

بہارِ نامِ اچھی نامِ ارویا



ادیبان روز

# استراتژی هوش مصنوعی برای مدیریت بازاریابی و فروش

یکپارچه سازی و ایجاد پیوند میان بازاریابی، فروش و تجربه مشتری

**نویسنده:**

کیتی کینگ

**مترجمان:**

علی نیک سرشت، نیما پیشوا، حسین عباسیان محمدی

## مشخصات کتاب

سرشناسه: کینگ، کتی/۱۹۶۷

عنوان: استراتژی هوش مصنوعی برای مدیریت بازاریابی و فروش (یکپارچه سازی و ایجاد پیوند میان بازاریابی، فروش و تجربه مشتری)

نویسنده: کتی کینگ

مترجمین: علی نیک سرشت، نیما پیشوا،

حسین عباسیان محمدی

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۲

مشخصات ظاهری: ۳۴۶ صفحه، مصور، جدول، نمودار

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۶-۷۹-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

عنوان اصلی: AI Strategy for Sales and Marketing - Connecting Marketing, Sales and Customer Experience

عنوان دیگر: یکپارچه سازی و ایجاد پیوند میان بازاریابی، فروش و تجربه مشتری

رده بندی کنگوه: HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۰۲۸۵۶۳

شماره کتابشناسی ملی: ۹۲۰۱۹۷۸

## دست اندرکاران

صفحه آرا: گلنوش صلاحی

طراح جلد: مهسا نوری زاده

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۲۷۵۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سرمدی

## انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب های مدیریت، بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

پلاک ۳۰۰ طبقه اول واحد ۴

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

## فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۱	تمجید از استراتژی هوش مصنوعی برای مدیریت بازاریابی و فروش
۱۵	مقدمه مترجمان
۱۹.....	بخش اول: هوش مصنوعی و آینده کار و جامعه
۱۹	خوش بینی در نوآوری به نفع جامعه و کسب و کار
۲۰	خروشان دهه بیست
۲۲	تأثیر یادگیری ماشین
۲۳	تمرکز بر مشتری: بازاریابی هوشمند
۲۵	تجربه شخصی
۲۵	تغییر رانندگی
۲۶	فرصت نسبتاً کوتاه
۲۸	آیا هوش مصنوعی ارزش توجه جهانی دارد؟
۳۲	وظیفه جهانی در بالا بردن استانداردهای زندگی
۳۴	سهم بازار
۳۵	مسابقه هوش مصنوعی: آمریکا و چین
۳۸	هوش مصنوعی در خاورمیانه و آسیای جنوبی
۴۶	هوش مصنوعی در اروپا
۴۷	سرمایه گذاری در هوش مصنوعی برای بازاریابی
۴۸	هوش مصنوعی برای بهبود همکاری
۵۱	هوش مصنوعی در استرالیا
۵۲	فراتر از اشیا بسیار براق
۵۳	هوش مصنوعی راه حلی راحت برای ارتباطات نیست
۵۴	همزاد دیجیتالی

- بخش دوم: ابزار استراتژیک هوش مصنوعی در بازاریابی، فروش و تجربه مشتری ..... ۵۷
- ۵۹ کدام ابزار موجود است؟
- ۶۰ استدلال انسان را تکرار کنید
- ۶۳ هوش مصنوعی و رویدادها
- ۶۴ ربات‌های چت با هوش عاطفی
- ۶۶ با آنچه می‌دانید شروع کنید
- ۶۶ بودجه‌های کم اما قابل دسترسی
- به حداقل رساندن جزئیات روزانه در خدمات مشتری، فروش، منابع انسانی و بازاریابی
- ۶۷
- ۷۵ شِئِنْت اجتماعي با هوش مصنوعی
- ۸۱ نمونه‌هایی از هتلداری
- ۸۴ جنبه انسانی هوش مصنوعی
- ۸۵ جایگزینی در مقابل تغییر شکل
- ۹۱ پیش‌بینی نیازهای مشتری در مقیاس بالا
- ۹۲ اتوماسیون بازاریابی با قابلیت هوش مصنوعی
- یکپارچه‌سازی و ایجاد پیوند میان بازاریابی، فروش و تجربه مشتری برای داشتن
- ۹۲ مزیت طولانی مدت
- ۹۷ چشم‌انداز جدید فروش هوش مصنوعی محور
- ۱۰۰ فناوری کام و تقویت تصمیم
- ۱۰۱ حرکت زنجیره غذایی به سمت استراتژی
- ۱۰۳ تصمیم‌گیری مبتنی بر وجهه هوش مصنوعی

بخش سوم: چگونه هوش مصنوعی در حال تغییر شکل دنیای خرده‌فروشی و هتلداری است

- ۱۰۹.....
- ۱۱۰ خرده‌فروشی کاملاً هوشمند
- ۱۱۸ الزام دیجیتال
- ۱۱۹ ظهور تجارت - می

- ۱۳۱ بالا بردن تجارب مشتری
- ۱۳۳ هدایت آینده کار: بازاریابی هوشمند
- ۱۳۶ تغییر شکل بازاریابی دیجیتال
- ۱۳۹ چگونه هوش مصنوعی می‌تواند از فروش پیشتیبانی کند؟
- بخش چهارم: ایجاد تغییر در بخش‌های خودرو و تولید..... ۱۴۵
- ۱۴۶ ایجاد اعتماد: تجربه مشتری مجهز به هوش مصنوعی در کیا موتورز
- ۱۵۱ هوش مصنوعی مکالمه‌ای باعث همدلی می‌شود
- ۱۵۳ هوش تصمیم‌گیری: درک داده‌ها
- ۱۵۵ همه چیز به عنوان یک سرویس
- ۱۵۵ هوش مصنوعی در تولید
- ۱۵۸ مصرف‌کننده آگاه به محیط زیست
- ۱۶۱ چارچوب الیازولزرویس
- ۱۶۳ هوش مصنوعی قابل اعتماد لزوماً هوش مصنوعی خوبی نیست
- بخش پنجم: بهینه‌سازی بینش داده‌های هوش مصنوعی در امور مالی، حقوقی و بیمه ..... ۱۶۵
- ایجاد اعتماد: استفاده از هوش مصنوعی برای ایجاد یک رابطه متقابل
- ۱۶۸ بین بانک و مشتری
- ۱۷۰ نمایندگان مکالمه برای پیشتیبانی مشتری
- ۱۷۲ نحوه ایجاد بستر خدمات مشتری هوش مصنوعی
- ۱۷۳ بانکداری تجاری
- ۱۷۴ کلاهبرداری و انطباق
- ۱۷۵ به چالش کشیدن وضعیت موجود
- ۱۷۹ مرحله بعدی کجاست؟
- ۱۸۰ چگونه مؤسسه خود را در آینده مجهز به فناوری کنیم؟
- ۱۸۲ چگونه می‌توان با هوش مصنوعی در بیمه شروع کرد؟
- ۱۸۴ بخش بیمه بریتانیا

۱۸۵	تصویری از این صنعت
۱۸۷	پذیره‌نویسی: سنجش ریسک
۱۸۹	سیاست قیمت‌گذاری
۱۹۰	ارزیابی مطالبات
۱۹۲	کاهش کلاهبرداری
۱۹۲	کسب‌وکار جدید
۱۹۴	چگونه بیمه‌گران می‌توانند از هوش مصنوعی در بازاریابی و فروش خود استفاده کنند؟
۱۹۵	ظهور اینشورتک: دوست یا دشمن؟
۱۹۷	آخرین موضوع: مردم
۱۹۹	هوش مصنوعی چگونه حرفه حقوق را تغییر می‌دهد؟
۲۰۳	<b>بخش ششم: انقلابی در پشتیبانی مشتری در بخش مخابرات</b>
۲۰۷	شش مزیت مهم هوش مصنوعی در حوزه مخابرات
۲۳۴	مشتری‌مداری: عامل تعیین‌کننده
۲۳۷	<b>بخش هفتم: مدل اقتصادی جدید در انقلاب ربات</b>
۲۳۸	یادگیری همیشگی و آموزش کوتاه‌تر (سطح چهار)
۲۴۴	یادگیری شخصی و مادام‌العمر
۲۴۷	مسئولیت اجتماعی و شرکتی
۲۵۰	آموزش و برابری
۲۵۰	تربیت نسل آینده
۲۵۲	تقویت آموزش با فناوری استراتژیک
۲۶۸	نگاه به جلو در یادگیری
۲۶۹	هوش مصنوعی فاقد دلبستگی عاطفی است
۲۷۰	آیا روبات‌ها جایگزین خلاقیت در محیط کار می‌شوند؟
۲۷۵	<b>بخش هشتم: چارچوبی برای موفقیت هوش مصنوعی</b>
۲۷۷	استراتژی

۲۷۹	زمان
۲۸۰	تقویت‌کننده
۲۸۴	نیاز
۲۸۵	داده
۲۸۷	چابک
۲۸۸	منابع
۲۸۹	دیجیتال
۲۹۱	سرمایه‌گذاری
۲۹۳	استانداردها
۲۹۴	اخلاق
۲۹۶	دیدگاه‌های صنعت در مورد استراتژی هوش مصنوعی
۲۹۹	فرهنگ کسب‌وکار
۳۰۱	با هوش مصنوعی به مانند یک دستیار رفتار کنید نه یک رئیس
۳۰۵	تغییر فرهنگ
۳۰۷	اعتماد داده‌ها را پاک می‌کند
۳۱۳	بخش نهم: شکوفائی یا خودویرانگری؟ .....
۳۱۳	دوراهه
۳۱۴	اجرای مقررات و انطباق
۳۱۶	هوش مصنوعی در ایالات متحده، تحت رهبری جو بایدن
۳۱۷	دیدگاه شهروندان جهانی به هوش مصنوعی
۳۱۷	هوش مصنوعی جایگزین رهبران بزرگ انسانی نخواهد شد
۳۱۸	تقویت نابرابری
۳۲۱	عدم نظارت و سنجش
۳۲۳	اجتناب از محدود کردن شتاب هوش مصنوعی
۳۲۳	شهروندی مسئول: نمایی از امارات متحده عربی
۳۲۴	رویکرد آمریکای شمالی به مسائل هوش مصنوعی



- ۳۲۶ امنیت داده‌ها: نمایی از کانادا
- ۳۲۷ نگرانی در مورد شکاف دانش
- ۳۲۷ انتقال از آزمایشگاه به دنیای واقعی
- ۳۲۹ پیامدهای هوش مصنوعی در آموزش
- ۳۳۰ اجتناب از شکاف دیجیتال
- ۳۳۱ هدف
- ۳۳۲ یک هفته کاری چهارروزه
- ۳۳۳ داروینیسیم دیجیتال در دهه ۲۰۲۰
- ۳۳۴ نیروی کار ترکیبی
- ۳۳۴ نسل بعدی هوش مصنوعی: یادگیری بدون نظارت
- ۳۳۵ سوءاستفاده از الگوریتم‌ها
- ۳۳۶ حکم شاخص: الگوریتم دلیورو تبعیض‌آمیز تشخیص داده شد
- ۳۳۷ هوش مصنوعی ممکن است شکاف بین فقیر و غنی را افزایش دهد
- ۳۳۷ قابل توضیح و قابل اعتماد
- ۳۳۸ هوش مصنوعی به عنوان یک نیروی خوب
- ۳۳۹ نبرد برای تسلط بر هوش مصنوعی
- ۳۴۱ رعایت حقوق بشر
- ۳۴۲ نگاه به سال ۲۰۳۰

# تمجید از استراتژی هوش مصنوعی برای مدیریت بازاریابی و فروش

هوش مصنوعی می‌خواهد چشم‌انداز فروش و بازاریابی را تا حد زیادی تغییر دهد. این کتاب که کاملاً تحقیق کرده، مطمئن می‌شود که شما عقب نمانید.

تابیتا گلدستاب، رئیس شورای هوش مصنوعی دولتی<sup>۱</sup>

کتی کینگ، گزارشی شفاف ارائه می‌دهد که برای متخصصان غیرفنی که در این زمینه کار می‌کنند خوب است و توضیح می‌دهد که چگونه هوش مصنوعی به سرعت به یک جزء اساسی در بازاریابی و ارتباطات مؤثر تبدیل شده است.

راجر تیلور، رئیس مرکز اخلاق داده‌ها و نوآوری<sup>۲</sup>

هوش مصنوعی بازارهای جهانی را متحول می‌کند و سؤالات مهمی را در مورد ارزش‌ها و اخلاق در تجارت مطرح می‌کند. این کتاب بررسی فوق‌العاده مفید و جامعی از بهترین تفکر فعلی در مورد پیشرفت و کاربرد هوش مصنوعی ارائه می‌دهد. کیتی کینگ برای هرکسی که می‌خواهد در یک جلد از پیشرفت جهانی هوش مصنوعی مطلع شود، یک اثر مرجع ارزشمند ایجاد کرده است.

دکتر جرمی سیلور، رئیس، شبکه کاتاپالت، مدیرعامل، کاتاپالت دیجیتال<sup>۳</sup>

هوش مصنوعی اساسی‌ترین چالش‌های ساختاری عصر ما را مطرح می‌کند. بسیاری از تغییرات بسیار مثبت خواهند بود و انقلابی در نحوه عملکرد جهان خواهند بود. این

---

1 Tabitha Goldstaub, Chair, Government AI Council

2 Roger Taylor, Chair, Centre for Data Ethics and Innovation

3 Dr Jeremy Silver, Chair, Catapult Network, CEO, Digital Catapult

کتاب توسط متفکر برجسته هوش مصنوعی فروش و بازاریابی در جهان، کتی کینگ، فرصت‌ها و مشکلات را در جامع‌ترین تحلیلی که تا به حال دیده‌ام بیان می‌کند. اگر به آینده فکر می‌کنید، این کتاب را بخوانید.

فرانسیس اینگهام، مدیرکل، پی آر سی آی، مدیر اجرایی<sup>۱</sup>

استراتژی هوش مصنوعی برای مدیریت بازاریابی و فروش، دنیای امروز علم داده و مهارت‌های ضروری بازاریابان برای پذیرش فناوری‌های جدید را به تصویر می‌کشد. توصیه می‌کنم بازاریابان و اینفلوئنسرها یک نسخه از این کتاب را تهیه کنند و از طریق هوش مصنوعی راه‌های جدیدی برای ارتباط با مصرف‌کنندگان کشف کنند. به ایجاد تجربه‌های واقعیت افزوده عصر جدید با برنامه‌ها، مدیریت محتوای متعدد با قدرت هوش مصنوعی و موارد دیگر فکر کنید.

لوث ماکوزا، یکی از بنیان‌گذاران و رئیس انجمن روابط عمومی تانزانیا<sup>۲</sup>

این کتاب شامل چک‌لیست‌های عملی و قابل اجرا برای مدیران فروش و بازاریابی است تا استراتژی هوش مصنوعی را با نتایج واقعی کسب‌وکار هماهنگ کنند. کیتی کینگ سبک جذابی دارد که به خوانندگان کمک می‌کند تا یک مورد تجاری و نقشه راه برای هوش مصنوعی برای همه صنایع بسازند.

پگی تسای، مدیر ارشد داده، بیگ آی دی<sup>۳</sup>

ما اکنون وارد عصر هوش مصنوعی شده‌ایم که انتظار می‌رود تقریباً همه صنایع تحت تأثیر هوش مصنوعی قرار گیرند - از جمله بازاریابی - اما واقعیت این است که فقط تعداد انگشت‌شماری واقعاً معنی آن را می‌دانند، می‌دانند چگونه کار می‌کند یا چگونه می‌توان از آن استفاده کرد. اگر می‌خواهید در خط مقدم فناوری بازاریابی بمانید، حتماً بخوانید.

آلوین فو، یکی از بنیان‌گذاران ناسدکس<sup>۴</sup>

---

1 Francis Ingham, Director General, PRCA, Chief Executive, ICCO

2 Loth Makuza, Co-Founder and President, Public Relations Society of Tanzania (PRST)

3 Peggy Tsai, Chief Data Officer, BigID

4 Alvin Foo, Co-Founder, NASDEX

یک کتاب خوب در حوزه کاربرد هوش مصنوعی در تجارت با دو عملکرد مهم تجاری. همچنین این کتاب در مورد ایجاد هوش مصنوعی مسئول برای کاربردهای آینده این فناوری است. کتابی عالی و خوش فکر که ارزش یک بار خواندن را دارد.

جیمز ریس، مدیرعامل رازورتون<sup>۱</sup>

در این کتاب جامع، کیتی کینگ روندهای هوش مصنوعی و تأثیر آن بر خودرو، خرده‌فروشی، امور مالی و سایر بخش‌ها را به تصویر می‌کشد. او توضیح می‌دهد که چگونه توسط هوش مصنوعی تهدید نشوید، ولی از آن به نفع خود استفاده کنید. هرکسی که به تأثیر هوش مصنوعی علاقه دارد باید این کتاب را بخواند.

مارتین موزیول، مدیر علوم داده، آی‌بی‌ام<sup>۲</sup>

این کتاب نشان می‌دهد که چگونه تیم‌های فروش و بازاریابی می‌توانند از محصولات هوش مصنوعی در حال ساخت استفاده کنند. همچنین توضیح می‌دهد که چگونه اقتصاد ساخت این راه‌حل‌ها به نظر می‌رسد و چگونه شخصیت‌ها می‌توانند بر تأثیر تجاری تمرکز کنند. همچنین نمای کلی خوب از صنایع مختلف ارائه می‌دهد که روی راه‌حل‌های هوش مصنوعی خود کار می‌کنند و چگونه آنها تجربه مشتری را هدایت می‌کنند. یکی از بخش‌های مورد علاقه من در کتاب، موفقیت در هوش مصنوعی با روش‌های قابل اعتماد است. کتابی که برای رهبران فنی و تجاری در فضای هوش مصنوعی ضروری است.

آیشواریا سرینیواسان، رهبر نوآوری هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، آی‌بی‌ام<sup>۳</sup>

---

1 James Rees, Managing Director, Razorthorn

2 Martin Musiol, Data Science Manager, IBM

3 Aishwarya Srinivasan, AI and ML Innovation Leader, IBM

## مقدمه مترجمان

زندگی، سبزترین آیه، در اندیشه برگ  
زندگی، خاطر دریایی یک قطره، در آرامش رود  
زندگی، حس شکوفایی یک مزرعه، در باور بندر  
زندگی، باور دریاست در اندیشه ماهی، در تنگ  
زندگی، ترجمه روشن خاک است، در آینه عشق  
زندگی، فهم نفهمیدن هاست  
زندگی، پنجره ای باز، به دنیای وجود  
تا که این پنجره باز است، جهانی با ماست  
آسمان، نور، خدا، عشق، سعادت با ماست  
فرصت بازی این پنجره را دریابیم.

### سهراب سپهری

امروزه صحبت از انقلاب صنعتی پنجم یعنی شخصی سازی و روابط فرد به فرد می شود و از طرفی در دورانی زندگی می کنیم که تولید و بازنشر علوم مختلف با سرعتی روزافزون در حال افزایش است. از حوزه هایی که در رسیدن به اهداف انقلاب صنعتی پنجم بسیار کمک نموده و تأثیرگذار می باشد و خود نیز انقلاب صنعتی عصر چهارم نام گرفته است، هوش مصنوعی است. امروزه هوش مصنوعی به قدری محبوب شده است که همه درباره آن صحبت می کنند، اما موضوعات اغلب در حد سخن و تئوری رها می شوند و کسی

دقیقاً نمی داند که آن چیست و یا قادر به انجام چه امور و وظایفی است؟

هوش مصنوعی شاخه ای از علم نیست، بلکه حوزه ای است که علوم و شاخه های علمی مختلفی را در بر می گیرد. در واقع می توان این گونه بیان داشت که هوش مصنوعی بر تمامی علوم چیرگی پیدا کرده است و دیر یا زود آن ها را به طور کلی متحول خواهد کرد. سؤالی که اینجا مطرح است، این است که چه زمانی و با چه عمقی تأثیر این تسلط بر هریک از شاخه های مشخص علم نمایانگر و آن اثرات عمومی و جهانی می شود؟

با وجود هوش مصنوعی و خصوصاً با ظهور هوش مصنوعی جامع<sup>1</sup> در آینده‌ای نه چندان دور و در پی آن هوش مصنوعی ابرهوشمند<sup>2</sup>، به این سخن از آقای اینشتین خواهیم رسید که می‌گفت: 'روزی فرامی‌رسد که تحولات و دگرگونی‌های علمی، روزانه و حتی شاید هر یک ساعت یکبار امکان‌پذیر شوند'.

هوش مصنوعی دستاوردهای زیادی داشته است و خواهد داشت. به‌طور نمونه، هم‌اکنون این امکان برای پزشکان فراهم آمده است که با هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و قدرتی که پردازش تصویر و شبکه‌های عصبی برای آن‌ها فراهم آورده است، به بررسی و تشخیص انواع مختلفی از حالات بیماران خود بپردازند و بتوانند با هزینه کمتر، دقت بالاتر و با سرعت بیشتر اقدامات لازم را جهت کنترل یا درمان آن بیمار به عمل آورند. به‌عنوان مثال، در هند سالانه افراد زیادی به دلیل ماندن در صف‌های طولانی مدت نوبت معاینه چشم‌پزشکی، از طریق آب‌مروارید بینایی خود را از دست می‌دهند؛ اما با وجود این تحولات و افزایش سرعت و دقت، این آمار به‌طور چشمگیری کاهش یافته و موجب شده است تا رنگ زندگی از چشمان افراد به تاریکی و خاموشی کشیده نشود. امروزه گوگل با استفاده از پلتفرم ابری<sup>3</sup> خود قادر است تا با راهکارهایی که به انواع و اقسام گوناگونی از حوزه‌های صنعت ارائه می‌دهد، استفاده و بهره‌گیری از این حوزه قدرتمند، یعنی هوش مصنوعی را راحت‌تر، سریع‌تر و با صرفه‌تر کند. به‌عنوان نمونه‌ای دیگر و این بار در حوزه انرژی، پلتفرم ذکرشده در شرکت‌های بزرگی که در زمینه توربین‌های بادی فعالیت می‌کنند، با استفاده از ابزار یادگیری و بینایی ماشین خود و ترکیب آن با حوزه رباتیک و پهپادهای امروزی، عمل عیب‌یابی پره‌ها و تجهیزات این توربین‌ها را تا حد بسیار قابل توجهی سریع‌تر، بادقت‌تر و کم‌هزینه‌تر کرده است.

از طرفی، علوم مدیریتی و کسب‌وکار نیز از این تغییر و تحول مستثنا نیستند. امروزه خیلی از فروشگاه‌های سنتی به بازاریابی دیجیتالی روی آورده‌اند و سعی می‌کنند

---

1 Artificial general intelligence (AGI)

2 Superintelligence

3 Google cloud platform

علاوه بر حفظ مزیت رقابتی در بازار آنلاین، از ابزارها و امکانات پیشرفته‌ای که ترقیات تکنولوژیکی و افزایش هوشمندی در اختیار حوزه کسب‌وکار و مدیریت قرار داده است، بهره ببرند.

اقداماتی که بازاریابان باید در راستای اجرای هوش مصنوعی انجام دهند، متعدد و مختلف است، اما اصلی‌ترین چیزی که باید درک کرد، این است که بایستی برنامه‌ای استراتژیک و مدون داشت و بدانیم شرکت ما سه تا پنج سال آینده به چه صورت خواهد بود. ما باید ریسک محاسبه‌شده‌ای را در حوزه‌هایی که اهمیت بیشتری دارند، اتخاذ کنیم؛ زیرا آنچه امروز مهم است ممکن است فردا دیگر مهم نباشد.

*اگر همین حالا برای این تغییر و تحول اقدام کنید نیز دیر است!*

نکات بسیار زیادی برای بیان کردن وجود دارد، اما مجال گفتن آن‌ها بیش از این در پیشگفتار نیست و ما شما خوانندگان عزیز را به خواندن کتاب حاضر تشویق می‌کنیم. سعی و هدف ما در ترجمه این کتاب این بود که با نگاهی دقیق‌تر مباحث هوش مصنوعی و استراتژی‌های آن در مدیریت و کسب‌وکار، مخصوصاً کاربرد این استراتژی‌ها در بازاریابی و فروش به منظور یکپارچه‌سازی و پیوند میان بازاریابی، فروش و تجربه مشتری را برای مخاطبان و مطالعه‌کنندگان گرامی فراهم آوریم. امیدواریم کتاب حاضر بتواند به سهم خود در ارتقای دانش حوزه هوش مصنوعی در میان مدیران، دانشجویان، فعالان عرصه بازاریابی و به‌طورکلی علاقه‌مندان مفید و مؤثر واقع شود.

ضمناً از آنجاکه مرجع اصلی ارزیابی هر اثر، مخاطبان آن هستند، از خوانندگان عزیز تقاضا داریم نظرات و سؤالات خود را در مورد کتاب از طریق نشانی‌های ایمیلی که در ذیل آورده شده‌اند، با ما در میان بگذارند.

امید است که همگی ما ذره‌ذره ظلمات وجود خود را به نورانیت و روشنایی تبدیل کنیم.

## نشانی‌های ایمیلی:

۱. علی نیک‌سرشت

محقق، مشاور و مدرس حوزه مهندسی برق، کامپیوتر (هوش مصنوعی و علم داده) و مدیریت  
al.nikseresht@mail.sbu.ac.ir

۲. نیما پیشوا

مدرس و مشاور حوزه مدیریت بازاریابی، هوش مصنوعی و آموزش  
n.pishva@mail.sbu.ac.ir

۳. حسین عباسیان محمدی

محقق، مشاور و مدرس حوزه مهندسی برق (مخابرات) و هوش مصنوعی  
h.abbasian.m@aut.ac.ir