

مطالعه ارتباط تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی با فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان کسب‌وکارهای نوآور

گردشگری از منظر بازاریابی بین‌الملل

لیلا ضیغمی^۱*

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه غیرانتفاعی تابران، مشهد، ایران.

چکیده

در دهه اخیر، صنعت گردشگری به‌ویژه در حوزه کسب‌وکارهای نوپا با تحولات گسترده فناورانه و رقابت شدید مواجه شده است. در این میان، تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی به‌عنوان رویکردی نوین و استراتژیک توانسته فرآیند جذب و نگهداشت مشتریان را دگرگون ساخته و تصمیم‌گیری خرید آنان را به‌طور بنیادین تحت‌تأثیر قرار دهد. این مطالعه با هدف مرور و تحلیل نظام‌مند ادبیات داخلی و بین‌المللی پیرامون نقش تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی در شکل‌دهی به رفتار خرید مشتریان کسب‌وکارهای نوآور گردشگری، چارچوب‌های نظری همچون نظریه رفتار مصرف‌کننده، مدل‌های پذیرش فناوری (TAM)، (UTAUT) و مدل‌های کاربردی هوش مصنوعی (سیستم‌های توصیه‌گر، تحلیل پیش‌بینی‌کننده، پردازش زبان طبیعی و شخصی‌سازی پویا) را بررسی می‌کند. روش پژوهش بر مرور سیستماتیک منابع معتبر در پایگاه‌های داده Scopus، Web of Science، Google Scholar، ISC و SID طی بازه ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ استوار است. منابع بر اساس معیار ارتباط موضوعی، کیفیت علمی و روش تحقیق دسته‌بندی و با رویکرد تحلیلی-محتوایی و بیبلیومتریک ارزیابی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی در کسب‌وکارهای نوپا گردشگری سه اثر کلیدی دارد: (۱) افزایش نرخ تبدیل و احتمال خرید از طریق ارائه پیام‌های شخصی‌سازی شده و پیش‌بینی دقیق رفتار مشتری؛ (۲) ارتقای تجربه و رضایت مشتری با تعامل انسانی-ماشینی و طراحی خدمات سفارشی؛ و (۳) بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی با تخصیص هوشمندانه منابع و زمان‌بندی کمپین‌ها. نتایج پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی تأیید می‌کنند که کسب‌وکارهای کوچک و نوپا که با محدودیت منابع مواجه‌اند، بیشترین بهره‌برداری را از هوش مصنوعی دارند. نتیجه‌گیری حاکی از آن است که هوش مصنوعی تنها یک ابزار تکنولوژیک نبوده، بلکه عامل راهبردی در تصمیم‌گیری خرید مشتری محسوب می‌شود. شکاف‌های پژوهشی شناسایی شده شامل بررسی اثرات بلندمدت تبلیغات هوشمند، تحلیل تعامل انسانی-ماشینی و ارزیابی میدانی مدل‌های هوش مصنوعی در صنعت گردشگری ایران، می‌تواند مسیر تحقیقات آینده را تعیین کند. این مطالعه ضمن ارائه توصیه‌های عملی، بر نقش هوش مصنوعی به‌عنوان محرک اصلی مزیت رقابتی پایدار در بازار جهانی گردشگری تأکید دارد.

واژه‌های کلیدی: هوش مصنوعی، تبلیغات هدفمند، تصمیم‌گیری خرید، کسب‌وکارهای نوپا گردشگری، بازاریابی بین‌الملل

مقدمه :

در دنیای امروز، صنعت گردشگری یکی از سریع‌ترین و پیچیده‌ترین صنایع در سطح جهانی محسوب می‌شود. این صنعت نه تنها به دلیل حجم اقتصادی و اشتغال‌زایی بالایش اهمیت دارد (نصرآبادی و همکاران، ۱۴۰۳)، بلکه به دلیل ارتباط مستقیم با رفتار مصرف‌کننده و تجربه مشتری، به‌طور مداوم با تغییرات فناوری و اجتماعی مواجه است. در این میان، کسب‌وکارهای نوپا گردشگری به‌عنوان عاملان نوآوری و تغییر، نقش کلیدی در معرفی خدمات جدید، ارائه تجربه‌های سفارشی و توسعه مدل‌های کسب‌وکار خلاقانه ایفا می‌کنند. با این حال، این کسب‌وکارها اغلب با محدودیت منابع، رقابت شدید و نیاز به جلب توجه مشتریان مواجه هستند، به‌ویژه در محیط‌های دیجیتال که مصرف‌کنندگان به سرعت از یک برند به برند دیگر منتقل می‌شوند (محمدی نوید و سلطانی‌فر، ۱۴۰۳).

هوش مصنوعی (AI) در چنین شرایطی ابزاری حیاتی برای کسب‌وکارهای نوپا به شمار می‌آید. هوش مصنوعی با قابلیت‌های پیشرفته تحلیل داده، یادگیری ماشینی، پردازش زبان طبیعی و پیش‌بینی رفتار، امکان شخصی‌سازی تبلیغات و محتوا را فراهم می‌کند و این امر می‌تواند تجربه مشتری را به سطحی بالاتر ارتقاء دهد. برخلاف تبلیغات سنتی که اغلب عمومی و غیرشخصی هستند، تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته، رفتار خرید مشتریان را تحلیل کرده و پیام‌ها، پیشنهادات و تجربه‌های دیجیتال را به‌طور دقیق و هدفمند ارائه می‌کند. این روش نه تنها اثربخشی تبلیغات را افزایش می‌دهد، بلکه با کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش بازگشت سرمایه، برای کسب‌وکارهای نوپا جذابیت مضاعف ایجاد می‌کند (علی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲).

تصمیم‌گیری خرید مشتریان در حوزه گردشگری فرآیندی پیچیده و چندبعدی است. این فرآیند تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله انگیزه‌های عاطفی، شناختی و اجتماعی قرار دارد و معمولاً با عدم اطمینان بالا و اطلاعات ناقص همراه است. مشتریان برای انتخاب خدمات گردشگری، اطلاعات گسترده‌ای را از منابع مختلف جمع‌آوری می‌کنند، از تجربه‌های گذشته و توصیه‌های دیگران بهره می‌گیرند و در آخر تصمیم می‌گیرند (طاهری و بهادری، ۱۴۰۲). در این زمینه، تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی با تحلیل رفتار و ترجیحات فردی، ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی شده و امکان پیش‌بینی نیازهای مشتریان، می‌تواند به کاهش پیچیدگی و افزایش اطمینان در فرآیند تصمیم‌گیری کمک کند. علاوه بر این، توانایی هوش مصنوعی در پردازش داده‌های بزرگ و شناسایی الگوهای رفتاری نه تنها می‌تواند رفتار خرید را تحت تأثیر قرار دهد، بلکه امکان خلق تجربه مشتری منحصر به فرد و افزایش وفاداری را نیز فراهم می‌آورد.

با وجود پیشرفت‌های گسترده در حوزه هوش مصنوعی و بازاریابی دیجیتال، مطالعات پیشین بیشتر بر کسب‌وکارهای بزرگ و پلتفرم‌های جهانی متمرکز بوده‌اند و توجه کافی به کسب‌وکارهای نوپا گردشگری نشده است. این کسب‌وکارها به دلیل محدودیت منابع، ساختارهای انعطاف‌پذیر و نیاز به نوآوری مستمر، به شکل خاصی از تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی بهره‌مند می‌شوند که تفاوت‌های قابل توجهی با کسب‌وکارهای سنتی یا بزرگ دارد. از این رو، بررسی نقش تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان این کسب‌وکارها می‌تواند به شناسایی استراتژی‌های مؤثر، بهینه‌سازی هزینه‌ها و توسعه راهبردهای بازاریابی خلاقانه کمک کند. علاوه بر این، شکاف‌های پژوهشی قابل توجهی در زمینه تعامل بین هوش مصنوعی و رفتار مشتریان کسب‌وکارهای نوپا گردشگری وجود دارد. بیشتر مطالعات یا بر جنبه‌های فنی هوش مصنوعی متمرکز شده‌اند، یا به تحلیل رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند (طالاری، ۱۴۰۱) (سالمینن^۱ و همکاران، ۲۰۲۵)، اما کمتر پژوهشی به‌طور جامع اثرات تبلیغات هوش

^۱ Salminen

مصنوعی را بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان در محیط نوآورانه کسب‌وکارهای نوپا بررسی کرده است (شادپور و شاهرودی، ۱۴۰۳). این شکاف پژوهشی، نیاز به مطالعات مروری و تحلیل نظام‌مند ادبیات موجود را توجیه می‌کند تا علاوه بر جمع‌بندی یافته‌های پیشین، فرصت‌ها و چالش‌های تحقیقاتی آینده شناسایی شود و به توسعه دانش علمی در این حوزه کمک شود.

بنابراین، هدف اصلی این مقاله مروری، بررسی و تحلیل جامع پژوهش‌های مرتبط با تأثیر تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان در کسب‌وکارهای نوپا گردشگری است. این مقاله تلاش می‌کند ضمن شناسایی روندهای علمی و کاربردی موجود، شکاف‌های تحقیقاتی و فرصت‌های توسعه دانش در این حوزه را مشخص کند و به محققان و مدیران کسب‌وکارهای نوپا توصیه‌هایی مبتنی بر شواهد ارائه دهد.

۲. تعاریف و مفاهیم کلیدی

در این بخش، برای ایجاد درک عمیق از موضوع پژوهش، ابتدا مفاهیم اساسی بررسی می‌شوند: هوش مصنوعی، تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی، تصمیم‌گیری خرید مشتریان و کسب‌وکارهای نوپا در حوزه گردشگری. روشن شدن این مفاهیم، پایه‌ای برای درک چارچوب نظری و تحلیل یافته‌های پژوهش فراهم می‌آورد.

۲.۱ هوش مصنوعی در بازاریابی

هوش مصنوعی، شاخه‌ای از علوم کامپیوتر است که بر توسعه سیستم‌هایی تمرکز دارد که قادر به انجام وظایفی هستند که به طور معمول به هوش انسانی نیاز دارند. این وظایف شامل یادگیری، تحلیل داده‌های بزرگ، شناسایی الگو، پیش‌بینی رفتار و تصمیم‌گیری خودکار است. در حوزه بازاریابی، هوش مصنوعی به کسب‌وکارها امکان می‌دهد رفتار مشتریان را به دقت تحلیل کنند، روندهای بازار را پیش‌بینی کنند و استراتژی‌های بازاریابی را بهینه‌سازی کنند. یکی از ویژگی‌های کلیدی هوش مصنوعی در بازاریابی، توانایی شخصی‌سازی تجربه مشتری است. با تحلیل داده‌های تراکنشی، رفتار آنلاین و تعاملات کاربران، الگوریتم‌های هوش مصنوعی قادرند پیام‌ها، پیشنهادهای و محتوای تبلیغاتی را متناسب با نیازها و ترجیحات هر مشتری ارائه دهند. این امر باعث افزایش کارایی تبلیغات، کاهش هدررفت منابع و ارتقای تجربه مشتری می‌شود. در پژوهش‌های بین‌المللی، شواهد نشان می‌دهد که کسب‌وکارهایی که از هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار مشتری و هدف‌گذاری تبلیغات استفاده می‌کنند، نرخ تبدیل و وفاداری مشتریان بالاتری نسبت به کسب‌وکارهایی دارند که از روش‌های سنتی بازاریابی استفاده می‌کنند.

۲.۲ تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی

تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی به تبلیغاتی گفته می‌شود که با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، داده‌های مشتریان را تحلیل کرده و پیام‌های هدفمند ارائه می‌کنند. این نوع تبلیغات می‌تواند شامل پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده، تبلیغات پویا در شبکه‌های اجتماعی، ایمیل‌های هدفمند و حتی چت‌بات‌های هوشمند برای تعامل با مشتری باشد. یکی از مزایای اصلی تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی، توانایی پیش‌بینی رفتار مشتریان است. به عنوان مثال، با تحلیل تاریخچه خرید، علایق و رفتارهای آنلاین،

الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند تشخیص دهند که چه نوع خدمات یا بسته‌های گردشگری احتمالاً توسط یک مشتری خاص انتخاب خواهد شد. این پیش‌بینی دقیق، به کسب‌وکارهای نوپا امکان می‌دهد منابع خود را بهینه استفاده کنند و تبلیغات خود را به کسانی اختصاص دهند که بیشترین احتمال تبدیل به مشتری را دارند.

۲.۳ تصمیم‌گیری خرید مشتریان

تصمیم‌گیری خرید مشتریان یک فرآیند پیچیده و چندبعدی است که تحت تأثیر عوامل شناختی، عاطفی، اجتماعی و محیطی قرار دارد. در حوزه گردشگری، این تصمیم‌گیری پیچیده‌تر می‌شود، زیرا مشتریان با گزینه‌های متنوع و اطلاعات پراکنده مواجه هستند. تحقیقات نشان می‌دهد که تجربه گذشته، توصیه‌های دیگران، بررسی نظرات آنلاین و اطلاعات ارائه شده توسط تبلیغات نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری دارند. تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری را تسهیل کند و اطلاعات مورد نیاز مشتری را در زمان و مکان مناسب ارائه دهد. این روش، علاوه بر کاهش سردرگمی مشتری، باعث افزایش رضایت و احتمال خرید می‌شود. همچنین، تبلیغات هوش مصنوعی با ارائه محتوای شخصی‌سازی شده، می‌تواند مشتری را به سمت انتخاب خاصی هدایت کند، بدون آنکه حس دستکاری یا فشار ایجاد شود.

۲.۴ کسب‌وکارهای نوپا در صنعت گردشگری

کسب‌وکارهای نوپا گردشگری، شرکت‌هایی هستند که با رویکرد نوآورانه وارد بازار شده‌اند و معمولاً با محدودیت منابع و ساختارهای منعطف مواجه هستند. این کسب‌وکارها به دنبال ارائه تجربه‌های جدید، خدمات شخصی‌سازی شده و استفاده از فناوری‌های نوین برای جذب مشتری هستند. به دلیل ماهیت نوپا و نوآورانه، این کسب‌وکارها بسیار مستعد پذیرش تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی هستند.

ویژگی‌های کسب‌وکارهای نوپا گردشگری شامل:

۱. انعطاف‌پذیری بالا در تغییر مدل‌های کسب‌وکار و تجربه مشتری
۲. تمرکز بر نوآوری و تجربه دیجیتال مشتری
۳. نیاز به مدیریت منابع محدود با اثربخشی بالا در بازاریابی

این ویژگی‌ها باعث می‌شود که تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی برای این کسب‌وکارها بیشترین ارزش را ایجاد کند، زیرا می‌توانند با هزینه کمتر و اثربخشی بیشتر، مشتریان هدف را جذب کرده و تجربه سفارشی ارائه دهند.

۳. چارچوب نظری

چارچوب نظری، بنیانی است که پژوهش بر اساس آن استدلال‌های علمی خود را شکل می‌دهد و رابطه مفاهیم کلیدی با یکدیگر را تبیین می‌کند. در زمینه تأثیر تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان کسب‌وکارهای نوپا گردشگری، چارچوب نظری شامل سه محور اصلی است: نظریه رفتار مصرف‌کننده، مدل‌های پذیرش فناوری و نقش داده‌ها و الگوریتم‌های هوش مصنوعی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری.

۳.۱ نظریه رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده یکی از محورهای اساسی پژوهش‌های بازاریابی است و تلاش می‌کند توضیح دهد که چگونه و چرا افراد تصمیم به خرید کالا یا خدمات می‌گیرند. نظریه‌های کلاسیک رفتار مصرف‌کننده، مانند مدل شناختی-رفتاری، به بررسی عوامل شناختی، انگیزشی و عاطفی مؤثر بر تصمیم‌گیری می‌پردازند. در حوزه گردشگری، تصمیم‌گیری مشتریان اغلب تحت تأثیر پیچیدگی اطلاعات و عدم اطمینان قرار دارد. مشتریان برای انتخاب بسته‌های گردشگری مناسب، باید اطلاعات متعددی مانند قیمت، کیفیت خدمات، تجربه دیگر مشتریان و امکانات مقصد را تحلیل کنند. در این میان، تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های گسترده و ارائه اطلاعات شخصی‌سازی‌شده، می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری را ساده و سریع‌تر کند. تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی مشتریان اطلاعات دقیق، به‌موقع و مرتبط دریافت می‌کنند، احتمال تصمیم‌گیری مثبت و خرید افزایش می‌یابد.

۳.۲ مدل‌های پذیرش فناوری

برای درک نقش هوش مصنوعی در تبلیغات، مدل‌های پذیرش فناوری مانند TAM (Technology Acceptance Model) و UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) کاربرد فراوانی دارند. مدل TAM بیان می‌کند که پذیرش یک فناوری توسط کاربران، تحت تأثیر دو عامل اصلی است: درک از سودمندی فناوری و سهولت استفاده از فناوری. در تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی، مشتریان زمانی به پیشنهادهای ارائه شده اعتماد و پاسخ مثبت نشان می‌دهند که از سودمندی و کارایی این تبلیغات در تحقق نیازهای خود اطمینان داشته باشند. مدل UTAUT علاوه بر سودمندی و سهولت استفاده، عوامل دیگری مانند تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده و آمادگی شخصی را نیز در پذیرش فناوری در نظر می‌گیرد. در محیط کسب‌وکارهای نوپا گردشگری، توصیه‌ها و بازخوردهای اجتماعی می‌توانند نقش کلیدی در جلب اعتماد مشتریان به تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی ایفا کنند. به عنوان مثال، مشاهده نظرات مثبت دیگر کاربران درباره تجربه تبلیغات هدفمند، احتمال تعامل و خرید را افزایش می‌دهد.

۳.۳ نقش داده‌ها و الگوریتم‌های هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری مشتری

هوش مصنوعی توانایی پردازش حجم عظیمی از داده‌ها را دارد، از جمله داده‌های تراکنشی، رفتار آنلاین، تعاملات شبکه‌های اجتماعی و ترجیحات فردی مشتریان. الگوریتم‌های یادگیری ماشینی می‌توانند این داده‌ها را تحلیل کرده و الگوهای رفتاری را شناسایی کنند، که منجر به پیش‌بینی نیازها و ترجیحات مشتریان می‌شود. در کسب‌وکارهای نوپا گردشگری، این توانایی به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد که:

۱. تبلیغات شخصی‌سازی شده و پویا ارائه دهند که متناسب با نیاز هر مشتری طراحی شده است.
۲. فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان را هدایت کنند، بدون آنکه حس فشار یا دستکاری ایجاد شود.
۳. رفتار مشتریان را پیش‌بینی کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه کنند.

مطالعات اخیر نشان می‌دهند (اوستیان^۲ و همکاران، ۲۰۲۴) که ترکیب نظریه رفتار مصرف‌کننده با الگوریتم‌های هوش مصنوعی، امکان تحلیل دقیق‌تر و پیش‌بینی قابل اعتمادتر رفتار مشتریان را فراهم می‌آورد. این چارچوب نظری، پایه‌ای برای درک اثرات تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان و شناسایی عوامل مؤثر در کسب‌وکارهای نوپا گردشگری ایجاد می‌کند.

۴. مرور ادبیات پژوهش‌های بین‌المللی و داخلی

مرور ادبیات پژوهش‌های بین‌المللی و داخلی، پایه‌ای برای تحلیل اثرات تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که هوش مصنوعی در بازاریابی، به‌ویژه در کسب‌وکارهای نوپا، نقش محوری در بهبود عملکرد و افزایش تعامل مشتریان دارد.

۴.۱ پژوهش‌های بین‌المللی

در سطح جهانی، استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی و گردشگری رشد چشمگیری داشته است. اینداریانتو و همکاران (۲۰۲۳)^۳ در مطالعه‌ای جامع بر صنعت گردشگری نشان دادند که کاربرد فناوری‌های هوش مصنوعی شامل تحلیل داده‌های مشتریان، پیش‌بینی رفتار و ارائه توصیه‌های شخصی‌سازی شده، باعث افزایش رضایت مشتریان و ارتقای تجربه سفر می‌شود. همچنین، اوستیان^۴ (۲۰۲۴) با بررسی کسب‌وکارهای کوچک گردشگری تأکید کرد که تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا و ارائه پیشنهادهای پویا، اثر قابل توجهی بر جذب و نگهداشت مشتریان دارد.

مطالعه‌ای دیگر توسط ال-اشری^۵ و همکاران (۲۰۲۵) نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی، عملکرد استارت‌آپ‌های فناوری در مصر را به طور قابل توجهی بهبود داده و باعث افزایش درآمد و توان رقابتی آن‌ها شده است. این یافته‌ها با

^۲ Ostian

^۳ Indaryanto

^۴ Ostian

^۵ Al-Ashry

نتایج شانموگام^۶ و همکاران (۲۰۲۳) همسو است که هوش مصنوعی را به عنوان یک کاتالیزور در بازاریابی دیجیتال معرفی کرده و تأکید کردند که این فناوری توانسته است سودآوری و پتانسیل بازار را در کسب و کارهای نوپا افزایش دهد.

در حوزه بازاریابی غذایی و تجارت الکترونیک، خاموشی^۷ (۲۰۲۴) نشان داد که استفاده از هوش مصنوعی از طریق تحلیل پیش‌بینی‌کننده و پیشنهادات شخصی‌سازی‌شده، نسبت به تبلیغات سنتی اثرگذاری بیشتری دارد. مشابه آن، ازمی^۸ و همکاران (۲۰۲۵) دریافتند که استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، آگاهی برند و شناخت مشتری در فضای تجارت الکترونیک مالزی را بهبود بخشیده است. کومار و همکاران (۲۰۲۵)^۹ نیز نشان دادند که پذیرش هوش مصنوعی در استارت‌آپ‌ها باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق پردازش اطلاعات تقویت‌شده و اثربخشی بازاریابی دیجیتال می‌شود.

۴.۲ پژوهش‌های داخلی

در ایران، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که هوش مصنوعی در بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع مختلف به‌ویژه گردشگری و خدمات، اثر قابل توجهی دارد. اسداللهی دهکردی و اسمعیل‌زاده آبینی (۱۴۰۳) اثرات هوش مصنوعی بر بهینه‌سازی فرایندهای بازاریابی را بررسی کرده و تأکید کردند که هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های مشتری، کاهش هزینه‌ها و افزایش اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی، عملکرد بازاریابی را بهبود می‌بخشد. همچنین، باشکوه اجیرلو و محمدخانی (۱۴۰۲) در طراحی مدل پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه، نقش مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی را برجسته کردند و نشان دادند که این مدل می‌تواند به کاهش ریزش مشتریان و افزایش وفاداری منجر شود.

حاجی‌بابایی (۱۴۰۳) با بررسی اثر آنتروپومورفیسم در هوش مصنوعی بر قصد خرید مشتریان نشان داد که طراحی تعاملات انسانی و شبیه‌سازی رفتار انسانی در سیستم‌های هوش مصنوعی، باعث افزایش اعتماد مشتریان و تمایل به خرید می‌شود. خانلری و عبدالحسینی (۱۴۰۳) نیز با تحلیل بیلیومتریک تعامل هوش مصنوعی و تجربه مشتری، روندهای پژوهشی آینده را در این حوزه شناسایی کرده و تأکید کردند که فناوری‌های هوش مصنوعی به طور مستقیم بر تجربه مشتری و تصمیم‌گیری خرید اثرگذار هستند.

مطالعات دیگری همچون شادپور و همکاران (۱۴۰۳) و طاهری و بهادری (۱۴۰۲) نشان داده‌اند که مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند ریزش مشتریان را کاهش دهد و رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهد. همچنین، علی‌زاده حمید و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده بر مبنای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی پرداخته و نتیجه گرفتند که الگوریتم‌های پیش‌بینی و تحلیل داده‌ها می‌توانند رفتار خرید مشتریان را با دقت قابل توجهی پیش‌بینی کنند.

در حوزه گردشگری، محمدی نوید و سلطانی‌فر احسان (۱۴۰۳) با استفاده از رویکرد ترکیبی فازی چندمعیاره، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای سکویهای گردشگری را تحلیل کرده و تأکید کردند که استفاده از هوش مصنوعی در ارائه تبلیغات هدفمند و تجربه مشتری، اثربخشی کمپین‌های بازاریابی را افزایش می‌دهد. نصرآبادی و همکاران (۱۴۰۳) نیز اثر هوش مصنوعی بر رضایت مشتریان

^۶ Shanmugam

^۷ Khamoushi

^۸ Azmi

^۹ Kumar

در خرید کالاهای مصرفی را بررسی کردند و دریافتند که استفاده از الگوریتم‌های هوشمند، تعامل و تجربه مثبت مشتری را تقویت می‌کند.

۵. چارچوب نظری و مدل‌های کاربردی هوش مصنوعی در تبلیغات و تصمیم‌گیری خرید مشتریان

هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری نوین، توانسته است ساختار بازاریابی و فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان را به شکل بنیادینی تغییر دهد. چارچوب‌های نظری مرتبط با این حوزه عمدتاً بر تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی رفتار مشتری و طراحی تجربه شخصی‌سازی شده تمرکز دارند. با توجه به ویژگی‌های کسب‌وکارهای نوپا و محیط‌های گردشگری، کاربرد هوش مصنوعی در تبلیغات نه تنها ابزار تکنولوژیک بلکه عامل استراتژیک محسوب می‌شود. در این بخش، مدل‌ها و چارچوب‌های کلیدی که اثر هوش مصنوعی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان را تبیین می‌کنند، مرور و تحلیل می‌شوند.

۵.۱ چارچوب‌های نظری مرتبط با هوش مصنوعی در بازاریابی

یکی از مهم‌ترین چارچوب‌ها، چارچوب تعامل انسانی-ماشینی است که نشان می‌دهد تعامل بین مشتری و سیستم‌های هوشمند چگونه می‌تواند تجربه خرید و تصمیم‌گیری را شکل دهد. بر اساس این چارچوب، سیستم‌های هوش مصنوعی نه تنها داده‌های مشتری را تحلیل می‌کنند، بلکه با طراحی تعاملات انسانی-محور، اعتماد و رضایت مشتری را افزایش می‌دهند. حاجی‌بابایی (۱۴۰۳) با تأکید بر آنترپرومورفیزم در سیستم‌های هوش مصنوعی نشان داد که طراحی تعاملی و شبیه‌سازی رفتار انسانی، موجب افزایش قصد خرید و وفاداری مشتری می‌شود. در این چارچوب، الگوریتم‌های توصیه‌گر، پردازش زبان طبیعی و سیستم‌های پیش‌بینی‌کننده، ابزارهای کلیدی برای ایجاد تجربه شخصی‌سازی شده هستند.

چارچوب دیگر، مدل پیش‌بینی رفتار مشتری مبتنی بر داده‌های بزرگ (Big Data) است که کاربرد هوش مصنوعی را در تحلیل رفتار و تصمیم‌گیری مشتری تبیین می‌کند. در این مدل، داده‌های حاصل از تعاملات دیجیتال مشتریان شامل کلیک‌ها، بازدیدها، خریدهای گذشته و داده‌های شبکه‌های اجتماعی تحلیل شده و الگوهای رفتاری استخراج می‌شوند. پژوهش‌های علی‌زاده حمید و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که الگوریتم‌های پیش‌بینی رفتار مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند رفتار خرید را با دقت بالا پیش‌بینی کنند و کمپین‌های تبلیغاتی را هدفمند سازند.

همچنین، چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی (AI-driven CRM) به ویژه در کسب‌وکارهای نوپا اهمیت ویژه‌ای دارد. در این مدل، سیستم‌های هوش مصنوعی با جمع‌آوری داده‌های مشتریان و تحلیل الگوهای رفتاری، ابزارهای مدیریتی برای کاهش ریزش مشتری و افزایش وفاداری ارائه می‌دهند. پژوهش‌های داخلی مانند شادپور و همکاران (۱۴۰۳) و طاهری و بهادری (۱۴۰۲) نشان دادند که این چارچوب می‌تواند اثربخشی تبلیغات و تعامل با مشتریان را به شکل قابل توجهی بهبود بخشد.

۵.۲ مدل‌های کاربردی هوش مصنوعی در تبلیغات

از منظر کاربردی، مدل‌های هوش مصنوعی در تبلیغات را می‌توان به چند دسته اصلی تقسیم کرد:

۱. مدل‌های توصیه‌گر (Recommendation Systems): این مدل‌ها با تحلیل داده‌های رفتاری و تاریخی مشتریان، پیشنهادی شخصی‌سازی شده ارائه می‌دهند. کاربرد این مدل‌ها در کسب‌وکارهای نوپا گردشگری، شامل ارائه پکیج‌های سفر متناسب با ترجیحات مشتری و تبلیغات هدفمند است. پژوهش‌های ال-اشری و همکاران (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که سیستم‌های توصیه‌گر، نرخ تبدیل و رضایت مشتری را به شکل قابل توجهی افزایش می‌دهند. این مدل‌ها به کسب‌وکارها امکان می‌دهند منابع محدود خود را به شکل بهینه تخصیص دهند و اثربخشی کمپین‌های بازاریابی را افزایش دهند.
۲. مدل‌های پیش‌بینی‌کننده رفتار مشتری (Predictive Analytics Models): این مدل‌ها از الگوریتم‌های یادگیری ماشین و هوش مصنوعی برای پیش‌بینی رفتار آینده مشتریان استفاده می‌کنند. بر اساس یافته‌های کومار و همکاران (۲۰۲۵)، پذیرش هوش مصنوعی در کسب‌وکارهای نوپا باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود، زیرا اطلاعات پیش‌بینی شده به مدیران کمک می‌کند تا تصمیمات بازاریابی استراتژیک اتخاذ کنند. مدل‌های پیش‌بینی‌کننده، امکان شناسایی مشتریان بالقوه، زمان‌بندی مناسب کمپین‌ها و بهینه‌سازی تبلیغات را فراهم می‌کنند.
۳. مدل‌های تحلیل احساسات و پردازش زبان طبیعی (Sentiment Analysis & NLP): تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی و بازخورد مشتریان از طریق مدل‌های پردازش زبان طبیعی، بینش عمیقی درباره رفتار و ترجیحات مشتریان ارائه می‌دهد. این مدل‌ها به کسب‌وکارهای نوپا امکان می‌دهند واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات و محصولات خود را به صورت لحظه‌ای رصد کرده و استراتژی‌های بازاریابی را بهینه کنند. خاموشی (۲۰۲۴) در حوزه بازاریابی غذایی نشان داد که تحلیل احساسات، اثربخشی تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی را نسبت به تبلیغات سنتی افزایش می‌دهد.
۴. مدل‌های شخصی‌سازی پویا (Dynamic Personalization Models): این مدل‌ها به شکل لحظه‌ای و بر اساس تعاملات جاری مشتری، تبلیغات و پیشنهادهای متناسب ارائه می‌دهند. بر اساس مطالعات ازمی و همکاران (۲۰۲۵)، استفاده از شخصی‌سازی پویا باعث ارتقای آگاهی برند و افزایش تعامل مشتری در محیط‌های تجارت الکترونیک می‌شود. در حوزه گردشگری، این مدل می‌تواند پیشنهادهای سفر، هتل و تفریحات متناسب با نیاز و ترجیحات مشتری ارائه دهد و تجربه مشتری را بهبود بخشد.

۵.۳ ادغام مدل‌ها و چارچوب‌ها در کسب‌وکارهای نوپا گردشگری

برای کسب‌وکارهای نوپا، ادغام چارچوب‌های نظری و مدل‌های کاربردی هوش مصنوعی، به ایجاد یک اکوسیستم بازاریابی هوشمند منجر می‌شود. مدل‌های توصیه‌گر، پیش‌بینی‌کننده رفتار، تحلیل احساسات و شخصی‌سازی پویا می‌توانند با هم ترکیب شده و تجربه مشتری را در تمامی نقاط تماس با برند بهینه کنند. پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی نشان می‌دهند که این ادغام باعث افزایش اثربخشی تبلیغات، کاهش ریزش مشتری و بهبود تصمیم‌گیری خرید می‌شود. خانلری و عبدالحسینی (۱۴۰۳) و شانموگام و همکاران (۲۰۲۳)^{۱۰} تأکید کرده‌اند که کسب‌وکارهای نوپا می‌توانند با استفاده از یک چارچوب جامع هوش مصنوعی، نه تنها تبلیغات هدفمند ارائه دهند بلکه استراتژی‌های بازاریابی خود را به طور مداوم اصلاح و بهینه کنند. این چارچوب شامل تحلیل داده، تعامل هوشمند، پیش‌بینی رفتار و ارائه تجربه شخصی‌سازی شده است و می‌تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند.

۶. روش‌شناسی مرور ادبیات

روش‌شناسی مرور ادبیات، چارچوبی منظم برای جمع‌آوری، ارزیابی و تحلیل پژوهش‌های موجود فراهم می‌کند و به محقق امکان می‌دهد تا با دیدی انتقادی، روندها، شکاف‌ها و دستاوردهای علمی مرتبط با موضوع تحقیق را شناسایی کند. در این مطالعه، هدف بررسی نقش تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان کسب‌وکارهای نوپا گردشگری است و برای تحقق این هدف، یک روش سیستماتیک و چندمرحله‌ای برای مرور ادبیات اتخاذ شده است.

۶.۱ معیارهای انتخاب منابع

برای جمع‌آوری منابع، ابتدا جستجوی گسترده‌ای در پایگاه‌های داده داخلی و بین‌المللی انجام شد، از جمله Web of Science، Google Scholar، ISC، SID و MagIran. منابع انتخاب شده شامل مقالات علمی پژوهشی، فصلنامه‌ها، کنفرانس‌ها و گزارش‌های علمی بودند.

معیارهای اصلی انتخاب منابع عبارت بودند از:

۱. ارتباط مستقیم با موضوع: پژوهش‌هایی که اثرات هوش مصنوعی در بازاریابی، تبلیغات و تصمیم‌گیری مشتریان کسب‌وکارهای نوپا، به ویژه در صنعت گردشگری را مورد بررسی قرار داده‌اند.
۲. کیفیت علمی: مقالات منتشر شده در ژورنال‌های معتبر علمی، دارای نمایه در پایگاه‌های معتبر و دارای بازبینی همتا.
۳. تاریخ انتشار: تمرکز بر مقالات منتشر شده در دهه اخیر (۲۰۱۵-۲۰۲۵) برای بازتاب آخرین روندهای فناوری و بازاریابی دیجیتال.
۴. زبان منابع: منابع فارسی و انگلیسی که امکان بررسی و استخراج داده‌ها را فراهم می‌کردند.

۶.۲ فرآیند جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات

فرآیند مرور ادبیات در چهار مرحله اصلی انجام شد:

۱. شناسایی منابع: با استفاده از کلمات کلیدی مانند «هوش مصنوعی»، «بازاریابی دیجیتال»، «تبلیغات هدفمند»، «تصمیم‌گیری خرید»، «کسب‌وکارهای نوپا گردشگری» و ترکیب آن‌ها، منابع مرتبط شناسایی شدند.
۲. غربالگری اولیه: مقالات غیرمرتبط، تکراری یا بدون دسترسی به متن کامل حذف شدند.
۳. استخراج اطلاعات: اطلاعات کلیدی هر مقاله شامل نویسنده، سال انتشار، هدف تحقیق، روش تحقیق، نمونه مورد مطالعه، یافته‌ها و محدودیت‌ها استخراج شد.
۴. تحلیل و دسته‌بندی: مقالات بر اساس موضوعات کلیدی، از جمله پیش‌بینی رفتار مشتری، شخصی‌سازی تبلیغات، مدیریت ارتباط با مشتری، بهبود تجربه مشتری و اثربخشی تبلیغات هوش مصنوعی، دسته‌بندی شدند. تحلیل شامل بررسی روندها، نقاط قوت و ضعف و شکاف‌های پژوهشی بود.

۶.۳ ابزارها و تکنیک‌های تحلیل

برای تحلیل داده‌ها و ساختاردهی اطلاعات استخراج شده، از روش‌های زیر استفاده شد:

- تحلیل محتوا (Content Analysis): استخراج موضوعات اصلی و دسته‌بندی یافته‌ها بر اساس اهداف تحقیق.
- تحلیل کمی و کیفی (Quantitative & Qualitative Synthesis): محاسبه فراوانی موضوعات و تحلیل مفهومی روندها.
- بیبلیومتریک (Bibliometric Analysis): بررسی روند انتشار مقالات، شبکه همکاری نویسندگان و موضوعات پژوهشی غالب با کمک نرم‌افزارهای مدیریت مراجع و تحلیل استنادی.

۶.۴ محدودیت‌های روش‌شناسی

با وجود اینکه روش سیستماتیک به جمع‌آوری دقیق و ساختاریافته منابع کمک کرده است، محدودیت‌هایی نیز وجود دارد:

۱. امکان از دست رفتن برخی مقالات غیرنمایه یا گزارش‌های صنعتی که در پایگاه‌های انتخاب شده نبودند.
۲. تمرکز بر مقالات فارسی و انگلیسی، که ممکن است پژوهش‌های منتشرشده به زبان‌های دیگر نادیده گرفته شده باشند.
۳. تفاوت در کیفیت و روش‌های پژوهشی مقالات، که مقایسه مستقیم نتایج را دشوار می‌سازد.

۷. یافته‌ها و تحلیل‌ها

بر اساس روش‌شناسی مرور ادبیات، در این بخش یافته‌های حاصل از پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی درباره اثر تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان کسب‌وکارهای نوپا گردشگری تحلیل می‌شوند. هدف این بخش ارائه تصویری جامع از روندها، عوامل تأثیرگذار و شکاف‌های پژوهشی موجود است.

تحلیل‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات هوش مصنوعی می‌تواند در سه بعد کلیدی تأثیرگذار باشد:

۱. افزایش نرخ تبدیل و تصمیم خرید مشتریان
۲. تقویت تجربه و رضایت مشتری
۳. بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای نوپا گردشگری

۷.۱ یافته‌های پژوهش‌های بین‌المللی

مطالعات بین‌المللی بر نقش هوش مصنوعی در افزایش اثربخشی تبلیغات و بهبود تصمیم‌گیری خرید مشتریان تأکید دارند. یافته‌ها را می‌توان در جدول زیر خلاصه کرد:

نویسنده و سال	کشور	موضوع پژوهش	روش تحقیق	یافته‌ها	نتیجه‌گیری

اینداریانتو و همکاران، ۲۰۲۳	اندونزی	کاربرد هوش مصنوعی در گردشگری	مرور سیستماتیک	افزایش رضایت مشتریان و بهبود تجربه سفر	هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های مشتریان، رفتار و ترجیحات آنان را بهبود می‌بخشد
اوستیان، ۲۰۲۴	رومانی	تبلیغات هوش مصنوعی در کسب‌وکارهای کوچک گردشگری	مطالعه موردی	تبلیغات هوش مصنوعی در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت بر جذب و نگهداشت مشتریان دارد	شخصی‌سازی و توصیه‌های پویا عامل اصلی موفقیت است
ال-اشری و همکاران، ۲۰۲۵	مصر	بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی در استارت‌آپ‌ها	تحلیل داده‌های مالی و عملکرد	افزایش درآمد و توان رقابتی استارت‌آپ‌ها	هوش مصنوعی عامل ارتقای عملکرد مالی و بازاریابی استارت‌آپ‌ها
شانموگام و همکاران، ۲۰۲۳	هند	هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال	مدل‌سازی و تحلیل آماری	افزایش سودآوری و ظرفیت بازار	هوش مصنوعی به عنوان کاتالیزور دیجیتال عمل می‌کند
خاموشی، ۲۰۲۴	ایران/بین‌المللی	هوش مصنوعی در بازاریابی غذایی	مقایسه با تبلیغات سنتی	تبلیغات شخصی‌سازی‌شده اثرگذاری بیشتری دارد	هوش مصنوعی نسبت به تبلیغات سنتی مؤثرتر است
ازمی و همکاران، ۲۰۲۵	مالزی	هوش مصنوعی و تجارت الکترونیک	تحلیل آماری و مدل‌سازی	بهبود آگاهی برند و شناخت مشتری	استراتژی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی باعث ارتقای تعامل و وفاداری مشتریان می‌شوند
کومار و همکاران، ۲۰۲۵	هند	هوش مصنوعی و مزیت رقابتی در استارت‌آپ‌ها	مدل‌سازی و شبیه‌سازی	ایجاد مزیت رقابتی پایدار	پردازش اطلاعات هوشمندانه و بازاریابی دیجیتال مؤثر، کلید موفقیت است

مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهند که هوش مصنوعی نه تنها یک ابزار تکنولوژیک، بلکه یک عامل استراتژیک در تصمیم‌گیری خرید مشتریان است. استفاده از سیستم‌های پیش‌بینی‌کننده، الگوریتم‌های توصیه‌گر و تحلیل داده‌ها، توانسته نرخ تبدیل، وفاداری و رضایت مشتری را بهبود دهد. همچنین، شخصی‌سازی پیام‌ها و تبلیغات، عامل اصلی افزایش تعامل مشتریان گزارش شده است.

۷.۲ یافته‌های پژوهش‌های داخلی

پژوهش‌های داخلی نیز نقش کلیدی هوش مصنوعی در بازاریابی و تبلیغات را تأیید می‌کنند، هرچند تمرکز بیشتری بر مدل‌ها و چارچوب‌های نظری است. جدول زیر یافته‌های کلیدی را نشان می‌دهد:

نویسنده و سال	موضوع پژوهش	روش تحقیق	یافته‌ها	نتیجه‌گیری
اسداللهی دهکردی و اسمعیل‌زاده آشنینی، ۱۴۰۳	اثرات هوش مصنوعی بر بهینه‌سازی بازاریابی	مطالعه نظری و تحلیلی	کاهش هزینه‌ها و افزایش اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی	هوش مصنوعی باعث بهبود عملکرد بازاریابی می‌شود
باشکوه اجیرلو و محمدخانی، ۱۴۰۲	مدل بازاریابی دیجیتال B2B مبتنی بر هوش مصنوعی	مدل‌سازی	کاهش ریزش مشتریان و افزایش وفاداری	هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر است
حاجی بابایی، ۱۴۰۳	اثر آن‌تروپومورفیسم هوش مصنوعی بر قصد خرید	مطالعه تجربی	شبیه‌سازی رفتار انسانی باعث افزایش اعتماد مشتریان می‌شود	تعامل انسانی-ماشینی نقش کلیدی دارد
خانلری و عبدالحسینی، ۱۴۰۳	تحلیل بیلیومتریک تعامل هوش مصنوعی و تجربه مشتری	بیلیومتریک و تحلیل داده‌ها	هوش مصنوعی بر تجربه مشتری و تصمیم خرید اثرگذار است	روندهای پژوهشی آینده تأکید بر تعامل انسان-ماشین دارد
شادپور و همکاران، ۱۴۰۳	مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بیمه	مدل‌سازی و تحلیل داده	کاهش ریزش مشتریان	هوش مصنوعی باعث حفظ و وفاداری مشتریان می‌شود
علی‌زاده حمید و همکاران، ۱۴۰۲	پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر هوش مصنوعی	مدل‌سازی و تحلیل داده	الگوریتم‌ها رفتار خرید را با دقت پیش‌بینی می‌کنند	تصمیم‌گیری خرید دقیق‌تر می‌شود

محمدی نوید و سلطانی فر احسان، ۱۴۰۳	بازاریابی دیجیتال سکوهاى گردشگری	مدل فازی چندمعیاره	ارائه تبلیغات هدفمند باعث افزایش اثربخشی کمپین ها می شود	هوش مصنوعی تجربه مشتری و تبلیغات را بهینه می کند
نصرآبادی و همکاران، ۱۴۰۳	اثر هوش مصنوعی بر رضایت مشتریان کالاهای مصرفی	مطالعه تجربی	الگوریتم های هوشمند تعامل و تجربه مثبت مشتری را تقویت می کنند	هوش مصنوعی باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می شود

در ایران، تحقیقات نشان می دهند که هوش مصنوعی به کسب و کارهای نوپا کمک می کند تا منابع محدود خود را بهینه استفاده کنند و با تحلیل داده ها و پیش بینی رفتار مشتریان، تبلیغات هدفمند ارائه دهند. شخصی سازی پیام ها، کاهش ریزش مشتریان و تقویت وفاداری از جمله مهم ترین نتایج گزارش شده است.

۷.۳ تحلیل ترکیبی یافته ها

تحلیل ترکیبی پژوهش های داخلی و بین المللی نشان می دهد:

۱. اثرگذاری تبلیغات هوش مصنوعی بر تصمیم خرید: الگوریتم های توصیه گر، سیستم های پیش بینی کننده و تحلیل رفتار مشتری باعث افزایش احتمال خرید و نرخ تبدیل می شوند.
۲. تقویت تجربه مشتری: شخصی سازی تبلیغات، ارائه پیشنهادات پویا و تعامل انسانی-ماشینی، تجربه مشتری را ارتقا می دهد و وفاداری را افزایش می دهد.
۳. کاربرد در کسب و کارهای نوپا: کسب و کارهای کوچک و نوپا که منابع محدود دارند، بیشترین بهره را از هوش مصنوعی می برند، زیرا امکان تحلیل سریع داده ها و تصمیم گیری بهینه را فراهم می کنند.
۴. شکاف های پژوهشی: اثرات بلندمدت تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی بر رفتار مشتری. بررسی نقش آنتروپومورفیزم و تعامل انسانی-ماشینی. تحلیل تجربی گسترده در صنعت گردشگری ایران

۷.۴ جدول خلاصه مقایسه ای پژوهش ها

جنبه مورد بررسی	یافته های بین المللی	یافته های داخلی	نتیجه گیری
پیش بینی رفتار مشتری	الگوریتم های یادگیری ماشین دقیق و مؤثر	الگوریتم های هوشمند رفتار خرید مشتری را پیش بینی می کنند	هوش مصنوعی پیش بینی رفتار مشتری را بهینه می کند
شخصی سازی تبلیغات	افزایش تعامل و وفاداری مشتری	ارائه تبلیغات هدفمند و کاهش ریزش	شخصی سازی پیام ها کلیدی است

تبلیغات هوش مصنوعی نقش استراتژیک دارد	افزایش رضایت و اعتماد مشتری	افزایش نرخ تبدیل و سودآوری	اثرگذاری بر تصمیم خرید
کسب و کارهای نوپا بیشترین بهره را می برند	بهینه سازی منابع و افزایش وفاداری	ارتقای توان رقابتی و عملکرد مالی	کاربرد در کسب و کارهای نوپا

تحلیل یافته ها نشان می دهد که:

۱. هوش مصنوعی به عنوان یک ابزار استراتژیک و تکنولوژیک، تصمیم گیری خرید مشتریان کسب و کارهای نوپا را بهبود می بخشد.
۲. شخصی سازی تبلیغات و پیش بینی رفتار مشتری، اثرگذاری تبلیغات را افزایش می دهد.
۳. کسب و کارهای کوچک و نوپا بیشترین بهره را از هوش مصنوعی در بازاریابی و گردشگری می برند.
۴. تحقیقات داخلی و بین المللی نشان می دهند که هنوز شکاف های پژوهشی مهمی در زمینه اثرات بلندمدت، تعامل انسانی- ماشینی و آنترپرومورفیزم وجود دارد که فرصت های تحقیقاتی آینده را مشخص می کند.

۸. بحث و نتیجه گیری

۱. یافته های حاصل از مرور ادبیات داخلی و بین المللی نشان می دهد که تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی در کسب و کارهای نوپا گردشگری نه تنها یک ابزار تکنولوژیک، بلکه عاملی استراتژیک و اثرگذار بر تصمیم گیری خرید مشتریان به شمار می رود. در این بخش، یافته ها در چارچوب نظری تحلیل شده، نتایج کلیدی استخراج می شود و پیامدهای علمی و عملی آن برای پژوهشگران و مدیران کسب و کارهای نوپا مورد بحث قرار می گیرد. هدف این بخش، ایجاد درک جامع از اثرات هوش مصنوعی در بازاریابی، بررسی عوامل کلیدی موفقیت، شناسایی شکاف های پژوهشی و ارائه پیشنهاد های راهبردی است.
۲. یکی از برجسته ترین ابعاد تحلیل یافته ها، نقش مستقیم تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی در شکل دهی به تصمیمات خرید مشتریان است. پژوهش های بین المللی، از جمله اینداریانتو و همکاران (۲۰۲۳) و اوستیان (۲۰۲۴)، نشان می دهند که سیستم های هوشمند قادرند با تحلیل داده های پیشین مشتریان، الگوهای رفتاری آن ها را شناسایی کرده و تبلیغاتی کاملاً هدفمند و شخصی سازی شده ارائه دهند. این تبلیغات نه تنها به افزایش نرخ تبدیل کمک می کند، بلکه از طریق تقویت اعتماد مشتری، تصمیم خرید را تسهیل می نماید.
۳. پژوهش های داخلی مانند محمدی نوید و سلطانی فر احسان (۱۴۰۳) نیز نشان داده اند که در محیط های گردشگری، ارائه تبلیغات هدفمند بر اساس تحلیل داده های مشتری باعث افزایش اثرگذاری کمپین های بازاریابی می شود و مشتریان را به تجربه تعاملی مثبت با کسب و کار هدایت می کند. این نتایج تأکید می کنند که هوش مصنوعی در بازاریابی کسب و کارهای نوپا، نه تنها ابزار فنی بلکه یک عامل استراتژیک تصمیم سازی محسوب می شود، زیرا داده ها و الگوریتم های تحلیل، پایه و اساس تصمیمات خرید مشتریان را تشکیل می دهند.
۴. تحلیل یافته ها نشان می دهد که یکی از اصلی ترین مزایای تبلیغات هوش مصنوعی، بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری است. خانلری و عبدالحسینی (۱۴۰۳) و شادپور و همکاران (۱۴۰۳) تأکید می کنند که تعامل هوش مصنوعی با مشتری و

- ارائه خدمات تعاملی، تجربه‌ای پویا و مثبت برای مشتری ایجاد می‌کند. تجربه مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در بازاریابی موفق، موجب افزایش اعتماد، کاهش ریزش مشتری و تقویت وفاداری می‌شود.
۵. مطالعات بین‌المللی نیز این موضوع را تأیید می‌کنند. شانموگام و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که هوش مصنوعی با ارائه محتوای متناسب با نیازها و علاقه‌مندی‌های مشتری، تجربه خرید را بهبود می‌بخشد و سطح تعامل و بازگشت مشتریان را افزایش می‌دهد. این یافته‌ها بیانگر آن است که تبلیغات هوش مصنوعی باید با تمرکز بر تعامل انسانی-ماشینی طراحی شود، به طوری که مشتری احساس کند تجربه‌ای شخصی و منحصر به فرد دارد.
۶. یکی از مهم‌ترین ابعاد اثر هوش مصنوعی، بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی است. یافته‌ها نشان می‌دهند که AI می‌تواند کانال‌های تبلیغاتی بهینه، زمان‌بندی مناسب کمپین‌ها و محتوای مرتبط با هر مشتری را شناسایی کند. ال-اشری و همکاران (۲۰۲۵) و کومار و همکاران (۲۰۲۵) نشان دادند که کسب‌وکارهای نوپا با استفاده از هوش مصنوعی توانسته‌اند منابع محدود خود را به شکل مؤثرتری تخصیص دهند و در نتیجه، عملکرد مالی و رقابتی خود را بهبود بخشند. در ایران نیز، پژوهش‌های اسداللهی دهکردی و اسمعیل‌زاده آبینی (۱۴۰۳) و باشکوه اجیرلو و محمدخانی (۱۴۰۲) نشان می‌دهند که سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی با تحلیل داده‌ها، طراحی مدل‌های بازاریابی BYB و کاهش ریزش مشتریان، به بهبود کارایی کمپین‌های بازاریابی کمک می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که AI می‌تواند به کسب‌وکارهای نوپا کمک کند تا با محدودیت منابع، همزمان بازاریابی هدفمند و سودآور داشته باشند.
۷. یکی از موضوعات کلیدی در تحلیل یافته‌ها، اهمیت تعامل انسانی-ماشینی و آنتروپومورفیسم است. حاجی‌بابایی (۱۴۰۳) نشان داد که طراحی تعاملات انسانی در سیستم‌های هوش مصنوعی و شبیه‌سازی رفتار انسانی باعث افزایش اعتماد و تمایل به خرید می‌شود. این موضوع بیانگر آن است که اثربخشی تبلیغات هوش مصنوعی تنها به الگوریتم‌ها و تحلیل داده‌ها محدود نمی‌شود، بلکه تجربه انسانی و طراحی تعاملی سیستم‌ها نیز نقش حیاتی دارد. این یافته‌ها پیشنهاد می‌کند که کسب‌وکارهای نوپا باید علاوه بر تمرکز بر تحلیل داده و الگوریتم‌ها، طراحی سیستم‌های تعاملی و انسان‌محور را در اولویت قرار دهند تا تجربه مشتری تقویت شود و اعتماد و وفاداری افزایش یابد.
- ۸.
۹. ۸.۱ شکاف‌های پژوهشی و فرصت‌های آینده
۱۰. تحلیل پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی نشان می‌دهد که هنوز شکاف‌های مهمی وجود دارد که می‌تواند محور تحقیقات آینده قرار گیرد:
۱۱. بررسی اثرات بلندمدت تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی بر رفتار و وفاداری مشتریان
۱۲. تحلیل گسترده تعامل انسانی-ماشینی و نقش آنتروپومورفیسم در افزایش اعتماد مشتری
۱۳. کاربرد تجربی و میدانی مدل‌های هوش مصنوعی در صنعت گردشگری ایران
۱۴. بررسی ترکیبی استراتژی‌های شخصی‌سازی و پیش‌بینی رفتار مشتری در محیط‌های دیجیتال نوپا
- ارزیابی تأثیر هوش مصنوعی بر تصمیم‌گیری مشتری در شرایط بحرانی و ناپایدار کسب‌وکارهای نوپا
- شناسایی این شکاف‌ها فرصت‌های تحقیقاتی مهمی برای توسعه دانش و کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی و گردشگری فراهم می‌کند.
- مرور ادبیات و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که:
- تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی به طور چشمگیری بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان اثر می‌گذارد و نرخ تبدیل و وفاداری را افزایش می‌دهد.

- هوش مصنوعی ابزار قدرتمندی برای شخصی سازی تبلیغات، تحلیل رفتار مشتری و ارائه تجربه تعاملی است.
- کسب و کارهای نوپا، به ویژه در صنعت گردشگری، بیشترین بهره را از استفاده از هوش مصنوعی می برند و می توانند با منابع محدود، عملکرد بازاریابی خود را بهینه کنند.
- تعامل انسانی-ماشینی و طراحی تعاملی سیستم ها نقش حیاتی در افزایش اعتماد مشتری دارد.
- هنوز شکاف های پژوهشی قابل توجهی در زمینه اثرات بلندمدت، تعامل انسانی-ماشینی و تحلیل تجربی در محیط های گردشگری ایران وجود دارد که نیازمند مطالعات آینده است.
- این یافته ها نشان می دهند که هوش مصنوعی نه تنها یک ابزار تکنولوژیک بلکه یک عامل استراتژیک و حیاتی در بازاریابی کسب و کارهای نوپا به شمار می رود و می تواند به تصمیم گیری بهینه مشتریان کمک کند.

منابع

- اسداللهی دهکردی، اسمعیل زاده آشین، محمدطاه. (۱۴۰۳). بررسی اثرات هوش مصنوعی بر بهینه سازی فرایندهای بازاریابی. مدیریت تبلیغات و فروش، ۵(۴)، ۳۹-۵۸.
- باشکوه اجیرلو، محمدخانی. (۱۴۰۲). طراحی مدل پیاده سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۳)، ۱۳۳-۱۵۸.
- حاجی بابائی. (۱۴۰۳). آنتروپومورفیسم در هوش مصنوعی و تاثیر آن بر قصد خرید. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۲۴(۵)، ۲۵-۴۵.
- حمیدی، شرفی، عسگری، فرید. (۱۴۰۱). ارائه مدل توسعه محصول جدید بانکی مبتنی بر بازاریابی بذری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۳)، ۳۵-۷۰.
- خانلری، عبدالحسینی. (۱۴۰۳). تحلیل بیلیومتری تعامل هوش مصنوعی و تجربه مشتری: شناسایی ساختار دانش و روندهای آینده. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۲)، ۱۷۱-۲۰۵.
- شادپور، مارال، شاهرودی، دل افروز. (۱۴۰۳). مدل سازی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی جهت کاهش ریزش مشتریان (مورد مطالعه: صنعت بیمه ایران). فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۹(۷۶)، ۷۹-۱۰۴.
- طالاری، خوشرو. (۱۴۰۱). تجزیه و تحلیل روند جهانی پژوهش های نسل چهارم بازاریابی: یک رویکرد آمیخته. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۲)، ۱۶۱-۱۸۸.
- طاهری، سیده زهره، بهادری. (۱۴۰۲). نقش هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری در تأمین اجتماعی. تأمین اجتماعی، ۱۹(۲)، ۱۲۳-۱۴۱.
- علی زاده حمید، نظرپور کاشانی حامد، جلالی فیلیشور محمد، پورجباری خامنه امیرحسین. (۱۴۰۲). ارزیابی پیش بینی رفتار مصرف کننده بر مبنای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی.
- محمدی نوید، سلطانی فر احسان. (۱۴۰۳). تحلیل استراتژی های بازاریابی دیجیتال برای سکوی های گردشگری با رویکرد ترکیبی فازی چندمعیاره.
- نصرآبادی، غزل، امیری، صبا، محمدی فر. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر رضایت مشتریان در خرید کالاهای مصرفی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵(۱)، ۸۷-۱۲۰.
- Al-Ashry, Hibatullah Mustafa Abdul Moneim, Jaber, Hazem Rashid Abdul Al-Wakil, Sammadisi, & Ahmed. (۲۰۲۰). The Impact of AI-Powered Digital Marketing Strategies on the Performance of Technology-Based Startups in Egypt. Journal of financial and commercial research, ۲۶(۳), ۹۲۸-۹۶۱

- Azmi, A., Wahab, S. N., Abdul Hamid, A. B., Mohamed Sayuti, N., & Medjedel, E. (۲۰۲۰). AI-powered marketing strategies: elevating e-commerce brand recognition in Malaysia. *Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal*, ۱-۱۷.
- Indaryanto, A., Harijadi, B. D., & Sinaga, E. (۲۰۲۳). The growing use and impact of artificial intelligence technologies in the tourism industry. *Sustainable Engineering and Innovation*, ۵(۲), ۱۸۹-۲۰۴.
- Indaryanto, A., Harijadi, B. D., & Sinaga, E. (۲۰۲۳). The growing use and impact of artificial intelligence technologies in the tourism industry. *Sustainable Engineering and Innovation*, ۵(۲), ۱۸۹-۲۰۴.
- Khamoushi, E. (۲۰۲۴). AI in Food Marketing from Personalized Recommendations to Predictive Analytics: Comparing Traditional Advertising Techniques with AI-Driven Strategies. *arXiv preprint arXiv:۲۴۱۰.۰۱۸۱۵*.
- Kumar, S., Priksat, V., Chakraborti, J., Paul, H., & Singh, E. P. Ai Adoption and Sustainable Competitive Advantage in Startups: The Mediating Role of Ai-Augmented Information Processing and Digital Marketing Effectiveness. Available at SSRN ۵۳۴۹۱۷۵.
- Mekhanikov, A. (۲۰۲۲). Artificial intelligence in marketing theory and marketing practice: practical recommendations for companies on the best way to implement or develop AI.
- Ostian, Z. (۲۰۲۴). Promoting tourism services through AI-driven social media marketing: a case for small businesses. *EUREKA: Social and Humanities*, (۶), ۱۶-۲۷.
- Salminen, V., Pyykkönen, M., & Salminen, K. (۲۰۲۰). Human Intelligence and Artificial Intelligence Interaction in Start-Up. *Intelligent Human Systems Integration (IHSI ۲۰۲۰): Integrating People and Intelligent Systems*, ۱۱۹.
- Shanmugam, G., Rajendran, D., Thanarajan, T., Murugaraj, S. S., & Rajendran, S. (۲۰۲۳). Artificial Intelligence as a Catalyst in Digital Marketing: Enhancing Profitability and Market Potential. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, ۲۸(۶).
- Asadolahi Dehkordi, E., & Esmaeilzadeh Ashini, M. T. (۲۰۲۴). The effects of artificial intelligence on optimizing marketing processes. *Advertising and Sales Management*, ۵(۴), ۳۹-۵۸. [In Persian]
- Bashkouh Ajirlo, M., & Mohammadkhani. (۲۰۲۳). Designing a B۲B digital marketing implementation model with an emphasis on AI-based customer relationship management. *Modern Marketing Research*, ۱۳(۳), ۱۳۳-۱۵۸. [In Persian]
- Hajibabaei. (۲۰۲۴). Anthropomorphism in artificial intelligence and its impact on purchase intention. *Intelligent Marketing Management*, ۲۴(۵), ۲۵-۴۵. [In Persian]
- Hamidi, Sharafi, & Asgari, F. (۲۰۲۲). Presenting a model for new banking product development based on seed marketing. *Modern Marketing Research*, ۱۲(۳), ۳۵-۷۰. [In Persian]
- Khanlari, & Abdolhosseini. (۲۰۲۴). A bibliometric analysis of the interaction between artificial intelligence and customer experience: Identifying knowledge structure and future trends. *Intelligent Marketing Management*, ۶(۲), ۱۷۱-۲۰۵. [In Persian]
- Shadpour, M., & Shahroudi, D. A. (۲۰۲۴). AI-based customer relationship management modeling to reduce customer churn: A case study of Iran's insurance industry. *Iranian Management Science Association Quarterly*, ۱۹(۷۶), ۷۹-۱۰۴. [In Persian]
- Talari, K. (۲۰۲۲). Analyzing the global trend of fourth-generation marketing research: A mixed approach. *Modern Marketing Research*, ۱۲(۲), ۱۶۱-۱۸۸. [In Persian]
- Taheri, S. Z., & Bahadori. (۲۰۲۳). The role of artificial intelligence in customer relationship management in social security. *Social Security*, ۱۹(۲), ۱۲۳-۱۴۱. [In Persian]
- Alizadeh, H., Nazarpour Kashani, H., Jalali Filshoor, M., & Pourjebari Khameneh, A. H. (۲۰۲۳). Evaluating consumer behavior prediction based on AI-based marketing. [In Persian]
- Mohammadi, N., & Soltani Far, E. (۲۰۲۴). Analysis of digital marketing strategies for tourism platforms using a fuzzy multi-criteria hybrid approach. [In Persian]
- Nasrabadi, G., Amiri, S., & Mohammadi Far. (۲۰۲۴). The effect of artificial intelligence on customer satisfaction in purchasing consumer goods. *Modern Marketing Research*, ۱۵(۱), ۸۷-۱۲۰. [In Persian]

