



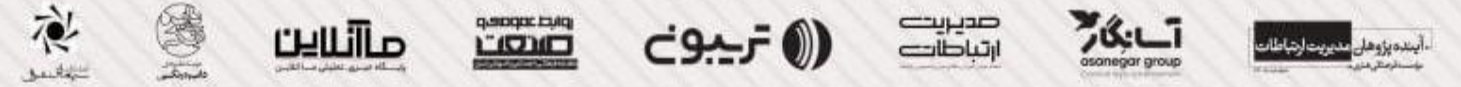
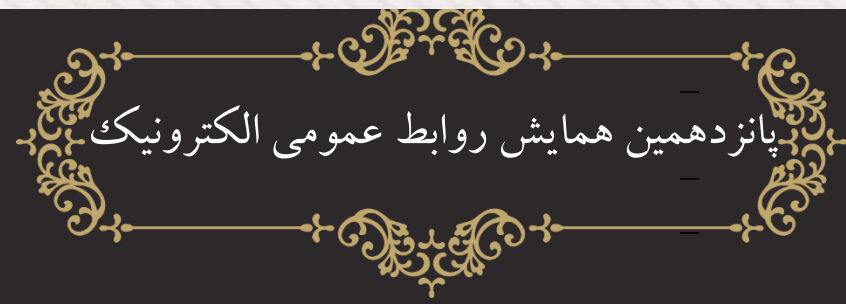
پانزدهمین همایش روابط عمومی الکترونیک

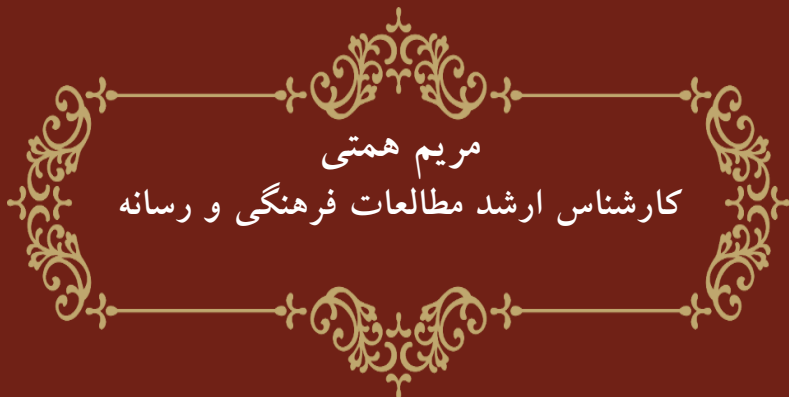
هوش مصنوعی، انسان طبیعی و روابط عمومی فراگیر

بهمن ۱۴۰۱ - هتل المپیک



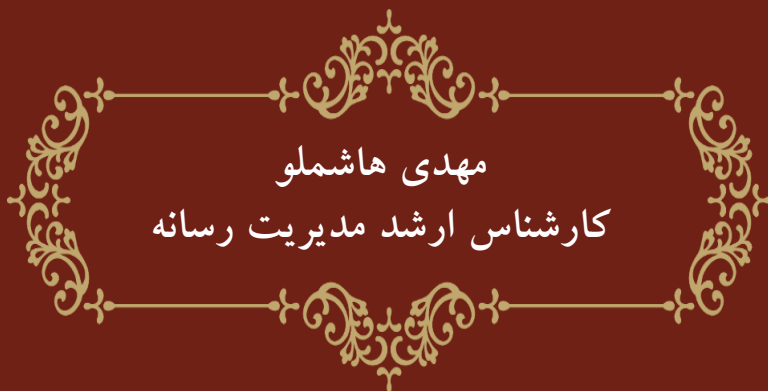
- حمید ضیائی پرور - عضو کمیته علمی
- شهیندخت خوارزمی - عضو کمیته علمی
- حسن بشیر - عضو کمیته علمی
- داوود زارعیان - عضو کمیته علمی
- یونس شکرخواه - عضو کمیته علمی
- سعیدرضا عاملی - عضو کمیته علمی
- محمد سلطانی فر - رئیس کمیته علمی
- بهروز تقی پور - دبیر همایش
- سید غلامرضا کاظمی دینان - رئیس شورای سیاست گذاری





مریم همتی
کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه

maryamhemmatih@gmail.com



مهدی هاشملو
کارشناس ارشد مدیریت رسانه

mahdi.hashemloo@ut.ac.ir

نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در صنعت روابط عمومی



پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی و روابط عمومی فراگیر

بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



آغاز هر کلامی نام خدای یکتا
بموازه می برم من نام مقدسش را

قدر دانیم

در ابتدا، سپاس بیکران از اساتید و داوران این دوره از همایش که مقدمات برگزاری این دوره از همایش رو فراهم آوردند از دکتر تقی پور که همواره دغدغه توسعه و پیشرفت حوزه روابط عمومی رو داشته تا عزیزی که شاید در این مراسم تلاش هایشان دیده نشود



دکتر داوود زاریان
عضو کمیته علمی



دکتر شهیندخت خوارزمی
عضو کمیته علمی



دکتر حمید ضیائی پرور
عضو کمیته علمی



دکتر حسن بشیر
عضو کمیته علمی



دکتر یونس شکرخواه
عضو کمیته علمی



دکتر سعیدرضا عاملی
عضو کمیته علمی



دکتر محمد سلطانی فر
رئیس کمیته علمی

پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



بهر روز تقی پور
دبیر همایش



سیدغلامرضا کاظمی دینان
رئیس کل باشگاه مدیریت ارتباطات یونسکو-ایران و رئیس شورای سیاست گذاری



نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در
صنعت روابط عمومی

❖ چکیده:

در دهه اخیر با گسترش فناوری، روابط عمومی سنتی منسوخ و روابط عمومی مدرن جایگزین آن شده است. دلیل این تغییر و دگرگونی، ایجاد فضای دیجیتال و ابزارهای متفاوت ارتباطی و مدیریتی است.

با ظهور هوش مصنوعی و الگوریتم‌های یادگیری ماشین و نفوذ این تکنولوژی در دنیای روابط عمومی به‌طور کلی روند و مسیر کسب و کارها، اطلاع‌رسانی‌ها و... سازمان‌ها تغییر یافته و این تغییرات در جهت جذب مخاطب و پیش‌بینی نیاز آن‌ها قابل ملاحظه است.

روش تحقیق پژوهش از نوع واکاوی-کیفی است و با استفاده از نظرات صاحب‌نظران و کارشناسان در زمینه روابط عمومی و هوش مصنوعی بررسی شده است.

بنابر نتایج بدست آمده می‌توان چنین بیان کرد که داده‌کاوی، هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی، یادگیری عمیق می‌توانند مکمل علم هوش مصنوعی، انسان‌طبیعی و روابط عمومی فراگیر یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک

روابط عمومی مصنوعی، انسان‌طبیعی و روابط عمومی فراگیر

روابط عمومی باشند. در این پژوهش اهمیت و نقش تحول‌آميز هوش مصنوعی بر روابط عمومی مورد بررسی قرار گرفته است.

پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

مکمل علم
هوش مصنوعی، انسان‌طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در
صنعت روابط عمومی

❖ مقدمه:

کارکرد اصلی روابط عمومی، به عنوان واحد ارتباطی - اطلاعاتی یک سیستم اجتماعی که در درون ابرسیستم (جامعه) قرار دارد، مدیریت جریان اطلاعاتی و خدمت به ایجاد و توسعه مناسبات دوسویه و همسنگ میان آن سازمان با همگانها، از جمله مشتریان است (بوتان و هزلتون، ۱۳۹۸).

در دهه اخیر شاهد رشد سریع فناوری اطلاعات در ایجاد و تحول نحوه کسب و کارها و اطلاع رسانی شده است و به عنوان یک صنعت جدید در عرصه کشورهای در حال توسعه رشد و مطرح گردیده است و حجم زیادی از اطلاعات به این صنعت روی آورده اند.

پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



PR Conference
کنفرانس روابط عمومی

نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در
صنعت روابط عمومی

❖ روش تحقیق:

در این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع از روش کیفی استفاده می شود.

تحقیق کیفی ریشه در علوم اجتماعی دارد و در واقع یکی از نخستین صورتهای مطالعات اجتماعی است که به وسیله «برونی اسلاو مالینوسکی» یا «التون میو» اجرا شد (پیر بداقی، ۱۳۸۹: ۷۶).

پژوهش‌های کیفی شامل روش‌هایی می‌شوند که برای مطالعه پدیده‌ها در شکل طبیعی خودشان به کار گرفته می‌شوند، و پژوهشگر هیچ فرضیه‌ای از قبل تعیین شده‌ای در زمینه موضوع مورد مطالعه در دست ندارد.

در این تحقیق ابتدا به مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق و مصاحبه عمیق با خبرگان و مدیران محتوایی خواهیم پرداخت سپس با استفاده از یافته‌ها، مولفه‌های هوش مصنوعی در روابط عمومی را استخراج خواهیم کرد.

پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



PR Conference
کنفرانس روابط عمومی

نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در
صنعت روابط عمومی

❖ فرضیه های پژوهش:

فرضیه اصلی عبارت است از

اینکه

هوش مصنوعی بر بهبود

عملکرد روابط عمومی ها

تاثیر می گذارد.



پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



PR Conference
کنفرانس روابط عمومی

نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در
صنعت روابط عمومی

❖ سوالات پژوهش:

۱. آیا هوش مصنوعی بر بهبود عملکرد روابط عمومی ها تاثیر دارد؟
۲. چه اقدامات و فعالیت های روابط عمومی در زمینه تحقیقات هوش مصنوعی صورت گرفته است؟
۳. چه اقدامات و فعالیت های روابط عمومی در زمینه اطلاع رسانی و ارتباطات در زمینه هوش مصنوعی صورت گرفته است؟
۴. چه اقدامات و فعالیت های روابط عمومی در زمینه تبلیغات هوش مصنوعی صورت گرفته است؟

نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در
صنعت روابط عمومی

❖ اهداف تحقیق:

- ✓ ارائه الگویی مبتنی بر هوش مصنوعی و روابط عمومی مدرن در ادارات و سازمان ها
- ✓ ترویج و استفاده بهینه از ظرفیت های به وجود آمده با استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی ها
- ✓ بهره گیری مدیران سازمان ها و ادارات از فناوری های جدید همچون هوش مصنوعی در ارائه بهتر خدمات به مشتریان و مخاطبان

پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در
صنعت روابط عمومی

❖ چارچوب و مبانی نظری:

ارتباط هوش مصنوعی و روابط عمومی:

روابط عمومی، بازاریابی هدفمند، قابل اندازه‌گیری، روشی تعاملی مخاطبان و خدمات از طریق فناوری‌های دیجیتال است که هدف آن در جهت رسیدن به مخاطبان نهایی است.

کایزر، چرخه بازاریابی دیجیتالی را در قالب ۵ مرحله جذب، درگیر کردن، حفظ، یادگیری و در نهایت ارتباط با مشتری بیان می‌کند. از طرفی رفتار مصرف‌کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. شناخت صحیح رفتار مصرف‌کننده در محیط دیجیتال می‌تواند از عواملی باشد که موجب موفقیت شرکت‌ها و مؤسسات حاضر در این محیط

شود (بلالی شریانی، ۱۳۹۵: ۶۱).

پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در
صنعت روابط عمومی

ارتباط هوش مصنوعی و روابط عمومی:

هدف اصلی از به کارگیری روابط عمومی در عرصه اطلاع رسانی، دستیابی به اهداف اطلاع رسانی اعم از تعامل صحیح با مشتریان، برگشت سرمایه در کوتاه ترین زمان، برندسازی، ترغیب مخاطب به خرید یا استفاده از خدمات، یافتن مشتریان ثابت از طریق جمع آوری داده ها، ارتباطات دیجیتال و سایر فناوری می باشد (Chaffey, 2019).



پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در
صنعت روابط عمومی

❖ چارچوب و مبانی نظری:

نقش یادگیری ماشین در روابط عمومی:

روابط عمومی الکترونیکی در سطح وسیعی کاربرد دارد. بدین معنا که نه تنها شامل خرید و فروش از طریق اینترنت است؛ بلکه شامل سایر جنبه‌های فعالیت تجاری مانند تهیه لیست از کالاها، مدیریت تولید، تهیه، توزیع، جابه‌جایی کالاها و همچنین خدمات پس از فروش می‌باشد.

روابط عمومی الکترونیک روز به روز بیشتر در سهم زیادی از اطلاع‌رسانی را شامل می‌شود. از طرفی، حوزه‌های دیگری از هوش مصنوعی مانند: یادگیری ماشین و یادگیری عمیق تأثیرهای فراوانی روی بهبود عملکرد

روابط عمومی الکترونیک دارند (سرآبادی، ۱۳۹۹: ۸۲).



پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در صنعت روابط عمومی

❖ چارچوب و مبانی نظری:

اطلاع‌رسانی در رسانه جمعی:

اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی بخشی از اطلاع‌رسانی دیجیتال است. رسانه اجتماعی، کانال‌های سودمند و مفیدی را برای مخاطبان، مراجعین ارائه می‌دهد. به منظور کسب درآمد بیشتر و پیوسته، داشتن مخاطبان ثابت و فعال، بازیگران اصلی کسب و کارها باید رفتارها و ترجیحات خریداران را درک نمایند. به منظور پیش‌بینی تصمیمات مشتریان و مخاطبان، داده‌های مربوط به قصد خرید، علایق و تمایلات آن‌ها باید با کمک روش‌های

داده‌کاوی، استخراج گردند. (Chang, 2018).



پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در صنعت روابط عمومی

❖ چارچوب و مبانی نظری:

شبکه‌های اجتماعی:

امروزه با گسترش شبکه‌های اجتماعی در اینترنت شاهد تغییر در ارتباط، همکاری و تعامل در جامعه می‌باشیم؛ تجزیه و تحلیل روابط عمومی، با روش‌های اطلاع‌رسانی سنتی اغلب پرهزینه و وقت‌گیر می‌باشند، ولی در مقابل، استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی و رفتار مخاطبان برای تحلیل بازار و مطالعه به آسانی در دسترس است.

ازسویی دیگر، برای استخراج اطلاعات مفید در کسب‌وکار نیاز است داده‌های شبکه‌های اجتماعی (کلان داده‌ها)، پردازش و توسط الگوریتم‌های یادگیری ماشین و روش‌های هوشمند مورد تجزیه و تحلیل و پردازش قرار گیرند.



پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



مزیت و چالش

مزیت‌های استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی

افزایش سرعت تعامل با مخاطبان

بررسی و ارزیابی رقبا

کاهش هزینه‌های روابط عمومی

پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



مزیت و چالش

مزیت‌های استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی

امکان پایش و رصد فضای مجازی

برقراری ارتباط با بخش وسیعی از مخاطبان

پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



مزیت و چالش

چالش های استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی

عدم آشنایی با امکانات موجود

نیاز به استخدام نیروهای زبده و مجرب و متخصص

پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در
صنعت روابط عمومی

❖ نتیجه گیری:

روابط عمومی به طور پیوسته در حال تکامل است.

هوش مصنوعی و به دنبال آن یادگیری ماشین یکی از بزرگ‌ترین فناوری‌هایی است که در این عرصه نتایج چشمگیری به دلیل توانایی
تصمیم‌گیری سریع و دقیق مبتنی بر داده در عرصه کسب و کار داشته است.

یادگیری ماشین و هوش مصنوعی این امکان را برای سازمان‌ها فراهم می‌سازند تا با تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها و با استفاده از الگوریتم‌ها
به شناسایی روندهای بازار و حتی پیش‌بینی روندها در آینده نزدیک، پرداخته و به مدیران در تصمیم‌های استراتژیک یاری رسانند.

لذا هوش مصنوعی، این نبوغ را دارد که کارایی یک نهاد یا هویت را قادر سازد تا بر مبنای منابع کار کند و محیط خود را پیش‌بینی کند.

پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در
صنعت روابط عمومی

❖ نتیجه گیری:

روابط عمومی‌ها از نرم‌افزار هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی فرآیندهای خود، کاهش بالاسری، کاهش زمان رفت و برگشت و بهبود خروجی، استفاده می‌کنند.

هوش مصنوعی در طول چند سال اخیر حضور خود را از طریق فرآیندهای تکمیلی‌اش نظیر کلان داده‌ها، اینترنت اشیا و یادگیری ماشینی ایجاد کرده است.

اما این‌ها تنها اجزایی هستند که نهایتاً به آزادسازی پتانسیل کامل هوش مصنوعی کمک می‌کنند. همچنین ادغام هوش مصنوعی در

فناوری‌های بازاریابی دیجیتال اگرچه هنوز جدید است اما توسعه آن بسیار چشمگیر بوده است. بسیاری از کسب و کارها تلاش می‌کنند تا

هوش مصنوعی را در عملکردهای اطلاع‌رسانی خود به کار گیرند ولی هنوز در مرحله کشف ماهیت این فناوری هستند.

پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در
صنعت روابط عمومی

❖ نتیجه گیری:

روندها نشان می‌دهد که در سال‌های آتی تغییرات و اثرات قابل مشاهده‌ای را در فضای کسب‌وکارها و بخصوص اطلاع‌رسانی به سبب کاربرد هوش مصنوعی شاهد خواهیم بود.

از سویی دیگر، هوش مصنوعی به‌عنوان یک محصول نرم‌افزاری یاد می‌گیرد که خودش را پیوسته بهبود بدهد. یادگیری ماشین با استفاده از الگوریتم‌هایی که الگوها را در داده‌های دریافتی شناسایی می‌کند قابل دسترسی است و سیستم نرم‌افزاری بر مبنای آن‌ها تصمیماتی می‌گیرد یا پیشنهادهایی انجام می‌دهد.

پانزدهمین همایش
روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
و روابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در صنعت روابط عمومی

❖ منابع:

۱. آبادی، رحمان (۱۳۹۶). یادگیری عمیق در شبکه های عصبی، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیاثالدین جمشید کاشانی، دانشکده کامپیوتر و فناوری اطلاعات، صص ۱۵۶-۱۴۳.
۲. آبادی، رحمان (۱۴۰۰). یادگیری عمیق در شبکه های عصبی، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیاث الدین جمشید کاشانی، دانشکده کامپیوتر و فناوری اطلاعات.
۳. بشیریه، حسین (۱۳۹۴). جامعه شناسی سیاسی، چاپ ۱۳، تهران: نشر نی.
۴. بلالی شریبانی، ابوالفضل و مکی، منوچهر (۱۳۹۵). بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف کنندگان، اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شماره ۱۰، صص ۸۵-۹۶.
۵. بوتان، جی، هزلتون، پیتر (۱۳۹۸). جامعه پس از سرمایه داری، ترجمه محمود طلوعی، تهران: انتشارات رسا.
۶. دالگرن، پیتر (۱۳۹۰). تلویزیون و گسترده عمومی، جامعه مدنی و رسانه های گروهی، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: انتشارات سروش.
۷. زارع سریزدی، محمد (۱۴۰۰). گزارش هوش مصنوعی چیست؟ هر آنچه باید درباره فناوری مرموز و جذاب، فصلنامه علمی هوش مصنوعی، چاپ ۱۳، صص ۵۱-۶۳.
۸. سرآبادانی، علی و سرآبادانی، امیر (۱۳۹۹). بررسی تاثیرات یادگیری ماشین و یادگیری عمیق بر تجارت الکترونیک و کاربرد آن ها، پنجمین همایش بین المللی افق های نوین در مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک.
۹. طاهری، مژگان و معتدل، محمدرضا (۱۳۹۹). دستیابی به عملکرد بازار تجاری برتر از طریق به کارگیری ابزار هوش مصنوعی در بازاریابی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار.
۱۰. عمتی، حسین و عسگرنژادنوری، باقر و زارعی، قاسم و نعمتی قره تپه، حسن (۱۴۰۰). بررسی تاثیرات هوش مصنوعی در تحولات فناوری های بازاریابی دیجیتال، هشتمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
۱۱. فاسمی، سیمین و یاراحمدی، حامد (۱۳۹۹). مروری بر یادگیری عمیق در بینایی ماشین، چهارمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مهندسی برق، کامپیوتر، مکانیک و مکترونیک در ایران و جهان اسلام.
۱۲. کوهن، پائولا مارانتز (۱۳۹۳). درسنامه روابط عمومی، ترجمه محمود خاموشی و میر سعید قاضی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۱۳. کوهن، جواد (۱۳۹۶). حوزه عمومی و جامعه مدنی، ترجمه لیدا کادوسی، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، شماره ۳.
۱۴. محمدشفیعی، حمید و نوری، سجاد و رجبی، مهدی (۱۳۹۹). نقش بکارگیری الگوریتم شبکه عصبی مصنوعی در بهبود بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک در کشور (مطالعه موردی: سایت مارکتینگ در صنعت عمومی الکترونیک کالا)، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
۱۵. ملکی، محمد (۱۳۹۸). ارزیابی تاثیر یادگیری ماشین بر بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای نوپای ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اراک، دانشکده علوم پایه.
۱۶. مهاجرانی، فاطمه و همکاران (۱۳۹۰) ارائه مدل بر مبنای تصمیم گیری چند شاخصه در خصوص بودجه بندی سرمایه ای و داده کاوی و نرم افزار، پنجمین کنفرانس داده کاوی ایران، صص ۲۵۰-۲۴۰.
۱۷. نادایی طوسی، محمدحسن و سعیدی، حمید (۱۳۹۵). بازاریابی محتوای وبسایت یک کسب و کار با رویکرد بهینه سازی موتورهای جستجو و تاثیر آن بر حفظ و جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار، پنجمین همایش ملی و دومین همایش بین المللی ایده های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد، صص ۸۰-۷۱.

پانزدهمین همایش
کنفرانس روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی

روابط عمومی فراگیر

افزایش سهم بازار،

یکم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



PR Conference
کنفرانس روابط عمومی

نقش استفاده از فناوری هوش مصنوعی در
صنعت روابط عمومی

❖ منابع:

18. Aurelius, Marcus (2018) Meditations, Oxford University Press.
19. Balaji, M. S. , & Roy, S. K.(2017). Value co-creation with the Internet of things technology in the retail industry. Journal of Marketing Management, 33 (1–2).
20. chaffey ,D ,& ,Ellis-chadwick ,F.(2018). Digital Marketing Seventh Edition pearson. BrightEdge 2018. 2018 Future of Marketing and AI Survey. URL: <http://videos.brightedge.com/research-report/brightedge-2018-future-of-marketingand-ai-survey.pdf>. Accessed: 6 May 2019.
21. Chai, J., Zeng, H., Li, A. and Ngai, E.W. (2021). Deep learning in computer vision: A critical review of emerging techniques and application scenarios. Machine Learning with Applications, 6,2021, p.100134.
22. Chris Rygielski,Jyun-cheng wang,David C.Yen. (2002) Data mining Techniques for customer relation shipmanagement,Technology in society 24 483-502.
23. Gurvitch, Georges (1990)Traite du Sociologie, PUF, Paris, t2.
24. Halawani, F. M., Soh, P. C., & Muthaiyah, S. (2019). The Effect of Social Media on Hotels' Business Performance in the Lebanese Hotel Sector: Effect of Social Media on Hotels' Business Performance. Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 17(3), 54-70.
25. John Schindler. (2017). “Artificial intelligence and machine learning in financial services”, Financial Stability Board.
26. Kim, K. J., Han, IGenetic algorithms approach to feature discrimination in artificial neural networks for the prediction of stock price index, Published by Elsevier science, Ltd, Expert systems with applications, 19, 2000,PP. 125 132.
27. Loshin, D.(2013). Big data analytics: from strategic planning to enterprise integration withtools, techniques, NoSQL, and graph. Elsevier. 9.
28. Smith A., Why the Future Of Social Media Will Depend On Artificial Intelligence. Smart Data Collective,2018. <https://www.smartdatacollective.com/future-social-media-depend-artificial-intelligence/>.Accessed On 12 January 2019.
29. Sterne, J. Artificial intelligence for marketing: Practical applications. John Wiley & Sons. Hoboken,2017
30. Tjepkema, L.(2019). What Is Artificial Intelligence Marketing & Why Is It So Powerful. Emarsys: <https://www.emarsys.com/resources/blog/artificial-intelligence-marketing-solutions/03.05.2019> , 53–55
31. Verma, S., Sharma, R., Deb, S. and Maitra, D.(2021) Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights, 1(1), p.100002.

پایگاه همایش

روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی
وروابط عمومی فراگیر

یکم بهمن ۱۴۰۰ | هتل المپیک



PR Conference
کنفرانس روابط عمومی

