

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی برخط

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 14، شماره 28 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 35

نویسندگان:

سید مرتضی یزدان پرست - دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مونا جامی پور - دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

سید محمدباقر جعفری - استادیار بخش مدیریت صنعت و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

خلاصه مقاله:

کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی برخط انقلابی در این عرصه ایجاد کرده است که همین موضوع توجه بسیاری از سرمایه گذاران و مدیران بازاریابی را به این حوزه جلب کرده است. با این وجود کمتر پژوهشی به این موضوع پرداخته و هدف از این پژوهش شناسایی کاربردهای هوش مصنوعی در جنبه های مختلف بازاریابی برخط و اولویت بندی این کاربردهاست. این پژوهش با استفاده از روش آمیخته صورت گرفته و در مرحله کیفی از طریق ده مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه بازاریابی آنلاین، هوش مصنوعی و بازاریابی الکترونیکی و با روش تحلیل مضمون، چهل کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی برخط احصا و در چهار بخش بر مبنای آمیخته بازاریابی دسته بندی شده اند. در مرحله کمی، با استفاده از پرسشنامه و با روش تجزیه و تحلیل بهترین-بدترین، کاربردهای شناسایی شده در مرحله کیفی، با استفاده از نظرات خبرگان صنعت و دانشجویان دانشگاه های مطرح ایران که آشنا با حوزه هوش مصنوعی و بازاریابی برخط بوده اند، اولویت بندی شده اند. در انتها چهار حوزه طراحی محصول و خلق ارزش، قیمت گذاری و طراحی هزینه ها، تبلیغات و اطلاع رسانی به مشتریان و توزیع محصول به عنوان چهار حوزه کلی شناسایی شد که ۴۰ کاربرد یافت شده در این چهار حوزه تقسیم و اولویت بندی شدند که از میان آن ها شخصی سازی تبلیغات متناسب با رفتار پیشین کاربران و تحلیل احساسات مشتریان در رابطه با تبلیغات دارای بالاترین اولویت و همچنین توزیع نیروهای توزیع در شعب توزیع متناسب با پیش بینی فشار کاری هر کدام از شعب دارای کمترین اولویت بود.

کلمات کلیدی:

هوش مصنوعی، بازاریابی برخط، اولویت بندی، روش بهترین-بدترین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1541277>

