

کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی رقابتی

ابراهیم راستی برازجانی فقط^۱*^۱ دبیر علمی و دستیار سردبیر، مجله روندهای جدید در بازاریابی، نجف آباد، ایران.

مقدمه

با توجه به اینکه بازارهای رقابتی امروزی بسیار پویا و تغییرپذیر هستند، بازاریابی باید به شکل دائمی و مداوم انجام شود تا شرکتها قادر باشند با تغییرات بازار همگام شوند و به شکل مداوم با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. بازاریابی به شرکتها کمک می کند تا با توجه به نیازهای مشتریان و تغییرات در بازار، برنامه های بازاریابی خود را به شکل مداوم تغییر دهند و با رویکرد جدیدتر و خلاقانه تری به بازار بپردازند. از سوی دیگر، هوش مصنوعی یکی از اصلی ترین فناوری هایی است که در حال تحول و توسعه است. با توجه به رشد سریع این فناوری، استفاده از هوش مصنوعی در صنعت بازاریابی نیز به شدت در حال گسترش است. این مقاله، به بررسی کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی رقابتی می پردازد و در پایان شکاف های تحقیقاتی این حوزه را معرفی می کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، رقابت، هوش مصنوعی، کاربرد، شکاف تحقیقاتی.

سر مقاله

دریافت مقاله: ۱۵ فروردین ۱۴۰۲
پذیرش مقاله: ۷ خرداد ۱۴۰۲

ارجاع به این مقاله

راستی برازجانی فقط، ابراهیم،
(۱۴۰۲). کاربرد هوش مصنوعی در
بازاریابی رقابتی. روندهای جدید در
بازاریابی، ۰۱(۰۱)، ۵-۱.

Application of Artificial Intelligence in Competitive Marketing

Ebrahim Rasti Borazjani Faghat ^{1,*}

¹ Scientific Editor and Co-Editor-in-Chief, Journal of New Trends in Marketing, Najafabad, Iran.

ABSTRACT

Considering that today's competitive markets are very dynamic and changeable, marketing must be done permanently and continuously so that companies are able to keep up with market changes and communicate with their customers continuously. Marketing helps companies to continuously change their marketing plans according to customer needs and changes in the market and approach the market with a newer and more creative approach. On the other hand, artificial intelligence is one of the main technologies that is evolving and developing. Due to the rapid growth of this technology, the use of artificial intelligence in the marketing industry is also expanding rapidly. This article examines the applications of artificial intelligence in competitive marketing and finally introduces the research gaps in this field.

KEYWORDS: Marketing, Competition, Artificial intelligence, Application, Research gaps.

EDITORIAL ARTICLE

Received 04 April 2023
Accepted 28 May 2023

CITATION

Rasti Borazjani Faghat, E. (2023). Application of Artificial Intelligence in Competitive Marketing. *New Trends in Marketing*, 01(01). 1-5.

* Corresponding author: rasti@jntm.ir

• Available at: https://www.jntm.ir/article_705063.html

۱. مقدمه

در دنیای امروز، بازارهای رقابتی و پویای بسیاری وجود دارد که در آن‌ها شرکت‌ها برای جذب مشتریان و افزایش فروش خود به شدت رقابت می‌کنند. در این شرایط، بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار در موفقیت شرکت‌ها به شدت اهمیت دارد (آرکسکولرانتنه و یزدانی فرد، ۲۰۱۴). بازاریابی به عنوان فرایندی است که شامل تحلیل بازار، تعیین و تحقیق در مورد نیازهای مشتریان، طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی و ارزیابی عملکرد آن‌ها است. هدف اصلی از بازاریابی، جذب مشتریان، افزایش فروش، ارتقای شناخت برند و بهبود تجربه مشتری است (مونیر و همکاران، ۲۰۲۳). در بازارهای رقابتی امروزی، شرکت‌ها برای رسیدن به این اهداف باید فرآیندهای بازاریابی خود را به شکل حرفه‌ای و هوشمندانه‌ای طراحی کنند.

اهمیت بازاریابی در بازارهای رقابتی امروزی از دو جهت قابل بررسی است. بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با شناخت بهتر بازار و نیازهای مشتریان، برنامه‌هایی مناسب برای جذب مشتریان و فروش محصولات خود طراحی کنند. با تحلیل بازار و شناخت بهتر نیازهای مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند محصولات خود را با توجه به نیازهای مشتریان بهبود بخشیده و ارتباط بهتری با آن‌ها برقرار کنند. به عنوان مثال، با بررسی نیازهای مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند محصولاتی را با کیفیت و ویژگی‌های منحصر به فرد طراحی کنند که باعث جذب مشتریان بیشتر و افزایش فروش شود.

همچنین، بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا برند خود را به شکل قابل توجهی ارتقا دهند و به شناخت بیشتری در بازار برسند. با توجه به رقابت شدید در بازارهای امروزی، برندهای قوی و شناخته شده می‌توانند به شکل قابل توجهی از رقبای خود متمایز شوند و باعث جذب مشتریان بیشتری شوند. بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تبلیغات مناسب و استراتژی‌های بازاریابی قوی، برند خود را به شکل قابل توجهی ارتقا دهند و به شناخت بیشتری در بازار دست یابند. به عنوان مثال، با استفاده از تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات روی پانل‌های تبلیغاتی و تبلیغات در فضای مجازی، شرکت‌ها می‌توانند برند خود را به شکل قابل توجهی معرفی کرده و شناخت زیادی در بین مشتریان خود به دست آورند. با توجه به اینکه بازارهای رقابتی امروزی بسیار پویا و تغییرپذیر هستند، بازاریابی باید به شکل دائمی و مداوم انجام شود تا شرکت‌ها قادر باشند با تغییرات بازار همگام شوند و به شکل مداوم با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با توجه به نیازهای مشتریان و تغییرات در بازار، برنامه‌های بازاریابی خود را به شکل مداوم تغییر دهند و با رویکرد جدیدتر و خلاقانه‌تری به بازار بپردازند. هوش مصنوعی یکی از رویکردهای نوین در همه صنایع و حوزه‌های کسب و کار است که اثرات خود را بر حوزه بازاریابی نیز گذاشته است. در این مقاله به معرفی کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی پرداخته شده است و همچنین شکاف‌های تحقیقاتی موجود در این حوزه نیز معرفی شده است.

۲. کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی

تحلیل بازار: با استفاده از هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند تحلیل دقیقی از بازار و رفتارهای مشتریان خود داشته باشند (چینتلاپاتی و پاندی، ۲۰۲۲). این تحلیل‌ها می‌توانند از طریق الگوریتم‌های پردازش زبان طبیعی، داده کاوی و یادگیری ماشینی انجام شوند. با تحلیل داده‌های بازار و رفتار مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند به شناخت بهتری از نیازهای مشتریان خود برسند و محصولات و خدمات خود را به شکل بهتری به مشتریان ارائه دهند.

شناسایی الگوهای رفتار مشتری: با استفاده از هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند الگوهای رفتاری مشتریان را شناسایی کرده و از این طریق به شکل بهینه‌تری با آن‌ها ارتباط برقرار کنند (خرایس، ۲۰۲۰). این الگوهای رفتاری می‌توانند شامل رفتارهای خرید، استفاده از محصولات، علاقه‌ها و ترجیحات مشتریان و ... باشند. با شناسایی این الگوها، شرکت‌ها می‌توانند به شکل بهتری به نیازهای مشتریان پاسخ داده و استراتژی‌های بازاریابی بهینه‌تری را طراحی کنند. به عنوان مثال، با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی، شرکت‌ها می‌توانند پیش‌بینی کنند که مشتریان به کدام محصولات بیشتر علاقه‌مند هستند و به شکلی هوشمندانه، به آن‌ها پیشنهاد دهند.

تبلیغات هدفمند: با استفاده از هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند تبلیغات خود را به شکل هدفمند و دقیق‌تری انجام دهند (شاه و همکاران، ۲۰۲۰). با تحلیل داده‌های بازار و رفتار مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند تبلیغات خود را به شکلی طراحی کنند که بهترین بازدهی را داشته باشند و به افرادی که بیشترین احتمال رشد و تبدیل شدن به مشتری دائمی را دارند، نمایش دهند. این کار می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های تبلیغات و افزایش بازدهی آن‌ها شود.

بهبود تجربه مشتری: با استفاده از هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند تجربه مشتریان خود را به شکل بهتری بهینه‌سازی کنند (امین و همکاران، ۲۰۲۱). با تحلیل داده‌ها، شرکت‌ها می‌توانند به شناخت بهتری از نیازها و ترجیحات مشتریان برسند و به شکلی خلاقانه و بهینه‌تر، به این نیازها پاسخ دهند. به عنوان مثال، با استفاده از ربات‌های گفتگویی، شرکت‌ها می‌توانند به شکلی خودکار و هوشمند، به سوالات و نیازهای مشتریان پاسخ دهند و تجربه مشتری را به شکل بهتری بهینه کنند.

۳. بحث و نتیجه گیری

یکی از کاربردهای اصلی هوش مصنوعی در بازاریابی، بهینه‌سازی روند تولید محتوا است. با استفاده از هوش مصنوعی، می‌توان به شکل خودکار محتواهای بازاریابی را تولید کرد و در طول زمان بهبود آن‌ها را دنبال کرد. همچنین، با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، می‌توان محتوای مناسبی برای هر گروه مشتری مختلف تولید کرد. به عنوان مثال، با استفاده از تحلیل داده‌های مربوط به رفتار مشتریان، می‌توان محتوایی مناسب برای هر مشتری تولید کرد که می‌تواند به بهبود تجربه مشتری در سایت یا اپلیکیشن کمک کند.

کاربردهای دیگر هوش مصنوعی در بازاریابی، شامل بهبود تبلیغات و بهبود تجربه مشتری است. با استفاده از هوش مصنوعی، می‌توان تبلیغات بیشتری را با دقت بیشتری هدفمند کرد. به عنوان مثال، با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، می‌توان تبلیغات را به شکلی طراحی کرد که بهترین اثر را در بین مخاطبان داشته باشد. همچنین، با استفاده از هوش مصنوعی، می‌توان به شکل خودکار تبلیغات را در جای‌های مناسبی قرار داد و محتوای مناسبی را برای هر گروه مخاطب تولید کرد.

علاوه بر بهبود تبلیغات، هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود تجربه مشتری در سایت یا اپلیکیشن کمک کند. با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، می‌توان به شکل خودکار پاسخ‌های مناسبی را به مشتریان ارائه داد و به آن‌ها در انتخاب محصولات مناسب و انجام خرید کمک کرد. به عنوان مثال، با استفاده از تحلیل داده‌های مربوط به رفتار مشتریان، می‌توان به شکل خودکار پیشنهاداتی در مورد محصولات که مشتریان ممکن است علاقمند به آن‌ها باشند، ارائه داد.

همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند در بهبود فرآیند فروش نیز کمک کند. با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، می‌توان به شکل خودکار مشتریانی را شناسایی کرد که ممکن است به محصولات شما علاقه‌مند باشند و به آن‌ها پیشنهاد فروشگاه داد. همچنین، با استفاده از هوش مصنوعی، می‌توان به شکل خودکار فرآیند خرید را بهینه کرد و به مشتریان کمک کرد تا به شکل سریع و آسان‌تر خرید انجام دهند.

در این زمینه شکاف‌های تحقیقاتی وجود دارد که می‌توان در تحقیقات آینده به آنها توجه کرد. اولین شکاف تحقیقاتی، شخصی‌سازی و هاب‌پیر تارگتینگ در کمپین‌های بازاریابی است. با وجود پیشرفت‌های چشمگیر در شخصی‌سازی بازاریابی با استفاده از هوش مصنوعی، هنوز نیاز به تحقیقات بیشتری در بررسی و پیش‌بینی تعاملات پیچیده میان ترجیحات مختلف، رفتارها و پاسخ‌های عاطفی مشتریان وجود دارد. توسعه مدل‌های هوش مصنوعی پیشرفته‌تری که بتوانند به طور پویا و دقیق‌تر ترجیحات هر مشتری را پیش‌بینی کنند، بازاریابان را در ایجاد کمپین‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده و با بازده بالا کمک خواهد کرد. شکاف تحقیقاتی بعدی، اخلاق و حریم خصوصی در بازاریابی با استفاده از هوش مصنوعی است. استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی باعث نگرانی‌هایی درباره حریم خصوصی و ابعاد اخلاقی شده است. برای این منظور، تحقیقات بیشتری برای توسعه چارچوب‌ها و رهنمودهایی که اطمینان حاصل کنند از استفاده اخلاقی از هوش مصنوعی در بازاریابی، حریم خصوصی کاربر را رعایت کنند و از الگوریتم‌های تبعیض

آمیز جلوگیری کنند، نیاز است. شکاف تحقیقاتی بعدی، ادغام و بهینه سازی چندکاناله در بازاریابی است. با افزایش تعداد کانال های بازاریابی، ایجاد تجربه یکدست و یکپارچه برای مشتریان در تمام نقاط تماس با آنها چالش برانگیز شده است. در این زمینه، تحقیقات بیشتری برای توسعه راه حل های هوش مصنوعی برای ادغام و بهینه سازی کارهای بازاریابی در کانال های دیجیتال مختلف وجود دارد. این کار شامل ترکیب داده ها از منابع مختلف، تحلیل تعاملات مشتریان و ارائه بررسی های زمان واقعی برای حداکثر سازگاری کمپین های بازاریابی در پلتفرم های مختلف است. برای این منظور، نیاز به تحقیقات بیشتری در زمینه ترکیب و بهینه سازی کانال های بازاریابی با استفاده از هوش مصنوعی و ارائه یک تجربه یکپارچه و یکدست برای مشتریان وجود دارد.

با توجه به اینکه هوش مصنوعی به شکل مداوم در حال توسعه و بهبود است، بسیاری از کاربردهای آن در بازاریابی هنوز کشف نشده اند. اما با توجه به پتانسیل بسیار بالای این فناوری، می توان به شکل قابل توجهی انتظار داشت که در آینده، هوش مصنوعی بیشتر در صنعت بازاریابی به کار گرفته شود و بهبود عملکرد و افزایش فروش را فراهم کند.

منابع

- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International business research*, 7(1), 130.
- Munir, A., Kadir, N., & Umar, F. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65-72.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68.
- Khrais, L. T. (2020). Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in E-commerce. *Future Internet*, 12(12), 226
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5, 1-15.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548.