

هوش مصنوعی (شبکه های عصبی. الگوریتم ژنتیک) و نقش آن در بازاریابی

مازیار رضایی کیایی^۱. مهرگان مرادی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه روزبهان ساری، مازندران، ایران fh.mc2018@gmail.com

^۲ دانشجوی کارشناسی کامپیوتر، دانشگاه صنعتی، کرمانشاه، ایران fh.mc2018@gmail.com

چکیده- سیستم های هوشمند برای حمایت و پشتیبانی از تصمیم گیری های مبتنی بر موقعیت هایی که شرکت ها و موسسات با آنها رو به رو می شوند، دارای پتانسیل ها و نقاط قوت خاصی هستند، به ویژه برای شرکت هایی که ماهیت استراتژیکی دارند که در آن موقعیت ها، داشتن یک هوش استراتژیک مناسب، ضروری است. در این مقاله، ما به بررسی تاریخچه مطالعات گذشته سیستم های مبتنی بر هوش مصنوعی مورد استفاده در بازاریابی در چند دهه اخیر (از ۱۹۷۰ میلادی تا به امروز) می پردازیم، البته با تمرکز ویژه ای بر برنامه های کاربردی در بازاریابی صنعتی. بررسی مفصلی همراه با نتیجه گیری و برخی از چشم انداز های آینده ارائه شده است. سپس، به طور خلاصه مجموعه ای از مقالات در مورد این موضوع خاص را معرفی می کنیم.

کلمات کلیدی: شبکه عصبی، هوش مصنوعی، بازاریاب

مقدمه

امروزه به دلیل فضای شدیداً رقابتی در کلیه حوزه های تجاری، انتخاب بازار هدف از اهمیت بسزایی برخوردار است. در صورتیکه بازار هدف مناسبی انتخاب گردد شرکتها توانایی رقابت در بازار را خواهند داشت. جهت انتخاب بازار هدف مناسب ابتدا باید بازارهای مختلف بررسی و بر اساس معیارهای مشخص به بخشهای مختلف تقسیم کردند. سپس از میان بخشهای مختلف بازار بهینه انتخاب گردد. بخش بندی بازار، فرایندی است که بر اساس آن یک بازار به زیربخش های متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصاتشان یکسان است تقسیم بندی می شود. از آنجا که مشتریان هر بخش نیازها و خواسته های یکسانی دارند، به یک طرح بازاریابی و یک محصول خاص به شیوه ای مشابه پاسخ می دهند. بخش بندی بازار کمک می کند با تقسیم یک بازار بزرگ به بخش های کوچکتر، منابع سازمان به طور بهینه مصرف مشتریان اصلی شود امروزه به دلایل مختلف، اهمیت بخش بندی بازار افزایش یافته است. اولاً روند رشد جمعیت کند شده و بیشتر بازار محصول ها رو به بلوغ هستند. که این امر موجب افزایش رقابت شده چراکه

شرکتها رشد خود را در کسب سهم بازار بیشتر و همچنین در افزایش انواع محصولات مختلف تحت یک نام تجاری جستجو می کنند. ثانیاً عوامل اجتماعی و اقتصادی مانند افزایش سطح درآمدهای خالص، ارتقای سطح تحصیلات و افزایش آگاهی مردم، موجب شده است نیازها، خواسته ها، سلیق و سبکهای زندگی مشتریان نسبت به قبل متنوع تر و پیچیده تر گردد. این امر موجب افزایش تعداد و تنوع کالاها و خدماتی شده است که با یکدیگر بر سر جلب گروهی از مشتریان رقابت می کنند بدیهی است که انتخاب مناسب و بجای بازار هدف امری بسیار مهم و حیاتی می باشد. جهت انتخاب مناسب و بهینه، استفاده از هوش مصنوعی (مانند شبکه های عصبی) کمک شایانی می نماید شبکه های عصبی یک تکنیک پردازش اطلاعات مبتنی بر روش سیستم های عصبی بیولوژیکی مانند مغز و پردازش اطلاعات است. مفهوم بنیادی شبکه های عصبی، ساختار سیستم پردازش اطلاعات است که از تعداد زیادی واحدهای پردازشی (نورون) مرتبط با شبکه ها تشکیل شده اند. سلول عصبی بیولوژیکی یا نورون، واحد سازنده سیستم عصبی در انسان است.