



اصول بازاریابی ماژول ۱ تعاریف و مفاهیم

رضا کرد | مدرس و مشاور کسب و کار

@hbr.farsi

@rezakord

From Consumer Choice to Organizational Decision



- مهندس کامپیوتر - نرم افزار
- ارشد مدیریت کسب و کار
Marketing - MBA
- ارشد مدیریت کسب و کار
Strategy - MBA
- دکترای مدیریت کسب و کار
Strategy - DBA
- دکترای مدیریت کسب و کار
Digital Transformation - DBA
- مترجم (مقالات مدیریت کسب و کار)
- کارگردانی سینما / عکاسی / سفالگری



Harvard
Business
School

- Leadership & Communication
- Principle of Leadership
- Rhetoric



Wharton
UNIVERSITY of PENNSYLVANIA

- Entrepreneurship :
(5 Courses)



- Entrepreneurship :
From Business Idea To Reality



The Open
University

- Entrepreneurship :
From Idea To Action



TEXAS
The University of Texas at Austin

- Classroom Strategies for Inquiry-
Based Learning

PROUD MEMBER OF



AMERICAN MARKETING
ASSOCIATION



**Harvard
Business
Publishing**
Education

مدیر فناوری اطلاعات هواپیمایی کیش
۱۰ سال



مدیر طرح و توسعه / مدیر بازاریابی / مدیر فروش
۱۶ سال



مدرس دوره های کسب و کار
۱۲ سال



مشاور کسب و کار (بیزینس پلن - مارکتینگ)
۱۲ سال

REKORD



عضو انجمن ملی هوش مصنوعي ايران



عضو کمیسیون دیجیتال اتاق بازرگانی



عضو اتاق بازرگانی ايران و فرانسه



عضو حرفه ای فدراسیون جهانی عکاسان - FIAP



منتخب تصویر سال ايران



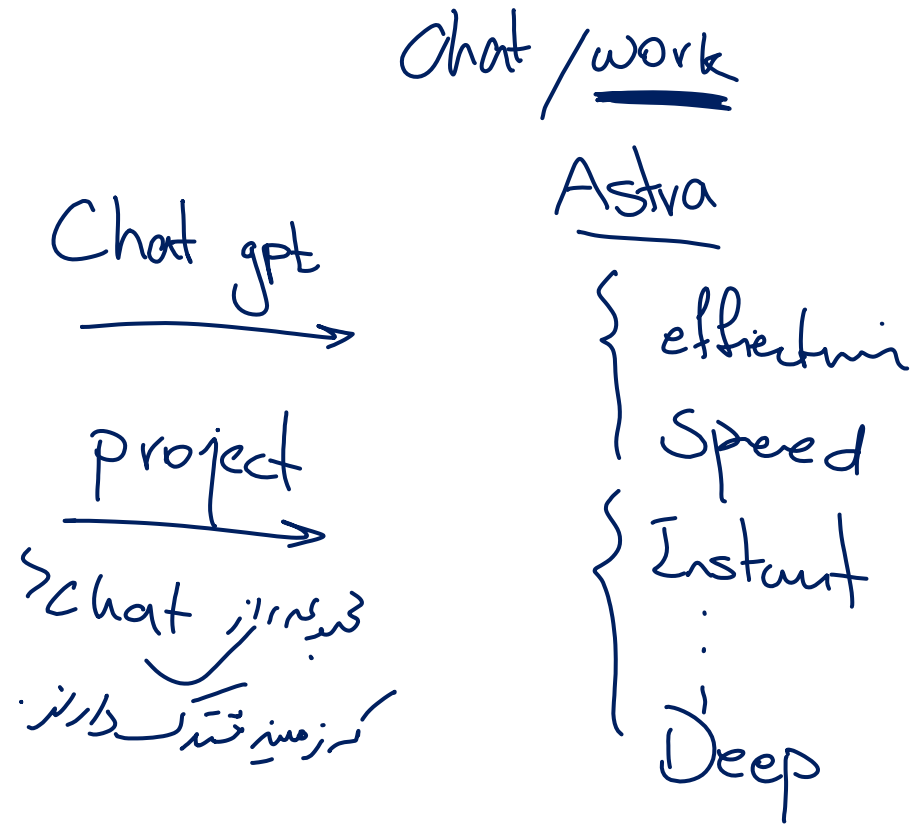
کارشناس رادیو اقتصاد



AKORD



KOVICON



Generative
pre-trained

Transformer

i, robot

A.I

Train

۱. معرفی خودت - کسب و کار شخصی
علاقه مندی - افراد مرتبط - رابطه - حوزه
مورد علاقه - عوامل - کسب و کار
لینک رجوع - لینک رجوع - گفتار رجوع
دانش

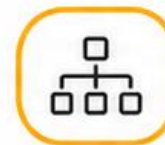


شش مزیت AI که در دفترچه تجربه کردید؟

سرعت



ساختاردهی



حفظ پیوستگی



سؤال سازی



تبدیل تحلیل به خروجی



تشخیص کمبود اطلاعات





انسان:

- اطلاعات واقعی می دهد .
- قضاوت می کند .
- اصلاح می کند .
- تأیید می کند .
- مسئول تصمیم نهایی است .



نقش انسان و هوش مصنوعی در بازاریابی



انسان:

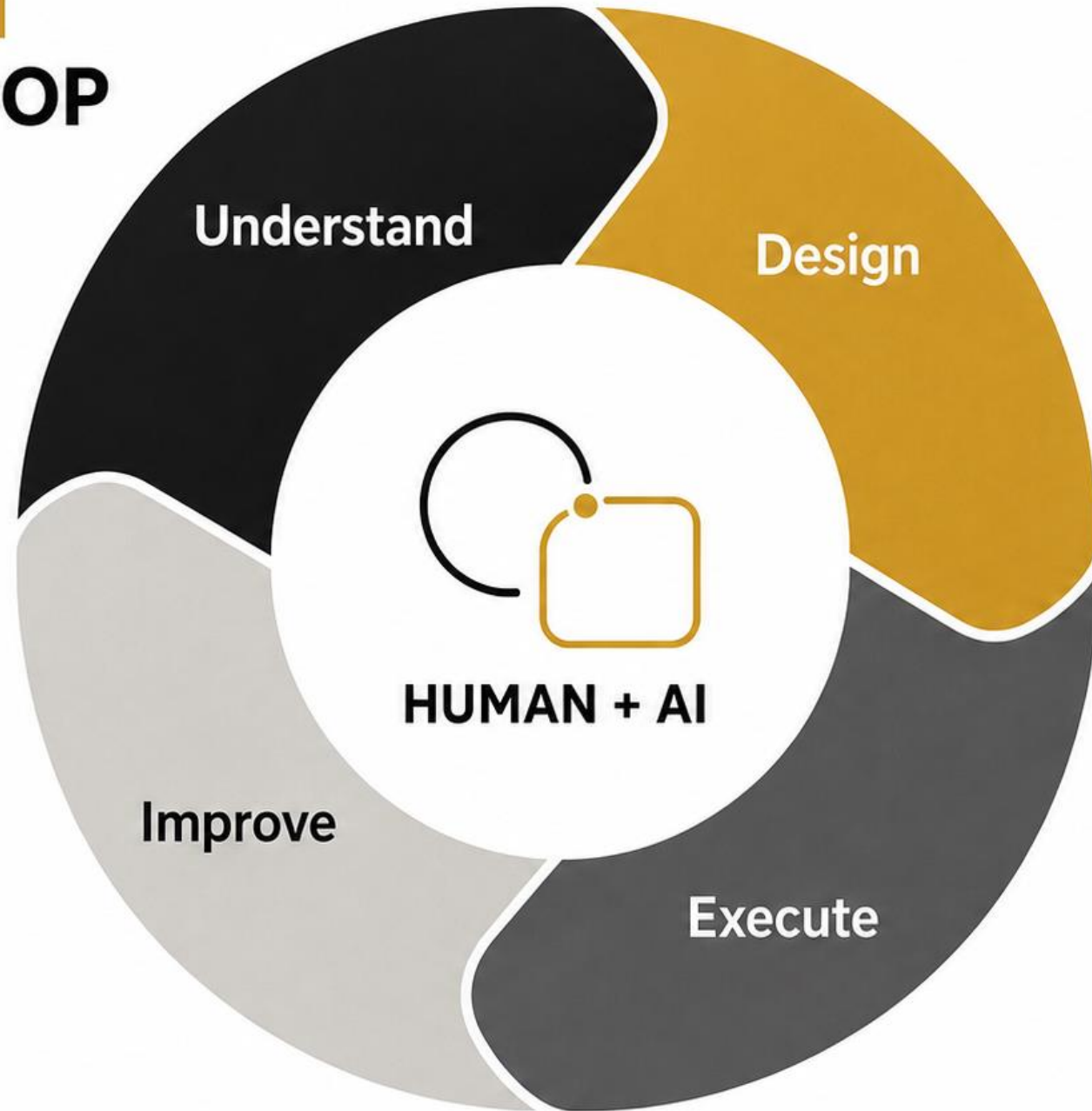
- اطلاعات واقعی می دهد .
- قضاوت می کند . →
- اصلاح می کند . →
- تأیید می کند . →
- مسئول تصمیم نهایی است . ↗

AI:

- پیش نویس می سازد .
- گزینه پیشنهاد می دهد .
- سؤال می پرسد .
- تناقض پیدا می کند .
- خروجی را ساختار بندی می کند.



THE HUMAN-AI MARKETING LOOP



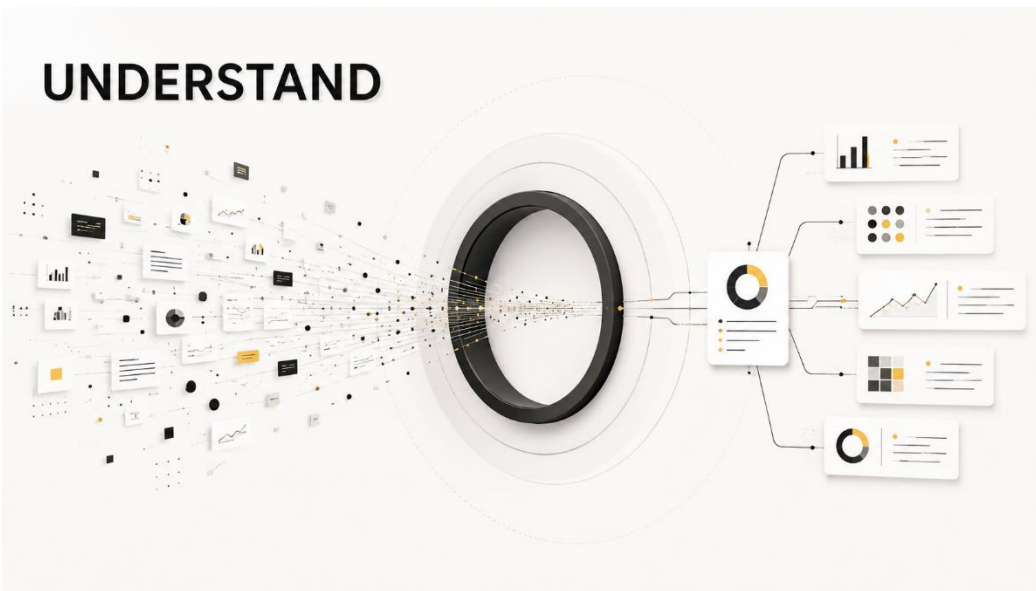
۱ — Understand. شناخت

در این مرحله AI هنوز نباید راه حل نهایی بدهد؛ باید به مارکتر کمک کند مسئله را بهتر بفهمد.

کارهایی مانند:

- خلاصه سازی اطلاعات بازار
- تحلیل نظرات و شکایات های مشتریان
- مقایسه رقبا
- تفکیک Need ، Want و Demand
- مشخص کردن اطلاعاتی که هنوز نداریم

در دفترچه راهنما، معرفی پروژه، تشخیص B2B یا B2C و تمرین Need ، Want و Demand در این مرحله قرار می گیرند.



۲ — Design. طراحی

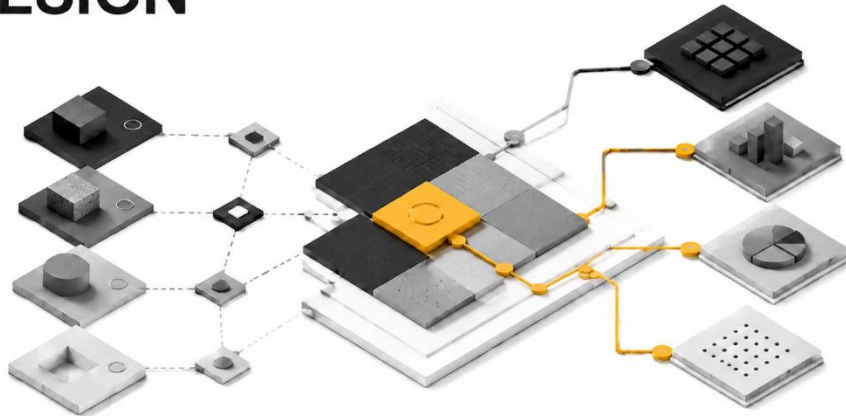
بعد از شناخت، مارکتر باید انتخاب کند چه ارزشی ایجاد کند و چه مسیری را دنبال کند.

AI می‌تواند:

- چند گزینه پیشنهاد دهد .
- ارزش پیشنهادی را نقد کند .
- تناقض‌های تصمیم را پیدا کند .
- سناریوهای مختلف را مقایسه کند .
- یک تصمیم کلی را به اجزای روشن‌تر تبدیل کند .

تمرین‌های Value Proposition و انواع ارزش در دفترچه، نمونه همین مرحله‌اند.

DESIGN



۳ — Execute. اجرا

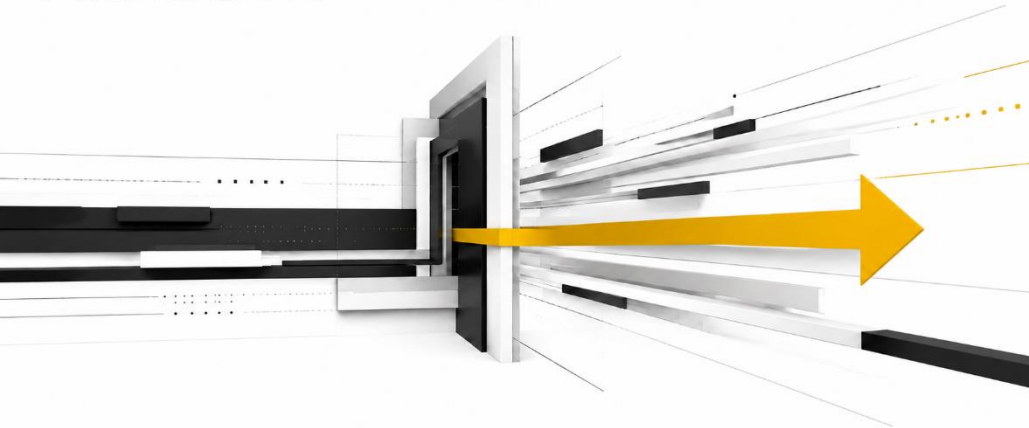
در این مرحله تصمیم گرفته شده و باید به یک خروجی واقعی تبدیل شود.

AI می‌تواند:

- پیام بازاریابی بنویسد .
- محتوا و ارائه تولید کند .
- یک پیام را برای مخاطبان مختلف بازنویسی کند .
- ایمیل، پیشنهاد فروش یا سناریوی کمپین آماده کند .
- نسخه‌های اولیه خروجی را سریع‌تر بسازد .

دفترچه راهنما، نمونه ساده‌ای از تبدیل تحلیل به خروجی اجرایی است.

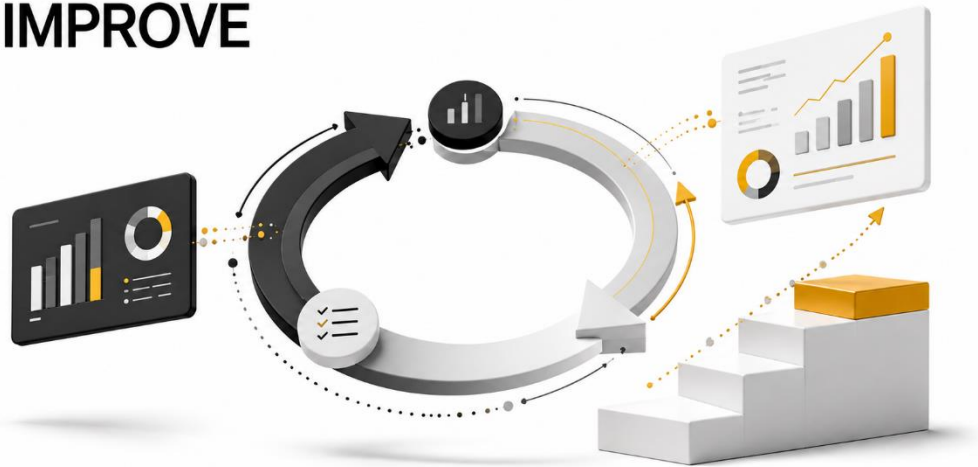
EXECUTE



۴ — Improve. بهبود

پس از اجرا، AI می‌تواند به تحلیل و یادگیری کمک کند.

IMPROVE



- چه چیزی خوب عمل کرد؟
- چه چیزی با انتظار ما متفاوت بود؟
- کدام فرض اشتباه بود؟
- برای مرحله بعد چه چیزی باید تغییر کند؟

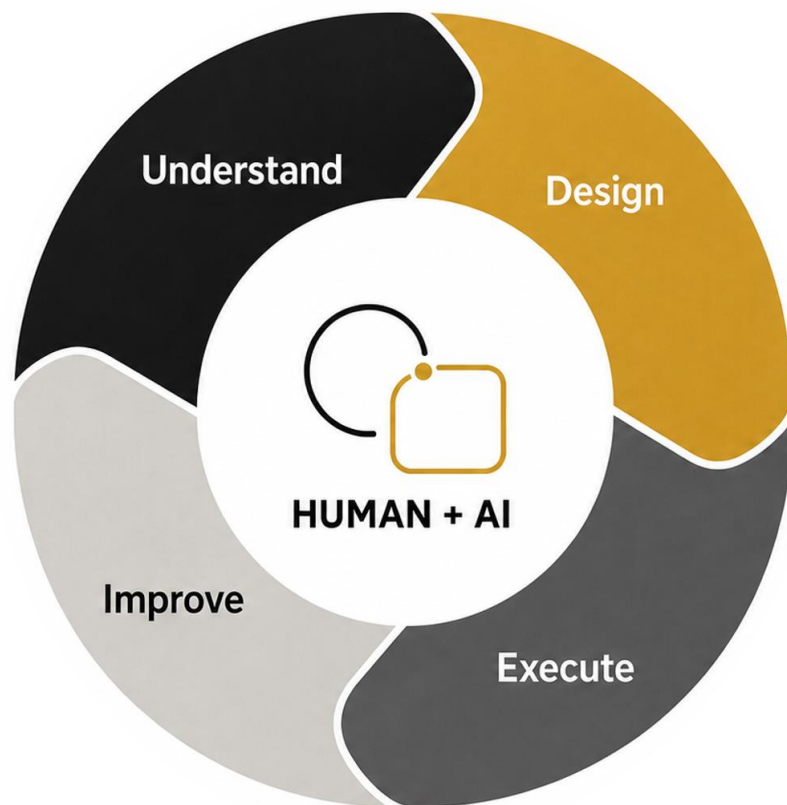
تمرین‌های Satisfaction و Perceived Value

بخشی از این منطق را نشان می‌دهند؛ چون وعده کسب‌وکار را با تجربه واقعی مشتری مقایسه می‌کنند.

چرخه بازاریابی

انسان و هوش مصنوعی

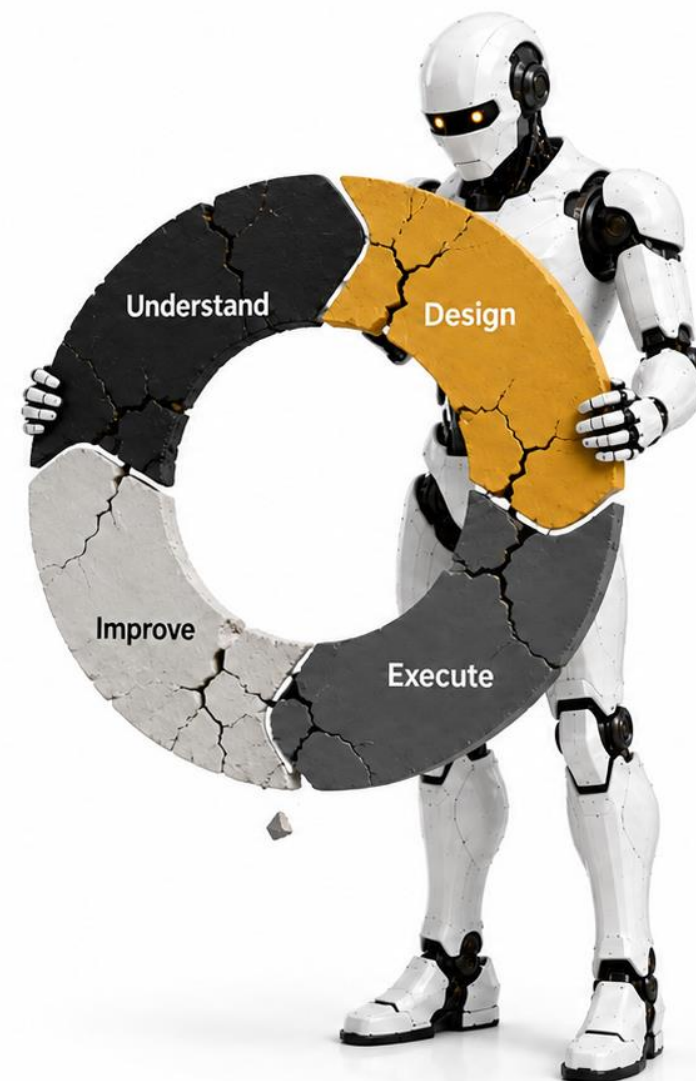
مرحله	نقش هوش مصنوعی	مسئولیت انسان	خروجی تصمیمی
شناخت	ترکیب داده‌ها و استخراج بینش‌ها	اعتبارسنجی شواهد و افزودن زمینه	نقشه شواهد
طراحی	تولید و مقایسه گزینه‌های راهبردی	انتخاب مسیر و تعیین اولویت‌ها	سند تصمیم
اجرا	تولید، شخصی‌سازی و خودکارسازی	تأیید، نظارت و حفاظت از برند	اقدام بازاریابی
بهبود	سنجش، کشف الگوها و یادگیری	تفسیر نتایج و اصلاح تصمیم‌ها	یادگیری اعتبارسنجی‌شده



هوش مصنوعی در ابتدا به ما کمک می کند بهتر بفهمیم؛ بعد کمک می کند گزینه های بهتری طراحی کنیم؛ سپس اجرای تصمیم را سریع تر می کند و در پایان کمک می کند از نتیجه یاد بگیریم. نتیجه مرحله آخر دوباره وارد مرحله شناخت می شود و چرخه تکرار می شود.

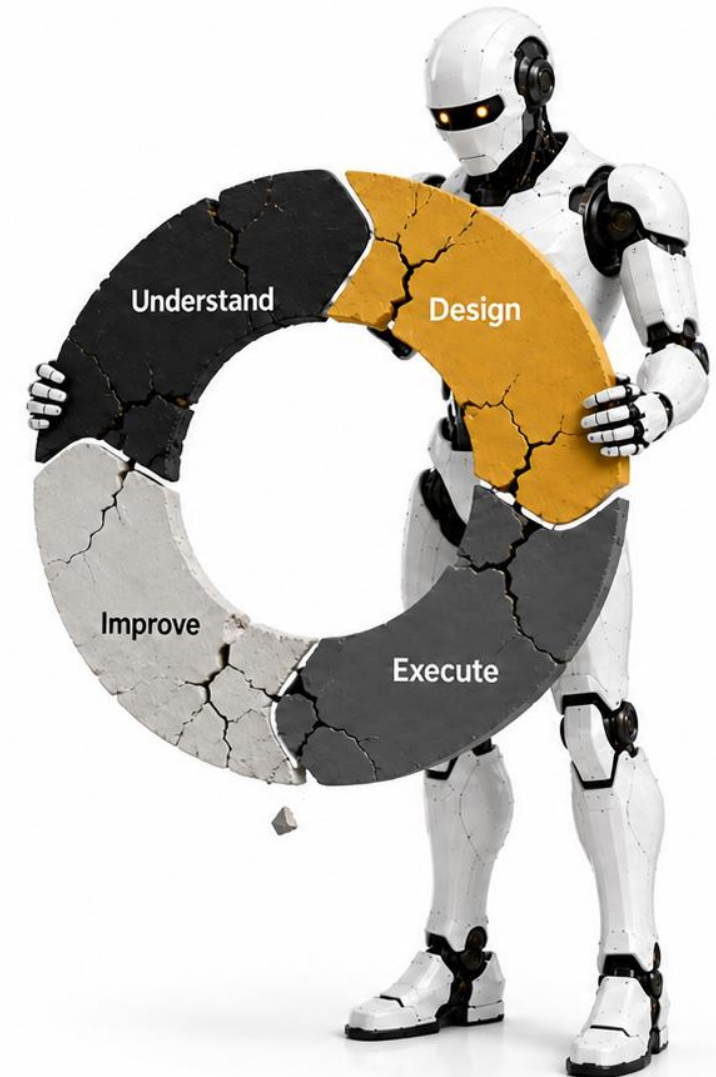
هوش مصنوعی در بازاریابی چه کارهایی را نباید انجام دهد؟

REZA KORD



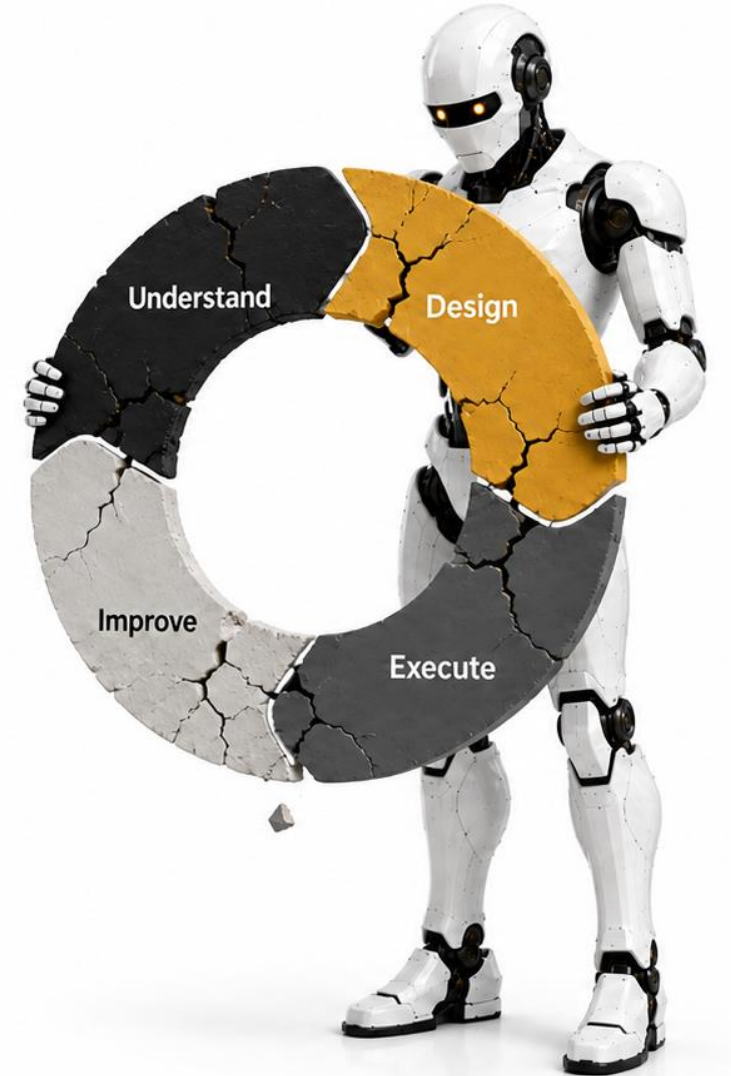
هوش مصنوعی در بازاریابی چه کارهایی را نباید انجام دهد ؟

1. **تصمیم‌گیری نهایی**
انتخاب راهبرد، بازار هدف یا اقدام نهایی باید با انسان باشد .
2. **حدس زدن اطلاعات گمشده**
AI ممکن است جای داده‌های واقعی، پاسخ‌های باورپذیر اما نادرست بسازد .
3. **تضمین صحت اطلاعات و منابع**
هر عدد، ادعا، تحلیل و منبع مهم باید اعتبارسنجی شود .
4. **درک کامل زمینه کسب‌وکار**
AI همه محدودیت‌ها، روابط، فرهنگ سازمانی و واقعیت بازار را نمی‌شناسد .
5. **پیش‌بینی قطعی رفتار مشتری و بازار**
خروجی AI سناریو و احتمال است، نه آینده قطعی .
6. **قضاوت اخلاقی و تشخیص حساسیت‌ها**
پیام‌های حساس، تبعیض‌آمیز، حقوقی یا آسیب‌زننده نیازمند کنترل انسانی‌اند .
7. **حفظ کامل حافظه و پیوستگی پروژه**
ممکن است بخشی از زمینه، تصمیم‌های قبلی یا جزئیات پروژه را از دست بدهد .
8. **پذیرش مسئولیت نتیجه**
AI پیشنهاد می‌دهد؛ اما مسئولیت تصمیم، اجرا و پیامدها همچنان با انسان است .



**AI can support the loop
but
it should not own the loop.**

هوش مصنوعی می تواند از چرخه پشتیبانی
کند؛ اما نباید مالک چرخه تصمیم باشد.



آماده سازی پروژه های مارکتینگ با هوش مصنوعی

آماده سازی پروژه های مارکتینگ با هوش مصنوعی



- کسب و کاری واقعی یا فرضی را برای تمرین های دوره انتخاب و معرفی کنید .
- نقش و مسئولیت خودتان را در این کسب و کار مشخص کنید .
- محصول یا خدمت، مشتریان اصلی و بازار کسب و کار را به اختصار توضیح دهید .
- بگویید در پایان تمرین ها می خواهید چه مسئله ای از کسب و کارتان را بهتر بشناسید یا حل کنید .
- هر جا اطلاعات کافی ندارید، صریحاً اعلام کنید تا AI به جای حدس زدن، آن را نیازمند بررسی بداند .
- تمام تمرین های دوره را در ادامه همین گفت و گو انجام دهید.

پرامپت مرور فشرده ماژول ۱

با توجه به کسب و کاری که معرفی کردم، یک مرور فشرده از مفاهیم ماژول ۱ انجام بده و در یک جدول مشخص کن:

۱. کسب و کار من بیشتر B2B است یا B2C و چرا؟
۲. نیاز، خواسته و تقاضای مشتری اصلی چیست؟
۳. ارزش پیشنهادی اولیه کسب و کار در یک جمله چیست؟
۴. مشتری چه ارزش‌هایی دریافت می‌کند و چه هزینه‌ها یا ریسک‌هایی می‌پذیرد؟
۵. رضایت یا موفقیت مشتری بعد از خرید با چه نشانه‌هایی مشخص می‌شود؟
۶. در کسب و کار من، فعالیت‌های مربوط به فروش و فعالیت‌های مربوط به بازاریابی را از یکدیگر تفکیک من، سپس مشخص کن کدام فعالیت‌ها بیش از حد بر فروش کوتاه‌مدت متمرکز شده‌اند و چه فعالیت بازاریابی مهمی کم‌رنگ یا حذف شده است.
۷. اگر اطلاعات کافی نیست، ابتدا حداکثر دو سؤال بپرس و موارد نامشخص را حدس زن.



این چند جمله در انتهای تمام پرامپت‌ها تکرار شود:

فقط از اطلاعات ارائه‌شده استفاده کن و اطلاعات جدید نساز.

تحلیل خودت را از اطلاعات قطعی من جدا کن.

موارد نامشخص را با عنوان **نیازمند بررسی** مشخص کن.

قبل از نتیجه‌گیری، حداکثر دو سؤال ضروری بپرس.

پاسخ را کوتاه، اجرایی و متناسب با همین کسب‌وکار ارائه بده.



در پایان هر تمرین، **شناسنامه به روز پروژه** را حداکثر در ۲۰۰ کلمه ارائه کن؛ شامل معرفی کسب و کار، هدف پروژه، اطلاعات قطعی، نتایج تأییدشده، فرضیات، موارد نیازمند بررسی و مرحله بعد.

در چت جدید فقط بنویسید:

این آخرین شناسنامه پروژه من است. آن را بخوان، وضعیت پروژه را کوتاه بازگو کن و تمرین بعدی را بر اساس آن ادامه بده.

