

ارائه مدل ساختاری تأثیر شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش ادراک حریم خصوصی

حسین هادی^{۱*}، معصومه محبی^۲

۱- کارشناسی ارشد مهندسی صنایع - بهینه سازی سیستم ها، موسسه آموزش عالی کار قزوین، قزوین، ایران .

۲- کارشناسی ارشد رشته روانشناسی، روانشناسی تربیتی، موسسه آموزش عالی کار قزوین، قزوین، ایران .

چکیده

گسترش فناوری های هوش مصنوعی، بازاریابی را به سمت طراحی پیام های شخصی سازی شده و متناسب با نیازها و ترجیحات هر مشتری سوق داده است. این تحول، از یک سو موجب افزایش دقت، تناسب و اثربخشی پیام های بازاریابی می شود و همچنین، نگرانی هایی را درباره حریم خصوصی و نحوه استفاده از داده های شخصی ایجاد می کند. بر این اساس، بررسی هم زمان تأثیر شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی بر قصد خرید مشتریان، با در نظر گرفتن نقش ادراک حریم خصوصی، از اهمیت نظری و کاربردی برخوردار است. هدف این پژوهش، تبیین روابط میان این سه سازه و ارائه مدلی ساختاری برای فهم بهتر رفتار مشتری در بستر بازاریابی هوشمند است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، مروری-تحلیلی است. در این مطالعه، با بررسی منابع علمی داخلی و خارجی، مبانی نظری مرتبط با شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، ادراک حریم خصوصی و قصد خرید مشتریان استخراج و ارتباط میان آنها تحلیل شد. نتایج نشان داد که شخصی سازی پیام ها می تواند با افزایش تناسب، جذابیت و سودمندی پیام، قصد خرید مشتریان را به طور مستقیم تقویت کند. همچنین، این نوع شخصی سازی بر ادراک حریم خصوصی نیز اثرگذار است؛ به گونه ای که شفافیت، اعتماد و احساس کنترل بر اطلاعات نقش مهمی در شکل گیری نگرش مشتریان دارد. افزون بر این، ادراک حریم خصوصی به عنوان متغیری تعیین کننده می تواند قصد خرید را تقویت یا تضعیف کند. در مجموع، اثربخشی بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی تنها به توانمندی فنی در شخصی سازی وابسته نیست، بلکه به برقراری تعادل میان کارآمدی فناوری و ملاحظات اخلاقی و ادراکی، به ویژه حریم خصوصی، نیز بستگی دارد. مدل پیشنهادی این پژوهش می تواند مبنایی برای مطالعات آتی و تصمیم گیری های مدیریتی در حوزه بازاریابی هوشمند فراهم آورد.

کلمات کلیدی: هوش مصنوعی، شخصی سازی پیام های بازاریابی، ادراک حریم خصوصی، قصد خرید مشتریان، بازاریابی دیجیتال

. مقدمه

در سال‌های اخیر، بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های تعامل میان بنگاه و مشتری، دستخوش تحولات بنیادینی شده است که بخش عمده‌ای از آن به نفوذ روزافزون فناوری‌های هوشمند، به‌ویژه هوش مصنوعی، در فرآیندهای تصمیم‌گیری، تحلیل داده، شناخت رفتار مصرف‌کننده و طراحی ارتباطات بازاریابی مربوط می‌شود. در گذشته، سازمان‌ها عمدتاً با تکیه بر الگوهای سنتی بخش‌بندی بازار، پیام‌های بازاریابی نسبتاً عمومی و یکسانی را برای گروه‌های بزرگ مشتریان طراحی و ارسال می‌کردند، اما در فضای رقابتی جدید، چنین رویکردی دیگر پاسخگوی انتظارات متنوع، پویایی ترجیحات و حساسیت روزافزون مشتریان نیست. امروزه مشتریان انتظار دارند برندها آنان را بشناسند، نیازهایشان را پیش‌بینی کنند، علایقشان را درک نمایند و پیشنهادهایی متناسب با وضعیت، زمان، مکان و سابقه رفتاری آن‌ها ارائه دهند؛ انتظاری که تحقق آن بدون بهره‌گیری از ظرفیت‌های هوش مصنوعی دشوار است. هوش مصنوعی با اتکا به تحلیل کلان‌داده‌ها، یادگیری ماشین، الگوریتم‌های پیش‌بین و مدل‌های هوشمند توصیه‌گر، این امکان را فراهم کرده است که پیام‌های بازاریابی از حالت کلی و فراگیر خارج شده و به سمت شخصی‌سازی عمیق، پویا و بلادرنگ حرکت کنند؛ روندی که نه تنها کارایی بازاریابی را افزایش می‌دهد، بلکه درک مشتری از ارتباط، ارزش و مطلوبیت پیام را نیز به‌طور محسوسی تقویت می‌کند (عطیه رحیمی و مهدی محمودزاده، ۱۴۰۳). در چنین شرایطی، شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی به یکی از کانونی‌ترین موضوعات پژوهشی و اجرایی در ادبیات بازاریابی معاصر تبدیل شده است.

اهمیت شخصی‌سازی در بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی از آنجا ناشی می‌شود که این رویکرد می‌تواند فاصله میان نیاز واقعی مشتری و پیشنهاد ارائه‌شده از سوی کسب‌وکار را کاهش دهد و به این ترتیب، احتمال جلب توجه، ایجاد نگرش مثبت، افزایش درگیری ذهنی مشتری با پیام و در نتیجه تقویت قصد خرید را بالا ببرد. در محیط‌های دیجیتال، مشتریان هر روز با حجم عظیمی از اطلاعات، تبلیغات، پیشنهادهای و محرک‌های تجاری مواجه می‌شوند و در نتیجه، تنها پیام‌هایی می‌توانند اثربخشی واقعی داشته باشند که از منظر مخاطب، مرتبط، به‌موقع، مفید و منطبق با نیازهای فردی او باشند. هوش مصنوعی در این میان نه صرفاً یک ابزار فنی، بلکه یک قابلیت راهبردی برای خلق تجربه‌های شخصی‌تر و معنادارتر تلقی می‌شود؛ قابلیت‌ای که می‌تواند از تحلیل الگوهای جست‌وجو و خرید تا پیش‌بینی ترجیحات آینده مشتری را دربر گیرد و بر مبنای آن، محتوای پیام، زمان ارسال، کانال ارتباطی و حتی لحن ارائه را تنظیم کند. این دگرگونی باعث شده است که بازاریابی از یک فرآیند یک‌سویه و انبوه، به یک نظام تعاملی، داده‌محور و مشتری‌محور تبدیل شود که در آن، شناخت دقیق مشتری منشأ خلق ارزش و مزیت رقابتی است (Dek and Ibrahim, ۲۰۲۵). از این منظر، بررسی تأثیر شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی بر پیامدهای رفتاری مشتری، به‌ویژه قصد خرید، ضرورتی نظری و کاربردی دارد.

با وجود مزایای متعدد شخصی‌سازی هوشمند، این پدیده رویه‌ای کاملاً بدون چالش ندارد و یکی از مهم‌ترین ابعاد مسئله‌ساز در این زمینه، ادراک حریم خصوصی از سوی مشتریان است. شخصی‌سازی عمیق معمولاً مستلزم جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، تحلیل و به‌کارگیری حجم وسیعی از داده‌های فردی، رفتاری، زمینه‌ای و ترجیحی کاربران است؛ داده‌هایی که در بسیاری از موارد، ماهیتی حساس دارند یا دست‌کم از منظر مشتری، بخشی از قلمرو شخصی زندگی او تلقی می‌شوند. هرچه پیام بازاریابی شخصی‌تر و دقیق‌تر باشد، این احتمال نیز افزایش می‌یابد که مشتری درباره منشأ داده‌ها، شیوه گردآوری آن‌ها، میزان نظارت شرکت بر رفتار او و حدود استفاده از اطلاعاتش دچار پرسش، تردید یا نگرانی شود.

از همین رو، پدیده‌ای که در یک سطح می‌تواند موجب احساس مفید بودن و تناسب پیام شود، در سطحی دیگر ممکن است احساس ناامنی، تحت نظارت بودن یا نقض حریم خصوصی را برانگیزد. این دوگانگی، یکی از پیچیده‌ترین مسائل در تحلیل رفتار مصرف‌کننده در عصر بازاریابی هوشمند است، زیرا مشتری به‌طور هم‌زمان هم از مزایای شخصی‌سازی بهره‌مند می‌شود و هم نسبت به هزینه‌های اطلاعاتی آن حساسیت نشان می‌دهد (Suryati and Parulian, ۲۰۲۶). بنابراین، هرگونه تحلیل دقیق از اثر شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی بر قصد خرید، بدون در نظر گرفتن نقش ادراک حریم خصوصی، تحلیلی ناقص و ساده‌انگارانه خواهد بود.

همچنین، قصد خرید به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای وابسته در پژوهش‌های بازاریابی، جایگاه ویژه‌ای در تبیین موفقیت فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی دارد. قصد خرید بازتابی از آمادگی ذهنی، تمایل روان‌شناختی و گرایش رفتاری مشتری برای اقدام به خرید یک محصول یا خدمت در آینده نزدیک است و از این جهت، یک شاخص پیش‌نگر برای رفتار واقعی خرید محسوب می‌شود. عوامل متعددی همچون اعتماد، نگرش به برند، ارزش ادراک‌شده، کیفیت اطلاعات، تجربه مشتری، ادراک ریسک و نگرانی‌های حریم خصوصی می‌توانند بر این متغیر اثرگذار باشند. در بستر بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، قصد خرید دیگر صرفاً پیامد جذابیت ظاهری پیام یا تکرار مواجهه تبلیغاتی نیست، بلکه حاصل ارزیابی پیچیده مشتری از میزان سودمندی پیام، تناسب آن با نیازهای فردی، صداقت برند، مشروعیت استفاده از داده‌ها و احساس امنیت در تعامل دیجیتال است. در نتیجه، این احتمال وجود دارد که یک پیام بسیار شخصی‌سازی‌شده، در صورتی که از سوی مشتری به‌عنوان مداخله‌گر یا تهدیدکننده حریم خصوصی ادراک شود، نه‌تنها به افزایش قصد خرید منجر نشود، بلکه واکنشی منفی ایجاد کند. این نکته نشان می‌دهد که رابطه میان شخصی‌سازی پیام و قصد خرید، رابطه‌ای خطی، ساده و همواره مثبت نیست و باید در چهارچوبی چندمتغیره و تبیینی بررسی شود (Yaghmourian, ۲۰۲۴).

در ادبیات موجود، هرچند پژوهش‌های متعددی به کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی، تحلیل رفتار مشتری، بازاریابی دیجیتال، وفاداری مصرف‌کننده، بازاریابی موبایلی و حتی طراحی مدل‌های ارتباط با مشتری پرداخته‌اند، اما همچنان خلأ آشکاری در زمینه یکپارچه‌سازی سه سازه کلیدی شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، ادراک حریم خصوصی و قصد خرید دیده می‌شود. بسیاری از مطالعات یا بر قابلیت‌های فنی و عملکردی هوش مصنوعی تمرکز کرده‌اند، یا تنها پیامدهای مثبت شخصی‌سازی را برجسته ساخته‌اند، یا نگرانی‌های حریم خصوصی را به‌صورت مستقل و بدون پیوند ساختاری با متغیرهای رفتاری بررسی کرده‌اند. افزون بر این، در بخش مهمی از پژوهش‌ها، به‌ویژه در فضای داخلی، هنوز مدل‌های نظری منسجمی که بتوانند هم‌زمان منطق ارزش‌آفرینی شخصی‌سازی و منطق مخاطره‌آفرینی ادراک حریم خصوصی را در تبیین قصد خرید نشان دهند، کمتر توسعه یافته‌اند. این در حالی است که در محیط رقابتی و داده‌محور امروز، سازمان‌ها نیازمند چارچوب‌هایی هستند که نه‌فقط اثربخشی بازاریابی هوشمند، بلکه مرزهای پذیرش‌پذیری آن از سوی مشتری را نیز روشن سازد (علی پور و همکاران، ۱۴۰۴). بنابراین، توسعه یک مدل ساختاری پیشنهادی در این حوزه می‌تواند هم به غنای ادبیات نظری کمک کند و هم برای مدیران بازاریابی، طراحان تجربه مشتری و سیاست‌گذاران حریم خصوصی دارای ارزش عملی باشد.

بر این اساس، مسئله اصلی مقاله حاضر آن است که چگونه شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و ادراک حریم خصوصی در این میان چه نقشی ایفا می‌کند. این

نقش می‌تواند به صورت یک متغیر تبیینی مستقیم، یک سازه میانجی، یا حتی یک عامل تعدیل کننده در شدت و جهت رابطه میان شخصی سازی و قصد خرید مفهوم سازی شود. از منظر مروری، لازم است نخست بنیان های نظری و مفهومی این سازه ها روشن شوند، سپس نتایج مطالعات پیشین مورد واکاوی قرار گیرند و در نتیجه، بر پایه جمع بندی تحلیلی ادبیات، یک مدل ساختاری پیشنهادی برای پژوهش های آتی ارائه شود. اهمیت این مسئله تنها محدود به فضای دانشگاهی نیست؛ زیرا در عمل نیز بسیاری از کسب و کارها با این پرسش مواجه اند که تا چه اندازه می توان از داده های مشتری برای شخصی سازی استفاده کرد، بدون آنکه احساس تعرض به حریم خصوصی یا بی اعتمادی شکل گیرد. پاسخ به این پرسش، به ویژه در عصر پلتفرم های دیجیتال، تجارت الکترونیک، شبکه های اجتماعی و سامانه های توصیه گر، از اهمیت اساسی برخوردار است و می تواند مسیر طراحی راهبردهای بازاریابی هوشمند، اخلاق مدار و مشتری محور را هموار سازد.

۲. مبانی نظری و تعاریف مفهومی

۲-۱. شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی

شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی به فرایندی اشاره دارد که در آن سازمان با استفاده از داده های رفتاری، جمعیت شناختی، زمینه ای و تعاملی مشتریان، پیام هایی متناسب با نیازها، علایق، ترجیحات و الگوهای تصمیم گیری هر فرد طراحی و ارائه می کند. تفاوت اصلی این نوع شخصی سازی با شخصی سازی سنتی در آن است که در رویکرد مبتنی بر هوش مصنوعی، تحلیل داده ها تنها محدود به دسته بندی های ایستا و از پیش تعیین شده نیست، بلکه الگوریتم ها می توانند به صورت پویا از الگوهای رفتاری مشتری بیاموزند، تغییرات ترجیحات او را شناسایی کنند و محتوای پیام را در زمان مناسب و از کانال مناسب تنظیم نمایند. در چنین شرایطی، پیام بازاریابی نه یک محتوای عمومی برای همه مخاطبان، بلکه یک محرک هدفمند برای فردی خاص تلقی می شود که می تواند بر ادراک ارزش، توجه انتخابی و پاسخ رفتاری او اثر بگذارد. این قابلیت در محیط دیجیتال اهمیت بیشتری می یابد، زیرا تراکم اطلاعات و شدت رقابت سبب شده است که تنها پیام های مرتبط و متناسب بتوانند در ذهن مشتری جایگاه پیدا کنند و به تعامل مؤثر منجر شوند (عطیه رحیمی و مهدی محمودزاده، ۱۴۰۳). بر همین اساس، هوش مصنوعی در بازاریابی را باید ابزاری برای تقویت دقت، سرعت و عمق شخصی سازی دانست؛ ابزاری که از طریق تحلیل داده های کلان و یادگیری الگوهای پنهان، امکان طراحی تجربه های ارتباطی دقیق تر و اثربخش تر را برای برندها فراهم می سازد (Dek and Ibrahim, ۲۰۲۵).

در ادبیات بازاریابی دیجیتال، شخصی سازی هوشمند صرفاً به معنای استفاده از نام مشتری در یک پیام یا پیشنهاد چند محصول مشابه نیست، بلکه شامل طیفی از قابلیت ها مانند توصیه گرهای هوشمند، پیش بینی نیاز، زمان بندی بهینه ارسال پیام، تنظیم لحن و محتوا متناسب با ویژگی های فردی و حتی پیش بینی احتمال پاسخ دهی مشتری است. چنین نگاهی نشان می دهد که شخصی سازی مبتنی بر هوش مصنوعی یک فرایند چندبعدی است که در آن، فناوری و بینش بازاریابی به صورت هم زمان عمل می کنند. از یک سو، هوش مصنوعی به شرکت ها کمک می کند تا الگوهای رفتاری پنهان مشتریان را کشف کنند و همچنین، منطق بازاریابی مشخص می کند که این شناخت چگونه باید به خلق ارزش برای مشتری و سازمان منتهی شود. در نتیجه، شخصی سازی زمانی معنادار و اثربخش خواهد بود که مشتری آن را نه به عنوان دستکاری، بلکه به عنوان تسهیل تجربه خرید، کاهش هزینه جست و جو و افزایش مطلوبیت تصمیم تلقی کند (باشکوه اجیرلو و

محمدخانی، ۱۴۰۲). بنابراین، در این مقاله شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی به عنوان سازه ای تعریف می شود که بیانگر میزان انطباق هوشمندانه محتوای بازاریابی با ویژگی ها و ترجیحات ادراک شده هر مشتری است و انتظار می رود بر نگرش و قصد رفتاری او اثر معنادار داشته باشد (Suryati and Parulian, ۲۰۲۶).

۲-۲. قصد خرید مشتریان

قصد خرید یکی از بنیادی ترین سازه ها در پژوهش های رفتار مصرف کننده و بازاریابی است و معمولاً به عنوان میزان تمایل، آمادگی ذهنی و گرایش آگاهانه مشتری برای خرید یک محصول یا خدمت در آینده تعریف می شود. اهمیت این سازه از آنجا ناشی می شود که قصد خرید غالباً نزدیک ترین پیش زمینه روان شناختی برای رفتار واقعی خرید تلقی می شود و می تواند شاخصی معتبر برای ارزیابی اثربخشی پیام های تبلیغاتی، تجربه مشتری، تصویر برند و ارزش ادراک شده باشد. در محیط های دیجیتال، قصد خرید تنها نتیجه مطلوبیت کارکردی محصول نیست، بلکه حاصل ارزیابی مشتری از مجموعه ای از محرک های اطلاعاتی، عاطفی و اجتماعی است که در طول تعامل با برند شکل می گیرد. به همین دلیل، هرچه پیام بازاریابی برای مشتری مرتبط تر، مفیدتر و شخصی تر باشد، احتمال دارد او آن را با جدیت بیشتری پردازش کرده و آمادگی بیشتری برای خرید از خود نشان دهد؛ با این حال، این اثر همواره به ادراک او از مشروعیت و امنیت آن تعامل نیز وابسته است (Deb, ۲۰۲۶). از این منظر، قصد خرید یک متغیر صرفاً رفتاری نیست، بلکه بازتابی از برآیند ادراکات شناختی و عاطفی مشتری نسبت به پیام، برند و محیط تعامل به شمار می رود (Pierre et al., ۲۰۲۶). در چارچوب این پژوهش، قصد خرید مشتریان متغیری وابسته تلقی می شود که می تواند تحت تأثیر کیفیت شخصی سازی پیام و نیز ادراک فرد از حریم خصوصی قرار گیرد. اگر مشتری احساس کند پیامی که دریافت کرده متناسب با نیازهای اوست، زمان او را هدر نمی دهد و تصمیم گیری را برایش آسان تر می سازد، احتمال شکل گیری گرایش مثبت به خرید افزایش می یابد؛ اما اگر همین پیام بیش از حد دقیق، مداخله گر یا متکی بر داده های شخصی ادراک شود، ممکن است نوعی مقاومت ذهنی یا بدبینی نسبت به نیت برند ایجاد شود. بنابراین، قصد خرید در این مقاله نه فقط پیامد جذابیت بازاریابی، بلکه نتیجه موازنه ای میان منافع ادراک شده از شخصی سازی و هزینه های ادراک شده مربوط به افشای اطلاعات است. این تفسیر با دیدگاه های جدید در مطالعات رفتار مصرف کننده هم راستا است که نشان می دهند تصمیم خرید در بسترهای هوشمند، محصول ارزیابی هم زمان مطلوبیت، اعتماد، ریسک و احساس کنترل است (خدیور و همکاران، ۱۴۰۴). از این رو، سنجش و تبیین قصد خرید در چنین پژوهشی نیازمند توجه به متغیرهای زمینه ای و ادراکی است که رابطه میان فناوری بازاریابی و واکنش مشتری را شکل می دهند (Das and Das, ۲۰۲۵).

۲-۳. ادراک حریم خصوصی

ادراک حریم خصوصی به ارزیابی ذهنی مشتری از میزان امنیت، کنترل و مصونیت اطلاعات شخصی او در فرایند تعامل با سازمان اشاره دارد و در عصر بازاریابی داده محور، به یکی از مهم ترین عوامل شکل دهنده اعتماد و پذیرش فناوری تبدیل شده است. در واقع، آنچه در رفتار مشتری تعیین کننده است، صرفاً سیاست واقعی شرکت در جمع آوری داده نیست، بلکه برداشتی است که مشتری از نحوه جمع آوری، استفاده، ذخیره و اشتراک گذاری اطلاعات خود دارد. هنگامی که شرکت ها

برای شخصی سازی پیام ها از داده های رفتاری، سوابق خرید، مکان جغرافیایی، علایق و الگوهای جست و جو بهره می گیرند، مشتری ممکن است این اقدام را از دو منظر متفاوت تفسیر کند: از یک سو، آن را نشانه ای از شناخت بهتر نیازهایش و تسهیل فرایند تصمیم گیری بداند و همچنین، آن را نوعی نفوذ به قلمرو خصوصی خود تلقی کند. این دوگانگی موجب شده است که ادراک حریم خصوصی به یکی از متغیرهای کلیدی در توضیح موفقیت یا شکست راهبردهای شخصی سازی تبدیل شود، زیرا حتی شخصی سازی دقیق و فنی نیز در صورت برانگیختن نگرانی های حریم خصوصی، ممکن است با واکنش منفی مشتری مواجه شود (Yaghmourian, ۲۰۲۴). بنابراین، ادراک حریم خصوصی را باید سازه ای ادراکی و تفسیری دانست که می تواند شدت اثرگذاری پیام های هوشمند بر پیامدهای رفتاری را تغییر دهد (صادقی آرانی و مزروعی نصرآبادی، ۱۴۰۴). از نظر مفهومی، ادراک حریم خصوصی در این مقاله نه تنها به نگرانی درباره افشای داده، بلکه به احساس کنترل مشتری بر اطلاعات شخصی خود نیز مربوط می شود. هرچه مشتری تصور کند که درباره نوع داده های گردآوری شده، هدف استفاده از آن ها و حدود دسترسی سازمان شفافیت بیشتری وجود دارد، احتمال کمتری دارد که شخصی سازی پیام را تهدیدآمیز تلقی کند. در مقابل، ابهام در استفاده از داده ها یا احساس نظارت دائمی می تواند نگرانی او را تشدید کرده و حتی باعث کاهش اعتماد و افت قصد خرید شود. به همین دلیل، ادراک حریم خصوصی در مدل های جدید بازاریابی هوشمند، گاه به عنوان متغیر مستقل، گاه به عنوان میانجی و گاه به عنوان تعدیل گر وارد می شود تا نشان دهد که مشتری چگونه میان منافع شخصی سازی و مخاطرات اطلاعاتی توازن برقرار می کند (جلالی و همکاران، ۱۳۹۷). در این پژوهش نیز ادراک حریم خصوصی به عنوان سازه ای محوری در نظر گرفته می شود که می تواند رابطه میان شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی و قصد خرید مشتریان را تبیین کرده و جهت گیری مدل ساختاری پیشنهادی را شکل دهد (Suryati and Parulian, ۲۰۲۶).

۳. پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه ها

مرور ادبیات نشان می دهد که گسترش هوش مصنوعی در بازاریابی، بیش از هر چیز با توانایی آن در تحلیل داده های مشتری، پیش بینی الگوهای رفتاری و طراحی تعاملات هدفمند شناخته می شود و همین ظرفیت، مبنای اصلی شکل گیری شخصی سازی پیشرفته در پیام های بازاریابی بوده است. در پژوهش های داخلی نیز تأکید شده است که هوش مصنوعی از سطح یک ابزار پشتیبان فراتر رفته و به یک قابلیت راهبردی برای مدیریت ارتباط با مشتری، بهبود اثربخشی ارتباطات دیجیتال و خلق ارزش برای مخاطبان تبدیل شده است؛ به گونه ای که در طراحی مدل پیاده سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه، نقش داده محوری و هوشمندسازی در کیفیت تعامل با مشتری برجسته شده است (باشکوه اجیرلو و محمدخانی، ۱۴۰۲). همچنین در تبیین کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال نیز نشان داده شده است که این فناوری می تواند از رهگذر شناخت دقیق تر نیازها و ترجیحات مشتریان، وفاداری و پاسخ پذیری مصرف کنندگان را تقویت کند و زمینه را برای اثربخشی بیشتر پیام های ارتباطی فراهم سازد (علی پور و همکاران، ۱۴۰۴). همچنین، مطالعات روندشناسانه در حوزه بازاریابی ۴۰٪ نیز آشکار کرده اند که شخصی سازی، تعامل پذیری و اتکای فزاینده به فناوری های هوشمند، از مهم ترین مضامین پژوهشی در تحول بازاریابی معاصر به شمار می روند و همین امر نشان می دهد که بررسی رابطه میان شخصی سازی هوشمند و پیامدهای رفتاری مشتری، یک ضرورت روزآمد و دارای پشتوانه نظری است (Talari and Khoshroo, ۲۰۲۲).

در سطح پیامدهای رفتاری، بخش مهمی از پژوهش‌ها از این ایده حمایت می‌کنند که هرچه پیام بازاریابی با نیازها، زمینه و ترجیحات فردی مشتری انطباق بیشتری داشته باشد، احتمال شکل‌گیری نگرش مثبت و در نتیجه قصد خرید بیشتر می‌شود. پژوهش مربوط به تأثیر استفاده از هوش مصنوعی در شخصی‌سازی کمپین‌های بازاریابی نشان می‌دهد که هوشمندسازی فرایند طراحی و ارسال پیام، می‌تواند کارایی کمپین‌ها را بهبود دهد و پاسخ‌پذیری مخاطبان را افزایش دهد (عطیه رحیمی و مهدی محمودزاده، ۱۴۰۳). در پژوهش‌های بین‌المللی نیز تأکید شده است که شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی از طریق افزایش مرتبط بودن پیام، کاهش بار شناختی مشتری و تقویت درگیری او با محتوای بازاریابی، زمینه ارتقای رفتار خرید را فراهم می‌کند (Dek and Ibrahim, ۲۰۲۵). علاوه بر این، بررسی‌های کتاب‌سنجی و تحلیلی در حوزه رفتار مصرف‌کننده دیجیتال و قصد خرید، نشان داده‌اند که کیفیت ارتباطات دیجیتال و تناسب محتوای ارائه‌شده با انتظارات کاربر، به‌طور مداوم در زمره متغیرهای تعیین‌کننده قصد خرید قرار دارند (Deb, ۲۰۲۶). در همین راستا، می‌توان استدلال کرد که شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، به‌عنوان یک محرک ارزش‌آفرین، ظرفیت آن را دارد که ارزیابی مشتری از مطلوبیت پیشنهاد را بهبود دهد و او را به خرید ترغیب کند (Hamidi et al., ۲۰۲۲).

با این حال، ادبیات پژوهش به‌روشنی نشان می‌دهد که شخصی‌سازی هوشمند همواره با واکنشی یکدست و مثبت از سوی مشتری همراه نیست، زیرا هرچه سطح شخصی‌سازی بالاتر می‌رود، وابستگی آن به داده‌های فردی و رفتاری نیز بیشتر می‌شود و همین امر می‌تواند نگرانی‌های مرتبط با حریم خصوصی را فعال سازد. مطالعات جدید درباره پارادوکس حریم خصوصی در بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی نشان می‌دهند که مشتریان از یک‌سو از سهولت، سرعت و تناسب بیشتر پیام‌های شخصی‌سازی‌شده استقبال می‌کنند، اما همچنین، نسبت به نحوه گردآوری و استفاده از اطلاعات شخصی خود حساس هستند و در شرایطی که فرایند شخصی‌سازی را بیش از حد مداخله‌گر بدانند، ممکن است ارزیابی منفی از برند پیدا کنند (Suryati and Parulian, ۲۰۲۶). همچنین در پژوهشی که بر تأثیر ابرشخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی بر قصد خرید آنلاین تمرکز دارد، نقش میانجی نگرانی‌های حریم خصوصی در تضعیف یا انتقال اثرات شخصی‌سازی مورد توجه قرار گرفته و نشان داده شده است که واکنش مشتری صرفاً تابع جذابیت فنی پیام نیست، بلکه به ادراک او از هزینه‌های اطلاعاتی نیز وابسته است (Yaghmourian, ۲۰۲۴). حتی در مطالعاتی که به اثر اشاره صریح به هوش مصنوعی در تبلیغات پرداخته‌اند، مطرح شده است که آگاهی مشتری از استفاده فناوری‌های هوشمند می‌تواند دانش اقناعی، بدبینی به برند و ادراک دستکاری‌گری را افزایش دهد و از این رهگذر بر قصد خرید اثر بگذارد (Pierre et al., ۲۰۲۶). بر همین مبنا، انتظار می‌رود شخصی‌سازی هوشمند، علاوه بر اثر مستقیم، بتواند ادراک حریم خصوصی مشتریان را نیز تحت تأثیر قرار دهد (جلالی و همکاران، ۱۳۹۷). در بخش دیگری از ادبیات، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ادراک حریم خصوصی به‌تنهایی نیز یکی از متغیرهای اثرگذار بر ارزیابی مشتری از تعاملات بازاریابی و تمایل او به خرید است. هرچه مشتری احساس کند کنترل کمتری بر اطلاعات شخصی خود دارد یا فرایند استفاده از داده‌ها برای او مبهم‌تر است، سطح ریسک ادراک‌شده افزایش می‌یابد و این وضعیت می‌تواند اعتماد، مشارکت و آمادگی خرید را کاهش دهد (Das and Das, ۲۰۲۵). در پژوهش‌هایی که از منظر رفتار مصرف‌کننده دیجیتال به بازاریابی هوشمند پرداخته‌اند نیز مطرح شده است که نگرانی‌های مرتبط با حریم خصوصی یکی از مهم‌ترین موانع در تبدیل تجربه مثبت دیجیتال به رفتار واقعی خرید هستند (Dek and Ibrahim, ۲۰۲۵). در فضای داخلی نیز اگرچه مفهوم حریم خصوصی کمتر به‌طور مستقیم در همه مطالعات آزمون شده است، اما نتایج تحقیقاتی در زمینه تحلیل رفتار مشتری، وفاداری برند در

خرده‌فروشی آنلاین و پذیرش بازاریابی تلفن همراه به خوبی نشان می‌دهد که ادراک مشتری از امنیت، اعتماد و مشروعیت تعاملات دیجیتال در شکل‌گیری پاسخ رفتاری او نقش اساسی دارد (دوست حسینی و خدیور، ۱۴۰۲). همچنین در مدلسازی عوامل پذیرش بازاریابی تلفن همراه، روشن شده است که محرک‌های فناورانه زمانی به پذیرش و گرایش رفتاری منجر می‌شوند که از نظر مشتری با مزاحمت یا تهدید ادراک شده همراه نباشند (خدیور و همکاران، ۱۴۰۴). بنابراین، می‌توان انتظار داشت که هرچه ادراک حریم خصوصی در تعاملات بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی مطلوب‌تر باشد، قصد خرید نیز در سطح بالاتری قرار گیرد (المیاحی و همکاران، ۱۴۰۲).

مرور منابع مکمل نیز به تقویت منطق نظری مدل پیشنهادی کمک می‌کند، زیرا بسیاری از پژوهش‌ها در حوزه‌های مجاور نشان داده‌اند که اثربخشی پیام‌های بازاریابی، نه فقط به محتوای پیام، بلکه به احساس تعلق، اعتماد، مشروعیت و تصویر ذهنی مخاطب از نیت ارسال‌کننده بستگی دارد. برای مثال، در پژوهش مربوط به بازاریابی اجتماعی و تغییر رفتار، نقش هوش مصنوعی در ارتقای اثربخشی راهبردهای ارتباطی زمانی برجسته شده که پیام‌ها با درک درست از زمینه‌های ذهنی و رفتاری مخاطب همراه باشند (صادقی آرانی و مزروعی نصرآبادی، ۱۴۰۴). در مطالعه‌ای دیگر درباره تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی نیز نشان داده شده است که سازه‌های ادراکی و احساسی می‌توانند رابطه میان محرک‌های ارتباطی و پاسخ رفتاری را تبیین کنند و از این جهت، وجود یک متغیر واسطه یا تبیینی در مدل‌های رفتاری کاملاً موجه است (محمدیاری، ۱۴۰۳). همچنین پژوهش‌های مرتبط با برندسازی دیجیتال در مؤسسات خیریه، چه در نسخه فارسی و چه در نسخه انگلیسی آن، نشان می‌دهند که تعاملات دیجیتال موفق زمانی شکل می‌گیرند که مخاطب نسبت به نیت و شیوه ارتباط سازمان احساس مثبت، اعتماد و مشروعیت ادراک شده داشته باشد (صاحب الداری و همکاران، ۱۴۰۳). همین منطق در نسخه بین‌المللی این پژوهش نیز تأیید شده و نشان می‌دهد که متغیرهای ادراکی می‌توانند حلقه واسطه میان ابزارهای دیجیتال و پیامدهای رفتاری باشند (Saheboddari et al., ۲۰۲۵). در نتیجه، از منظر نظری و تجربی، در نظر گرفتن ادراک حریم خصوصی به عنوان سازه‌ای تبیینی در رابطه میان شخصی‌سازی هوشمند و قصد خرید، از پشتوانه کافی برخوردار است. با جمع‌بندی ادبیات می‌توان گفت که مسیر غالب پژوهش‌ها از یک سو بر مزایای شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی در افزایش ارتباط‌مندی و جذابیت پیام تأکید دارد و همچنین، هشدار می‌دهد که همین شخصی‌سازی در صورت برانگیختن حساسیت‌های مربوط به داده و حریم خصوصی، ممکن است پیامدهای رفتاری مطلوب را تضعیف کند. بنابراین، مدل مفهومی این مقاله بر سه رابطه اصلی استوار می‌شود: نخست، اثر شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی بر قصد خرید؛ دوم، اثر شخصی‌سازی بر ادراک حریم خصوصی؛ و سوم، اثر ادراک حریم خصوصی بر قصد خرید. این منطق با ماهیت دوسویه ارتباطات هوشمند در بازاریابی هم‌راستا است، زیرا مشتری در ارزیابی خود هم منافع کارکردی شخصی‌سازی را در نظر می‌گیرد و هم هزینه‌های ادراک شده مربوط به اطلاعات شخصی را می‌سنجد (Pierre et al., ۲۰۲۶). از این رو، توسعه فرضیه‌های زیر برای آزمون تجربی مدل ساختاری پیشنهادی، هم از لحاظ نظری قابل دفاع است و هم می‌تواند مبنای مطالعات آتی در محیط‌های دیجیتال و تجارت الکترونیک قرار گیرد (Deb, ۲۰۲۶).

فرضیه‌های پژوهش

۱. فرضیه ۱: شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲. فرضیه ۲: شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی بر ادراک حریم خصوصی مشتریان تأثیر معنادار دارد.

۳. فرضیه ۳: ادراک حریم خصوصی بر قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار دارد.

۴. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل مطالب، یک مطالعه مروری - تحلیلی است که با هدف تبیین روابط میان شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، ادراک حریم خصوصی و قصد خرید مشتریان انجام می شود. در این مقاله، به جای اجرای میدانی مستقیم، تلاش شده است با اتکا بر ادبیات موجود، چارچوبی منسجم برای فهم مسئله و طراحی یک مدل ساختاری پیشنهادی فراهم شود؛ زیرا در موضوعات نوظهوری مانند بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، مطالعات مروری می توانند پیش از آزمون تجربی، به روشن سازی ابعاد مفهومی، شناسایی متغیرهای کلیدی و انسجام بخشی به روابط نظری کمک کنند. از این منظر، پژوهش حاضر بر پایه بررسی نظام مند منابع فارسی و انگلیسی مرتبط با حوزه های هوش مصنوعی در بازاریابی، شخصی سازی پیام، رفتار مصرف کننده، قصد خرید و حریم خصوصی شکل گرفته و کوشش شده است یافته های پراکنده پیشین در قالب یک الگوی تحلیلی یکپارچه بازخوانی شوند. همچنین بهره گیری از مطالعات داخلی و خارجی این امکان را فراهم کرده است که هم به تحولات نظری جهانی توجه شود و هم اقتضائات بومی در تفسیر روابط میان متغیرها نادیده نماند. در فرایند انجام این مقاله، منابع منتخب بر اساس میزان ارتباط با سازه های اصلی پژوهش شناسایی، دسته بندی و تحلیل شده اند و سپس بر مبنای نتایج آنها، روابط مفهومی میان متغیرها استخراج شده است. در این چارچوب، شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی به عنوان متغیر مستقل، قصد خرید مشتریان به عنوان متغیر وابسته و ادراک حریم خصوصی به عنوان متغیر تبیینی در نظر گرفته شده است. منطق تحلیل نیز بر این اساس استوار است که ابتدا شواهد مرتبط با اثرات مثبت شخصی سازی هوشمند بر رفتار مشتری بررسی شود، سپس مطالعات مربوط به نگرانی ها و ادراکات حریم خصوصی تحلیل گردد و در نتیجه، بر پایه جمع بندی نظری، مدل ساختاری پیشنهادی و فرضیه های پژوهش تدوین شود. بنابراین، روش این مطالعه بیش از آنکه در پی آزمون آماری فرضیه ها باشد، در پی ایجاد بنیانی نظری برای پژوهش های آتی است تا در مطالعات بعدی بتوان این مدل را با استفاده از ابزارهایی مانند پرسشنامه، مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل تجربی در جامعه آماری مناسب آزمون کرد.

۵. یافته ها

یافته های این مقاله مروری نشان می دهد که ادبیات موجود، چه در سطح مطالعات داخلی و چه در سطح مطالعات بین المللی، به طور فزاینده ای بر این نکته تأکید دارد که هوش مصنوعی در بازاریابی تنها یک ابزار فنی برای خودکارسازی ارتباطات نیست، بلکه بستری برای بازطراحی رابطه میان برند و مشتری بر اساس شناخت دقیق تر، واکنش سریع تر و تولید پیام های متناسب تر است. در این میان، شخصی سازی پیام های بازاریابی به عنوان برجسته ترین نمود کاربرد هوش مصنوعی شناخته می شود، زیرا سازمان ها از طریق تحلیل داده های رفتاری، ترجیحی و زمینه ای می توانند محتوایی را

ارائه کنند که برای هر مشتری از نظر زمان، موضوع، قالب و پیشنهاد ارزشی، بیشترین تناسب را داشته باشد؛ مسئله‌ای که در مطالعات داخلی مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری، کمپین‌های شخصی‌سازی شده، وفاداری مصرف‌کننده و تحلیل رفتار مشتری نیز به‌وضوح مورد توجه قرار گرفته است (باشکوه اجیرلو و محمدخانی، ۱۴۰۲). به همین ترتیب، در مطالعات خارجی نیز شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی نه تنها به‌عنوان ابزار افزایش تعامل، بلکه به‌عنوان عامل اثرگذار بر ادراک مشتری، اعتماد، درگیری ذهنی و نهایتاً رفتار خرید معرفی شده است و این همگرایی نتایج، مبنای محکمی برای تحلیل روابط میان متغیرهای این پژوهش فراهم می‌کند (Dek and Ibrahim, ۲۰۲۵). بررسی تفصیلی منابع نشان می‌دهد که نخستین الگوی قابل استخراج از ادبیات، مربوط به اثرات شناختی و عاطفی شخصی‌سازی هوشمند بر مشتری است. وقتی پیام بازاریابی بر اساس نیاز و ترجیح فرد طراحی می‌شود، مشتری احساس می‌کند برند او را بهتر می‌شناسد، از نیازهایش آگاه است و می‌تواند جست‌وجوی او را برای یافتن گزینه مناسب ساده‌تر کند؛ در نتیجه، ارزش ادراک شده پیام افزایش می‌یابد و احتمال توجه و پذیرش آن بیشتر می‌شود. چنین برداشتی در پژوهش‌های مربوط به بازاریابی دیجیتال، بازاریابی تلفن همراه و بازاریابی ۴۰۰ نیز دیده می‌شود، زیرا در همه این مطالعات بر لزوم تناسب پیام با ویژگی‌های مخاطب برای افزایش اثربخشی تأکید شده است (خدیور و همکاران، ۱۴۰۴). در همین راستا، مطالعات تحلیلی روند پژوهش‌های بازاریابی نیز حاکی از آن است که محور تحول از بازاریابی انبوه به بازاریابی هوشمند و متناسب، از مهم‌ترین مسیرهای توسعه دانش بازاریابی معاصر بوده است و این تحول با نقش پررنگ هوش مصنوعی در شخصی‌سازی تسریع شده است (Talari and Khoshroo, ۲۰۲۲).

جدول ۱. جمع‌بندی یافته‌های مطالعات داخلی مرتبط با متغیرهای پژوهش

ردیف	منبع	محور اصلی	نتیجه مرتبط با پژوهش حاضر
۱	عطیه رحیمی و مهدی محمودزاده (۱۴۰۳)	شخصی‌سازی کمپین‌های بازاریابی با هوش مصنوعی	شخصی‌سازی هوشمند اثربخشی پیام و واکنش مخاطب را افزایش می‌دهد
۲	باشکوه اجیرلو و محمدخانی (۱۴۰۲)	بازاریابی دیجیتال B۲B و CRM مبتنی بر هوش مصنوعی	هوش مصنوعی کیفیت تعامل با مشتری و هدفمندی پیام را تقویت می‌کند
۳	علی پور و همکاران (۱۴۰۴)	کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال	شخصی‌سازی و شناخت مشتری می‌تواند وفاداری و پاسخ‌پذیری را ارتقا دهد
۴	جلالی و همکاران (۱۳۹۷)	تحلیل رفتار مشتری با کاوش کاربری وب	داده‌های رفتاری مبنای طراحی پیام‌های دقیق‌تر و متناسب‌تر هستند
۵	خدیور و همکاران (۱۴۰۴)	پذیرش بازاریابی تلفن همراه	پذیرش پیام‌های فناورانه به ادراک سودمندی و نبود مزاحمت وابسته است
۶	دوست حسینی و خدیور (۱۴۰۲)	وفاداری برند در خرده‌فروشی آنلاین	متغیرهای ادراکی و تعاملی در پاسخ رفتاری مشتری نقش کلیدی دارند
۷	المیاحی و همکاران (۱۴۰۲)	انعطاف‌پذیری بازاریابی	انطباق‌پذیری و پاسخ سریع به نیاز مشتری مزیت ارتباطات بازاریابی است

۸	صادقی آرانی و مزروعی نصرآبادی (۱۴۰۴)	هوش مصنوعی در بازاریابی اجتماعی را تقویت می‌کند	هوش مصنوعی اثربخشی راهبردهای رفتاری و اقناعی
۹	محمدیاری (۱۴۰۳)	نقش متغیرهای میانجی در پاسخ رفتاری	سازه‌های ادراکی می‌توانند محرک‌های بازاریابی را به رفتار پیوند دهند
۱۰	صاحب‌الداری و همکاران (۱۴۰۳)	برندسازی دیجیتال	اعتماد و ادراک مثبت از ارتباط دیجیتال بر پاسخ مخاطب اثر دارد

این جدول نشان می‌دهد که در ادبیات داخلی، اگرچه همه پژوهش‌ها مستقیماً بر سه متغیر اصلی مقاله حاضر متمرکز نیستند، اما مجموعه آن‌ها یک الگوی منسجم را تأیید می‌کند؛ به این معنا که هوش مصنوعی و داده‌محوری، کیفیت ارتباطات بازاریابی را افزایش می‌دهند، متغیرهای ادراکی در تفسیر این ارتباط نقش دارند و پاسخ‌های رفتاری مشتری، از جمله گرایش به خرید یا تعامل، به نحوه تجربه این ارتباطات وابسته است (دوست حسینی و خدیور، ۱۴۰۲).

مرور مطالعات بین‌المللی نیز همین الگو را با دقت نظری بیشتری تأیید می‌کند و به‌ویژه بر تنش میان مزایای شخصی‌سازی و نگرانی‌های حریم خصوصی تمرکز دارد. پژوهش‌های جدید تصریح می‌کنند که شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند به افزایش تعامل، اعتماد کاربردی و تمایل به خرید منجر شود، اما در عین حال هرچه شخصی‌سازی عمیق‌تر شود، احتمال آنکه مشتری احساس کند اطلاعات شخصی او بیش از حد رصد و تحلیل شده است نیز افزایش پیدا می‌کند. این وضعیت همان پارادوکس حریم خصوصی را شکل می‌دهد که در آن مشتری به‌طور هم‌زمان از منافع شخصی‌سازی بهره‌مند می‌شود و نسبت به هزینه‌های اطلاعاتی آن نگران است (Suryati and Parulian, ۲۰۲۶). در مطالعاتی که به نقش اشاره مستقیم به هوش مصنوعی در تبلیغات پرداخته‌اند نیز دیده می‌شود که آگاهی مشتری از استفاده از الگوریتم‌ها می‌تواند در برخی شرایط ادراک دستکاری‌گری یا بدبینی به برند را افزایش دهد و از این طریق، اثرات پیام بر قصد خرید را تعدیل کند (Pierre et al., ۲۰۲۶).

جدول ۲. جمع‌بندی یافته‌های مطالعات خارجی مرتبط با متغیرهای پژوهش

ردیف	منبع	محور اصلی	نتیجه مرتبط با پژوهش حاضر
۱	Dek and Ibrahim (۲۰۲۵)	هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال و حریم خصوصی	شخصی‌سازی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثر دارد، اما نگرانی حریم خصوصی مهم است
۲	Suryati and Parulian (۲۰۲۶)	پارادوکس حریم خصوصی در شخصی‌سازی AI	اعتماد، درگیری و خرید تحت تأثیر همزمان شخصی‌سازی و نگرانی حریم خصوصی‌اند
۳	Yaghmourian (۲۰۲۴)	ابرخشی‌سازی و قصد خرید آنلاین	نگرانی حریم خصوصی می‌تواند نقش میانجی در اثر شخصی‌سازی بر قصد خرید داشته باشد
۴	Das and Das (۲۰۲۵)	قصد خرید سبز و نگرانی حریم خصوصی	نگرانی حریم خصوصی بر گرایش خرید اثر معنادار دارد
۵	Pierre et al. (۲۰۲۶)	اشاره به AI در تبلیغات	ادراک دستکاری‌گری و بدبینی برند می‌تواند قصد خرید را تضعیف کند

۶	Deb (۲۰۲۶)	روندهای رفتار مصرف کننده دیجیتال و قصد خرید	تناسب پیام و کیفیت تجربه دیجیتال از محرک های پایدار قصد خرید هستند
۷	Talari and Khoshroo (۲۰۲۲)	روند پژوهش های بازاریابی ۴۰۰	شخصی سازی و فناوری محوری، محور اصلی تحول بازاریابی اند
۸	Hamidi et al. (۲۰۲۲)	توسعه محصول بانکی و بازاریابی بذریا	پیام های هدفمند و متناسب بر پذیرش و اقبال مشتری اثرگذارند
۹	Saheboddari et al. (۲۰۲۵)	برندسازی دیجیتال سازمان های خیریه	ادراک اعتماد و مشروعیت ارتباط دیجیتال بر رفتار مخاطب اثر دارد

یافته های خارجی با صراحت بیشتری رابطه سه گانه میان شخصی سازی، حریم خصوصی و قصد خرید را نشان می دهند. اهمیت این جدول در آن است که ادبیات بین المللی، علاوه بر تأیید منافع شخصی سازی، سازوکارهای منفی احتمالی مانند بدبینی، احساس دستکاری گری و نگرانی حریم خصوصی را نیز وارد مدل تحلیل می کند و از این رو برای طراحی مدل ساختاری پیشنهادی این مقاله بسیار راهگشاست (Yaghmourian, ۲۰۲۴).

دومین یافته مهم این بخش آن است که ادراک حریم خصوصی در بیشتر مطالعات نه به عنوان یک مانع مطلق، بلکه به عنوان یک متغیر تفسیری و حساس معرفی می شود. به بیان دیگر، مشتریان معمولاً با اصل شخصی سازی مخالفتی ندارند؛ آنچه آن ها را دچار مقاومت می کند، احساس فقدان کنترل بر داده ها، نبود شفافیت درباره نحوه استفاده از اطلاعات و تصور بهره برداری افراطی از رفتار آنان است. به همین دلیل، هرگاه شخصی سازی در بستری همراه با اعتماد، شفافیت و احساس منفعت مشترک ارائه شود، احتمال دارد اثر مثبت آن بر قصد خرید تقویت شود؛ اما هرگاه همین شخصی سازی با احساس مزاحمت، نظارت بیش از حد یا ابهام داده ای همراه شود، مسیر اثرگذاری آن می تواند تضعیف یا حتی معکوس گردد (Das and Das, ۲۰۲۵). این الگو با نتایج پژوهش های داخلی در زمینه تحلیل رفتار مشتری، برندسازی دیجیتال و مشارکت اجتماعی نیز همخوان است، زیرا در آن ها نیز کیفیت پاسخ مخاطب تا حد زیادی وابسته به برداشت ذهنی او از مشروعیت و مطلوبیت تعامل بوده است (محمدیاری، ۱۴۰۳). از منظر تحلیلی، می توان گفت که شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی دو نوع پیامد هم زمان برای مشتری ایجاد می کند: پیامد نخست، افزایش ادراک سودمندی، ارتباط و سهولت تصمیم گیری است و پیامد دوم، فعال شدن ملاحظات مربوط به حریم خصوصی و کنترل اطلاعات. برآیند این دو مسیر تعیین می کند که مشتری در نتیجه به سمت پذیرش پیام و تقویت قصد خرید حرکت کند یا به سمت تردید و احتیاط. این تفسیر با یافته های پژوهش های داخلی درباره انعطاف پذیری بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری برند نیز هماهنگ است، زیرا در این مطالعات نشان داده شده که ارزش آفرینی بازاریابی زمانی محقق می شود که تجربه تعامل برای مشتری مطلوب، معتبر و منطبق با انتظاراتش باشد (المیاحی و همکاران، ۱۴۰۲). از این رو، ادراک حریم خصوصی باید به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از مدل های ارزیابی اثربخشی بازاریابی هوشمند در نظر گرفته شود، نه صرفاً یک متغیر حاشیه ای یا ثانویه (Dek and Ibrahim, ۲۰۲۵).

جدول ۳. جمع بندی تحلیلی روابط میان متغیرهای پژوهش

رابطه	جهت غالب در ادبیات	منطق نظری	منابع پشتیبان
-------	--------------------	-----------	---------------

شخصی سازی پیام مبتنی بر AI → قصد خرید	مثبت	افزایش تناسب، سودمندی و توجه مشتری	عطیه رحیمی و محمودزاده (۱۴۰۳)؛ Deb (۲۰۲۶)؛ al Hamidi et (۲۰۲۲)
شخصی سازی پیام مبتنی بر AI → ادراک حریم خصوصی	معنادار	افزایش استفاده از داده، حساسیت نسبت به کنترل اطلاعات	جلالی و همکاران (۱۳۹۷)؛ Suryati and Parulian (۲۰۲۶)؛ Yaghmourian (۲۰۲۴)
ادراک حریم خصوصی → قصد خرید	معنادار	امنیت و کنترل ادراک شده بر اعتماد و تمایل خرید اثر می گذارد	Das and Das (۲۰۲۵)؛ دوست حسینی و خدیور (۱۴۰۲)؛ Saheboddari et al. (۲۰۲۵)

این جدول نشان می دهد که سه رابطه اصلی مدل پیشنهادی، در ادبیات از پشتوانه نظری و تجربی برخوردارند. در عین حال، درباره جهت دقیق رابطه دوم باید توجه داشت که «معنادار بودن» لزوماً به معنای مثبت بودن ساده نیست، بلکه بیانگر آن است که شخصی سازی شدیدتر، ادراک مشتری از حریم خصوصی را به طور محسوس تحت تأثیر قرار می دهد؛ این تأثیر بسته به میزان شفافیت و اعتماد می تواند به کاهش یا افزایش نگرانی منجر شود (Pierre et al., ۲۰۲۶).

سومین یافته این مقاله آن است که مدل های رفتاری موفق در ادبیات، معمولاً از رویکردهای تک عاملی فاصله گرفته اند و نقش سازه های میانجی یا تبیینی را جدی گرفته اند. برای مثال، در مطالعات بازاریابی اجتماعی و برندسازی دیجیتال، بارها مشاهده می شود که میان محرک ارتباطی و پاسخ رفتاری، متغیرهای ادراکی همچون اعتماد، تعلق، مشروعیت و امنیت قرار می گیرند و بدون در نظر گرفتن این لایه های ادراکی، تبیین رفتار مشتری ناقص باقی می ماند (صادقی آرانی و مزروعی نصرآبادی، ۱۴۰۴). حتی در زمینه هایی که موضوع مستقیماً خرید تجاری نبوده، مانند مشارکت اجتماعی یا تعامل با نهادهای خیریه، همچنان این منطق برقرار است که مخاطب ابتدا محرک ارتباطی را از منظر ادراکی و احساسی تفسیر می کند و سپس به کنش رفتاری می رسد (صاحب الداری و همکاران، ۱۴۰۳). بنابراین، در مسئله حاضر نیز بسیار منطقی است که ادراک حریم خصوصی به عنوان سازه ای واسطه یا حداقل سازه ای تبیینی میان شخصی سازی و قصد خرید عمل کند، زیرا مشتری ابتدا درباره مشروعیت استفاده از داده ها قضاوت می کند و سپس نیت خرید خود را شکل می دهد (Saheboddari et al., ۲۰۲۵). چهارمین یافته مهم این است که بیشتر مطالعات، ضمن تأیید ظرفیت بالای هوش مصنوعی در بهبود اثربخشی بازاریابی، به نوعی ضرورت موازنه میان هوشمندی و اخلاق مندی را نیز یادآور می شوند. به بیان دیگر، هرچه برندها از هوش مصنوعی برای شناخت مشتری و ارسال پیام های دقیق تر استفاده می کنند، به همان نسبت باید درباره جمع آوری و مصرف داده ها شفاف تر، مسئولانه تر و پاسخ گو تر باشند. این موازنه نه تنها برای رعایت ملاحظات اخلاقی و حقوقی ضروری است، بلکه از منظر بازاریابی نیز یک الزام کارکردی محسوب می شود، زیرا اگر مشتری احساس کند شخصی سازی به قیمت نقض حریم خصوصی او انجام شده است، مزایای اقناعی پیام به سرعت خنثی خواهد شد (Suryati and Parulian, ۲۰۲۶). از این رو، ادبیات موجود عملاً از یک بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی حمایت می کند که هم شخصی سازی را تقویت کند و هم سازوکارهای اعتمادساز، شفافیت اطلاعاتی و احساس کنترل مشتری را در مرکز طراحی خود قرار دهد (علی پور و همکاران، ۱۴۰۴).

جدول ۴. نتیجه نهایی بررسی فرضیه ها بر اساس شواهد ادبیات

فرضیه	وضعیت بر اساس مرور ادبیات	استدلال اصلی
فرضیه ۱: شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد	تأیید می شود	اغلب مطالعات نشان می دهند تناسب، مرتبط بودن و ارزش ادراک شده پیام، قصد خرید را تقویت می کند
فرضیه ۲: شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی بر ادراک حریم خصوصی مشتریان تأثیر معنادار دارد	تأیید می شود	شخصی سازی عمیق، حساسیت نسبت به داده ها و برداشت مشتری از حریم خصوصی را تغییر می دهد
فرضیه ۳: ادراک حریم خصوصی بر قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار دارد	تأیید می شود	امنیت و کنترل ادراک شده بر اعتماد و آمادگی رفتاری برای خرید اثرگذار است

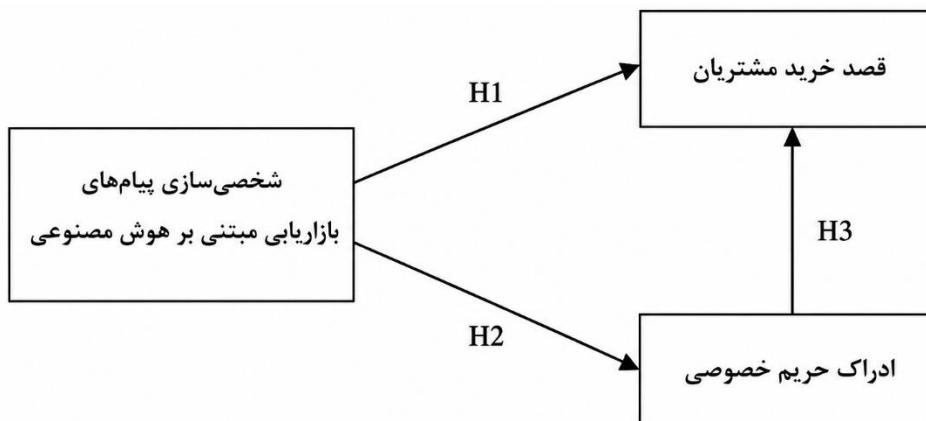
بر این اساس، فرضیه اول تأیید می شود؛ زیرا شواهد منابع فارسی و انگلیسی حاکی از آن است که شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، با افزایش تناسب ادراک شده، کاهش هزینه جست و جو، بهبود تجربه مشتری و تقویت ارزش اطلاعاتی پیام، می تواند قصد خرید را به طور مثبت و معنادار افزایش دهد. این نتیجه با یافته های مطالعات مربوط به کمپین های شخصی سازی شده، رفتار خرید دیجیتال، بازاریابی ۴۰ و توسعه تعاملات هوشمند با مشتری سازگار است (عطیه رحیمی و مهدی محمودزاده، ۱۴۰۳). همچنین فرضیه دوم نیز تأیید می شود، زیرا ادبیات به روشنی بیان می کند که شخصی سازی مبتنی بر هوش مصنوعی، به سبب اتکا به داده های فردی و رفتاری، بر ادراک مشتری از حریم خصوصی اثر می گذارد و این اثر بسته به سطح شفافیت، اعتماد و کنترل ادراک شده، می تواند شدت نگرانی یا پذیرش را تغییر دهد (Yaghmourian, ۲۰۲۴). در نتیجه، فرضیه سوم نیز تأیید می شود، زیرا نتایج مطالعات نشان می دهد ادراک حریم خصوصی، از طریق اثرگذاری بر اعتماد، ریسک ادراک شده و احساس امنیت، نقش معناداری در شکل گیری قصد خرید مشتریان دارد و نمی توان آن را از مدل های تبیین کننده رفتار خرید در محیط های هوشمند حذف کرد (Das and Das, ۲۰۲۵).

۶. ارائه مدل ساختاری پیشنهادی

بر پایه مبانی نظری و جمع بندی مطالعات پیشین، مدل ساختاری پیشنهادی این پژوهش با هدف تبیین نحوه اثرگذاری شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی بر رفتار مشتری ارائه می شود. در این مدل، شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی به عنوان متغیر مستقل، قصد خرید مشتریان به عنوان متغیر وابسته و ادراک حریم خصوصی به عنوان متغیر تبیینی در نظر گرفته شده است. منطق اصلی مدل آن است که شخصی سازی هوشمند، از یک سو با افزایش تناسب، جذابیت و سودمندی پیام، می تواند به صورت مستقیم قصد خرید مشتری را تقویت کند و همچنین، به دلیل اتکای بالا به داده های فردی، بر ادراک مشتری نسبت به حریم خصوصی نیز اثر بگذارد. در ادامه، ادراک حریم خصوصی نیز می تواند نقش مهمی در شکل گیری یا تضعیف قصد خرید ایفا کند. نوآوری این مدل در آن است که رابطه میان هوش مصنوعی و قصد خرید را صرفاً یک رابطه مستقیم و فنی تلقی نمی کند، بلکه نشان می دهد اثربخشی شخصی سازی به چگونگی برداشت مشتری از امنیت و کنترل اطلاعات شخصی نیز وابسته است. به بیان دیگر، مدل پیشنهادی تلاش می کند میان دو بعد مهم بازاریابی هوشمند، یعنی 'کارآمدی فناوریانه' و 'ملاحظات ادراکی و

اخلاقی، پیوند برقرار کند. این رویکرد سبب می‌شود مدل حاضر نسبت به الگوهای ساده‌تر، از قدرت تبیین بیشتری برخوردار باشد؛ زیرا توضیح می‌دهد که چرا شخصی‌سازی در برخی موقعیت‌ها به افزایش تمایل خرید منجر می‌شود و در برخی موارد، به دلیل حساسیت‌های حریم خصوصی، ممکن است با مقاومت مشتری همراه گردد.

بر این اساس، مدل پیشنهادی پژوهش سه مسیر اصلی را شامل می‌شود: اثر مستقیم شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی بر قصد خرید مشتریان، اثر شخصی‌سازی بر ادراک حریم خصوصی، و اثر ادراک حریم خصوصی بر قصد خرید. این مدل می‌تواند مبنایی مناسب برای پژوهش‌های آتی در حوزه بازاریابی دیجیتال، تجارت الکترونیک و رفتار مصرف‌کننده باشد و چارچوبی منسجم برای آزمون تجربی روابط میان این سازه‌ها فراهم آورد.



شکل ۱. مدل پیشنهادی پژوهش

این شکل نشان می‌دهد که شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی به‌عنوان متغیر مستقل، هم به‌صورت مستقیم بر قصد خرید مشتریان اثر می‌گذارد و هم از طریق اثرگذاری بر ادراک حریم خصوصی، می‌تواند به‌صورت غیرمستقیم نیز قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهد. در واقع، مدل پیشنهادی بیانگر آن است که اثربخشی بازاریابی هوشمند تنها به میزان دقت و تناسب پیام وابسته نیست، بلکه به نحوه ادراک مشتری از امنیت، کنترل و استفاده از اطلاعات شخصی نیز بستگی دارد. از این رو، ادراک حریم خصوصی در این مدل نقش تبیینی مهمی در توضیح چگونگی شکل‌گیری یا تضعیف قصد خرید ایفا می‌کند.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج این پژوهش نشان داد که شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جلوه‌های تحول دیجیتال در حوزه بازاریابی، می‌تواند نقش معناداری در شکل‌گیری و تقویت قصد خرید مشتریان ایفا کند. منطق اصلی این اثرگذاری آن است که هوش مصنوعی با تحلیل داده‌ها، شناسایی الگوهای رفتاری و درک بهتر ترجیحات مشتریان، امکان طراحی و ارسال پیام‌هایی را فراهم می‌سازد که از نظر محتوا، زمان، شیوه ارائه و پیشنهاد ارزشی، با ویژگی‌ها و نیازهای هر مشتری تناسب بیشتری دارند. همین تناسب بیشتر سبب می‌شود مشتری پیام را مفیدتر، مرتبط‌تر و متقاعدکننده‌تر ارزیابی کند و در نتیجه، آمادگی ذهنی او برای خرید افزایش یابد. بنابراین، می‌توان

گفت شخصی سازی هوشمند نه فقط یک ابزار فنی، بلکه یک سازوکار اثرگذار در هدایت ادراک و رفتار مشتری است. در عین حال، یافته های این مطالعه روشن ساخت که بررسی رابطه میان شخصی سازی مبتنی بر هوش مصنوعی و قصد خرید، بدون توجه به متغیرهای ادراکی، به ویژه ادراک حریم خصوصی، ناقص خواهد بود. هرچند مشتریان از دریافت پیام های متناسب و شخصی سازی شده استقبال می کنند، اما این استقبال زمانی پایدار و مؤثر خواهد بود که آنان نسبت به نحوه جمع آوری، استفاده و نگهداری اطلاعات شخصی خود احساس امنیت و اطمینان داشته باشند. از این منظر، ادراک حریم خصوصی به عنوان یک سازه تبیینی مهم، می تواند تعیین کند که شخصی سازی هوشمند در نتیجه به تقویت قصد خرید منجر شود یا با ایجاد احساس نگرانی، تردید و مقاومت، بخشی از اثر مثبت خود را از دست بدهد. به بیان دیگر، هرچه مشتری کنترل، شفافیت و امنیت بیشتری را در تعامل با برند ادراک کند، احتمال پذیرش پیام و تمایل به خرید نیز بیشتر خواهد شد.

از مهم ترین دستاوردهای نظری این پژوهش، ارائه یک چارچوب یکپارچه برای فهم روابط میان سه سازه کلیدی 'شخصی سازی پیام های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی'، 'ادراک حریم خصوصی' و 'قصد خرید مشتریان' است. ارزش این چارچوب در آن است که رابطه میان فناوری و رفتار خرید را صرفاً به یک مسیر مستقیم محدود نمی کند، بلکه نشان می دهد متغیرهای ادراکی و اخلاقی نیز در این میان نقشی تعیین کننده دارند. در نتیجه، مدل پیشنهادی این پژوهش می تواند مبنایی مناسب برای مطالعات بعدی در حوزه بازاریابی دیجیتال، تجارت الکترونیک، مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار مصرف کننده باشد؛ به ویژه پژوهش هایی که قصد دارند شدت و جهت این روابط را در محیط های واقعی و در میان گروه های مختلف مشتریان آزمون کنند.

از نظر کاربردی، نتایج این پژوهش برای مدیران و فعالان حوزه بازاریابی نیز حاوی پیام مهمی است. سازمان ها نباید شخصی سازی مبتنی بر هوش مصنوعی را صرفاً ابزاری برای افزایش فروش یا بهینه سازی کمپین های تبلیغاتی تلقی کنند، بلکه لازم است آن را در چارچوب یک رابطه بلندمدت، مسئولانه و اعتمادمحور با مشتری به کار گیرند. استفاده موفق از این نوع شخصی سازی زمانی تحقق می یابد که علاوه بر دقت در تحلیل داده ها و تولید پیام های متناسب، به شفافیت در اطلاع رسانی، حفظ محرمانگی اطلاعات، اخذ رضایت آگاهانه و ایجاد احساس کنترل برای مشتری نیز توجه شود. در غیر این صورت، حتی پیشرفته ترین ابزارهای هوش مصنوعی نیز ممکن است به دلیل آسیب به اعتماد مشتری، نتایج مطلوبی به همراه نداشته باشند.

بر این اساس، پیشنهاد می شود مدیران بازاریابی در طراحی راهبردهای شخصی سازی شده، میان 'کارآمدی فناوری' و 'ملاحظات اخلاقی و ادراکی' توازن برقرار کنند. همچنین، بهتر است سازمان ها سیاست های روشن و قابل فهمی درباره نحوه استفاده از داده های مشتری تدوین کرده و آن را به صورت شفاف در اختیار مخاطبان قرار دهند. ایجاد امکان انتخاب، ویرایش یا محدودسازی داده های مورد استفاده نیز می تواند به تقویت احساس امنیت و کنترل در مشتریان کمک کند. همچنین، پیشنهاد می شود در پژوهش های آینده، این مدل پیشنهادی به صورت میدانی و با استفاده از روش های کمی، به ویژه مدل سازی معادلات ساختاری، آزمون شود تا میزان اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها با دقت بیشتری مشخص گردد. همچنین بررسی نقش متغیرهای دیگری مانند اعتماد، ریسک ادراک شده، نگرش به فناوری، رضایت مشتری و وفاداری برند می تواند به توسعه این چارچوب و افزایش قدرت تبیین آن کمک کند. در مجموع، می توان نتیجه گرفت که

موفقیت بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در گرو آن است که سازمان‌ها هم‌زمان به هوشمندی، شخصی‌سازی، شفافیت و احترام به حریم خصوصی مشتریان توجه کنند.

منابع

- صادقی آرانی، مزروعی نصرآبادی. (۱۴۰۴). تحول سلامت عمومی: نقش هوش مصنوعی در تقویت راهبردهای بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار. مجله اطلاع رسانی پزشکی نوین، ۱۱(۱)، ۵-۱.
- باشکوه اجیرلو، محمدخانی. (۱۴۰۲). طراحی مدل پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۳)، ۱۳۳-۱۵۸.
- خدیور، هادیان‌فر، علیاری بروجنی. (۱۴۰۴). پیش‌بینی عوامل پذیرش بازاریابی تلفن همراه: رویکرد ترکیبی مدل‌سازی معادلات ساختاری و شبکه‌ی مصنوعی عصبی (SEM-ANN). مدیریت بازرگانی، ۱۷(۳)، ۷۶۹-۷۳۲.
- عطیه رحیمی، مهدی محمودزاده. (۱۴۰۳). تأثیر استفاده از هوش مصنوعی در شخصی‌سازی کمپین‌های بازاریابی. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۸(۳۱)، ۱۴۲۴-۱۴۴۱.
- علی‌پور، افشین، نعمی خندابی، ذوالقدر. (۱۴۰۴). تبیین مدل مفهومی کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال با تأکید بر تقویت وفاداری مصرف‌کننده: یک رویکرد ترکیبی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵(۳)، ۱۰۵-۱۳۲.
- صاحب‌الداری، مینو، شیرخدایی، یحیی زاده‌فر، عابدین، موقر. (۱۴۰۳). طراحی الگوی برندسازی دیجیتال موسسات خیریه. مطالعات وقف و امور خیریه، ۳(۲)، ۱۹۹-۲۳۰.
- جلالی، شهرزاد، عبدالوند، رجائی‌هرندی. (۱۳۹۷). تحلیل رفتار مشتری با استفاده از کاوش کاربری وب. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۶۹-۸۶.
- محمدیاری. (۱۴۰۳). تأثیر بازاریابی اجتماعی بر مشارکت مردمی در وقف‌های نوین: نقش میانجی حس تعلق اجتماعی و هویت اجتماعی ادراک‌شده. مطالعات وقف و امور خیریه، ۳(۱)، ۱۵۷-۱۸۶.
- دوست‌حسینی، خدیور. (۱۴۰۲). ارائه مدلی برای شبیه‌سازی عوامل مؤثر بر وفاداری برند در صنعت خرده‌فروشی آنلاین با رویکرد پویایی سیستم. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴(۱)، ۱۰۳-۱۲۶.
- المیاحی، مازن، انصاری، آذرنوش، امیری عقدایی، سید فتح‌الله. (۱۴۰۲). شناسایی ابعاد انعطاف‌پذیری بازاریابی و عوامل مؤثر بر آن در بیمه عمر. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۳)، ۸۹-۱۱۲.
- Talari, M., Khoshroo, M. (۲۰۲۲). Analyzing the global trend of marketing ۴,۰ researches: a mixed-methods approach. New Marketing Research Journal, ۱۲(۲), ۱۶۱-۱۸۸.
- Hamidi, N., Sharafi, S. A., Asgari, F. (۲۰۲۲). Introducing a new banking product development model based on seed marketing. New Marketing Research Journal, ۱۲(۳), ۳۵-۷۰.
- Saheboddari, M., Shirkhodaie, M., Yahyazadehfard, M., Abedin, B., Movaghar, M. (۲۰۲۵). Designing a Digital Branding Model for Charitable Organizations. Journal of Endowment Charity Studies, ۲(۲), ۱۹۹-۲۳۰.
- Dek, H., Ibrahim, N. (۲۰۲۵). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Impacts on Consumer Decision-Making and Privacy Concerns. Journal of Policy Options, ۸(۳), ۱-۱۶.

- Deb, R. (۲۰۲۶, April). Mapping Research Trends in Digital Consumer Behaviour and Purchase Intention: A Bibliometric Analysis. In Indo-Bhutan Social Science Conference ۲۰۲۵ (IBSSC ۲۰۲۵) (pp. ۱۹۲-۲۱۴). Atlantis Press.
- Suryati, L., Parulian, E. (۲۰۲۶). AI-Driven Marketing Personalization and the Consumer Privacy Paradox: A Systematic Literature Review of Trust, Engagement, and Purchase Behavior. Golden Ratio of Data in Summary, ۶(۳), ۸۲۶-۸۴۲.
- Das, P., Das, S. (۲۰۲۵). Unveiling Green Purchase Intention of Customers: Identifying the Influence of Autonomous Artificial Intelligence based Green Product, Static Green Products, and Privacy Concern. Prabandhan Darpan-Journal of Management Studies, ۱(۲), ۱-۱۰.
- Pierre, L., Wang, J., Zambrano Rodriguez, V. C. (۲۰۲۶). Exploring the influence of ‘artificial intelligence’ mentions in advertising and persuasion knowledge on brand skepticism, perceived manipulateness, and purchase intention. Journal of Marketing Communications, ۱-۲۶.
- Yaghmourian, S. G. (۲۰۲۴). The Impact of AI-Driven Hyper-Personalization on Online Purchasing Intention: The Mediating Role of Privacy Concerns (Master's thesis, Princess Sumaya University for Technology (Jordan)).