

## عنوان مقاله:

کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

لیدا شجاعی - مسئول بخش توسعه بازار و فروش منطقه اهواز، شرکت ایران خودرو

فریبرز بدیعی - کارشناس سیستم های مکانیزه منابع انسانی، شرکت ایران خودرو

## خلاصه مقاله:

هوش مصنوعی در دنیای بازاریابی از جایگاه قابل توجهی برخوردار است و می تواند کار بازاریابان را تا زمان استفاده از نتایج آن، تسهیل کند. هوش مصنوعی فرآیند خرید را نیز برای مشتریان آسان تر می سازد چراکه از طریق الگوریتم های تجزیه و تحلیل داده ها قادر به بررسی رفتار انسان و همچنین یادگیری از آن است، به این صورت که با تحلیل داده های قبلی می تواند رفتار انسان را پیش بینی کند. شرکت های تبلیغاتی با استفاده از داده های کلان (Big Data)، تبلیغات را بطور اتوماتیک تولید می کنند و آنها را به آن دسته از مخاطبانی نمایش می دهند که با توجه به نوع داده ها، بیشترین جذابیت را برایشان داشته باشد. از موارد استفاده ی هوش مصنوعی در بازاریابی، استفاده از موتورهای پیشنهاددهنده (Recommendation Engine) است که ماهیت اصلی آنها الگوریتم های هوش مصنوعی هستند؛ یکی از کاربردهای این فناوری در موتورهای جستجو مانند گوگل می باشد که با توجه به پرسشی که کاربر از آنها می پرسد، می کوشند بهترین پیشنهاد لینک را ارائه دهند. الگوریتم های هوش مصنوعی با تحلیل رفتار کاربران، الگوهای مشابه را کشف می کنند و می توانند پیش بینی کنند کاربران مختلف به چه چیزهایی علاقه دارند و آن گزینه ها را به آن ها پیشنهاد دهند. در این مقاله ابتدا ابعاد و کاربردهای مختلف هوش مصنوعی و تاثیر آن در روش های بازاریابی مطرح شده اند و در ادامه هوش مصنوعی در توسعه فناوری های بازاریابی دیجیتال بررسی شده است.

## کلمات کلیدی:

هوش مصنوعی، بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، مدیریت محتوا.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1466343>

