



Volume 6, Issue 3, 2025

The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing; A Transformation in Customer Acquisition Methods

Samaneh Yousefi^{*1} Majid Fattahi²

1. PhD Student, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author) Email: samaneh.yousefi1358@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 99-112

Corresponding Author's Info

Email:

samaneh.yousefi1358@gmail.com

Keywords:

Artificial Intelligence, Digital Marketing, Customer Acquisition, Personalization, Big Data Analysis.

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI), recognized as one of the most transformative technologies in recent decades, has had a profound and far-reaching impact on numerous fields, particularly digital marketing. This article systematically examines the multifaceted effects of AI on customer acquisition methods within marketing and critically analyzes the significant transformation it has created in this dynamic field. Utilizing a review-analytical approach, the study explores how the integration of AI in marketing enables companies to render their strategies more efficient and highly targeted. By leveraging AI-based technologies such as machine learning, big data analytics, and intelligent chatbots, businesses can personalize customer experiences, optimize advertising campaigns, and accurately predict consumer behavior. Furthermore, the paper investigates the role of tools based on recommender systems, targeted advertising, and sentiment analysis, demonstrating how they improve marketing processes and offer innovative ways to interact with customers. The article comprehensively reviews the changes and developments AI has introduced to marketing, thoroughly analyzing both its strategic advantages and inherent challenges, such as data privacy concerns. Additionally, emerging trends driven by AI and their subsequent impact on marketing decisions, advertising strategies, and overall customer experience are discussed in detail. The results of this research indicate that AI can be significantly effective in enhancing customer experience, increasing brand loyalty, and ultimately driving sales growth. Advanced and innovative technologies have undeniably revolutionized various industries, and marketing is certainly no exception to this paradigm shift.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2025 The Authors.

How to Cite This Article: Yousefi, S. and Fattahi, F. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing; A Transformation in Customer Acquisition Methods. (e216876). Management, Economics and Entrepreneurship Studies, 6(3): 99-112. doi: 10.22034/jmek.2025.496266.1157



دوره ۶، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴

تأثیر هوش مصنوعی (AI) بر بازاریابی دیجیتال؛ تحول در روش‌های جذب مشتریان

سمانه یوسفی^{۱*} مجید فتاحی^۲۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. samaneh.yousefi1358@gmail.com

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هوش مصنوعی (AI) به‌عنوان یکی از فناوری‌های نوظهور در دهه‌های اخیر، تأثیر عمیقی بر حوزه‌های مختلف از جمله بازاریابی گذاشته است. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیرات هوش مصنوعی بر روش‌های جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال و تحلیل تحولی است که این فناوری در این حوزه ایجاد کرده است. روش پژوهش حاضر، مروری-تحلیلی است و با بررسی ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات، کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی شامل یادگیری ماشین، تحلیل داده‌های بزرگ، چت‌بات‌ها، سیستم‌های توصیه‌گر، تبلیغات هدفمند و تحلیل احساسات مورد واکاوی قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که با شخصی‌سازی تجربه‌ها، بهینه‌سازی تبلیغات و پیش‌بینی رفتار مشتریان، استراتژی‌های بازاریابی خود را کارآمدتر و هدفمندتر کنند. همچنین نتایج حاکی از آن است که هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور چشمگیری در بهبود تجربه مشتری، افزایش وفاداری و در نهایت رشد فروش مؤثر باشد. با این حال، چالش‌هایی نظیر حفظ حریم خصوصی داده‌ها، هزینه‌های پیاده‌سازی و اعتماد مشتریان نیز وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۹۹-۱۱۲

اطلاعات نویسنده مسؤول

ایمیل:

samaneh.yousefi1358@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی:

هوش مصنوعی، بازاریابی دیجیتال، جذب مشتریان، شخصی‌سازی، تحلیل داده‌های بزرگ.



۱- مقدمه

ما در دنیایی به شدت جهانی شده زندگی می‌کنیم که در آن مرزهای تجاری کمرنگ شده و شرکت‌ها تنها با یک کلیک فاصله دارند. یکی از پیامدهای اصلی این جهانی شدن، افزایش سریع و بی‌سابقه رقابت در سطح بین‌المللی است. در چنین محیط پویا و پرتلاطمی، سازمان‌ها برای بقا و کسب مزیت رقابتی پایدار، نیازمند ارتقای مستمر محصولات و خدمات خود و همچنین به‌روزرسانی فناوری‌های مورد استفاده هستند. با توجه به نفوذ گسترده فناوری اطلاعات در تمامی ابعاد زندگی حرفه‌ای، این فناوری اکنون در همه‌جا حاضر است و تمامی رویه‌ها و عملیات کلیدی سازمان‌ها را پشتیبانی می‌کند. هنگامی که فناوری اطلاعات در محیط یک شرکت ادغام می‌شود، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر روابط شرکت با مشتریان و همچنین نحوه توسعه فرآیندها و فعالیت‌های تجاری داشته باشد. در عصر حاضر، موفقیت نهایی سازمان‌ها در گرو بهره‌گیری هوشمندانه از اطلاعات و به‌ویژه هوش مصنوعی (AI) است.

هوش مصنوعی، علی‌رغم چالش‌ها و عوارض جانبی فراوان، جایگاه ارزشمندی در دنیای تجارت به دست آورده است، زیرا تغییرات بنیادین و قابل توجهی در مدل‌های کسب‌وکار ایجاد می‌کند. هوش مصنوعی همچنان چشمگیرترین کاربرد فناوری اطلاعات در دوران کنونی است؛ فناوری که در چند دهه گذشته با سرعتی بی‌نظیر پیشرفت کرده است (دوبی و همکاران، ۲۰۲۰). با پیشرفت روزافزون تکنولوژی، سازمان‌ها وارد دنیایی شده‌اند که در آن برای کسب مزیت رقابتی و جذب مشتریان جدید، چاره‌ای جز نوآوری و ارتقای سطح فناوری ندارند. رقابت شدید بین سازمان‌ها در سراسر جهان، نیاز به استقرار هوش مصنوعی را برای برتری نسبت به رقبای تسریع کرده است (رانسبوتام و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه هوش مصنوعی توسط اکثر مدیران ارشد به‌عنوان یک شایستگی اصلی و حیاتی در

نظر گرفته می‌شود که سازمان‌ها باید آن را تقویت کنند تا در درازمدت رقابتی باقی بمانند (کیتزمن و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از زمینه‌های کلیدی و استراتژیک استفاده از هوش مصنوعی در عملیات سازمانی، حوزه بازاریابی بوده است. راه‌حل‌های هوشمند برای تقویت قابلیت‌های بازاریابی در یک محیط تجاری پیچیده و به شدت رقابتی ضروری هستند، زیرا عملیات بازاریابی اغلب با پیچیدگی اطلاعات گسترده و نیاز به تصمیم‌گیری سریع و دقیق سروکار دارد. در این راستا، هوش مصنوعی به دلیل توانایی بی‌نظیر خود در پردازش حجم فزاینده‌ای از داده‌ها و ارائه بینش‌های غنی و کاربردی به شرکای تجاری و مشتریان کلیدی، پتانسیل آن را دارد که نحوه انجام فعالیت‌های مرسوم بازاریابی را به‌طور کامل دگرگون کند (بگ و همکاران، ۲۰۲۱). هوش مصنوعی به‌عنوان یکی از دستاوردهای نوین تکنولوژی، در سال‌های اخیر کاربردهای گسترده‌ای در بخش‌های مختلف از جمله بازاریابی پیدا کرده است. بازاریابی دیجیتال که خود به‌تنهایی با استفاده از فناوری‌های نوین رشد چشمگیری داشته است، اکنون به‌طور فزاینده‌ای از هوش مصنوعی بهره‌برداری می‌کند تا به بهترین نحو به نیازها و خواسته‌های متغیر مشتریان پاسخ دهد. هوش مصنوعی صرفاً یک ابزار فنی برای پشتیبانی نیست، بلکه مجموعه‌ای خلاقانه از فناوری‌ها، دانش سازمانی و نهادهای به‌عنوان یک کل هماهنگ است (میکالف و همکاران، ۲۰۲۳). هوش مصنوعی با کمک الگوریتم‌ها و مدل‌های یادگیری ماشین، می‌تواند حجم عظیمی از داده‌ها را پردازش کرده و اطلاعات مفیدی برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک بازاریابی به شرکت‌ها ارائه دهد. بازاریابی همواره با چالش‌هایی نظیر درک بهتر نیازهای مشتریان، پیش‌بینی رفتار آنان و ارائه پیشنهادات مناسب در زمان و مکان درست مواجه بوده است. با پیشرفت تکنولوژی، شرکت‌ها به دنبال روش‌هایی هستند که بتوانند این مشکلات را حل کرده و تجربه‌ای بی‌نظیر برای مشتریان فراهم آورند. امروزه بسیاری از برندها از هوش

مبتنی بر یادگیری ماشین، می‌توانند پردازش خود را بر اساس اطلاعات جدید به دست آمده تغییر دهند و ذاتاً تطبیقی هستند. هوش مصنوعی در بازاریابی کاربردهای متعددی دارد. این فناوری می‌تواند در زمینه‌های مختلفی از جمله تحلیل داده‌ها، شخصی‌سازی محتوا، پیش‌بینی رفتار مشتری و بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی به کار رود (رضایی، ۱۳۹۹). با استفاده از الگوریتم‌های پیچیده، هوش مصنوعی امکان تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها را فراهم می‌آورد؛ داده‌هایی که از رفتار آنلاین مشتریان، خریدهای گذشته، تعاملات اجتماعی و جستجوهای اینترنتی جمع‌آوری می‌شود. هوش مصنوعی همچنین با تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌تواند رفتار مشتریان را پیش‌بینی کند و پیشنهادات خرید مناسب ارائه دهد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در زمینه تبلیغات دیجیتال، الگوریتم‌های یادگیری ماشین کمک می‌کنند تا تبلیغات به‌طور خودکار با توجه به ویژگی‌ها و علایق مشتریان هدف‌گذاری شوند (راجی و هو، ۲۰۱۹). همچنین سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان مبتنی بر هوش مصنوعی، از داده‌های جمع‌آوری شده برای تجزیه و تحلیل دقیق‌تر رفتار مشتریان استفاده می‌کنند (استرن، ۲۰۱۷). بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در توسعه کسب‌وکارها دارد. فرآیند استفاده از اینترنت، گوشی‌های موبایل، شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و دیگر راه‌های ارتباطی به‌منظور معرفی کالاها و خدمات یک کسب‌وکار، بازاریابی دیجیتال را تشکیل می‌دهد (هاوکیوز و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی دیجیتال به‌تنهایی با استفاده از فناوری‌های نوین رشد چشمگیری داشته و اکنون از هوش مصنوعی بهره‌برداری زیادی می‌کند تا به بهترین نحو به نیازها و خواسته‌های مشتریان پاسخ دهد (آلی، ۲۰۲۰).

با وجود تمامی مزایای هوش مصنوعی در بازاریابی، چالش‌هایی نیز وجود دارد. مهم‌ترین این چالش‌ها شامل نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی داده‌ها و استفاده از اطلاعات شخصی مشتریان (زنگ، ۲۰۱۸)، هزینه‌های بالای پیاده‌سازی و

مصنوعی در تحلیل رفتار مصرف‌کننده، پیش‌بینی روندهای بازار، شخصی‌سازی تبلیغات و تعاملات مستقیم استفاده می‌کنند. این فناوری علاوه بر افزایش بهره‌وری، به برندها امکان می‌دهد تا به روش‌های نوآورانه‌ای به جذب و نگهداری مشتریان بپردازند. برخلاف بازاریابی سنتی که بر اساس تجربیات گذشته و روش‌های عمومی انجام می‌شد، شرکت‌ها اکنون قادرند استراتژی‌های خود را به‌شکلی شخصی‌سازی شده و مبتنی بر داده‌های دقیق طراحی کنند. با وجود اهمیت این موضوع، بررسی جامع تحولات ایجادشده توسط AI در جذب مشتری کمتر مورد واکاوی قرار گرفته است. لذا هدف این مقاله، بررسی تأثیرات هوش مصنوعی بر بازاریابی دیجیتال و تحولاتی است که این فناوری در روش‌های جذب و حفظ مشتریان ایجاد کرده است. در این راستا، کاربردهای مختلف هوش مصنوعی در بازاریابی و چالش‌های پیش‌روی شرکت‌ها مورد تحلیل و واکاوی قرار خواهد گرفت.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

هوش مصنوعی یکی از زیرشاخه‌های قدیمی علم کامپیوتر است که در حالی که از لحاظ تاریخی به یک حوزه عمدتاً نظری محدود شده بود، پیشرفت‌های اخیر در تولید داده و محاسبات به آن اجازه داده است از تئوری به عمل حرکت کند (هاتلین و همکاران، ۲۰۱۹). هوش مصنوعی به‌عنوان شاخه‌ای از علوم کامپیوتر تعریف می‌شود که به طراحی و توسعه سیستم‌هایی می‌پردازد که می‌توانند وظایف مشابه انسان‌ها را انجام دهند. این وظایف شامل یادگیری، استدلال، حل مسئله، درک زبان طبیعی و شناسایی الگوها می‌باشد (مک‌کارتی، ۲۰۰۷). یکی از ارکان اصلی فناوری‌های هوش مصنوعی این است که به‌گونه‌ای طراحی و توسعه داده می‌شوند که بر اساس نیازهای از پیش تعریف‌شده و داده‌ها و اطلاعات موجود عمل کنند. یک زیرشاخه خاص و برجسته در زمینه هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی است (اونگسول، ۲۰۱۷). فناوری‌های هوش مصنوعی

روش‌های جذب مشتریان یک حوزه نسبتاً نوظهور و به‌شدت در حال توسعه است، استفاده از روش مرور نظام‌مند به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا با رویکردی ساختاریافته، جامع و عینی، ادبیات موجود را شناسایی، ارزیابی و سنتز نماید. هدف از این روش، دستیابی به درکی عمیق از کاربردها، مزایا، چالش‌ها و روندهای آینده هوش مصنوعی در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال است و به جای تکیه بر داده‌های خام یک جامعه آماری محدود، از دانش انباشته‌شده در سطح جهانی بهره می‌برد.

برای گردآوری داده‌ها و پیشینه پژوهش، از روش کتابخانه‌ای و اسنادکاوی استفاده شده است. در این راستا، پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی و خارجی مورد جستجوی جامع قرار گرفتند. پایگاه‌های استنادی خارجی شامل Scopus، Web of Science، ScienceDirect، IEEE Xplore، Emerald Insight و همچنین موتور جستجوی علمی Google Scholar بودند. برای منابع فارسی‌زبان نیز از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر نظیر مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)، پایگاه مجلات تخصصی نور (Noormags)، بانک اطلاعات نشریات کشور (Magiran) و پایگاه سیویلیکا (Civilica) استفاده شد. بازه زمانی جستجوی مقالات، از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ (و معادل‌های شمسی آن از ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳) در نظر گرفته شد تا جدیدترین دستاوردها و تحولات این حوزه پوشش داده شود و شکاف‌های زمانی در ادبیات موضوع به حداقل برسد.

به منظور دستیابی به مقالات مرتبط، از ترکیب کلیدواژه‌های تخصصی با استفاده از عملگرهای منطقی (AND و OR) بهره گرفته شد. کلیدواژه‌های اصلی در زبان انگلیسی شامل "Artificial Intelligence"، "Digital Marketing"، "Customer Acquisition"، "Machine Learning"، "Big Data Analytics"، "Personalization" و "Chatbots" بودند. در زبان فارسی نیز معادل‌های "هوش

نگهداری سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی (شارما، ۲۰۲۰)، پیچیدگی فناوری و نیاز به تخصص فنی (جارک و همکاران، ۲۰۱۹) و اعتماد مشتریان به این فناوری است. در مطالعات داخلی، کرمی نصرآباد سفلی (۱۴۰۳) با بررسی ۱۲۰ شرکت بازاریابی دیجیتال در تهران نشان داد که کار تیمی تأثیر مثبت و معناداری بر موفقیت برنامه‌های بازاریابی دیجیتال دارد و هوش مصنوعی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، این رابطه را تقویت می‌کند. موسوی و همکاران (۱۴۰۳) با مطالعه بر روی ۲۰ شرکت در صنایع مختلف دریافتند که شرکت‌هایی که از فناوری‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین استفاده کرده‌اند، عملکرد بازاریابی بهتری داشته‌اند. قنبری (۱۴۰۲) نیز نشان داد که هوش مصنوعی بر توسعه سیستم فروش سازمان‌های نوپا تأثیر قوی، مثبت و مستقیمی دارد. بیات و همکاران (۱۴۰۳) بیان کردند که هوش مصنوعی به یکی از ابزارهای بسیار مهم در بازاریابی دیجیتال مبدل گشته و در زمینه‌های گوناگونی از بازاریابی کاربرد دارد. ناروئی و همکاران (۱۴۰۱) نیز مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری را ارائه کردند.

در مطالعات خارجی، میکالف و همکاران (۲۰۲۳) با بررسی ۱۵۵ شرکت اروپایی نشان دادند که شایستگی‌های هوش مصنوعی بر قابلیت‌های بازاریابی بی‌توبی و به‌نوبه خود بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد. بگ و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان دادند که داده‌های بزرگ مبتنی بر هوش مصنوعی بر ایجاد دانش مشتری، دانش کاربر و دانش بازار خارجی تأثیر قابل توجهی دارد و مسیر تصمیم‌گیری منطقی بازاریابی بی‌توبی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت دارد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد و از نظر ماهیت و روش اجرا، یک مطالعه توصیفی-تحلیلی از نوع مرور نظام‌مند و اسنادکاوی است. با توجه به اینکه موضوع هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال و تحول در

۴. مقالات تکراری یا ترجمه‌های بدون اصالت که در بیش از یک پایگاه نمایه شده بودند.

فرآیند انتخاب مقالات بر اساس دستورالعمل PRISMA (موارد گزارش‌دهی ترجیحی برای مرورهای نظام‌مند و فراتحلیل‌ها) انجام پذیرفت. در مرحله نخست (شناسایی)، تعداد زیادی مقاله از طریق جستجوی کلیدواژه‌ها در پایگاه‌های مذکور استخراج شد. سپس در مرحله غربالگری اولیه، عناوین و چکیده مقالات توسط پژوهشگر مورد بررسی قرار گرفت و موارد غیرمرتبط یا تکراری حذف شدند. در مرحله بعد، متن کامل مقالات باقی‌مانده به دقت مطالعه شد تا انطباق آن‌ها با معیارهای ورود ارزیابی گردد. در نهایت، مقالاتی که دارای غنای نظری و شواهد تجربی کافی در خصوص تأثیر هوش مصنوعی بر جذب مشتری، شخصی‌سازی تجربه کاربری، بهینه‌سازی تبلیغات و تحلیل احساسات بودند، به عنوان نمونه نهایی برای سنتز و تحلیل کیفی انتخاب شدند.

پس از انتخاب مقالات نهایی، داده‌های مرتبط در قالب یک ماتریس استخراج داده‌ها ثبت و سازماندهی شدند. این ماتریس شامل متغیرهایی نظیر نام نویسندگان، سال انتشار، کشور محل مطالعه، نوع فناوری هوش مصنوعی به‌کاررفته (مانند سیستم‌های توصیه‌گر، تحلیل احساسات، چت‌بات‌ها)، روش‌شناسی پژوهش‌های منتخب و یافته‌های کلیدی آن‌ها بود. برای تحلیل داده‌های استخراج‌شده، از روش «تحلیل مضمون» و «تحلیل محتوا» استفاده شد. در این رویکرد، مفاهیم و یافته‌های پراکنده در مقالات مختلف کدگذاری شده و در قالب مضامین اصلی و فرعی دسته‌بندی شدند. این مضامین شامل تحول در استراتژی‌های جذب مشتری، نقش کلان‌داده‌ها در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، تأثیر چت‌بات‌ها بر تعامل با مشتری، و چالش‌های اخلاقی و حریم خصوصی در به‌کارگیری هوش مصنوعی بودند. این سنتز کیفی به پژوهشگر کمک کرد تا به جای ارائه یک فهرست ساده از مطالعات

مصنوعی"، "بازاریابی دیجیتال"، "جذب مشتری"، "یادگیری ماشین"، "تحلیل کلان‌داده‌ها"، "شخصی‌سازی" و "چت‌بات‌ها" مورد استفاده قرار گرفتند. فرمول جستجو به گونه‌ای طراحی شد که مقالاتی را بازاریابی کند که حداقل یکی از مفاهیم مرتبط با هوش مصنوعی را در کنار مفاهیم بازاریابی دیجیتال یا جذب مشتری در عنوان، چکیده یا کلیدواژه‌های خود داشته باشند. این رویکرد ترکیبی، حساسیت جستجو را افزایش داده و از قلم افتادن مطالعات مهم را جلوگیری می‌کند. برای اطمینان از کیفیت و ارتباط مستقیم مقالات انتخابی با اهداف پژوهش، معیارهای ورود و خروج مشخصی تدوین گردید.

معیارهای ورود شامل موارد زیر بود:

۱. مقالاتی که در مجلات علمی-پژوهشی معتبر، کنفرانس‌های بین‌المللی و ملی نمایه‌شده چاپ شده باشند.
 ۲. تمرکز اصلی مقاله بر کاربرد فناوری‌های هوش مصنوعی (نظیر یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی، بینایی ماشین و شبکه‌های عصبی) در حوزه بازاریابی، تبلیغات دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده باشد.
 ۳. دسترسی به متن کامل مقاله وجود داشته باشد.
 ۴. مقالات به زبان‌های فارسی یا انگلیسی نگارش شده باشند.
- معیارهای خروج نیز عبارت بودند از:

۱. مقالاتی که صرفاً به مبانی فنی و الگوریتم‌های هوش مصنوعی پرداخته و کاربرد آن‌ها را در بازاریابی بررسی نکرده‌اند.
۲. پایان‌نامه‌ها، طرح‌های پژوهشی چاپ‌نشده، یادداشت‌های سردبیری و مقالاتی که فرآیند داوری هم‌تا را طی نکرده‌اند.
۳. مطالعاتی که با وجود اشاره به بازاریابی دیجیتال، هیچ‌گونه ارتباط معناداری با هوش مصنوعی یا اتوماسیون هوشمند نداشته‌اند.

پیشین، یک چارچوب مفهومی یکپارچه و تحلیلی از وضعیت فعلی و آینده هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال ارائه دهد. به منظور مدیریت دقیق منابع، جلوگیری از تکرار و استانداردسازی منابع بر اساس شیوه‌نامه APA، از نرم‌افزارهای مدیریت منابع مانند EndNote و Mendeley استفاده شد. همچنین، برای سازماندهی کدها و مضامین استخراج‌شده از مقالات و ترسیم نقشه‌های مفهومی، از نرم‌افزار تحلیل کیفی MAXQDA بهره گرفته شد. این نرم‌افزار به پژوهشگر اجازه داد تا ارتباط بین مفاهیم مختلف نظیر «یادگیری ماشین» و «نرخ تبدیل مشتری» را به صورت بصری و شبکه‌ای مدل‌سازی کند و الگوهای پنهان در ادبیات پژوهش را شناسایی نماید.

برای تضمین روایی و اعتمادپذیری این مرور نظام‌مند، استراتژی جستجو به گونه‌ای طراحی شد که سوگیری در انتخاب منابع به حداقل برسد. همچنین، اصول اخلاق در پژوهش به دقت رعایت گردیده است؛ امانت‌داری در نقل‌قول‌ها، پرهیز از سرقت ادبی، استناد دقیق به ایده‌های پژوهشگران پیشین، و گزارش بدون سوگیری نتایج (شامل یافته‌های متناقض در برخی از مطالعات) از جمله مهم‌ترین ملاحظات اخلاقی در این مطالعه بوده‌اند. تلاش شد تا دیدگاه‌های مختلف (اعم از خوش‌بینانه نسبت به هوش مصنوعی و دیدگاه‌های انتقادی نسبت به چالش‌های حریم خصوصی) به صورت متوازن در سنتز نهایی منعکس گردند.

۴. یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر بر اساس تحلیل نظام‌مند ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات در شش محور اصلی دسته‌بندی و ارائه می‌شوند.

۱- تحلیل داده‌های بزرگ و پیش‌بینی رفتار مشتری

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، نقش محوری تحلیل داده‌های بزرگ در تحول بازاریابی دیجیتال است. با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، شرکت‌ها

می‌توانند حجم عظیمی از داده‌های جمع‌آوری‌شده از مشتریان را تجزیه و تحلیل کنند. این تحلیل‌ها به برندها کمک می‌کند تا روندها، ترجیحات و رفتار مشتریان را شناسایی کنند و رفتار مصرف‌کنندگان را شبیه‌سازی نمایند؛ تا بتوانند استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس این اطلاعات دقیق‌تر طراحی نمایند (چانگ و کوون، ۲۰۲۰). به‌طور مثال، از طریق تحلیل داده‌های خرید، تاریخچه مرور وب‌سایت و رفتار در شبکه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی می‌تواند پیش‌بینی کند که مشتریان کدام محصولات یا خدمات را بیشتر تمایل دارند. هوش مصنوعی با تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌تواند رفتار مشتریان را پیش‌بینی کند. این پیش‌بینی‌ها به بازاریابان این امکان را می‌دهد که محصولات یا خدمات خود را در زمان و مکان مناسب به مشتریان ارائه دهند (هانگ و بن‌یوسف، ۲۰۱۷). کسب‌وکارهایی که بتوانند از این تکنولوژی بهره‌برداری کنند، می‌توانند از رقبا پیشی گرفته و تجربه‌ای بی‌نظیر برای مشتریان خود خلق کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۸).

۲- شخصی‌سازی تجربه مشتری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که یکی از بزرگ‌ترین تأثیرات هوش مصنوعی در بازاریابی، ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده برای مشتریان است. الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند رفتار و ترجیحات مشتریان را شبیه‌سازی کنند و پیشنهادات سفارشی برای آنان ارائه دهند. سیستم‌های هوش مصنوعی قادرند بر اساس داده‌هایی مانند رفتار قبلی کاربران، تاریخچه خرید و ترجیحات خاص، محتوای تبلیغاتی و پیشنهادات محصولات را به‌صورت خودکار برای هر مشتری خاص تنظیم کنند (چافی، ۲۰۲۱). به‌عنوان مثال، پلتفرم‌های آنلاین مانند آمازون یا نتفلیکس از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای توصیه محصولات یا فیلم‌ها به کاربران استفاده می‌کنند که این توصیه‌ها باعث بهبود تجربه مشتری و افزایش احتمال خرید یا استفاده از خدمات می‌شود. استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین و تحلیل داده‌ها این امکان را

خودکار فرآیند خرید را برای مشتریان تسهیل کنند. چت‌بات‌ها همچنین می‌توانند اطلاعات دقیقی از رفتار مشتریان جمع‌آوری کرده و از آن برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند. چت‌بات‌ها نه تنها در جذب مشتریان جدید مؤثر هستند، بلکه در حفظ و ارتقای روابط با مشتریان موجود نیز نقش مهمی دارند (حسینی، ۲۰۲۱). ربات‌های چت‌بات و دستیارهای هوشمند، مانند Siri و Alexa، در حال تبدیل شدن به بخش جدایی‌ناپذیری از تعاملات مشتریان با برندها هستند. چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهند که به صورت ۷/۲۴ به مشتریان خدمات ارائه دهند و پاسخ‌های فوری به سؤالات آنان بدهند (ویرتز، ۲۰۱۸).

۵- بازاریابی مبتنی بر داده و اتوماتیک‌سازی فرآیندها

یافته‌ها نشان می‌دهند که هوش مصنوعی به‌ویژه در زمینه بازاریابی مبتنی بر داده نقش مهمی دارد. با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی را بر اساس اطلاعات واقعی و به‌روز تنظیم کرد. این نوع بازاریابی باعث می‌شود که تبلیغات، محتوا و پیشنهادات به‌طور دقیق‌تری متناسب با نیازها و علایق مشتریان قرار گیرد و به همین دلیل نرخ بازگشت سرمایه (ROI) در این نوع بازاریابی بسیار بالاتر از روش‌های سنتی است (داونپورت، ۲۰۱۸). همچنین، هوش مصنوعی به بازاریابان کمک می‌کند تا بسیاری از فرآیندهای دستی و زمان‌بر را اتوماتیک کنند. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند برای پاسخ به سؤالات مشتریان، پردازش سفارشات، ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی و حتی مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی استفاده شوند. این اتوماسیون نه تنها باعث صرفه‌جویی در زمان می‌شود، بلکه به کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی نیز کمک می‌کند (نیک‌جو، ۲۰۲۲).

۶- چالش‌ها و محدودیت‌های به‌کارگیری هوش مصنوعی

یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهند که با وجود تمامی مزایا، چالش‌هایی نیز در استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی وجود دارد. مهم‌ترین این چالش‌ها عبارتند از:

می‌دهد که برندها به‌طور دقیق‌تری نیازها و رفتارهای مشتریان را شبیه‌سازی کرده و محتوا، تبلیغات و پیشنهادات خود را مطابق با این اطلاعات ارائه دهند (اسمیت، ۲۰۲۰). همچنین، شخصی‌سازی یکی از کلیدهای موفقیت در بازاریابی مدرن است و هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا محتوا و پیشنهادات خود را بر اساس رفتار و علایق مشتریان شخصی‌سازی کنند (رضایی، ۱۳۹۹).

۳- تبلیغات هدفمند و بهینه‌سازی کمپین‌ها

یافته‌ها حاکی از آن است که هوش مصنوعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که تبلیغات خود را به‌طور دقیق‌تری هدف‌گذاری کنند. با تحلیل داده‌های مشتریان و استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، می‌توان تبلیغات را تنها برای گروه‌های خاصی از مشتریان که احتمال خرید آنها بیشتر است، نمایش داد. به کمک الگوریتم‌های یادگیری ماشین، تبلیغات می‌توانند به‌طور خودکار با توجه به ویژگی‌ها و علایق مشتریان هدف‌گذاری شوند. این فرآیند باعث می‌شود که بازده تبلیغات به‌طور قابل‌توجهی افزایش یابد (راجی و هو، ۲۰۱۹). هوش مصنوعی می‌تواند داده‌های مشتریان را تحلیل کرده و تبلیغات مناسب را در زمان و مکان مناسب به مخاطبان هدف نمایش دهد. این روش می‌تواند کارایی تبلیغات را افزایش داده و باعث کاهش هزینه‌ها شود. هوش مصنوعی می‌تواند به تولید محتوای تبلیغاتی نیز کمک کند. ابزارهایی وجود دارند که می‌توانند محتوای متنی، تصویری یا ویدئویی ایجاد کنند و به‌طور خودکار محتوای تبلیغاتی مرتبط با نیازها و سلیقه مخاطب تولید کنند (کومار و رینارتز، ۲۰۱۶).

۴- چت‌بات‌ها و تعاملات هوشمند با مشتری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که چت‌بات‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهای هوش مصنوعی در بازاریابی هستند که می‌توانند به‌طور خودکار و سریع به سؤالات مشتریان پاسخ دهند. این ربات‌ها قادرند به‌طور ۲۴ ساعته با مشتریان ارتباط برقرار کنند، به سؤالات آنان پاسخ دهند و حتی به‌صورت

مدرن تبدیل شده است. برخلاف رویکردهای سنتی که عمدتاً بر اساس تجربیات گذشته و روش‌های عمومی استوار بودند، شرکت‌ها اکنون با بهره‌گیری از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، تحلیل کلان‌داده‌ها و پردازش زبان طبیعی، قادر به درک عمیق‌تر نیازهای مشتریان و شخصی‌سازی تجربه‌های آنان هستند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین از جمله مطالعات موسوی و همکاران (۱۴۰۳) و قنبری (۱۴۰۲) در داخل کشور و همچنین تحقیقات میکالف و همکاران (۲۰۲۳) و بگ و همکاران (۲۰۲۱) در سطح بین‌المللی همسویی کامل دارد. نتایج نشان داد که ابزارهایی نظیر سیستم‌های توصیه‌گر، تبلیغات هدفمند و چت‌بات‌های هوشمند، نه تنها باعث کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و اتوماسیون فرآیندهای زمان‌بر شده‌اند، بلکه نرخ تبدیل و بازگشت سرمایه (ROI) را نیز به‌طور چشمگیری افزایش داده‌اند. شخصی‌سازی تجربه مشتری که یکی از کلیدی‌ترین مزیت‌های رقابتی در عصر دیجیتال محسوب می‌شود، از طریق هوش مصنوعی به سطح کاملاً جدیدی ارتقا یافته است. به‌طوری‌که پلتفرم‌های موفقی مانند آمازون و نتفلیکس توانسته‌اند با پیشنهاد محصولات و محتوای مرتبط، وفاداری بی‌نظیری در میان کاربران خود ایجاد کنند. همان‌طور که چاهال و همکاران (۲۰۱۹) نیز اشاره می‌کنند، پارادایم بازاریابی در حال گذار از فروش صرف محصول به سمت ارائه تجربه و ارزش‌آفرینی برای مشتری است و هوش مصنوعی دقیقاً کاتالیزور این تغییر بنیادین محسوب می‌شود. با این حال، همان‌طور که در ادبیات موضوع نیز به آن اشاره شده است، استقرار این فناوری‌ها با چالش‌های جدی از جمله نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی داده‌ها، الزامات قانونی مانند GDPR، هزینه‌های بالای پیاده‌سازی و نیاز به تخصص فنی همراه است. عدم اعتماد مشتریان به نحوه مدیریت داده‌های شخصی‌شان، می‌تواند به عنوان یک مانع بزرگ در برابر پذیرش گسترده‌تر هوش مصنوعی در بازاریابی عمل کند. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که هوش مصنوعی دیگر صرفاً

الف) حریم خصوصی داده‌ها: یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی، حفظ حریم خصوصی مشتریان است. بسیاری از کاربران نگران استفاده از داده‌های شخصی خود برای تبلیغات هدفمند هستند. این نگرانی‌ها می‌تواند منجر به کاهش اعتماد مصرف‌کنندگان به برندها شود (زنگ، ۲۰۱۸).

ب) هزینه‌های پیاده‌سازی و نگهداری: بسیاری از کسب‌وکارها به دلیل هزینه‌های بالا قادر به استفاده از این فناوری‌ها نیستند. در نتیجه، ممکن است شکاف دیجیتالی بیشتری بین کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک به وجود آید (شارما، ۲۰۲۰).

ج) پیچیدگی فناوری: پیاده‌سازی سیستم‌های هوش مصنوعی نیاز به تخصص و دانش فنی دارد. بسیاری از شرکت‌ها ممکن است به منابع مالی و انسانی کافی برای پیاده‌سازی این فناوری‌ها دسترسی نداشته باشند (جارك و مازورک، ۲۰۱۹).

د) اعتماد مشتریان: برخی از مشتریان ممکن است به استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی اعتماد نکنند و نگران باشند که اطلاعات شخصی آنها به درستی مدیریت نشود.

۷- نمونه‌های موفق به‌کارگیری هوش مصنوعی

یافته‌ها نشان می‌دهند که شرکت‌های پیشرو مانند آمازون و نتفلیکس موفق به استفاده مؤثر از هوش مصنوعی شده‌اند. آمازون از هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی تجربه خرید مشتریان استفاده می‌کند و با تحلیل داده‌های خرید و جستجوی مشتریان، پیشنهادات مرتبط را ارائه می‌دهد. نتفلیکس نیز از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای پیشنهاد فیلم‌ها و سریال‌ها به کاربران بر اساس تاریخچه تماشا می‌کند که باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیرات هوش مصنوعی بر بازاریابی دیجیتال و تحلیل تحول در روش‌های جذب مشتریان انجام گرفت. یافته‌های این مطالعه مروری-تحلیلی نشان داد که هوش مصنوعی به یکی از ارکان جدایی‌ناپذیر بازاریابی

یک ابزار پشتیبانی نیست، بلکه یک شایستگی استراتژیک و محوری برای بقا در بازارهای به‌شدت رقابتی امروز است. با وجود دستاوردهای ارزشمند، این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است که باید در تفسیر نتایج آن‌ها را مدنظر قرار داد. نخست آنکه، این مطالعه از نوع مرور نظام‌مند و اسنادکاوی است و فاقد داده‌های کمی و میدانی به‌دست‌آمده از طریق پرسشنامه یا آزمایش‌های عملی در شرکت‌های خاص می‌باشد. بنابراین، تعمیم‌پذیری آماری یافته‌ها به تمامی صنایع نیازمند احتیاط است. دومین محدودیت، تمرکز بر منابع و مقالات منتشرشده به دو زبان فارسی و انگلیسی است که ممکن است باعث نادیده گرفتن دستاوردهای پژوهشی ارزشمند در سایر زبان‌ها و بسترهای فرهنگی متفاوت شده باشد. سوم آنکه، با توجه به سرعت خیره‌کننده پیشرفت فناوری‌های هوش مصنوعی (به‌ویژه ظهور مدل‌های زبانی بزرگ و هوش مصنوعی مولد)، برخی از کاربردها و ابزارهای بررسی‌شده در این پژوهش ممکن است در آینده نزدیک دستخوش تغییرات بنیادین شوند. همچنین، وابستگی به مقالات منتشرشده ممکن است سوگیری انتشار را در پی داشته باشد، به این معنا که مطالعاتی که نتایج معناداری نداشته‌اند، کمتر در دسترس بوده‌اند.

بر اساس یافته‌ها و محدودیت‌های ذکرشده، پیشنهادات زیر برای پژوهشگران آینده و همچنین مدیران بازاریابی ارائه می‌گردد:

الف) پیشنهادات پژوهشی: ۱. انجام مطالعات میدانی و کمی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) در صنایع خاص (مانند بانکداری، سلامت و تجارت الکترونیک) برای سنجش دقیق‌تر میزان تأثیر هوش مصنوعی بر شاخص‌های عملکردی. ۲. بررسی تطبیقی و مقایسه‌ای میزان پذیرش و تأثیر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال میان کشورهای درحال توسعه و توسعه‌یافته. ۳. واکاوی عمیق‌تر جنبه‌های اخلاقی، حقوقی و حریم خصوصی در استفاده از هوش

مصنوعی در بستر فرهنگی و قانونی کشور ایران. ۴. مطالعه تأثیر هوش مصنوعی مولد (Generative AI) بر تولید محتوای خلاقانه و تعاملات انسانی-ماشینی در آینده بازاریابی. ب) پیشنهادات کاربردی برای مدیران: ۱. مدیران باید به جای اتخاذ دیدگاه محدود برای افزایش یک فعالیت خاص، منطق تبدیل هوش مصنوعی به یک شایستگی اصلی سازمانی را پرورش دهند و تیم‌های تخصصی مدیریت هوش مصنوعی را در سازمان مستقر نمایند. ۲. یکپارچه‌سازی ابزارهای هوش مصنوعی با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) برای پیگیری هوشمندتر وضعیت مشتریان و بهبود ارتباطات دوطرفه. ۳. سرمایه‌گذاری روی یادگیری رفتار مشتریان با استفاده از ابزارهای تحلیلی پیشرفته (نظیر Google Analytics 4 یا Salesforce) و ایجاد محیط‌های آنلاین شخصی‌سازی‌شده برای نمایش محتوا و پیشنهادات محصول. ۴. ایجاد کمپین‌های خودکار و مبتنی بر تحلیل داده‌ها با استفاده از پلتفرم‌هایی مانند HubSpot و استفاده از نرم‌افزارهای هوش مصنوعی برای ثبت ایده‌ها، تجربیات و دانش مشتریان و کارکنان جهت ارزیابی مستمر رفتار آنان و بهبود عملکرد سازمان. ۵. برگزاری کارگاه‌های آموزشی مستمر برای ارتقای سواد دیجیتال کارکنان، حضور در کنفرانس‌های تخصصی و آشنایی مدیران و کارکنان با جدیدترین ترندهای هوش مصنوعی در بازاریابی.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

- احمدی، م. (۱۴۰۰). مبانی و کاربردهای هوش مصنوعی در کسب‌وکارهای نوین. انتشارات مدیریت فناوری.
- بیات، ز.، باشکوه اجیرلو، م.، و رحیمی کلور، ح. (۱۴۰۳). کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی آنلاین برای بهره‌گیری در تبلیغات و جذب مشتریان. *اولین کنفرانس ملی مدیریت در عصر تحولات با تاکید بر فناوری، علم و عمل*، اردبیل. <https://civilica.com/doc/2114645>
- جلالی، م. (۱۴۰۰). تاثیر فناوری‌های نوین بر جذب مشتری: بررسی نقش هوش مصنوعی در بازاریابی. *مجله تحقیقات بازاریابی*، ۲۴ (۳)، ۴۵-۵۸.
- حسینی، ع. (۱۴۰۰). هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال و تاثیر آن بر جذب مشتریان در شبکه‌های اجتماعی. *نشریه مدیریت بازاریابی*، ۴ (۳)، ۴۵-۵۸.
- رضایی، ف. (۱۳۹۹). نقش هوش مصنوعی در بهبود تجربه مشتری و بازاریابی دیجیتال. *فصلنامه مطالعات بازاریابی و برند*، ۵ (۲)، ۱۱۲-۱۳۰.
- شجاعیان، س. ص.، و زیاری، ر. (۱۳۹۴). اثر روش‌های تبلیغاتی بر جذب مشتریان بانک سینا در استان خراسان با استفاده از مدل داگمار. *کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*.
- صباغ، م.، و همکاران. (۱۳۹۹). نقش اینترنت و بازاریابی دیجیتال در جذب مشتری. *مجله پژوهش‌های مدیریت*، ۱۲ (۴)، ۸۸-۱۰۵.

قنبری آذر، م. (۱۴۰۲). نقش مداخله‌گری هوش مصنوعی در تاثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه سیستم فروش سازمان‌های نوپا. *پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار*، تهران.

<https://civilica.com/doc/1780317>

کلوند، ر.، و همکاران. (۲۰۱۵). *مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی*. ترجمه گروه مترجمان. انتشارات بازاریابی.

کرمی نصرآباد سفلی، ک. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر کار تیمی بر موفقیت برنامه‌های بازاریابی دیجیتال با کمک هوش مصنوعی (AI). *شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی*.

مرادی، ج. (۱۳۹۹). چالش‌های اخلاقی در استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی. *مجله تحقیقات اخلاقی در فناوری*، ۶ (۲)، ۹۰-۱۰۰.

موسوی، س. م.، و کامرانی، ه. (۱۴۰۳). تاثیر هوش مصنوعی و یادگیری ماشین بر تصمیم‌گیری‌های بازاریابی: مطالعه‌ای بر روی پیش‌بینی تقاضا و بهینه‌سازی تبلیغات در بازارهای دیجیتال. *فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی*، ۱۸ (۲)، ۴۵-۶۸.

مهدی‌زاده، س. (۱۳۹۸). هوش مصنوعی در بازاریابی: تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان. انتشارات نوین.

نارویی، ب.، حکیم‌پور، ح.، محمودزاده واشان، م.، و محمدی، م. (۱۴۰۱). ارائه مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری رویکرد داده‌بنیاد کلاسیک. *پنجمین کنفرانس ملی مدیریت و کارآفرینی*.

<https://civilica.com/doc/1733889>

نیک‌جو، م. (۱۴۰۱). تحول دیجیتال در بازاریابی: استفاده از هوش مصنوعی برای اتوماسیون فرایندها. *مجله بازاریابی و فناوری*، ۱ (۱)، ۱۲-۲۰.

Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing

- environmental dynamism: A study of manufacturing organisations. *International Journal of Production Economics*, 228, 107713. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107713>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Hawkins, R., et al. (2019). Digital marketing strategies and consumer behavior. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 112-129.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). User preference modeling and personalization in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 61-70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.006>
- Jain, A. (2019). Artificial intelligence in marketing: Understanding the role and future directions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(3), 1-10.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Journal of Business Research*, 103, 345-352.
- Kietzmann, J., & Pitt, L. F. (2020). Artificial intelligence and machine learning: What managers need to know. *Business Horizons*, 63(2), 131–133.
- rational decision making for improving firm performance. *Industrial Marketing Management*, 92, 178-189. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.010>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chernov, V., & Chernova, A. (2019). Artificial intelligence in management: Challenges and opportunities. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 133-140.
- Cho, Y., et al. (2019). The impact of digital transformation on corporate performance. *Journal of Business Research*, 104, 234-245.
- Chung, M., & Kwon, H. (2020). Big data and artificial intelligence in marketing: Implications for practice. *Journal of Business Research*, 121, 136-145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.018>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Bryde, D. J., Giannakis, M., Foropon, C., & Hazen, B. T. (2020). Big data analytics and artificial intelligence pathway to operational performance under the effects of entrepreneurial orientation and

- Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403–414.
- Raji, I. D., & Ho, S. (2019). AI in digital marketing: A review. *Journal of Digital Marketing and Media*, 10(2), 78-93.
- Ransbotham, S., Gerbert, P., Reeves, M., Kiron, D., & Spira, M. (2018). Artificial intelligence in business gets real. *MIT Sloan Management Review*.
- Sharma, R. (2020). Costs of implementing AI in marketing. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 45-56.
- Smith, A. (2020). Artificial intelligence in marketing: Impact and insights. *Journal of Marketing Technology*, 32(4), 23-40.
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. Wiley.
- Sweeney, L., & Miller, R. (2019). *Artificial intelligence in marketing: A practical guide for CMOs*. Kogan Page.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>
- Koupal, S., et al. (2020). Digital environments and corporate strategies. *Information Systems Frontiers*, 22, 891-905.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kumar, V., & Shah, D. (2018). *Handbook of research on artificial intelligence in marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Marr, B. (2021). *Artificial intelligence in practice: How 50 successful companies used AI and machine learning to solve problems*. Wiley.
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence? Stanford University Computer Science Department.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2020). Chatbots in customer service: A review and research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 655-669.
- Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164, 113998. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998>
- Ongsulee, P. (2017). Artificial intelligence, machine learning and deep learning. *2017 15th International Conference on ICT and Knowledge Engineering (ICT&KE)*, 1-6.

Zeng, Q. (2018). Privacy and security in AI: Managing ethical implications in marketing. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 1-15.