوعی و ایجاد دانش مشتری ..... ۱۸

۴-۲ هوش مصنوعی مبتنی بر داده‌های بزرگ و ایجاد دانش کاربر ..... ۱۹

۵-۲ هوش مصنوعی مبتنی بر داده‌های بزرگ و ایجاد دانش بازار خارجی ..... ۲۰

۶-۲ ایجاد دانش مشتری و تصمیم‌گیری منطقی بازاریابی ..... ۲۰

فصل سوم: مروری بر تحقیقات هوش مصنوعی در بازاریابی ..... ۲۱

۱-۳ پیشینه داخلی ..... ۲۱

۲-۳ پیشینه خارجی ..... ۲۳

فصل چهارم: مطالعه موردی ..... ۲۵

۱-۴ روش پژوهش ..... ۲۵

- ۲-۴ جامعه و نمونه آماری ..... ۲۶
- ۳-۴ مدل مفهومی ..... ۲۶
- ۴-۴ ابزار جمع آوری داده‌ها ..... ۲۷
- ۵-۴ تعیین پایایی پرسش‌نامه ..... ۲۷
- ۶-۴ روش بررسی روایی پرسشنامه ..... ۲۹

### فصل پنجم: یافته‌ها ..... ۳۳

- ۱-۵ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ..... ۳۳
- ۲-۵ بررسی نرمال بودن داده‌ها ..... ۳۴
- ۳-۵ بررسی روابط متغیرها بر اساس ضریب همبستگی پیرسن ..... ۳۵
- ۴-۵ آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختار یافته خطی ..... ۳۵
- ۵-۵ تفسیر و تعبیر مدل ..... ۳۸
- ۶-۵ تحلیل فرضیه‌ها ..... ۳۹

### فصل ششم: جمع‌بندی ..... ۴۱

- ۱-۶ نتیجه‌گیری ..... ۴۱
- ۲-۶ پیشنهادها ..... ۴۲

### منابع ..... ۴۵

- منابع فارسی ..... ۴۵
- منابع انگلیسی ..... ۴۷



## پیش‌گفتار

بازاریابی تجارت به کسب‌وکار (B2B) چشم‌اندازها و چالش‌های جدیدی را در این عصر دیجیتال ارائه کرده است (بانداری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). مدل‌های بازاریابی دیجیتال B2B از مدل‌های سنتی پیشی گرفته‌اند. علاوه بر این، هوش مصنوعی در مسیری است که مدیریت بازاریابی را مختل می‌کند. در یک محیط تجاری پیچیده، بازاریابان B2B به راه‌حل‌های هوشمند برای خودکارسازی فرآیند ساختار، استانداردسازی، هم‌ترازی و سفارشی‌سازی داده‌ها نیاز دارند (دانی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹)، استفاده از داده‌های بزرگ برای فعال‌سازی فناوری‌های هوش مصنوعی (AI) مزیت رقابتی را برای بازاریابان فراهم می‌کند و در استراتژی‌های بازاریابی و رفتارهای مشتری که نتایج مثبت بیشتری ایجاد می‌کند منعکس می‌شود (جابر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹) داده‌های بزرگی که از رسانه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو به دست می‌آیند می‌توانند بینش‌های مهمی را برای بازاریابان B2B ارائه دهند و به ساخت برنامه‌هایی برای تبلیغات آنلاین و کمک به مشتری به شیوه‌ای پیشگامانه کمک کنند (جبار<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). محققان یک نقشه راه برای انجام تحلیل محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی در زمینه بازاریابی ارائه کردند. نقش نیروی فروش در حال تغییر است و تکیه بر فناوری و تجزیه و تحلیل برای دستیابی به موفقیت در حال افزایش است (اسلیپ<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). برای جلوگیری از مشکلات هنگام رمزگشایی مجموعه‌های کلان داده، چن<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۰) اخیراً یک رویکرد کلی با استفاده از تکنیک‌های محاسبات شناختی برای ارزیابی مجموعه داده‌های بدون ساختار تولیدشده از کاربران ارائه کرده است. پیشرفت تکنولوژی تأثیر عمیقی بر بازاریابی ایجاد کرده است. ممکن است درک کامل آن دشوار باشد، اما داده‌های بزرگ هوش مصنوعی را به حدی فعال کرده است که مدیریت بازاریابی

---

<sup>1</sup> Bandari

<sup>2</sup> Dani

<sup>3</sup> Jabber

<sup>4</sup> Jabar

<sup>5</sup> Slipe

<sup>6</sup> Chen

را مختل کرده و مدل سنتی «P۴» را به طور فزاینده‌ای منسوخ کرده است (راست<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). هرچه مجموعه‌های کلان داده در دسترس بیشتر باشد، برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی قوی‌تر خواهند بود، زیرا ماشین‌ها می‌توانند به طور مؤثرتری استدلال کنند و عمل کنند. فناوری‌های هوش مصنوعی می‌توانند در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی و برنامه‌های بازاریابی مؤثر کمک کنند (کاتسیکا، ۲۰۱۹) ادبیات نشان می‌دهد که اگرچه شرکت‌های B2B از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ استفاده می‌کنند، اما اکثر آن‌ها در بهره‌برداری کامل از آن‌ها شکست می‌خورند. کمبود ادبیات آکادمیک در این زمینه وجود دارد (پاندای<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

هدف از تالیف کتاب حاضر بررسی تأثیر چارچوب هوش مصنوعی یکپارچه با ایجاد دانش و تصمیم‌گیری منطقی بازاریابی بر بهبود عملکرد شرکت است. شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: کاربردهای هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری بازاریابی

فصل سوم: مروری بر تحقیقات هوش مصنوعی در بازاریابی

فصل چهارم: مطالعه موردی

فصل پنجم: یافته‌ها

فصل ششم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب من را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

آزاده ابوطالبی

بهار ۱۴۰۳

<sup>1</sup> Raset

<sup>2</sup> Panday

# Application of Artificial Intelligence in Rational Marketing Decision Making

Azadeh Abootalebi

بازاریابی تجارت به کسب‌وکار (B2B) چشم‌اندازها و چالش‌های جدیدی را در این عصر دیجیتال ارائه کرده است (باننداری و همکاران، ۲۰۱۷). مدل‌های بازاریابی دیجیتال B2B از مدل‌های سنتی پیشی گرفته‌اند. علاوه بر این، هوش مصنوعی در مسیری است که مدیریت بازاریابی را مختل می‌کند. در یک محیط تجاری پیچیده، بازاریابان B2B به راه‌حل‌های هوشمند برای خودکارسازی فرآیند ساختار، استانداردسازی، هم‌ترازی و سفارشی‌سازی داده‌ها نیاز دارند (دانی، ۲۰۱۹)، استفاده از داده‌های بزرگ برای فعال‌سازی فناوری‌های هوش مصنوعی (AI) مزیت رقابتی را برای بازاریابان فراهم می‌کند و در استراتژی‌های بازاریابی و رفتارهای مشتری که نتایج مثبت بیشتری ایجاد می‌کند منعکس می‌شود (جابر، ۲۰۱۹). داده‌های بزرگی که از رسانه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو به دست می‌آیند می‌توانند بینش‌های مهمی را برای بازاریابان B2B ارائه دهند و به ساخت برنامه‌هایی برای تبلیغات آنلاین و کمک به مشتری به شیوه‌ای پیشگامانه کمک کنند (جبار و همکاران، ۲۰۱۹). محققان یک نقشه راه برای انجام تحلیل محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی در زمینه بازاریابی ارائه کردند. نقش نیروی فروش در حال تغییر است و تکیه بر فناوری و تجزیه و تحلیل برای دستیابی به موفقیت در حال افزایش است (اسلیپ، ۲۰۲۰). برای جلوگیری از مشکلات هنگام رمزگشایی مجموعه‌های کلان داده، چن و همکاران (۲۰۲۰) اخیراً یک رویکرد کلی با استفاده از تکنیک‌های محاسبات شناختی برای ارزیابی مجموعه داده‌های بدون ساختار تولیدشده از کاربران ارائه کرده است. پیشرفت تکنولوژی تأثیر عمیقی بر بازاریابی ایجاد کرده است.



ISBN : 978-600-994-716-4

