



نوع مقاله: پژوهشی

## نقش هوش مصنوعی در سیاست‌های بازاریابی و مدیریت بازار

علیرضا نجفی<sup>۱\*</sup>، غلامرضا نورمحمد نصرآبادی<sup>۲</sup>، سهیلا محمدزاده ونستان<sup>۳</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، مجتمع مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران
  ۲. کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد جنوب تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
  ۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه تهران، تهران، ایران
- سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۳

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر تعیین نقش هوش مصنوعی در سیاست‌های بازاریابی و مدیریت بازار است. داده‌های گردآوری شده کیفی و با رویکرد تحلیل محتوا است. جامعه آماری پژوهش، مدیران بازاریابی و خبرگان این حوزه هستند که از طریق نمونه‌گیری نظری با پانزده نفر از آنان مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. سپس با استفاده از روش مقوله‌بندی فرعی و اصلی، کدهای مورد نظر استخراج شدند. براساس فرایند تحلیل محتوا، طی مراحل کدگذاری ۵۰ مقوله فرعی و ۱۳ مقوله اصلی شناسایی و دسته‌بندی شدند. سپس مدل نهایی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار MAX QDA رسم شد. نتایج نشان داد که استفاده از قدرت هوش مصنوعی نه تنها برای ماندن در رقابت، بلکه برای بازتعریف استانداردهای برتر در بازاریابی نیز آماده است. ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی و مدیریت بازار صرفاً یک پیشرفت فناورانه نیست، بلکه نشان‌دهنده یک تغییر اساسی در نحوه درک، تعامل و ارائه خدمات کسب‌وکارها به مشتریان در یک چشم‌انداز بازاریابی پویا و مبتنی بر داده است.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی، هوش مصنوعی، مدیریت بازار، سیاست‌های بازاریابی

<sup>1</sup> najafiiireza@yahoo.com

<sup>2</sup> Gh.nasrabadi@gmail.com

<sup>3</sup> So.mohammadzadeh@ut.ac.ir

## ۱ مقدمه

در سال‌های اخیر بازاریابی از شیوه‌های سنتی به پذیرش برنامه‌های کاربردی الکترونیکی برای انجام معاملات در فضای دیجیتالی نوین، که در آن سلايق مصرف‌کنندگان دائماً در حال تغيير است، فراتر رفته است. از مزایای بازاریابی در فضای دیجیتال این است که به کسب‌وکارهای کوچک مقیاس در یک جامعه محلی اجازه می‌دهد در صورت داشتن محصول منحصر به فرد، به راحتی با شرکت‌های بزرگ خارجی رقابت کنند. جهان کنونی به دلیل عواملی مانند اینترنت کوچک و قابل دسترس شده است؛ یعنی مشاغل کوچک می‌توانند به راحتی با شرکت‌های بزرگ در فضای اینترنت مانند رسانه‌های اجتماعی با هزینه کارآمد رقابت کنند (وو و مونفورت<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳).

بازاریابی و مدیریت بازار یکی از شاخه‌های مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی اش شناخت نیاز و خواسته‌های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند مبادله منابع می‌باشد. در این حیطه، دانش مدیریت به یاری علم اقتصاد می‌شتابد و با مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانسته‌ها سعی در استفاده بهینه از منابع محدود دارد و بازاریابی نیز به تشخیص نیاز برای برطرف کردن آن به وسیله تبادل منابع همت می‌گمارد (شایک<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳).

برای درک بهتر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان، بازاریابی سیاست‌ها و شیوه‌های روان‌شناختی را برای درک بهتر احساسات مشتریان و چگونگی تأثیر این شیوه‌ها بر انتخاب آنها هنگام تصمیم‌گیری خرید، اتخاذ کرده است. تجربه روان‌شناختی و عاطفی مشتریان نسبت به محصول یا خدمات یک کسب‌وکار خاص، برای بقای آن کسب‌وکار حیاتی است، زیرا باعث علاقه مشتریان به پیشنهادات تجاری و وفاداری آنها می‌شود (نواچوکوو و مادلینپک<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). از این

<sup>1</sup> Wu & Monfort

<sup>2</sup> Shaik

<sup>3</sup> Nwachukwu & Maudlinepac

رو، به دست آوردن داده‌های مربوط به الگوهای خرید احساسی توسط مدیران بازاریابی می‌تواند به طراحی سیاست‌هایی کمک کند که کسب‌وکار را قادر می‌سازد تا تجربه بهتری نسبت به آنچه از رقبا به دست می‌آورند به مشتریان ارائه دهد (عبید و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲).

جمع‌آوری، تحلیل، ذخیره‌سازی و استفاده از داده‌ها برای طراحی تجربیات بهتر مشتری کاری بسیار دشوار است، اما با کمک پیشرفت‌های فناوری جدید مانند برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی (AI<sup>۲</sup>) و رباتیک، بازاریابی می‌تواند برنامه‌های کاربردی پیچیده را برای تولید و مدیریت کارآمد مشتریان، و ایجاد تجربه مناسب در آنها به کارگیرد (پراکاش<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند به بازاریابان برخط کمک کنند تا محتوای دیجیتالی با کیفیت منحصر به فردی تولید کنند که در ارائه ارزش به مشتریان و رقابتی شدن آنها سودآور و کارآمد باشد. هوش مصنوعی در بازاریابی یک راهبرد برای بهینه‌سازی استفاده از فناوری و داده‌های بازار به منظور بهبود تجربه مشتری است (جین و آگاروال<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

پیشرفت بازاریابی دیجیتال به عنوان یک صنعت، نتیجه ادغام کلان داده‌ها با مطالعه علمی دانشگاهی در مورد سامانه‌های هوشمند است (گیبلایه<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). اینترنت اشیا، علم داده، محاسبات ابری، کلان داده، هوش مصنوعی و زنجیره بلوکی<sup>۶</sup> همگی نوآوری‌های فناورانه هستند که نحوه زندگی، کار و تعاملات ما را تغییر می‌دهند (صاحب و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲). هوش مصنوعی به بازاریابان در دستیابی به شخصی‌سازی و ارتباط کامل با مشتریان کمک می‌کند. در نهایت بازاریابان با سکوه‌های مختلف هر روزه به میلیاردها نفر دسترسی پیدا می‌کنند و تمام این

---

<sup>۱</sup> Abid et al.

<sup>۲</sup> Artificial Intelligence

<sup>۳</sup> Prakash

<sup>۴</sup> Jain and Aggarwal

<sup>۵</sup> Gabelaia

<sup>۶</sup> block chain

<sup>۷</sup> Saheb et al.

تحولات در بازاریابی بدون وجود هوش مصنوعی غیرممکن خواهد بود (اندرسون و ویلسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

درباره ضرورت پژوهش باید بیان گفت که هوش مصنوعی بر جنبه‌های مختلف صنایع تأثیر می‌گذارد و الگوهای سنتی را تغییر می‌دهد. به طور خاص، تأثیر هوش مصنوعی بر سیاست‌های بازاریابی و مدیریت بازار توجه بسیار زیادی را به خود جلب کرده است، زیرا کسب‌وکارها پتانسیل آن را برای ایجاد انقلابی در نحوه تعامل با مشتریان، بازاریابی، مدیریت بازار، منطق و اهداف تحقیق و کسب نتایج سودمند در کسب‌وکار تشخیص داده‌اند (وامبا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). با این حال در مطالعات اندکی به بررسی نقش هوش مصنوعی بر سیاست‌های بازاریابی و مدیریت بازار پرداخته شده و با توجه به خلاء مطالعاتی موجود، پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی کیفی سعی در بررسی این مهم دارد.

## ۲ پیشینه تحقیق

سانجیو<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) بیان داشت که هوش مصنوعی به سامانه‌ها و ماشین‌هایی اطلاق می‌شود که از رفتارهای انسان برای انجام وظایف خاص تقلید می‌کنند. این کار شامل ماشین‌های شبیه‌سازی هوش انسانی است که برای تفکر و تقلید از اعمال انسان برنامه‌ریزی شده است.

شایک<sup>۴</sup> (۲۰۲۳) در مطالعه خود می‌گوید تکامل هوش مصنوعی به شدت پویایی دنیای تجارت امروز را تغییر داده است. یکی از مهمترین کاربردهای هوش مصنوعی، در زمینه بازاریابی است که به افزایش عملکرد کمک می‌کند. این مطالعه ادغام هوش مصنوعی را در وظایف بازاریابی به منظور بهبود عملکرد شرکت و در نتیجه دستیابی به سودآوری و مزیت رقابتی پیشنهاد می‌کند.

<sup>1</sup> Anderson & Wilson

<sup>2</sup> Wamba et al

<sup>3</sup> Sanjeev

<sup>4</sup> Shaik

وو و منفورت (۲۰۲۳) نیز در پژوهشی عنوان می‌دارند اجرای راهبرد بازاریابی هوش مصنوعی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی، هم‌آفرینی ارزش مشتری و بازاریابی ارتباط مثبتی با عملکرد دارند. در نهایت، نتایج نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی، ایجاد ارزش مشترک برای مشتری و بازاریابی بر توسعه راهبردهای بازاریابی هوش مصنوعی تأثیر می‌گذارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که شرایط علی قابلیت‌های بازاریابی، خلق مشترک ارزش مشتری، بازاریابی و راهبرد بازاریابی هوش مصنوعی اقدامات لازم و کافی برای عملکرد بهتر شرکت هستند.

آروموگام و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۴) در پژوهشی عنوان می‌دارند فناوری هوش مصنوعی می‌تواند به بازاریابان در درک نیازهای مشتریان کمک کرده و به آنان اجازه دهد تا مشتریان را بهتر هدف قرار دهند و حرکات و پیام‌های تبلیغاتی و بازاریابی را شخصی کنند.

ثاکور و کوشواها<sup>۲</sup> (۲۰۲۴) در بررسی خود بیان داشتند محیط بازاریابی به دلیل تأثیر تحول‌آفرین فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، تحلیل داده‌ها، علوم تصمیم‌گیری و رباتیک پیشرفت‌های قابل توجهی را تجربه کرده است. این نوآوری‌ها اصول اساسی بازاریابی را کاملاً تغییر داده و موجب بهبود فضای کسب‌وکارها شده است.

در مطالعات داخلی نیز ناصرالمعمار و همکاران (۱۴۰۲) بیان داشتند فناوری‌های هوش مصنوعی نقش موثری در بازاریابی دیجیتال دارند و محبوبیت آنها در بازاریابی کسب‌وکار به کسب‌وکار یا بنگاه به بنگاه (B2B) به سرعت در حال افزایش است؛ اما تحقیقات تجربی زیادی در مورد بازاریابی B2B مبتنی بر هوش مصنوعی به ویژه جنبه‌های فنی-اجتماعی استفاده از آن انجام نشده است. هوش مصنوعی با قابلیت‌های پربازده خود، در حال متحول ساختن چشم‌انداز بازاریابی B2B است. متخصصان حوزه بازاریابی می‌توانند با استفاده از فناوری‌های

---

<sup>1</sup> Arumugam et al

<sup>2</sup> Thakur & Kushwaha

هوش مصنوعی مانند یادگیری ماشین و الگوریتم‌ها، فرآیندهای بازاریابی خود را خودکادر و هوش بیشتری را به راهبردهای بازاریابی‌شان تزریق کنند.

محمدی (۱۴۰۱) در پژوهشی بیان داشت در طول سال‌های گذشته، بازاریابان تردید داشتند که هوش مصنوعی را در راهبردهای خود وارد کنند، اما هوش مصنوعی به تازگی شاهد اعتماد قابل توجهی از سوی بازاریابان با توجه به کاربرد آن بوده است. بسیاری از شرکت‌ها و به‌ویژه واحد بازاریابی آن‌ها هوش مصنوعی را یک راه‌حل کارساز برای پیشرفت و ارتقا تجربه کاربری مشتریان خود در نظر گرفته‌اند.

اصغری (۱۴۰۲) در مطالعه خود عنوان داشتند یکی از زمینه‌های کلیدی استفاده از هوش مصنوعی در فعالیتهای سازمانی، بازاریابی بنگاه به بنگاه بوده است. راه‌حل‌های هوشمند برای تقویت قابلیت‌های بازاریابی بنگاه به بنگاه در یک محیط تجاری پیچیده مورد نیاز است. زیرا عملیات بنگاه به بنگاه اغلب با پیچیدگی عظیم اطلاعات و نیاز به تصمیم‌گیری سریع همراه است. از این نظر، هوش مصنوعی به دلیل توانایی پردازش مقادیر فزاینده داده و ارائه بینش غنی در مورد شرکای تجاری و مشتریان کلیدی، پتانسیل ایجاد انقلابی در شیوه انجام فعالیتهای رایج را دارد.

بدین ترتیب می‌توان گفت مطالعه حاضر دیدی جدید نسبت به رویکرد و نقش هوش مصنوعی در بهبود بازاریابی و مدیریت بازار ارائه داده و از آنجا که در مطالعات داخلی پژوهش‌های لندکی در این زمینه انجام شده است، مطالعه حاضر می‌تواند بینشی جدید در این مورد ارائه داده و خلاء مطالعاتی موجود را کاهش دهد.

### ۳ مبانی نظری

بازاریابی با استفاده از هوش مصنوعی برای جداسازی بهتر مشتریان، بازاریابی هوشمند مصنوعی نامیده می‌شود. کگنیزانت<sup>۱</sup> بازاریابی هوشمند مصنوعی را استفاده از ابزارها و روش‌های هوش مصنوعی مانند مدل‌های داده، الگوریتم‌ها و یادگیری ماشین برای ایجاد بینش مشتری تعریف کرد که بازاریابان می‌توانند در بهینه‌سازی هزینه‌ها، سفارشی‌سازی محتوا و شخصی‌سازی خرید مشتری استفاده کنند. اهمیت هوش مصنوعی برای بازاریابی، عمدتاً در فضای بازاریابی دیجیتال بسیار زیاد است، جایی که بازاریابان می‌توانند عادات مصرف‌کننده را مطالعه، محصولات و خدمات را برای برآورده ساختن خواسته‌هایشان سفارشی، و محتوای تبلیغاتی سریع و باکیفیت را برای جذب احساسات مشتریان ایجاد کنند. با وجود اهمیت بازاریابی هوشمند مصنوعی و پذیرش آن در محیط‌های توسعه‌یافته، دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی در کشور هنوز آموزه‌های بازاریابی هوشمند مصنوعی را بصورت کامل در برنامه آموزشی خود پیاده‌سازی نکرده‌اند تا به دانشجویان بازاریابی کمک کنند که مفهوم جدید بازاریابی هوش مصنوعی، کاربردهای آن و اهمیت آن برای هدایت عملکرد بازاریابی در محیط تجاری جهانی که به صورت دیجیتالی هدایت می‌شود را درک کنند (گائو و لیو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲).

با رشد هوش مصنوعی، دنیای بازاریابی به سرعت در حال تکامل است و به همین منوال ادامه خواهد داد. سرعت این تکامل، چشم‌انداز کلی بازاریابی در دانشگاه، تحقیقات و دنیای تجاری را تغییر می‌دهد. سازمان‌ها در انطباق با محیط در حال تغییر بازاریابی با مشکل قابل توجهی مواجه خواهند شد. با معرفی فناوری‌های جدید، کسب‌وکارها باید به طور منظم کارکنان خود را

---

<sup>1</sup> Cognizant

<sup>2</sup> Gao and Liu

آموزش دهند. کار با هوش مصنوعی دیگر علمی-تخیلی تلقی نمی‌شود، بلکه واقعیتی است که تبدیل به یک نیاز برای بقا خواهد شد (شهید و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

جورج و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۴) در این زمینه عنوان می‌دارند هوش مصنوعی جزء جدایی‌ناپذیر بازاریابی نوین، تحول در راهبردها و عملکرد شده است. از طریق تحلیل داده‌های پیشرفته، هوش مصنوعی مجموعه داده‌های گسترده‌ای را به سرعت پردازش می‌کند و بینشی در مورد رفتار مشتری و روند بازار ارائه می‌دهد. شخصی‌سازی به‌عنوان محتوا و تبلیغات هوش مصنوعی براساس ترجیحات فردی افزایش می‌یابد و باعث افزایش تعامل مشتری می‌شود. چت‌بات‌ها و دستیاران مجازی مجهز به هوش مصنوعی، پشتیبانی فوری و خودکار از مشتری را ارائه می‌دهند. ایجاد محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی، سیاست‌های بازاریابی را بهینه می‌کند، در حالی که تبلیغات هدفمند از الگوریتم‌ها برای دستیابی به مخاطبان خاص به طور موثر استفاده می‌کند. اتوماسیون، وظایف تکراری را ساده می‌کند و به بازاریابان اجازه می‌دهد تا بر برنامه‌ریزی راهبردی تمرکز کنند. تحلیل پیش‌بینی‌کننده، کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا روندها و تغییرات را پیش‌بینی کرده و به تصمیم‌گیری فعالانه کمک کنند. به طور کلی، هوش مصنوعی بازاریابان را با ابزارهایی توانمند می‌کند که کارایی و شخصی‌سازی را افزایش می‌دهد و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده را تسهیل می‌کند و در نهایت عملکرد بازاریابی و بازگشت سرمایه را بهبود می‌بخشد.

در این راستا کارکنان بازاریابی باید درک کنند و بیاموزند که چگونه تولنایی‌های خود را برای بکارگیری هوش مصنوعی و رباتی تقویت کرده و مطابقت دهند، زیرا هوش مصنوعی در حال دگرگونی محیط بازاریابی است و در آینده نزدیک آن را به کلی تغییر خواهد داد. با وجود این واقعیت که امروزه بازاریابی یکی از مهمترین کاربردهای تجاری هوش مصنوعی است و

<sup>1</sup>:Shahid and Li

<sup>2</sup>:George et al.

استفاده‌کنندگان اولیه در تلاش برای ایجاد ارزش از آن هستند، مطالعات اندکی در این زمینه بصورت یکپارچه وجود دارد.

## ۴ روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، با توجه به اینکه به تبیین نقش هوش مصنوعی در سیاست‌های بازاریابی و مدیریت بازار پرداخته است، در حیطه تحقیق کاربردی طبقه‌بندی می‌شود و از نظر چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز، در گروه «تحقیق کیفی» قرار می‌گیرد. برای این منظور داده‌های کیفی از طریق انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان و تحلیل محتوا گردآوری می‌شود که منجر به شناسایی ابعاد نقش هوش مصنوعی و میزان اهمیت هر کدام از این عوامل در بازاریابی و مدیریت بازار شود، جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران بازاریابی و خبرگان این حوزه است. نمونه‌گیری نیز به صورت نظری انجام شد. نمونه‌گیری نظری، نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلق یا کشف نظریه با مفاهیمی یاری می‌کند که ارتباط نظری آنها با نظریه در حال تکوین اثبات شده است. در نمونه‌گیری نظری از رویدادها نمونه‌گیری می‌شود، نه لزوماً از افراد و تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه می‌یابد مقصود از اشباع نظری، مرحله‌ای است که در آن دیگر داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیایند، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده باشند. در این پژوهش از مصاحبه سیزدهم، تکرار در داده‌ها مشاهده شد؛ به گونه‌ای که مفهوم جدیدی شناسایی نشد، اما با وجود این، در نهایت پانزده مصاحبه صورت پذیرفت.

## ۵ یافته‌های تحقیق

در این مرحله پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام گرفته، به مقوله‌بندی کدهای بدست آمده پرداخته شد. در جدول ۱ مقوله‌های فرعی و اصلی استخراج شده نمایش داده شده است. پس از مقوله‌بندی کدهای استخراج شده مشاهده شد که ۵۰ مقوله فرعی و ۱۳ مقوله اصلی استخراج

شد. مقوله‌های اصلی استخراج شده شامل مدیریت هزینه، انعطاف‌پذیری و سهولت، بهبود تجربه مشتری، بهبود شخصی‌سازی، رشد تجاری، کاهش خطای انسانی، پردازش بهینه اطلاعاتی، بهبود مدیریت بازاریابی و فروش، کمک به بازگشت سرمایه، بهبود روند قیمت‌گذاری، بهبود محتوای بازاریابی، توسعه فناوریانه و مدیریت ارتباط با مشتری هستند.

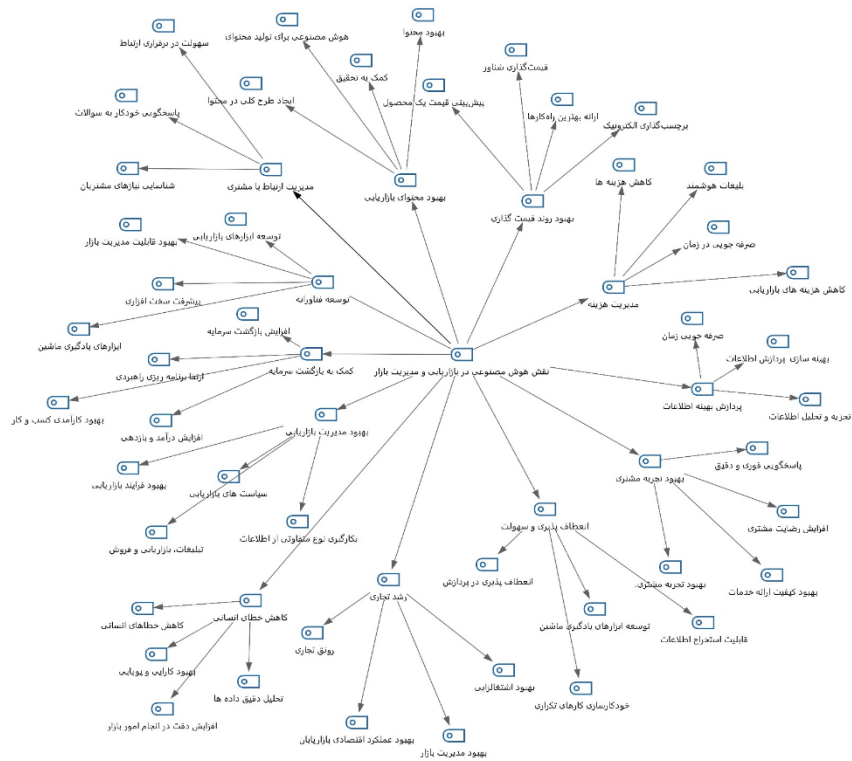
جدول ۱. مقوله‌های فرعی و اصلی استخراج شده

مقوله اصلی	مقوله فرعی	فراوانی
مدیریت هزینه	کاهش هزینه‌های بازاریابی	۸م-۴م-۳م-۲م
	کاهش هزینه‌های جمع‌آوری داده	۱۲م-۱۰م-۱م-۵م-۸م
	صرفه‌جویی در زمان و هزینه بازاریابی	۹م-۱۱م-۱م-۵م-۸م
انعطاف‌پذیری و سهولت	کاهش هزینه به واسطه تبلیغات هوشمند	۱۲م-۸م-۷م-۶م-۵م-۳م
	انعطاف‌پذیری در پردازش حجم بالای داده‌ها	۱۴م-۶م-۵م-۳م
	قابلیت استخراج اطلاعات مشتریان از داده‌ها	۱۰م-۵م-۷م-۲م
	خودکارسازی کارهای تکراری در مقیاس بزرگ	۱۵م-۳م-۲م-۷م
بهبود تجربه مشتری	توسعه ابزارهای یادگیری ماشین	۹م-۴م-۵م-۳م-۱م
	افزایش رضایت مشتری	۱۲م-۱۰م-۷م-۶م-۳م-۲م
	بهبود کیفیت ارائه خدمات به مشتری	۷م-۵م-۴م-۲م-۱م
	بهبود تجربه مشتری	۱۵م-۶م-۳م-۲م
بهبود شخصی‌سازی	پاسخگویی فوری و دقیق به نیازهای مشتری	۱۴م-۴م-۳م-۲م
	تحلیل ترجیحات و رفتارهای فردی	۱۲م-۱۰م-۶م-۵م-۱م
	شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی	۱۵م-۸م-۳م-۵م-۱م
رشد تجاری	شخصی‌سازی بازاریابی	۱۴م-۸م-۵م-۴م-۱م
	رونق تجاری در بخش خرده‌فروشی	۱۲م-۱۱م-۸م-۳م-۲م
	بهبود اشتغال‌زایی در بخش بازاریابی	۹م-۷م-۵م-۱م
	بهبود عملکرد اقتصادی بازاریابان	۸م-۷م-۵م-۳م-۱م
	بهبود مدیریت بازار	۱۵م-۸م-۶م-۳م-۲م
	بهبود کارایی و پویایی بازاریابان و مدیران	۱۳م-۱۱م-۷م-۶م-۵م

۸م-۵م-۴م-۳م-۱م	کاهش خطاهای انسانی	کاهش خطای انسانی
۱۲م-۹م-۵م-۶م-۴م	افزایش دقت در انجام امور بازار	
۱۳م-۸م-۴م-۲م	تحلیل دقیق داده‌های بزرگ‌مقیاس در زمان کوتاه	
۱۴م-۹م-۸م-۷م-۵م	صرفه‌جویی زمان برای تحلیل حجم بالای اطلاعات	پردازش
۱۲م-۵م-۱م-۲م	بهینه‌سازی نتایج پردازش اطلاعات	بهینه
۹م-۱م-۵م-۸م	تحلیل حجم گسترده‌ای از اطلاعات	اطلاعات
۱۳م-۱۰م-۶م-۳م	بهبود فرایند بازاریابی و مدیریت سازمانی	بهبود مدیریت و بازاریابی و فروش
۱۴م-۸م-۴م-۱م	بکارگیری نوع متفاوتی از اطلاعات در بازاریابی به کمک هوش مصنوعی	
۸م-۴م-۳م-۲م	بکارگیری هوش مصنوعی برای سیاست‌های بازاریابی	
۱۵م-۹م-۷م-۵م-۳م	استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات، بازاریابی و فروش	
۱م-۸م-۷م-۳م	افزایش بازگشت سرمایه به کمک هوش مصنوعی	کمک به بازگشت سرمایه
۱۰م-۶م-۵م-۱م	بهبود کارآمدی کسب‌وکار	
۱۳م-۵م-۴م-۱م	ارتقا برنامه‌ریزی راهبردی و تمرکز در سیاست‌های مدیریت بازار	
۱۳م-۱۱م-۱۰م-۷م-۲م	افزایش درآمد و بازدهی بیشتر سازمان	بهبود روند قیمت‌گذاری
۹م-۸م-۵م-۲م	تعیین خودکار قیمت تعداد زیادی از محصولات	
۱۰م-۵م-۷م-۳م	پیش‌بینی قیمت یک محصول بر اساس عوامل مختلفی از جمله میزان تقاضا	
۸م-۷م-۵م-۳م-۱م	قیمت‌گذاری شناور	
۶م-۵م-۳م-۱م	ارائه بهترین راه‌کارها برای قیمت‌گذاری شناور	
۱۳م-۳م-۲م-۱م	برچسب‌گذاری الکترونیک قیمت‌ها	بهبود محتوای بازاریابی
۱۴م-۹م-۶م-۵م-۴م	ایجاد طرح کلی در محتوای بازاریابی	
۱۳م-۱۰م-۸م-۷م-۲م	کمک به تحقیق در تولید محتوا	
۱۲م-۶م-۳م-۲م	استفاده از هوش مصنوعی برای تولید محتوای جزئی	
۸م-۷م-۶م-۳م	بهبود محتوا با کمک ویراستاری هوشمند	توسعه فناوری
۹م-۷م-۵م-۱م	توسعه ابزارهای یادگیری ماشین در بازاریابی	
۱۴م-۸م-۴م-۲م	پیشرفت سخت افزاری	

۱۳م-۷م-۵م	بهبود قابلیت مدیریت بازار مبتنی بر داده	
۱۵م-۴م-۵م-۳م-۲م	توسعه ابزارهای بازاریابی دیجیتال	
۹م-۵م-۱م-۸م	سهوت در برقراری ارتباط با مشتریان	مدیریت
۱۱م-۱۰م-۸م-۴م-۲م	شناسایی در شناسایی نیازهای مشتریان	ارتباط با
۱۲م-۱۱م-۹م-۷م-۵م	پاسخگویی خودکار به سوالات و درخواست‌های مشتریان	مشتری

در نهایت خروجی نرم‌افزار مکس کیو.دی.ای در خصوص نقش هوش مصنوعی در بازاریابی و مدیریت بازار در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. نمودار درختی نقش هوش مصنوعی در بازاریابی و مدیریت بازار

## ۶ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نقش هوش مصنوعی در سیاست‌های بازاریابی متحول‌کننده است و بر جنبه‌های کلیدی مانند تصمیم‌گیری، تجربه مشتری، شخصی‌سازی و کارایی عملیاتی تأثیر می‌گذارد. استفاده از قدرت هوش مصنوعی نه تنها برای ماندن در رقابت، بلکه برای بازتعریف استانداردهای برتر در بازاریابی نیز آماده است. ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی و مدیریت بازار صرفاً یک پیشرفت فناورانه نیست. بلکه نشان‌دهنده یک تغییر اساسی در نحوه درک، تعامل و ارائه خدمات کسب‌وکارها به مشتریان در یک چشم‌انداز بازاریابی پویا و مبتنی بر داده است (براون و جونز، ۲۰۱۹). اتوماسیون مبتنی بر هوش مصنوعی انقلابی در بهره‌وری عملیاتی راهبردهای بازاریابی ایجاد کرده است. کارهای معمول و وقت‌گیر، مانند بازاریابی ایمیلی و برنامه‌ریزی رسانه‌های اجتماعی، اکنون از طریق سکوها مبتنی بر هوش مصنوعی خودکار شده‌اند. این ساده‌سازی عملیات نه تنها حجم کار دستی و خطاها را کاهش می‌دهد، بلکه ثبات و دقت در فعالیت‌های بازاریابی را تضمین می‌کند. تیم‌های بازاریابی می‌توانند تلاش‌های خود را به سمت جنبه‌های راهبردی‌تر و خلاقانه‌تر پویا هدایت کرده، و از هوش مصنوعی برای مدیریت کارآمد وظایف تکراری استفاده کنند (پارک و کانگ، ۲۰۱۶). این بهینه‌سازی گردش کار به بهبود بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و مقرون به صرفه بودن بازاریابی کمک می‌کند. علاوه بر این، هوش مصنوعی نظارت بر مشتریان را در زمان کوتاهی امکان‌پذیر می‌کند و به بازاریابان اجازه می‌دهد تا پویای ارتباط با مشتری را به صورت پویا پیگیری کنند.

یکی از عمیق‌ترین تأثیرات هوش مصنوعی بر سیاست‌های بازاریابی، تکامل به سمت تصمیم‌گیری مبتنی بر داده است. رویکردهای بازاریابی سنتی اغلب بر شهود و تجربیات گذشته متکی بودند، اما هوش مصنوعی یک تغییر الگو را آغاز کرده است. با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته و یادگیری ماشین، بازاریابان اکنون می‌توانند مجموعه داده‌های وسیعی را در زمان کوتاهی پردازش کرده و بینش‌های عملی را استخراج کنند که تصمیمات راهبردی را تعیین

می‌کند. این رویکرد مبتنی بر داده نه تنها دقت تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشد، بلکه بازاریابان را قادر می‌سازد تا به سرعت با پویایی‌های متغیر بازار، رفتارهای مصرف‌کننده و روندهای نوظهور سازگار شوند. از بهینه‌سازی پویای مدیریتی ارتباط با مشتری گرفته تا توسعه محصول، هوش مصنوعی به بازاریابان قدرت می‌دهد تا تصمیمات خود را براساس شواهد تجربی قرار دهند و زیست‌بوم بازاریابی چابک‌تر و پاسخگو را تقویت کنند.

هوش مصنوعی نقشی اساسی در افزایش تجربه کلی مشتری و سیاست‌های بازاریابی نوین، ایفا می‌کند. از طریق تحلیل حجم وسیعی از داده‌های مشتری، هوش مصنوعی به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا ترجیحات، رفتارها و انتظارات فردی را درک کنند. از این دانش برای شخصی‌سازی بازاریابی برای مشتری استفاده می‌شود.

چت‌بات‌ها و دستیاران مجازی، با استفاده از هوش مصنوعی، تعاملات فوری و مرتبط با مشتریان را فراهم می‌کنند و با پاسخگویی مناسب به مشتریان، حس خوبی را ارائه می‌دهند و در نهایت موجب ایجاد تجربه مناسب در مشتریان می‌شوند. علاوه بر این، شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی محتوا، توصیه‌ها و کانال‌های ارتباطی را بر اساس اولویت‌های فردی تنظیم کرده و تضمین می‌کند که هر تعامل با مشتری نه تنها در ارتباط با رفع نیازهای وی است، بلکه رضایت مشتری را نیز افزایش می‌دهد. نتیجه یک تجربه جذاب‌تر و مشتری‌محور است که وفاداری و حمایت مشتری را تقویت می‌کند.

در ادامه می‌توان گفت شخصی‌سازی به سنگ بنای بازاریابی موثر تبدیل شده و هوش مصنوعی در خط مقدم هدایت این الگو قرار دارد. الگوریتم‌های یادگیری ماشین داده‌های تاریخی را برای پیش‌بینی ترجیحات و رفتارهای فردی تحلیل می‌کنند و بازاریابان را قادر می‌سازند محتوای بسیار هدفمند و مرتبط را ارائه دهند. از توصیه‌های شخصی‌شده محصول گرفته تا پویای بازاریابی، شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی تجربه‌ای مناسب برای هر مشتری ایجاد می‌کند. این امر نه تنها احتمال بهبود محتوای بازاریابی را افزایش می‌دهد، بلکه ارتباط عاطفی

بین ویژگی<sup>۱</sup> و مصرف‌کننده را نیز تقویت می‌کند و توانایی ارائه تجربیات شخصی در مقیاس‌های گسترده را برای برآوردن انتظارات رو به رشد مصرف‌کنندگان امروزی، که به بهبود رضایت مشتری و وفاداری به ویژگی کمک می‌کند، فراهم می‌سازد.

در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت با اینکه که مطالعات زیادی در ارتباط با هوش مصنوعی انجام شده و پروژه‌های تحقیقاتی زیادی پیرامون هوش مصنوعی و زیرشاخه‌های آن انجام شده اما آن چیزی که در واقعیت مشاهده می‌کنیم این است که هنوز هم حوزه‌های کاربردی مهمی وجود دارد که نیازمند توجه نهادهای حاکمیتی کشور است که بی‌توجهی به این حوزه‌ها باعث از دست رفتن فرصت‌های طلایی می‌شود. مشخص است که شرکت‌های عضو اتحادیه اروپا به سرعت در حال استفاده از این فناوری هستند. گزارشی که اداره آمار اروپا<sup>۲</sup> منتشر کرده نشان می‌دهد سهم شرکت‌های فعال در اتحادیه اروپا که از فناوری‌های هوش مصنوعی استفاده می‌کنند در سال ۲۰۲۰ به رقم ۷ درصد رسیده است و در این میان کسب‌وکارهای مستقر در ایرلند از سایر اعضای این اتحادیه پیشی گرفته‌اند. در میان شرکت‌های دارای بیش از ۱۰ نفر شاغل فعال در اتحادیه اروپا که از فناوری هوش مصنوعی بهره می‌برند، به میزان دو درصد از این فناوری برای تحلیل کلان‌داده‌ها استفاده می‌کنند. یک درصد این شرکت‌ها نیز از هوش مصنوعی برای پردازش و تولید زبان یا تشخیص گفتار کمک می‌گیرند و دو درصد آنها نیز این فناوری را برای ایجاد عامل مجازی پاسخگویی به مشتریان استفاده می‌کنند. به علاوه، دو درصد شرکت‌ها از هوش مصنوعی در قالب استفاده از خدمات رباتها برای انجام اموری از جمله تمیزکاری، کارهای پرخطر و کمک به مشتریان در خرید یا پرداخت بهره می‌برند. در میان ۲۷ عضو اتحادیه اروپا، ایرلند با ۲۳ درصد، بیشترین سهم شرکت‌هایی را به خود اختصاص داده که از فناوری‌های هوش مصنوعی استفاده می‌کنند. در مقابل تنها دو درصد شرکت‌های فعال در لتونی از این فناوری‌ها استفاده می‌کنند که پایینترین حد در میان

---

<sup>1</sup> Brand

<sup>2</sup> Eurostat

کشورهای عضو اتحادیه به شمار می‌رود (اشمیت و همکاران، ۱۴۰۱). نکته قابل تاملی که این آمار در اختیار ما قرار می‌دهد، تاثیرگذاری غیرمستقیم به‌کارگیری هوش مصنوعی بر رونق اقتصادی این کشورها است. هنگامی که بخش عمده‌ای از فرایندها خودکارسازی می‌شود به کاهش مصرف انرژی کمک شده و احتمال خرابی در اثر اشتباهات انسانی کاهش می‌یابد. به طور مثال، الگوریتم هوشمندی که برای تمیزکاری استفاده می‌شود به درستی می‌داند چه بخش‌هایی به تمیزکاری نیاز دارند و باید چه مقدار مایع برای تمیز کردن سطوح استفاده کند. روباتی که مسئولیت آبیاری مزارع را بر عهده دارد با دریافت اطلاعات مناسب قادر به مدیریت میزان آبی است که محصولات کشاورزی به آن نیاز دارند. با توجه به آنچه گفته شد، ضروری است که هوش مصنوعی به عنوان یکی از موضوعات جدی مورد توجه تمام سیاستگذاران کشور قرار گیرد. بدون تردید، تحقق این امر می‌تواند در زمینه‌های متعدد دستاوردهای عظیمی در حوزه‌های بازاریابی، مدیریت بازار و نمونه‌های مشابه برای ایران به همراه داشته باشد.

## ۷ مراجع

۱. اشمیت، اریک؛ کسینجر، هنریف؛ هوتن کولر، دنیل (۱۴۰۱). هوش مصنوعی و آینده بشریت، ترجمه رحمان قهرمان‌پور، تهران: روزنه
۲. معصومی سوره، فاطمه؛ ناهیدی امیر؛ خیز، محمدرضا؛ بافنده زنده، علیرضا؛ حاجی اصغری، سید یوسف (۱۴۰۲). مروری بر رفتار مصرف‌کنندگان در عصر فناوری از نگاه اقتصاد رفتاری، فصلنامه اقتصاد کاربردی، دوره: ۱۳، شماره: ۴۶
۳. محمدی، مهدی (۱۴۰۱). بررسی فناوری‌های هوش مصنوعی در بازاریابی از طریق یک لنز جهانی در سه سطح کشور، شرکت و مصرف‌کننده. پایان‌نامه دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق. گروه مدیریت.
۴. ناصرالمعمار، بهروز؛ نصیری، میثم؛ هاشمی، آتوسا (۱۴۰۲). اجرای هوش مصنوعی در فعالیت‌های بازاریابی B2B، هفدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، <https://civilica.com/doc/1687300>

5. Arumugam, T., Arun, R., Natarajan, S., Thoti, K. K., Shanthi, P., & Kommuri, U. K. (2024). *Unlocking the Power of Artificial Intelligence and Machine Learning in Transforming Marketing as We Know It*. In *Data-Driven Intelligent Business Sustainability* (pp. 60-74). IGI Global.
6. Anderson, R., & Wilson, S. (2017). AI-powered Predictive Analytics in Customer Retention Strategies. *Journal of Business Analytics*, 14(3), 112-128.
7. Abid, H., Mohd,J., Mohd, A. Q., Ravi, P. S., & Rajiv, S. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(1), 119–132.
8. Brown, A., & Jones, C. (2019). AI-driven Personalization: A Comprehensive Review. *Journal of Consumer Behavior*, 12(4), 567-580.
9. George, S. M., Sasikala, B., Gowthami, T., Sopna, P., Umamaheswari, M., & Dhinakaran, D. P. (2024). Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategies and Performance. *Migration Letters*, 21(S4), 1589-1599.
10. Gabelaia, I. (2022), “The applicability of artificial intelligence marketing for creating data-driven marketing strategies”, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2022 No. 466404, doi: 10.5171/ 2022.466404.
11. Gao, Y. and Liu, H. (2022), “Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead of print No. ahead of print, pp. 2040-7122, doi: 10.1108/JRIM-01-2022-0023
12. Jain, P., Aggarwal, K. (2020). Transforming marketing with artificial intelligence. *Int. Res. J. Eng. Technol.* 7(7), 3964–3976.
13. Nwachukwu, D. & Maudlinepac, B. E. (2022). Auditory marketing strategy and customers experience in bar & restaurant businesses in Port Harcourt. *International Journal of Business, Economics and Entrepreneurship Development in Africa*, 10(5), 113 – 130
14. Prakash, M. (2023). AI in cyber security: Use cases, advantages. *Knowledgehut*. <https://www.knowledgehut.com/blog/security/ai-in-cyber-security>
15. Park, H., & Kang, M. (2016). AI and Human Collaboration: A Framework for Future Research. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 45-58.
16. Saheb, T., Cabanillas, F.J.L. and Higuera, E. (2022), “The risks and benefits of internet of things (IoT) and their influence on smartwatch use”, *Spanish Journal of Marketing*, Vol. 1 No. 4, pp. 2444-9709, doi: 10.1108/SJME-07-2021-0129.

17. Shahid, Z. & Li, G. (2019). Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19 (2).
18. Shaik, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993-1004.
19. Sanjeev, V (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction, *International Journal of Information Management Data*
20. Thakur, J., & Kushwaha, B. P. (2024). Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 139-155.
21. Wu, C. W., & Monfort, A. (2023). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology & Marketing*, 40(3), 484-496
22. Wamba-Taguimdje, S.L., Wamba, S.F., Kamdjoug, J.R.K. and Wanko, C.E.T. (2020), "Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects", *Business Management Journal*, Vol. 26 No. 7, pp. 1893-1924

Research paper

## The Role of Artificial intelligence in Marketing Policies & Market Management

**Alireza Najafi<sup>1</sup>, Gholamreza NoorMohammad Nasrabadi<sup>2</sup>, Soheila Mohammadzadeh Vanestan<sup>3</sup>**

1. MBA, Management and Industrial Engineering Faculty, Malek-al-Ashtar Technical University, Tehran, Iran

2. M.S in Industrial Management, Faculty of Management, Azad University, South of Tehran Branch, Tehran, Iran

3. Ph.D student in Marketing Management, Faculty of Business Administration, Tehran University, Tehran, Iran

Received: 11/04/2024

Accepted: 02/07/2024

### Abstract

The objective & purpose of the present research is to determine the role of artificial intelligence in Marketing Policies & Market Management. The research method is the qualitative data acquisition by the content analysis approach. The research statistical population includes marketing managers and experts in this field, of which 15 out of them have made semi structured & in-depth interviews through theoretical sampling. Then, the relevant and intended codes were extracted by main and secondary categorization method. Results showed that by virtue of the content analysis process, 50 secondary & 13 main categories were identified and classified during the encoding stages. Then, the final research model was drawn by using MAXQDA software. It can be concluded that power of artificial intelligence utilization is not only ready for staying in competition, but also for redefinition of marketing superior standards. The integration of artificial intelligence in marketing and market management is not considered only as a technological progress, but also represents a permutation in the way of comprehending, interaction and presenting the business services to customers in a dynamic and data-based marketing outlook.

**Keywords:** Marketing, Artificial intelligence, Market management, Marketing policies

DOI: 10.22034/jsqm.2024.451996.1575