

عنوان مقاله:

هوش مصنوعی در بازاریابی

محل انتشار:

پانزدهمین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 45

نویسنده:

عادل بهبودی -

خلاصه مقاله:

نویسندگان یک چارچوب سه مرحله ای برای برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی ، شامل چندین مزیت هوش مصنوعی: هوش مصنوعی مکانیکی برای خودکار کردن عملکردها و فعالیت های بازاریابی تکراری ، تفکر هوش مصنوعی برای پردازش داده ها برای رسیدن به تصمیمات و احساس هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل تعاملات و احساسات انسان ایجاد میکند. این چارچوب روشهای استفاده از هوش مصنوعی برای تحقیقات بازاریابی ، استراتژی (تقسیم بندی ، هدف گذاری و موقعیت یابی) و اقدامات را مشخص می کند. در مرحله تحقیق بازاریابی، هوش مصنوعی مکانیکی می تواند برای جمع آوری داده ها ، تفکر هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل بازار و احساس هوش مصنوعی برای درک مشتری استفاده شود. در مرحله استراتژی بازاریابی، هوش مصنوعی مکانیکی می تواند برای تقسیم بندی (تشخیص بخش) ، تفکر هوش مصنوعی برای هدف گذاری (توصیه قطعه) و احساس هوش مصنوعی برای موقعیت (تشدید قطعه) استفاده شود. در مرحله اقدام به بازاریابی ، هوش مصنوعی مکانیکی می تواند برای استاندارد سازی ، تفکر هوش مصنوعی برای شخصی سازی و احساس هوش مصنوعی برای رابطه سازی مورد استفاده قرار گیرد

کلمات کلیدی:

هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، بازاریابی استراتژیک هوشمند.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1567388>

