

هوش مصنوعی برای مارکتینگ

(کاربرد و عملیات)

نویسنده:

دکتر جیم استرن

مترجمان:

دکتر علیرضا عاشوری رودپشتی

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی، استاد بین‌المللی سازمان دانشگاهیان جهان ITIC
مشاور مدیریت، بازرگانی داخلی و بین‌الملل، سرمایه‌گذاری، فروش و مارکتینگ،
استاد دوره‌های BBA، MBA، DBA، POST DBA، Q DISC

احسان اله مرادی

دانشجوی سال آخر دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی
پژوهشگر، مشاور در حوزه‌های مدیریت سرمایه و توسعه کسب و کار

سرشناسه	استرن، جیم، ۱۹۵۵ - م. Jim + Sterne
عنوان و نام پدیدآور	هوش مصنوعی برای مارکتینگ/نویسنده جیم استرن؛ مترجمان: دکتر علیرضا عاشوری رودپشتی، احسان‌اله مرادی.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات نیشا، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری	۴۶۲ ص. : مصور (رنگی)، نمودار (رنگی).
فروست	هوش مصنوعی؛ ۱: مدیریت ۲. مارکتینگ؛ ۳. بازاریابی
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۸۰۰۸-۰-۵ :
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبا :
یادداشت	Artificial intelligence for marketing: : 2017 ,practical applications
عنوان دیگر	هوش مصنوعی و کاربردهای آن در بازاریابی.
موضوع	بازاریابی :
موضوع	MARKETING :
موضوع	هوش مصنوعی :
موضوع	Artificial intelligence :
شناسه افزوده	عاشوری رودپشتی، علیرضا، ۱۳۵۸ - مترجم
شناسه افزوده	مرادی، احسان‌اله، ۱۳۶۳ - مترجم
رده‌بندی کنگره	HF۵۴۱۵ :
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸۰۰۲۸۵۶۳ :
شماره کتابشناسی ملی	۷۶۲۲۰۰۳ :
وضعیت رکورد	فیبا :

تلفن: ۰۹۹۱۲۷۷۲۳۳۸-۰۲۱۴۴۸۳۳۷۰۹

www.nishapub.com

www.dralirezaashouri.com

چاپ نخست ۱۴۰۰ / تیراژ ۱۱۰۰ نسخه

چاپخانه: صحافی: سیم



تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات نیشا می‌باشد.

مراکز توزیع: گروه بین المللی نیشا، گروه آموزشی دکتر عاشوری، فروشگاه های اینترنتی نیشا

و وبسایت رسمی دکتر علیرضا عاشوری رودپشتی

تهران، انتهای اشرفی اصفهانی، بلوار سیمون بولیوار، شهرک نفت، کد پستی: ۱۴۶۹۸۴۱۹۷۱

قیمت: ۱۷۹۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار ناشر
۱۵	پیشگفتار مترجمان
۱۹	پیش گفتار از تام داولپورت
۲۳	مقدمه
	فصل ۱
۲۶	به آینده خوش آمدید
۲۸	به بازاریابی خودمختار خوش آمدید
۲۹	به دنیای هوش مصنوعی برای بازاریاب‌ها خوش آمدید
۳۲	این کتاب برای چه افرادی نگارش شده است؟
۳۳	آینده‌ای بسیار، بسیار روشن
۳۴	با این همه هزینه گزاف آیا هوش مصنوعی واقعا خوب است؟
۳۶	اصلا هوش مصنوعی به چه معناست؟
۳۷	اصطلاح چتر هوش مصنوعی
۳۸	ماشینی که یاد می‌گیرد
۴۳	آیا به آن جا رسیده‌ایم؟
۴۵	آخرالزمان ناشی از هوش مصنوعی
۵۵	بزرگ‌ترین سد راه فراگیری ماشینی

- ۵۷ بزرگترین یار خودی فراگیری ماشینی
۹۷ آیا ما واقعا قابل محاسبه هستیم؟

فصل ۲

درآمدی بر فراگیری ماشینی

- ۱۰۱ سه دلیل برای اینکه دانشمندان داده‌ای باید این فصل را بخوانند
۱۰۱ دلایلی برای اینکه بازاریاب‌های حرفه‌ای باید این فصل را بخوانند
۱۰۲ ما خیال می‌کنیم که خیلی باهوش هستیم
۱۰۴ شرایطتان را تعریف کنید
۱۰۵ تمام مدل‌ها اشتباه هستند
۱۰۸ مدل‌های سودمند
۱۱۰ مسایل زیادی برای فکر کردن وجود دارند
۱۱۳ ماشین‌ها کودکان بزرگ هستند
۱۱۵ نقطه درخشش ماشین‌ها
۱۱۷ هوش مصنوعی ضعیف در برابر هوش مصنوعی قوی
۱۱۸ ابزار درست برای کار درست
۱۳۹ تصمیمتان را بگیرید
۱۴۱ یک الگوریتم برای حکومت بر تمامی دیگر الگوریتم‌ها؟
۱۴۵ قبول تصادفی بودن
۱۴۷ کدام بهتر است؟
۱۴۸ برای آن دسته افرادی که ذهن آماری‌تری دارند
۱۵۵ از این فصل چه آموختیم؟

فصل ۳

حل مشکلات بازاریابی

- ۱۵۷ بازاریابی یک به یک
۱۶۰ تبلیغات یک به چند
۱۶۴ چهار Pها
۱۶۵ چه چیزی یک بازاریاب حرفه‌ای را هوشیار نگه می‌دارد؟

- ۱۶۷ سفر مشتری
- ۱۶۷ ما هرگز نخواهیم دانست
- ۱۷۱ چطور می‌توان متصل شد؟ بگذارید تعداد راه‌ها را بشمارم
- ۱۷۵ چرا برای برندسازی باید وصل باشم
- ۱۷۷ مدل‌سازی آمیخته بازاریابی
- ۱۷۹ اقتصاد سنجی
- ۱۸۰ ارزش عمر مشتری
- ۱۸۱ بازاریابی یک به یک (میم)
- ۱۸۲ بازاریابی متکی بر تجربیات فردی
- ۱۸۴ بازاریابی به طور خلاصه و مختصر
- ۱۸۵ به نظر مشکل از کجاست؟

فصل ۴

استفاده از هوش مصنوعی برای جلب توجه

- ۱۸۹ تحقیقات بازار: به دنبال چه افرادی هستیم؟
- ۱۹۰ بخش‌بندی بازارها
- ۱۹۳ افزایش آگاهی
- ۲۰۶ درگیری در شبکه‌های اجتماعی
- ۲۲۳ در دنیای واقعی
- ۲۲۸ دنیای کسب و کار به کسب و کار

فصل ۵

استفاده از هوش مصنوعی برای متقاعدسازی

- ۲۳۷ تجربه درون فروشگاهی
- ۲۴۰ تماس تلفنی
- ۲۵۱ تجربه درون وبسایت - تحلیل گران وب
- ۲۵۳ بازرگانی
- ۲۶۱ بستن معامله

پیش‌گفتار ناشر

با ورود هوش مصنوعی به دنیای بسیاری از علوم، دیگر باید هر چه سریعتر علوم مختلفی که با این دانش ارتباط برقرار نکرده‌اند با آن مرتبط شوند و نقبی نوین در ساختار علم و دانش روزشان بزنند. هوش مصنوعی پیش از هر علم نوینی متعلق به سلسله رشته‌های مربوط به رایانه و فناوری‌های اطلاعاتیست. اما اینکه چگونه در علم مارکتینگ از آن بهره می‌توان گرفت را در این کتاب به عینه خواهید دید و خواند. تمامی علوم از جمله علم مدیریت بازاریابی همواره به جهت اینکه علمی میان رشته ایست و از علوم مختلفی همچون مدیریت، بازرگانی، اقتصاد، جامعه‌شناسی، سیاست، ادبیات، هنر و تبلیغات، مردم‌شناسی، مالی، ریاضیات، آمار، فلسفه، حقوق و علم نورولوژی و ...، بنابراین این علم و دانش آمیخته خود در حقیقت مشتقی از علومى است که نام برده شد.

این کتاب را وقتی برای ترجمه انتخاب کردیم متوجه عمق آن شدیم که به لحاظ کاربرد و عملیات به چه میزان می‌تواند تاثیرگذار و راهبردی باشد. علمی که بتواند نظرات کاربران شبکه‌های اجتماعى را تحلیل و دسته‌بندی نماید و نتایج حیرت‌انگیزی را ارائه کند که با آن بتوان محصول نوینی را منتشر و ارائه نمود در حقیقت می‌توان گفت با سرعتی نتیجه بخشی که دارد می‌توان شرکت‌ها و موسسات و کاربرانی که از آن بهره می‌برند را منتفع نماید. به نحوی که موسسات و کاربران و شرکت‌هایی که از این تکنولوژی استفاده می‌کنند را از رقبایی که از این فناوری‌ها بهره نمی‌برند پیش‌بازارند.