



## Smart marketing using Chat-GPT

Mohammad Amin Torabi <sup>1\*</sup>, Ezatollah Abbasian<sup>2</sup>, Seyed Mohammad Sadegh Milani <sup>1</sup>

1\*- PhD in Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

2- Department of Financial Management, Faculty of Management, University of Tehran.

### Abstract

In the modern world of marketing, the use of emerging technologies plays a vital role in shaping marketing strategies. In this regard, ChatGPT, as a tool based on artificial intelligence, has provided new possibilities for marketers that can create great changes in interacting with customers and personalizing marketing communications. This article examines and analyzes the applications of ChatGPT in marketing and through a case study and data analysis, shows how this technology can help optimize customer-related processes.

In this article, a comprehensive review and analysis of scientific articles published in 2023 and 2024 has been done to show what new developments have been experienced in marketing research. The main focus is on the role and importance of using artificial intelligence tools such as GPT chat in this research. The findings show that the use of these technologies in marketing studies has not only helped to form a better understanding of consumer behavior, but has also been effective in improving the level of interaction and responding to their needs. In particular, GPT chat has emerged as a powerful tool for personalizing the customer experience, and significant benefits have been achieved in improving communication and increasing customer loyalty. This research confirms that the integration of advanced technologies in marketing strategies can have positive effects on the overall performance of companies.

In addition, this paper addresses the main challenges arising from the implementation of AI-based technologies in the marketing industry, including concerns about customer privacy and data management. Finally, it provides recommendations for overcoming these challenges and optimally exploiting ChatGPT in marketing. This research provides a platform for a better understanding of the uses and potentials of ChatGPT in the field of marketing and can serve as a guide for marketers to use more effective strategies

**Keywords:** Smart marketing, artificial intelligence marketing, artificial intelligence, GPT chat

### Citation:

Torabi, M. A., Abbasian, E., & Milani, S. M. S. (2024). Smart marketing using Chat-GPT. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(1), 1-9.



## بازاریابی هوشمند با استفاده از چت جی پی تی

محمدامین ترابی<sup>۱\*</sup>، عزت اله عباسیان<sup>۲</sup>، سید محمدصادق میلانی<sup>۱</sup>

۱- دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- استاد تمام، گروه مدیریت مالی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

### چکیده

در دنیای مدرن بازاریابی، استفاده از فناوری‌های نوظهور نقش حیاتی در شکل‌دهی استراتژی‌های بازاریابی دارد. در این راستا، چت‌جی‌پی‌تی به عنوان یک ابزار مبتنی بر هوش مصنوعی، امکانات جدیدی را برای بازاریابان فراهم آورده است که می‌تواند تحولات بزرگی در تعامل با مشتریان و شخصی‌سازی ارتباطات بازاریابی ایجاد کند. این مقاله به بررسی و تحلیل کاربردهای چت‌جی‌پی‌تی در بازاریابی می‌پردازد و از طریق مطالعه موردی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، نشان می‌دهد که چگونه این فناوری می‌تواند به بهینه‌سازی فرایندهای مرتبط با مشتری کمک کند.

در این مقاله، بررسی و تجزیه و تحلیل جامعی از مقالات علمی منتشر شده در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ انجام شده است تا نشان دهد که تحقیقات در زمینه بازاریابی چه تحولات جدیدی را تجربه کرده‌اند. تمرکز اصلی بر روی نقش و اهمیت استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی مانند چت جی پی تی در این تحقیقات است. یافته‌ها نشان می‌دهند که استفاده از این تکنولوژی‌ها در مطالعات بازاریابی نه تنها به شکل‌گیری درک بهتری از رفتار مصرف‌کنندگان کمک کرده، بلکه به ارتقاء سطح تعامل و پاسخ‌گویی به نیازهای آن‌ها نیز موثر بوده است. به‌ویژه، چت جی پی تی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای شخصی‌سازی تجربه مشتریان مطرح شده و مزایای قابل توجهی در بهبود ارتباطات و افزایش وفاداری مشتریان به دست آمده است. این تحقیقات تأیید می‌کنند که ادغام فناوری‌های پیشرفته در استراتژی‌های بازاریابی می‌تواند تأثیرات مثبتی بر عملکرد کلی شرکت‌ها داشته باشد.

علاوه بر این، این مقاله به چالش‌های اصلی ناشی از پیاده‌سازی فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت بازاریابی می‌پردازد، از جمله نگرانی‌ها در مورد حریم خصوصی مشتریان و مدیریت داده‌ها. در نهایت، توصیه‌هایی برای غلبه بر این چالش‌ها و بهره‌برداری بهینه از چت‌جی‌پی‌تی در بازاریابی ارائه می‌دهد. این تحقیق بستری برای فهم بهتر کاربردها و پتانسیل‌های چت‌جی‌پی‌تی در عرصه بازاریابی فراهم می‌آورد و می‌تواند به عنوان راهنمایی برای بازاریابان در به‌کارگیری استراتژی‌های مؤثرتر عمل کند.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی هوشمند، بازاریابی هوش مصنوعی، هوش مصنوعی، چت‌جی‌پی‌تی

### استناد:

ترابی، محمدامین و عباسیان، عزت اله و میلانی، سید محمدصادق. (۱۴۰۳). بازاریابی هوشمند با استفاده از چت جی پی تی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۱)، ۱-۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۲۳

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

در عصری که داده‌ها و فناوری اطلاعات ستون‌های اصلی توسعه کسب‌وکارها و بهبود تعاملات انسانی شده‌اند، ظهور ابزارهای پیشرفته مانند چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی نظیر چت جی پی تی (GPT)، نقشی کلیدی در شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی هوشمند ایفا می‌کند. این نوآوری‌ها، که به صورت خاص برای پردازش و تحلیل حجم وسیعی از داده‌ها در زمان‌های بسیار کوتاه طراحی شده‌اند، امکان ارائه پاسخ‌های دقیق و شخصی‌سازی شده به کاربران را فراهم می‌آورند. این قابلیت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند زیرا می‌توانند تجربه کاربری را به طور چشمگیری بهبود ببخشند و موجب افزایش سطح رضایت و وفاداری مشتریان شوند (جورج و جورج، ۲۰۲۳).

در محیط‌های بازاریابی مدرن، که رقابت به شدت بر پایه فناوری و نوآوری استوار است، ابزارهایی مانند چت جی پی تی نه تنها به عنوان یک رابط کاربری عمل می‌کنند بلکه به عنوان مشاوران هوشمندی هستند که می‌توانند بینش‌های قابل اعتماد و به موقعی را به مدیران و استراتژیست‌های بازاریابی ارائه دهند. این ابزارها با تجزیه و تحلیل الگوهای پیچیده‌ی مصرف‌کننده، قادرند تاثیرگذاری کمپین‌های بازاریابی را از قبل پیش‌بینی کنند و بهینه‌سازی استراتژی‌های تبلیغاتی را به منظور افزایش بازگشت سرمایه<sup>۲</sup> تسهیل نمایند (ریواس و ژائو، ۲۰۲۳).

به علاوه، چت جی پی تی با قابلیت‌های یادگیری عمیق و تولید محتوای خودکار خود، نه تنها در تولید محتوا و پاسخ‌گویی به سوالات کاربران به صورت زنده و هوشمند عمل می‌کند، بلکه قادر است در زمینه‌های تخصصی‌تر مانند تحلیل رفتاری، تشخیص تمایلات کاربران و پیش‌بینی ترندهای آتی بازار نیز به شکل چشمگیری موثر واقع شود. این دانش و قابلیت‌ها به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا نه تنها در مقیاس بزرگ تصمیم‌گیری‌های کلان انجام دهند، بلکه با جزئیات دقیق‌تری نیز برنامه‌ریزی کنند (کومار و شارما، ۲۰۲۳).

این فناوری‌های پیشرفته با توانایی‌های تعاملی و تحلیلی خود، پلی بین داده‌های خام و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در سازمان‌ها ایجاد می‌کنند. استفاده از چت جی پی تی در بازاریابی دیجیتال، بدین ترتیب، نه تنها به عنوان یک ابزار برای افزایش فروش مطرح است، بلکه به عنوان یک عنصر تعیین‌کننده در توسعه فرهنگ سازمانی و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان عمل می‌کند که در نهایت به ایجاد ارزش افزوده برای هر دو طرف منجر می‌شود (شفیق و همکاران، ۲۰۲۳).

استفاده از چت‌بات‌های هوش مصنوعی در بازاریابی نه تنها امکان پاسخ‌گویی فوری به سوالات مشتریان را فراهم می‌آورد، بلکه با امکان تحلیل داده‌های بزرگ و شناخت الگوهای رفتاری مشتریان، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با دقت بیشتری به نیازها و ترجیحات آنها پاسخ دهند. علاوه بر این، چت جی پی تی با قابلیت‌های یادگیری عمیق و تولید محتوای خودکار، می‌تواند در توسعه محتوای

<sup>1</sup> George & George

ROI

<sup>3</sup> Rivas & Zhao

<sup>4</sup> Kumar & Sharma

<sup>5</sup> Shafteeg

متنوع و مخاطب‌پسند، نقش اساسی ایفا کند که این امر به نوبه خود می‌تواند تجربه کاربری را بهبود ببخشد و میزان وفاداری مشتریان را افزایش دهد (کرمی و همکاران، ۲۰۲۲).

نشریه بازاریابی هوشمند، به عنوان یکی از پیشروان در ارائه بینش‌ها و تحلیل‌های تخصصی در زمینه بازاریابی دیجیتال، با آغوشی باز پذیرای موضوعات نوآورانه‌ای چون استفاده از چت جی پی تی و سایر فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در این حوزه است. این نشریه با داشتن چشم‌اندازی روشن و متعهد به پیشبرد دانش بازاریابی هوشمند، به طور مستمر در تلاش است تا مقالاتی با کیفیت بالا و محتوای عمیق و آموزنده را به جامعه تخصصی خود ارائه دهد.

در این راستا، نشریه تمرکز ویژه‌ای بر روی موضوعاتی دارد که نه تنها جنبه‌های فنی و تکنولوژیکی بازاریابی را پوشش می‌دهند، بلکه به تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ناشی از پیاده‌سازی این فناوری‌ها در عرصه بازار نیز می‌پردازند. این موضوعات از طریق بررسی‌های کیفی و کمی، مطالعات موردی، و گزارش‌های تحلیلی که توسط متخصصان و صاحب‌نظران برجسته حوزه بازاریابی نوشته می‌شوند، اکتشاف می‌یابند.

هدف از این تمرکز بر روی فناوری‌های نوین، تقویت بینش‌های استراتژیک مدیران و کارشناسان بازاریابی است، به گونه‌ای که بتوانند از پتانسیل‌های این فناوری‌ها در جهت دستیابی به اهداف کسب‌وکار خود بهره‌برداری کنند. نشریه بازاریابی هوشمند با این رویکرد، به عنوان یک منبع ارزشمند و به‌روز، کمک می‌کند تا خوانندگان خود را از آخرین تحولات دانش و فناوری در عرصه بازاریابی مطلع سازد و به آن‌ها امکان می‌دهد تا در میدان رقابتی امروزی یک قدم جلوتر باشند.

از این رو، مسیر و سرفصل‌های مقالات منتشر شده در این نشریه، به شکل قابل توجهی به سمت پوشش دهی و تحلیل این گونه موضوعات نوآورانه سوق داده شده است. این امر به طور خاص برای آن دسته از مخاطبینی که به دنبال فهم عمیق‌تر و کاربردی‌تر از فناوری‌های جدید در بازاریابی هستند، بسیار ارزشمند است. نشریه بازاریابی هوشمند با ارائه دیدگاه‌های مبتکرانه و تحلیل‌های عمیق، به ترسیم آینده‌ای روشن در زمینه بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند و به عنوان یک رهبر فکری در این عرصه شناخته می‌شود.

### پیشینه تحقیقات

به طور کلی، گزارش‌ها نشان می‌دهند که تقریباً ۳۰٪ از تحقیقات در حوزه علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات از چت جی پی تی بهره‌مند شده‌اند. این آمار نشان‌دهنده استقبال گسترده از این فناوری در حوزه‌هایی است که نیازمند پردازش زبان طبیعی و تولید محتوا هستند. در حوزه علوم انسانی، این رقم به حدود ۱۵٪ می‌رسد، که این نیز خود بیانگر تمایل فزاینده به استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌ها و ایجاد نظریه‌های جدید است. به طور خاص، در زمینه مدیریت بازرگانی، حدود ۱۰٪ از پژوهش‌ها از چت جی پی تی استفاده کرده‌اند که می‌تواند شامل تحلیل‌های بازار، رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی باشد.

جدول ۱: بررسی وضعیت استفاده از چت جی پی تی در تحقیقات دانشگاهی در سال ۲۰۲۳ (ساپوترا و همکاران، ۲۰۲۳)

حوزه تحقیقاتی	نوع مؤسسه تحقیقاتی	بیشتری منطقه جغرافیایی	حوزه‌های کاربردی مهم	درصد استفاده از چت جی پی تی	نوع تحقیق	تعداد انتشارات
علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات	دانشگاهی	آمریکای شمالی	تحلیل داده، هوش مصنوعی	۳۴,۶۹٪	کمی	۴۱۵۰
علوم انسانی	دانشگاهی	اروپا	جامعه‌شناسی، تاریخ	۱۷,۴۴٪	کیفی	۷۷۴
مدیریت بازرگانی	صنعتی	آسیا	بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده	۱۱,۹۷	ترکیبی	۹۵۸
روانشناسی و آموزش	دولتی	آمریکای لاتین	تحلیل رفتار، آموزش	۶,۲۸٪	کیفی	۱۵۷
مهندسی و تکنولوژی	ترکیبی دانشگاهی و صنعتی	خاورمیانه	سیستم‌های خودکار، رباتیک	۲۳,۲۵	کمی	۸۵۶

#### ۱. تفاوت در استفاده از چت جی پی تی بین انواع تحقیقات:

- استفاده از چت جی پی تی بیشتر در تحقیقات با نوع کمی (۳۴,۶۹٪) در مقایسه با تحقیقات کیفی (۱۷,۴۴٪) و ترکیبی (۱۱,۹۷٪) است. این نشان می‌دهد که تحقیقاتی که از روش‌های کمی استفاده می‌کنند، بیشتر از چت جی پی تی بهره می‌برند. احتمالاً این نوع تحقیقات برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های بزرگ و پیچیده، به دلیل قابلیت‌های برتر این ابزار، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

#### ۲. نقش تحلیل داده و هوش مصنوعی:

- تحقیقات در حوزه علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات (مانند تحلیل داده و هوش مصنوعی) از چت جی پی تی بیشتر استفاده می‌کنند که این ممکن است به دلیل نیاز به الگوریتم‌ها و فنون پیشرفته در پردازش داده و ارتباط با کامپیوترهای قدرتمند باشد.

#### ۳. تفاوت‌های جغرافیایی:

- می‌توان دید که در نقاط جغرافیایی مختلف، استفاده از چت جی پی تی متفاوت است. امریکای شمالی از سایر مناطق بیشترین تعداد انتشارات را دارد، این ممکن است به دلیل پیشرفت و استقرار روزافزون فناوری‌های جدید در این ناحیه باشد.

#### ۴. تأثیر مؤسسه تحقیقاتی:

- استفاده از چت جی پی تی بیشتر در دانشگاه‌ها نسبت به سایر مؤسسات تحقیقاتی است. این ممکن است به دلیل تمرکز دانشگاه‌ها بر تولید علم و پژوهش در حوزه‌های مختلف و ارائه زیرساخت‌های لازم برای تحقیقات باشد.

## ۵. تنوع در حوزه‌های کاربردی:

- استفاده از چت جی پی تی در حوزه‌های مختلفی از علوم تا انسانی و مهندسی به کار گرفته می‌شود. این نشان می‌دهد که این ابزار برای تحقیقات با زمینه‌های مختلف کاربرد دارد و تنوع بالایی در موضوعات پژوهشی دارد.

### کاربردهای چت جی پی تی در بازاریابی هوشمند

مدل‌های پیشرفته‌ی هوش مصنوعی چت جی پی تی می‌توانند در بسیاری از جنبه‌های بازاریابی هوشمند نقش مؤثری ایفا کنند. از تولید محتوا گرفته تا شخصی‌سازی تجربه کاربر، این فناوری‌ها به مارکترها امکان می‌دهند تا با سرعت و دقت بیشتری به اهداف بازاریابی خود دست یابند. در جدول زیر، کاربردهای کلیدی چت جی پی تی در بازاریابی دیجیتال را بررسی کرده و توضیح می‌دهیم که چگونه هر کاربرد می‌تواند به بهبود فرآیندها و افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها کمک کند.

جدول ۲: محل کاربرد از چت جی پی تی در تحقیقات بازاریابی (القیزاوی، ۲۰۲۴)

ردیف	محل کاربرد	کاربرد
۱	استفاده از ChatGPT برای خلق محتواهای متنوع مانند مقالات، پست‌های وبلاگ، و محتوای شبکه‌های اجتماعی.	تولید محتوا
۲	استفاده از ChatGPT به عنوان یک ابزار پشتیبانی مشتری برای پاسخگویی به سوالات و درخواست‌ها به صورت ۷/۲۴.	پاسخ به سوالات مشتریان
۳	استفاده از ChatGPT برای شخصی‌سازی تجربه کاربر بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده و تاریخچه تعاملات.	شخصی‌سازی تجربه کاربر
۴	استفاده از ChatGPT برای تولید متن‌های تبلیغاتی که به صورت خودکار بر اساس داده‌ها و رفتار کاربر تنظیم می‌شود.	تولید خودکار تبلیغات
۵	استفاده از ChatGPT برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه بینش‌های مفید برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی.	تحلیل داده‌های بازار
۶	استفاده از ChatGPT به عنوان ابزاری برای بهبود تعاملات و ارتباط با مشتریان از طریق اتوماسیون پیام‌ها.	مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)

توضیحات تفصیلی

۱. تولید محتوا ChatGPT: می‌تواند محتوای متنوعی از قبیل مقالات فنی، پست‌های وبلاگ و محتوای ویدیویی را تولید کند که به صورت خودکار تطبیق با نیازهای مخاطبان هدف شما پیدا می‌کند.
۲. پاسخ به سوالات مشتریان: این فناوری می‌تواند به صورت ۷/۲۴ به سوالات و درخواست‌های مشتریان پاسخ دهد، که این امر موجب افزایش رضایت مشتری و کاهش زمان پاسخگویی می‌شود.
۳. شخصی‌سازی تجربه کاربر: با تحلیل داده‌های کاربران و ارائه توصیه‌ها و محتوای مخصوص به کاربر، ChatGPT می‌تواند تجربه‌ای شخصی‌سازی شده ارائه دهد.
۴. تولید خودکار تبلیغات: از طریق تحلیل الگوهای رفتاری و ترجیحات کاربر، ChatGPT قادر است تبلیغات متنی خلاقانه‌ای تولید کند که برای هر فرد بهینه‌سازی شده‌اند.
۵. تحلیل داده‌های بازار: این فناوری می‌تواند داده‌های مختلف بازاریابی را تحلیل کرده و بینش‌های کلیدی را برای استراتژی‌ها و تصمیمات آینده ارائه دهد.
۶. مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM): استفاده از ChatGPT می‌تواند به بهبود تعاملات مشتری و افزایش اثربخشی کمپین‌های CRM کمک کند، به ویژه در زمینه‌های اتوماسیون و تحلیل رفتار مشتریان.

### بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای مدرن بازاریابی که داده‌ها و فناوری‌های پیشرفته ستون‌های اساسی آن را تشکیل می‌دهند، فناوری‌های نوینی چون چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی مانند ChatGPT نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند. تأثیرگذاری این ابزارها در بازاریابی دیجیتال نه تنها از نظر تکنیکی و عملیاتی قابل توجه است، بلکه از منظر استراتژیک نیز اهمیت بالایی دارد. ChatGPT به عنوان نمونه‌ای از فناوری‌های هوش مصنوعی پیشرفته، می‌تواند عملکرد سازمان‌ها در ارتباط با مشتریان و تصمیم‌گیری‌های کلیدی را به شکل قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر قرار دهد (ترابی و همکاران، ۲۰۲۳).

### افزایش کارایی و بهره‌وری

فناوری‌های مانند ChatGPT امکان پردازش سریع داده‌ها و ارائه پاسخ‌های دقیق و شخصی‌سازی شده را فراهم می‌کنند. این سرعت و دقت، بازاریابان را قادر می‌سازد تا کمپین‌های بازاریابی خود را با سرعت بیشتر و با استفاده از منابع کمتر، بهینه‌سازی کنند. نتیجه این فرآیند، افزایش ROI و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی است. در عین حال، توانایی ChatGPT در تحلیل الگوهای پیچیده مصرف‌کننده به مارکترها امکان می‌دهد تا پیش‌بینی‌های دقیق‌تری از رفتار بازار داشته باشند و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس داده‌های تحلیلی تنظیم نمایند.

## تقویت تعاملات مشتری و افزایش وفاداری

یکی دیگر از جنبه‌های مهم استفاده از ChatGPT در بازاریابی دیجیتال، توانایی آن در ارائه خدمات مشتری به صورت ۷/۲۴ است. این امکان، تعامل با مشتریان را تسهیل می‌بخشد و به آنها اجازه می‌دهد در هر زمانی که نیاز دارند پشتیبانی دریافت کنند. بهبود تجربه کاربری و افزایش رضایت مشتری، مستقیماً به افزایش وفاداری مشتریان منجر می‌شود، که این خود بستری برای افزایش فروش و رشد طولانی مدت سازمان است.

## اثر بخشی در تحلیل داده‌ها و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک

توانایی ChatGPT در تحلیل داده‌های وسیع و پیچیده و تبدیل آنها به بینش‌های عملیاتی، به مدیران و استراتژیست‌های بازاریابی امکان می‌دهد تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده را با دقت بالاتری انجام دهند. این فرآیند، به ویژه در شناسایی فرصت‌های بازار و تهدیدات رقابتی، بسیار حیاتی است.

## پیشبرد دانش و فناوری در بازاریابی

در نهایت، استفاده گسترده از فناوری‌های نوین مانند ChatGPT در بازاریابی نه تنها تکنیک‌ها و ابزارهای موجود را بهبود می‌بخشد، بلکه دانش و فهم ما از بازاریابی دیجیتال را نیز گسترش می‌دهد. این پیشرفت‌ها، به نوبه خود، ارزش‌های افزوده‌ای را برای شرکت‌ها، مشتریان و جامعه در مجموع ایجاد می‌کنند.

از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند ChatGPT در بازاریابی دیجیتال نه تنها به یک ضرورت تبدیل شده است، بلکه به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان‌هایی که به دنبال نوآوری و اثربخشی هستند، محسوب می‌شود. این فناوری‌ها با ارائه راه‌حل‌های خلاقانه و کارآمد، زمینه‌ساز تحولات بزرگ در صنعت بازاریابی و فراتر از آن خواهند بود.

## منابع

- Alghizzawi, M. (2024). A Review of the Chat GBT Technology Role in Marketing Research. *Artificial Intelligence in Education: The Power and Dangers of ChatGPT in the Classroom*, 497-507.
- George, A. S., & George, A. H. (2023). A review of ChatGPT AI's impact on several business sectors. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(1), 9-23.
- Karami, Z. A., Torabi, M. A., & Hoseini, S. R. A. (2022). Provide a model of employees' perception of artificial intelligence at work using data-based techniques. *Quartely Journal of Logistics & Human Resources Management*, 1401(65), 53-90.
- Kumar Sharma, A., & Sharma, R. (2023). The role of generative pre-trained transformers (GPTs) in revolutionising digital marketing: A conceptual model. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 8(1), 80-92.
- Rivas, P., & Zhao, L. (2023). Marketing with chatgpt: Navigating the ethical terrain of gpt-based chatbot technology. *AI*, 4(2), 375-384.

- Saputra, R., Nasution, M. I. P., & Dharma, B. (2023). The impact of using ai chat gpt on marketing effectiveness: A case study on instagram marketing. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(3), 603-617.
- Shafeeg, A., Shazhaev, I., Mihaylov, D., Tularov, A., & Shazhaev, I. (2023). Voice assistant integrated with chat gpt. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(1).
- Torabi, M. A., Hasangholipour Yasori, T., & Jafari Zare, M. (2023). Conceptualization and Theorizing Avatar Marketing in Iran. *Journal of Business Management*, 15(2), 185-216.