



Phenomenology of Managers' Experience of Artificial Intelligence-Based Marketing in the Field of Financial Education

Mana Rezaee¹, Nilofar Barzegar^{*1, 2}, Parvin Afshar²

1- MSc in marketing management, Shi.C., Islamic Azad University, shiraz, Iran

2- Department of Management, Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran

Abstract

The concept of marketing does not change in the face of artificial intelligence, but artificial intelligence can be an effective tool in better realizing this process. This research aimed to present a model of marketing based on artificial intelligence in institutions providing financial market educational services, based on the lived experiences of managers. Furthermore, the study sought to explore managers' perceptions of the effects of these dimensions on consumer behavior. This research was an extension of the qualitative research method. The qualitative method was based on the interpretive phenomenological theory. The statistical population of the research included managers of educational institutions providing financial market educational services in Shiraz who have provided these services in the last 5 years. Using the snowball sampling method, semi-structured interviews continued until theoretical saturation was reached with 14 people. By examining the experience of managers, the dimensions of AI-based marketing were identified, including 5 main themes (data collection, data analysis and interpretation, prediction, automated decision-making, personalization, and customer experience) and 12 subthemes and 31 codes. Implementing this model allows educational institutions to establish more effective communication with consumers of educational services and create a sustainable competitive advantage by accessing comprehensive data and accurate behavior analysis, making quick decisions, anticipating needs, and personalizing services. The findings also reflect managers' perceptions of how these dimensions influence consumer behavior, suggesting that AI-based marketing can transform consumer behavior from a passive state to an active, aware, and relationship-oriented one by increasing trust, transparency, and interaction. The innovation of this research is to present an integrated and native model of AI-based marketing in the field of financial education that, unlike previous models that were largely tool-oriented, focuses on the lived experience of managers, the logic of the relationship between the dimensions of intelligent marketing, and its consequences for consumer behavior.

Keywords: Artificial Intelligence-Based Marketing, educational marketing, consumer behavior, financial markets education, manager experience, phenomenology

Citation:

Rezaee, M., Barzegar, N., & Afshar, P. (2026). Phenomenology of Managers' Experience of Artificial Intelligence-Based Marketing in the Field of Financial Education. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(3), 164-189.



پدیدارشناسی تجربه مدیران از بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در حوزه آموزش های مالی

مانا رضائی^۱، نیلوفر برزگر^{۱*}، پروین افشار^۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد شیراز، شیراز، ایران

۲- گروه مدیریت، دانشگاه اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران

چکیده

مفهوم بازاریابی در مواجهه با هوش مصنوعی دچار تغییر نمی‌شود، بلکه هوش مصنوعی می‌تواند ابزار موثری در تحقق بهتر این فرایند باشد. این پژوهش با هدف ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در موسسات ارائه خدمات آموزشی بازارهای مالی و بر اساس تجربه زیسته مدیران انجام شد. علاوه بر این، مطالعه به دنبال کاوش در درک مدیران از تأثیرات این ابعاد بر رفتار مصرف کننده بود. این پژوهش توسعه‌ای از نظر روش انجام یک پژوهش کیفی بود. روش کیفی براساس نظریه پدیدارشناسی تفسیری انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران موسسات آموزشی ارائه دهنده خدمات آموزشی حوزه بازارهای مالی در شهر شیراز بود که در ۵ سال اخیر این خدمات را ارائه کرده‌اند. با روش نمونه‌گیری گلوله برفی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری با ۱۴ نفر ادامه یافت. با بررسی تجربه مدیران، ابعاد بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی شامل ۵ مضمون اصلی (جمع‌آوری داده، تحلیل و تفسیر داده‌ها، پیش‌بینی، تصمیم‌گیری خودکار، شخصی‌سازی و تجربه مشتری) و ۱۲ مضمون فرعی و ۳۱ کد شناسایی شد. پیاده‌سازی این الگو به مؤسسات آموزشی امکان می‌دهد ارتباط مؤثرتری با مصرف کنندگان خدمات آموزشی برقرار کنند و با دسترسی به داده‌های جامع و تحلیل دقیق رفتار، تصمیم‌گیری سریع، پیش‌بینی نیازها و شخصی‌سازی خدمات، مزیت رقابتی پایداری ایجاد نمایند. یافته‌ها همچنین بازتاب‌دهنده درک مدیران از تأثیر این ابعاد بر رفتار مصرف کننده است و نشان می‌دهد که بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند با افزایش اعتماد، شفافیت و تعامل، رفتار مصرف کننده را از حالتی منفعل به حالتی فعال، آگاهانه و رابطه‌محور تغییر دهد. نوآوری این پژوهش ارائه الگویی یکپارچه و بومی از بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در حوزه آموزش‌های مالی است که برخلاف الگوهای پیشین عمدتاً ابزارمحور، بر تجربه زیسته مدیران، منطق ارتباط میان ابعاد بازاریابی هوشمند و پیامدهای آن برای رفتار مصرف کننده تمرکز دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، بازاریابی آموزشی، رفتار مصرف کننده، آموزش بازارهای مالی، تجربه مدیران،

پدیدارشناسی

استناد:

رضائی، مانا و برزگر، نیلوفر و افشار، پروین. (۱۴۰۵). پدیدارشناسی تجربه مدیران از بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در حوزه آموزش های مالی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۳)، ۱۶۴-۱۸۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۵/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.3257.36977>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۳، پیاپی ۳۳

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در عصر تحول دیجیتال و گسترش روزافزون فناوری‌های ارتباطی، کسب و کارها با محیطی روبه‌رو هستند که در آن رقابت شدت گرفته است (Acatrinei et al., 2025). دگرگونی‌های بنیادین در سبک زندگی، الگوهای مصرف و رفتار مشتریان موجب شده (Mohammadian et al., 2026) تا روش‌های سنتی بازاریابی کارایی پیشین خود را از دست بدهند و جای خود را به مدل‌های نوین، داده‌محور بدهند (Ayman et al., 2025). هوش مصنوعی به طور فزاینده‌ای در حال تغییر چشم‌انداز بازاریابی است (Zabihi Kaliji & Afshar, 2025) و با پیشرفت این فناوری، درک تأثیر به کارگیری آن در استراتژی‌های کسب و کار برای شرکت‌ها ضروری شده است (AlBalushi & AlBolushi, 2024). هوش مصنوعی کاربردهای متنوع و تأثیرگذاری در بازاریابی دارد؛ برای نمونه می‌توان به بهبود تعامل با مشتری تا تجزیه و تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها برای کمپین‌های هدفمند اشاره کرد مسلم است که این فناوری چهره عملیاتی شدن بازاریابی را نیز دگرگون کرده است (AlBalushi & AlBolushi, 2024).

بر طبق تعاریف علمی، بازاریابی عبارتست از فعالیت و مجموعه‌ای از نهادها و فرآیندهایی که برای ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و مبادله پیشنهادهایی ارزشمند برای مشتریان، کارفرمایان، شرکا و جامعه انجام می‌شود (Allil, 2024). این تعریف در مواجهه با هوش مصنوعی دچار تغییر نمی‌شود، بلکه هوش مصنوعی به عنوان ابزاری برای تحقق بهتر این فعالیت استفاده می‌شود (Sarmah et al., 2023). بدیهی است که با گسترش هوش مصنوعی، قابلیت‌های انسان باید در فعالیتهای اصلی بازاریابی شامل برنامه‌ریزی استراتژیک، تحقیقات و تحلیل بازار، تصمیم‌گیری‌های استراتژیک بازاریابی در انتخاب بازار هدف و توسعه و حفظ روابط با مشتری به منظور ایجاد مزیت رقابتی به کار گرفته شود (Lozic & Stular, 2023). با این حال، ارزش آفرینی هوش مصنوعی صرفاً به استفاده از ابزارهای فناورانه محدود نمی‌شود، بلکه به چگونگی درک، تفسیر و به کارگیری این فناوری در فرآیندهای مدیریتی و بازاریابی وابسته است (Hashemi Baghi et al., 2025).

صنعت آموزش در جهان یکی از صنایع پرطرفدار است و امروزه با تأثیرپذیری از گسترش فناوری اطلاعات در فضای اقتصاد، تقاضا برای آموزش‌های حوزه مالی افزایش یافته است (Belk et al., 2023). افراد درصدد هستند قابلیت‌های سواد مالی خود را به صورت تخصصی ارتقا دهند. از آنجایی که آموزش‌های سواد مالی عمومی جامعه را منتفع می‌سازد، اما آموزش‌های تخصصی حوزه‌های مالی برای کسب درآمد شخصی است (Mazare Farahani et al., 2023)، مؤسسات آموزشی سودآوری خود را در جذب متقاضیان آموزش‌های تخصصی می‌بینند (Alahmad et al., 2026). این امر سبب می‌شود رقابت بین مؤسسات آموزشی افزایش یابد. از طرفی، ترجیحات افراد برای انتخاب مؤسسات آموزشی به ارائه خدمات بیشتر و بهره‌ورتر وابسته است (Nabipour Afrouzi et al., 2025). ارائه خدمات مورد انتظار برای مؤسسات آموزشی هزینه بسیاری دارد و سودآوری آن‌ها را کاهش می‌دهد، در حالی که سرعت رسوخ در بازار رقابتی و جذب مشتریان نقش زیادی در بقا و موفقیت کسب و کارها دارد (Vukovic et al., 2025). بنابراین، مؤسسات آموزشی به دنبال پیاده‌سازی مؤثرترین استراتژی‌های بازاریابی در جهت کاهش زمان دسترسی و افزایش بهره‌وری در خدمات هستند و از این رو، توجه به بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی برای شناخت رفتار مشتریان در این صنعت به یک چالش اساسی تبدیل شده است (Oguntuase & Zenith, 2024).

با وجود اهمیت روزافزون این موضوع، مرور ادبیات نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های متعددی به کاربرد هوش مصنوعی در آموزش (Al-Zahrani et al., 2024) و استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در بازاریابی (Pitt et al., 2023) پرداخته‌اند، اما شکاف‌های

قابل توجهی وجود دارد. اکثر پژوهش‌های موجود بر ابزارهای فنی و تکنولوژیک متمرکز بوده‌اند و کمتر به ابعاد و مؤلفه‌های استراتژیک بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در یک بافت خاص پرداخته‌اند (Haniatin et al., 2024). به ویژه در حوزه آموزش‌های مالی که ماهیتی متفاوت و رقابتی دارد، پژوهش‌های بسیار محدودی وجود دارد که تجربه زیسته مدیران را برای استخراج یک الگوی بومی مورد بررسی قرار داده باشند (Bano et al., 2025). علاوه بر این، در پژوهش‌های پیشین، ارتباط مستقیم و تفسیری میان ابعاد بازاریابی هوش مصنوعی و رفتار مصرف‌کننده از دریچه نگاه مدیران اجرایی که استراتژی‌ها را پیاده‌سازی می‌کنند، کمتر مورد واکاوی قرار گرفته است (Beyari & Hashem, 2024). اگرچه این مطالعات شناخت ارزشمندی درباره کاربردهای هوش مصنوعی ارائه کرده‌اند، اما کمتر پژوهشی به بررسی یکپارچه ابعاد بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی به‌عنوان یک فرآیند مدیریتی و راهبردی پرداخته است. علاوه بر این، بیشتر مطالعات موجود در حوزه آموزش، بر استفاده از هوش مصنوعی در فرآیند یاددهی-یادگیری یا کاربردهای فناورانه آن تمرکز داشته‌اند و کمتر به این موضوع پرداخته‌اند که مدیران مؤسسات آموزشی چگونه این فناوری را در فعالیتهای بازاریابی تجربه می‌کنند و چه ابعادی را در شکل‌گیری بازاریابی هوشمند مؤثر می‌دانند (Al-Zahrani et al., 2024). به‌ویژه در حوزه آموزش‌های مالی که به دلیل ماهیت رقابتی، تخصصی و مبتنی بر اعتماد، نیازمند ارتباط مؤثر با مشتریان است، شناخت تجربه مدیران از پیاده‌سازی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به عبارت دیگر، خلأ دانشی موجود در این است که «چگونه مدیران مؤسسات آموزشی مالی، بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی را تجربه می‌کنند و ابعاد آن را چگونه می‌شناسند؟» و «آن‌ها چگونه این ابعاد را بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار می‌دانند؟». پاسخ به این پرسش‌ها می‌تواند خلأ نظری موجود در ادبیات بازاریابی آموزشی را پر کرده و راهکارهای کاربردی برای مدیران این حوزه فراهم آورد.

در شهر شیراز نیز تقاضا برای آموزش‌های دوره‌های مالی سرعت گرفته است و از سوی دیگر، مؤسسات آموزشی در رقابت با یکدیگر برای افزایش سهم بازار خود هستند. بنابراین، پژوهش حاضر با توجه به این مسئله و با هدف پر کردن شکاف‌های یادشده، در صدد است نخست با پرداختن به موضوع پدیدارشناسی تجربه مدیران از بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی به ارائه الگو پردازد و سپس با تبیین درک مدیران از تأثیرات ابعاد به دست آمده بر رفتار مصرف‌کننده در حوزه آموزش‌های مالی در شهر شیراز، راه‌حلی برای این چالش‌ها ارائه کند. بر این اساس، سوال اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در آموزش‌های مالی از منظر پدیدارشناسی تجربه مدیران کدامند؟

پیشینه نظری و تجربی پژوهش

چارچوب نظری

با توجه به سوال کلی پژوهش، پیشینه نظری و تجربی این پژوهش در دو حوزه نظری هوش مصنوعی در بازاریابی (بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی)، بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در آموزش گردآوری شده است. هدف از این مرور، شناسایی ابعاد کلیدی و شکاف‌های موجود برای استخراج مدل مفهومی پژوهش حاضر بود.

هوش مصنوعی در بازاریابی

بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی فعالیت و مجموعه‌ای از نهادها و فرآیندهایی است که برای ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و مبادله پیشنهادهایی ارزشمند برای مشتریان، کارفرمایان، شرکا و جامعه انجام می‌شود. فعالیت‌های اصلی بازاریابی شامل برنامه‌ریزی استراتژیک، تحقیقات و تحلیل بازار، تصمیم‌گیری‌های استراتژیک بازاریابی در انتخاب بازار هدف و توسعه و حفظ روابط با مشتری به منظور ایجاد مزیت رقابتی است (Sarmah et al, 2023). برقراری ارتباط فعال و مستمر با مشتریان به منظور شناخت بهتر نیازها و توقعات آنها و اهمیت دادن به بازخوردها و پیشنهادهای آنها برای تغییر، اصلاح و بهبود منجر به استفاده از فرصت‌های جدید به وجود آمده می‌شود (Afshar et al, 2022). بازاریابان، مشتریان، کارفرمایان، شرکا و جامعه در محیطی فعالیت می‌کنند که در آن فناوری‌ها، عملکرد کسب‌وکارها و شیوه زندگی مردم را تغییر می‌دهند (Mahmoudi Maymand et al, 2024). در میان تمامی فناوری‌ها مانند اینترنت اشیاء، تحلیل داده‌های کلان، بلاک‌چین و هوش مصنوعی بیشترین پتانسیل را برای متحول ساختن بازاریابی و شکل‌دهی به آینده این حوزه دارد (Lozic & stular, 2023).

اصطلاح «هوش مصنوعی» با وجود رواجی که پیدا کرده، همچنان مفهومی مبهم باقی‌مانده است (Zabihi Kaliji & Afshar, 2025). مفهوم هوش مصنوعی برای نخستین بار در دهه ۱۹۵۰ میلادی توسط جان مک‌کارتی مطرح شد و وی آن را به عنوان «علم و مهندسی ساخت ماشین‌های هوشمند» تعریف کرد. این حوزه ابتدا بیشتر به عنوان تلاشی برای شبیه‌سازی فعالیت‌های شناختی انسان مورد توجه قرار گرفت (Khatami et al., 2023) و سپس حوزه‌های فرعی نظیر یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی، بازی‌های رایانه‌ای، رباتیک و داده‌کاوی را شامل شد. (Norman & Pahlawati, 2024). فرهنگ لغت آکسفورد، هوش مصنوعی را به عنوان «نظریه و توسعه سیستم‌های کامپیوتری که قادر به انجام کارهایی هستند که به طور معمول نیاز به هوش انسانی دارند، مانند درک بصری، تشخیص گفتار، تصمیم‌گیری و ترجمه بین زبان‌های مختلف» تعریف می‌کند. (Kaplan & Haenlein, 2019).

اگرچه گسترش کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی غیرقابل تصور است و محدودیتی در تعریف آن نمی‌توان قائل شد اما اتفاق نظر پژوهشگران این است که بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، استفاده از هوش مصنوعی در عملیات بازاریابی است. شتاب زیاد توسعه هوش مصنوعی به افزایش داده‌های قابل دسترسی، افزایش قابلیت‌های محاسباتی و تغییر انتظارات مشتریان منجر شده است. (Landers & Behrend, 2023). استفاده از هوش مصنوعی به عاملی کلیدی در بازاریابی تبدیل شده، زیرا به متخصصان این حوزه این امکان را داده تا در زمان صرفه‌جویی کرده و کارآمدتر کار کنند (Pitt et al, 2023). استفاده از هوش مصنوعی به تیم‌های بازاریابی رویدادها این امکان را می‌دهد تا به صورت خودکار انواع مختلفی از داده‌های جمعیت‌شناختی، مانند موقعیت مکانی یا شکل ترجیحی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برای هدف‌گذاری موثر بازاریابی خود جمع‌آوری کنند (Ram & Zhang, 2022). داده‌های شرکت‌کنندگان رویداد می‌توانند برای بخش‌بندی گروه‌ها بر اساس اطلاعات جمعیتی آن‌ها مورد استفاده قرار گیرند و سپس از هوش مصنوعی برای ایجاد تجربیات رویداد شخصی‌سازی شده برای هر شرکت‌کننده با حداقل تلاش استفاده شود (Mijwil et al, 2023). این مسیر به مدیران کمک می‌کند تا تبلیغات به مخاطبان مناسب تازه و موثرتری ارائه شود. بنابراین هوش مصنوعی به مدیران کسب و کارها در تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی، بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش تعامل با مشتریان کمک می‌کند (Yau et al, 2021). فناوری واقعیت افزوده، امکان ایجاد تجربه‌ای تعاملی و جذاب را برای مصرف‌کنندگان در بازاریابی فراهم می‌آورد (Hajhosseini, 2024). این فناوری می‌تواند منجر به بهبود تجربه مشتریان، بهینه‌سازی فرآیندهای تولید و افزایش

فروش گردد. بنابراین نقش هوش مصنوعی در بازاریابی روز به روز گسترش می یابد و بر ضرورت دخالت آن افزوده می شود (Yigitcanlar et al, 2024).

بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در آموزش

بازاریابی دیجیتال به عنوان مسیر غالب برای تمایز برندها در بخش های مختلف در حال ظهور است. ظهور هوش مصنوعی در بازاریابی آموزش، این صنعت را متحول کرده است (Haniatin et al, 2024). استفاده از هوش مصنوعی برای بازاریابی در بخش آموزشی می تواند نحوه تبادل اطلاعات بین موسسات و ذینفعان را متحول کند. در میان صدها دستیار آموزشی در پلتفرم های مختلف آنلاین، مرسوم است که کسب و کارها از طریق کمپین های بازاریابی قوی از رقبای جلوتر بمانند (Karimi & Nasehifar, 2025). بنابراین، ارائه دهندگان خدمات آموزشی نیز در حال اتخاذ بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی هستند تا تعامل خود را با ذینفعان افزایش دهند (Oguntuase & Zenith, 2024).

بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی به عنوان یک پیش بینی کننده و یادگیری ماشینی، درک رفتار، ترجیحات و علاقه متقاضیان به ثبت نام را آسان تر و سریع تر می کند و به بازاریابان اجازه می دهد تا استراتژی های هدف گیری و دسترسی خود را بهینه کنند (AlBalushi & AlBolushi, 2024).

در حالی که سیاست استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی از موسسه ای به موسسه دیگر متفاوت است (Farman Thomas Albarak et al, 2025)، آنچه پژوهش ها می گویند این است که بازاریابان آموزشی در حال اثبات ارزش این ابزارها برای تسریع خروجی کار خود و ارتقاء پیچیدگی بازاریابی خود به متقاضیان بالقوه و فعلی هستند و همچنان به اثبات آن ادامه خواهند داد (Torabi et al, 2024)، تجزیه و تحلیل داده ها و هدف گیری و همچنین ایجاد محتوا - خلاقیت در تبلیغات، محتوای رسانه های اجتماعی، وبلاگ ها، متن ایمیل، صدا و تصویر (Yigitcanlar et al, 2024).

موسسات آموزشی مخزنی از داده ها در مورد دانشجویان آینده دارند و معمولاً زمان مناسبی برای استفاده بهینه از آن داده ها ندارند. اینجاست که یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی عملاً کار بازاریابان را متحول می کنند (Haniatin et al, 2024). آنها نه تنها دیگر نیازی به صرف ساعت ها وقت برای بررسی داده ها ندارند، بلکه می توانند زمان بیشتری را صرف برنامه ریزی استراتژیک برای بهترین روش استفاده از آن داده ها کنند، از جمله تقسیم بندی دقیق جریان های پرورش ایمیل، اطلاع رسانی خلاقانه و پیام رسانی جدید و ترسیم نقشه سفر مشتری (Norman & Pahlawati, 2024).

بنابراین در دنیای امروز، سازمان ها برای بقا و موفقیت خود ناگزیر به استفاده از فنون و پژوهش های تخصصی بازاریابی هستند (Oberoi, 2023) و این امر در حوزه ارائه خدمات آموزشی بازارهای مالی نیز اهمیت ویژه ای یافته است (Alahmad et al, 2026). هنگامی که شرکت های بزرگ مانند متا و گوگل به شدت ملزم به استفاده از قابلیت های هوش مصنوعی در بازاریابی هستند، بدیهی است که این ضرورت در شرکت ها و موسسات آموزشی مالی نیز احساس شود (Akhtar et al, 2024). موسسات آموزشی به دلیل مختلف در بازار رقابتی تحت فشار هستند. در صورت غفلت از فضا و قابلیت های دیجیتال با کاهش پذیرش مواجه می شوند (Farman Thomas Albarak et al, 2025). در این زمینه، بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی نویدبخش کارایی و دسترسی برای آنها است. آنها می توانند پستهای رسانه های اجتماعی را در عرض چند ثانیه تهیه کنند. متن بروشور و وبسایت را متناسب با مخاطبان خاص تنظیم کنند و داشتن یک سیستم خودکار که فوراً به سوالات پاسخ می دهد، در زمان ارزشمند مدیران صرفه جویی می کند. همه این امور فرصتی برای

انجام کار بیشتر بدون کاهش کیفیت خدمات است (Vukovic et al, 2025). بنابراین در دنیای همواره در حال تغییر آموزش، استفاده از بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی به عنوان یک ضرورت برای گسترش بازار هدف موسسات آموزشی تبدیل شده است. این نوع بازاریابی در آموزش بازتابی از تغییری است که با پذیرش هوش مصنوعی و فناوری دیجیتال در بخش آموزش در حال وقوع است. از این رو با افزایش تقاضا برای آموزش های مالی در بخش خصوصی، توجه مدیران موسسات به این نوع بازاریابی افزایش یافته است. این مدیران راز موفقیت خود را در شناخت رفتار مصرف کننده و پیاده سازی استراتژی های لازم برای این شناخت می دانند که بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی می تواند در این زمینه راهگشا باشد.

در ادامه به پیشینه ای از پژوهش ها مرتبط با موضوع پژوهش اشاره شده است. اگرچه پژوهش ها به طور مستقیم به این موضوع نپرداخته اند، پژوهشگر ناگزیر از پژوهش هایی با موضوع بازاریابی آموزشی کمک گرفته است.

جدول ۱، خلاصه تحلیلی این مطالعات را نشان می دهد که چگونه هر یک به شناخت ابعاد پنج گانه (جمع آوری داده، تحلیل و تفسیر، پیش بینی، تصمیم گیری خودکار، و شخصی سازی) منجر شده اند.

جدول ۱: دسته‌بندی تحلیلی پیشینه پژوهش و نقش آن در استخراج ابعاد مدل

مطالعات کلیدی مرتبط	نتایج کلیدی مطالعات پیشین و نقش آن در شکل‌دهی بُعد	بُعد مدل مفهومی پژوهش حاضر
Ram & Zhang (2022) Mijwil et al. (2023) Vittala et al. (2024)	این مطالعات بر اهمیت گردآوری داده‌های کلان و جمعیت‌شناختی برای هدف‌گذاری بازاریابی تأکید دارند. نتایج نشان می‌دهد که شناسایی رفتار مشتریان و رقبا و استفاده از داده‌های رویدادها زیربنای استراتژی‌های هوشمند است که به بُعد «جمع‌آوری داده» در مدل حاضر منجر شد.	جمع‌آوری داده (رفتارشناسی و رونشناسی)
Pitt et al. (2023) Landers & Behrend (2023) Norman & Pahlawati (2024)	این پژوهش‌ها به نقش هوش مصنوعی در کشف الگوها و تحلیل رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. تاریخچه فناوری را تحلیل کرده و بر ضرورت کنترل سوگیری و اخلاق در تحلیل داده‌ها تأکید کرده‌اند که به مؤلفه‌های «درک داده‌ها» و «کنترل» در مدل حاضر ترجمه شد.	تحلیل و تفسیر داده‌ها (درک الگوها و کنترل)
Yau et al. (2021) Ye et al. (2025) Bano et al. (2025)	تمرکز این مطالعات بر توانایی هوش مصنوعی در پیش‌بینی رفتار و نیازهای آینده مشتری است. پیش‌بینی دقیق منجر به بازاریابی پیشگیرانه می‌شود که مبنای بُعد «پیش‌بینی» با محوریت سرعت و دقت در این پژوهش است.	پیش‌بینی (سرعت و دقت افزایی)
Torabi et al. (2024) Vittala et al. (2024) AlBalushi & AlBolushi (2024)	این دسته از پژوهش‌ها به کاربرد ابزارهایی مانند چت‌بات‌ها و الگوریتم‌های خودکار در اجرای کمپین‌ها پرداخته‌اند. اتوماسیون تصمیم‌گیری، کارایی را افزایش می‌دهد که مستقیماً به بُعد «تصمیم‌گیری خودکار» در مدل مفهومی مرتبط است.	تصمیم‌گیری خودکار (اتوماسیون و بهینه‌سازی)
Haniatin et al. (2024) Oguntuase & Zenith (2024) Beyari & Hashem (2024)	این مطالعات بر نقش هوش مصنوعی در شخصی‌سازی محتوا و تجربه کاربری تأکید دارند. شخصی‌سازی باعث افزایش تعامل و وفاداری می‌شود که به عنوان خروجی نهایی مدل (بعد پنجم) در نظر گرفته شد.	شخصی‌سازی و تجربه مشتری (ارتباطات و وفاداری)

در جدول ۱، مرور تحلیلی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که ادبیات موجود پنج قابلیت اصلی برای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی مطرح کرده است: دستیابی به داده، تبدیل داده به دانش، پیش‌بینی رفتار، تبدیل بینش به اقدام و ایجاد تجربه شخصی‌سازی شده. با این حال، این ابعاد در مطالعات پیشین اغلب به صورت جداگانه بررسی شده‌اند و کمتر پژوهشی ارتباط میان آن‌ها را در قالب یک الگوی یکپارچه بررسی کرده است. پژوهش‌های انجام شده از نظر موضوع به چند دسته تقسیم می‌شوند. بیشتر پژوهش‌ها به موضوع کاربرد هوش مصنوعی در آموزش (Al-Zahrani et al., 2024) پرداخته‌اند. برخی از پژوهش‌ها به استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی (Pitt et al., 2023) پرداخته‌اند اما اکثر این پژوهش‌ها به استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در بازاریابی اشاره کرده‌اند. برخی از پژوهش‌ها نیز به استفاده از هوش مصنوعی در فرایندهای مختلف بازاریابی مانند تحقیق و توسعه، آموزش بازاریابان و .. اشاره کرده‌اند. پژوهش

هایی نیز به ارتباط این موضوع با رفتار مصرف کننده مانند شخصی سازی بازاریابی با کمک هوش مصنوعی اقدام کرده اند. برخی از پژوهش ها نیز به استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی در دانشگاه ها و مدارس پرداخته اند. این مطالعات اغلب به صورت پراکنده و بر ابزارهای خاص تمرکز داشته اند. برای مثال، برخی صرفاً بر جنبه های فنی تحلیل داده (Landers & Behrend, 2023) و دیگران بر جنبه های عملیاتی مانند چت بات ها (Torabi et al., 2024) تمرکز کرده اند. اما پژوهش حاضر گامی فراتر برداشته است و به این موضوع پرداخته است که بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در آموزش چه ابعاد و مولفه هایی می تواند داشته باشد. برای رسیدن به این پاسخ از تجربه زیسته مدیرانی که این موضوع را در موسسات آموزشی خود به کار گرفته و بازخورد آن را دیده اند استفاده کرده است. همچنین برای مطالعه موردی از حوزه ی آموزشی مورد توجه و رقابتی یعنی آموزش های مالی بهره گرفته شده است. بنابراین هدف پژوهش حاضر این بود که به استفاده از بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت آموزش به ویژه در آموزش های مالی پرداخته شود. این نقاط قوت پژوهش سبب شده است علاوه بر دیدگاه عمیق به موضوع بتوان نتایج در بخش خاصی نیز مورد تعمیم قرار داد. از طرفی سهم این پژوهش ارائه بینشی در مورد چگونگی استفاده از هوش مصنوعی به عنوان ابزاری استراتژیک در افزایش اثربخشی بازاریابی آموزشی و همچنین تعمیم تاثیرات آن بر رفتار مصرف کنندگان خدمات در حوزه آموزشی است تا بتواند به کسب نتایج بهینه در زمینه بازاریابی آموزشی در بازار رقابتی بیانجامد. بنابراین، پژوهشی که به صورت یکپارچه و با رویکرد پدیدارشناسی، تجربه زیسته مدیران را برای استخراج یک مدل جامع شامل تمامی این ابعاد (از جمع آوری داده تا شخصی سازی) در حوزه «آموزش های مالی» بررسی کرده باشد، کمتر دیده می شود. پژوهش حاضر با تکیه بر تجربه مدیران موسسات آموزشی مالی در شیراز، این شکاف را با ارائه مدلی یکپارچه پر می کند که نه تنها ابزارها، بلکه ادراک مدیران از تأثیر این ابزارها بر رفتار مصرف کننده را نیز پوشش می دهد.

روش شناسی پژوهش

-نوع و روش پژوهش

روش انجام پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی بود. این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیری است؛ زیرا در پی استخراج الگوی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته و تفسیر پاسخ مصاحبه شوندگان است. همچنین این پژوهش به لحاظ جهت گیری، توسعه ای-کاربردی است؛ زیرا نتایج آن علاوه بر غنای پژوهش های این حوزه، با تعمیم اثرات بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی بر رفتار مصرف کننده در موسسات ارائه کننده خدمات آموزشی بازارهای مالی قابلیت کاربرد دارد. بنابراین انتخاب روش پدیدارشناسی تفسیری بر اساس ماهیت سؤال پژوهش انجام شد. اگرچه روش هایی مانند نظریه داده بنیاد نیز برای توسعه مدل های مفهومی مناسب هستند، اما تفاوت اصلی آن ها در هدف پژوهش است. نظریه داده بنیاد عمدتاً با هدف تولید نظریه درباره فرآیندهای اجتماعی و روابط میان مقوله ها به کار می رود؛ در حالی که پدیدارشناسی تفسیری بر تجربه زیسته افراد، نحوه معنا دادن آنان به یک پدیده و تفسیر عمیق ادراکات آن ها تمرکز دارد. در پژوهش حاضر، بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی یک پدیده مدیریتی است که موفقیت آن تا حد زیادی به برداشت، نگرش و نحوه تفسیر مدیران از قابلیت های این فناوری وابسته است. بنابراین، استفاده از پدیدارشناسی تفسیری امکان دستیابی به لایه های عمیق تر تجربه مدیران و استخراج ابعادی را فراهم می کند که از تعامل مستقیم آنان با این پدیده شکل گرفته است. مزیت این روش نسبت به سایر روش های کیفی در پژوهش حاضر، تمرکز بر تجربه واقعی مدیرانی است که در فرآیند تصمیم گیری های بازاریابی نقش داشته اند. از این طریق، مدل نهایی نه صرفاً بر اساس مفاهیم نظری موجود، بلکه بر مبنای تجربه عملی و معنا سازی مدیران از کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی شکل گرفته است.

جامعه آماری پژوهش شامل مدیران موسسات آموزشی ارائه‌دهنده خدمات آموزشی حوزه بازارهای مالی (شامل بورس، بورس کالا و ارز) در شهر شیراز بود که در ۵ سال اخیر این خدمات را فعالانه ارائه کرده‌اند.

برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند با رویکرد گلوله‌برفی استفاده شد. با این حال، برای تضمین کیفیت داده‌ها و غنای تحلیل، معیارهای ورود دقیق و علمی‌تری تعیین شد:

۱. حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در مدیریت: این معیار به این دلیل انتخاب شد که مدیران با تحصیلات تکمیلی در حوزه مدیریت، دیدگاه نظام‌مندتری نسبت به استراتژی‌های بازاریابی دارند و توانایی تحلیل و تبیین تأثیرات هوش مصنوعی بر رفتار مصرف‌کننده را بهتر از افراد فاقد دانش مدیریتی دارند. این امر باعث افزایش اعتبار داده‌ها می‌شود.
۲. حداقل ۵ سال سابقه اجرایی در موسسات مالی: سابقه طولانی به این دلیل ضروری بود که مدیران تجربه کافی از چرخه‌های مختلف بازاریابی (قبل و بعد از ورود هوش مصنوعی) را داشته باشند. این معیار تضمین می‌کند که مشارکت‌کنندگان قادر به مقایسه و تحلیل عمیق تغییرات باشند و داده‌های آن‌ها از سطح توصیفی فراتر رفته و به سطح تحلیلی برسد.
۳. نقش کلیدی در تصمیم‌گیری بازاریابی: مشارکت‌کنندگان باید عضو هیئت مدیره یا مدیر بازاریابی موسسه می‌بودند تا اطمینان حاصل شود که اطلاعات ارائه‌شده مبتنی بر تصمیمات استراتژیک است، نه صرفاً اجرایی.

با توجه به این معیارها، فرآیند نمونه‌گیری آغاز شد و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری (نقطه‌ای که مصاحبه‌های جدید اطلاعات جدیدی ارائه نمی‌کردند) ادامه یافت. در نهایت، حجم نمونه به ۱۴ نفر رسید (۸ زن و ۶ مرد) که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها در جدول ۲ آمده است. مدت زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه بود و بلافاصله پس از انجام مصاحبه، متن‌ها کدگذاری شد. ابزار گردآوری اطلاعات، نامه حاوی سؤال‌های باز مصاحبه بوده است و روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. مصاحبه‌ها در یک دوره زمانی ۲ ماهه انجام شد. از طریق تعامل نزدیک محقق با مشارکت‌کنندگان، امکان تکمیل و عمق بخشی به معانی و مفاهیم ناشی از تجربه زیسته در زمینه الگوی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی فراهم شد. از آنجا که بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، عملی است که توسط مدیران موسسات برنامه‌ریزی می‌شود، برای رسیدن به درکی مشترک از این پدیده در بین مدیران و تفسیر معنای آن، بیش از هر چیز نیازمند بررسی تجربه زیسته خود مدیران است و براین اساس، روش تحلیل اطلاعات در این تحقیق پدیدارشناسی تفسیری انتخاب شده است. تحلیل پدیدارشناسانه تفسیری، یک رویکرد در تحلیل کیفی است با گرایش روان‌شناسانه خاص پیرامون اینکه مردم چگونه از تجاربشان معناسازی می‌کنند. تمرکز پدیدارشناسی بر چگونگی تجربه افراد از یک پدیده خاص استوار است. انجام این تحلیل مستلزم آن است که محقق موارد را به صورت جزئی، بازتابی و دست اول از مشارکت‌کنندگان دریافت و جمع‌آوری کند. ماحصل مطالعه پدیدارشناسانه تفسیری یکی حصول و بازتاب ادعاها و علایق اصلی مشارکت‌کنندگان، و دیگری دادن معنا یعنی ارائه تفسیری از این مواد اطلاعاتی که ریشه در موارد مختلف دارد، است. ارزش پدیدارشناسی در اولویت بندی و بررسی چگونگی تجربه جهان توسط انسان هاست در این تحقیق نیز به معنای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی از دیدگاه مدیران پرداخته شد.

-منطق انتخاب روش پدیدارشناسی تفسیری و مطالعه موردی انتخاب

انتخاب روش «پدیدارشناسی تفسیری» (IPA) در این پژوهش بر مبنای منطق خاصی صورت گرفته است. هدف اصلی پژوهش، «طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی» بود. اگرچه روش‌هایی مانند «نظریه داده‌بنیاد» (Grounded Theory) نیز برای مدل‌سازی مناسب هستند، اما پژوهش حاضر به دنبال تولید نظریه از داده‌ها نبود، بلکه به دنبال درک عمیق «تجربه زیسته» مدیرانی بود که این پدیده را لمس کرده‌اند. پدیدارشناسی تفسیری به محقق اجازه می‌دهد تا به جای صرفاً توصیف وقایع، به لایه‌های عمیق‌تر ادراک، باورها و فرآیندهای ذهنی افراد نفوذ کند (Smith et al., 2009).

در حالی که نظریه داده‌بنیاد بر فرآیندها و تعاملات اجتماعی برای تبیین پدیده تمرکز دارد، پدیدارشناسی تفسیری بر چگونگی تجربه و معناسازی فردی تمرکز دارد. از آنجا که بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی یک پدیده پیچیده مدیریتی است و اجرای آن وابسته به درک و تفسیر مدیران از فناوری و مشتری است، این روش بهترین گزینه برای استخراج ابعاد الگو بر اساس واقعیت‌های درک‌شده توسط مدیران بود. مزیت این روش نسبت به سایر روش‌های کیفی، تمرکز بر جزئیات تجربه شخصی و ارائه تفسیری غنی از پدیده است که منجر به شکل‌گیری یک مدل مفهومی مبتنی بر واقعیت‌های سازمانی می‌شود.

دلیل انتخاب مدیران موسسات آموزشی نخست به جهت قابلیت بومی سازی مدل و سپس تعمیم نتایج بود.

در جدول ۲ به طور خلاصه اقدامات انجام شده در هر مرحله از تحقیق آمده است.

جدول ۲: مراحل پدیدارشناسی تفسیری و خلاصه اقدامات در هر مرحله از تحقیق (Smith et al, 2009)

مراحل پدیدارشناسی	خلاصه اقدامات مراحل تحقیق
انتخاب موضوع	شناسایی الگوی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی
اهداف و سوال‌های پژوهش	هدف: شناسایی پدیده بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی سوال: ابعاد بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی کدام‌اند؟
تشکیل نمونه	انتخاب نمونه آماری تا رسیدن به اشباع نظری
گردآوری داده‌ها	کدگذاری مصاحبه‌ها
تحلیل	استخراج مضامین اصلی و فرعی

مراحل پدیدارشناسی تفسیری و فرآیند تحلیل

فرآیند تحلیل در این پژوهش به صورت گام‌به‌گام و بر اساس الگوی Smith et al (۲۰۰۹) انجام شد. در ادامه، این مراحل همراه با مثال‌هایی از فرآیند کدگذاری و استخراج مضامین توضیح داده می‌شود:

۱. خواندن و بازخوانی: ابتدا متن تمامی مصاحبه‌ها چندین بار به دقت خوانده شد تا محقق با عمق معانی و جریان تجربه مشارکت کنندگان آشنا شود.
۲. توصیف اولیه و یادداشت‌برداری: در این مرحله، نکات برجسته و جملات کلیدی که بیانگر تجربه مدیران از هوش مصنوعی بود، هایلایت شد.
گزاره: نظر یکی از مدیران این بود که: «هنگام استفاده از هوش مصنوعی، متوجه شدیم که مشتریان ما در چه ساعاتی آنلاین هستند و چه دوره‌هایی را بیشتر جستجو می‌کنند».
۳. کدگذاری اولیه: جملات و پاراگراف‌ها به واحدهای معنایی کوچک‌تری تقسیم شدند و بر اساس محتوا به کدهای اولیه نسبت داده شدند.
کد استخراج شده: «شناسایی الگوی زمانی حضور مشتری» و «کشف تقاضای پنهان دوره‌ها».
۴. تبدیل کدهای اولیه به مضامین تجربی: کدهای مشابه در کنار هم قرار گرفتند و به مفاهیم انتزاعی‌تر تبدیل شدند.
تحلیل: کدهای مربوط به شناسایی رفتار مشتری، رقبا و بازار هدف در یک دسته قرار گرفتند و مضمون «رفتارشناسی» شکل گرفت.
۵. جستجو برای موارد متقابل و استخراج مضامین اصلی: در این مرحله، مضامین تجربی در گروه‌های بزرگ‌تر و معنادارتر سازماندهی شدند تا ابعاد اصلی الگو شکل بگیرد.
تحلیل: مضامین «رفتارشناسی» و «روندشناسی» (شناسایی روندهای کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری) زیرمجموعه بعد اصلی «جمع‌آوری داده» قرار گرفتند.
۶. ترسیم الگو: در نهایت، تمام مضامین اصلی و فرعی در کنار هم قرار گرفتند و مدل نهایی پژوهش ترسیم شد.
جدول ۳، مشخصات روش شناختی پژوهش را بر اساس چارچوب تحقیقاتی (Creswell & Poth, 2018) نشان می‌دهد.

جدول ۳. مشخصات روش شناختی پژوهش

مرحله	فرمت داده	روش جمع‌آوری داده	تاکتیک	استراتژی	رویکرد	پارادایم
روش تجزیه و تحلیل داده	متنی	تعامل مستقیم با مشارکت کنندگان	مصاحبه نیمه‌ساختاریافته	پدیدارشناسی تفسیری	کیفی	تفسیری

ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان پژوهش در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: ویژگی های جمعیت شناسی مصاحبه شوندگان

متغیر	شرح متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۸	۵۷
	مرد	۶	۴۳
	جمع	۱۴	۱۰۰
سن	۳۰ تا ۴۰ سال	۳	۲۱/۵
	۴۱ تا ۵۰ سال	۸	۵۷
	بیش از ۵۰ سال	۳	۲۱/۵
	جمع	۱۴	۱۰۰
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۵	۳۶
	دکترا	۹	۶۴
	جمع	۱۴	۱۰۰
سابقه اجرایی	۵ تا ۱۰ سال	۱۰	۷۱
	بیش از ۱۰ سال	۴	۲۹
	جمع	۱۴	۱۰۰

در جدول ۲، همان طور که مشاهده می شود، ۵۷ درصد مشارکت کنندگان زن و ۴۳ درصد مرد بودند. اکثریت (۶۴ درصد) دارای مدرک دکترا و ۷۱ درصد دارای سابقه اجرایی ۵ تا ۱۰ سال بودند که نشان دهنده تخصص و تجربه بالای نمونه پژوهش است.

-فرآیند تحلیل داده‌ها و استخراج مضامین

-پیاده سازی مراحل پدیدارشناسی

برای تحلیل داده‌ها از رویکرد پدیدارشناسی تفسیری استفاده شد که بر تفسیر عمیق تجربه زیسته تمرکز دارد. به این صورت که پس از انتخاب موضوع، تعیین اهداف و سوال‌های پژوهش و سپس تشکیل نمونه، نظرات مصاحبه‌شوندگان مورد تحلیل قرار گرفت و کدگذاری شد. این فرآیند در سه مرحله اصلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی (انتخابی در اینجا به معنای انتخاب مضامین نهایی است) انجام شد: ۱. کدگذاری باز که جملات و پاراگراف‌ها که حاوی نکات کلیدی درباره تجربه مدیران از هوش مصنوعی بودند، برچسب‌گذاری شدند. در این مرحله حدود ۱۲۰ کد اولیه استخراج شد.

-نحوه کاهش کدها: کدهایی که از نظر معنایی تکراری یا مشابه بودند (مانند «کاهش هزینه‌ها» و «صرفه‌جویی در منابع») ادغام شدند. ۲. کدگذاری محوری که کدهای باز بر اساس شباهت‌های معنایی و مفهومی در دسته‌های بزرگ‌تری گروه‌بندی شدند. هدف، شناسایی الگوها و مقوله‌های فرعی بود. برای مثال، کدهای مربوط به «بررسی رفتار مشتری»، «بررسی رفتار رقبا» و «شناسایی روندهای بازار» تحت یک مقوله فرعی با عنوان «رفتارشناسی» قرار گرفتند. این کار باعث کاهش کدها به ۳۱ کد اصلی و ۱۲ مقوله فرعی شد. ۳. کدگذاری انتخابی/انتخاب مضامین نهایی که مقوله‌های فرعی در ۵ دسته کلیدی و جامع (مضامین اصلی) سازماندهی شدند. معیار تصمیم‌گیری برای شکل‌گیری مضامین نهایی، «تمرکز بر یک فرآیند مشخص در بازاریابی» بود. به عنوان مثال، تمام مقوله‌هایی که به گردآوری اطلاعات اولیه مربوط بودند در مضمون «جمع‌آوری داده» و آن‌هایی که به پردازش اطلاعات منجر می‌شدند در مضمون «تحلیل و تفسیر داده‌ها» قرار گرفتند. نمونه‌ای از نظرات در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵: نمونه‌ای از مصاحبه‌ها، کدهای استخراج شده و نقل قول‌های شاخص برای مضامین اصلی

مشارکت کننده	نقل قول	کد استخراج شده (تحلیل اولیه)	مضمون اصلی
۱	استفاده از هوش مصنوعی سبب شد بیشتر به علایق مشتریان پی ببریم	بررسی رفتار مشتریان	جمع آوری داده
۲	استفاده از هوش مصنوعی سبب شد مشخص شود چه آموزش هایی بیشتر تقاضا دارد.	بررسی رفتار بازارهای هدف	جمع آوری داده
۳	استفاده از هوش مصنوعی باعث شد دوره های اجرا شده در شیراز مشخص شود.	بررسی رفتار رقبا	جمع آوری داده
۴	به کارگیری هوش مصنوعی موجب کاهش هزینه‌های عملیاتی بازاریابی شده است.	روندهای کاهش هزینه (منابع کمتر)	جمع آوری داده
۵	هوش مصنوعی بهره‌وری فعالیت‌های بازاریابی آموزشی را افزایش داده است.	روندهای افزایش بهره‌وری	جمع آوری داده
۶	رفتارهای مشتریان تکراری بود.	کشف الگوها	تحلیل و تفسیر داده‌ها
۷	رفتارهای مشتریان و سفارشات تا حدودی قابل پیش بینی بود	کشف روندها	تحلیل و تفسیر داده‌ها
۸	به درک دقیق‌تر نیازهای آموزشی مخاطبان رسیدیم	درک نیازها	تحلیل و تفسیر داده‌ها
۹	هوش مصنوعی رفتار ثبت نام و انتخاب دوره توسط فراگیران را روشن تر کرده است.	درک رفتارها	تحلیل و تفسیر داده‌ها
۱۰	توانستیم ترجیحات آموزشی مشتریان را شناسایی کنیم	درک ترجیحات مشتریان	تحلیل و تفسیر داده‌ها
۱۱	ارزش های مورد انتظار مشتریان را شناسایی کردیم	ارزش مورد انتظار	تحلیل و تفسیر داده‌ها
۱۲	اعتماد بیشتری حاصل شد.	اخلاق گرایی	تحلیل و تفسیر داده‌ها
۱۳	تصمیم گیری راحت تر شده بود.	کاهش ریسک	تحلیل و تفسیر داده‌ها
۱۴	برخی فرآیندهای بازاریابی به صورت خودکار اجرا می شد	اتوماسیون سازی	پیش بینی

۱	می توانستیم به امور بیشتری رسیدگی کنیم	صرفه جویی فرصت	پیش‌بینی
۲	تبلیغات حرفه ای تر شد	محتواسازی	پیش‌بینی
۳	کیفیت خدمات بیشتر شد	بهینه سازی	پیش‌بینی
۴	به راه حل های مختلف رسیدیم	شناسایی بینش های تصمیم گیری	پیش‌بینی
۵	دچار سردگمی نمی شدیم	طراحی واکنش سریع به تغییرات بازار	پیش‌بینی
۶	داده ها دقیق تر تحلیل می شد. می توانستیم طبق پیش بینی ها عمل کنیم	استفاده از الگوریتم ها	پیش‌بینی
۷	پیش‌بینی تقاضای دوره‌های آموزشی راحت تر شد.	استفاده از مدل‌های یادگیری ماشین	پیش‌بینی
۸	امکان تصمیم‌گیری هم‌زمان بر اساس چند هدف بازاریابی فراهم شد	تصمیم‌گیری‌های بازاریابی	تصمیم‌گیری خودکار
۹	اجرای کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند تسهیل شد	اجرای کمپین‌های تبلیغاتی	تصمیم‌گیری خودکار
۱۰	نرخ پاسخ‌دهی و اعتماد افزایش یافت	اجرای ایمیل مارکتینگ	تصمیم‌گیری خودکار
۱۱	پذیرش خدمات بهتر شد	متقاعدسازی	تصمیم‌گیری خودکار
۱۲	کانال‌های مؤثر در افیلیت مارکتینگ شناسایی می شد	افیلیت مارکتینگ	تصمیم‌گیری خودکار
۱۳	خدمات آموزشی متناسب با نیازهای فردی مشتریان طراحی شد	طراحی و ارائه تجربه‌های مشتری متناسب با نیازها	شخصی‌سازی و تجربه مشتری
۱۴	ترجیحات یادگیری مشتریان در طراحی خدمات آموزشی لحاظ می‌شد.	طراحی و ارائه تجربه‌های مشتری متناسب ترجیحات	شخصی‌سازی و تجربه مشتری
۱	رفتار گذشته مشتریان مبنای پیشنهاد دوره‌های جدید قرار گرفته است.	طراحی و ارائه تجربه‌های مشتری متناسب رفتارهای افراد	شخصی‌سازی و تجربه مشتری
۲	ارتباطات شخصی‌سازی شده موجب افزایش اعتماد مشتریان می‌شد	افزایش تعامل مشتریان	شخصی‌سازی و تجربه مشتری

۳	خدمات شخصی سازی شده باعث بازگشت متقاضیان می شد	افزایش وفاداری مشتریان	شخصی سازی و تجربه مشتری
---	---	------------------------	----------------------------

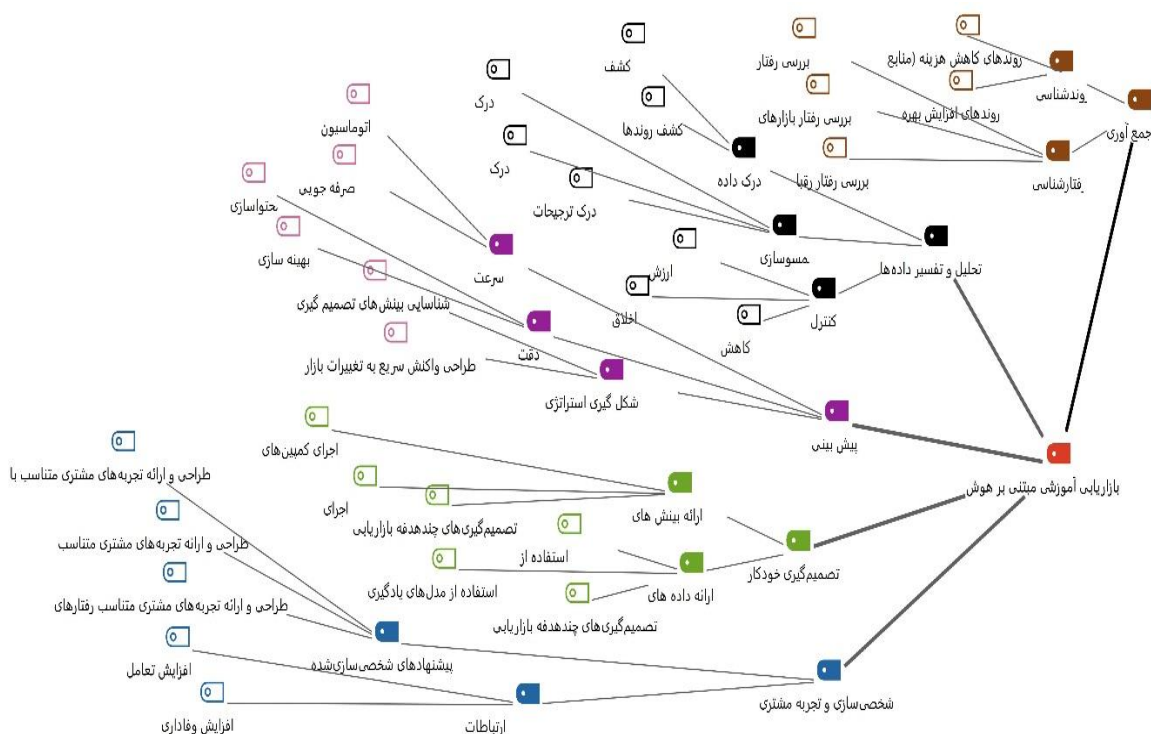
مشارکت کنندگان در پاسخ به سوال های پژوهش نظرات خود را مطرح کردند و پژوهشگران با استخراج کد تحلیل های خود را ارائه نمودند. این تحلیل ها در جدول ۶، در دسته های مضامین اصلی و فرعی آمده است. به عبارت دیگر این جدول نشان دهنده ابعاد الگوی موردنظر پژوهش است. نتایج کدگذاری با نرم افزار MAXQDA در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶: مضامین استخراج شده الگوی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدها
جمع آوری داده	رفتارشناسی	بررسی رفتار مشتریان
		بررسی رفتار بازارهای هدف
		بررسی رفتار رقبا
	روندشناسی	روندهای کاهش هزینه (منابع کمتر)
تحلیل و تفسیر داده ها	درک داده ها	روندهای افزایش بهره وری
		کشف الگوها
		کشف روندها
	همسوسازی	درک نیازها
پیش بینی	سرعت افزایی	درک رفتارها
		درک ترجیحات مشتریان
		ارزش موردانتظار
	دقت افزایی	اخلاق گرایی
شکل گیری استراتژی بازاریابی	سرعت افزایی	کاهش ریسک
		اتوماسیون سازی
		صرفه جویی فرصت
	دقت افزایی	محتواسازی
ارائه داده های دقیق	سرعت افزایی	بهبود سازی
		شناسایی بینش های تصمیم گیری
		طراحی واکنش سریع به تغییرات بازار
ارائه داده های دقیق	سرعت افزایی	استفاده از الگوریتم ها

تصمیم‌گیری خودکار	استفاده از مدل‌های یادگیری ماشین
	تصمیم‌گیری‌های چندهدفه بازاریابی
ارائه بینش‌های عمیق	اجرای کمپین‌های تبلیغاتی
	اجرای ایمیل مارکتینگ
	متقاعدسازی
	افلیت مارکتینگ
شخصی‌سازی و تجربه مشتری	طراحی و ارائه تجربه‌های مشتری متناسب با نیازها
	طراحی و ارائه تجربه‌های مشتری متناسب ترجیحات
	طراحی و ارائه تجربه‌های مشتری متناسب رفتارهای افراد
ارتباطات شخصی‌سازی شده	افزایش تعامل مشتریان
	افزایش وفاداری مشتریان

بر اساس جدول ۶، الگوی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در آموزش‌های مالی از منظر پدیدارشناسی تجربه مدیران موسسات آموزش‌های مالی شامل ۵ مضمون اصلی و ۱۲ مضمون فرعی و ۳۱ کد است که در شکل ۱، آمده است.



شکل ۱: الگوی شماتیک بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در آموزش‌های مالی

در شکل ۲ الگوی نظری آمده است. از آنجایی که در پژوهش های کیفی پژوهشگر به دنبال توصیف پدیده ها است بنابراین مدل نظری قابلیت توصیف بهتری را دارد.



شکل ۲: الگوی نظری بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در آموزش های مالی

تبیین روابط بین ابعاد الگو:

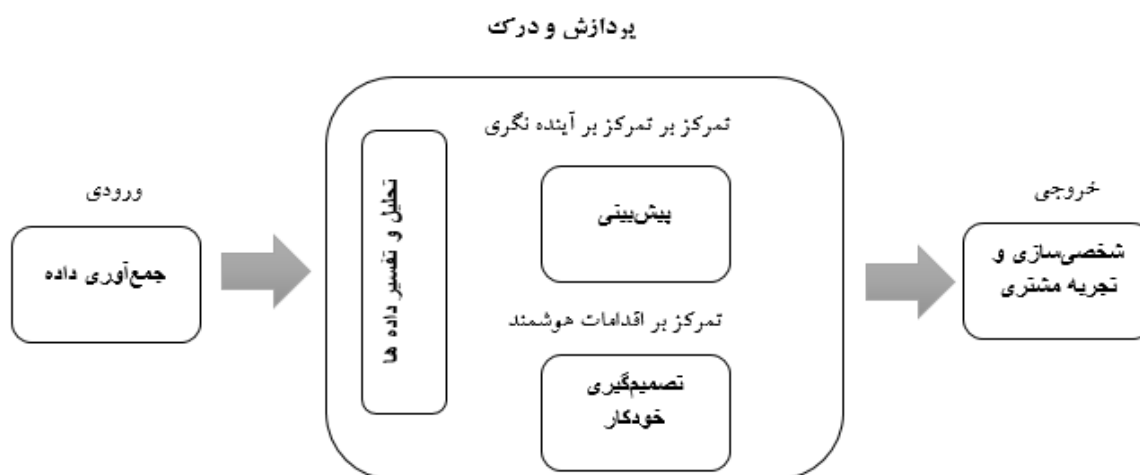
الگوی ارائه شده نشان دهنده یک زنجیره ارزش آفرین در بازاریابی هوش مصنوعی است که روابط بین ابعاد آن به شرح زیر است:

۱. رابطه زمینه ای و ورودی (بعد اول و دوم): مضمون «جمع آوری داده» به عنوان زمینه و بستر اولیه عمل می کند. بدون داده های دقیق (رفتارشناسی و روندشناسی)، ابعاد بعدی قادر به عملکرد نخواهند بود. این داده ها وارد مرحله «تحلیل و تفسیر» می شوند. رابطه بین این دو علی و مستقیم است؛ تحلیل عمیق داده ها (کشف الگوها و همسوسازی) باعث می شود که داده های خام به بینش (Insight) تبدیل شوند.
۲. رابطه تبدیلی (بعد سوم): بینش های حاصل از تحلیل، وارد مرحله «پیش بینی» می شوند. در اینجا، رابطه تقویتی برقرار است؛ هرچه تحلیل داده ها دقیق تر باشد، پیش بینی ها (سرعت و دقت افزایشی) با خطای کمتری همراه خواهد بود. این مرحله، نقطه گذار از بازاریابی واکنشی به بازاریابی پیش نگراانه است.
۳. رابطه ابزاری (بعد چهارم): پیش بینی ها منجر به «تصمیم گیری خودکار» می شوند. این بُعد به عنوان ابزار اجرایی مدل عمل می کند. الگوریتم ها و مدل های یادگیری ماشین، تصمیمات بازاریابی (مانند ارسال ایمیل یا اجرای کمپین) را بدون دخالت مستقیم انسان انجام می دهند. رابطه در اینجا کارکردی است؛ پیش بینی ها، ورودی لازم برای تصمیم گیری های خودکار را فراهم می کنند.

۴. رابطه پیامدی (بعد پنجم): نهایتاً، تصمیم‌گیری‌های خودکار منجر به «شخصی‌سازی و تجربه مشتری» می‌شوند. این بُعد، خروجی نهایی و پیامد مدل است. رابطه بین تصمیم‌گیری خودکار و تجربه مشتری علی و معنادار است؛ تصمیم‌گیری‌های دقیق و خودکار، منجر به ارائه پیشنهادها متناسب با نیاز فردی شده و در نهایت باعث افزایش تعامل و وفاداری می‌شود.

نتیجه‌گیری تحلیلی الگو:

این مدل نشان می‌دهد که بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی یک فرآیند خطی ساده نیست، بلکه یک چرخه پویا است. تجربه مشتری (بعد پنجم) خود تولیدکننده داده‌های جدیدی است که دوباره به مرحله «جمع‌آوری داده» (بعد اول) بازمی‌گردد و چرخه را تکمیل می‌کند. این تفسیر تحلیلی نشان می‌دهد که موفقیت در بازاریابی آموزشی مالی، وابسته به یکپارچگی و هماهنگی تمام این پنج بُعد است و ضعف در هر کدام، زنجیره ارزش را قطع خواهد کرد. با توجه به توضیحات فوق‌الگوی تحلیلی به شکل ۳ است.



شکل ۳: الگوی تحلیلی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در آموزش‌های مالی

بحث و نتیجه‌گیری

در بخش اول پژوهش هدف، ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در آموزش‌های مالی بر اساس پدیدارشناسی تجربه مدیران مؤسسات آموزش‌های مالی شهر شیراز بود. یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی ۵ مضمون اصلی، ۱۲ مضمون فرعی و ۳۱ کد شد که در مجموع چارچوبی مفهومی از ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در این حوزه ارائه می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی صرفاً به کارگیری ابزارهای فناورانه نیست، بلکه فرآیندی نظام‌مند و چندبعدی است که از گردآوری داده آغاز شده و به شخصی‌سازی تجربه مشتری ختم می‌شود. بنابراین برخلاف بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین که هوش مصنوعی را عمدتاً از منظر ابزارهای فناورانه و قابلیت‌های فنی بررسی کرده‌اند، پژوهش حاضر تلاش کرد این پدیده را به عنوان یک فرآیند مدیریتی و راهبردی مورد تفسیر قرار دهد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در آموزش‌های مالی یک ساختار چندلایه است که از ایجاد زیرساخت داده‌ای آغاز شده، از مسیر تحلیل و پیش‌بینی عبور می‌کند و در نهایت به تصمیم‌گیری هوشمند و شکل‌گیری تجربه شخصی‌سازی‌شده مشتری منجر می‌شود.

یافته اصلی پژوهش نشان می‌دهد که داده در منطق بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی صرفاً یک منبع اطلاعاتی نیست، بلکه زیرساخت شکل‌گیری شناخت سازمان از مشتری و بازار محسوب می‌شود. در این چارچوب، جمع‌آوری داده زمانی ارزش‌آفرین خواهد بود که بتواند به شناخت رفتار مشتری، روندهای بازار و فرصت‌های جدید منجر شود. این تفسیر با دیدگاه پژوهش‌هایی مانند Zhang و Ram (۲۰۲۲) و Vittala et al. (۲۰۲۴) همخوان است که داده را نقطه آغاز بازاریابی هوشمند می‌دانند. با این حال، تفاوت مهم پژوهش حاضر در آن است که در بافت آموزش‌های مالی، مدیران صرفاً بر حجم یا دسترسی به داده تأکید نکردند، بلکه نقش داده را در کاهش عدم اطمینان مدیریتی و بهبود تخصیص منابع برجسته دانستند. این تفاوت نشان می‌دهد که در خدمات آموزشی تخصصی، ارزش داده تنها در شناخت مشتری نیست، بلکه در افزایش چابکی سازمانی نیز معنا پیدا می‌کند.

در تبیین بُعد تحلیل و تفسیر داده‌ها، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مزیت اصلی هوش مصنوعی زمانی ایجاد می‌شود که داده خام به بینش مدیریتی تبدیل شود. از منظر نظری، این یافته با رویکردهای بازاریابی داده‌محور همسو است که معتقدند مزیت رقابتی در عصر دیجیتال نه از دسترسی به اطلاعات، بلکه از توانایی سازمان در تفسیر و استفاده از اطلاعات حاصل می‌شود. نتایج پژوهش حاضر با مطالعات Pitt et al. (۲۰۲۳) و Norman و Pahlawati (۲۰۲۴) در زمینه نقش هوش مصنوعی در کشف الگوهای رفتاری مشتریان هم‌راستا است. با این حال، ظهور مؤلفه‌هایی مانند اخلاق‌گرایی و کاهش ریسک در پژوهش حاضر، جنبه‌ای است که در برخی مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این موضوع بیانگر آن است که در صنعت آموزش مالی، که تصمیم‌گیری با سطح بالایی از اعتماد و ادراک ریسک همراه است، تحلیل داده نمی‌تواند صرفاً یک فرآیند فنی باشد، بلکه باید با ملاحظات اخلاقی و شفافیت همراه شود.

در ارتباط با بُعد پیش‌بینی، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی موجب تغییر منطق تصمیم‌گیری بازاریابی از واکنش به رویدادهای گذشته به پیش‌بینی و آمادگی برای آینده می‌شود. این موضوع با نتایج Yau et al. (۲۰۲۱) و Bano et al. (۲۰۲۵) که بر قابلیت پیش‌بینی رفتار مشتری توسط الگوریتم‌های هوشمند تأکید دارند، همسو است. با این حال، پژوهش حاضر این مفهوم را در زمینه آموزش‌های مالی توسعه داده است؛ زیرا مشارکت کنندگان پیش‌بینی را صرفاً ابزاری برای افزایش فروش تلقی نکردند، بلکه آن را عاملی برای افزایش سرعت پاسخگویی سازمان به تغییرات بازار دانستند. بنابراین، نقش هوش مصنوعی در این حوزه فراتر از یک ابزار بازاریابی بوده و به قابلیت راهبردی سازمان برای سازگاری با محیط رقابتی تبدیل می‌شود.

در خصوص تصمیم‌گیری خودکار، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی می‌تواند فاصله میان تحلیل اطلاعات و اجرای اقدامات بازاریابی را کاهش دهد. این یافته با مطالعات Torabi et al. (۲۰۲۴) و AlBolushi و AlBalushi (۲۰۲۴) که بر نقش اتوماسیون و ابزارهای هوشمند در اجرای فعالیت‌های بازاریابی تأکید دارند، همخوانی دارد. با این وجود، یافته متمایز پژوهش حاضر تأکید بر تصمیم‌گیری چندهدفه است. مدیران مشارکت‌کننده بیان کردند که ارزش هوش مصنوعی تنها در سرعت اجرای فعالیت‌ها نیست، بلکه در توانایی ایجاد تعادل میان اهداف مختلف مانند هزینه، زمان، کیفیت ارتباط با مشتری و اثربخشی تبلیغات است. این موضوع نشان می‌دهد که هوش مصنوعی می‌تواند نقش یک سیستم پشتیبان تصمیم راهبردی را برای مدیران ایفا کند.

در نهایت، بُعد شخصی‌سازی و تجربه مشتری به‌عنوان پیامد نهایی الگو نشان می‌دهد که هدف نهایی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی صرفاً افزایش کارایی داخلی سازمان نیست، بلکه ایجاد ارزش ادراک‌شده برای مشتری است. این یافته با نتایج Haniatin et al. (2024)، Zenith و Oguntuase (۲۰۲۴) و Beyari و Hashem (۲۰۲۴) همسو است که شخصی‌سازی را عاملی برای افزایش تعامل و وفاداری مشتری معرفی کرده‌اند. با این حال، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در خدمات آموزشی مالی، شخصی‌سازی پیامد عمیق‌تری دارد؛ زیرا

می‌تواند رابطه میان مؤسسه و مشتری را از یک تعامل کوتاه‌مدت مبتنی بر خرید دوره، به رابطه‌ای مستمر مبتنی بر اعتماد و همراهی آموزشی تبدیل کند.

از منظر یکپارچگی مدل، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد شناسایی شده مستقل از یکدیگر عمل نمی‌کنند، بلکه دارای رابطه‌ای زنجیره‌ای هستند. جمع‌آوری داده، زمینه ایجاد شناخت را فراهم می‌کند؛ تحلیل داده این شناخت را به بینش تبدیل می‌کند؛ پیش‌بینی امکان اقدام پیش‌نگرانه را ایجاد می‌کند؛ تصمیم‌گیری خودکار این بینش‌ها را به اقدامات بازاریابی تبدیل می‌کند و در نهایت شخصی‌سازی تجربه مشتری را شکل می‌دهد. این تفسیر، پژوهش حاضر را از مطالعاتی که هوش مصنوعی را مجموعه‌ای از ابزارهای پراکنده می‌دانند متمایز می‌سازد و آن را به‌عنوان یک نظام ارزش‌آفرین بازاریابی معرفی می‌کند.

از نظر نظری، پژوهش حاضر با ارائه یک مدل یکپارچه از تجربه مدیران، به توسعه ادبیات بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در حوزه خدمات آموزشی کمک می‌کند. مهم‌ترین سهم نظری پژوهش آن است که نشان می‌دهد پذیرش هوش مصنوعی در بازاریابی تنها تابع قابلیت‌های فنی فناوری نیست، بلکه به نحوه تفسیر مدیران، کیفیت تصمیم‌های مدیریتی و توانایی سازمان در تبدیل داده به تجربه مشتری وابسته است.

از منظر مدیریتی، نتایج نشان می‌دهد مدیران مؤسسات آموزشی مالی باید هوش مصنوعی را نه به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی محدود، بلکه به‌عنوان یک قابلیت سازمانی در نظر بگیرند. ایجاد زیرساخت داده، توسعه مهارت‌های تحلیلی، توجه به اخلاق داده و طراحی تجربه‌های شخصی‌سازی شده، پیش‌شرط بهره‌گیری اثربخش از این فناوری است.

در بخش دوم پژوهش، تأثیر ادراک شده این ابعاد بر رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که از دیدگاه مدیران، بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند مسیر رفتار مصرف‌کننده را تغییر دهد. این تغییر نه از طریق تأثیر مستقیم فناوری، بلکه از طریق افزایش شناخت مشتری، کاهش عدم‌اطمینان، بهبود تناسب خدمات با نیازهای فردی و ایجاد اعتماد شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، هوش مصنوعی می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را از تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات محدود و واکنشی، به تصمیم‌گیری آگاهانه، تعاملی و رابطه‌محور سوق دهد.

با وجود این، باید توجه داشت که این بخش از یافته‌ها منعکس‌کننده ادراک مدیران است و بیانگر اندازه‌گیری مستقیم رفتار مصرف‌کنندگان نیست. بنابراین، تعمیم این نتایج به رفتار واقعی مشتریان باید با احتیاط انجام شود و نیازمند بررسی‌های تکمیلی از دیدگاه مصرف‌کنندگان است.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای آتی

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه است که باید در تفسیر نتایج مد نظر قرار گیرد:

۱. ماهیت کیفی داده‌ها و سوگیری دیدگاه مدیران: داده‌های این پژوهش صرفاً بر اساس مصاحبه با مدیران جمع‌آوری شده است. اگرچه مدیران منابع ارزشمند اطلاعات هستند، اما دیدگاه آن‌ها ممکن است تحت تأثیر منافع سازمانی، گرایش‌های مدیریتی یا سوگیری‌های شناختی قرار داشته باشد. این امر می‌تواند منجر به ارائه تصویری ایده‌آل از عملکرد هوش مصنوعی شود و چالش‌های عملیاتی که کارکنان سطح پایین‌تر با آن مواجه هستند، پوشانده شود.

۲. محدودیت تعمیم‌پذیری: جامعه آماری پژوهش محدود به مدیران موسسات آموزشی مالی در شهر شیراز بود. با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و ساختاری در سایر شهرها یا کشورها، تعمیم مستقیم این نتایج به سایر بافت‌ها باید با احتیاط صورت گیرد. علاوه بر این، ماهیت پژوهش‌های پدیدارشناسی بر درک عمیق یک گروه خاص تمرکز دارد و لزوماً هدف آن تعمیم آماری نیست.
۳. اتکا به خودگزارشی: داده‌ها بر اساس خودگزارشی مشارکت‌کنندگان درباره تجربیاتشان بود. ممکن است تفاوتی بین آنچه مدیران ادعا می‌کنند و آنچه در عمل رخ می‌دهد، وجود داشته باشد.
- برای غلبه بر محدودیت‌های فوق و توسعه دانش در این حوزه، پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:
 ۱. بررسی دیدگاه مصرف‌کنندگان: پژوهش‌های آتی باید داده‌ها را مستقیماً از مصرف‌کنندگان خدمات آموزشی مالی گردآوری کنند. مقایسه دیدگاه مدیران با تجربه واقعی مشتریان می‌تواند شکاف‌های موجود در درک بازاریابی هوش مصنوعی را آشکار کند.
 ۲. مطالعات طولی: برای درک پویایی‌های بلندمدت، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های طولی انجام شود تا تغییرات رفتار مصرف‌کننده و وفاداری آن‌ها در طول زمان پس از پیاده‌سازی هوش مصنوعی مورد سنجش قرار گیرد.
 ۳. مطالعات آمیخته (روش‌های کمی و کیفی): استفاده از روش‌های کمی مانند مدل‌بازی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون مدل مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش پیشنهاد می‌شود. این کار می‌تواند روابط علی بین ابعاد را به صورت کمی و آماری تأیید کند و میزان تأثیر هر بُعد بر رفتار مصرف‌کننده را بسنجد.
 ۴. بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر: پژوهش‌های آینده باید نقش متغیرهایی مانند «سواد دیجیتال مدیران»، «نگرش به فناوری» و «شفافیت الگوریتم‌ها» را به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در موفقیت بازاریابی هوش مصنوعی بررسی کنند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

از همراهی تمامی مدیران موسسات آموزشی شهر شیراز که در انجام این پژوهش همکاری نمودند، صمیمانه قدردانی می‌نمایم.

References

- Acatrinei, C., Apostol, I. G., Barbu, L. N., Chivu, R.-G., & Orzan, M.-C. (2025). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks. *Sustainability*, 17(14), 6638. <https://doi.org/10.3390/su17146638>
- Afshar, P. Jalili, M. Aghighi, A. (2022). Providing A Neuromarketing Intelligent Model To Convert Potential Market To Actual Market In The IRAN Mushroom And Its Conversion Industries By Grounded Theory. *Business Intelligence Management Studies*, 11(41), 155-187. <https://doi.org/10.87453/bumara.2026.373601.4846>
- Akhtar, M., Salman, A., Abdul Ghafoor, K., & Kamran, M. (2024). Artificial intelligence, financial services knowledge, government support, and user innovativeness: Exploring the moderated-mediated path to fintech adoption. *Heliyon*, 10(21), e39521. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39521>
- Alahmad, F. A., Ghouse, G., & Bhatti, M. I. (2026). AI and Fintech Synergy: Strengthening Financial Stability in Islamic and Conventional Banks. *Journal of Risk and Financial Management*, 19(1), 21. <https://doi.org/10.3390/jrfm19010021>
- AlBalushi, A. A. & AlBolushi, A. Y. (2024). AI-Driven Innovation in Higher Education Marketing: An Exploration of Oman's Academic Landscape. In N. Al Harrasi & M. Salah El Din (Eds.), *Utilizing AI for Assessment, Grading, and Feedback in Higher Education* (pp. 274-298). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2145-4.ch012>
- Allil, K. (2024). Integrating AI-driven marketing analytics techniques into the classroom: pedagogical strategies for enhancing student engagement and future business success. *J Market Anal* 12, 142–168 <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00281-z>
- Ardehali, M. Mohammadian A. Khanlari. A. (2026). Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Literature Review and Meta-Synthesis of Applications and Technologies. *Journal of Artificial Intelligence in Business and Marketing*, 7(1), 63-102. <https://doi.org/JABM.3.2.15564.3515415134>
- Ayman M. Badawy, Eman Abo Elhamd, Hamed M. Shamma, & HodaEl Kolaly. (2025). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: IMPLICATIONS AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS. *International Journal of Business & Economics (IJBE)*, 10(1), 66–95. <https://doi.org/10.58885/ijbe.v10i1.66.ab>
- Al-Zahrani, A.M., Alasmari, T.M. (2024). Exploring the impact of artificial intelligence on higher education: The dynamics of ethical, social, and educational implications. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 912 <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03432-4>
- Bano, R. Azim, F. Mahmood, Z. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalized Marketing: Enhancing Customer Experience, Predictive Targeting, and Brand Engagement. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(2), 50-65. <https://doi.org/10.59075/d94kvf44>
- Belk,W., Belanche, R., & Flavian, C. (2023): Key concepts in artificial intelligence and technologies 4.0 in services. *Service Business*17 (3):1–9 <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00528-w>
- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700. <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Farman Thomas Albarak, A., Sadeghi, M., Jassim, S. A., & Rashidpour, A. (2025). Identification of dimensions and components of the green university model in Iraqi higher education. *Journal of Strategic Management*, 4(3), 161-202. <https://doi.org/10.87453/bumara.2025.372306.4846>
- Haniatin, M. Wijaya, A. Hanim, F. Rizal, F. (2024). ANALYSIS OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) IN PERSONALIZING EDUCATION MARKETING. 2(2). <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh>

- Hajhosseini, M. (2024). Analyzing the Impact of Artificial Intelligence Implementation on Mental Health and Learning Performance in Schools. *Journal of Intelligent Strategic Management*, 3(3), 187–218. doi: bumara.3.2.15564.35887873.63082518.
- Hashemi Baghi, Z , Haghighinasab, M and Khadivar, A . (2025). Designing a cognitive map of Generation Z consumption behavior based on digital lifestyle. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(4), 155-185. doi: JABM.3.2.155654854.25741546
- Karimi, R., & Nasehifar, V. (2025). Designing a strategic value management model for use in commercial education services markets. *Journal of Strategic Management*, 4(1), 11-36. <https://doi.org/bumara.2025.372102.4802>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Khatami, E S , Akbari Maham, A R and Azizian, Z . (2023). Smart Model of Green Business Strategies Regarding the New Path to Increasing the Stock Price of Manufacturing Companies. *Journal of Intelligent Strategic Management*, 2(4), 7-26. doi: bumara.3.2.15564.3523428878.367908
- Landers, R., & Behrend, T.S. (2023) "Auditing the AI auditors: A framework for evaluating fairness and bias in high stakes AI predictive models.," *Am. Psychol.* 78(1), 36–49, <https://doi.org/10.1037/amp0000972>
- Lozic, E., & Stular, B. (2023). Fluent but Not Factual: A Comparative Analysis of ChatGPT and Other AI Chatbots' Proficiency and Originality in Scientific Writing for Humanities. *Future Internet*, 15(10), 336. <https://doi.org/10.3390/fi15100336>
- Mahmoudi Maymand, M., Falsafi Fard, M., Khademi, S. M., & Hosseini, M. H. (2024). Designing and explaining the model of smart marketing campaign for startups in social networks. *Journal of Artificial Intelligence in Business and Marketing*, 5(4), 146-172. <https://doi.org/JABM.3.2.15564.358878790895959454>
- Mazrae Farahani, R , Ooshaksaraei, M , Mahfoozi, G and Taleghani, M . (2023). Explaining the Impact of Financial Technology (Fintech) on the Development of Sustainable Banking. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(4), 164-186. doi: JABM.3.2.15564.35997779643
- Mijwil, M., Aljanabi, M., & Ali, A. H. (2023). Chatgpt: Exploring the role of cybersecurity in the protection of medical information. *Mesopotamian journal of cybersecurity*, 2023, 18-21. <https://doi.org/10.58496/MJCS/2023/004>
- Mohammadian, M , Dehdashti Shahrokh, Z , Nasehifar, V and Lotfi, H . (2026). Presenting a Phygital Customer Experience Framework in Iranian Chain Stores: A Qualitative Approach. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(1), 459-474. doi: JABM.3.2.15564.654985.41522
- Nabipour Afrouzi, M , Taban, M and Hasani, M . (2025). An Analysis of the Important of Financial Technology Companies in the Financial Stability of Banks. *Journal of Intelligent Strategic Management*, 4(1), 59-98. doi: bumara.2025.372104.4804
- Norman, E., & Pahlawati, E. (2024). Peran artificial intelligence dalam rekrutmen dan seleksi: Meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam MSDM. <https://doi.org/10.56709/stj.v3i1.320>
- Oberoi, P. (2023). How Artificial Intelligence Is Impacting Marketing?. In *Encyclopedia of Data Science and Machine Learning* (pp. 606-618). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9220-5.ch036>
- Oguntuase, J. Zenith, B. (2024). Artificial Intelligence-Enabled Education Marketing in an Emerging Bioeconomy. *Enhancing and Predicting Digital Consumer Behavior with AI* (pp.74-92). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4453-8.ch005>
- Pitt, C., Paschen, J., Kietzmann, J., Pitt, L. F., & Pala, E. (2023). Artificial intelligence, marketing, and the history of technology: Kranzberg's laws as a conceptual lens. *Australasian Marketing Journal*, 31(1), 81-89. <https://doi.org/10.1177/18393349211044175>

- Ram, J., & Zhang, Z., (2022). Examining the needs to adopt big data analytics in B2B organizations: development of propositions and model of needs. *J. Bus. Ind. Mark.* 37 (4),790–809. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2020-0464>.
- Sarmah, R. Khatun, A. Singh, A. (2023). Perception and Awareness of Youth Toward the Social Advertising Campaigns Being Run by Private Brands. *International Journal of Asian Business and Information Management.* 14. 1-20. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.320491>.
- Torabi, M. A, Abbasian,E. and Milani,S. M. S. (2024). Smart marketing using Chat-GPT. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(1), 1-9. <https://doi.org/JABM.3.2.15564.35858652.456946>
- Vittala, K. P., Kumar, K., Seranmadevi, R., & Tyagi, A. K. (2024). Artificial Intelligence-Internet of Things Integration for Smart Marketing: Challenges and Opportunities. *Advancing Software Engineering Through AI, Federated Learning, and Large Language Models*, 295-307. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3502-4.ch019>
- Vukovic, D.B., Dekpo-Adza, S. & Matovic, S. (2025). AI integration in financial services: a systematic review of trends and regulatory challenges. *Humanit Soc Sci Commun* 12, 562 <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04850-8>
- Zabihi Kaliji,H and Afshar,P . (2025). Presenting an efficiency model for local councils in sustainable smart rural management. *Journal of Intelligent Strategic Management*, 4(4), 193-220. doi: 10.87453/bumara.2026.373601.4846