

عنوان مقاله:

هوش مصنوعی در شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

علیرضا برادران - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، ایران

سپیده نصیری - استادیار گروه سیستم های اقتصادی-اجتماعی، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، ایران

خلاصه مقاله:

شرایط جدید بازارها در کنار اتخاذ رویکرد مشتری محور کسب و کارها، راهبردها و برنامه های عملیاتی آنها را دست خوش تغییرات شگرفی کرده است. در این راستا ظهور و حضور پرنفوذ شبکه های اجتماعی (SM) امکانات پرشماری هم برای شرکت ها و هم مصرف کنندگان فراهم آورده است. حضور میلیاردها نفر در این شبکه ها، شرکت ها را به استفاده از امکانات متنوع آن برای امور مختلف بازاریابی ترغیب نموده و جبهه ی جدیدی در میدان رقابت برندها ایجاد کرده است. حجم عظیم داده ها در انواع شبکه های اجتماعی در شکل های مختلفی چون متن، تصویر و صدا باعث مواجهه ی شرکت ها با عاملی به نام مه داده های پیچیده شده؛ مه داده ها و تنوع آنها امکان استخراج و استفاده از داده ها در تصمیم گیری های بازاریابی را به شدت دشوار کرده تا جایی که گاهی توانایی های عادی بشری امکان فائق آمدن بر آنها را ندارد. هوش مصنوعی (AI) به شکل فن آوری تقلیدکننده از انسان بر مبنای یادگیری ماشینی به عنوان یک راه موثر در حل این مسئله مطرح شده و برای بازاریابان و تصمیم هایشان مزیت رقابتی ایجاد کرده است. بازاریابی نوین به واسطه ی هوش مصنوعی، هوشمندتر شده و می تواند عناصر آمیخته بازاریابی را به سادگی برای هر یک از مشتریان شخصی سازی نماید، و بهترین و به جاترین ارتباط ها را در لحظه ی درست ایجاد نماید. در یک جمع بندی کلی از پیامدهای استفاده از هوش مصنوعی در شبکه های اجتماعی علاوه بر داده کاوی، تجزیه و تحلیل، ارائه ی گزارش های توصیفی، پیش بینی، و تجویزی، میتوان به توسعه تحقیقات و ارتباطات بازاریابی، تقویت ارزش ویژه ی برند، تضمین سلامت جوامع مجازی، اعتبارسنجی اطلاعات و مخاطبان، و تشخیص ناهنجاری ها نیز اشاره نمود. اهمیت و ضرورت به کارگیری راهکارهای هوش مصنوعی در مدیریت بهینه ی شبکه های مجازی با هدف توسعه ی پایدار سازمان ها ما را بر آن داشت تا با مرور مقالات برجسته و مرتبط ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۱ میلادی، ضمن اشاره به حوزه هایی از شبکه های اجتماعی که هوش مصنوعی می تواند کارساز باشد، پیامدهای به کارگیری آن در شبکه های اجتماعی را تحت عناوین تحقیقات بازاریابی هوشمند، ارتباطات بازاریابی هوشمند، تقویت ارزش ویژه برند و سلامت جوامع مجازی تشریح کنیم. در نهایت، اهم چالش های این حوزه را نیز جهت بهبود اقدامات هوشمندانه ی مدیران و صاحبان کسب و کار به اختصار مرور می نماییم.

کلمات کلیدی:

هوش مصنوعی، شبکه اجتماعی، رسانه اجتماعی، بازاریابی هوشمند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1268694>

