



کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی

کلی کینگ

مترجمان: علی نیک سرشت
محمد حسین رئیسی
محمد صادق مسچی



۱۴۰۰

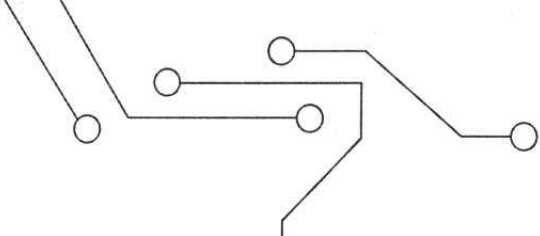
King, Katie, 1967 کینگ، کیتی، ۱۹۶۷-م
کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی / کیتی کینگ:
مترجمان: علی نیک سرشت، محمدحسین رئیسی، محمدصادق مسچی
تهران: میلان، ۱۴۰۰
ص ۲۳۲
۹۷۸-۹۶۴-۹۴۳۵-۳۶-۷

فیا
عنوان اصلی: [2019]...Using artificial intelligence in marketing how...
بازاریابی--نوآوری Artificial intelligence
هوش مصنوعی
نیک سرشت، علی، ۱۳۷۲-مترجم Nik Seresht, Ali
رئییسی، محمدحسین، ۱۳۷۳-مترجم Raeesi, Mohammad Hosein
مسچی، محمدصادق، ۱۳۷۴-مترجم Meschi, Mohammad Sadegh
HF ۵۴۱۵
۶۵۸ / ۸۰۰۲۸۵
۸۶۹۸۰۰۳
فیا

سرشناسه:
عنوان و نام پدیدآور:
مشخصات نشر:
مشخصات ظاهری:
شابک:
وضعیت فهرست نویسی:
یادداشت:
موضوع:
موضوع:
شناسه افزوده:
شناسه افزوده:
شناسه افزوده:
رده بندی کنگره:
رده بندی دیویی:
شماره کتابشناسی ملی:
اطلاعات رکورد کتابشناسی:

کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی

نویسنده: کیتی کینگ KATIE KING
مترجمان: علی نیک سرشت، محمدحسین رئیسی،
محمدصادق مسچی
ویراستار: مریم نیک پور
طراح روی جلد: مازیار رحمانی
صفحه آرا: ایوب سعادت پور
آماده سازی برای چاپ: سعید صدوقی
چاپ: حیدری
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
چاپ اول: ۱۴۰۰
ناشر: انتشارات میلان
نشانی: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان شهید سرافراز،
خیابان پنجم، شماره ۴
تلفن: ۸۸۷۳۳۰۶۹-۷۰-۷۹ تلفن مستقیم: ۸۸۵۱۹۰۷۹
فروش اینترنتی از طریق وبگاه: www.moballeganpublishing.ir
پست الکترونیک: info@moballeganpublishing.ir
اینستاگرام: @moballegan_publishing
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۴۳۵-۳۶-۷
(کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است)
بها: ۱،۰۴۰،۰۰۰ ریال



فهرست

یادداشت ناشر / ۱۰

یادداشت مترجمان / ۱۲

تحسین استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی / ۱۴

درباره نویسنده / ۱۷

قدردانی‌ها / ۱۸

فصل ۱- هشدار بیدار باش هوش مصنوعی: تحول استراتژیک بازاریابی / ۱۹

افشای باورهای غلط درباره هوش مصنوعی / ۲۱

بدون ترمز؛ بدون برگشت به عقب / ۲۱

هوش مصنوعی: دوست یا دشمن بازاریابان؟ / ۲۳

بازتعریف خلاقیت و افزایش مهارت / ۲۴

یادگیری مداوم / ۲۵

سازگاری هوش مصنوعی / ۲۶

تغییر مهم تاریخی / ۲۷

رؤیای دست نیافتنی جدید بازاریابی / ۲۷

تفکر به هم پیوسته / ۲۸

گارتنر: تقاضا برای هوش مصنوعی / ۲۹

چرخه هایپ گارتنر / ۳۰

قدرت ایده‌های نوآورانه در مقابل سرمایه / ۳۲

بی‌نظمی هیجان‌انگیز / ۳۳

تغییر چهره روابط عمومی / ۳۴

هوش مصنوعی: کودکی باهوش / ۳۵

کنار گذاشتن حل مسئله / ۳۶

حریم خصوصی و شخصیت‌بخشی / ۳۷

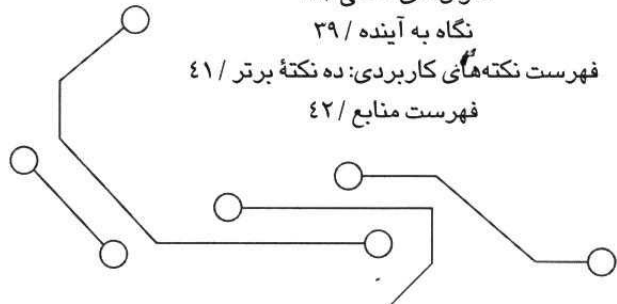
ترس و پارانویا / ۳۸

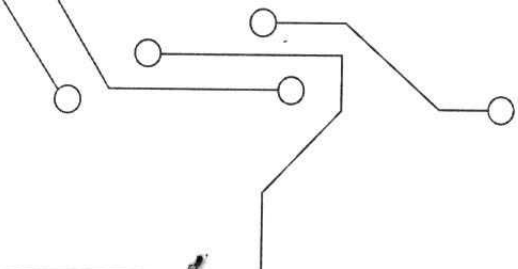
سؤال‌های اصلی / ۳۸

نگاه به آینده / ۳۹

فهرست نکته‌های کاربردی: ده نکته برتر / ۴۱

فهرست منابع / ۴۲





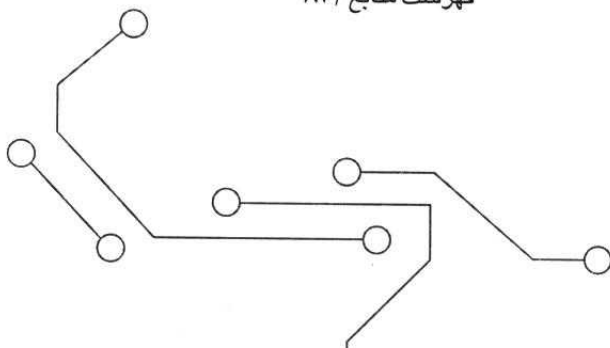
فصل ۲- تناقض شخصی سازی: اشتیاق جهانی برای هوش مصنوعی و تغییر سفر مشتری / ۴۳

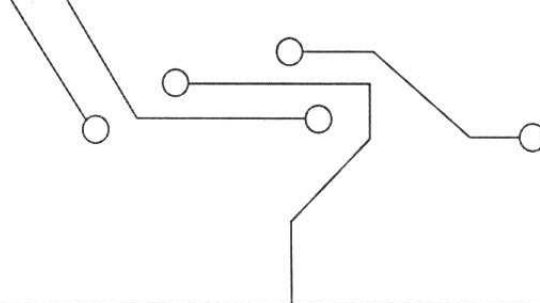
- فشار و کشش بازاریابی / ۴۵
- سفر دگرگون شده مشتری / ۴۶
- مطالعه موردی: سبچا گانش، رئیس جهانی جذب مشتری در ریس / ۵۱
- نگاشت بازاریابی هوش مصنوعی ۲۰۱۸ / ۵۲
- تحلیل سفر مشتری / ۶۰
- بات‌ها به عنوان یک سرویس / ۶۱
- شخصی سازی / ۶۳
- پیدا کردن همبستگی‌ها / ۶۴
- هوش مصنوعی چه دست‌اندازهایی سر راه بازاریابی ایجاد خواهد کرد؟ / ۶۵
- فهرست نکته‌های کاربردی: ده نکته برتر / ۶۶

فصل ۳- بازاریابی تحول‌گرا و هوش مصنوعی در تورسیم: نگاهی اجمالی

به منطقه آسیا-اقیانوسیه / ۶۷

- چگونه هوش مصنوعی تجربه مشتری را بر سفرهای هوایی بهبود می‌دهد؟ / ۶۹
- آینده هوش مصنوعی در حوزه سفر / ۷۱
- مطالعه موردی از حوزه تورسیم / ۷۳
- تالارهای گفت‌وگو در ژاپن و چین / ۷۵
- هوش مصنوعی اینجاست و به زودی به هتلی نزدیک شما هم می‌رسد / ۷۶
- مقاومت در برابر تغییر / ۷۹
- اشتیاق برای هوش مصنوعی در منطقه آسیا-اقیانوسیه / ۸۰
- ایستادن بر شانه‌های غول / ۸۳
- تحول بازاریابی / ۸۳
- تجهیز دوباره دنیای تکنولوژیکی / ۸۵
- فهرست نکته‌های کاربردی: ده نکته برتر / ۸۶
- فهرست منابع / ۸۷





فصل ۴- بازاریابی تحول‌گرا و هوش مصنوعی در اروپا: مطالعات موردی از مخابرات

بانک‌داری و محیط‌های ساخت انسان / ۸۹

سطوح متعدد انحرافات / ۹۰

ذهنیت تحول‌گرا / ۹۸

مقاومت در برابر تغییر / ۱۰۳

تحول در املاک و مستغلات / ۱۰۷

فهرست نکته‌های کاربردی: ده نکته برتر / ۱۱۰

فهرست منابع / ۱۱۱

فصل ۵- بازاریابی تحول‌گرا و هوش مصنوعی در آمریکای شمالی: مطالعات موردی از

بانک‌داری و خرده‌فروشی / ۱۱۳

تناقض شخصی‌سازی / ۱۱۶

آپ‌شاهد یک عقب‌گرد هستیم؟ / ۱۱۶

دوراهی برای مدیران ارشد بازاریابی: علم به این‌که کجا باید جهت خود را عوض کنند / ۱۲۶

آینده خودتنظیمی / ۱۲۷

محل کار دیجیتال / ۱۲۹

بازتعریف قوانین مدیریت رستوران / ۱۳۱

فهرست نکته‌های کاربردی: ده نکته برتر / ۱۳۲

فهرست منابع / ۱۳۳

فصل ۶- بازاریابی تحول‌گرا و هوش مصنوعی در تکنولوژی و سرمایه‌گذاری

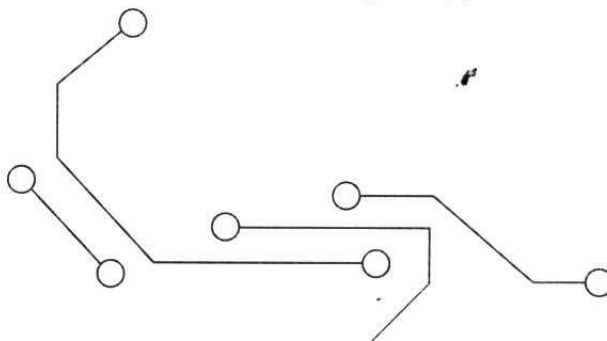
مخاطره‌آمیز- با تمرکز ویژه بر خاورمیانه / ۱۳۵

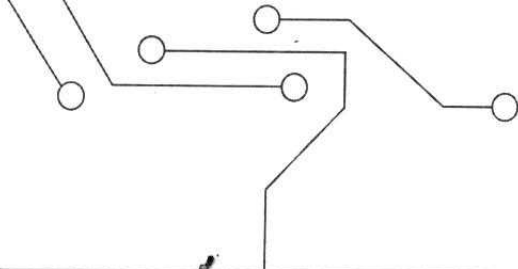
دوبی و هوش مصنوعی / ۱۴۳

سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز: هزینه کردن برای هوش مصنوعی / ۱۵۱

فهرست نکته‌های کاربردی: ده نکته برتر / ۱۵۵

فهرست منابع / ۱۵۶

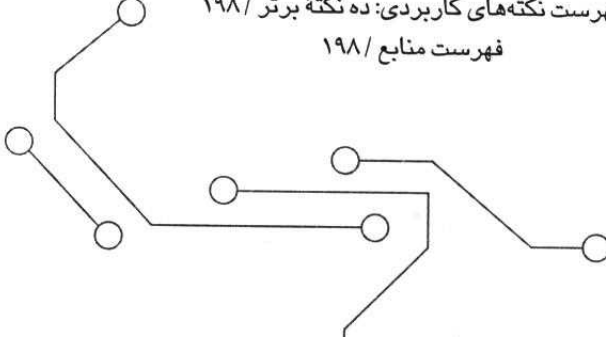




فصل ۷- چهارچوبی برای موفقیت: دموکراسی‌سازی هوش مصنوعی / ۱۵۷

- شناخت داده‌های شما / ۱۶۰
- قضاوت و تصمیم‌گیری / ۱۶۲
- قضاوت انسانی / ۱۶۳
- تفویض کنترل / ۱۶۴
- پاسخ‌گویی / ۱۶۵
- بهره‌برداری از مواردی که در بیرون موجود است / ۱۶۶
- نگاه به خارج / ۱۶۶
- آشکار سازی پتانسیل هوش مصنوعی / ۱۶۷
- اکوسیستم‌های بازاریابی / ۱۶۸
- ترویج پذیرندگی / ۱۶۹
- پیشرفت مرحله به مرحله / ۱۷۰
- ده گام هوش مصنوعی برای موفقیت در بازاریابی / ۱۷۱
- هوش مصنوعی در گام‌های امتیازی بازاریابی / ۱۷۴
- فهرست منابع / ۱۷۶

فصل ۸- پارادایم جدید بازاریابی: بازآفرینی نقش بازاریابی اخلاقیات و شفافیت / ۱۷۷

- به شهرت رسیدن مدیران ارشد بازاریابی / ۱۸۸
 - تغییر مهارت‌ها به دلیل هوش مصنوعی / ۱۸۵
 - ارزش مشتری محور / ۱۸۶
 - دیدگاه‌هایی از عوامل صنعت روابط عمومی / ۱۸۷
 - اثبات آینده هوش مصنوعی / ۱۸۹
 - تکنولوژی، هوش مصنوعی و ابزارها در مقابل مهارت‌ها در حوزه روابط عمومی / ۱۹۱
 - کاهش بار جزئیات / ۱۹۴
 - تحول در بخش تحقیقات بازار با استفاده از هوش مصنوعی / ۱۹۴
 - تحقیقات بازار در چین و بریتانیا با استفاده از هوش مصنوعی / ۱۹۶
 - فهرست نکته‌های کاربردی: ده نکته برتر / ۱۹۸
 - فهرست منابع / ۱۹۸
- 

فصل ۹- آینده بازاریابی فرارسیده است: گستره تأثیرات هوش مصنوعی بر آموزش،

خطمشی و سیاست‌ها / ۱۹۹

کاوش سطحی / ۲۰۰

وداع با پلیدی، کسل‌کنندگی و چیزهای خطرناک؟ / ۲۰۰

بهره‌وری افزایش یافته / ۲۰۱

فراوانی انسان‌ها / ۲۰۲

افزایش نابرابری / ۲۰۲

حضور سیستم‌های مبتنی بر الگوریتم / ۲۰۳

مسائل اخلاقی / ۲۰۳

چه حقوقی برای آن‌ها وجود دارد؟ / ۲۰۴

چه موقع خطرناک می‌شود؟ / ۲۰۵

تاب‌آوری / ۲۰۶

آیا انسان‌ها آمالکی دارند که هوش مصنوعی به آن‌ها کمک کند؟ / ۲۰۶

اعتماد / ۲۰۸

هوش مصنوعی چه فرایند می‌شود / ۲۰۹

مقررات و مسئولیت / ۲۱۰

مرحله اکتشافی / ۲۱۸

تنوع نداشتن / ۲۲۱

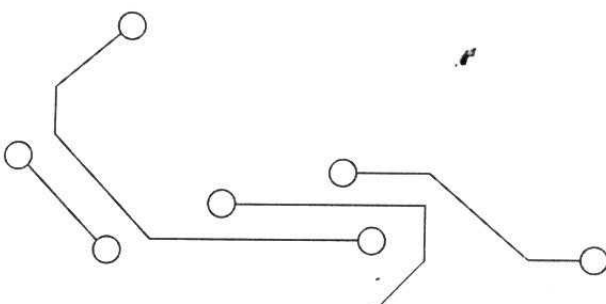
پیشگویی آلن تورینگ / ۲۲۱

تا کجا پیش خواهد رفت؟ / ۲۲۳

آموزش مسائل اخلاقی / ۲۲۷

فهرست نکته‌های کاربردی: ده نکته برتر / ۲۲۸

کتاب‌شناسی / ۲۲۹



یادداشت ناشر

زمانی که کریستوفر وایلی، از کارکنان سابق کمبریج آنالیتیکا در مصاحبه‌ای با آبرزور فاش کرد که چگونه این شرکت با استفاده از اطلاعات میلیون‌ها کاربر فیسبوک توانسته در کارزار انتخاباتی آمریکا و به‌نفع دونالد ترامپ دخالت کند، هرگز گمان نمی‌کرد که این مصاحبه و پیامدهای آن به چنین فاجعه‌ای در فیسبوک و کمبریج آنالیتیکا منجر شود. فقط ۵۸ میلیارد دلار سهام فیسبوک سقوط کرد و مدیرعامل کمبریج آنالیتیکا گرچه خودش و سایر مدیران هرگونه دخالت در انتخابات به‌نفع ترامپ را رد می‌کردند، ولی سرانجام ناچار به استعفا و کناره‌گیری از سمتش شد. فیسبوک دسترسی این شرکت به اطلاعات کاربران را متوقف کرد. مارک زاکربک برای پاسخگویی درمورد افشاح پیش‌آمده در انتخابات برگزیت که آن هم با سوءاستفاده کمبریج آنالیتیکا از اطلاعات فیسبوک پیش آمده بود، به انگلستان فراخوانده شد و حتی عذرخواهی رسمی او در بین بخشی از کاربران و هواداران فیسبوک پذیرفته نشد.

اما این حادثه نشان داد که اطلاعات گسترده جمع‌آوری‌شده توسط شبکه‌های اجتماعی همچون فیسبوک، اینستاگرام، واتس‌آپ و سایر شبکه‌ها و پردازش این اطلاعات در این غول‌های تکنولوژی می‌تواند حتی جهت انتخابات در کشوری مانند آمریکا و یا انگلستان را نیز عوض کند. اما این داده‌ها که شامل اطلاعاتی چون سن، جنسیت، نژاد، گرایش سیاسی و تمایلات جنسی کاربران و دانستنی‌های بی‌شمار دیگری از ایشان است، چگونه پردازش می‌شوند؟ این سؤالی است که متخصصان هوش مصنوعی باید به آن پاسخ دهند و البته نتایج عمیق این داده‌کاوی‌ها را نه فقط در حوزه سیاست بلکه در سایر حوزه‌ها، از تعامل با مشتری، شهرهای هوشمند، اتومبیل‌های خودران، ربات‌های جراح تا تشخیص چهره و زبان و صدا کاربرد متنوع دیگر می‌توان مشاهده کرد؛ امری که تا قبل از ایجاد هوش مصنوعی امکان‌پذیر نبود.

همه می‌دانیم که یکی از ستون‌های اصلی انقلاب صنعتی چهارم، هوش مصنوعی است که گاهی به آن یادگیری ماشین نیز گفته می‌شود و نشان‌دهنده توانایی ماشین برای ارائه رفتار هوشمند مشابه انسان و یا غیرقابل تشخیص نسبت به انسان است. البته هوش مصنوعی هنوز قادر به خواندن نیت افراد نیست و نمی‌تواند قضاوت کند، همان‌گونه که نتوانست بفهمد که پردازش اطلاعاتی که او در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا انجام داد، منجر به انتخاب یکی از

بدترین رئیس‌جمهورهای ایالات متحده در تاریخ شد.

کتاب **کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی** به چگونگی بهره‌برداری از این امکان بزرگ برای اهداف بازاریابی و فروش می‌پردازد و آینده این رشته را از هم‌اکنون متحول کرده است. ترجمه این کتاب توسط مترجمان گرامی آقایان علی نیک‌سرشت، محمدحسین رئیسی و محمدصادق مسچی انجام شده که جا دارد از این بزرگواران برای ترجمه چنین کتاب ارزشمندی صمیمانه تشکر کنم، ویراستاری آن را نیز سرکار خانم مریم نیک‌پور انجام داده، که از این همکار گرامی نیز سپاسگزارم.

کتاب **کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی**، منبعی ارزشمند و روزآمد است و توصیه می‌کنم استادان محترم و کارآفرینان و دانشجویان رشته‌های مرتبط از مطالب آن بهره‌گیرند.

مجید دوخته‌چی‌زاده

مدیر مسئول

www.ketab.ir