

بررسی رویکرد یادگیری ماشین و کاربردهای آن در بازاریابی دیجیتال

صباالسادات بزرگی * و فرینوش لازار ۲

۱ دانش‌آموخته مهندسی فناوری اطلاعات و مدیریت، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران * (نویسنده مسئول)

۲ دانش‌آموخته گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

در دنیای امروز کلیه صنایع و کسب‌وکارها متأثر از به‌کارگیری ابزارهای فناوری اطلاعات هستند. در این راستا بازاریابی دیجیتال نیز از این قاعده مستثنا نیست. اگر تا پیش‌ازاین تعداد معدودی راهکار برای معرفی سرویس یا محصولات سازمان وجود داشت که میزان اثرگذاری آن نیز به همان نسبت محدود بود، با ظهور و پیشرفت فناوری اطلاعات و پیدایش مفهوم بازاریابی دیجیتال، راهکارهایی وسیع با تأثیر به‌مراتب بیشتر از قبل در دسترس بازاریابان و صاحبان کسب‌وکار قرار گرفته است. با این حال روند روبه‌رشد تغییرات در فناوری اطلاعات، حوزه بازاریابی دیجیتال را نیز بی‌نصب نگذاشته و حجم بالای تولید اطلاعات به‌صورت لحظه‌ای، بازاریابان و تحلیل‌گران بازار را مجبور می‌سازد تا جهت تحلیل هرچه دقیق‌تر رفتار و نیازهای مشتریان و اتخاذ تصمیمات مناسب از ابزارهای نوین جهت آنالیز داده‌ها استفاده نمایند.

یادگیری ماشین از آن دسته رویکردهای نوین فناوری است که حوزه بازاریابی را به‌شدت تحت‌تأثیر خود قرار داده است، بطوریکه ۸۴ درصد از شرکت‌های بازاریابی در سال ۲۰۱۸ اذعان داشته‌اند که از این رویکرد برای توسعه سرویس خود استفاده کرده و همچنین جهت تسهیل پیش‌بینی و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده با دقت زیاد، از مزایای به‌کارگیری الگوریتم‌های یادگیری ماشین بهره برده‌اند.

در این مقاله با اشاره به پتانسیل‌های به‌کارگیری یادگیری ماشین در بازاریابی دیجیتال، نشان داده خواهد شد چگونه از تحلیل حجم وسیعی از داده‌ها جهت دستیابی به اهداف بازاریابی استفاده خواهد شد. به‌کارگیری یادگیری ماشین در بازاریابی دیجیتال باعث درک بهینه از گروه مشتریان مخاطب شده و تعاملات بازاریابان را با این گروه بهبود خواهد بخشید.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف‌کننده، یادگیری ماشین، تحلیل داده.