

Designing an Artificial Intelligence-Based Smart Marketing Model with a Social Value Creation Approach

 Yones Kafilaleh^{1✉} |  Nazanin Ardestani² |  Ava Jamali³

1. Corresponding Author, Department of Management, , Islamic Azad University, Tehran, Iran.

E-mail: yoneskafi@gmail.com

2. Department of Management, Islamic Azad University, Gazvin, Iran. E-mail: nazaninardestani91@gmail.com

3. Department of Management, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: ava.kf0518@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 12 March
2026

Received in revised
form 08 June 2026

Accepted 24 June
2026

Published online 29
June 2026

Keywords:

Smart Marketing;
Artificial
Intelligence; Social
Value Creation;
Value Co-Creation;
Responsible
Marketing

Abstract

Background and Objective: The rapid development of artificial intelligence (AI) has transformed traditional marketing practices and created new opportunities for smart marketing, personalized interactions, and value creation for customers and other stakeholders. Despite the growing body of research on the application of AI in marketing, the integrated dimensions of AI-based smart marketing with an emphasis on social value creation remain insufficiently conceptualized and modeled. Therefore, this study aimed to design an artificial intelligence-based smart marketing model with a social value creation approach.

Methodology: This applied study employed a qualitative research approach. Data were collected through semi-structured interviews with experts in marketing, artificial intelligence, digital transformation, and social value creation. Participants were selected using purposive and snowball sampling, and the process continued until theoretical saturation was achieved. The collected data were analyzed using thematic analysis based on the six-phase approach proposed by Braun and Clarke.

Findings: The thematic analysis identified five overarching themes: artificial intelligence capabilities and marketing intelligence, customer orientation and smart personalization, interaction and value co-creation, responsible and ethical marketing, and social value creation. In addition, 15 organizing themes were identified and integrated within these five dimensions to develop the final research model.

Conclusion: The findings indicate that smart marketing can contribute to sustainable value creation when AI capabilities are integrated with customer orientation, interaction and value co-creation, and ethical responsibility, ultimately generating economic and social value for customers, organizations, and society. The proposed model provides a framework for transitioning from predominantly economic-oriented marketing toward smart, responsible, and socially value-creating marketing.

Cite this article: Kafilaleh Y, A., Nazanin, Ardestani, Jamali, A., (2026). Designing an Artificial Intelligence-Based Smart Marketing Model with a Social Value Creation Approach. *Journal of Management and Social Development (JMSD)*, 2(2), 59-79.

 DOI: <http://doi.org/10.22034/jmsd.2026.247571>

Publisher: University of Osveh,

<https://www.journalmsd.ir>

ISSN-L: 3116-1774

© "Authors retain the copyright and full publishing rights."



طراحی الگوی بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی با رویکرد ارزش آفرینی اجتماعی

یونس کافی لاله^۱ | نازنین اردستانی^۲ | آوا جمالی^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: yoneskafi@gmail.com

۲. گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: nazaninardestani91@gmail.com

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: ava.kf0518@gmail.com

چکیده

زمینه و هدف: گسترش هوش مصنوعی، شیوه‌های سنتی بازاریابی را دستخوش تغییر کرده و زمینه شکل‌گیری بازاریابی هوشمند، شخصی‌سازی تعاملات و خلق ارزش برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان را فراهم ساخته است. با وجود توسعه مطالعات مرتبط با کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی، ابعاد یکپارچه بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی با تأکید بر ارزش آفرینی اجتماعی همچنان نیازمند تبیین و مدل‌سازی است. پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی با رویکرد ارزش آفرینی اجتماعی انجام شد.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد کیفی است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه‌های بازاریابی، هوش مصنوعی، تحول دیجیتال و ارزش آفرینی اجتماعی گردآوری شد. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و گلوله‌برفی انجام گرفت و تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌های حاصل با استفاده از روش تحلیل مضمون و رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج تحلیل مضمون به شناسایی پنج مضمون فراگیر شامل قابلیت‌های هوش مصنوعی و هوشمندی بازاریابی، مشتری‌محوری و شخصی‌سازی هوشمند، تعامل و هم‌آفرینی ارزش، بازاریابی مسئولانه و اخلاق‌محور و ارزش آفرینی اجتماعی منجر شد. همچنین، ۱۵ مضمون سازمان‌دهنده در قالب این پنج بعد شناسایی و در الگوی نهایی سازمان‌دهی شدند.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان می‌دهد بازاریابی هوشمند زمانی می‌تواند به ارزش آفرینی پایدار منجر شود که قابلیت‌های هوش مصنوعی با مشتری‌محوری، تعامل و هم‌آفرینی ارزش و اصول مسئولیت‌پذیری اخلاقی ترکیب شده و به ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی برای مشتریان، سازمان و جامعه منجر شود. الگوی پیشنهادی می‌تواند چارچوبی برای گذار از بازاریابی صرفاً اقتصادی به بازاریابی هوشمند، مسئولانه و ارزش آفرین اجتماعی فراهم کند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۵/۰۳/۲۰

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۵/۰۵/۲۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۵/۰۶/۰۳

تاریخ انتشار:

۱۴۰۵/۰۶/۲۰

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی

هوشمند، هوش

مصنوعی،

ارزش آفرینی

اجتماعی.

استناد: کافی لاله، یونس؛ نازنین، اردستانی؛ و جمالی، آوا (۱۴۰۵). طراحی الگوی بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی با رویکرد ارزش آفرینی

اجتماعی. مدیریت و توسعه اجتماعی، ۲۲(۲)، ۵۹-۷۹.

DOI: <http://doi.org/10.22034/jmsd.2026.247571>

<https://www.journalmsd.ir>

ISSN-L: 3116-1774

ناشر: دانشگاه اسوه معاصر

© «حق نشر (کپی رایت) و کلیه حقوق انتشار برای نویسندگان محفوظ است.»



مقدمه

تحولات شتابان فناوری‌های دیجیتال، ماهیت و سازوکارهای فعالیت‌های بازاریابی را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. توسعه کلان‌داده، یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی، تحلیل پیش‌بینانه و هوش مصنوعی موجب شده است که سازمان‌ها از شیوه‌های سنتی جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار به سمت نظام‌های هوشمند، داده‌محور و پیش‌بینانه حرکت کنند. در این شرایط، بازاریابی دیگر صرفاً مجموعه‌ای از فعالیت‌ها برای شناسایی نیاز مشتری، ترویج محصول و افزایش فروش نیست، بلکه به فرایندی پویا برای تحلیل مستمر محیط، شناخت عمیق رفتار مشتری، شخصی‌سازی تعاملات و تصمیم‌گیری هوشمند تبدیل شده است. پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که هوش مصنوعی می‌تواند با پردازش حجم وسیعی از داده‌ها و تبدیل آنها به بینش‌های بازاریابی، ظرفیت سازمان‌ها را برای تصمیم‌گیری، بخش‌بندی بازار، هدف‌گذاری، شخصی‌سازی و مدیریت روابط با مشتری افزایش دهد (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021).

در این میان، مفهوم بازاریابی هوشمند را می‌توان فراتر از استفاده منفرد از ابزارهای فناورانه در نظر گرفت. بازاریابی هوشمند بر یکپارچگی داده، فناوری، تحلیل هوشمند، قابلیت‌های سازمانی و تعامل انسان و فناوری برای ایجاد تصمیم‌ها و اقدامات بازاریابی اثربخش تأکید دارد. هوش مصنوعی در این نظام می‌تواند وظایف بازاریابی را از سطح اتوماسیون فعالیت‌های تکراری به سمت تحلیل و تصمیم‌گیری پیچیده و حتی تحلیل تعاملات و واکنش‌های انسانی ارتقا دهد. روست و هانگ (۲۰۲۱) با ارائه یک چارچوب راهبردی، کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی را در قالب هوش مصنوعی مکانیکی، تفکری و احساسی تبیین کرده‌اند که به‌ترتیب ظرفیت‌هایی برای استانداردسازی، شخصی‌سازی و رابطه‌مندی در فعالیت‌های بازاریابی فراهم می‌کنند. از این منظر، هوش مصنوعی می‌تواند نه تنها کارایی عملیات بازاریابی، بلکه کیفیت تعامل میان سازمان و مشتری را نیز متحول سازد (Rust & Huang, 2021).

گسترش کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی، در عین ایجاد فرصت‌های قابل توجه، چالش‌های جدیدی نیز برای سازمان‌ها و ذی‌نفعان ایجاد کرده است. وابستگی فزاینده نظام‌های بازاریابی هوشمند به داده‌های مشتری، الگوریتم‌های تصمیم‌گیر و فناوری‌های خودکار، موضوعاتی همچون حریم خصوصی، امنیت داده، شفافیت الگوریتمی، سوگیری، تبعیض، پاسخگویی و اعتماد مشتری را به مسائل اساسی تبدیل کرده است. مرور نظام‌مند و الایک و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که در کنار پذیرش و کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی، حفاظت از داده‌ها، اخلاق، حمایت سازمانی و تغییر مهارت‌های موردنیاز بازار یابان از محورهای مهم

پژوهش‌های این حوزه محسوب می‌شوند (Vlačić et al., 2021). همچنین، پژوهش ليو و همکاران (۲۰۲۳) بر ضرورت به‌کارگیری اصول هوش مصنوعی مسئولانه در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و توجه هم‌زمان به اعتماد مصرف‌کننده و الزامات اخلاقی تأکید می‌کند (Liu et al., 2023). از این‌رو، ارزیابی موفقیت بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی صرفاً بر اساس شاخص‌های اقتصادی همچون افزایش فروش، کاهش هزینه یا بهبود بهره‌وری کافی نیست. در رویکردهای جدید، لازم است پیامدهای استفاده از هوش مصنوعی برای طیف وسیع‌تری از ذی‌نفعان مورد توجه قرار گیرد. مفهوم ارزش‌آفرینی اجتماعی دقیقاً در همین نقطه اهمیت پیدا می‌کند؛ زیرا ارزش ایجادشده توسط سازمان را نمی‌توان صرفاً به ارزش اقتصادی برای شرکت یا ارزش ادراک شده توسط مشتری محدود کرد، بلکه باید منافع و پیامدهای آن برای سایر ذی‌نفعان و جامعه نیز مورد توجه قرار گیرد. در ادبیات مرتبط با ارزش اجتماعی، تأکید فزاینده‌ای بر بررسی ارزش ایجادشده برای گروه‌های مختلف ذی‌نفع وجود دارد (De La Cruz & Spanjol, 2021). همچنین، لیزکیویز و همکاران (۲۰۲۲) مفهوم ارزش اجتماعی هوش مصنوعی را به ارزش حاصل از به‌کارگیری AI برای مجموعه‌ای از ذی‌نفعان سازمان، مشتریان، شرکای زنجیره تأمین و جامعه مرتبط می‌دانند (Leszkiewicz et al., 2022).

اهمیت این موضوع زمانی بیشتر آشکار می‌شود که هوش مصنوعی در تعامل مستقیم با مشتریان قرار می‌گیرد. الگوریتم‌های هوشمند می‌توانند با شناخت ترجیحات، رفتار و نیازهای مشتری، پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده ارائه کنند و زمینه ارتقای تجربه مشتری و مشارکت او در فرایند خلق ارزش را فراهم سازند. در پژوهشی نشان داده‌اند که هوش مصنوعی و یادگیری ماشین می‌توانند از طریق بهبود ارتباطات، هماهنگی و شخصی‌سازی، زمینه ایجاد ارزش اقتصادی و رابطه‌ای برای مشتریان را فراهم کنند (Chatterjee & Latinovic, 2022). از سوی دیگر، ون و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند الگوهای جدیدی از مشارکت مصرف‌کننده در فرایند خلق ارزش ایجاد کنند. بنابراین، ظرفیت هوش مصنوعی در بازاریابی تنها به «فروش هوشمند» محدود نیست، بلکه می‌تواند به «خلق ارزش مشترک» میان سازمان، مشتری و سایر ذی‌نفعان منجر شود (Wen et al., 2022). از منظر عملکرد سازمانی نیز شواهد تجربی حاکی از آن است که بهره‌گیری راهبردی از هوش مصنوعی می‌تواند با عملکرد بهتر بازاریابی ارتباط داشته باشد. مو و مونفورت (۲۰۲۳) نشان دادند که راهبرد بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، قابلیت‌های بازاریابی، ارزش‌آفرینی مشترک با مشتری و جهت‌گیری بازار با عملکرد سازمانی ارتباط دارند. این یافته اهمیت نگاه یکپارچه به فناوری، قابلیت‌های بازاریابی و فرایند خلق ارزش را نشان می‌دهد؛ به این معنا که استقرار

فناوری هوش مصنوعی به تنهایی تضمین کننده موفقیت بازاریابی نیست و اثربخشی آن به نحوه ادغام فناوری با قابلیت های سازمانی، شناخت بازار و روابط با مشتریان وابسته است (Monfort & Wu, 2023). تحولات اخیر، به ویژه ظهور هوش مصنوعی مولد، این مسئله را پیچیده تر کرده است. هوش مصنوعی مولد ظرفیت تولید محتوا، تعامل با مشتری، ایده پردازی، شخصی سازی و پشتیبانی از تصمیم های بازاریابی را به شکل قابل توجهی افزایش داده است. گری وال و همکاران (۲۰۲۵) نشان می دهند که هوش مصنوعی مولد در حال ایجاد تغییرات اساسی در فعالیت ها و فرایندهای بازاریابی است و سازمان ها باید نحوه استفاده راهبردی از این فناوری را مورد بازنگری قرار دهند. در همین راستا، مطالعات جدیدتر بر ضرورت توجه هم زمان به فرصت های فناورانه و پیامدهای اجتماعی، اخلاقی و انسانی استفاده از AI در بازاریابی تأکید دارند (Grewal et al., 2025).

بنابراین، چالش اساسی در بازاریابی معاصر دیگر صرفاً این نیست که آیا سازمان ها باید از هوش مصنوعی استفاده کنند یا خیر؛ بلکه مسئله مهم تر آن است که چگونه می توان قابلیت های هوش مصنوعی را در یک نظام بازاریابی هوشمند به گونه ای طراحی و سازمان دهی کرد که ضمن ارتقای عملکرد بازاریابی و ایجاد ارزش برای مشتری، به ایجاد ارزش اجتماعی پایدار و مسئولانه برای مجموعه ذی نفعان نیز منجر شود؟ تحقق چنین رویکردی مستلزم توجه هم زمان به ابعاد فناورانه، داده ای، سازمانی، انسانی، مشتری محور، اخلاقی و اجتماعی بازاریابی است. چارچوب های جدید هوش مصنوعی مسئولانه نیز بر اصولی مانند شفافیت، حریم خصوصی، عدالت و عدم تبعیض، پاسخگویی، نظارت انسانی و رفاه اجتماعی تأکید دارند؛ اصولی که می توانند مبنای مهمی برای طراحی بازاریابی هوشمند مسئولانه قرار گیرند (Díaz-Rodríguez et al., 2023).

با وجود رشد قابل توجه مطالعات مرتبط با هوش مصنوعی در بازاریابی، بخش مهمی از پژوهش های موجود بر موضوعاتی مانند پذیرش فناوری، عملکرد سازمانی، شخصی سازی، تعامل مشتری، تبلیغات و کاربردهای فناورانه متمرکز شده اند. برای مثال، مطالعات مروری موجود بر گسترش سریع کاربردهای AI در بازاریابی و ضرورت توسعه دستور کارهای پژوهشی جدید تأکید کرده اند (Vlačić et al., 2021; Mariani et al., 2022). همچنین پژوهش های جدیدتر، تأثیر AI بر تعامل مشتری و تبلیغات را مورد توجه قرار داده اند (Suraña-Sánchez & Aramendia-Muneta, 2024). با این حال، به نظر می رسد هنوز نیاز به چارچوبی یکپارچه وجود دارد که قابلیت های هوش مصنوعی، سازوکارهای بازاریابی هوشمند، الزامات حکمرانی و اخلاقی و در نهایت فرایندهای ارزش آفرینی اجتماعی را در قالب یک الگوی منسجم به یکدیگر

مرتبط سازد.

بر این اساس، شکاف اصلی پژوهش حاضر را می‌توان در فقدان یک الگوی یکپارچه و چندبعدی برای بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی با تأکید هم‌زمان بر ارزش اقتصادی، ارزش مشتری و ارزش اجتماعی جست‌وجو کرد. این پژوهش بر آن است که با شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی و مشخص کردن نحوه ارتباط آنها با ارزش‌آفرینی اجتماعی، الگویی ارائه کند که بتواند از یک‌سو ظرفیت‌های فناورانه و مدیریتی AI را در بازاریابی به کار گیرد و از سوی دیگر، اصول مسئولیت‌پذیری، اعتماد، عدالت، شفافیت، مشارکت ذی‌نفعان و رفاه اجتماعی را در فرایند خلق ارزش وارد کند. در نتیجه، مسئله محوری پژوهش حاضر این است که الگوی مناسب بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی با رویکرد ارزش‌آفرینی اجتماعی از چه ابعاد، مؤلفه‌ها و روابطی تشکیل می‌شود و چگونه می‌توان از طریق این الگو، ظرفیت‌های هوش مصنوعی را در راستای خلق ارزش هم‌زمان برای سازمان، مشتریان، ذی‌نفعان و جامعه به کار گرفت؟ پاسخ به این مسئله می‌تواند ضمن توسعه ادبیات نظری بازاریابی هوشمند و هوش مصنوعی، چارچوبی کاربردی برای سازمان‌ها فراهم آورد تا گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی هوشمند را نه صرفاً با هدف افزایش کارایی اقتصادی، بلکه با هدف خلق ارزش پایدار، مسئولانه و اجتماعی مدیریت کنند.

پیشینه پژوهش

الف-پیشینه نظری

تحول بازاریابی در عصر هوش مصنوعی: تحول دیجیتال، ماهیت فعالیت‌های بازاریابی را از یک فرایند عمدتاً سنتی و واکنشی به فرایندی داده‌محور، پویا و هوشمند تبدیل کرده است. افزایش حجم داده‌های مربوط به مشتریان، تعاملات دیجیتال، رفتارهای خرید و فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها را با ضرورت استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای تحلیل و تبدیل داده به بینش‌های بازاریابی مواجه ساخته است. در این شرایط، هوش مصنوعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فناوری‌های تحول‌آفرین، امکان تحلیل سریع و مستمر داده‌ها، شناسایی الگوهای رفتاری، پیش‌بینی نیازهای مشتری و پشتیبانی از تصمیم‌های بازاریابی را فراهم می‌کند (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021).

هوش مصنوعی در بازاریابی صرفاً به معنای خودکارسازی فعالیت‌های تکراری نیست، بلکه می‌تواند ظرفیت سازمان را برای یادگیری از داده‌ها، پیش‌بینی رفتار مشتری و ایجاد تعاملات شخصی‌سازی‌شده افزایش دهد. بررسی‌های جدید نشان می‌دهند که پژوهش‌های AI در بازاریابی به حوزه‌هایی همچون تصمیم‌گیری، خدمات مشتری، استراتژی بازار، تعامل

مصرف کننده، تحول ارزش و بازاریابی اخلاقی گسترش یافته است (Labib, 2024).

مفهوم بازاریابی هوشمند: بازاریابی هوشمند را می توان رویکردی یکپارچه دانست که در آن داده، فناوری های دیجیتال، تحلیل های پیشرفته و قابلیت های سازمانی برای شناخت محیط بازار، پیش بینی رفتار مشتری، تصمیم گیری و خلق ارزش به کار گرفته می شوند. در این رویکرد، هوشمندی بازاریابی صرفاً ناشی از وجود فناوری نیست، بلکه از توانایی سازمان در تبدیل داده های خام به اطلاعات، اطلاعات به دانش و دانش به تصمیم و اقدام بازاریابی ناشی می شود (Huang & Rust, 2021; Labib, 2024). از این منظر، بازاریابی هوشمند را می توان یک سیستم تصمیم گیری و ارزش آفرینی مبتنی بر داده و فناوری تلقی کرد که در آن هوش مصنوعی نقش زیرساخت هوشمندساز را ایفا می کند. پژوهش Labib (۲۰۲۴) نشان می دهد که کاربردهای AI در بازاریابی از تحلیل داده و پیش بینی تا خدمات مشتری، راهبردهای بازار و تحول فرایندهای ارزش آفرینی گسترش یافته است. بنابراین، بازاریابی هوشمند باید فراتر از استفاده از ابزارهای منفرد فناوری تعریف شود و به عنوان یک قابلیت سازمانی و راهبردی مورد توجه قرار گیرد.

قابلیت های هوش مصنوعی در بازاریابی: هوش مصنوعی مجموعه ای از قابلیت های فناورانه مانند یادگیری ماشین، یادگیری عمیق، پردازش زبان طبیعی، سیستم های توصیه گر، تحلیل پیش بینانه و هوش مصنوعی مولد را در اختیار سازمان ها قرار می دهد. این قابلیت ها امکان پردازش حجم زیادی از داده ها و استخراج الگوهایی را فراهم می کنند که از طریق روش های سنتی تحلیل داده به سادگی قابل شناسایی نیستند. از این رو، AI می تواند زمینه بهبود پیش بینی تقاضا، بخش بندی بازار، هدف گذاری مشتریان، تبلیغات، تولید محتوا و مدیریت ارتباط با مشتری را فراهم کند (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021). هوش مصنوعی در بازاریابی را می توان در سطوح مختلفی از وظایف مکانیکی و تحلیلی تا فعالیتهایی که نیازمند شناخت و تعامل پیچیده تر با انسان هستند مورد استفاده قرار داد. بر این اساس، هرچه سازمان بتواند قابلیت های AI را با فرایندهای بازاریابی خود بهتر یکپارچه کند، امکان دستیابی به تصمیم های دقیق تر، پاسخگویی سریع تر و تعاملات شخصی سازی شده تر افزایش خواهد یافت (Huang & Rust, 2021).

هوش مصنوعی و شخصی سازی بازاریابی: یکی از مهم ترین آثار استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی، افزایش قابلیت شخصی سازی تعاملات با مشتری است. سیستم های هوشمند می توانند با تحلیل رفتار گذشته، ترجیحات، سوابق خرید و تعاملات مشتری، پیشنهادهای متناسب با نیازها و علایق او ارائه کنند. این قابلیت موجب می شود ارتباطات بازاریابی از پیام های عمومی به سمت تعاملات فردمحور و زمینه محور حرکت کند (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021).

(Rust, 2021). شواهد جدید نیز نشان می‌دهد که تعامل مصرف‌کنندگان با فناوری‌های مبتنی بر AI می‌تواند به ارائه خدمات دقیق‌تر، کاهش تلاش مشتری و ایجاد یا هم‌آفرینی ارزش ادراک‌شده منجر شود (Hollebeek et al., 2024). این پژوهش با مرور نظام‌مند ۸۹ مطالعه نشان داده است که عوامل شخصی، فناورانه، تعاملی، اجتماعی و موقعیتی بر تعامل مصرف‌کننده با فناوری‌های هوش مصنوعی اثرگذارند و این تعامل می‌تواند پیامدهای مثبتی برای مشتری، سازمان و همکاری انسان و AI داشته باشد.

۵. تعامل مشتری و هم‌آفرینی ارزش در محیط هوشمند: در دیدگاه‌های جدید بازاریابی، مشتری دیگر صرفاً دریافت‌کننده ارزش تولیدشده توسط سازمان نیست، بلکه یکی از مشارکت‌کنندگان اصلی در فرایند خلق ارزش محسوب می‌شود. فناوری‌های هوشمند این امکان را فراهم کرده‌اند که مشتری در تعامل مستمر با سازمان و فناوری، اطلاعات، تجربه و منابع خود را وارد فرایند خلق ارزش کند. بنابراین، رابطه سازمان و مشتری از یک رابطه خطی «تولیدکننده - مصرف‌کننده» به رابطه‌ای تعاملی و مشارکتی تبدیل شده است (Chandra & Rahman, 2024). Chandra و Rahman (۲۰۲۴) در مطالعه خود درباره رابطه هوش مصنوعی و هم‌آفرینی ارزش، بر این نکته تأکید می‌کنند که AI می‌تواند فرایندهای تعامل و خلق ارزش را متحول کند و زمینه شکل‌گیری سازوکارهای جدید همکاری میان سازمان، مشتری و فناوری را فراهم آورد. از این منظر، هوش مصنوعی صرفاً یک ابزار عملیاتی نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک تسهیل‌گر هم‌آفرینی ارزش در نظام بازاریابی عمل کند.

تعامل مصرف‌کننده با فناوری‌های هوش مصنوعی: تعامل مصرف‌کننده با فناوری‌های هوشمند یکی از محورهای مهم ادبیات جدید بازاریابی است. فناوری‌هایی مانند چت‌بات‌ها، دستیارهای مجازی، سیستم‌های توصیه‌گر و سایر ابزارهای AI می‌توانند ارتباط میان مصرف‌کننده و برند را تسهیل کنند. در این شرایط، کیفیت تعامل انسان و AI می‌تواند بر ادراک مشتری از خدمات، تجربه مشتری و ارزش حاصل از تعامل تأثیرگذار باشد (Hollebeek et al., 2024). بررسی نظام‌مند هولبیک و همکاران (۲۰۲۴) نشان داده است که سه پیامد مهم تعامل مصرف‌کننده با فناوری‌های AI شامل افزایش دقت ارائه خدمات، ظرفیت ایجاد یا هم‌آفرینی ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده و کاهش تلاش مصرف‌کننده است. این یافته‌ها برای پژوهش حاضر اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا نشان می‌دهد قابلیت‌های AI می‌توانند از طریق تعامل با مشتری، مسیر تبدیل فناوری به ارزش را ایجاد کنند.

ارزش‌آفرینی اجتماعی در بازاریابی: در رویکردهای جدید مدیریت و بازاریابی، ارزش‌آفرینی نباید صرفاً به افزایش فروش و سود سازمان محدود شود. ارزش می‌تواند برای مشتریان، کارکنان،

شرکای تجاری، جامعه و سایر ذی‌نفعان نیز ایجاد شود. از این منظر، ارزش‌آفرینی اجتماعی بر پیامدهای گسترده‌تر فعالیت‌های سازمان و میزان مشارکت آن در ایجاد منافع اجتماعی تأکید دارد (Leszkiewicz et al., 2022). این دیدگاه در زمینه هوش مصنوعی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا استفاده از الگوریتم‌های هوشمند می‌تواند علاوه بر پیامدهای اقتصادی، آثار اجتماعی و رفتاری نیز داشته باشد. بنابراین، ارزیابی موفقیت بازاریابی هوشمند نباید صرفاً بر شاخص‌هایی مانند فروش، سهم بازار و سودآوری متمرکز باشد، بلکه باید میزان ایجاد ارزش برای مشتریان، ذی‌نفعان و جامعه را نیز دربرگیرد (Leszkiewicz et al., 2022).

هوش مصنوعی مسئولانه و ارزش‌آفرینی اجتماعی: گسترش استفاده از AI در بازاریابی، ضرورت توجه به مسئولیت‌پذیری و پیامدهای اجتماعی فناوری را افزایش داده است. استفاده از داده‌های شخصی، تصمیم‌گیری الگوریتمی و شخصی‌سازی گسترده می‌تواند مسائل مرتبط با حریم خصوصی، امنیت داده، شفافیت، سوگیری الگوریتمی و عدالت را ایجاد کند. بنابراین، بازاریابی هوشمند برای آنکه بتواند به ارزش‌آفرینی پایدار منجر شود، باید اصول هوش مصنوعی مسئولانه را در طراحی و اجرای خود لحاظ کند (Díaz-Rodríguez et al., 2023). از دیدگاه بازاریابی، اعتماد نیز یکی از پیامدهای مهم نحوه استفاده سازمان از AI است. اگر مشتری احساس کند که الگوریتم‌ها بدون شفافیت از اطلاعات او استفاده می‌کنند یا تصمیم‌های ناعادلانه اتخاذ می‌شود، احتمال کاهش اعتماد و مقاومت در برابر فناوری افزایش می‌یابد. بنابراین، شفافیت، عدالت، حفظ حریم خصوصی و پاسخگویی الگوریتمی را می‌توان از پیش شرط‌های مهم تحقق ارزش‌آفرینی اجتماعی در بازاریابی هوشمند دانست (Liu et al., 2023; Díaz-Rodríguez et al., 2023).

نقش اعتماد در بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی: اعتماد مشتری به فناوری و سازمان، یکی از عوامل اساسی موفقیت تعاملات مبتنی بر AI محسوب می‌شود. هرچه تصمیم‌های بازاریابی بیشتر به الگوریتم‌ها واگذار شوند، مشتریان نیاز بیشتری به اطمینان از دقت، عدالت، امنیت و قابل‌اعتماد بودن این تصمیم‌ها خواهند داشت. در نتیجه، اعتماد می‌تواند رابطه میان استفاده از AI و پیامدهای مثبت بازاریابی را تقویت کند (Liu et al., 2023). از سوی دیگر، رویکرد مسئولانه به AI مستلزم آن است که سازمان‌ها ضمن استفاده از قابلیت‌های هوشمند، محدودیت‌ها و پیامدهای احتمالی فناوری را نیز مدیریت کنند. بنابراین، در مدل پژوهش حاضر، اعتماد را می‌توان به‌عنوان یکی از سازوکارهای مهم برای تبدیل قابلیت‌های هوش مصنوعی و بازاریابی هوشمند به ارزش پایدار برای مشتری و جامعه در نظر گرفت (Díaz-Rodríguez et al., 2023).

هوش مصنوعی مولد و آینده بازاریابی هوشمند: ظهور هوش مصنوعی مولد، دامنه کاربرد AI در بازاریابی را بیش از گذشته توسعه داده است. تولید متن و تصویر، ایجاد محتوای تبلیغاتی، ایده پردازی، شخصی سازی پیام‌ها، پاسخگویی به مشتری و پشتیبانی از تصمیم‌های بازاریابی از جمله حوزه‌هایی هستند که تحت تأثیر این فناوری قرار گرفته‌اند. از این رو، AI مولد می‌تواند مرز میان فعالیت‌های تحلیلی، خلاقانه و ارتباطی بازاریابی را تغییر دهد (Grewal et al., 2025).

این تحول نشان می‌دهد که بازاریابی هوشمند آینده صرفاً متکی بر تحلیل داده نخواهد بود، بلکه ترکیبی از داده، الگوریتم، خلاقیت، تعامل انسان و AI و ارزش‌آفرینی مسئولانه خواهد بود. بنابراین، الگوی بازاریابی هوشمند مبتنی بر AI باید به گونه‌ای طراحی شود که علاوه بر بهره‌گیری از قابلیت‌های فناورانه، ملاحظات انسانی و اجتماعی را نیز در فرایند تصمیم‌گیری و خلق ارزش لحاظ کند (Grewal et al., 2025).

ب- پیشینه تجربی

خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده، در خصوص موضوع پژوهش در جدول ۱ نشان داده است.

جدول (۱) پیشینه تحقیقات انجام شده

محقق سال	عنوان	نتایج
گروال و همکاران (۲۰۲۵)	چگونگی شکل‌دهی هوش مصنوعی مولد به آینده بازاریابی	نتایج نشان داد هوش مصنوعی مولد می‌تواند تولید محتوا، شخصی‌سازی، تعامل با مشتری، تحقیقات بازار و توسعه محصولات و خدمات را متحول کند. همچنین، نقش نظارت و مداخله انسانی همچنان اهمیت دارد.
کروز و همکاران (۲۰۲۴)	هم‌آفرینی با هوش مصنوعی در بازارهای کسب‌وکار به کسب‌وکار: مرور نظام‌مند ادبیات	یافته‌ها نشان داد AI می‌تواند فرایندهای محصول، خدمت و سازمان را تغییر داده و ظرفیت هم‌آفرینی ارزش میان شرکت‌ها و مشتریان تجاری را افزایش دهد.
کوئلیو و فاریاس (۲۰۲۴)	هم‌آفرینی و هم‌ویرانگری ارزش در تعاملات خدماتی مبتنی بر هوش مصنوعی	نتایج نشان داد AI در تعاملات خدماتی می‌تواند هم به هم‌آفرینی ارزش و هم در صورت طراحی و مدیریت نامناسب به هم‌ویرانگری ارزش منجر شود؛ بنابراین کیفیت طراحی تعامل انسان و AI اهمیت زیادی دارد.
لابیب (۲۰۲۴)	هوش مصنوعی در بازاریابی: بررسی روندهای کنونی و آینده	یافته‌ها نشان داد کاربرد AI در بازاریابی به حوزه‌هایی همچون راهبرد بازار، خدمات مشتری، تصمیم‌گیری، تعامل مصرف‌کننده، تحول ارزش و بازاریابی اخلاقی گسترش یافته است.

محقق سال	عنوان	نتایج
هولبیک و همکاران (۲۰۲۴)	درگیرسازی مصرف کنندگان از طریق فناوری های هوش مصنوعی	نتایج نشان داد تعامل مصرف کنندگان با فناوری های AI می تواند موجب بهبود ارائه خدمات، کاهش تلاش مشتری و افزایش ظرفیت هم آفرینی ارزش ادراک شده شود.
چاندرا و رحمان (۲۰۲۴)	هوش مصنوعی و هم آفرینی ارزش	نتایج نشان داد هوش مصنوعی می تواند تعامل میان سازمان، مشتری و سایر بازیگران اکوسیستم را تقویت کرده و سازوکارهای جدیدی برای هم آفرینی ارزش ایجاد کند.
ون و همکاران (۲۰۲۲)	عوامل مؤثر بر رفتار هم آفرینی ارزش مصرف کننده مبتنی بر هوش مصنوعی	یافته ها نشان دادند فناوری های هوش مصنوعی می توانند الگوی تعامل مصرف کننده را تغییر داده و زمینه هم آفرینی ارزش میان مصرف کننده و فناوری هوشمند را فراهم کنند.
هوانگ و راست (۲۰۲۱)	چارچوبی راهبردی برای هوش مصنوعی در بازاریابی	نویسندگان چارچوبی راهبردی برای کاربرد AI در بازاریابی ارائه کردند و قابلیت های هوش مصنوعی را در سطوح مکانیکی، تفکری و احساسی تبیین نمودند. نتایج نشان داد AI علاوه بر خودکارسازی، می تواند از تصمیم گیری و تعامل با مشتری نیز پشتیبانی کند.
ولاچیچ و همکاران (۲۰۲۱)	نقش در حال تحول هوش مصنوعی در بازاریابی: مرور پژوهش ها و دستورکار پژوهشی	نتایج مرور مطالعات نشان داد کاربرد AI در بازاریابی به حوزه هایی مانند تحلیل داده، تعامل با مشتری، شخصی سازی، پذیرش فناوری، حفاظت از داده ها، اخلاق و تغییر مهارت های بازاریابان گسترش یافته است.
داونپورت و همکاران (۲۰۲۰)	هوش مصنوعی چگونه آینده بازاریابی را تغییر خواهد داد؟	نتایج نشان داد هوش مصنوعی می تواند از طریق تحلیل داده ها، پیش بینی رفتار مشتری، شخصی سازی، خودکارسازی فعالیت ها و بهبود تصمیم گیری بازاریابی، آینده بازاریابی را دگرگون کند. همچنین، توسعه قابلیت های انسانی و سازمانی متناسب با AI ضروری است.

مرور پژوهش های پیشین نشان می دهد که مطالعات حوزه هوش مصنوعی و بازاریابی طی سال های اخیر از بررسی کاربردهای عمومی AI به سمت موضوعات تخصصی تری همچون شخصی سازی، تعامل مشتری با فناوری، هم آفرینی ارزش، هوش مصنوعی مولد و بازاریابی مسئولانه حرکت کرده اند. در مطالعات اولیه، تمرکز عمدتاً بر قابلیت های AI برای خودکارسازی، تحلیل داده و تصمیم گیری بازاریابی بوده است (داونپورت و همکاران، ۲۰۲۰؛ هوانگ و راست، ۲۰۲۱)، در حالی که پژوهش های جدیدتر بر نقش AI در تعامل با مشتری و هم آفرینی ارزش تأکید بیشتری دارند (ون و

همکاران، ۲۰۲۲؛ چاندرا و رحمان، ۲۰۲۴؛ هولبیک و همکاران، ۲۰۲۴).

با وجود این، بررسی مطالعات نشان می‌دهد که ارزش‌آفرینی اجتماعی هنوز به صورت منسجم در کنار قابلیت‌های هوش مصنوعی و فرایندهای بازاریابی هوشمند مورد توجه قرار نگرفته است. بیشتر مطالعات بر ارزش اقتصادی، عملکرد بازاریابی، تجربه مشتری یا هم‌آفرینی ارزش تمرکز داشته‌اند؛ درحالی‌که پیوند هم‌زمان قابلیت‌های هوش مصنوعی، بازاریابی هوشمند، تعامل و هم‌آفرینی ارزش، مسئولیت‌پذیری و ارزش‌آفرینی اجتماعی کمتر به‌صورت یک الگوی جامع بررسی شده است. بنابراین، پژوهش حاضر در صدد پر کردن این خلأ از طریق طراحی الگوی بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی با رویکرد ارزش‌آفرینی اجتماعی است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است که با هدف طراحی الگوی بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی با رویکرد ارزش‌آفرینی اجتماعی انجام شده است. جامعه پژوهش کیفی را خبرگان و متخصصان حوزه‌های بازاریابی، مدیریت بازاریابی، هوش مصنوعی، تحول دیجیتال و ارزش‌آفرینی اجتماعی تشکیل دادند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با استفاده از روش گلوله‌برفی تکمیل شد. معیارهای انتخاب خبرگان شامل داشتن دانش تخصصی مرتبط با موضوع پژوهش، سابقه فعالیت علمی یا اجرایی در حوزه بازاریابی و فناوری‌های هوشمند و برخورداری از تجربه کافی در زمینه هوش مصنوعی، بازاریابی دیجیتال یا ارزش‌آفرینی بود. فرایند نمونه‌گیری و انجام مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت؛ به این معنا که در مصاحبه‌های پایانی، مضمون یا مفهوم جدید و معناداری که بتواند چارچوب مفهومی پژوهش را توسعه دهد، شناسایی نشد.

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق بود. پرسش‌های مصاحبه بر اساس اهداف پژوهش، ادبیات نظری و مطالعات پیشین طراحی شد و محورهایی از قبیل قابلیت‌های هوش مصنوعی در بازاریابی، استفاده هوشمند از داده‌ها، شخصی‌سازی خدمات و پیشنهادها، بازاریابی، تعامل هوشمند با مشتریان، هم‌آفرینی ارزش، الزامات اخلاقی و مسئولانه هوش مصنوعی و سازوکارهای ایجاد ارزش اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. مصاحبه‌ها پس از کسب رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان انجام و با اجازه آنان ضبط و سپس به‌صورت کامل پیاده‌سازی و برای تحلیل آماده شد. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمون با رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک استفاده شد. برای اطمینان از اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌های کیفی، از معیارهای پیشنهادی لینکن و گوبا شامل اعتبار‌پذیری، انتقال‌پذیری، وابستگی و تأییدپذیری استفاده شد. به‌منظور افزایش اعتبار‌پذیری، کدگذاری و تفسیر داده‌ها به‌صورت مستمر بازبینی و مضمین به‌دست‌آمده با اهداف پژوهش و

داده‌های خام تطبیق داده شد. همچنین بخشی از کدها و مضامین استخراج شده در اختیار متخصصان و پژوهشگران آشنا با روش پژوهش کیفی قرار گرفت و نظرات آنان برای اصلاح و نهایی‌سازی ساختار مضامین مورد استفاده قرار گرفت. برای افزایش تأییدپذیری نیز تلاش شد فرایند تحلیل، از متن خام مصاحبه‌ها تا استخراج کدها و شکل‌گیری مضامین نهایی، به صورت شفاف و مستند انجام شود.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت از پژوهش، نتایج و یافته‌های حاصل از تحقیق ارائه می‌شود جدول شماره ۲. شبکه مضامین پایه، سازمان یافته و مضامین فراگیر آورده شده است.

جدول شماره (۲) شبکه مضامین پایه، سازمان یافته و مضامین فراگیر

مضامین پایه	مضامین سازمان یافته	مضامین فراگیر
جمع‌آوری هوشمند داده پردازش کلان داده استخراج الگوهای رفتاری	تحلیل و پردازش هوشمند داده‌ها	قابلیت‌های هوش مصنوعی و هوشمندی بازاریابی
پیش‌بینی تقاضا پیش‌بینی رفتار مشتری پشتیبانی هوشمند از تصمیم‌گیری	پیش‌بینی و تصمیم‌گیری هوشمند	
خودکارسازی فعالیت‌های بازاریابی تولید محتوای هوشمند بهینه‌سازی خودکار کمپین‌ها	اتوماسیون فرایندهای بازاریابی	
تحلیل ترجیحات مشتری شناسایی نیازهای مشتری بخش‌بندی هوشمند بازار	شناخت و بخش‌بندی هوشمند مشتریان	مشتری‌محوری و شخصی‌سازی هوشمند
پیشنهاد‌های شخصی‌سازی شده محتوای متناسب با مشتری ارتباطات هدفمند	شخصی‌سازی محصولات و ارتباطات	
پاسخ‌گویی سریع خدمات هوشمند بهبود رضایت و تجربه مشتری	ارتقای تجربه مشتری	
ارتباط دوسویه تعامل بلادرنگ همکاری انسان و هوش مصنوعی	تعامل هوشمند انسان و هوش مصنوعی	تعامل و هم‌آفرینی ارزش

مضامین فراگیر	مضامین سازمان یافته	مضامین پایه
	مشارکت و بازخورد مشتریان	مشارکت مشتری دریافت بازخورد استفاده از ایده‌ها و نظرات مشتری
	هم‌آفرینی محصولات و خدمات	مشارکت در طراحی توسعه مشترک محصولات خلق مشترک ارزش
	حریم خصوصی و حکمرانی داده	حفاظت از اطلاعات امنیت داده‌ها مدیریت مسئولانه داده
بازاریابی مسئولانه و اخلاق‌محور	شفافیت و عدالت الگوریتمی	شفافیت عملکرد الگوریتم توضیح‌پذیری جلوگیری از تبعیض الگوریتمی
	اعتماد و پاسخ‌گویی	اعتماد مشتری مسئولیت‌پذیری سازمانی نظارت و پاسخ‌گویی
	ارزش‌آفرینی برای ذی‌نفعان و جامعه	منافع مشتریان منافع کارکنان منافع جامعه
ارزش‌آفرینی اجتماعی	فراگیری و رفاه اجتماعی	دسترسی برابر توجه به گروه‌های مختلف جامعه ارتقای رفاه اجتماعی
	پایداری و مسئولیت اجتماعی	مصرف و تولید پایدار کاهش آثار منفی اجتماعی تقویت مسئولیت اجتماعی



شکل شماره ۱. الگوی بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی با رویکرد ارزش آفرینی اجتماعی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی با رویکرد ارزش آفرینی اجتماعی انجام شد. یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون نشان داد که بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی صرفاً به استفاده از فناوری‌های هوشمند برای بهبود عملکردهای بازاریابی محدود نمی‌شود، بلکه یک رویکرد یکپارچه است که می‌تواند قابلیت‌های فناورانه، شناخت و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری، تعامل و هم‌آفرینی ارزش، الزامات اخلاقی و در نهایت منافع اجتماعی را به یکدیگر پیوند دهد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، قابلیت‌های هوش مصنوعی و هوشمندی بازاریابی نخستین بعد الگو را تشکیل می‌دهد. تحلیل و پردازش هوشمند داده‌ها، پیش‌بینی و تصمیم‌گیری هوشمند و

اتوماسیون فرایندهای بازاریابی، زمینه لازم برای شناخت دقیق تر بازار و اتخاذ تصمیم های سریع تر و مبتنی بر داده را فراهم می کنند. در ادامه، مشتری محوری و شخصی سازی هوشمند موجب می شود سازمان ها بتوانند با شناخت بهتر مشتریان، ارائه پیشنهادهای متناسب و ارتقای تجربه مشتری، روابط مؤثرتری با بازار هدف برقرار کنند.

همچنین، یافته ها نشان داد که تعامل و هم آفرینی ارزش یکی از حلقه های اساسی الگوی پیشنهادی است. تعامل هوشمند میان انسان و هوش مصنوعی، مشارکت و دریافت بازخورد مشتریان و همکاری آنان در خلق محصولات و خدمات، بازاریابی را از یک فرایند یک سو به فرایندی تعاملی و مشارکتی تبدیل می کند. در کنار آن، بازاریابی مسئولانه و اخلاق محور به عنوان یکی از ابعاد اساسی مدل، بر ضرورت حفظ حریم خصوصی، حکمرانی داده، شفافیت، عدالت الگوریتمی، اعتماد و پاسخ گوئی در استفاده از هوش مصنوعی تأکید دارد.

در نهایت، ارزش آفرینی اجتماعی به عنوان خروجی و جهت گیری نهایی الگو شناسایی شد. بر این اساس، موفقیت بازاریابی هوشمند نباید صرفاً با شاخص هایی همچون فروش و سودآوری ارزیابی شود، بلکه باید میزان ارزش ایجاد شده برای مشتریان، کارکنان، سازمان، جامعه و سایر ذی نفعان نیز مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، الگوی پیشنهادی پژوهش بر این منطق استوار است که قابلیت های هوش مصنوعی و هوشمندی بازاریابی، از طریق مشتری محوری، شخصی سازی، تعامل و هم آفرینی و با رعایت اصول بازاریابی مسئولانه، زمینه تحقق ارزش آفرینی اجتماعی را فراهم می کنند.

در مجموع، الگوی ارائه شده می تواند چارچوبی برای حرکت سازمان ها از بازاریابی سنتی و صرفاً اقتصادی به سمت بازاریابی هوشمند، مشتری محور، مسئولانه و اجتماعی فراهم کند. بر این اساس، بهره گیری اثربخش از هوش مصنوعی در بازاریابی زمانی می تواند مزیت پایدار ایجاد کند که هم زمان با ارتقای کارایی و تجربه مشتری، اعتماد، عدالت، مسئولیت پذیری و منافع گسترده تر جامعه را نیز در نظر بگیرد.

یافته های پژوهش حاضر نشان داد که قابلیت های هوش مصنوعی و هوشمندی بازاریابی، مشتری محوری و شخصی سازی هوشمند و تعامل و هم آفرینی ارزش از ابعاد اساسی بازاریابی هوشمند هستند. این یافته با نتایج داونپورت و همکاران (۲۰۲۰) و هوانگ و راست (۲۰۲۱) همسو است؛ آنان بر نقش هوش مصنوعی در تحلیل داده ها، پیش بینی، شخصی سازی و بهبود فرایندهای تصمیم گیری بازاریابی تأکید کرده اند. همچنین، یافته مربوط به تعامل و هم آفرینی ارزش با نتایج ون و همکاران (۲۰۲۲) و چاندر و رحمان (۲۰۲۴) مطابقت دارد که نشان می دهند هوش مصنوعی می تواند الگوهای جدیدی از تعامل مشتری و سازمان ایجاد کرده و زمینه مشارکت

مشتریان در فرایند خلق ارزش را فراهم کند. از سوی دیگر، هولبیک و همکاران (۲۰۲۴) نیز بر نقش فناوری‌های هوش مصنوعی در ارائه خدمات دقیق‌تر، کاهش تلاش مشتری و ایجاد ارزش ادراک‌شده از طریق هم‌آفرینی تأکید کرده‌اند؛ بنابراین، نتایج پژوهش حاضر در بخش فناوری و مشتری‌محور، امتداد منطقی یافته‌های مطالعات پیشین محسوب می‌شود.

در عین حال، پژوهش حاضر با شناسایی بازاریابی مسئولانه و اخلاق‌محور و ارزش‌آفرینی اجتماعی به‌عنوان دو مضمون فراگیر، دامنه مطالعات پیشین را توسعه می‌دهد. در حالی که بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین بر کارایی، شخصی‌سازی، تعامل و ارزش مشتری تمرکز داشته‌اند، پژوهش حاضر بر ضرورت پیوند قابلیت‌های هوش مصنوعی با حریم خصوصی، حکمرانی داده، شفافیت، عدالت الگوریتمی، اعتماد و پاسخ‌گویی و سپس تبدیل این ظرفیت‌ها به ارزش برای ذی‌نفعان و جامعه تأکید می‌کند. این نتیجه با دیدگاه مطالعات مربوط به هوش مصنوعی مسئولانه و ارزش اجتماعی AI، از جمله یافته‌های لیو و همکاران (۲۰۲۳) و لابی (۲۰۲۴)، هم‌راستا است. از این منظر، نوآوری اصلی پژوهش حاضر در ارائه یک نگاه یکپارچه به بازاریابی هوشمند است؛ به‌گونه‌ای که هوش مصنوعی نه صرفاً به‌عنوان ابزار افزایش عملکرد بازاریابی، بلکه به‌عنوان ظرفیت ایجاد تعامل، هم‌آفرینی، اعتماد و در نهایت ارزش‌آفرینی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی در راستای یافته‌های پژوهش

با توجه به یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون و الگوی نهایی پژوهش، پیشنهادهای اجرایی زیر به منظور تقویت بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی با رویکرد ارزش‌آفرینی اجتماعی ارائه می‌شود:

۱. تقویت زیرساخت‌های هوش مصنوعی و هوشمندی بازاریابی: سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود زیرساخت‌های لازم برای جمع‌آوری، یکپارچه‌سازی و تحلیل هوشمند داده‌های مشتریان و بازار را توسعه داده و از ابزارهای هوش مصنوعی برای پیش‌بینی تقاضا، تحلیل رفتار مشتری و پشتیبانی از تصمیم‌های بازاریابی استفاده کنند.

۲. توسعه بازاریابی مشتری‌محور و شخصی‌سازی‌شده: مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود با استفاده از تحلیل هوشمند داده‌ها، نیازها و ترجیحات مشتریان را شناسایی و بازار را به‌صورت هوشمند بخش‌بندی کنند و متناسب با ویژگی‌های هر گروه، محصولات، خدمات و پیام‌های بازاریابی شخصی‌سازی‌شده ارائه دهند.

۳. ایجاد سازوکارهای تعامل و هم‌آفرینی ارزش: سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از چت‌بات‌ها، دستیارهای هوشمند و سایر ابزارهای تعاملی، مشارکت مشتریان را در فرایندهای بازاریابی افزایش دهند و از بازخورد، ایده‌ها و تجربیات آنان برای طراحی و

بهبود محصولات و خدمات استفاده کنند.

۴. استقرار چارچوب بازاریابی مسئولانه و اخلاق محور: پیشنهاد می شود سازمان ها سیاست های مشخصی برای حفاظت از حریم خصوصی، امنیت و حکمرانی داده ها تدوین کنند و ضمن افزایش شفافیت عملکرد الگوریتم های هوش مصنوعی، سازوکارهای نظارت، پاسخ گویی و جلوگیری از تبعیض الگوریتمی را در فرایندهای بازاریابی مستقر سازند.

۵. جهت دهی فعالیت های بازاریابی به سمت ارزش آفرینی اجتماعی: مدیران پیشنهاد می شود موفقیت برنامه های بازاریابی هوشمند را علاوه بر شاخص های اقتصادی، بر اساس میزان ارزش ایجاد شده برای مشتریان، کارکنان، جامعه و سایر ذی نفعان ارزیابی کنند و از ظرفیت هوش مصنوعی برای افزایش دسترسی عادلانه، ارتقای رفاه اجتماعی و حمایت از اهداف پایداری استفاده نمایند.

۶. توسعه شایستگی های انسانی در کنار فناوری: سازمان ها پیشنهاد می شود آموزش کارکنان بازاریابی در زمینه تحلیل داده، کاربرد ابزارهای هوش مصنوعی، تفسیر خروجی الگوریتم ها و اصول اخلاقی استفاده از AI را در دستور کار قرار دهند تا ترکیب توانمندی انسانی و فناوری هوشمند به مزیت رقابتی پایدار منجر شود.

قدردانی

از کلیه اساتید، جامعه دانشگاهی و کارشناسان کسب و کار، که تیم تحقیق را در این پژوهش یاری نموده‌اند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

Acknowledgments

This section includes acknowledgments for individuals and institutions that have assisted the researcher in writing the article.

تعارض منافع

نویسنده(گان) اظهار می‌دارند که هیچ‌گونه تعارض منافع بالقوه‌ای در رابطه با انتشار این اثر وجود ندارد. علاوه بر این، مسائل اخلاقی از جمله سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوء رفتار علمی، جعل و یا تحریف داده‌ها، انتشار و یا ارسال تکراری و افزونگی، به طور کامل توسط نویسندگان مورد نظارت قرار گرفته است.

Conflict of interest

The author(s) declare no potential conflict of interest regarding the publication of this work. In addition, the ethical issues including plagiarism, informed consent, misconduct, data fabrication and, or falsification, double publication and, or submission, and redundancy have been completely witnessed by the authors.

حمایت مالی

نویسنده(گان) هیچ‌گونه حمایت مالی برای انجام این پژوهش، نگارش و یا انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

Funding

The author(s) received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

منابع

- Ansell, C., & Torfing, J. (2023). *Public governance as co-creation: A strategy for revitalizing the public sector and rejuvenating democracy*. Cambridge University Press.
- Chandra, B., & Rahman, Z. (2024). Artificial intelligence and value co-creation: A review, conceptual framework and directions for future research. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(1). <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2023-0097>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Coeckelbergh, M., López de Prado, M., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2023). Connecting the dots in trustworthy Artificial Intelligence: From AI principles, ethics, and key requirements to responsible AI systems and regulation. *Information Fusion*, 99, 101896. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2023.101896>
- De La Cruz, M., & Spanjol, J. (2021). Social value in business: An interdisciplinary integrative review, typology, and research agenda. *Academy of Management Proceedings*, 2021(1). <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2021.113>
- Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing*, 41(4), 880–898. <https://doi.org/10.1002/mar.21957>
- Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: Exploring current and future trends. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2348728. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728>
- Leszkiewicz, A., Hormann, T., & Krafft, M. (2022). Smart business and the social value of AI. In *Smart Business and Better Management*. Emerald Publishing .

- Latinovic, Z., & Chatterjee, S. C. (2022). Achieving the promise of AI and ML in delivering economic and relational customer value in B2B. *Journal of Business Research*, 144, 966–974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.052>
- Leszkiewicz, A., Hormann, T., & Krafft, M. (2022). Smart business and the social value of AI. In T. Bondarouk & M. R. Olivas-Lujan (Eds.), *Smart Business and Better Management* (pp. 19–34). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S1877-636120220000028004>
- Liu, R., Gupta, S., & Patel, P. (2023). The application of the principles of responsible AI on social media marketing for digital health. *Information Systems Frontiers*, 25, 2275–2299. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10191-z>
- Kumar, V., Dixit, A., Sharma, P., & Roy, S. N. (2025). Implementing responsible artificial intelligence in marketing. *American Business Review*, 28(2), 319–342. DOI: <https://doi.org/10.37625/abr.28.2.319-342>
- Mariani, M. M. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- Suraña-Sánchez, C., & Aramendia-Muneta, M. E. (2024). Impact of artificial intelligence on customer engagement and advertising engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13027>
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187–203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- Wen, H., Zhang, L., Sheng, A., & Li, M. (2022). From “Human-to-Human” to “Human-to-Non-human”: Influence factors of artificial intelligence-enabled consumer value co-creation behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 863313. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.863313>
- Wu, C.-W., & Monfort, A. (2023). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology & Marketing*, 40, 484–496. <https://doi.org/10.1002/mar.21737>