

ایجاد یک برند در کشور آلمان مبتنی بر هوش مصنوعی (AI)

آرش فریدی^۱

حسین بوداچی خواجه نوبر^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۲/۲۱

چکیده

آلمان، کشوری با اقتصاد پیشرفته و بازار مصرف بزرگ است. این کشور، مهد بسیاری از شرکت‌های فناوری و نوآوری است. ایجاد یک برند در آلمان، چالش‌ها و فرصت‌های خاص خود را دارد از طرفی هوش مصنوعی به عنوان یکی از پیشرفت‌های مهم در صنعت فناوری شناخته شده است و باعث تغییر استراتژی‌های بازاریابی شده و فرصت‌های جدیدی برای بهینه‌سازی استراتژی‌های برندینگ کشورها فراهم کرده است. با توجه به اینکه هوش مصنوعی در بسیاری از صنایع و بخش‌های کسب و کار در آلمان به کار گرفته شده است، این کشور بایستی برای برندینگ خود از این فناوری استفاده کنند. ایجاد یک برند مبتنی بر هوش مصنوعی (AI) در کشور آلمان نیاز به برنامه‌ریزی دقیق، تحقیقات گسترده و اجرای استراتژی‌های مناسب دارد هوش مصنوعی به‌طور گسترده در حوزه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است و ایجاد برندهای مبتنی بر این تکنولوژی به‌عنوان یک فرصت استراتژیک در بازارهای جهانی مطرح شده است. این مقاله به بررسی فرآیند ایجاد یک برند مبتنی بر هوش مصنوعی در کشور آلمان می‌پردازد.

کلمات کلیدی

برند، برند سازی، هوش مصنوعی، آلمان

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد بین الملل ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، جلفا، ایران. arash.faridi.85@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. h_budaghi@yahoo.com

مقدمه

امروزه برندها با ظهور هوش مصنوعی، رفتار مصرف کنندگان خود را تجزیه و تحلیل می کنند و بر اساس آن، متناسب ترین محتوای شخصی سازی شده براساس سلیقه مخاطب را به او عرضه می کنند تا بدین وسیله، مصرف کنندگان کالا و خدمات بیشترین تعامل را با برند داشته باشند (بریکول و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از مهم ترین فعالیت های هوش مصنوعی در راستای تحول در بازاریابی برندها در کشورهای توسعه یافته از جمله آلمان، جمع آوری داده و اطلاعات مخاطبان و سپس تجزیه و تحلیل آنهاست، اما جمع آوری داده تا چه حد می تواند برای برندها در دسترس باشد؟ با بیشتر شدن کاربران یک برند، جمع آوری داده، ذخیره سازی کلان داده های کاربران و جداسازی اطلاعات مفید مورد نیاز تیم بازاریابی رفته رفته به امری پیچیده تبدیل می شود؛ از همین رو بسیاری از برندها ترجیح می دهند به جای استقرار هوش مصنوعی در سازمان خود، از داده های شرکت های دیگر استفاده کنند تا علاوه بر صرفه جویی در هزینه و زمان، از قابلیت های هوش مصنوعی پیشرفته تری نیز بهره مند شوند. برای مثال، تبلیغاتی که در گوگل و فیسبوک انجام می شود، به صورت خودکار از سرویس هوش مصنوعی این شرکت ها استفاده می کند و محتوای تبلیغاتی به صورت هوشمند در اختیار مخاطبان هدف سازمان ها قرار می گیرد. در همین راستا، ایجاد یک برند مبتنی بر هوش مصنوعی (AI) در کشور آلمان نیاز به برنامه ریزی دقیق، تحقیقات گسترده و اجرای استراتژی های مناسب دارد (اردیناتی، ۲۰۲۱؛ لئهر و همکاران، ۲۰۲۳).

با وجود تاثیرات مثبت هوش مصنوعی در برندینگ، استفاده از آن نیز با چالش های خود همراه است. یکی از چالش های اصلی استفاده از هوش مصنوعی در برندینگ کشورها، نبود داده های کافی است. در صورت نبود داده های کافی، هوش مصنوعی قادر به تحلیل و پردازش داده های صحیح و دقیق نخواهد بود. همچنین، استفاده از هوش مصنوعی نیاز به تخصص و دانش فنی دارد و افراد با تجربه در زمینه فناوری باید در پروژه های استفاده از هوش مصنوعی در برندینگ حضور داشته باشند. با توجه به پتانسیل هوش مصنوعی در بهبود برندینگ سازمان ها، استفاده از آن برای شرکت های کسب و کار ضروری است. با استفاده از هوش مصنوعی، شرکت ها قادر خواهند بود تا به مشتریان خود خدمات و محصولات بهتری ارائه داده و رضایت آن ها را جلب کنند. با توجه به چالش های محسوس استفاده از هوش مصنوعی در برندینگ سازمان ها، شرکت ها باید با دقت و با تخصص فردی مناسب در پروژه های خود استفاده کنند. با توجه به اینکه هوش مصنوعی به صورت خودکار و بدون نیاز به انسان، تحلیل داده های بزرگ را انجام می دهد، شرکت های آلمانی می توانند به سادگی به داده های خود دسترسی پیدا کرده و از آن ها برای بهبود برندینگ خود استفاده کنند (سونمی و همکاران، ۲۰۲۱). استفاده از هوش مصنوعی در برندینگ کشور آلمان، می تواند به مدیران کمک کند تا به مشتریان خود خدمات و محصولات بهتری ارائه دهند. همچنین، هوش مصنوعی می تواند به شرکت ها در تحلیل داده های مربوط به مشتریان و رفتار آن ها کمک کند و این اطلاعات را برای بهبود برندینگ کشور مورد استفاده قرار دهند. این پژوهش به ارزیابی ایجاد یک برند در کشور آلمان مبتنی بر هوش مصنوعی پرداخته است.

چارچوب نظری

چارچوب نظری برای ایجاد برند در کشور آلمان می تواند شامل مفاهیم و الگوهای مرتبط با برند و بازاریابی باشد. در همین راستا مفهوم هوش مصنوعی (AI)، فناوری است که به رایانه ها امکان می دهد تا بدون برنامه ریزی صریح،

کارهایی را انجام دهند AI. در حال حاضر در حال تغییر نحوه زندگی ما است و در حال حاضر در بسیاری از زمینه‌ها از جمله تجارت، مراقبت‌های بهداشتی و آموزش استفاده می‌شود.

بررسی بازار آلمان

بازار آلمان، بازاری بزرگ و پویا است که فرصت‌های زیادی برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند. با این حال، کسب‌وکارها باید نقاط قوت و ضعف این بازار را در نظر بگیرند تا بتوانند در آن موفق شوند. آلمان، کشوری با اقتصاد پیشرفته و بازار مصرف بزرگ است. این کشور، مهد بسیاری از شرکت‌های فناوری و نوآوری است. تقاضا در بازار آلمان، به طور کلی، قوی است. این کشور، جمعیتی بیش از ۸۳ میلیون نفر دارد و اقتصاد آن، یکی از بزرگترین اقتصادهای جهان است. تقاضا در بازار آلمان، به طور خاص، در زمینه‌های زیر قوی است: (شوزل و همکاران، ۲۰۲۰)

- تکنولوژی: آلمان، مهد بسیاری از شرکت‌های فناوری و نوآوری است. بنابراین، تقاضا برای محصولات و خدمات فناوری در این کشور، قوی است.
- صنعت: آلمان، یک کشور صنعتی پیشرفته است. بنابراین، تقاضا برای محصولات و خدمات صنعتی در این کشور، قوی است.
- خدمات: آلمان، کشوری با استانداردهای بالای زندگی است. بنابراین، تقاضا برای خدمات با کیفیت در این کشور، قوی است.

۱- تحلیل بازار آلمان از نظر رقبا

رقابت در بازار آلمان، شدید است. این کشور، مهد بسیاری از شرکت‌های بزرگ و شناخته‌شده است.

برخی از رقبای اصلی در بازار آلمان عبارتند از:

- شرکت‌های آلمانی: شرکت‌های آلمانی، مانند SAP، Siemens و BMW، در بسیاری از زمینه‌ها از جمله فناوری، صنعت و خدمات، پیشرو هستند.
- شرکت‌های بین‌المللی: شرکت‌های بین‌المللی، مانند Apple، Samsung و Amazon، نیز در بازار آلمان حضور دارند و رقابت را شدیدتر می‌کنند.

۲- تحلیل بازار آلمان از نظر نقاط قوت و ضعف

بازار آلمان، نقاط قوت و ضعفی دارد که باید در نظر گرفته شوند.

۳- نقاط قوت بازار آلمان

- اقتصاد قوی: اقتصاد آلمان، یکی از بزرگترین اقتصادهای جهان است. این امر، بازار آلمان را به یک بازار جذاب برای سرمایه‌گذاری و تجارت تبدیل می‌کند.
- تقاضای قوی: تقاضا در بازار آلمان، به طور کلی، قوی است. این امر، فرصت‌های خوبی برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند.
- فرهنگ نوآوری: آلمان، مهد بسیاری از شرکت‌های فناوری و نوآوری است. این امر، فرصت‌هایی برای کسب‌وکارهای نوآور فراهم می‌کند.

۴- نقاط ضعف بازار آلمان

- رقابت شدید: رقابت در بازار آلمان، شدید است. این امر، می‌تواند چالش‌هایی برای کسب‌وکارها ایجاد کند.

- هزینه‌های بالای تولید: هزینه‌های تولید در آلمان، نسبتاً بالا است. این امر، می‌تواند برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، چالش‌هایی ایجاد کند.

- زبان آلمانی: زبان رسمی آلمان، آلمانی است. این امر، می‌تواند برای کسب‌وکارهای بین‌المللی، چالش‌هایی ایجاد کند.

برندینگ در محیط کسب و کار در آلمان

برندینگ، فرآیندی است که طی آن، یک شرکت یا سازمان، تلاش می‌کند تا یک تصویر یا هویت خاص را در ذهن مخاطبان خود ایجاد کند. برندینگ، نقش مهمی در موفقیت کسب‌وکارها در محیط کسب و کار ایفا می‌کند. در محیط کسب و کار آلمان، برندینگ اهمیت زیادی دارد. مصرف‌کنندگان آلمانی، به برندهای شناخته‌شده و معتبر اعتماد بیشتری دارند. بنابراین، کسب‌وکارهای آلمانی، برای موفقیت در بازار، باید به برندینگ توجه ویژه‌ای داشته باشند.

عوامل موثر بر برندینگ در محیط کسب و کار آلمان

- عوامل مختلفی بر برندینگ در محیط کسب و کار آلمان موثر هستند. برخی از این عوامل عبارتند از:
 - فرهنگ مصرف‌کننده: فرهنگ مصرف‌کننده آلمان، بر برندینگ تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان آلمانی، به کیفیت و کارایی محصولات و خدمات اهمیت زیادی می‌دهند. بنابراین، کسب‌وکارهای آلمانی، باید در محصولات و خدمات خود، کیفیت و کارایی را در اولویت قرار دهند.
 - رقابت: رقابت در بازار آلمان، شدید است. بنابراین، کسب‌وکارها باید برای اینکه بتوانند در این رقابت موفق شوند، برند خود را به‌طور موثری مدیریت کنند.
 - قوانین و مقررات: قوانین و مقررات حاکم بر کسب‌وکار در آلمان، بر برندینگ تأثیر می‌گذارد. کسب‌وکارها باید قوانین و مقررات مربوط به برندینگ را رعایت کنند (شوزل و همکاران، ۲۰۲۲).

اصول برندینگ در محیط کسب و کار آلمان

- برخی از اصول برندینگ که در محیط کسب و کار آلمان اهمیت دارند، عبارتند از:
 - تمرکز بر ارزش‌ها: کسب‌وکارها باید در برندینگ خود، بر ارزش‌های خود تمرکز کنند. ارزش‌ها، پایه و اساس برند را تشکیل می‌دهند.
 - تعهد به کیفیت: کسب‌وکارها باید به کیفیت محصولات و خدمات خود متعهد باشند. کیفیت، یکی از مهمترین عوامل موثر بر برندینگ در آلمان است.
 - خلاقیت: خلاقیت، نقش مهمی در برندینگ ایفا می‌کند. کسب‌وکارها باید در برندینگ خود، از خلاقیت استفاده کنند تا بتوانند توجه مخاطبان خود را جلب کنند.
 - علاوه بر این برای موفقیت در برندینگ در محیط کسب و کار آلمان، کسب‌وکارها باید به نکات زیر توجه کنند:
 - با فرهنگ مصرف‌کننده آلمان آشنا شوید: کسب‌وکارها باید با فرهنگ مصرف‌کننده آلمان آشنا شوند تا بتوانند محصولات و خدماتی ارائه دهند که مورد توجه مصرف‌کنندگان آلمانی قرار گیرد.
 - به کیفیت و کارایی محصولات و خدمات خود توجه کنید: کسب‌وکارها باید محصولات و خدماتی با کیفیت و کارآمد ارائه دهند تا بتوانند نظر مصرف‌کنندگان آلمانی را جلب کنند.

- از تبلیغات و بازاریابی موثر استفاده کنید: تبلیغات و بازاریابی، نقش مهمی در ایجاد آگاهی از برند و افزایش فروش دارند. کسب و کارها باید از تبلیغات و بازاریابی موثر استفاده کنند تا بتوانند محصولات و خدمات خود را به مصرف کنندگان آلمانی معرفی کنند (بائر و همکاران، ۲۰۲۱).

استراتژی برندینگ مبتنی بر هوش مصنوعی

استفاده از هوش مصنوعی در استراتژی برندینگ آلمان، می تواند به بهبود عملکرد این استراتژی به روش های زیر کمک کند:

- مشتریان آلمانی را بهتر بشناسید: هوش مصنوعی می تواند به آلمان برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده های مربوط به مشتریان آلمانی کمک کند. این داده ها، می تواند به آلمان کمک کند تا نیازها و خواسته های مشتریان آلمانی را بهتر درک کند.
- مخاطبان هدف خود را بهتر هدف قرار دهید: هوش مصنوعی می تواند به آلمان کمک کند تا پیام های خود را به مخاطبان هدف خود به طور موثرتری هدف قرار دهد. این امر، می تواند به آلمان کمک کند تا آگاهی از برند خود را افزایش دهد و فروش خود را افزایش دهد.
- تجربه مشتری خود را بهبود بخشید: هوش مصنوعی می تواند به آلمان کمک کند تا تجربه مشتری خود را بهبود بخشد. این امر، می تواند به آلمان کمک کند تا مشتریان آلمانی را راضی نگه دارد و وفاداری آنها را افزایش دهد. در اینجا، برخی از زمینه هایی که هوش مصنوعی می تواند در استراتژی برندینگ آلمان مورد استفاده قرار گیرد، آورده شده است: (پگانی و پارودو، ۲۰۱۹)
- تجزیه و تحلیل داده های مشتریان: هوش مصنوعی می تواند به آلمان کمک کند تا داده های مربوط به مشتریان آلمانی را جمع آوری و تجزیه و تحلیل کند. این داده ها، می تواند به آلمان کمک کند تا نیازها و خواسته های مشتریان آلمانی را بهتر درک کند.
- هدف گیری تبلیغات: هوش مصنوعی می تواند به آلمان کمک کند تا تبلیغات خود را به مخاطبان هدف خود به طور موثرتری هدف قرار دهد. این امر، می تواند به آلمان کمک کند تا آگاهی از برند خود را افزایش دهد و فروش خود را افزایش دهد.
- شخصی سازی تجربه مشتری: هوش مصنوعی می تواند به آلمان کمک کند تا تجربه مشتری خود را برای هر مشتری منحصر به فرد کند. این امر، می تواند به آلمان کمک کند تا مشتریان آلمانی را راضی نگه دارد و وفاداری آنها را افزایش دهد (لیتنر و همکاران، ۲۰۲۲).

استفاده از داده ها

داده ها و تحلیل های هوش مصنوعی می توانند به بهبود ارتباط برند و پیش بینی رفتار آینده در آلمان به روش های زیر کمک کنند:

- ۱- **بهبود ارتباط برند**: داده ها و تحلیل های هوش مصنوعی می توانند به کسب و کارها کمک کنند تا مشتریان خود را بهتر درک کنند. این امر می تواند به کسب و کارها کمک کند تا پیام های خود را با نیازها و خواسته های مشتریان خود سازگار کنند.

به عنوان مثال، یک شرکت آلمانی می‌تواند از داده‌های هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل نحوه تعامل مشتریان با وبسایت آن استفاده کند. این داده‌ها می‌تواند به شرکت کمک کند تا درک کند که مشتریان به دنبال چه چیزی هستند و چگونه می‌توان تجربه کاربری را بهبود بخشید.

همچنین، داده‌ها و تحلیل‌های هوش مصنوعی می‌توانند به کسب و کارها کمک کنند تا پیام‌های خود را به طور موثرتری هدف قرار دهند. این امر می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا آگاهی از برند خود را افزایش دهند و فروش خود را افزایش دهند (لنهر و همکاران، ۲۰۲۳).

به عنوان مثال، یک شرکت آلمانی می‌تواند از داده‌های هوش مصنوعی برای هدف‌گیری تبلیغات خود بر اساس عواملی مانند سن، جنسیت و محل زندگی استفاده کند. این امر می‌تواند به شرکت کمک کند تا مطمئن شود که تبلیغات آن‌ها در معرض دید مخاطبان هدف قرار می‌گیرند.

۲- پیش‌بینی رفتار آینده: داده‌ها و تحلیل‌های هوش مصنوعی می‌توانند به کسب و کارها کمک کنند تا رفتار آینده مشتریان خود را پیش‌بینی کنند. این امر می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا فرصت‌های جدیدی را شناسایی کنند و تهدیدات احتمالی را کاهش دهند.

به عنوان مثال، یک شرکت آلمانی می‌تواند از داده‌های هوش مصنوعی برای پیش‌بینی اینکه کدام محصولات یا خدمات در آینده محبوب خواهند شد استفاده کند. این امر می‌تواند به شرکت کمک کند تا استراتژی‌های خود را برای توسعه و بازاریابی محصولات و خدمات خود تنظیم کند.

همچنین، داده‌ها و تحلیل‌های هوش مصنوعی می‌توانند به کسب و کارها کمک کنند تا رفتار مشتریان را در طول زمان تجزیه و تحلیل کنند. این امر می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا الگوها و روندها را شناسایی کنند که می‌تواند در مورد رفتار آینده مشتریان مفید باشند.

در اینجا، برخی از نمونه‌های خاص از نحوه استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های هوش مصنوعی برای بهبود ارتباط برند و پیش‌بینی رفتار آینده در آلمان آورده شده است:

- یک شرکت آلمانی از داده‌های هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل نحوه تعامل مشتریان با وبسایت خود استفاده می‌کند. این داده‌ها به شرکت کمک می‌کند تا درک کند که مشتریان به دنبال چه چیزی هستند و چگونه می‌توان تجربه کاربری را بهبود بخشید. شرکت سپس از این اطلاعات برای ایجاد یک وبسایت جدید استفاده می‌کند که نیازهای مشتریان را بهتر برآورده می‌کند.
- یک شرکت آلمانی از داده‌های هوش مصنوعی برای هدف‌گیری تبلیغات خود بر اساس عواملی مانند سن، جنسیت و محل زندگی استفاده می‌کند. این امر به شرکت کمک می‌کند تا مطمئن شود که تبلیغات آن‌ها در معرض دید مخاطبان هدف قرار می‌گیرند. شرکت سپس از این اطلاعات برای افزایش آگاهی از برند خود و افزایش فروش خود استفاده می‌کند.
- یک شرکت آلمانی از داده‌های هوش مصنوعی برای پیش‌بینی اینکه کدام محصولات یا خدمات در آینده محبوب خواهند شد استفاده می‌کند. این امر به شرکت کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را برای توسعه و بازاریابی محصولات و خدمات خود تنظیم کند. شرکت سپس از این اطلاعات برای سرمایه‌گذاری در محصولات و خدماتی که پتانسیل بالایی برای موفقیت دارند، استفاده می‌کند.

در نهایت، داده‌ها و تحلیل‌های هوش مصنوعی می‌توانند ابزار قدرتمندی برای بهبود ارتباط برند و پیش‌بینی رفتار آینده در آلمان باشند. با استفاده صحیح از این ابزارها، کسب‌وکارها می‌توانند مشتریان خود را بهتر درک کنند و رفتار آینده آنها را پیش‌بینی کنند. این امر می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا فرصت‌های جدیدی را شناسایی کنند و تهدیدات احتمالی را کاهش دهند.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این پژوهش کیفی است. بدین صورت که نخست با مصاحبه اکتشافی و بررسی پیشینه و ادبیات تحقیق، داده‌ها جمع‌آوری شد و با استفاده از روش تحلیل تم (روش کیفی) چارچوب مفهومی تبیین شد. در این تحقیق از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با تأکید بر رویکردی اکتشافی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها و پیشینه پژوهش از روش تحلیل تم استفاده شده است. مرحله کیفی جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان، استادان و کلیه افرادی که در حوزه یک برند در کشور آلمان مبتنی بر هوش مصنوعی فعالیت عملی یا پژوهشی داشته‌اند و در مجموع ۱۰ نفر به روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای انتخاب شده‌اند.

منطق روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای به این شکل است که در طول مصاحبه، از مشارکت کنندگان خواسته شد تا سایر افراد یا گروه‌هایی را معرفی کنند که فعالانه در مباحث مربوط به پیشران‌ها و پسران‌ها مؤثر در یک برند در کشور آلمان مبتنی بر هوش مصنوعی درگیر هستند؛ بدین شکل نمونه افراد گسترش می‌یابد (جندقی و فلاح، ۱۳۸۹) و تعداد نمونه‌ها تا رسیدن به حد اشباع ادامه می‌یابد.

. اعتبارسنجی پژوهش از طریق کدگذاری توسط دو پژوهشگر بررسی همکار و تدبیر اعضا صورت پذیرفته است. کدگذاری توسط دو نفر (پژوهشگر و یک همکار) به صورت جداگانه انجام شد و کدهای استخراج شده در مقایسه با هم قرار گرفتند. ضریب کاپای کوهن ۸۶٫۹٪ و عدد معناداری ۰/۰۰۱ به دست آمد که نشان از توافق تقریباً کامل بین دو کدگذاری دارد. از سوی دیگر علاوه بر خود پژوهشگر، اساتید راهنما و مشاور مقوله‌ها و مدل توسط سه تن از پژوهشگران حوزه برند و هوش مصنوعی بررسی و نظرات آنها جهت غنی‌سازی و بهبود مدل بهره‌گرفته شد. جهت تطبیق اعضا با توجه به تحصیلات مرتبط سه نفر از مصاحبه‌شوندگان نتایج فرآیند کدگذاری تحلیل و مقوله‌پردازی و مدلسازی با آنها به اشتراک گذاشته شد و مطابق نظر آنها بازبینی و اصلاح شد.

یافته‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله اول از تحلیل تم استفاده شده است. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌هاست. این روش، داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. برون و کلارک (۲۰۰۶) مراحل شش‌گانه‌ای برای تحلیل تم ارائه کرده‌اند که به شرح زیر است (ابویی اردکان و همکاران، ۱۳۹۳). مرحله اول که هدف آشنایی با داده‌هاست، محقق با عمق محتوایی داده‌ها آشنا می‌شود. در این مرحله محقق به‌طور عمیق داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، ادبیات و پیشینه تحقیق را بررسی می‌کند. در مرحله دوم کدهای اولیه ایجاد می‌شود. کدها ویژگی داده‌هایی را معرفی می‌کنند که به نظر محقق جالب است. در این پژوهش ۱۹ کد اولیه از داده‌ها برشمرده شده است. هدف مرحله سوم جست‌وجوی کدهای گزینشی است. این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن تمام خلاصه داده‌های کدگذاری است. در مرحله

اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است و مرحله دوم اعتبار تم‌های فرعی در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. در کل در این پژوهش ۱۰ تم فرعی به دست آمده است (جدول ۲)

جدول ۲. مولفه‌های ایجاد یک برند در کشور آلمان مبتنی بر هوش مصنوعی

ردیف	مولفه‌های اصلی	کدهای فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از کدها
۱	پژوهش‌ها	دانش و ارتباطات برند	- شبکه ارتباطات منسجم برند تبلیغات محیطی مطلوب استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برند توسعه برندینگ و هوش مصنوعی در سازمان
		R&D فرایندهای	فعالیت‌های بلندمدت در برندینگ و تکنولوژی یافتن کاربردهای بالقوه برای دستاوردهای برندینگ افزایش توان رقابتی ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه هوش مصنوعی آسیب‌شناسی فرایندها با رویکرد توسعه برندینگ
		شدت رقابت برند	ورود سازمانهای رقیب به هوش مصنوعی افزایش رقابت در توسعه برندینگ شناسایی استانداردهای برندینگ
		تسهیم دانش برند	رصد کردن برنامه‌های دانشی تعامل با شرکت‌های هوش مصنوعی فعال کردن واحد تحقیق توسعه مراکز تحقیقاتی مشترک با صنایع دانش بنیان
		برندینگ پایدار	به کارگیری روش‌های برندینگ کاهش بی‌نظمی و آشفتگی در فرایند برندینگ مشخص کردن برنامه‌ی آموزشی هوش مصنوعی
		شناسایی منابع ایجاد برند	جذب نیروی مستعد معرفی مدیران متخصص لزوم چابکی در هوش مصنوعی مشارکت کارکنان در توسعه برندینگ تناسب برندینگ با نیاز سازمان ارتقای کیفیت اشتراک گذاری ابزارهای هوش مصنوعی

بحث و نتیجه گیری

ایجاد برند و هوش مصنوعی در کشور آلمان با یکدیگر تداخل مثبتی دارند. هوش مصنوعی به برندها امکان می‌دهد تا با استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های پیشرفته، ارتباطات خود را بهبود بخشند و تجربه مشتریان را به سطح بالاتری برسانند. از طرف دیگر، برندها می‌توانند با توسعه یک هویت مبتنی بر هوش مصنوعی، از این فناوری به عنوان یک ابزار تمایزدهی در بازار بهره‌مند شوند. یکی از نکات مهم در این بحث این است که برندها نیاز به تعادل مناسب بین استفاده از هوش مصنوعی و حفظ ارزش‌ها و هویت محلی دارند. در آلمان که ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی مهمی دارد، استفاده از هوش مصنوعی باید با این ارزش‌ها همخوانی داشته باشد تا اعتماد مشتریان حفظ شود. در کشور آلمان، ادغام برند و هوش مصنوعی می‌تواند به ایجاد یک تجربه مشتری منحصر به فرد و نوآورانه منجر شود. استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های هوش مصنوعی در بهبود ارتباط با مشتریان، ارائه پیشنهادات دقیق، و پیش‌بینی رفتارهای آینده، ابزارهای قدرتمندی برای برندها فراهم می‌کند. در همین راستا، برندها باید از تکنولوژی‌های هوش مصنوعی به شکلی استفاده کنند که نه تنها به بهبود عملکرد تجاری آن‌ها کمک کند بلکه با ارزش‌ها و نیازهای مشتریان هماهنگ باشد. حفظ اعتماد مشتریان و ارتقاء شناخت از برند در محیط فرهنگی خاص کشور آلمان، از اهمیت بسیاری برخوردار است. به طور کلی، ادغام هوش مصنوعی در برندینگ به یک فرصت استراتژیک تبدیل شده و برندها با استفاده هوشمندانه از این امکانات می‌توانند در بازارهای رقابتی بهبود یابند و تجربه مشتری را به سطح جدیدی ارتقا دهند. با توجه به فرصت‌های کلیدی که هوش مصنوعی برای بهبود برندینگ در آلمان ارائه می‌دهد، در اینجا برخی از پیشنهادات کاربردی برای استفاده از هوش مصنوعی در برندینگ در آلمان آورده شده است:

• تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان

کسب و کارها می‌توانند از هوش مصنوعی برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به مشتریان خود، مانند داده‌های رفتاری، داده‌های جمعیت‌شناختی و داده‌های نظرسنجی، استفاده کنند. این داده‌ها، می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را بهتر درک کنند و استراتژی‌های برندینگ خود را بر اساس این درک تنظیم کنند. به عنوان مثال، یک شرکت آلمانی می‌تواند از هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به نحوه تعامل مشتریان با وبسایت خود استفاده کند. این داده‌ها می‌تواند به شرکت کمک کند تا درک کند که مشتریان به دنبال چه چیزی هستند و چگونه می‌توان تجربه کاربری را بهبود بخشید. یا، یک شرکت آلمانی می‌تواند از هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به نظرات مشتریان در مورد محصولات یا خدمات خود استفاده کند. این داده‌ها می‌تواند به شرکت کمک کند تا درک کند که مشتریان چه چیزی را در مورد محصولات یا خدمات خود دوست دارند و چه چیزی را دوست ندارند.

• هدف‌گیری تبلیغات

کسب و کارها می‌توانند از هوش مصنوعی برای هدف‌گیری تبلیغات خود بر اساس عواملی مانند سن، جنسیت، محل زندگی و علایق استفاده کنند. این امر، می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا مطمئن شوند که تبلیغات آنها در معرض دید مخاطبان هدف قرار می‌گیرند.

- **توسعه چند کاناله**
استفاده از چند کانالهای ارتباطی و فروش به منظور افزایش دسترسی به مشتریان. این شامل فروش آنلاین، فروشگاه‌های فیزیکی با تجربه متفاوت، و حضور قوی در رسانه‌های اجتماعی است.
- **ارتقاء تجربه مشتری با هوش مصنوعی**
ایجاد تجربه مشتری منحصربه‌فرد با استفاده از هوش مصنوعی. سیستم‌های چت‌بات، سامانه‌های پیشنهادی هوشمند، و راهکارهای پیشرفته در خدمات مشتری می‌توانند بهبود چشمگیری را ایجاد کنند.
- **پیشنهادات هوشمند**
استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های هوش مصنوعی برای ارائه پیشنهادات هوشمند و متناسب با نیازهای مشتریان. این اقدام به افزایش نرخ تبدیل و رضایت مشتریان کمک می‌کند.
- **تسهیل در تصمیم‌گیری با هوش مصنوعی**
ارائه ابزارها و سرویس‌های هوش مصنوعی به مشتریان برای تسهیل در فرآیند تصمیم‌گیری. این می‌تواند شامل اطلاعات تحلیلی، ابزارهای پیش‌بینی، و خدمات مشاوره هوشمند باشد.
- **ارتباطات فعال در رسانه‌های اجتماعی**
حضور قوی در رسانه‌های اجتماعی و ارتباط فعال با مشتریان. اشتراک گذاری محتواهای مفهومی در زمینه هوش مصنوعی به منظور افزایش شناخت از برند.
- **حفاظت از حریم خصوصی**
توسعه سیاست‌ها و استانداردهای قوی در حوزه حفاظت از حریم خصوصی مشتریان. اطمینان از امانت داده‌ها و اطلاعات شخصی مشتریان بسیار اهمیت دارد.
- **همکاری با استارت‌آپ‌ها و تحقیقات**
برقراری همکاری با استارت‌آپ‌ها و مراکز تحقیقاتی در زمینه هوش مصنوعی برای ایجاد نوآوری و به‌روزرسانی مداوم فناوری‌ها.
- **پیشگیری از ریسک‌ها**
شناسایی و مدیریت به‌طور فعال ریسک‌های مرتبط با استفاده از هوش مصنوعی، از جمله مسائل حقوقی، امنیت داده‌ها، و نظارت مشتریان.
- **محدودیت‌ها**
محدودیت‌های داده‌ها: کیفیت داده‌ها برای استفاده از AI برای بهبود برندینگ ضروری است. کسب‌وکارها باید اطمینان حاصل کنند که داده‌های آنها دقیق، کامل و به‌روز است. با این حال، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های باکیفیت می‌تواند چالش‌برانگیز باشد.
- **محدودیت‌های الگوریتم‌ها: الگوریتم‌های AI مختلف برای اهداف مختلف طراحی شده‌اند. کسب‌وکارها باید الگوریتم‌هایی را انتخاب کنند که برای نیازهای خاص آنها مناسب باشد. با این حال، انتخاب الگوریتم مناسب می‌تواند دشوار باشد.**

● محدودیت‌های اخلاقی: استفاده از هوش مصنوعی در برندینگ می‌تواند چالش‌های اخلاقی ایجاد کند. به عنوان مثال، برخی از افراد نگران هستند که استفاده از هوش مصنوعی برای هدف‌گیری تبلیغات بر اساس داده‌های رفتاری مشتریان می‌تواند به حریم خصوصی افراد آسیب برساند.

منابع و مأخذ

- Bauer, K., Hinz, O., van der Aalst, W. and Weinhardt, C. (2021), "Expl(AI)n it to me – explainable AI and information systems research", *Brand and Information Systems Engineering*, Vol. 63 No. 2, pp. 79-82.
- Berikol, B.Z. and Killi, M. (2021), "The effects of brand digital transformation process on accounting profession and accounting education", *Ethics and Sustainability in germany*, Springer, Singapore, Vol. II, pp. 219-231.
- Schulz, W.H., Franck, O., Smolka, S. and Geilenberg, V. (2022), "Applicable Knowledge for Sustainability. The Status of Artificial Intelligence in Industrial Production and the Impact of Future Sustainability", Grima, S., Özen, E. and Boz, H. (Ed.) *The New Digital Era: Digitalisation, Emerging Risks and Opportunities (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 109A)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 117-124. <https://doi.org/10.1108/S1569-37592022000109A007>
- Oderanti, F. O. , Li, F. , Cubric, M. , & Shi, X. (2021). Business models for sustainable commercialisation of Brand digital healthcare (eHealth) innovations for an increasingly ageing population. *Technological Forecasting and Social Change in germany*, 171. doi:10.1016/j.techfore.2021.120969
- Pagani, M. , & Pardo, C. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. *Industrial Marketing Management*, 67, 185–192. doi:10.1016/j.indmarman.2017.08.009
- Lehner, O.M., Ittonen, K., Silvola, H., Ström, E. and Wührleitner, A. (2022), "Artificial intelligence based decision-making in accounting and auditing: ethical challenges and normative thinking", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 35 No. 9, pp. 109-135.
- Leitner-Hanetseder, S., Lehner, O.M., Eisl, C. and Forstenlechner, C. (2021), "A profession in transition: actors, tasks and roles in AI-based Brand ", *Journal of Applied Accounting Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 539-556.
- Schulze-Horn, I. , Hueren, S. , Scheffler, P. ,& Schiele, H. (2020). Artificial intelligence in germany: Facilitating mechanism design-based negotiations. *Applied Artificial Intelligence*, 34(8), 618–642. doi:10.1080/08839514.2020.1749337
- Suoniemi, S. , Meyer-Waarden, L. , Munzel, A. , Zablah, A. R. , & Straub, D. (2020). Brand and Big data and firm performance: The roles of market-directed capabilities and business strategy. *Information and Management*, 57(7). doi:10.1016/j.im.2020.103365

Creating a Brand in Germany Based on Artificial Intelligence (AI)

Arash Faridi ¹

Hossein Bodaghi Khaje Nobar ²

ABSTRACT

Germany is a country with an advanced economy and a large consumer market. This country is the cradle of many technology and innovation companies. Creating a brand in Germany has its own challenges and opportunities. On the other hand, artificial intelligence is known as one of the most important developments in the technology industry and has changed marketing strategies and provided new opportunities to optimize countries' branding strategies. Considering that artificial intelligence has been used in many industries and business sectors in Germany, this country should use this technology for its branding. Creating a brand based on artificial intelligence (AI) in Germany requires detailed planning, extensive research, and the implementation of appropriate strategies. Artificial intelligence has been widely used in various fields, and creating brands based on this technology is a strategic opportunity in the markets. The world has been raised. This article examines the process of creating a brand based on artificial intelligence in Germany.

Keywords

Brand , Branding , Artificial Intelligence , Germany

¹ PhD Student , Department of Management , Aras International Branch , Islamic Azad University, Jolfa , IRAN. arash.faridi.85@gmail.com

² Assistant Prof. , Department of Management , Tabriz Branch , Islamic Azad University , Tabriz , IRAN. h_budaghi@yahoo.com