



کاربرد هوش مصنوعی در برندسازی و نشان تجاری

مهیا مقیسه

پژوهشگر، دپارتمان گرافیک، هنرستان آقامحمدی، تهران، ایران

سمانه سادات طباطبایی

پژوهشگر، دپارتمان گرافیک، هنرستان آقامحمدی، تهران، ایران

سلاله انصاری

پژوهشگر، دپارتمان گرافیک، هنرستان آقامحمدی، تهران، ایران

زهرا شمسی زاده

پژوهشگر، دپارتمان گرافیک، هنرستان آقامحمدی، تهران، ایران

طاهره پورسیف

دبیر پژوهش، کارشناسی ارشد برق گرایش کنترل دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

مینا مهاجری

دانشجوی دکتری برق گرایش الکترونیک، دانشگاه شهید رجایی، تهران، ایران

چکیده

با افزایش کسب و کارهای مختلف در دنیای امروز، برای شناساندن آن به مخاطبان از روش‌های بازاریابی مختلفی استفاده شده است. اما پیش از بازاریابی، هر کسب و کاری باید دارای نشان تجاری باشد که از طریق آن با مشتری‌ها ارتباط فعالانه داشته و بتواند محصول خود را بفروش برساند. لذا پیشرفت روز به روز هوش مصنوعی و استفاده آن در تمامی حوزه‌ها، بر آن داشت تا در این مقاله نشان تجاری‌سازی از طریق هوش مصنوعی مورد تحقیق و بررسی قرار گیرد. جهت افزایش بازخورد در بازاریابی، افزایش سهم بازار و جذب حداکثر مخاطب با کمترین خطا، کمترین زمان، بیشترین ایده و بیشترین ارتباط در شبانه‌روز باید از هوش مصنوعی در حوزه برندسازی برای کسب و کارها استفاده نمود.

کلمات کلیدی: بازاریابی، خلاقیت، کسب و کار، نشان تجاری، هوش مصنوعی، هوش مصنوعی در نشان تجاری‌سازی

۱- مقدمه

بازاریابی^۱ به مطالعه و مدیریت روابط در تبادلات گفته می‌شود که در ضمن آن فرایند شرکت‌ها مشتریان را درگیر، با آن ارتباط قوی برقرار کرده و سپس برای مشتری ارزش ایجاد می‌کنند تا در قبال آن، ارزش دریافت کنند. بازاریابی برای جذب مشتری‌ها استفاده می‌شود، این فعالیت از اجزای اصلی مدیریت کسب و کار و بازرگانی به شمار می‌رود.

فرایند گسترش و ایجاد ویژگی‌های خاص برای یک موسسه‌ی تجاری، با هدف ارتباط با مشتری از طریق محصولات و خدمات، را نشان تجاری گویند. نشان تجاری یا نشان تجاریسازی، یک پروسه مادام‌العمر بوده و به ارتباط مشتری با کسب و کار مربوطه وابسته می‌باشد. امروزه از این فرایند برای معرفی محصولات به صورت حضوری و مجازی استفاده شده و در فروش محصولات و جذب مشتری بسیار کاربرد دارد. با گسترش تکنولوژی و افزایش شبکه‌های ارتباطی، نشان تجاری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و یکی از پایه‌های اصلی پیشرفت کسب و کارها است. در ادامه به ارتباط بین نشان تجاریسازی و هوش مصنوعی پرداخته شده است.

هوش مصنوعی، شاخه گسترده‌ای از علوم رایانه است که مربوط به ساخت ماشین‌های هوشمند با توانایی انجام وظایفی است که معمولاً به هوش انسان نیاز دارند. در واقع علم میان رشته‌ای با چندین رویکرد است، ولی پیشرفت در یادگیری ماشین و یادگیری عمیق باعث ایجاد تغییر الگو در هر بخش از صنعت فناوری می‌شود.

آنچه در این مقاله مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته است، استفاده از هوش مصنوعی در صنعت نشان تجاریسازی است. سرعت عمل بالا، کاهش خطا به دلیل افزایش دقت، خستگی‌ناپذیر بودن در کارهای تکراری، افزایش ایده‌های مختلف، کاهش اتلاف وقت و... از ویژگی‌های کاربرد هوش مصنوعی در نشان تجاریسازی می‌باشد. پیکره‌بندی این مقاله بدین صورت است که پس از بخش مقدمه، در بخش دوم به معرفی بازاریابی و انواع آن پرداخته شده است. سپس موضوع نشان تجاری و تاثیر خلاقیت در آن مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه اصول خلاقیت در نشان تجاری و تاثیر آن در بازاریابی بیان شده است. در بخش چهارم هوش مصنوعی معرفی شده و در کاربرد آن در نشان تجاریسازی توضیح گردیده است. در بخش بعدی مزیت‌های هوش مصنوعی در نشان تجاریسازی لیست شده و در نهایت در بخش نتیجه‌گیری اهمیت هوش مصنوعی در برندسازی نتیجه شده است.

۲- بازاریابی

بازاریابی به مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی گفته می‌شود که برای تبلیغ، فروش، و توسعه روابط با مراجعه‌کنندگان انجام می‌گردد. این فرایند شامل برنامه‌ریزی استراتژیک، تحقیقات بازار، تبلیغات و ارتباطات تبلیغاتی، فروش، خدمات مشتری، و تحلیل عملکرد بازاریابی می‌شود. هدف اصلی بازاریابی بهبود فروش، افزایش نرخ بازگشت مشتریان، ایجاد شناخت و اعتماد به نشان تجاری و بهبود و ارتقاء جایگاه در بازار است. استفاده از ابزارهای متفاوت مانند تبلیغات در رسانه‌های مختلف، بازاریابی دیجیتال، رویدادهای تبلیغاتی و استراتژی‌های ترویجی برای دستیابی به اهداف بازاریابی مسئله‌ای بنیادین است. به عبارت کوتاه‌تر، بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر نتیجه اقدامات مربوط به جذب مصرف‌کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در تعداد دفعات بیشتر به گونه‌ای که شرکت شما پول بیشتری کسب کند[۱].

¹ Marketing

بازاریابی دارای انواع گوناگونی است که در ادامه به اختصار توضیح داده شده است.

۱-۲ بازاریابی صنعتی

بازاریابی صنعتی^۲ به فرایند ارائه کالا با خدمات از یک کسب و کار به کسب کار دیگر اشاره دارد. در واقع، کالاهای صنعتی به طور مستقیم به مصرف کنندگان نهایی عرضه نمی شوند، بلکه در فرایند تولید کالاهای دیگر مورد استفاده قرار می گیرند. [۲].

۲-۲ بازاریابی مصرفی

بازاریابی مصرفی^۳ برخلاف بازاریابی صنعتی که بیشتر با شرکت ها و کسب و کارها در ارتباط است، بازاریابی مصرفی به مخاطبان نهایی یا همان مصرف کنندگان می پردازد. تصمیم گیری و نحوه خرید هر یک از این مشتریان می تواند متفاوت باشد. به طور کلی هدف بازاریابی مصرفی ایجاد تبلیغات و فروش محصولات برای مشتریان نهایی است تا آنها بتوانند در زندگی روزمره خود بهره مند شوند [۳].

۳-۲ بازاریابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی^۴ نوعی از بازاریابی است که با استفاده از فناوری های دیجیتال به ویژه اینترنت انجام می شود. این نوع بازاریابی شامل تلفن های همراه، کامپیوتر ها و سایر رسانه های دیگر رسانه های دیجیتال است که به ترویج محصولات کمک می کنند [۴].

۴-۲ بازاریابی شبکه ای

بازاریابی شبکه ای^۵ به ساختار سازمانی اشاره دارد که در آن محصولات از طریق یک شرکت تولیدی غیرمتمرکز توسط فروشندگان مستقل به فروش می رسند. در این بازاریابی، شرکت ها به جای استخدام کارمندان تمام وقت، محصولات خود را از طریق فروشندگان مستقل عرضه می کنند. به عنوان مثال، افراد در مهمانی های خانوادگی یا دوستانه به معرفی محصولات می پردازند و به این ترتیب به فروش آنها کمک می کنند. البته در این نوع بازاریابی، فروشنده در فروش هر چه بیشتر محصولات سهم داشته و از هر فروش، درصدی از سود نصیب آن می گردد [۵].

۵-۲ بازاریابی مفهومی

بازاریابی مفهومی^۶ یکی از جدیدترین روش های بازاریابی است که به صورت آنلاین انجام می شود. در این نوع بازاریابی، تمرکز بر خود محصول با خدمت نیست، بلکه هدف اصلی ایجاد ارتباط و معرفی یک سبک زندگی جدید به مخاطبان است. همان مدلی که امروزه در شبکه های مجازی اینستاگرام بسیار بازدید دارد [۶].

۶-۲ بازاریابی ترکیبی

² Industrial marketing or B2B marketing

³ B2C Marketing

⁴ Digital marketing

⁵ Network marketing

⁶ Contextual Marketing

بازاریابی ترکیبی^۷ به معنای ارائه محصول و یا ترکیبی از محصولات مناسب در زمان و مناسب و با قیمتی مطلوب به بازار مورد نظر است. هدف این است که محصول به دست مشتری برسد و نیازهای او را بر آورده کند [۷].

۲-۷ بازاریابی پیامکی

بازاریابی پیامکی^۸ روشی مستقیم و سریع برای ارسال پیام و پیشنهاد به مخاطبان از طریق پیامک است. این نوع بازاریابی به راحتی با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و اطلاعات مهم به آنها منتقل کنند [۹].

۳- نشان تجاری^۹

به ویژگی‌هایی که یک شرکت را از دیگران متمایز می‌سازد، نشان تجاری یا نشان تجاری می‌گویند. نام شرکت، شعار تبلیغاتی، لوگو، سمبل و صدای نشان تجاری همگی به عنوان زیرمجموعه‌ای این اصطلاح در نظر گرفته می‌شوند. هر گونه تجربه و ارتباط مشتری با تجارت مثلاً به عنوان خریدار، دنبال‌کننده شبکه‌های اجتماعی و حتی رهگذر، نیز به عنوان زیرمجموعه‌ای از نشان تجاری محسوب می‌شود. اهمیت آن، یکی از مهم‌ترین دارایی‌ها در کسب‌وکار است. نشان تجاری به تجارتان هویت می‌بخشد و باعث می‌شود در ذهن مردم باقی بماند، مصرف‌کنندگان را به خرید مجدد ترغیب می‌کند، بازاریابی و تبلیغات را پشتیبانی می‌کند و به کارمندان حس افتخار می‌دهد [۷].

انواع مختلفی از نشان تجاری‌سازی در سراسر جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این حال، با وجود اهمیت هر یک از آن‌ها، نمی‌توان از همه‌ی انواع نشان تجاری‌سازی به طور همزمان استفاده کرد، زیرا هرکدام مجموعه‌ای از اهداف و دستورالعمل‌های خاص خود را دارند. در واقع، شما باید بسته به نیازها و اهدافتان، یک استراتژی نشان تجاری مناسب را انتخاب کنید.

با سرعت بالای پیشرفت‌های فناوری، ساخت نشان تجاری وارد دوره‌ای می‌شود که خلاقیت و نوآوری با هم ترکیب می‌شوند تا تجربه‌های بی‌نظیر و منحصر به فردی برای مشتریان خلق کنند. نشان تجاری‌ها اکنون با استفاده از ابزارهای پیشرفته‌ای مانند هوش مصنوعی و واقعیت افزوده می‌توانند فراتر از تبلیغات سنتی عمل کنند و تعاملات خلاقانه‌ای با مشتریان خود برقرار سازند. از طریق هوش مصنوعی، نشان تجاری‌ها قادر خواهند بود نیازهای مشتریان را پیش‌بینی کنند و پیشنهادات شخصی‌سازی شده‌ای ارائه دهند که به جذب مشتریان و تقویت وفاداری آن‌ها منجر می‌شود. به عنوان مثال، نشان تجاری‌ها با واقعیت افزوده می‌توانند تجربه‌های تعاملی ایجاد کنند که به مشتریان این امکان را می‌دهد محصولات را در محیط واقعی خود مشاهده کنند یا پیش از خرید، تجربه استفاده از آن‌ها را داشته باشند. این نوع تجربه‌های فراگیر نه تنها تعامل بیشتری با مشتریان ایجاد می‌کند، بلکه ارتباطات معنادارتری بین نشان تجاری و مشتری شکل می‌دهد [۸-۹].

۳-۱ خلاقیت در نشان تجاری

در دنیای پر هیاهوی امروز، جلب توجه مخاطبان و متمایز شدن از رقبای کار آسانی نیست. خلاقیت در نشان تجاری‌سازی به شما این امکان را می‌دهد که با ارائه ایده‌ها و مفاهیم نوآورانه، امتیازات بیشتری نسبت به بقیه رقبای کسب نمایید که این امتیازات عبارتند از:

⁷ Marketing Mix

⁸ SMS marketing

⁹ Branding



- جلب توجه مخاطبان
- ایجاد تمایز رقابتی به دلیل ایده های منحصر به فرد
- افزایش سهم بازار

۳-۲ اصول خلاقیت

برای داشتن خلاقیت موثر و مفید، اصولی لازم است که در ادامه بیان شده است

۳-۲-۱ شناخت عمیق مخاطبان

اولین قدم در خلاقیت در نشان تجاریسازی، شناخت عمیق مخاطبان هدف است. نیازها، انتظارات، علایق و سلیق مخاطبان باید به طور دقیق مورد بررسی قرار گیرد تا ایده ها و مفاهیم متناسب با آنها شکل بگیرد.

۳-۲-۲ تعریف هویت نشان تجاری

هویت نشان تجاری شامل ارزش ها، باورها، شخصیت و جایگاه نشان تجاری در بازار است. تعریف دقیق هویت نشان تجاری، چارچوبی برای خلاقیت در نشان تجاریسازی فراهم می آورد و به انسجام و یکپارچگی پیام نشان تجاری در تمامی تعاملات با مخاطبان کمک می کند [۹].

۳-۲-۳ تفکر خلاق در نشان تجاریسازی

خلاقیت نیازمند تفکری نوآورانه و بدیع است. باید از ایده های قالبی و تکراری دوری کرد و به دنبال راه حل های متمایز و نوآورانه برای چالش های نشان تجاریسازی بود [۱۰].

۳-۲-۴ ریسک پذیری در نشان تجاریسازی

خلاقیت بدون ریسک پذیری امکان پذیر نیست. گاهی لازم است برای خلق ایده های نوآورانه، از ایده های سنتی و رایج فاصله گرفت و ریسک هایی را پذیرفت.

۳-۲-۵ ثبات و پویایی

نشان تجاریسازی خلاقانه یک فرآیند مستمر و پویا است. نشان تجاریها باید به طور مداوم ایده ها و مفاهیم جدیدی خلق کنند [۱۰].

۳-۳ تاثیر نشان تجاری در بازاریابی

ابتدا باید نشان تجاری در ذهن مخاطب جاافتاده و مفهوم و شعار آن به طور واضح برای آنها شناخته شود تا بتوان تعاملی خوب با مشتری داشت، لذا برای این کار استفاده از محتوا بسیار موثر است. یکی از کاربردهای مناسب استفاده از فیلم هایی است که پیام نشان تجاری را به خوبی منتقل می کنند. کلیپ های کوتاه اما پرمحتوا برای شناساندن نشان تجاری بازخورد خوبی داشته است. همچنین، مقالات کاربردی، آموزش ها و فعالیت ها در شبکه های اجتماعی می توانند به کسب و کارها در این زمینه کمک شایانی کنند. در نهایت، لازم به

ذکر است که بازاریابی و نشان تجاری دو مفهوم بسیار مهم و کاربردی در دنیای تجارت و کسب و کار هستند که در کنار هم می‌توانند به عنوان دو بال پرواز و اوج‌گیری برای نیل به اهداف متعالی کسب و کارها تلقی شوند. این دو مفهوم کاملاً در هم تنیده هستند و تفکیک فرآیند بازاریابی از فرآیند نشان تجاری تقریباً غیر ممکن به حساب می‌آید [۹].

به همین دلیل، برای موفقیت کسب و کار و دستیابی سهم مناسبی از بازار، باید تاثیر نشان تجاری در بازاریابی را به طور جدی در نظر گرفت. نشان تجاری سازی اهمیت زیادی دارد، زیرا نه تنها تاثیر مثبتی بر ذهن مخاطبان و مشتریان می‌گذارد، بلکه به آنها این امکان را می‌دهد که از شرکت چه انتظارتی داشته باشند. این شیوه، زمینه‌ای برای متمایز شدن از دیگر رقبا فراهم می‌کند و دلیلی روشن برای انتخاب بهتر شما ارائه می‌دهد. هیچ کس نمی‌تواند نقش نشان تجاری در تعیین مسیر کسب و کار خود را نادیده بگیرد، زیرا تاثیر مثبت بسیار بالایی بر روی یک شرکت دارد. این امر به هویت بخشی، هدایت کسب و کارهای جدید و طراحی استراتژی‌های بازاریابی کمک می‌کند. نشان تجاری می‌تواند ذهنیت افراد را نسبت به کسب و کار مورد نظر تغییر دهد، عملکرد متفاوت‌تری را برای آن طراحی کند و آگاهی مشتریان را از نشان تجاری افزایش دهد [۱۱].

ویژگی‌های بارز یک نشان تجاری قوی، توانایی جذب مشتریان بالقوه مانند آهنربا است که برای کسب‌وکارها اهمیت دارد. هدف نشان تجاری این است که تاثیر مثبتی از شرکت در ذهن مشتریان ایجاد کند. به مرور زمان، پس از آشنایی کسب و کار و کسب رضایت از محصولات و خدمات، مشتریان وفادار و بالقوه به نشان تجاری شما ملحق می‌شوند. زمانی که نشان تجاری کسب و کار شکل می‌گیرد، نام و هویت تجاری به طور دهان به دهان در میان مردم پخش می‌شود و این خود بهترین شکل بازاریابی به شمار می‌آید [۱۰-۱۱].

۴- هوش مصنوعی

هوش مصنوعی^{۱۰} به طور کلی به استفاده از کامپیوترها و سیستم‌های کامپیوتری برای انجام وظایفی اشاره دارد که قبلاً نیاز به تصمیم‌گیری انسانی داشته‌اند. هدف اصلی هوش مصنوعی، توسعه سیستم‌هایی است که قادر به تفکر، یادگیری، استنتاج و اتخاذ تصمیمات مشابه به انسان باشند. در سال‌های اخیر، پیشرفت‌های چشم‌گیری در حوزه هوش مصنوعی مشاهده شده است. الگوریتم‌های پیچیده‌تر در زمینه یادگیری عمیق^{۱۱} و شبکه‌های عصبی به کار گرفته شده‌اند. این تحولات باعث پیشرفت‌های چشمگیر در زمینه‌های مختلفی همچون پردازش زبان طبیعی، بینایی ماشین، خودروهای خودران و رباتیک شده است [۱۲].

تاریخچه هوش مصنوعی به بیش از شش دهه پیش بر می‌گردد. شکل‌گیری این حوزه با رویدادها و پیشرفت‌های مهمی در طول زمان همراه بوده است. هوش مصنوعی به سه دسته اصلی تقسیم می‌شود:

۱- یادگیری ماشینی: در این رویکرد، سیستم‌ها با استفاده از داده‌ها و الگوریتم‌های خاص، توانایی بهبود خود را پیدا می‌کنند. این شامل یادگیری نظارت شده، یادگیری بدون نظارت و یادگیری تقویتی می‌شود.

۲- پردازش زبان طبیعی: این فناوری به سیستم‌ها این امکان را می‌دهد تا زبان انسانی را تشخیص داده و آن را تفسیر کنند. با استفاده از پردازش زبان طبیعی، سیستم‌ها قادرند دستورات و سوالات زبان طبیعی را درک و پاسخ دهند.

¹⁰ Artificial Intelligence

¹¹ Deep Learning

۳- بینایی ماشین: این روش به سیستم‌ها این امکان را می‌دهد که تصاویر و ویدئوها را شناسایی کرده و تفسیر کنند. سیستم‌های بینایی ماشین می‌توانند الگوها را شناسایی کرده، اشیاء را تشخیص دهند و حتی چهره‌ها را شبیه‌سازی کنند [۱۳].

پردازش زبان طبیعی^{۱۲} یکی از شاخه‌های مهم هوش مصنوعی است که به بررسی و تحلیل زبان طبیعی انسان اختصاص دارد. هدف اصلی این فناوری، درک و تفسیر زبان انسان توسط سیستم‌های کامپیوتری است. در پردازش زبان طبیعی، سیستم‌ها از الگوریتم‌ها و مدل‌های یادگیری ماشین برای شناسایی الگوها و ساختارهای گرامری، استخراج اطلاعات و پاسخ به سؤالات استفاده می‌کنند. این تکنولوژی از تحلیل داده‌های زبانی و مدل سازی زبان برای پردازش متون و جملات بهره می‌برد [۱۲].

پردازش زبان طبیعی در کاربردهای متنوعی استفاده می‌شود. برای مثال، در سیستم‌های ترجمه ماشینی، این فناوری برای ترجمه متون از یک زبان به زبان دیگر به کار می‌رود. همچنین در سیستم‌های پرسش و پاسخ، پردازش زبان طبیعی به سیستم‌ها کمک می‌کند تا سؤالات کاربران را درک کرده و به آنها پاسخ دهند. علاوه بر این، پردازش زبان طبیعی در زمینه‌هایی چون تحلیل احساسات، استخراج اطلاعات از متون، تشخیص تقلب و فیلتر کردن متن‌های ناسازگار نیز کاربرد دارد. با پیشرفت تکنولوژی هوش مصنوعی، این فناوری در سیستم‌های گفتار نیز به کار گرفته می‌شود و به مفهوم بازاریابی گفتار و تولید گفتار تبدیل شده است. پردازش زبان طبیعی به عنوان یک حوزه فعال در تحقیقات هوش مصنوعی، بهبود قابل توجهی داشته و در آینده نقش پررنگ‌تری در توسعه سیستم‌های هوشمند در زمینه زبان طبیعی خواهد داشت [۱۲-۱۳].

۵- هوش مصنوعی و نشان تجاری

در دنیای امروز، فناوری‌های هوش مصنوعی مانند پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشینی^{۱۳} نقش اساسی در تحلیل پیش‌بینی رفتار مشتریان دارند. این فناوری‌ها به نشان تجاری‌ها کمک می‌کنند تا رفتارها و ترجیحات مشتریان را با دقت بالا شناسایی کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌سازی کنند. یکی از مزیت‌های اصلی هوش مصنوعی، توانایی جمع‌آوری و تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها است. با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، نشان تجاری‌ها می‌توانند بینش‌های دقیق‌تری از ترجیحات، نیازها و رفتارهای مشتریان به دست آورند. این داده‌ها شامل تعاملات مشتری با وبسایت، تاریخچه خرید، علاقه‌مندی‌ها و حتی احساسات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی است. به عنوان مثال، تحلیل احساسات می‌تواند به نشان تجاری‌ها کمک کند تا دیدگاه و احساس مشتریان نسبت به محصولات یا خدمات خود را شناسایی کرده و بر اساس آن تعاملات مثبتی با آنها ایجاد کنند [۱۴].

هوش مصنوعی از طریق پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشینی به نشان تجاری‌ها این امکان را می‌دهد که خدمات خود را شخصی‌سازی کرده به مشتریان و روابط بهتری با مشتریان برقرار کنند. پردازش زبان طبیعی به سیستم‌ها اجازه می‌دهد زبان انسان را درک، تفسیر و تولید کنند. برای مثال چت‌بات‌ها می‌توانند با مشتریان مکالمه متنی داشته باشند و به سؤالات، شکایات و درخواست‌ها پاسخ دهند. چت بات KLM یک نمونه است که به مشتریان در مورد رزرو پرواز، ورود، لغو و... کمک می‌کنند و تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد.

¹² Natural Language Processing (NLP)

¹³ Machine Learning

یادگیری ماشینی به نشان تجاری‌ها کمک می‌کند تا موتورهای جستجو مانند آمازون و نتفلیکس محصولات و محتوای شخصی‌سازی شده را به هر مشتری بر اساس ترجیحات و سابقه خریدشان پیشنهاد دهند. این امر باعث تقویت رابطه نشان تجاری با مشتری می‌شود [۱۴].

۶- مزایای استفاده از هوش مصنوعی برای نشان تجاری‌ها

- ۱- چت‌بات‌ها با بهبود سرعت پاسخگویی، دسترسی همیشگی و ارتباط فعال با مشتریان، تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد. این عوامل موجب افزایش رضایت مشتری و تقویت وفاداری او می‌شود [۱۵].
- ۲- چت‌بات‌ها به سرعت سوالات را درک کرده و پاسخ‌های فوری به مشتریان ارائه داده. در نتیجه زمان پاسخ‌دهی را به طور قابل توجهی کاهش می‌دهد.
- ۳- همیشه در دسترس بودن و به‌طور بیست و چهارساعته و بدون خستگی پاسخ به سوالات مشتریان دادن.
- ۴- چت‌بات‌ها می‌توانند اعلان‌های پیشگیرانه مانند به روزرسانی، یادآوری‌ها و تأییدیه‌ها را ارسال کنند و ارتباط مستمر و فعالانه با مشتری حفظ کنند.
- ۵- الگوریتم‌های یادگیری ماشینی داده‌های مشتری را تجزیه و تحلیل کرده و محصولات یا محتوای مرتبط را به هر مشتری پیشنهاد می‌دهند.
- ۶- پیشنهادات سفارشی باعث می‌شود مشتریان احساس ارزشمندی کنند. لذا ارتباط و ارتباطشان با نشان تجاری تقویت می‌شود [۱۶].

۶- نتیجه‌گیری

امروزه برای گسترش کسب و کار در حوزه‌های مختلف و شناساندن آن به افراد مختلف جهت فروش محصولات، از بازاریابی به شکل‌های مختلفی استفاده می‌شود. از بازاریابی سنتی گرفته تا مدرن که در شبکه‌های مجازی کاربرد بسیار بالایی دارد. اما آنچه برای فروش محصول و ارتباط مستمر و فعالانه با مشتری مهم است، نشان تجاری می‌باشد، بطوریکه مخاطب باید ابتدا مفهومی از آن نشان تجاری دریافت کرده و سپس ترغیب برای آشنایی با آن و خرید محصول مورد نظر نماید. لذا برای بهبود ساخت نشان تجاری با دقت و سرعت بالا و خطای کمتر، از هوش مصنوعی استفاده شده است. آنچه در این مقاله مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته است، کاربرد هوش مصنوعی در نشان تجاری‌سازی و مزایای استفاده از آن می‌باشد که عبارتند از: سرعت بالا در پاسخگویی به مشتری و کاهش اتلاف وقت، دقت بالا و کاهش خطا در ارائه محصولات، خستگی‌ناپذیر بودن و فعالیت در تمام ساعات شبانه‌روز، افزایش ایده‌های مختلف در ساخت نشان تجاری.

۷- منابع

[1] Buhalis, Dimitrios, Daniel Leung, and Michael Lin. "Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing." *Tourism Management* 97 (2023): 104724.



- [2] Guenther, Peter, Miriam Guenther, Christian M. Ringle, Ghasem Zaefarian, and Severina Cartwright. "Improving PLS-SEM use for business marketing research." *Industrial Marketing Management* 111. ۱۲۷-۱۴۲: (۲۰۲۳).
- [3] Rosário, Albérico, and Ricardo Raimundo. "Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review." *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* 16, no. 7. ۳۰۰۳-۳۰۲۴: (۲۰۲۱).
- [4] Dingley, James P. "Modelling the Satellite Internet Market using Agent-Based Computational Economics." PhD diss., MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY, 2023.
- [5] Ebrahimi, Pejman, Marjan Basirat, Ali Yousefi, Md Nekmahmud, Abbas Gholampour, and Maria Fekete- Farkas. "Social networks marketing and consumer purchase behavior: the combination of SEM and unsupervised machine learning approaches." *Big Data and Cognitive Computing* 6, no. 2 (2022): 35.
- [6] Houston, Franklin S. "The marketing concept: what it is and what it is not." *Journal of marketing* 50, no. 2: (۱۹۸۶) ۸۱-۸۷.
- [7] Goi, Chai Lee. "A review of marketing mix: 4Ps or more." *International journal of marketing studies* 1, no. 1 (2009): 2-15.
- [8] Shahina, Fathima, and Vilani Sachitra. "Mobile Marketing Initiatives on Consumer Attitudes and Buying Behaviour of Young Consumers in Sri-Lanka." *Asian Journal of Advanced Research and Reports* 15, no. 1. ۵۴-۶۷: (۲۰۲۱).
- [9] Swain, Swapnarag, Charles Jebarajakirthy, Bhuvanesh Kumar Sharma, Haroon Iqbal Maseeh, Ameer Agrawal, Jinal Shah, and Raiswa Saha. "Place branding: A systematic literature review and future research agenda." *Journal of Travel Research* 63, no. 3 (2024): 535-564.
- [10] Styvén, Maria Ek, Anna Näppä, Marcello Mariani, and Rajan Nataraajan. "Employee perceptions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality." *Journal of Business Research* 141 (2022): 290-298.
- [11] Zia, Anas, Sohail Younus, and Farhan Mirza. "Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 15, no. 2 (2021): 1091-1106.
- [12] Jiang, Yuchen, Xiang Li, Hao Luo, Shen Yin, and Okay Kaynak. "Quo vadis artificial intelligence?." *Discover Artificial Intelligence* 2, no. 1 (2022): 4.
- [13] Zhang, Caiming, and Yang Lu. "Study on artificial intelligence: The state of the art and future prospects." *Journal of Industrial Information Integration* 23 (2021): 100224.
- [14] Ho, Shirie Pui Shan, and Matthew Yau Choi Chow. "The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong." *Journal of Financial Services Marketing* (2023): 1-14.
- [15] Huang, Ming-Hui, and Roland T. Rust. "A strategic framework for artificial intelligence in marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 49 (2021): 30-50.
- [16] Chanthati, Sasibhushan Rao. "Website Visitor Analysis & Branding Quality Measurement Using Artificial Intelligence." *American Journal of Education and Technology* 3, no. 3 (2024): 88-101.