



سنت کسب و کارها در مسیر دیجیتالی شدن

علی جوانمردی

کارشناس فناوری اطلاعات



ارائه پیشنهادهای شخصی شده محصول و ترکیب آن با سلیقه خرید مشتری استفاده کنند. چت ربات های مجهز به هوش مصنوعی احتمالاً به دستیاران خرید مجازی تبدیل می شوند که قادر به تعاملات ظریف و انسانی هستند. برندهایی که در جهان موفق می شوند، برندهایی هستند که به طور یکپارچه هوش مصنوعی را با عملیات خود در بازاریابی و فروش ادغام می کنند و در عین حال اصالت کالا و محصول خود را حفظ می کنند و برای مخاطبان خود اعتماد ایجاد می کنند. به عنوان فردی که سال ها با ابزارهای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی کار کرده ام، از نزدیک متوجه شده ام که این ابزارها چقدر می توانند قدرتمند باشند و در صورت استفاده صحیح چقدر مفید خواهند بود. بازاریابی دیجیتال یک جریان و زمینه گسترده و پویا در کسب و کارهای فعلی است که به سرعت در کنار پیشرفت های تکنولوژیکی و تغییرات در رفتار مصرف کننده تکامل می یابد.

برای کسانی که به افق آینده چشم دوخته اند، شرکت در یک کنفرانس بازاریابی دیجیتال یا کاوش در کنفرانس های بازاریابی بینش ارزشمندی را در مورد روندهای شکل دهنده صنعت ارائه می دهد و اما مهم این است که در آینده چه چیزی در انتظار شماست؟ همان طور که ما به سال ۲۰۳۰ نگاه می کنیم، آینده بازاریابی دیجیتال، ترکیبی هیجان انگیز از نوآوری،

شخصی سازی و راه حل های مبتنی بر فناوری را وعده می دهد.

چشم انداز آینده بازاریابی دیجیتال چیست؟

چشم انداز بازاریابی دیجیتال روشن و پراز فرصت های مفید و پرسود است. انتظار می رود که هوش مصنوعی AI و فناوری های فراگیر پیشرفته به زودی بر چشم انداز کسب و کارها تسلط داشته باشند. برای کسب و کارهای استفاده کننده از دیجیتال مارکتینگ در آینده حتی بیشتر از هوش مصنوعی برای بهینه سازی کمپین ها، پیش بینی رفتار مصرف کننده و ایجاد محتوای شخصی تر خواهد بود. براساس مطالعه اخیر، ۹۰ درصد از بازاریابان انتظار دارند که هوش مصنوعی نقش مهمی در آینده بازاریابی ایفا کند. ابزارهایی مانند چت ربات های مبتنی بر هوش مصنوعی، تولید محتوای خودکار و تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده، به یک روش استاندارد برای کسب و کارهایی تبدیل می شوند که به دنبال حفظ مزیت رقابتی محصولات و خدمات خود در بازار هستند. علاوه بر هوش مصنوعی، آینده بازاریابی دیجیتال به توانایی صاحبان و مدیران کسب و کار در استفاده مسئولانه از کلان داده ها بستگی دارد؛ زیرا برای حفظ اعتماد مصرف کننده بین نوآوری و شفافیت بایستی تعادل برقرار کنند. پایداری یکی دیگر از تمرکزهای مهم است. برندها به طور گسترده

رویه های بازاریابی اخلاقی و پیام رسانی های پایدار را در اولویت قرار می دهند تا بتوانند با ارزش های مصرف کننده همسو می شوند و در جلب رضایت مشتریان و حفظ اعتماد آنها قدم بردارند. متخصصان بازاریابی دیجیتال که از این روندها استقبال می کنند، برای ایجاد تعامل و وفاداری معنادار در دهه آینده مجهزتر خواهند بود.

بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۳۰ چگونه خواهد بود؟

تا سال ۲۰۳۰، بازاریابی دیجیتال فراگیرتر، خودکراتر و یکپارچه تر از هر زمان دیگری خواهد بود. آینده بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۳۰ دارای پیشرفت های قابل توجهی در فناوری و فهم عمیق تر از قصد مصرف کننده خواهد بود. فناوری ها مشتریان را قادر می سازد تا به صورت مجازی با محصولات و خدمات در تعامل باشند و تجربیاتی مانند خرید مجازی یا داستان سرایی برند مبتنی بر واقعیت را مشاهده کنند. هوش مصنوعی ابزاری باورنکردنی است اما هرگز نباید جایگزین روابط واقعی برندها با مخاطبان خود شود. هدف فقط کارایی نیست، بلکه مشارکت معنادار نیز هست. مهم نیست که اهل کجا هستید، چند سال دارید، یا چه پیشینه ای دارید. با بازاریابی دیجیتالی، یک فرصت تجاری شگفت انگیز در اختیار شماست.

بازاریابی دیجیتال امسال به شیوه های بی سابقه ای در حال پیشرفت است. با توجه به پیشرفت های سریع فناوری و تغییر رفتارهای مصرف کننده، بازاریابان باید با چابکی و آینده نگری پیش بروند و هر لحظه برای تغییر آماده باشند. جلوتر ماندن از روند پیشروی بازارها برای همه کسب و کارها در این محیط پرسرعت و سراسر تغییر، مستلزم درک روندها و همچنین اجرای سبک جدیدی از استراتژی بازاریابی و عملیاتی کردن آن است. هوش مصنوعی قبلاً بازاریابی دیجیتال را متحول کرده اما ما تازه در حال درک پتانسیل آن برای شخصی سازی های مشتریان هستیم.

مصرف کنندگان خواهان تجربه درخواست های شخصی شده ای هستند که به اولویت های آنها به موقع پاسخ دهد و هوش مصنوعی می تواند به مادر ارائه این نیاز مشتری کمک کند. مجموعه داده های گسترده مصرف کننده را هوش مصنوعی تجزیه و تحلیل می کند و ما را قادر می سازد نیازهای مصرف کنندگان را با دقت بی نظیری پیش بینی کنیم. به عنوان مثال، پلتفرم های تجارت الکترونیک می توانند از هوش مصنوعی برای

سند کمپانی، برگ سبز، کارت خودرو و کلیه مدارک سواری ام وی ام X33 مدل ۱۳۹۸ رنگ سفید روغنی شماره موتور MVM484FAFA019360 و شماره پلاک موتور NATGBAXK4A1019112 و شماره پلاک ۸۹۷ ط ۵۴ ایران ۵۶ به نام مینا امیری اسطخ جانی مفقود گردیده و فاقد اعتبار است.

برگ سبز و سند کمپانی سواری هاچ بک ام وی ام X33S مدل ۱۳۹۸ رنگ سفید به شماره انتظامی ۱۷۴ ایران ۱۹۸ س ۲۷ به شماره موتور MVM484FBDK026529 و شماره شاسی NATGBAYL5K1026627 به نام محمود ظفری قره سو مفقود گردیده و فاقد اعتبار می باشد.

برگ سبز و سند کمپانی خودرو سواری پراید دی.ام. هاچ بک مدل ۱۳۸۴ به رنگ سفید شماره انتظامی ایران ۱۳-۶۴۶ ج ۶۹ شماره موتور 00645348 شماره شاسی S1442283173025 به مالکیت زهرا قربانی مفقود گردیده و فاقد اعتبار است.

برگ سبز خودرو پراید صبا مدل ۱۳۸۱ به رنگ مشکی با شماره پلاک ۴۷م ۵۵۱ ایران ۳۵ با شماره موتور 00408606 و شماره شاسی s1412281873787 به نام اعظم حسینی کبوترخانی با کد ملی ۲۹۹۲۸۱۸۴۵۳ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.