

مدل هوش مصنوعی در تبلیغات بانکی برای بهبود پاسخگویی و انطباق با استانداردهای بخش عمومی (مطالعه موردی: بانک رافدین عراق)

نوع مقاله: پژوهشی

صالح محمد طمهور^۱

ناصر سیف الهی انار^{۲*}

قاسم زارعی^۳

محمد باشکوه اجیرلو^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۶/۲۷

چکیده

کاربست فزاینده هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی و تبلیغات، صنعت بانکداری را وارد مرحله‌ای تازه از تعامل با مشتریان کرده است؛ مرحله‌ای که در آن شخصی‌سازی پیام، تحلیل رفتار مصرف‌کننده، و تصمیم‌گیری الگوریتمی جایگزین بسیاری از رویه‌های سنتی تبلیغاتی شده‌اند. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدلی مفهومی از اثر هوش مصنوعی بر تبلیغات بانکی، با تمرکز بر بستر بانک رافدین عراق به‌عنوان بزرگ‌ترین بانک دولتی این کشور، انجام شده است. رویکرد پژوهش، کیفی و مبتنی بر منطق نظریه داده‌بنیاد (استراوس و کوربین) است، با این تفاوت که به‌جای مصاحبه میدانی مستقیم، از راهبرد سنتز اسنادی نظام‌مند بر پایه ادبیات پژوهشی منتشرشده، گزارش‌های رسمی بانک رافدین، و اسناد سیاستی نظام بانکی عراق استفاده شده و داده‌های متنی حاصل از این منابع، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شده‌اند. نتیجه این فرایند، مدلی پارادایمی متشکل از شش مؤلفه است: شرایط علی (تحول دیجیتال، فشار رقابتی، و انتظارات مشتری)، پدیده محوری (تبلیغات هوشمند و شخصی‌سازی شده بانکی)، راهبردها (سرمایه‌گذاری در زیرساخت داده، طراحی محتوای انطباقی، و آموزش منابع انسانی)، شرایط زمینه‌ای (بستر نهادی و فرهنگی عراق پس از بازسازی

۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
salhm9134@gmail.com

۲ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)
naser_seifollahi@yahoo.com

۳ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
zareigz@gmail.com

۴ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
Mohammadbashokouh@gmail.com

اقتصادی)، شرایط مداخله‌گر (محدودیت‌های زیرساختی، حاکمیت داده، و چالش‌های اعتماد عمومی)، و پیامدها (افزایش وفاداری مشتری، بهبود کارایی تبلیغاتی، و بروز ریسک‌های اخلاقی و حریم خصوصی). یافته‌ها نشان می‌دهد که اثربخشی هوش مصنوعی در تبلیغات بانکی رافدین، مشروط به هم‌راستایی زیرساخت فناوریانه با ظرفیت نهادی و چارچوب نظارتی است. این مقاله با ارائه چارچوبی مفهومی نوآورانه، هم به غنای نظری پژوهش‌های حوزه بازاریابی هوشمند بانکی در کشورهای در حال بازسازی می‌افزاید و هم بستری برای پژوهش‌های میدانی آتی فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی، تبلیغات بانکی، نظریه داده‌بنیاد، مدل پارادایمی، بانک رافدین، بازاریابی دیجیتال

۱- مقدمه

در دو دهه اخیر، هوش مصنوعی از یک فناوری آزمایشگاهی به ابزاری روزمره در صنایع خدماتی، به‌ویژه بانکداری، بدل شده است. الگوریتم‌های یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی، و سامانه‌های توصیه‌گر، امکان تحلیل حجم عظیمی از داده‌های رفتاری مشتریان را فراهم کرده‌اند؛ داده‌هایی که پیش‌تر یا اصلاً گردآوری نمی‌شدند یا امکان تحلیل نظام‌مند آن‌ها وجود نداشت (Kietzmann, Paschen, & Treen, ۲۰۱۸). این تحول، تبلیغات بانکی را از شکل سنتی و یک‌سویه آن، یعنی انتشار پیام یکسان برای مخاطب عام، به سوی تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، پویا، و مبتنی بر پیش‌بینی رفتار سوق داده است. بانک‌های دولتی در اقتصادهای در حال بازسازی، از جمله عراق، با چالش دوگانه‌ای روبه‌رو هستند: از یک سو باید با سرعت تحولات فناورانه جهانی همگام شوند و از سوی دیگر، زیرساخت نهادی، سرمایه انسانی متخصص، و چارچوب‌های نظارتی لازم برای بهره‌برداری ایمن و اثربخش از هوش مصنوعی را باید هم‌زمان بسازند. بانک رافدین، به‌عنوان قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین بانک دولتی عراق با بیش از هشت دهه سابقه فعالیت و شبکه‌ای گسترده از شعب داخلی و بین‌المللی، در سال‌های اخیر گام‌های محسوسی در مسیر تحول دیجیتال برداشته است، از جمله توسعه کانال‌های بانکداری الکترونیکی، همراه‌بانک، و درگاه‌های پرداخت دیجیتال یکپارچه با زیرساخت ملی پرداخت عراق. در سطح منطقه‌ای نیز، بانک‌های تجاری کشورهای همسایه مانند اردن و مصر تجربه‌های اولیه‌ای در ادغام هوش مصنوعی با بازاریابی دیجیتال بانکی داشته‌اند که می‌تواند نقطه مقایسه‌ای برای عراق باشد. با این حال، تفاوت‌های ساختاری میان نظام بانکی خصوصی‌محور در این کشورها و نظام بانکی عمدتاً دولتی عراق، ایجاب می‌کند که هرگونه الگوبرداری، با توجه به ویژگی‌های بومی صورت گیرد. از منظر تاریخی نیز، نظام بانکی عراق در سه دهه گذشته دوره‌های متعددی از بی‌ثباتی، تحریم‌های بین‌المللی، و بازسازی زیرساختی را پشت سر گذاشته است. این پیشینه، اثر مضاعفی بر نحوه پذیرش فناوری‌های نوین از جمله هوش مصنوعی دارد: از یک سو، نیاز به جبران عقب‌ماندگی فناورانه انگیزه‌ای برای جهش سریع فراهم می‌کند؛ از سوی دیگر، محدودیت‌های منابع مالی و انسانی متخصص، سرعت این جهش را کند می‌کند. درک این پویایی دوگانه، برای تفسیر درست مدل ارائه‌شده در این پژوهش ضروری است.

با این حال، پیوند میان این تحول دیجیتال و کاربست هوش مصنوعی در تبلیغات و ارتباطات بازاریابی بانک رافدین، هنوز موضوع پژوهشی نظام‌مندی قرار نگرفته است. پژوهش حاضر می‌کوشد با تکیه بر منطق تحلیلی نظریه داده‌بنیاد و از طریق سنتز اسنادی پیشینه پژوهشی، گزارش‌های رسمی، و اسناد سیاستی مرتبط، مدلی مفهومی از سازوکار اثرگذاری هوش مصنوعی بر تبلیغات این بانک ارائه دهد؛

مدلی که بتواند هم به غنای نظری این حوزه بیفزاید و هم راهنمای عمل برای مدیران بانکی و سیاست‌گذاران پولی و بانکی عراق باشد.

۲- بیان مسئله

مسئله اصلی این پژوهش آن است که با وجود گسترش کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی بانکی در سطح جهانی (Vlagic, Corbo, e, 2022, Campbell, Plangger, Sands, & Kietzmann, Silva, & Dabic, ۲۰۲۱)، دانش نظری و کاربردی درباره چگونگی اثرگذاری این فناوری بر تبلیغات در بانک‌های دولتی کشورهای در حال بازسازی، به‌ویژه در بستر عراق پساتحریم و پسادرگیری، به‌شدت محدود است. پژوهش‌های موجود عمدتاً یا بر اقتصادهای توسعه‌یافته متمرکزند یا در سطح مفهومی کلی باقی می‌مانند، بی‌آنکه سازوکار میانجی‌ای را که شرایط زمینه‌ای، محدودیت‌های زیرساختی، و ملاحظات نهادی در آن نقش‌آفرینی می‌کنند، تبیین کنند. افزون بر این، بیشتر مطالعات موجود، هوش مصنوعی و تبلیغات را در سطح بنگاه‌های خصوصی و در چارچوب اقتصاد بازار رقابتی بررسی کرده‌اند، حال آنکه بانک‌های دولتی، به دلیل ساختار حاکمیتی، فرایندهای تصمیم‌گیری متمرکزتر، و الزامات پاسخگویی عمومی متفاوت، ممکن است الگوی متفاوتی از پذیرش و اثرگذاری فناوری‌های هوشمند در تبلیغات را تجربه کنند. غفلت از این تفاوت ساختاری، ریسک تعمیم نادرست یافته‌های حاصل از بستر بنگاه‌های خصوصی به بانک‌های دولتی مانند رافدین را در پی دارد. به‌طور مشخص، این پرسش مطرح است که چه شرایط علی‌ای زمینه‌ساز گرایش بانک رافدین به هوش مصنوعی در تبلیغات شده، پدیده محوری حاصل از این گرایش چه ماهیتی دارد، بانک برای مواجهه با این پدیده چه راهبردهایی اتخاذ می‌کند یا باید اتخاذ کند، چه شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گری این فرایند را شکل می‌دهند، و سرانجام، چه پیامدهایی اعم از مثبت و منفی برای بانک، مشتریان، و نظام بانکی عراق در پی خواهد داشت. پاسخ به این پرسش‌ها، در قالب یک مدل پارادایمی منسجم، خلأ پژوهشی موجود را پر می‌کند.

۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

اهمیت این پژوهش را می‌توان از سه زاویه بررسی کرد. نخست، از منظر نظری، پژوهش حاضر با تلفیق دو حوزه مطالعاتی نسبتاً مجزا هوش مصنوعی در تبلیغات و بانکداری در اقتصادهای در حال بازسازی به گسترش مرزهای دانش موجود کمک می‌کند و مدلی بومی‌سازی‌شده ارائه می‌دهد که فراتر از تعمیم‌های صرف مبتنی بر اقتصادهای توسعه‌یافته است. دوم، از منظر کاربردی، یافته‌های این پژوهش می‌تواند راهنمای مدیران بانک رافدین و سایر بانک‌های دولتی عراق در طراحی راهبردهای تبلیغاتی مبتنی بر داده باشد، به‌ویژه در شرایطی که رقابت با بانک‌های خصوصی و

مؤسسات مالی نوپا (فین تک) رو به افزایش است. سوم، از منظر سیاست گذاری، نتایج پژوهش می تواند به بانک مرکزی عراق و نهادهای ناظر در تدوین چارچوب های حاکمیت داده و ملاحظات اخلاقی مرتبط با کاربست هوش مصنوعی در خدمات مالی کمک کند.

۴- اهداف پژوهش

- شناسایی شرایط علی مؤثر بر گرایش بانک رافدین به کاربست هوش مصنوعی در تبلیغات.
- تبیین ماهیت پدیده محوری تبلیغات هوشمند بانکی در بستر بانک رافدین.
- شناسایی راهبردهای عملیاتی قابل اتخاذ برای بهره برداری اثربخش از هوش مصنوعی در تبلیغات.
- تحلیل شرایط زمینه ای و مداخله گر مؤثر بر این فرایند در بستر نهادی و فرهنگی عراق.
- ارائه مدل پارادایمی جامع و پیامدهای احتمالی آن برای بانک، مشتریان، و نظام بانکی.

۴-۱- پرسش های پژوهش

۱. شرایط علی مؤثر بر گرایش بانک رافدین به کاربست هوش مصنوعی در تبلیغات کدام اند؟
۲. پدیده محوری حاصل از این گرایش، چه ماهیت و ابعادی دارد؟
۳. بانک رافدین برای مدیریت این پدیده، چه راهبردهایی می تواند یا باید اتخاذ کند؟
۴. شرایط زمینه ای و مداخله گر ناشی از بستر نهادی و فرهنگی عراق، این فرایند را چگونه شکل می دهند؟
۵. پیامدهای احتمالی این فرایند برای بانک، مشتریان، و نظام بانکی عراق چیست؟

۵- پیشینه پژوهش

۵-۱- مطالعات داخلی

در ایران، پژوهش های متعددی به بررسی نقش هوش مصنوعی در بازاریابی و تبلیغات پرداخته اند. زارعی، محمدخانی و فتحی (۲۰۲۴) در پژوهشی آمیخته با عنوان بررسی و شناسایی پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی، با تحلیل مصاحبه های مدیران بازاریابی بین الملل، نه تم اصلی و بیست تم فرعی از پیامدهای این کاربست را شناسایی کردند و نشان دادند حجم فزاینده داده های مصرف کننده، موتور اصلی توسعه سامانه های هوشمند بازاریابی است. نصیری، امنی و خسرویان چمپیری (۲۰۲۵) نیز در پژوهشی با رویکرد آمیخته درباره اثر شخصی سازی تبلیغات مبتنی بر هوش

مصنوعی بر وفاداری مشتری در برندهای دیجیتال ایرانی، نه مقوله اصلی و بیست و شش خرده مقوله را از طریق کدگذاری مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استخراج کردند و در بخش کمی، با آزمون مدل در میان ۳۴۸ مشتری، رابطه مثبت و معنادار میان داده محوری، شخصی سازی الگوریتمی، و وفاداری مشتری را تأیید کردند.

این مطالعات، هرچند در بستر ایران و نه عراق انجام شده‌اند، از این جهت برای پژوهش حاضر راهگشا هستند که مقولات کلیدی داده محوری، شخصی سازی، تجربه کاربری، و اعتماد را به عنوان مؤلفه‌های تکرارشونده در مطالعات کیفی حوزه هوش مصنوعی و تبلیغات معرفی می‌کنند؛ مؤلفه‌هایی که در مدل پیشنهادی این پژوهش نیز بازتاب می‌یابند.

۲-۵- مطالعات خارجی

در سطح بین‌المللی، کیتزمن، پاشن و ترین (Kietzmann, Paschen, & Treen, ۲۰۱۸). در مقاله‌ای مرجع، چارچوبی برای فهم کاربردهای هوش مصنوعی در سراسر سفر مشتری در تبلیغات ارائه دادند و تأکید کردند که بازاریابان باید میان اتوماسیون کامل و مشارکت انسانی، توازن هدفمند برقرار کنند. راجرز (Rodgers, ۲۰۲۱). در سرمقاله ویژه‌نامه مجله Journal of Advertising درباره نویدها و مخاطرات هوش مصنوعی در تبلیغات، بر ضرورت توجه هم‌زمان به فرصت‌های کارایی و ریسک‌های اخلاقی الگوریتم‌های تبلیغاتی تأکید کرد. کمبل و همکاران (Campbell et al, ۲۰۲۲). در دو مقاله مرتبط، به بررسی پیامدهای دیپ‌فیک و محتوای مولد هوش مصنوعی در تبلیغات پرداختند و چارچوبی برای فهم واکنش مصرف‌کنندگان به تبلیغات دست‌کاری شده ارائه دادند. دنگ و همکاران (Deng, Tan, Wang, & Pan, ۲۰۱۹). سامانه‌ای هوشمند برای تولید خودکار متن تبلیغاتی شخصی سازی شده طراحی کردند و نشان دادند چنین سامانه‌هایی می‌توانند اثربخشی تبلیغات را در مقیاس بزرگ افزایش دهند. کومار و همکاران (Kumar, Rajan, Venkatesan, & Lecinski, ۲۰۱۹). نقش هوش مصنوعی را در بازاریابی تعاملی شخصی سازی شده تبیین کردند و ولاچیچ و همکاران (Vlacic, Corbo, e Silva, & Dabic, ۲۰۲۱). در مروری نظام‌مند، نقش در حال تحول هوش مصنوعی در بازاریابی را ترسیم و دستور کار پژوهشی آینده را پیشنهاد دادند. نی، لیو و جیانگ (Nie, Liu, & Jiang, ۲۰۲۵). نیز با رویکرد نظریه داده بنیاد و مصاحبه با دانشجویان چینی، چهار بُعد شناخت شرکتی، شناخت ارزشی، شناخت هیجانی، و شناخت ریسک را در مواجهه نسل Z با تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی مولد شناسایی کردند؛ پژوهشی که از نظر روش‌شناختی نزدیک‌ترین الگو به رویکرد پژوهش حاضر است.

۳-۵- خلا پژوهشی

مرور پیشینه نشان می‌دهد که اگرچه ادبیات غنی‌ای درباره هوش مصنوعی در تبلیغات و بازاریابی، به‌ویژه در اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه آسیایی، شکل گرفته است، پژوهشی که به‌طور خاص به مدل‌سازی این پدیده در بستر یک بانک دولتی عراقی، با در نظر گرفتن شرایط زمینه‌ای ویژه این کشور (بازسازی پساجنگ، محدودیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات، و ساختار حاکمیتی متمرکز نظام بانکی)،پردازد، در دسترس نیست. پژوهش حاضر می‌کوشد این خلأ را با ارائه مدلی پارادایمی و بومی‌سازی‌شده پر کند.

جدول ۱- جمع‌بندی مقایسه‌ای از مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط را نشان می‌دهد.

یافته کلیدی	بستر مطالعه	رویکرد/روش	پژوهش
۹ تم اصلی و ۲۰ تم فرعی از پیامدهای هوش مصنوعی در بازاریابی	بازاریابی بین‌الملل، ایران	آمیخته/تحلیل تم	زارعی و همکاران (۲۰۲۴)
رابطه مثبت شخصی‌سازی هوش مصنوعی و وفاداری مشتری	برندهای دیجیتال، ایران	آمیخته اکتشافی	نصیری و همکاران (۲۰۲۵)
چارچوب توازن اتوماسیون و مشارکت انسانی	سفر مشتری در تبلیغات	مفهومی/مروری	Kietzmann et al. (2018)
چارچوب واکنش مصرف‌کننده به تبلیغات دست‌کاری‌شده	تبلیغات دیجیتال جهانی	مفهومی/مروری	Campbell et al. (2022)
چهار بُعد شناختی مؤثر بر واکنش به تبلیغات هوش مصنوعی مولد	نسل Z، چین	داده‌بنیاد/کیفی	Nie, Liu, & Jiang (2025)
ضرورت توجه به بافتار نهادی در پژوهش‌های آتی	بازاریابی جهانی	مرور نظام‌مند	Vlacic et al. (2021)
مدل پارادایمی شش مؤلفه‌ای با تأکید بر هم‌راستایی نهادی - فناوریانه	بانک رافدین، عراق	داده‌بنیاد /اسنادی	پژوهش حاضر (۲۰۲۶)

۶- مبانی نظری

۶-۱- هوش مصنوعی و کاربردهای آن در بازاریابی و تبلیغات

هوش مصنوعی به طور کلی به مجموعه‌ای از فناوری‌های محاسباتی اطلاق می‌شود که توانایی یادگیری از داده، شناسایی الگو، و تصمیم‌گیری خودکار یا نیمه‌خودکار را دارند. در حوزه تبلیغات، این فناوری‌ها در چند سطح به کار گرفته می‌شوند: تحلیل پیش‌بینانه رفتار مصرف‌کننده، بخش‌بندی خودکار مخاطبان، تولید محتوای تبلیغاتی شخصی‌سازی شده، بهینه‌سازی زمان و کانال انتشار پیام، و ارزیابی بلادرنگ اثربخشی کمپین‌ها (Kietzmann et al., 2018; Deng et al., 2019). این کاربردها، منطق سنتی تبلیغات انبوه را به سوی گفت‌وگوی فردی شده با هر مشتری سوق می‌دهند. در بستر خدمات مالی، این تحول اهمیتی مضاعف دارد؛ زیرا بانک‌ها به طور طبیعی حجم بالایی از داده‌های تراکنشی و رفتاری مشتریان را در اختیار دارند که می‌تواند خوراک اصلی الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی پیشنهادهای تبلیغاتی باشد. با این حال، همین ویژگی، ملاحظات حریم خصوصی و حاکمیت داده را به مسئله‌ای محوری در به کارگیری هوش مصنوعی در تبلیغات بانکی بدل می‌کند (Rodgers, Campbell et al., 2021; ۲۰۲۲).

با مرور ادبیات موجود، می‌توان کاربردهای هوش مصنوعی در تبلیغات بانکی را در پنج دسته زیر طبقه‌بندی کرد:

- ۱- بخش‌بندی و هدف‌گذاری هوشمند مخاطب بر مبنای الگوهای رفتاری و تراکنشی مشتریان.
 - ۲- تولید خودکار یا نیمه‌خودکار محتوای تبلیغاتی متناسب با هر بخش یا فرد (Deng et al., ۲۰۱۹).
 - ۳- بهینه‌سازی زمان‌بندی و انتخاب کانال انتشار پیام (ایمیل، پیامک، همراه‌بانک، شبکه‌های اجتماعی).
 - ۴- گفت‌وگوهای مبتنی بر عامل‌های مکالمه‌ای (چت‌بات) برای پاسخ‌گویی تبلیغاتی - اطلاعاتی بلادرنگ.
 - ۵- ارزیابی و پایش بلادرنگ اثربخشی کمپین‌ها از طریق تحلیل داده‌های تعاملی مشتری.
- این طبقه‌بندی، مبنای تحلیلی مناسبی برای شناسایی کدهای اولیه مرحله کدگذاری باز در بخش روش‌شناسی این پژوهش فراهم کرده است.

۶-۲- تحول دیجیتال در نظام بانکی و تبلیغات بانکی

تحول دیجیتال در بانکداری، فراتر از دیجیتالی کردن خدمات، به بازتعریف کامل مدل ارتباط بانک با مشتری انجامیده است. کانال‌های همراه‌بانک، درگاه‌های پرداخت الکترونیک، و پلتفرم‌های شبکه

اجتماعی، هم منابع جدید داده و هم بسترهای جدید انتشار تبلیغات را فراهم کرده‌اند. در عراق، این فرایند با سرعتی متفاوت از اقتصادهای منطقه پیش رفته است؛ عواملی مانند بازسازی زیرساخت پس از دوره درگیری‌های داخلی، سیاست‌های بانک مرکزی عراق برای گسترش شمول مالی، و ورود تدریجی فین‌تک‌ها، بستر خاصی برای تحول دیجیتال بانکی این کشور رقم زده‌اند.

۳-۶- نظریه داده‌بنیاد: مبانی و رویکردها

نظریه داده‌بنیاد، رویکردی کیفی است که هدف آن تولید نظریه از دل داده به‌جای آزمون نظریه‌های از پیش موجود است (Corbin & Strauss, ۲۰۰۸). در سنت استراوسی-کوربینی، این فرایند از طریق سه مرحله کدگذاری باز (شناسایی مفاهیم اولیه از داده)، کدگذاری محوری (پیوند مفاهیم حول یک پدیده محوری در قالب مدل پارادایمی شامل شرایط علی، زمینه‌ای، و مداخله‌گر، راهبردها، و پیامدها)، و کدگذاری انتخابی (یکپارچه‌سازی مقولات حول یک مقوله هسته) انجام می‌شود. در مقابل، رویکرد سازه‌گرای چارمز (Charmaz, ۲۰۰۶) بر نقش تفسیری پژوهشگر و ماهیت مشترکاً ساخته‌شده معنا تأکید دارد.

پژوهش حاضر از منطق تحلیلی سنت استراوسی-کوربینی و به‌ویژه مدل پارادایمی آن بهره می‌گیرد، اما بر خلاف کاربرد رایج این نظریه که مبتنی بر مصاحبه میدانی است، داده‌های تحلیل‌شده در این پژوهش از نوع اسنادی هستند: مقالات علمی منتشرشده درباره هوش مصنوعی در تبلیغات بانکی، گزارش‌های رسمی و خبری بانک رافدین، و اسناد سیاستی نظام بانکی عراق. این رویکرد، که در ادبیات روش‌شناسی کیفی با عنوان سنتز اسنادی مبتنی بر منطق داده‌بنیاد یا فراترکیب کیفی شناخته می‌شود، امکان تولید مدل مفهومی نظام‌مند را بدون نیاز به دسترسی میدانی مستقیم فراهم می‌کند، هرچند چنان‌که در بخش محدودیت‌ها بحث خواهد شد جایگزین کاملی برای داده میدانی اولیه نیست.

جدول ۲ - تفاوت سه سنت اصلی نظریه داده‌بنیاد و انطباق هر کدام با منطق پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جایگاه در پژوهش حاضر	تأکید محوری	پایه گذار	سنت نظری
استفاده نشده	ظهور طبیعی نظریه از داده، بدون چارچوب از پیش تعیین شده	گلیرز	کلاسیک (گلیرزی)
مبنای اصلی تحلیل و ارائه مدل	مدل پارادایمی ساختاریافته (علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبرد، پیامد)	استراوس و کوربین	سیستماتیک (استراوسی - کوربینی)
مکمل، در تفسیر یافته‌ها	نقش تفسیری پژوهشگر و ساخت مشترک معنا	چارمز	سازه‌گرا

۴-۶- معرفی بستر مطالعه: بانک رافدین عراق

بانک رافدین (مصرف الرافدین) در سال ۱۹۴۱ در بغداد تأسیس شد و امروزه با ۱۶۴ شعبه داخلی و شش شعبه بین‌المللی، بزرگ‌ترین و گسترده‌ترین نهاد مالی دولتی عراق به شمار می‌رود. در سال‌های اخیر، این بانک راهبرد ملی شمول مالی را با هدف گسترش خدمات مالی به اقشار کمتر برخوردار، زنان، و جوانان دنبال کرده و در همین راستا، کانال‌های بانکداری آنلاین، همراه‌بانک، کارت‌های هوشمند، کیف پول دیجیتال، و درگاه‌های پرداخت الکترونیک یکپارچه با زیرساخت ملی پرداخت عراق را توسعه داده است. بر پایه گزارش‌های رسمی، بانک رافدین در ژانویه ۲۰۲۶ بیش از ۸۴۱ میلیارد دینار عراقی از طریق تسویه‌های الکترونیکی برای نهادهای دولتی جمع‌آوری کرده که نشان از رشد چشمگیر پذیرش کانال‌های دیجیتال دارد. بانک همچنین سامانه‌های هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی را در برخی شعب اصلی برای پایش تراکنش‌ها و مقابله با پول‌شویی به کار گرفته است، که نشان‌دهنده گام‌های اولیه این نهاد در مسیر بهره‌گیری از هوش مصنوعی، فراتر از حوزه صرف تبلیغات، است. این زمینه، بستری واقعی و مناسب برای مدل‌سازی مفهومی اثر هوش مصنوعی بر تبلیغات بانکی در سطح یک بانک دولتی در حال گذار فراهم می‌کند.

افزون بر این، بانک رافدین در سال‌های اخیر با نوسازی زیرساخت فناوری اطلاعات خود، از جمله همکاری با شرکت‌های بین‌المللی فناوری برای به‌روزرسانی سامانه core banking، بستر فنی لازم برای ادغام تدریجی ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی را فراهم کرده است. این بانک همچنین

در سال ۲۰۲۵ از سوی یک نشریه معتبر اقتصادی بین‌المللی به دلیل عملکرد در حوزه شمول مالی و تأمین مالی تجاری مورد تقدیر قرار گرفت؛ رویدادی که نشان می‌دهد روند نوسازی این بانک، در سطح بین‌المللی نیز مورد توجه است. با این حال، پیوند مستقیم میان این روند نوسازی زیرساختی و کاربست هوش مصنوعی به‌طور خاص در حوزه تبلیغات و ارتباطات بازاریابی، هنوز به‌صورت رسمی و علنی مستندسازی نشده و همین امر، بخشی از ضرورت پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد.

۷- روش‌شناسی پژوهش

۷-۱- رویکرد پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای و از نظر ماهیت، کیفی است و از منطق تحلیلی نظریه داده‌بنیاد در سنت استراوسی-کوربینی بهره می‌گیرد. با توجه به محدودیت دسترسی مستقیم پژوهشگر به مشارکت‌کنندگان میدانی درون بانک رافدین در زمان انجام این مطالعه، داده‌های تحلیل‌شده از نوع اسنادی و ثانویه هستند. این نکته به‌صراحت باید در نظر گرفته شود: مدل ارائه‌شده، حاصل تحلیل نظام‌مند متون منتشرشده است، نه گزارشی از مصاحبه‌های میدانی جدید، و از این رو در مقام یک مدل مفهومی پیشنهادی ارائه می‌شود که پژوهش‌های میدانی آتی می‌توانند آن را آزمون و اصلاح کنند.

۷-۲- منابع داده

منابع داده این پژوهش عبارت‌اند از: (الف) مقالات علمی داوری‌شده داخلی و خارجی درباره هوش مصنوعی در بازاریابی، تبلیغات، و بانکداری؛ (ب) گزارش‌های رسمی و اطلاعیه‌های خبری بانک رافدین و وزارت دارایی عراق درباره تحول دیجیتال و شمول مالی؛ (پ) اسناد و مقالات مرتبط با تحول دیجیتال در نظام بانکی عراق و منطقه؛ و (ت) گزارش‌های نهادهای بین‌المللی درباره وضعیت فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی در بانک رافدین. انتخاب اسناد بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند نظری صورت گرفت، به این معنا که اسناد تا رسیدن به اشباع مقوله‌ای یعنی نقطه‌ای که اسناد جدید مقوله تازه‌ای به مدل نمی‌افزودند بررسی شدند.

۷-۳- فرایند کدگذاری

تحلیل داده در سه گام انجام شد. در گام کدگذاری باز، واحدهای معنایی متون به کدهای اولیه تقسیم شدند (مانند شخصی‌سازی پیام، تحلیل داده تراکنشی، محدودیت زیرساخت). در گام کدگذاری محوری، این کدهای اولیه حول شش مقوله اصلی مدل پارادایمی شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، و پیامدها دسته‌بندی شدند. سرانجام، در گام کدگذاری

انتخابی، مقوله هسته با عنوان تبلیغات هوشمند بانکی مبتنی بر داده در بستر نهادی در حال گذار به عنوان محور یکپارچه کننده مدل تعیین شد.

۴-۷- اعتبار و پایایی

برای افزایش استحکام روش شناختی پژوهش، از معیارهای چهارگانه گوبا و لینکلن استفاده شد: باورپذیری از طریق بازبینی مکرر کدها و مقایسه مستمر میان اسناد؛ انتقال پذیری از طریق توصیف غنی و شفاف بستر مطالعه (بانک رافدین و نظام بانکی عراق) تا خوانندگان بتوانند قابلیت انتقال یافته ها به بسترهای مشابه را ارزیابی کنند؛ اطمینان پذیری از طریق مستندسازی گام به گام فرایند کدگذاری؛ و تأییدپذیری از طریق ردیابی مستقیم هر مقوله به منابع سندی مشخص.

۵-۷- شفافیت و محدودیت روش شناختی

صداقت روش شناختی ایجاب می کند تصریح شود که نبود مصاحبه میدانی مستقیم با مدیران، کارشناسان، و مشتریان بانک رافدین، مهم ترین محدودیت این پژوهش است. مدل ارائه شده، ماهیتی اکتشافی و مفهومی دارد و ادعای اثبات تجربی مستقیم روابط میان مقولات را ندارد. در بخش محدودیت ها و پیشنهادهای پژوهشی آتی، ضرورت انجام مطالعه داده بنیاد میدانی با مصاحبه نیمه ساختاریافته از مدیران و کارشناسان بانک رافدین، به عنوان گام تکمیلی این پژوهش، به روشنی مطرح می شود.

۸- یافته ها: مدل پارادایمی اثر هوش مصنوعی در تبلیغات بانک رافدین

بر پایه فرایند کدگذاری توصیف شده در بخش روش شناسی، مدلی پارادایمی با شش مؤلفه اصلی استخراج شد که در ادامه هر مؤلفه به تفکیک تشریح می شود.

۱-۸- شرایط علی

شرایط علی به عواملی اطلاق می شود که زمینه ساز بروز پدیده محوری اند. در تحلیل اسناد، سه دسته اصلی از شرایط علی شناسایی شد: نخست، فشار رقابتی ناشی از ورود بانک های خصوصی و مؤسسات فین تک به بازار خدمات مالی عراق که بانک های دولتی از جمله رافدین را ملزم به نوسازی روش های جذب و نگهداشت مشتری می کند. دوم، سیاست های ملی شمول مالی و دیجیتالی سازی که از سوی بانک مرکزی عراق و وزارت دارایی دنبال می شود و بانک های دولتی را به توسعه کانال های دیجیتال، از جمله ابزارهای تبلیغاتی هوشمند، سوق می دهد. سوم، تغییر انتظارات مشتریان، به ویژه نسل جوان تر

عراقی، که با تجربه کاربری پلتفرم‌های جهانی آشنا شده و پیام‌های تبلیغاتی عمومی و غیرشخصی‌سازی شده را کم‌اثر می‌یابند (Nie, Liu, & Jiang, ۲۰۲۵).

۲-۸- پدیده محوری

پدیده محوری شناسایی شده در این پژوهش، تبلیغات هوشمند و شخصی‌سازی شده بانکی است؛ یعنی فرایندی که در آن بانک رافدین از تحلیل داده‌های تراکنشی و رفتاری مشتریان برای طراحی، هدف‌گذاری، و انتشار پیام‌های تبلیغاتی متناسب با پروفایل هر مشتری یا بخش‌بندی مشتریان بهره می‌گیرد. این پدیده، در تحلیل اسناد، از دو بُعد بازنمایی می‌شود: بُعد فناورانه (الگوریتم‌های تحلیل داده و تولید محتوا) و بُعد ارتباطی (تغییر ماهیت گفت‌وگوی بانک با مشتری از پیام یک‌سویه به تعامل پویا و پاسخگو).

این پدیده محوری را می‌توان در طیفی از سطح پایه (بخش‌بندی ساده بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی) تا سطح پیشرفته (پیش‌بینی نیاز مالی آینده هر مشتری و پیشنهاد پیش‌دستانه محصول) قرار داد. بر پایه اسناد بررسی شده، بانک رافدین در حال حاضر عمدتاً در سطوح ابتدایی تا میانی این طیف قرار دارد؛ به این معنا که زیرساخت‌های اولیه گردآوری داده (کانال‌های دیجیتال، همراه‌بانک) فراهم شده، اما بلوغ الگوریتمی لازم برای شخصی‌سازی پیشرفته سطح بالا هنوز در حال شکل‌گیری است.

۳-۸- راهبردها

راهبردهای کنش/تعامل، یعنی اقداماتی که بانک برای مدیریت و بهره‌برداری از پدیده محوری اتخاذ می‌کند یا باید اتخاذ کند، در چهار دسته قابل جمع‌بندی است: (۱) سرمایه‌گذاری در زیرساخت داده و تحلیلگری، شامل یکپارچه‌سازی سامانه‌های core banking با ابزارهای تحلیل داده؛ (۲) طراحی محتوای تبلیغاتی انطباقی و پویا که بر اساس بخش‌بندی مشتریان تنظیم می‌شود؛ (۳) آموزش و توانمندسازی منابع انسانی بازاریابی برای کار با ابزارهای هوش مصنوعی؛ و (۴) برقراری مشارکت راهبردی با ارائه‌دهندگان فناوری (مشابه همکاری‌های پیشین بانک رافدین با شرکت‌هایی نظیر اوراکل برای نوسازی زیرساخت core banking) به منظور دسترسی به دانش فنی روزآمد.

این چهار راهبرد را نمی‌توان مستقل از یکدیگر در نظر گرفت؛ اسناد بررسی شده نشان می‌دهند که این راهبردها در عمل به صورت زنجیره‌ای عمل می‌کنند: سرمایه‌گذاری در زیرساخت داده، پیش‌نیاز طراحی محتوای انطباقی است؛ طراحی محتوای انطباقی، بدون آموزش نیروی انسانی متخصص، به بلوغ کامل نمی‌رسد؛ و مشارکت با ارائه‌دهندگان فناوری، اغلب سریع‌ترین مسیر برای دسترسی

هم‌زمان به زیرساخت و دانش فنی در بانک‌های دولتی با محدودیت بودجه توسعه داخلی محسوب می‌شود.

این سه دسته از شرایط علی در تعامل با یکدیگر عمل می‌کنند: فشار رقابتی، انگیزه اولیه برای تغییر را فراهم می‌کند؛ سیاست‌های ملی شمول مالی، مشروعیت و پشتیبانی نهادی لازم برای این تغییر را تأمین می‌کند؛ و تغییر انتظارات مشتریان، فشار تقاضامحور را به این معادله می‌افزاید. غیبت هر یک از این سه عامل، به تأخیر یا تضعیف روند حرکت بانک به‌سوی تبلیغات هوشمند می‌انجامد.

۸-۴- شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، بستر گسترده‌تری را توصیف می‌کند که پدیده محوری در دل آن رخ می‌دهد. در مورد بانک رافدین، این شرایط شامل ساختار دولتی و متمرکز نظام بانکی عراق، فرایند بازسازی اقتصادی پس از دوره‌های ناامنی، و فرهنگ سازمانی عمدتاً محافظه‌کارانه بانک‌های دولتی است. همچنین، وضعیت زیرساخت ارتباطات و اینترنت در سطح ملی عراق، که هرچند در حال بهبود است، هنوز به‌طور یکنواخت در سراسر کشور توسعه نیافته، به‌عنوان بخشی از شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر گسترش تبلیغات دیجیتال هوشمند شناسایی شد.

۸-۵- شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، عواملی هستند که راهبردها را تسهیل یا محدود می‌کنند. سه محور اصلی شناسایی شد: نخست، محدودیت‌های زیرساخت فناوری اطلاعات و کمبود نیروی متخصص داده در سطح ملی. دوم، چالش‌های حاکمیت داده و حفاظت از حریم خصوصی مشتریان، به‌ویژه در نبود چارچوب قانونی جامع و روزآمد برای تنظیم‌گری هوش مصنوعی در عراق. سوم، چالش اعتماد عمومی نسبت به فناوری‌های تحلیل داده در نظام بانکی، ناشی از تجربه تاریخی بی‌ثباتی اقتصادی و نهادی. این سه محور، همسو با نگرانی‌های مطرح‌شده در ادبیات جهانی درباره ریسک‌های اخلاقی تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی هستند (Rodgers, 2021; Campbell et al, 2022). شایان ذکر است که شرایط مداخله‌گر، بر خلاف شرایط زمینه‌ای که ماهیتی نسبتاً پایدار و ساختاری دارند، بیشتر جنبه پویا و مدیریت‌پذیر دارند؛ به این معنا که بانک رافدین می‌تواند از طریق سرمایه‌گذاری هدفمند در زیرساخت فناوری اطلاعات، مشارکت در تدوین مقررات حاکمیت داده، و برنامه‌های ارتباطی شفاف با مشتریان، اثر تضعیف‌کننده این شرایط را در طول زمان کاهش دهد.

۶-۸- پیامدها

پیامدهای حاصل از تعامل پدیده محوری، راهبردها، و شرایط زمینه‌ای/مداخله‌گر، در سه سطح قابل دسته‌بندی است: در سطح بانک، افزایش کارایی تبلیغاتی و بهینه‌سازی هزینه جذب مشتری؛ در سطح مشتری، بهبود تجربه کاربری و احتمال افزایش وفاداری، مشروط به شفافیت در استفاده از داده (همسو با یافته نصیری و همکاران، ۲۰۲۵)، درباره نقش اعتماد و شفافیت داده در اثربخشی شخصی‌سازی؛ و در سطح نظام بانکی و جامعه، ظهور ریسک‌های نوظهور مرتبط با حریم خصوصی داده، تبعیض الگوریتمی احتمالی در بخش‌بندی مشتریان، و ضرورت نظارت تنظیمی متناسب. نکته درخور توجه آن است که این سه سطح از پیامدها، لزوماً هم‌جهت نیستند؛ به بیان دیگر، افزایش کارایی تبلیغاتی در سطح بانک ممکن است در کوتاه‌مدت با نگرانی‌های حریم خصوصی در سطح مشتری در تعارض قرار گیرد. مدل پیشنهادی این پژوهش، این تعارض بالقوه را نه به‌عنوان نقص طراحی، بلکه به‌عنوان ویژگی ذاتی پدیده محوری در بسترهای نهادی در حال گذار می‌شناسد؛ ویژگی‌ای که مدیریت آن مستلزم راهبردهای متوازن‌کننده (مانند شفافیت داده فعال و نظارت اخلاقی مستمر) است.

۷-۸- نمودار مدل پارادایمی

جدول ۳- خلاصه شش مؤلفه مدل پارادایمی پژوهش را نمایش می‌دهد.

مؤلفه مدل	محتوای شناسایی شده
شرایط علی	فشار رقابتی، سیاست‌های شمول مالی، تغییر انتظارات مشتریان
پدیده محوری	تبلیغات هوشمند و شخصی‌سازی شده بانکی
راهبردها	سرمایه‌گذاری در زیرساخت داده، محتوای انطباقی، آموزش نیروی انسانی، مشارکت فناورانه
شرایط زمینه‌ای	ساختار دولتی نظام بانکی، بازسازی اقتصادی پساجنگ، فرهنگ سازمانی محافظه‌کارانه
شرایط مداخله‌گر	محدودیت زیرساخت فناوری، خلأ حاکمیت داده، چالش اعتماد عمومی
پیامدها	کارایی تبلیغاتی، وفاداری مشتری، ریسک‌های حریم خصوصی و اخلاقی

۹- بحث و تفسیر

۹-۱- تحلیل مدل در پرتو پیشینه پژوهش

مدل پیشنهادی این پژوهش، در عین همسویی با یافته‌های مطالعات پیشین درباره نقش داده‌محوری و شخصی‌سازی در اثربخشی تبلیغات هوشمند (زارعی و همکاران، ۲۰۲۴؛ نصیری و همکاران، ۲۰۲۵؛ Kumar et al, ۲۰۱۹)، یک تمایز مهم را آشکار می‌کند: در بستر بانک رافدین، اثربخشی راهبردهای مبتنی بر هوش مصنوعی، بیش از آنکه صرفاً تابعی از پیچیدگی فناوریانه باشد، تابعی از همراستایی میان ظرفیت فناوریانه و ظرفیت نهادی است. به بیان دیگر، مدل نشان می‌دهد که در اقتصادهای در حال بازسازی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر نه صرفاً شرایط علی و راهبردها نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری پیامدهای نهایی ایفا می‌کنند؛ نکته‌ای که در پژوهش‌های متمرکز بر اقتصادهای توسعه‌یافته کمتر برجسته شده است.

این یافته با نتیجه‌گیری ولاچیچ و همکاران (Vlacic et al, ۲۰۲۱) همخوان است که بر ضرورت توجه به بافتار نهادی در مطالعات آینده هوش مصنوعی در بازاریابی تأکید کرده بودند. همچنین، یافته مربوط به نقش اعتماد عمومی به‌عنوان شرط مداخله‌گر، با تأکید راجرز (Rodgers, ۲۰۲۱) بر پیوند میان کارایی و ریسک اخلاقی در تبلیغات هوش مصنوعی محور، هم‌راستا است.

از سوی دیگر، پدیده محوری شناسایی‌شده در این پژوهش، یعنی تبلیغات هوشمند و شخصی‌سازی‌شده بانکی، با مفهوم سامانه تولید محتوای تبلیغاتی هوشمند در پژوهش دنگ و همکاران (Deng et al, ۲۰۱۹) هم‌پوشانی مفهومی دارد، اما در پژوهش حاضر، این پدیده به‌جای آنکه صرفاً پدیده‌ای فناوریانه در نظر گرفته شود، در دل مجموعه‌ای از شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر نهادی بازتعریف شده است. این بازتعریف، سهم اصلی این پژوهش در گسترش ادبیات موجود به شمار می‌رود؛ سهمی که نشان می‌دهد پدیده به‌ظاهر یکسان (تبلیغات هوشمند بانکی) می‌تواند بسته به بستر نهادی، مسیرهای علی و پیامدهای متفاوتی داشته باشد.

۹-۲- ملاحظات حقوقی و اخلاقی نظارت بر هوش مصنوعی

یکی از مقولات مداخله‌گر شناسایی‌شده در این پژوهش، خلأ چارچوب قانونی جامع برای تنظیم‌گری هوش مصنوعی در عراق است. تجربه اتحادیه اروپا در این زمینه می‌تواند الگویی راهنما باشد: فرج‌پور، عامری نیا و گرجی نیا (Farajpour, Amerinia, & Gorginia, ۲۰۲۴) در تحلیل فرایند تصویب قانون هوش مصنوعی اتحادیه اروپا، بر ضرورت رعایت الزامات اخلاقی، از جمله شفافیت الگوریتمی، پاسخگویی، و حفاظت از داده‌های شخصی در سراسر چرخه طراحی و استقرار سامانه‌های هوش مصنوعی تأکید کرده‌اند؛ الزاماتی که در حوزه تبلیغات بانکی نیز، به‌ویژه در بخش‌بندی خودکار و

رتبه‌بندی مشتریان، اهمیت می‌یابد. از سوی دیگر، فرج‌پور، عامری نیا و بابایی (Farajpour, Amerinia, & Babaei, ۲۰۲۴) در پژوهشی درباره کاربست قواعد حقوق رقابت در صنعت خودرو ایران، چارچوبی تحلیلی ارائه می‌دهند که با تعمیم به بازار خدمات مالی، نشان می‌دهد چگونه قواعد حقوق رقابت می‌تواند از تمرکز ابزارهای تبلیغاتی هوشمند در دست تعداد محدودی از بازیگران غالب (اعم از بانک‌ها یا ارائه‌دهندگان فناوری) جلوگیری کند. تلفیق این دو منظر حقوقی برای نظام بانکی عراق بدان معناست که توسعه تبلیغات هوشمند در بانک رافدین باید هم‌زمان با تدوین ضوابط ملی حاکمیت داده و مقررات رقابتی مربوط به بازار خدمات فناورانه مالی پیش برود.

۳-۹- دلالت‌های نظری و کاربردی گسترده‌تر

از منظر نظری، مدل پیشنهادی این پژوهش نشان می‌دهد که مدل پارادایمی استراوس و کوربین، با وجود ریشه در سنت مصاحبه‌محور پژوهش کیفی، می‌تواند از طریق سنتز اسنادی نظام‌مند نیز برای تولید دانش نظری در حوزه‌هایی به کار رود که دسترسی میدانی با محدودیت مواجه است؛ نکته‌ای که می‌تواند الگویی برای پژوهشگران حوزه کسب‌وکار در سایر بسترهای دشوار دسترسی (مانند اقتصادهای درگیر تحریم یا بی‌ثباتی سیاسی) باشد.

از منظر کاربردی، مدل نشان می‌دهد که تمرکز صرف بر تأمین فناوری هوش مصنوعی، بدون توجه هم‌زمان به ظرفیت‌سازی نهادی، احتمالاً به پیامدهای ناقص یا حتی معکوس (مانند افت اعتماد مشتری در صورت بروز مشکلات حریم خصوصی) می‌انجامد. از این رو، توصیه کلیدی این پژوهش برای مدیران بانک رافدین آن است که هرگونه سرمایه‌گذاری در ابزارهای تبلیغاتی هوشمند، با برنامه‌ای موازی برای تقویت حاکمیت داده، آموزش نیروی انسانی، و شفافیت با مشتریان همراه شود.

۱۰- نوآوری‌های پژوهش

- ارائه نخستین مدل پارادایمی مستند درباره اثر هوش مصنوعی بر تبلیغات در یک بانک دولتی عراقی.
- بومی‌سازی چارچوب نظریه داده‌بنیاد از طریق سنتز اسنادی نظام‌مند، به‌عنوان جایگزینی شفاف و قابل تکرار در شرایط محدودیت دسترسی میدانی.
- برجسته‌سازی نقش هم‌راستایی ظرفیت نهادی و فناورانه، به‌عنوان شرط مداخله‌گر کلیدی در اقتصادهای در حال بازسازی، که کمتر در ادبیات موجود مورد توجه قرار گرفته است.
- تلفیق ملاحظات حقوقی-اخلاقی تنظیم‌گری هوش مصنوعی (الگوی اتحادیه اروپا و حقوق رقابت) با مدل بازاریابی بانکی، در قالبی میان‌رشته‌ای.

۱۱- پیشنهادهای کاربردی برای بانک رافدین و نظام بانکی عراق

بر پایه مدل پارادایمی ارائه شده، پیشنهادهای کاربردی زیر برای مدیران بانک رافدین و سیاست گذاران نظام بانکی عراق مطرح می شود. این پیشنهادها بر اساس منطق زنجیره ای مدل از شرایط علی تا پیامدها طراحی شده اند تا اجرای هم زمان و هماهنگ آنها، احتمال دستیابی به پیامدهای مطلوب را افزایش دهد.

- سرمایه گذاری تدریجی و مرحله ای در زیرساخت تحلیل داده، با اولویت یکپارچه سازی داده های تراکنشی موجود پیش از توسعه الگوریتم های پیچیده تر شخصی سازی.
- تدوین سیاست داخلی شفاف درباره نحوه استفاده از داده های مشتریان در تبلیغات، همراه با اطلاع رسانی روشن به مشتریان، به منظور تقویت اعتماد عمومی.
- برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان واحد بازاریابی در زمینه تحلیل داده و کار با ابزارهای هوش مصنوعی.
- همکاری با بانک مرکزی عراق برای تدوین رهنمودهای نظارتی مشخص درباره کاربست هوش مصنوعی در بازاریابی خدمات مالی، با بهره گیری از تجربه قانون هوش مصنوعی اتحادیه اروپا.
- انجام مطالعات آزمایشی (پایلوت) در شعب منتخب پیش از تعمیم راهبردهای تبلیغاتی هوشمند به کل شبکه شعب.
- تدوین شاخص های پایش عملکرد (نظیر نرخ تبدیل، رضایت مشتری، و بروز شکایات مرتبط با حریم خصوصی) برای ارزیابی مستمر اثربخشی و ایمنی راهبردهای تبلیغاتی مبتنی بر هوش مصنوعی.

۱۲. محدودیت های پژوهش و پیشنهاد برای پژوهش های آینده

مهم ترین محدودیت این پژوهش، همان گونه که در بخش روش شناسی تصریح شد، اتکال آن بر داده های اسنادی و ثانویه به جای مصاحبه میدانی مستقیم با مدیران، کارشناسان، و مشتریان بانک رافدین است. این محدودیت، اعتبار تجربی مستقیم روابط میان مقولات مدل را کاهش می دهد و مدل ارائه شده را در جایگاه یک چارچوب مفهومی اکتشافی، نه یافته تجربی نهایی، قرار می دهد. همچنین، پویایی بالای شرایط سیاسی و اقتصادی عراق ممکن است برخی از شرایط زمینه ای شناسایی شده را در بازه زمانی کوتاه مدت دستخوش تغییر کند.

برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود: (۱) اجرای مطالعه داده‌بنیاد میدانی با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته از پانزده تا بیست نفر از مدیران و کارشناسان بازاریابی و فناوری اطلاعات بانک رافدین، تا رسیدن به اشباع نظری؛ (۲) آزمون کمی مدل پیشنهادی از طریق پرسشنامه ساختاریافته و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نمونه‌ای از مشتریان بانک؛ (۳) مطالعه تطبیقی میان بانک‌های دولتی و خصوصی عراق برای شناسایی تفاوت‌های احتمالی در الگوی اثرگذاری هوش مصنوعی بر تبلیغات؛ و (۴) بررسی موردی جنبه‌های اخلاقی و حقوقی خاص، مانند تبعیض الگوریتمی در بخش‌بندی مشتریان بانکی در عراق. همچنین باید توجه داشت که قابلیت تعمیم مدل پیشنهادی به سایر بانک‌های دولتی عراق یا کشورهای مشابه، نیازمند احتیاط است؛ زیرا برخی از مقولات شناسایی‌شده، به‌ویژه در بخش شرایط زمینه‌ای، ریشه در ویژگی‌های خاص تاریخی و نهادی بانک رافدین دارند. از این‌رو، پژوهش‌های تطبیقی چندموردی میان چند بانک دولتی در منطقه، می‌تواند به تفکیک مقولات عمومی‌تر (قابل تعمیم) از مقولات خاص بستر (غیرقابل تعمیم) کمک کند.

۱۳. نتیجه‌گیری

این پژوهش با تکیه بر منطق تحلیلی نظریه داده‌بنیاد و از طریق سنتز نظام‌مند اسناد منتشرشده، مدلی پارادایمی از اثر هوش مصنوعی بر تبلیغات بانکی، با محوریت بانک رافدین عراق، ارائه داد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات هوشمند بانکی، به‌عنوان پدیده‌ای محوری، در تعامل میان فشارهای رقابتی و سیاستی (شرایط علی)، راهبردهای فناورانه و انسانی بانک، و بستر نهادی-فرهنگی خاص عراق (شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر) شکل می‌گیرد و پیامدهایی دوگانه هم فرصت‌های کارایی و وفاداری مشتری و هم ریسک‌های اخلاقی و حریم خصوصی به همراه دارد. نکته محوری این پژوهش آن است که موفقیت راهبردهای هوش مصنوعی در تبلیغات بانکی، در اقتصادهای در حال بازسازی مانند عراق، پیش از هر چیز به هم‌راستایی ظرفیت فناورانه با ظرفیت نهادی و چارچوب نظارتی وابسته است، نه صرفاً به پیچیدگی فنی الگوریتم‌ها. این مدل مفهومی، زمینه نظری لازم برای مطالعات میدانی آتی را فراهم می‌کند و می‌تواند راهنمای عملی برای مدیران بانک رافدین و سیاست‌گذاران بانکی عراق در طراحی راهبردهای تبلیغاتی مسئولانه و اثربخش باشد. در نگاهی کلان‌تر، این پژوهش نشان می‌دهد که آینده تبلیغات بانکی در اقتصادهای در حال گذار، نه در رقابت صرف بر سر پیچیدگی فناورانه، بلکه در توانایی نهادها برای پیوند دادن هوشمندانه فناوری با اعتماد، شفافیت، و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رقم خواهد خورد؛ رویکردی که بانک رافدین، به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین نهادهای مالی عراق، در موقعیت مناسبی برای پیشگامی در آن قرار دارد.

پیوست: راهنمای پیشنهادی مصاحبه برای پژوهش میدانی آینده

با توجه به محدودیت روش شناختی تصریح شده در بخش ۷،۵ مبنی بر نبود مصاحبه میدانی مستقیم، در این پیوست، پرسش‌های راهنمای پیشنهادی برای اجرای مصاحبه نیمه ساختاریافته با مدیران و کارشناسان بانک رافدین در پژوهش‌های تکمیلی آتی ارائه می‌شود. این پرسش‌ها بر مبنای شش مؤلفه مدل پارادایمی این پژوهش طراحی شده‌اند و صرفاً جنبه راهنما دارند.

به نظر شما، چه عواملی بانک رافدین را به سمت استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات و ارتباطات بازاریابی سوق داده است؟ (شرایط علی)

- تجربه شما از نحوه کاربست هوش مصنوعی در طراحی و انتشار تبلیغات بانک چیست؟ (پدیده محوری)
- بانک برای به کارگیری اثربخش این فناوری، چه اقدامات یا سیاست‌هایی را در پیش گرفته یا باید در پیش بگیرد؟ (راهنمها)
- چه ویژگی‌های سازمانی، فرهنگی، یا نهادی خاص بانک رافدین بر این فرایند اثر می‌گذارد؟ (شرایط زمینه‌ای)
- چه موانع یا تسهیل‌کننده‌هایی (فناورانه، قانونی، یا مرتبط با اعتماد مشتری) در این مسیر با آن‌ها مواجه بوده‌اید؟ (شرایط مداخله‌گر)
- به نظر شما، این فرایند چه پیامدهایی برای بانک، مشتریان، و نظام بانکی عراق به همراه داشته یا خواهد داشت؟ (پیامدها)

توصیه می‌شود این پرسش‌ها در قالب مصاحبه‌های ۴۵ تا ۶۰ دقیقه‌ای، با پانزده تا بیست نفر از مدیران ارشد بازاریابی، کارشناسان فناوری اطلاعات، و در صورت امکان، گروهی از مشتریان بانک رافدین، تا رسیدن به اشباع نظری اجرا شود و داده‌های حاصل، با نرم‌افزارهایی مانند MAXQDA یا NVivo، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری، و انتخابی تحلیل گردد.

منابع

۱. زارعی، قاسم؛ محمدخانی، رحیم؛ و فتاحی، هاجر. (۲۰۲۴). بررسی و شناسایی پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، دانشگاه تربیت مدرس. بازیابی شده از https://mri.modares.ac.ir/article_645.html
۲. نصیری، علی؛ امنی، حمید؛ و خسرویان چمپیری، یاسمن. (۲۰۲۵). مدل‌سازی تأثیر شخصی‌سازی تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی بر وفاداری مشتری در برندهای دیجیتال. مدیریت تبلیغات و فروش، دانشگاه خلیج فارس. بازیابی شده از https://asm.pgu.ac.ir/article_732206.html
1. Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22–38.
2. Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241–251. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-017>
3. Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.
4. Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
5. Deng, S., Tan, C.-W., Wang, W., & Pan, Y. (2019). Smart generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research. *Journal of Advertising*, 48(4), 356–365. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>
6. Farajpour, R., Amerinia, M., & Babaei, D. (2024). Applying the rules of competition law in Iranian automobile industry. *Journal of Modern Legal Research*, 6(19), 87–107. <https://doi.org/10.22034/MRAL.2023.2002937.1473>
8. Farajpour, R., Amerinia, M., & Gorginia, M. (2024). Ethical requirements in the approval process of EU Artificial Intelligence Act. *Quarterly Journal of Legal Studies of Cyberspace*, 3, 37–53. <https://doi.org/10.71488/cyberlaw.2025.1127854>
9. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.

10. Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
11. Nie, Y., Liu, Z., & Jiang, Y. (2025). Exploring the impact of generative AI-driven advertising on Generation Z's consumer behavior in China: A grounded theory approach. *American Journal of Applied Psychology*, 14(4), 113–128. <https://doi.org/10.11648/j.ajap.20251404.11>
12. Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410–1419. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0295>
13. Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1–10.
14. Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187–203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>