

سخن سردبیر

طهمورث حسنقلی پور یاسوری^۱، محمدمین ترابی^۲

^۱استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (سردبیر) thyasoryut.ac.ir

^۲دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (جانشین سردبیر)

شناسه یکتا: <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.8>

آینده پژوهش‌های بازاریابی با رویکرد هوش مصنوعی

پژوهش‌های اسکات^۱ و همکاران (۲۰۲۲) و سانداراجان^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، نشان داده‌اند که تحقیقات فعلی بازاریابی عموماً بر ساختارهایی تمرکز داشته‌اند که متغیرهای بدست آمده از آنان، قابل اندازه‌گیری بوده و روند این تحقیقات اصولاً بر علم آمار، محاسبات ریاضی یا هوش مصنوعی، وابسته است. این روند موجب شده است تا بسیاری از ساختارهای بازاریابی هوشمند از دیدگاه بسیاری از محققان علم بازاریابی مغفول بماند. در همین راستا، در جدول ۱، تحقیقات بازاریابی گذشته، حال و آینده از دیدگاه علم‌سنجی، نشان داده شده است:

جدول ۱- علم‌سنجی تحقیقات بازاریابی (گذشته، حال و آینده)

بازه سال	نوع تحقیقات	دستاوردها	روش تحقیق	نتایج	منبع
۱۹۹۰-۲۰۰۰	مروری، کتابخانه‌ای	فهم معنای بازاریابی و انواع روش‌های آن	نظری، توسعه‌ای تفسیری-تحلیلی	بازشدن پنجره بازاریابی به کسب‌وکارها و شناختن اصول اساسی بازاریابی به محیط آکادمیک و بازار	جیا ^۳ و همکاران (۲۰۲۲)
۲۰۰۰-۲۰۱۰	پژوهشی، مطالعه موردی، مورد مطالعه	پیدایش متغیرهای بازاریابی و فهم روابط بین آن‌ها	کاربردی توصیفی-پیمایشی علی	ارائه راهبردهای مناسب برای کسب‌وکارها در جهت افزایش فروش و قدرت بازاریابی	تایکون و کوچ ^۴ (۲۰۲۲)
۲۰۱۰-۲۰۲۰	مورد مطالعه، مدرن و تفسیری	ارائه مدل‌های بازاریابی اثربخش در صنایع مختلف	آمیخته-کیفی-کمی	پیدایش مفاهیم جدید در علم بازاریابی منطبق بر پارادایم‌های از پیش ساخته	
۲۰۲۰-۲۰۳۰	پست مدرن	بازاریابی هوش مصنوعی کشف لایه‌های پنهان بازاریابی	آمیخته، شبیه‌سازی، آزمایشگاهی	توسعه لایه‌های دانشی علم بازاریابی با استفاده از سایر علوم دیگر مانند علوم اعصاب، روانشناسی، هوش مصنوعی و غیره	روزنبرگ ^۵ (۲۰۲۲) و ورماء ^۶ و همکاران (۲۰۲۲) و وود ^۷ (۲۰۲۲)

¹ Scott

² Sundararajan

³ Jia

⁴ Thaichon & Quach

⁵ Rosenberg

⁶ Verma

⁷ Wood

با توجه به جدول ۱، مشخصاً پژوهش‌های حوزه فعلی و آتی جهان، معطوف به کشف لایه‌های پنهان در بازاریابی شده است که متغیرهای فعلی و روش‌های فعلی، قادر به حمایت علمی از آن‌ها نیستند لذا بازاریابی هوش مصنوعی نیز به عنوان یک زمینه بکر تحقیقاتی که علوم اعصاب را با ساختارهای ضمیر ناخودآگاه پیوند می‌زند و تجربه بازاریابی و مدیریت دانش را با این مجموعه پیوند خورده در هم می‌آمیزد می‌تواند مورد مناسبی برای توسعه لایه‌های دانشی علم مدیریت بازاریابی قرار بگیرد.

باتوجه به موارد ذکر شده، رسالت نشریه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی، توسعه و انتشار مقالات به روز حوزه بازرگانی به خصوص بازاریابی است که با رویکردی آینده نگر، به دنبال کشف استراتژی‌های نوین بازاریابی با رویکرد هوش مصنوعی است، در همین راستا سعی شده است در شماره پاییز ۱۴۰۱، بیشتر مقالات حوزه بازاریابی هوشمند پوشش داده شده است.

منابع

- Jia, H. M., Wang, Y., Tian, Q., & Fan, D. (2022). Marketing Innovations and Sustainable Development for the Future Ecosystem. In (pp. 133295): Elsevier.
- Rosenberg, L. B. (2022). Marketing in the Metaverse: A Fundamental Shift .
- Scott, M. L., Hassler, C. M & ,Martin, K. D. (2022). Here comes the sun: Present and future impact in marketing and public policy research. In (Vol. 41, pp. 1-9): SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Sundararajan, R., Menon, P., & Jayakrishnan, B. (2022). Future of Artificial Intelligence and Machine Learning in Marketing 4.0. 2022 7th International Conference on Big Data and Computing ,
- Thaichon, P., & Quach, S. The growth of marketing research in artificial intelligence (AI): Topic popularity. In *Artificial Intelligence for Marketing Management* (pp. 18-28). Routledge .
- Verma, A., Kumar, R., & Rani, R. (2022). Role Of Future Marketing-It's Trends And Challenges. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 8165-8168 .
- Wood, B. P. (2022). Beyond decolonising—some thoughts on the future of marketing/marketing research in the Gulf/ME/NA region. *Arab Economic and Business Journal*, 14(1), 8-16 .