شناسایی عوامل هوش مصنوعی با تاکید بر الگوهای رفتاری مصرف کننده در مؤسسات گردشگری

نوع مقاله: پژوهشی

وهاب شریف ناصر[1]
حسین رحیمی کلور[2]
ناصر سیف الهی انار[3]
محمد باشکوه اجیرلو[4]

تاریخ دریافت: تاریخ پذیرش:

چکیده
پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل هوش مصنوعی با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف‌کننده در مؤسسات گردشگری انجام شد. برای طراحی مدل اثربخشی هوش مصنوعی با تمرکز بر رفتار مصرف‌کننده در مؤسسات گردشگری ایران، از روش پژوهش آمیخته توسعه‌ای استفاده شد که شامل فاز کیفی (عمل‌گرا) و فاز کمی (اثبات‌گرا) بود. مطالعه در پنج مرحله متوالی انجام شد که ابتدا مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از اساتید، متخصصان و خبرگان حوزه فناوری اطلاعات، مدیریت و بازاریابی گردشگری با نمونه‌گیری هدفمند صورت گرفت. داده¬ها از ترکیب تحقیقات کتابخانه‌ای، شامل بررسی منابع، مقالات و پایان‌نامه‌ها، و تحقیقات میدانی با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد گردآوری شد تا ابعاد پدیده شناسایی و پرسشنامه‌های پژوهش اصلاح گردد. با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، ۱۳۰ مفهوم اولیه به پنج مقوله اصلی کاهش یافت: قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی، ساخت پروفایل‌های مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی، زیرساخت و قابلیت‌های دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری، شناسایی الگوهای اساسی رفتاری مشتری و اجرا و پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در مؤسسات گردشگری. این مقوله‌ها شامل ابعاد مدیریتی، فناورانه و رفتاری هستند که درک نیاز مشتری، پیش‌بینی رفتار، بهبود کیفیت خدمات، افزایش کارایی عملیات و پشتیبانی از استراتژی‌های نوآورانه بازاریابی دیجیتال را امکان‌پذیر می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهند که اثربخشی هوش مصنوعی وابسته به هم‌افزایی بین زیرساخت‌های فناورانه، نوآوری مدیریتی و تحلیل رفتار مشتری است. مدل مفهومی ارائه‌شده چارچوب جامعی فراهم می‌کند که توانمندی‌های هوش مصنوعی را به الگوهای رفتاری مصرف‌کننده پیوند می‌دهد و مسیر پیاده‌سازی استراتژی‌های داده‌محور برای ارتقای خدمات، رقابت‌پذیری و توسعه پایدار مؤسسات گردشگری را مشخص می‌سازد.

کلید واژگان: هوش مصنوعی، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی دیجیتال، گردشگری، مؤسسات گردشگری
طبقه‌بندی JEL : o33, d12, m37, l83

---

[1] دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
Shryfnasrwhab@gmail.com

[2] دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
hrk6809@gmail.com

[3] استاد ،گروه مدیریت بازرگانی ، دانشکده علوم اجتماعی ، دانشگاه محقق اردبیلی , اردبیل ، إیران
naser_seifollahi@yahoo.com

[4] استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
bashokouh@uma.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

مقدمه و بیان مساله:

هوش مصنوعی ابزاری ضروری در نظر گرفته میشود تا به انواع مختلف داده¬های جمع آوری شده - خواه سفارشی یا نامرتب - از نقاط مختلف فروش دیجیتالی قابل فهم و منطقی در زمینه آنها کمک کند. این امر برای این است که تصمیمات رفتار مصرف کننده را به سرعت قابل اجرا کند، خدمات مشتری شخصی را ارائه دهد و تلاشهای بازاریابی را ساده کند، در نتیجه مزیتی نسبت به رقبا ایجاد کند. به عنوان مثال، AI میتواند با تحلیل دقیق داده¬های درآمدی و مصرفی، گروههای آسیب پذیر را شناسایی کرده و تخصیص منابع بهینه ای را پیشنهاد دهد(سلیمانی، ۱٤۰٤).

صنعت گردشگری به عنوان یکی از متنوع ترین و بزرگترین صنایع در جهان، مهمترین منبع درآمد و ایجاد فرصتهای شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است. باتوجه به اهمیتی که گردشگری برای جوامع امروزی دارد، شناخت عوامل مؤثر بر آن و همچنین پرهیز از تقلیل گرایی و تفسیر و تبیین مقوله توسعه گردشگری در پارادایم های مرتبط و رهگشا می تواند در تغییر نگرش و همچنین سیاست گذاریهای آتی اثرگذار باشد(لطفی عاقل، موسائی، وثوقی، ۱۳۹۸). این مطالعه به این نتیجه رسید که هوش مصنوعی سایتهای شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک، توییتر و اینستاگرام را به معنای تسهیل کمپین های بازاریابی ارائه شده توسط این شرکت ساخته است. هوش مصنوعی هنوز پیشرفت زیادی در پیش دارد؛ زیرا شرکتها و افراد میتوانند در سطح بازاریابی به میزان بسیار بیشتری از آن بهرهمند شوید. منتقدان هوش مصنوعی بر این باورند که سرعت و دقتی که تبلیغ کنندگان هنگام استفاده از فناوری در بازاریابی خود به دست می آورند، با کمبود عمق احساسی و خلاقیت ناشی از تجربیات انسانی جبران میشود و بنابراین سیستمهای هوش مصنوعی ممکن است در آینده به آژانس های رسانهای کمک کنند. اما آنها نمیتوانند کنجکاوی و اشتیاق ایجاد کنند، بنابراین همیشه نقشی برای آژانسهای رسانهای وجود خواهد داشت. اما با توجه به پیشرفت زیاد و اثربخشی زیاد ابزارهای هوش مصنوعی در فرآیند بازاریابی، اگر بازاریابان سنتی همگام با توسعه نباشند؛ پتانسیل هوش مصنوعی این پتانسیل را دارد که موجودیت مشاغل یا آژانسهای آنها را تهدید کند.

فناوریهای انقلابی مانند اینترنت اشیا، تجزیه و تحلیل داده¬های بزرگ، بلاکچین و هوش مصنوعی روشهای فعالیت کسب وکارها را تغییر داده اند. از میان تمام فناوریهای انقلابی، هوش مصنوعی (AI) آخرین نوآوری فناوری است و پتانسیل عظیمی برای تحول بازاریابی دارد. تمرین کنندگان در سراسر جهان در تالش هستند تا بهترین راه حلهای هوش مصنوعی را برای مشاغل بازاریابی خود کشف کنند. با این حال، یک بررسی سیستماتیک از ادبیات میتواند اهمیت هوش مصنوعی (AI) را در بازاریابی برجسته کند و مسیرهای تحقیقاتی آینده را ترسیم کند. هدف مطالعه حاضر ارائه یک بررسی جامع از هوش مصنوعی در بازاریابی با استفاده از تحلیل شبکهای کتابسنجی، مفهومی و فکری از ادبیات موجود منتشر شده بین سالهای ۱۹۸۲ و ۲۰۲۰ است. بررسی جامع هزار و پانصد و هشتاد مقاله به شناسایی عملکرد مراجع علمی مانند مرتبطترین نویسندگان و مرتبط ترین منابع کمک کرد. عالوه بر این، تحلیل هماستنادیها و رویدادهای مشترک، یک شبکه مفهومی و فکری ارائه کرد. جمعآوری داده¬ها با استفاده از الگوریتم Louvain به شناسایی موضوعات فرعی تحقیق و جهتگیریهای تحقیقاتی آینده برای گسترش هوش مصنوعی در بازاریابی کمک کرد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

هوش مصنوعی (AI) یک فناوری نوظهور پرکاربرد است که به سازمانها کمک میکند داده¬های بیدرنگ را برای تجزیه و تحلیل و پاسخ سریع به نیازهای مشتری ردیابی کنند ویرث[1]..(2018) ،

هوش مصنوعی بینش مصرف کننده را در مورد رفتار مصرف کننده برای جذب مشتری و حفظ مشتری ارائه میدهد. هوش مصنوعی حرکت بعدی مشتری را تحریک میکند و تجربه کلی را دوباره تعریف میکند (تیپکما[2]، ۲۰۱۹). ابزارهای هوش مصنوعی برای استنباط انتظارات مشتری و پیمایش در مسیر آینده مفید هستند شبیر[3].(.(2015 ،

هوش مصنوعی در بازاریابی به عنوان یک دارایی در تسهیل زندگی برای بازاریابان عمل کرده است؛ زیرا این فناوری کار را خودکار می کند، عملکرد را بهبود میبخشد و بر خطاها غلبه میکند. استفاده صحیح از هوش مصنوعی در بازاریابی، درک ترجیحات، نیازها و الگوهای خرید مشتریان، ارائه خدمات بهتر به آنها و کمک به آنها در تصمیم گیری صحیح خرید است. این تعامل شخصی همچنین به بهبود تجربه مشتری کمک میکند. مطالعات نشان میدهد که حدود ۵۰ درصد از بازاریابان در حال حاضر از هوش مصنوعی استفاده میکنند و تا پایان سال ۲۰۲۱ حدود ۳۵ درصد دیگر در حال آماده شدن برای ادغام آن هستند. بازاریابان امروزی پس از مشاهده میزان موفقیت فوق العاده، به فکر استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی هستند. استراتژیهای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی به تقویت کسب و کار کمک می کند و اکنون برای هر محصول دیجیتال ضروری است.

علاوه بر این، با استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی، بازاریابان میتوانند با پیش بینی سریع الگوهای مصرفکننده، رفتار، معیارهای جستجو، انتخابها و تصمیمات، تعاملات پشتیبانی آنلاین عالی را ارائه دهند. رضایت مشتری یکی دیگر از زمینه های کلیدی است که به شدت تحت تأثیر استفاده از هوش مصنوعی قرار میگیرد؛ زیرا چت باتها سؤالات و مشکلات مصرفکننده را با سرعت بیشتری نسبت به انسانها حل می کنند. چتباتها همچنین توسط بازاریابان دیجیتال برای گفتگو با مشتریان در پلتفرمهای مختلف رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیسبوک و غیره به عنوان یک جزء ضروری از استراتژی بازاریابی آنها استفاده میشود.

ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی به سازندگان محتوا کمک میکنند تا کار خود را راحتتر و کارآمدتر انجام دهند. بازاریابان می آموزند و درک میکنند که چه نوع محتوایی برای مخاطب هدف آنها بهترین کار را دارد و آنها را قادر میسازد محتوای مناسب تولید کنند. ابزارهای هوش مصنوعی با خودکار کردن وظایفی مانند گزارشهای سفارشی، محتوای ایمیل یا محتوای رسانه‌های اجتماعی به بهبود کارایی تیم محتوای شما کمک میکنند.

روش شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی است. از نظر ماهیت آمیخته اکتشافی متوالی است (کیفی)؛ چرا که به دنبال شناسایی مؤلفهها و بررسی وضعیت موجود و ارائه الگوی مناسب برای استفاده از هوش مصنوعی برای طراحی یک سیستم توصیه بر اساس تحلیل الگوهای

1. Wirth
2. Tjepkema
3. Shabbir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

رفتاری مشتری است. از نظر گردآوری اطلاعات روش میدانی است (مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه). هم چنین برای تدوین بخش ادبیات پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای (کتاب، مقالات و سایتهای معتبر) استفاد میشود. در تحقیقات اکتشافی، پژوهشگر برای روشن‌سازی مفاهیم، شکل‌دهی فرضیه‌ها و کسب بینشی اولیه درباره روابط میان متغیرها، ابتدا از روش‌های کیفی مانند مرور ادبیات، مصاحبه، گروه‌های متمرکز و مطالعات موردی استفاده می‌کند و به‌جای انتخاب نمونه‌های آماری بزرگ، با افراد آگاه گفت‌وگو می‌کند. در طرح‌های آمیخته اکتشافی نیز پژوهش با گردآوری داده¬های کیفی آغاز می‌شود تا ابعاد پدیده شناسایی شده و متغیرهای اصلی استخراج شوند؛ سپس این متغیرها در مرحله بعد با ابزار کمی مانند پرسشنامه آزمون می‌شوند.

روش اجرا:

در این مطالعه به منظور طراحی مدل اثر بخشی هوش مصنوعی با تاکید بر الگو های رفتاری مصرف کننده در مؤسسات گردشگری در ایران، تحقیق آمیخته از نوع توسعه‌ای استفاده می‌گردد؛ براین اساس نوع داده تحقیق حاضر در فاز اول از نوع تحقیقات کیفی(عمل گرا) و در فاز دوم یک تحقیق کمّی (اثبات‌گرا) می‌باشد. برای روشن شدن هرچه بیش‌تر موضوع، فرآیند روش انجام تحقیق حاضر به پنج مرحله بخش‌بندی شده است.

جامعه آماری در این مرحله شامل ۱۸ نفر از اساتید، متخصصان و خبرگان حوزه‌های حوزه¬های فناوری اطلاعات، مدیریت و بازاریابی گردشگری است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شد و از افرادی که در این حوزه‌ها تجربه و دانش دارند، برای مشاوره و طراحی الگو استفاده شد.

در این پژوهش، پس از تعیین روش تحقیق، شیوه‌های جمع‌آوری داده¬ها بر اساس موضوع، اهداف و محدودیت‌های پژوهش انتخاب شد و از دو رویکرد کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شد. بخش کتابخانه‌ای شامل بررسی گسترده منابع، اسناد، مقالات و پایان‌نامه‌ها برای تقویت مبانی نظری بود و در بخش میدانی، از روش گراندد تئوری و مصاحبه عمیق با خبرگان برای گردآوری داده¬های کیفی و تعدیل پرسشنامه استفاده شد. این پژوهش در قالب طرح آمیخته انجام گرفت؛ بدین صورت که ابتدا داده¬های کیفی برای شناسایی ابعاد پدیده و شکل‌گیری فرضیه‌ها گردآوری شد ابزارهای اصلی پژوهش شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته—به‌عنوان روشی انعطاف‌پذیر و مؤثر برای درک تجربه افراد—و پرسشنامه به‌عنوان ابزار رایج برای سنجش دیدگاه‌ها در نمونه‌های بزرگ بود. مصاحبه‌ها با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط، سپس کلمه‌به‌کلمه پیاده‌سازی شد و تا رسیدن به اشباع نظری با ۱۸ نفر از خبرگان ادامه یافت. در فاز کمی نیز پس از استخراج متغیرها از بخش کیفی، پرسشنامه نیمه‌باز برای سنجش آن‌ها طراحی و اجرا شد.

یافته های پژوهش

در این بخش بعد از کدگذاری باز و تبدیل عبارات به مفاهیم و استفاده از تکنیک های مقایسه ای مختلف و بررسی ابعاد و محتوا، مفاهیم مشابه را در ذیل مقوله های کلیتر با سطوح بالاتری از انتزاع گنجانده شد. این مرحله از کدگذاری محوری، با شروع و ارائه برای هر مقوله همراه است. تا از لابه لای آنها و بالا آمدن سطوح انتزاعی، بتوان دست به کدگذاری گزینش و یافتن مقوله هسته زد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

در مرحلۀ کذاری باز، ۱۳۰ مفهوم از میان مصاحبه ها استخراج شد و بعد از آن در مرحله کدگذاری محوری، به مقایسه مفاهیم و پیدا کردن شباهتها و تفاوتهای آنها پرداخته شد و در این مرحله، ۵ مقوله استخراج شد. مقولات: قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی، ساخت پروفایلهای مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی، زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری، شناسایی الگوهاي اساسی رفتاری مشتري، اجرا و پیادهسازي بازاریابی دیجیتال در مؤسسات گردشگری هستند. بعد از ارائه جدول مربوط به این مقولات، به شرح هر کدام از این مقولات در قالب خود داستان پرداخته شد. از میان مصاحبهها مفاهیم بیرون کشیده شد، که به صورت دستنویس و مقایسهای از لابه لای متون بود. این مفاهیم را ابتدا به صورت درهم آورده شد و بعد از مطالعه و مقایسه کردن آنها با هم، مفاهیمی که با هم مرتبط بودند و با هم همخوانی داشتند در کنار هم آمدند و مرحلۀ اول مقوله سازی و انتزاع را انجام شد.

مرحلۀ اول: مفهوم یا مقوله سازی

قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی – توجه به مدیریت ارتباط با مشتری با هوش مصنوعی

عوامل مدیریتی مرتبط با فناوری ارتباطات و اطلاعات- نوآوري مدیریتی در خصوص نیازهای مشتری- شناسایی مشتریان بالقوه و سرنخها- مدیریت وضعیت حمل ونقل- مشاورۀ هوشمندانه دربارۀ تنظیم استراتژي بازاریابی- ایجاد یک سیستم ترکیبی براي تصمیمگیري بازاریابی بینالمللی- ایجاد سیستمی براي کمک به برنامهریزي تولید- برنامه ریزي مدلهاي تصمیمگیري- به نهایت رساندن سود و سایر اقدامهاي قابل انداز هگیري- فرآیند منطقی براي تحلیل استراتژیک- ارزیابی گروه پشتیبانی عوامل استراتژیک بازاریابی- راهبردهاي شرکت در خصوص اقدامهای نوآورانه- شبیه سازي مدلی براي توسعۀ فرآیند تصمیم گیري- پذیرش بازاریابی دیجیتال و تحول دیجیتال- توسعۀ سیستمهاي هوشمند حمایتکننده از استراتژیهاي بازاریابی- استفاده از تکنیکهاي داده کاوي- کمک به درك و تجزیه و تحلیل بازار– کمک به آموختن از تجربهها، عملکرد نهادهاي نظارتی.

ساخت پروفایلهای مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی– شناخت نیازهای مشتریان باهوش مصنوعی

پیش بینی رفتار خرید مشتري- تخمین ارزش طول عمر مشتري- آشنایی با الگوهاي رفتاري مشتري- تجزیه وتحلیل داده–های احساسات مشتری– تجزیه وتحلیل تمایلات مشتریان- درک فرآیند سفر مشتری- ترسیم و توجه به نقطه مطلوب مشتری- بررسی روندهای فصلی و تغییرات در رفتار مشتری- جذب تعامل با مشتري (سفر مشتري)– شناسایی سودآورترین بخشهاي مشتري.

زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری– توجه به مهارتهای دیجیتالی متناسب با رفتار مشتری

منابع مالی فعلی موجود- امکانات سخت افزاري و نرمافزاري موجود- یکپارچه سازي ابزارها- توسعۀ فروش دیجیتال- گسترش کانال هاي فروش دیجیتال- به کارگیري فناوریهاي نوین-

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

داده¬ها و اطلاعات صحیح و دسته بندي شده- ساختار پويا براي پاسخ به مشتري- كشف نيازهاي جديد مشتريان- خدمت رسانی به مشتريان كليدي- شناسايی علايق و نيازهاي مشتريان- جلب اعتماد مشتريان- تحليل و تفسير داده¬هاي مشتريان- حمايت و پشتيبانی مناسب براي سيستم مديريت ارتباط با مشتري- رديابی رفتار آنلاين يک مشتري.

شناسايی الگوهاي اساسی رفتاری مشتري- توجه به الگوهای رفتاری مشتری
تجربهٔ مشتري- بهبود ظرفيت مشتري- سرعت بخشيدن به درك مشتري- بهبود كيفيت خدمات و كارايی عمليات- رعايت حريم اطلاعات شخصی- ايجاد تجربههاي شخصی- شناسايی مشتريان هدف.

اجرا و پياده سازي بازاريابی ديجيتال در مؤسسات گردشگری - فعال بودن بازاريابی ديجيتال در مؤسسات گردشگری
توسعهٔ سيستمهاي مديريت ارتباط با مشتري- توسعهٔ قابليت هاي ارتباطی با مشتريان- استفاده از فناوريهاي نوين و مقلد (هوش مصنوعی)- خلاقيت و نوآوري- اعتماد و مسئوليت پذيري- افزايش سودآوري- بهبود بهره وري- كاهش هزينهٔ عملياتی– توسعهٔ خدمات جديد- دسترسی سريع به خدمات مؤسسه.

مرحلهٔ دوم: کدگذاری یافته های حاصل از مصاحبه
مصاحبه های ضبط شده پس از پیاده سازی، به صورت سطر به سطر بررسی، مفهوم پردازی، مقولهبندی و سپس، بر اساس مشابهت، ارتباط مفهومی و ویژگیهای مشترک بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات (طبقه ای از مفاهیم) مشخص شدند. در این پژوهش، داده¬ها به دقت مورد بررسی قرارگرفته و مقوله های اصلی و فرعی مربوط به آنها مشخص شدند، ابعاد و ویژگیها تعیین، و الگوها مورد بررسی قرار گرفت و در واقع پاسخهای ارائه شده به وسیلهٔ مصاحبه شوندگان به واحدهای کوچکتری تجزیه و در یک فرایند مکرر با یکدیگر مقایسه و با توجه به موردهای مشترک کاربردشان، مفاهیم لازم ایجاد شدند. برای این کار روشهای تحلیلی پیشهاد شده به وسیله استراس و کوربین[1] (۲۰۰۸) مورد استفاده قرار گرفت.
هنگام تجزیه و تحلیل دقیق داده¬ها، مفاهیم از راه کدگذاری، به گونه مستقیم از رونوشت مصاحبه مشارکتکنندگان در پژوهش (کدهای زنده) یا با توجه به موارد مشترک کاربرد آنها، ایجاد شدند. رونوشت مصاحبه ها برای یافتن مقوله های اصلی، مقوله ها، ویژگیها و ابعاد این مقولات به گونهٔ منظم مورد بررسی قرار گرفتند. نخست پاسخهای ارائه شده به وسیله مصاحبه شوندگان به واحدهایی کوچکتر تجزیه شد، این کار پس از بررسی رونوشت مصاحبه ها در سطح جمله یا پارگراف انجام گرفت. سپس مفاهیم در چارچوب مقوله های بزرگتر قرار گرفتند و پس از این مرحله سعی شد که مقوله ها نیز در چارچوب مفهومی بزرگتری طبقه بندی شوند. با توجه به اینکه کدهای باز فراوانی به دست آمد. پس از هر مرحله، طبقه بندی و بررسی دوباره داده¬ها، مفاهیم تکراری حذف و مفاهیم مشابه در هم ادغام شدند.

1. Strauss and Corbin

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

این کار تا چندین مرتبه جهت رسیدن به اشباع منطقی برای مقوله های اصلی، مقوله ها و ویژگیهای آنها به صورت تکراری انجام شد، حدود هر مقوله اصلی و مقولهها در آغاز تجزیه و تحلیل به صورت قطعی تعیین نشد و این مقوله ها در سراسر تجزیه و تحلیل مورد تجدید نظر قرار گرفتند، کدگذاری باز هنگامی متوقف شد که:

۱. یک طبقه بندی معنادار پس از بررسی چند باره رونوشت مصاحبه ها به دست آمد.
۲. خرده مقولات و ویژگیها، تکراری شده بودند.
۳. داده¬های مرتبط و جدیدی از رونوشت مصاحبهها یافت نمیشد و اگر داده¬های جدیدی یافت میشد با طبقه بندی موجود منطبق نبود. با توجه به تجزیه و تحلیل و کدگذاری مصاحبه های انجام شده، ٥ مقولهٔ اصلی و ٦١ مقولهٔ فرعی دسته بندی شدند که در روند کدگذاریهای باز، محوری و انتخابی قرار گرفتند.

مرحله سوم :کدگذاري باز

روند انتخاب مقولهٔ اصلی به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهاي خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند، فعالیتهایی است که در مرحله کدگذاري انتخابی انجام میشود. همین که یک اندیشهٔ مرکزي شکل گرفت مقوله هاي اصلی با جمله هایی تبیینی حاکی از ارتباط به آن وصل می شود. در این مرحله، پژوهشگر به تکوین نظریهاي دربارهٔ رابطهٔ میان مقولههاي به دست آمده در الگوي کدگذاري محوري می پردازد. این نظریه یک تبیین نظري از فرایندي است که مورد پژوهش قرار گرفته است. یکپارچهسازي و پالایش نظریه به تدریج و از نخستین گامهاي تحلیل روي میدهد و اغلب تا آخرین مراحل تهیه نوشته نهایی نیز ادامه مییابد. این سه مرحله لزوماً از یکدیگر مجزا نبوده و در فرآیند تحقیق به تکمیل یکدیگر یاري میرسانند. با این وجود، در یک نگاه کلی میتوان این گونه بیان کرد که فرآیند تحلیل از کدگذاري باز آغاز شده و در حالت ایدهال به کدگذاري انتخابی ختم خواهد شد. رسیدن به کدگذاري انتخابی و تدوین نظریه براي تمامی پژوهشهایی که به این شیوه انجام می شوند ضروري و یا ممکن نیست و میتوان کار را در مرحله ارائه مفاهیم و تجزیه و تحلیل آنها به پایان رساند. توجه به این نکته حائز اهمیت است که در طی عملیاتی کردن این سه مرحله، فرآیند تحلیل هرچه بیشتر از داده¬هاي تجربی دور شده و به سطح انتزاع نزدیک میشود.

در تحقیق حاضر با استفاده از تکنیکهاي تحلیلی استراس و کوربین (۱۹۹۸) مفاهیم به عنوان واحد تحلیل در سطوح متن کل مصاحبه، پاراگراف، عبارت و جملات مورد توجه قرار گرفتند و با تفکیک متن مصاحبه به عناصر داراي پیام در داخل خطوط یا پاراگرافها تلاش شد تا کدهاي باز استخراج شوند. بعد از این مرحله سعی شد که مفاهیم اولیه نیز در قالب دسته هاي بزرگ مفهومی طبقه بندي گردند در مرحله کدگذاري محوري، ابتدا مقوله اصلی تعیین شد سپس سایر مقولهها در قالب پنج خوشه بزرگ موجبات علّی، راهبردها، عوامل زمینهاي، شرایط محیطی و پیامدها دسته بندي شدند. در این مرحله، به هر یك از اجزاء، عنوان و برچسبي داده میشود. این عنوان، که اصطلاحاً به آن کد گفته میشود، باید گویاي محتواي داده باشد، به طوري که محقق و خواننده، با مشاهده این عنوان و تیتر، تا حدود زیادي به مفهوم جملات پي ببرند. در اجراي این مرحله، مؤلفه های هوش مصنوعی در مؤسسات گردشگری با تأکید بر الگوهای

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

رفتاری مصرف کننده در جدولي نوشته شدند و در دو مرحله، براي هر يك از آنها، عنوان مناسبي برگزيده شد. مرحلۀ اول توسط خود محقق و مرحلۀ دوم از سوي متخصصان و خبرگان حوزه‌های حوزههای فناوری اطلاعات، مدیریت و بازاریابی گردشگری، عناوين مشترك تثبيت و عناوين متفاوت يا مغاير با يكديگر، با مصاحبه و تبادل نظر، اصلاح گرديد. حدود هر مقوله محوري و مقوله هاي ديگر اصلی در آغاز تجزيه و تحليل به صورت قطعی تعيين نشد و اين مقوله ها در سراسر تجزيه و تحليل مورد تجديد نظر قرار گرفتند. كدگذاري باز و محوري هنگامی متوقف شد كه:

۱. يک طبقه بندي معنادار پس از بررسی چندباره رونوشت مصاحبه ها حاصل شد.
۲. خرده مقولات و ويژگيها تكراري شده بودند.
۳. اطلاعات مرتبط و جديدي از رونوشت مصاحبه ها يافت نميشد، حتی اگر اطلاعات جديدي پيدا ميشد با طبقه بندي موجود منطبق بود. كدگذاري باز در جدول شماره (٤-١) آمده است:

جدول ۱: کدگذاری باز

شناسه	مؤلفه‌ها	مفهوم
A_1	عوامل مدیریتی مرتبط با فناوری ارتباطات و اطلاعات	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_2	نوآوري مدیریتی در خصوص نیاز های مشتری	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_3	شناسایی مشتریان بالقوه و سرنخها	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_4	مدیریت وضعیت حمل ونقل	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_5	مشاورة هوشمندانه دربارة تنظيم استراتژي بازاريابی	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_6	ايجاد يک سيستم تركيبی براي تصميم گيري بازاريابی بين المللی	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_7	ايجاد سيستمی براي كمک به برنامه ريزي توليد	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_8	برنامه ريزي مدلهاي تصميم گيري	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_9	به نهايت رساندن سود و ساير اقدام هاي قابل اندازه گيري	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_{10}	فرآيند منطقی براي تحليل استراتژيک	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_{11}	ارزيابی گروه پشتيبانی عوامل استراتژيک بازاريابی	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_{12}	راهبردهاي شركت در خصوص اقدامهای نوآورانه	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

شناسه	مؤلفه‌ها	مفهوم
A_{13}	شبيه سازي مدلی براي توسعهٔ فرآيند تصميمگيري	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_{14}	پذيرش بازاريابی ديجيتال و تحول ديجيتال	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_{15}	توسعهٔ سيستم هاي هوشمند حمايت كننده از استراتژيهاي بازاريابی	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_{16}	استفاده از تكنيک هاي داده كاوي	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_{17}	كمک به درك و تجزيه و تحليل بازار	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_{18}	كمک به آموختن از تجربه ها	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_{19}	عملكرد نهادهاي نظارتی	قابليتهاي مديريت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی
A_{20}	پيشبينی رفتار خريد مشتري	ساخت پروفايلهای مشتری مبتنی بر هوشمصنوعی
A_{21}	تخمين ارزش طول عمر مشتري	ساخت پروفايلهای مشتری مبتنی بر هوشمصنوعی
A_{22}	آشنايی با الگوهاي رفتاري مشتري	ساخت پروفايلهای مشتری مبتنی بر هوشمصنوعی
A_{23}	تجزيه وتحليل داده¬هاى احساسات مشترى	ساخت پروفايلهای مشتری مبتنی بر هوشمصنوعی
A_{24}	تجزيه وتحليل تمايلات مشتريان	ساخت پروفايلهای مشتری مبتنی بر هوشمصنوعی
A_{25}	درک فرآيند سفر مشترى	ساخت پروفايلهای مشتری مبتنی بر هوشمصنوعی
A_{26}	ترسيم و توجه به نقطه مطلوب مشترى	ساخت پروفايلهای مشتری مبتنی بر هوشمصنوعی
A_{27}	بررسی روندهای فصلی و تغييرات در رفتار مشترى	ساخت پروفايلهای مشتری مبتنی بر هوشمصنوعی
A_{28}	جذب تعامل با مشتري (سفر مشتري)	ساخت پروفايلهای مشتری مبتنی بر هوشمصنوعی
A_{29}	شناسايی سودآورترين بخشهاي مشتري	ساخت پروفايلهای مشتری مبتنی بر هوشمصنوعی
A_{30}	منابع مالی فعلی موجود	زيرساخت و قابليتهاي ديجيتالی مبتنی بر رفتار مشترى
A_{31}	امكانات سخت افزاري و نرمافزاري موجود	زيرساخت و قابليتهاي ديجيتالی مبتنی بر رفتار مشترى
A_{32}	يكپارچه سازي ابزارها	زيرساخت و قابليتهاي ديجيتالی مبتنی بر رفتار مشترى

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

شناسه	مؤلفه‌ها	مفهوم
A_{33}	توسعهٔ فروش ديجيتال	زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری
A_{34}	گسترش كانال هاي فروش ديجيتال	زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری
A_{35}	به كارگيري فناوريهاي نوين	زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری
A_{36}	داده¬ها و اطلاعات صحيح و دسته بندي شده	زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری
A_{37}	ساختار پويا براي پاسخ به مشتري	زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری
A_{38}	كشف نيازهاي جديد مشتريان	زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری
A_{39}	خدمت رسانی به مشتريان كليدي	زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری
A_{40}	شناسايی علايق و نيازهاي مشتريان	زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری
A_{41}	جلب اعتماد مشتريان	زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری
A_{42}	تحليل و تفسير داده¬هاي مشتريان	زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری
A_{43}	حمايت و پشتيبانی مناسب براي سيستم مديريت ارتباط با مشتري	زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری
A_{44}	رديابی رفتار آنلاين يک مشتري	زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری
A_{45}	تجربهٔ مشتري	شناسايی الگوهاي اساسی رفتاری مشتري
A_{46}	بهبود ظرفيت مشتري	شناسايی الگوهاي اساسی رفتاری مشتري
A_{47}	سرعت بخشيدن به درك مشتري	شناسايی الگوهاي اساسی رفتاری مشتري
A_{48}	بهبود كيفيت خدمات و كارايی عمليات	شناسايی الگوهاي اساسی رفتاری مشتري
A_{49}	رعايت حريم اطلاعات شخصی	شناسايی الگوهاي اساسی رفتاری مشتري
A_{50}	ايجاد تجربه هاي شخصی	شناسايی الگوهاي اساسی رفتاری مشتري
A_{51}	شناسايی مشتريان هدف	شناسايی الگوهاي اساسی رفتاری مشتري
A_{52}	توسعهٔ سيستمهاي مديريت ارتباط با مشتري	اجرا و پياده سازي بازاريابی ديجيتال در مؤسسات گردشگری
A_{53}	توسعهٔ قابليتهاي ارتباطی با مشتريان	اجرا و پياده سازي بازاريابی ديجيتال در مؤسسات گردشگری
A_{54}	استفاده از فناوريهاي نوين و مقلد (هوش مصنوعی)	اجرا و پياده سازي بازاريابی ديجيتال در مؤسسات گردشگری

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

شناسه	مؤلفه‌ها	مفهوم
A_{55}	خلاقيت و نوآوري	اجرا و پياده سازي بازاريابی ديجيتال در مؤسسات گردشگری
A_{56}	اعتماد و مسئوليت پذيري	اجرا و پياده سازي بازاريابی ديجيتال در مؤسسات گردشگری
A_{57}	افزايش سودآوري	اجرا و پياده سازي بازاريابی ديجيتال در مؤسسات گردشگری
A_{58}	بهبود بهره وري	اجرا و پياده سازي بازاريابی ديجيتال در مؤسسات گردشگری
A_{59}	كاهش هزينهٔ عملياتی	اجرا و پياده سازي بازاريابی ديجيتال در مؤسسات گردشگری
A_{60}	توسعهٔ خدمات جديد	اجرا و پياده سازي بازاريابی ديجيتال در مؤسسات گردشگری
A_{61}	دسترسی سريع به خدمات مؤسسه	اجرا و پياده سازي بازاريابی ديجيتال در مؤسسات گردشگری

منبع: يافته های پژوشگر

مرحلهٔ چهارم: كدگذاري محوري

در كدگذاري محوري، تكيه بر مشخص كردن يک پديده با در نظر گرفتن شرايطي كه به ايجاد آن ميانجامد قرار دارد و آن شرايط عبارت است از زمينهاي كه مقوله در آن واقع شده است، استراتژيهاي كنش/ كنش متقابل كه بدان وسيله مقوله اداره و كنترل ميشود و به انجام ميرسد و پيامدهاي آن راهبردها. اين گونه مشخص كردن ويژگيهاي مقوله، بدان دقت و ظرافت ميبخشد. به طور كلي كدگذاري محوري، روند ارتباط دادن خرده مقولات به يک مقوله است. جريان پيچيدهاي از تفكر استقرايي و قياسي است كه متضمن مراحل مختلف است. كدگذاري محوري مانند كدگذاري باز، از راه مقايسهها و طرح پرسشها صورت ميگيرد. در كدگذاري محوري استفاده از اين شيوهها بيشتر متمركز است و به طرف كشف روابط و ربط دادن مقولات به يكديگر در راستاي يک پارادايم سوگيري شده ميرود. وظيفه محقق در اين مرحله، دسته بندي و مقايسه عناوين استخراج شده از داده¬ها است. اين كار مستلزم صرف وقت و حوصله بسيار است، چرا كه در ابتدا ارتباط بين آنها، چندان آشكار نيست، در واقع محقق خود را، با انبوهي از داده¬هاي خام روبه رو ميبيند كه چندان به هم ربطي ندارند؛ اما به زودي پيوندهاي نامرئي هويدا خواهد شد و زيبايي روش نظريه دادهبنياد در اين مرحله نهفته است. با مقايسه مفاهيم مختلف ميتوان زمينه هاي مشترك بيشتري را ميان آنها كشف كرد كه امكان طبقه بندي مفاهيم مشابه در قالب طبقه بنديهاي يكسان را، فراهم خواهد ساخت. پديدآورندگان اين نظريه، نام اين فرايند مقايسه مستمر مفاهيم را با يكديگر را روش مقايسه پايدار يا روش تطبيق مداوم ناميده اند. با استفاده از تكنيك مقايسه پايدار، ابعاد مشترك مفاهيم كه همان كدگذاري محوري است، امكان پذير گرديد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

جدول شماره ۲: کدگذاری محوری

شناسه	مفاهیم	مولفه ها
A_1+ A_2+ A_3+A_4 A_5+A_6+ A7+A8+ A_9+A_{10}+A_{11}+A_{12}+A_{13}+ A14+A15 + A_{16}+A_{17}+A_{18}+A_{19}	عوامل مدیریتی مرتبط با فناوری ارتباطات و اطلاعات+ نوآوري مدیریتی در خصوص نیازهای مشتری+ شناسایی مشتریان بالقوه و سرنخها+ مدیریت وضعیت حملونقل+ مشاورۀ هوشمندانه دربارۀ تنظیم استراتژي بازاریابی+ ایجاد یک سیستم ترکیبی براي تصمیم گیري بازاریابی بین المللی+ ایجاد سیستمی براي کمک به برنامه ریزي تولید+ برنامه ریزي مدلهاي تصمیم گیري+ به نهایت رساندن سود و سایر اقدامهاي قابل اندازه گیري+ فرآیند منطقی براي تحلیل استراتژیک+ ارزیابی گروه پشتیبانی عوامل استراتژیک بازاریابي+ راهبردهاي شرکت در خصوص اقدامهای نوآورانه+ شبیه سازي مدلی براي توسعۀ فرآیند تصمیم گیري+ پذیرش بازاریابی دیجیتال و تحول دیجیتال+ توسعۀ سیستم هاي هوشمند حمایت کننده از استراتژیهاي بازاریابی+ استفاده از تکنیک هاي داده کاوي+ کمک به درك و تجزیه و تحلیل بازار+ کمک به آموختن از تجربه ها+ عملکرد نهادهاي نظارتی.	**قابلیتهاي مدیریت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی**
A_{20}+A_{21}+A_{22}+A_{23}+A_{24} +A_{25}+A_{26}+A_{27}+A_{28}+A_{29}	پیش بینی رفتار خرید مشتري+ تخمین ارزش طول عمر مشتري+ آشنایی با الگوهاي رفتاري مشتري+ تجزیه وتحلیل داده¬هاي احساسات مشتري+ تجزیه وتحلیل تمایلات مشتریان+ درک فرآیند سفر مشتري+ ترسیم و توجه به نقطه مطلوب مشتري+ بررسی روندهای فصلی و تغییرات در رفتار مشتري+ جذب تعامل با مشتري (سفر مشتري)+ شناسایی سودآورترین بخشهاي مشتري.	**ساخت پروفایلهای مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی**
A_{30}+A_{31}+A_{32}+A_{33}+A_{34} +A_{35}+A_{36}+A_{37}+A_{38}+A_{39}+A_{40}+ A_{41}+A_{42}+A_{43}+A_{44}	منابع مالی فعلی موجود+ امکانات سخت افزاري و نرم افزاري موجود+ یکپارچهسازي ابزارها+ توسعۀ فروش دیجیتال+ گسترش کانال هاي فروش دیجیتال+ بکارگیري فناوریهاي نوین+ داده¬ها و اطلاعات صحیح و دسته بندي شده+ ساختار پویا براي پاسخ به مشتري+ کشف نیازهاي جدید مشتریان+ خدمت رسانی به مشتریان کلیدي+ شناسایی علایق و نیازهاي مشتریان+ جلب اعتماد مشتریان+ تحلیل و تفسیر دادهه اي مشتریان+ حمایت و پشتیبانی مناسب براي سیستم مدیریت ارتباط با مشتري+ ردیابی رفتار آنلاین یک مشتري.	**زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری**
A_{45}+A_{46}+A_{47}+A_{48}+A_{49} + A_{50}+A_{51}	تجربۀ مشتري+ بهبود ظرفیت مشتري+ سرعت بخشیدن به درك مشتري+ بهبود کیفیت خدمات و کارایی عملیات+ رعایت حریم اطلاعات شخصی+ ایجاد تجربه هاي شخصی+ شناسایی مشتریان هدف.	**شناسایی الگوهاي اساسی رفتاری مشتري**
A_{52}+A_{53}+A_{54}+A_{55}+A_{56} +A_{57}+A_{58}+A_{59}+A_{60}+A_{61}	توسعۀ سیستمهاي مدیریت ارتباط با مشتري+ توسعۀ قابلیت هاي ارتباطی با مشتریان+ استفاده از فناوریهاي نوین و مقلد (هوش مصنوعی)+ خلاقیت و نوآوري+ اعتماد و مسئولیت پذیري+ افزایش سوداوري+ بهبود بهرهوري+ کاهش هزینۀ عملیاتی+ توسعۀ خدمات جدید+ دسترسی سریع به خدمات مؤسسه.	**اجرا و پیاده سازي بازاریابی دیجیتال در مؤسسات گردشگری**

منبع: یافته های پژوشگر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

جدول شماره۳: مفاهیم استخراج شده (من

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
پيشبيني رفتار خريد مشتري	شناخت نیازهای مشتریان با هوش مصنوعی	ساخت پروفایلهای مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی	عوامل علی
تخمين ارزش طول عمر مشتري			
آشنايي با الگوهاي رفتاري مشتري			
تجزیه وتحلیل داده¬های احساسات مشتری			
تجزیه وتحلیل تمایلات مشتریان			
درک فرآیند سفر مشتری			
ترسیم و توجه به نقطه مطلوب مشتری			
بررسی روندهای فصلی و تغییرات در رفتار مشتری			
جذب تعامل با مشتري (سفر مشتري)			
شناسايي سودآورترين بخشهاي مشتري			
شناسایی علایق و نیازهاي مشتريان	بازسازی ساختاری قدیمی بازاریابی	ترسیم و توجه به نقطه مطلوب بازاریابی دیجیتال	کنشها / واکنشها
تحليل و تفسير داده¬هاي مشتريان			
ردیابی رفتار آنلاین یک مشتري			
جلب اعتماد مشتريان			
حمايت و پشتيباني مناسب براي سيستم مديريت ارتباط با مشتري			
توسعهٔ سيستمهاي مديريت ارتباط با مشتري	فعال بودن بازاریابی دیجیتال در مؤسسات گردشگری	اجرا و پیاده سازی بازاریابی دیجیتال در مؤسسات گردشگری	پیامدها
توسعهٔ قابليتهاي ارتباطی با مشتريان			
استفاده از فناوريهاي نوين و مقلد (هوش مصنوعی)			
خلاقيت و نوآوري			
اعتماد و مسئوليت پذيري			
افزايش سودآوري			
بهبود بهره وري			
کاهش هزينهٔ عملياتی			
توسعهٔ خدمات جديد			
دسترسی سريع به خدمات مؤسسه			
منابع مالی فعلی موجود	توجه به مهارتهای دیجیتالی متناسب با رفتار مشتری	زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری	شرایط زمینه ای
امكانات سخت افزاري و نرم افزاري موجود			
يكپارچه سازي ابزارها			
توسعهٔ فروش ديجيتال			
گسترش كانالهاي فروش ديجيتال			
به كارگيري فناوريهاي نوين			
داده¬ها و اطلاعات صحيح و دسته بندي شده			
ساختار پويا براي پاسخ به مشتري			

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

کدهای اولیه (خلاصه شده)	مفاهیم	کد انتخابی (مقوله)	کد نظری (شرایط)
کشف نیازهاي جدید مشتریان			
خدمترسانی به مشتریان کلیدي			
عوامل مدیریتی مرتبط با فناوری ارتباطات و اطلاعات	توجه به مدیریت ارتباط با مشتری با هوش مصنوعی	قابلیتهاي مدیریت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی	پدیده یا مقوله اصلی
نوآوري مدیریتی در خصوص نیازهای مشتری			
شناسایی مشتریان بالقوه و سرنخها			
مدیریت وضعیت حمل ونقل			
مشاورة هوشمندانه دربارة تنظیم استراتژي بازاریابی			
ایجاد یک سیستم ترکیبی براي تصمیم گیري بازاریابی بین المللی			
ایجاد سیستمی براي کمک به برنامهریزي تولید			
برنامه ریزي مدلهاي تصمیم گیري			
به نهایت رساندن سود و سایر اقدام هاي قابل اندازه گیري			
فرآیند منطقی براي تحلیل استراتژیک			
ارزیابی گروه پشتیبانی عوامل استراتژیک بازاریابی			
راهبردهاي شرکت در خصوص اقدامهای نوآورانه			
شبیه سازي مدلی براي توسعهٔ فرآیند تصمیم گیري			
پذیرش بازاریابی دیجیتال و تحول دیجیتال			
توسعهٔ سیستمهاي هوشمند حمایت کننده از استراتژیهاي بازاریابی			
استفاده از تکنیک هاي داده کاوي			
کمک به درك و تجزیه و تحلیل بازار			
کمک به آموختن از تجربه ها			
عملکرد نهادهاي نظارتی			
تجربهٔ مشتري	توجه به الگوهای رفتاری مشتری	شناسایی الگوهاي اساسی رفتاری مشتري	شرایط واسطه‌ای
بهبود ظرفیت مشتري			
سرعت بخشیدن به درك مشتري			
بهبود کیفیت خدمات و کارایی عملیات			
رعایت حریم اطلاعات شخصی			
ایجاد تجربه هاي شخصی			
شناسایی مشتریان هدف			

منبع: یافته های پژوهشگر

بحث و نتیجه گیری:

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل اثربخشی هوش مصنوعی با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرفکننده در مؤسسات گردشگری انجام شد. بررسیهای مقدماتی این مطالعه نشان داد که

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

ادبیات پژوهشی قابل اتکایی در ادبیات پژوهش در ایران وجود نداشت که در آن، تمامی ابعاد و عوامل مدل اثربخشی هوش مصنوعی با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرفکننده در مؤسسات گردشگری به صورت منسجم مورد بررسی قرار داده باشد و مدلی جامع که در بردارندۀ تمامی ابعاد و عوامل و روابط میان آنها باشد ارائه نشده، بلکه تنها برخی از ابعاد و عوامل آن به صورت جداگانه مورد بررسي قرار گرفته اند. همچنین با توجه مفاهیم مرتبط با کاربرد هوش مصنوعی در مؤسسات گردشگری که در نگارش این پژوهش در نظر گرفته شده است، نمونه مشابهی برای مدل اثربخشی هوش مصنوعی با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرفکننده در مؤسسات گردشگری در منابع علمی معتبر موجود نیست. در این پژوهش سعی بر آن بود که با مطالعۀ پژوهشهای مرتبط و انجام مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان این حوزه، به مدلی جامع دست یابیم. مدل اثربخشی هوش مصنوعی با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف کننده در مؤسسات گردشگری به عنوان یک مدل کاربردی و جامع که در آن، همه جزئیات مربوط همراه با مفاهیم کلی دیده شده است، برای همه مؤسسات گردشگری و بازاریابی هوشمند و دیجیتال پیشنهاد میشود. با توجه به استخراج ٦١ مقولۀ فرعی و ٥ مقولۀ اصلی قابلیتهاي مدیریت ارتباط با مشتري مبتنی بر هوش مصنوعی، ساخت پروفایلهای مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی، زیرساخت و قابلیتهاي دیجیتالی مبتنی بر رفتار مشتری، شناسایي الگوهاي اساسی رفتاری مشتري، اجرا و پیادهسازي بازاریابی دیجیتال در مؤسسات گردشگری، پذیرش قابل قبولی را در مدل به وجود آورده که خطای ناشی از سازه در آن به حداقل رسیده است و مؤسسات گردشگری به طور مطلوبی مدل مورد نظر را در نظر بگیرند، میتوان این مدل را گامی مهم در تحول بازاریابی دیجیتال در مؤسسات گردشگری دانست.

دیگر این بحث وجود ندارد که شرکتهایی که تجربهای از مشتریهای عالی ارائه میکنند، در انقلاب صنعتی چهارم- جایی که هوش برتری خود را دیکته میکند- برنده خواهند بود. انقلاب صنعتی چهارم به تعریف شرکتهایی میپردازد که داده¬های یکپارچهای درخصوص مشتریان و محصولات در بین تمام کانالها و محصولات دارند و از آن داده¬ها برا درک بهتر تجربه و رؤیت پذیری مشتری نهایی در تمام حوزههای کارکردی خود استفاده میکنند. در این زمینه، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین نقشی حیاتی در تحلیل داده¬های بزرگ ایفا میکنند تا تجربه های هدایت شده به منظور رفع نیازهای مشتری پیشبینی شده و ارائه شوند. از طریق این پژوهش، خوانندگان دیدی کلی درخصوص استفاده از هوش مصنوعی برای ارتقای تجربۀ الگوی رفتاری مصرفکننده کسب خواهند کرد. بهکارگیری هوش مصنوعی و تحلیل پیشبین، موضوع کلیدی برای پیشنهاد آن دسته از تجربههای مشتری است که به طرفداری و دائمی شدن مشتریان منجر میشود. معماریهای رویداد محور که با هوش مصنوعی و تحلیل پیشبین ترکیب شوند، آینده را شکل میدهند. مرحلۀ نهایی وجود ندارد؛ اما این سفری است که تمام مؤسسات و شرکتها باید در زمان ورود به انقلاب صنعتی چهارم آن را شروع کنند.

در بخش کیفی مطالعه، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران با بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمیق، تحلیل تم و بررسی تجربیات ذی‌نفعان، به کشف کاربردهای نوین هوش مصنوعی در بازاریابی گردشگری بپردازند؛ از جمله تحلیل رفتار مصرف‌کننده، شخصی‌سازی تجربه‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری و استخراج الگوهای رفتاری مبتنی بر یادگیری ماشین. همچنین توصیه می‌شود داده¬های حاصل از تعامل مشتریان با سامانه‌های هوشمند مانند چت‌بات‌ها برای شناسایی احساسات و ترجیحات آنان جایگزین روش‌های سنتی روان‌سنجی شود و دیدگاه‌های متخصصان حوزه‌های مرتبط برای توسعه مدل‌ها و غنی‌سازی ابعاد نظری مورد استفاده قرار گیرد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

منابع

۱. باشکوه اجیرلو و محمدخانی، رحیم. (۱٤۰۲)، طراحی مدل پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی، تحقیقات بازاریابی نوین، سال سیزدهم، شماره سوم، شماره پیاپی (۵۰) پاییز ۱٤۰۲، ص ۱۳۳-۱۵۸.

۲. بزرگی، صباالسادات و لازار، فرینوش. (۱۳۹۹)، بررسی رویکرد یادگیری ماشین و کاربردهای آن در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ٦ (۲): ۱۷۹-۱۸٦.

۳. تشکری صالح، ابوذر و رجبی، محمود. (۱۳۹۷)، «بررسی توان رقابت هوش مصنوعی با ذهن انسان از منظر قرآن»، قرآن شناخت، سال دهم، شماره ۲ (پیاپی ۲۱).

٤. حسینی، سیدحسین؛ آذری متین، افشین. (۱۳۹٤)، «پیشگیری از جرم پولشویی در نظام پولی و بانکی»، نشریه آموزههای حقوق کیفری، شماره دهم.

۵. عبدالحمید، عمرو محمد محمود (۱۳۹۹)، «استفاده از برنامههای کاربردی هوش مصنوعی در تولید محتوای جهانی و ارتباط آن با اعتبار آن در میان مردم مصر»، مجله تحقیقات بین المللی دانشکده اطلاعات - دانشگاه الزهرا، شماره (۵۵)۵، صص ۲۸٦۰-۲۷۹۷.

٦. عبدخدایی، زهره و نسیم، توحیدی و نرگس، کریمی واقف و محمد، براتی جوآبادی. (۱٤۰۰)، «هوش سفید از اخلاق ماشینی تا ماشین اخلاقی»، مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تهران. ایران.

۷. عرب مازار، یزدی؛ محمد، سلیمانی؛ حجت، خاکساری ایمان. (۱۳۸٦)، «ضرورت استفاده از سیستمهای خبره در قلمرو امور مالی و حسابداری»، ماهنامه حسابدار، شماره ۱۸۷.

۸. قاسمیان، سحر و مرتضوی یوسف آباد، سیدمسعود. (۱٤۰۲)، «بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر رفتارمصرف کننده»، نهمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی، تهران.

۹. قدمیاری، نسرین؛ افتخاری، فاطمه. (۱۳۹٤)، «کاربردهای مالی هوش مصنوعی»، تهران، همایش ملی دستاوردهای نوین در حسابداری و مدیریت.

۱۰. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹)، عصر اطلاعات اقتصاد، جامعه و فرهنگ، جلد اول، چاپ دوم، انتشارات طرح نو.

۱۱. کوهزادی، فواد؛ قرهبیگلو، حسین؛ بوداقی خواجه نوبر، حسین و علوی متین، یعقوب.(۱٤۰۱). «طراحی مدل تجزیه و تحلیل رفتارمشتریان مبتنی برکلان داده¬ها با استفاده از روش فراترکیب و دلفی»، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹(۱)،۳۲-٥٤.

۱۲. موسوی، سیدمحسن و امیری عقدایی، سیدفتح الله (۱۳۹۹)، تحقیقات بازاریابی در انقلاب صنعتی چهارم، استفاده از تحلیل کلان داده¬ها و یادگیری ماشین برای ارائه ارزش به مشتری. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(٤): ۳۷-٥٤.

۱۳. سلیمانی، جمال.(۱٤۰٤)، بسط عدالت اقتصادی ایران از رهگذر داده کاوی هوشمند و تصمیم سازی مبتنی بر هوش مصنوعی؛ فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره پنجاه و دوم، صفحات ٦۲۲-٥۹۱.

۱٤. لطفی عاقل، راضیه؛ موسائی، میثم؛ وثوقی، منصور(۱۳۹۸)، بررسی نقش عوامل اجتماعی موثر بر توسعه گردشگری(مطالعه موردی: شهر همدان)، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره بیست و ششم، صفحات ۲۸۲-۲۵۹.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

15. Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2018). “Customer relationship management and big data-enabled: Personalization & customization of services”. Applied Computing and Informatics, 15(2), 94–101.
16. Antons, D., & Breidbach, C. F. (2018). “Big data, big insights? Advancing service innovation and design with machine learning”. Journal of Service Research, 21(1), 17–39.
17. Antons, D., & Breidbach, C. F. (2018). Big data, big insights? Advancing service innovation and design with machine learning. Journal of Service Research, 21(1), 17–39.
18. Ariff; Al-Mudimigh, Abdullah. (2019). “Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services”. Applied Computing and Informatics,Vol.15(2).
19. Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2022). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. Industrial marketing management, 92, 178–189.
20. Balaji, M. S., & Roy, S. K. (2017). “Value co-creation with the Internet of things technology in the retail industry”. Journal of Marketing Management, 33(1–2), 7–31.
21. Balducci,Bitty; Marinova, Detelina. (2018), “Unstructured Data in Marketing,” Journal of the Academy of Marketing Science,Vol.46 ,Iss(4), 557–590
22. Bauer, J., & Jannach, D. (2018). “Optimal pricing in e-commerce based on sparse and noisy data”, Decision Support Systems, 106, 53–63.
23. Berger, Jonah; Humphreys, Ashlee; Ludwig, Stephan; Moe, Wendy: W.; Netzer, Oded; Schweidel, David A. (2019). “Uniting the Tribes Using Text for Marketing Insight”. Journal of Marketing,Vol.84(1).pp1–25.
24. Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L, & Zaki ,M. (2018). “Customer experience challenges: Bringing together digital, physical, and socia realms”. Journal of Service Management, 29(5), 776–808.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

25. Brown, N. P. (2023) Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention .Eur. J. Mark, 1666-1684.
26. Cambria, E. (2016). "Affective computing and sentiment analysis". IEEE Intelligent Systems, 2(31): 102-107.
27. Cambria, E. (2016). Affective computing and sentiment analysis. IEEE Intelligent Systems, 31 (2), 102–107.
28. Cath, C., Wachter, S., Mittelstadt, B., Taddeo, M. & Floridi, L. (2018). Artificial intelligence and the 'good society': the US, U, and UK approach. Science and engineering ethics, 24: 505-528.
29. Chatterjee, S., Ghosh, S. K., Chaudhuri, R., & Nguyen, B. (2019). "Are CRM systems ready for AI integration? A conceptual framework of organizational readiness for effective AI-CRM integration". The Bottom Line, 32, 144–157.
30. Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F., & How, J. (2010). "The Structure and Dynamics of Cocitation Clusters: A Multiple-Perspective Cocitation analysis". Journal of the American Society, , 142, 89–101.
31. Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F., & How, J. (2020). The Structure and Dynamics of Cocitation Clusters: A Multiple-Perspective Cocitation analysis. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 61(7), 1386–1409.
32. Collins, C., Dennehy, D., Conboy, K., & Mikalef, P. (2021). Artificial intelligence in information systems research: A systematic literature review and research agenda. International Journal of Information Management, 60, Article 102383.
33. Coombs, C., Hislop, D., Taneva, S. K., & Barnard, S. (2023). The strategic impacts of intelligent automation for knowledge and service work: An interdisciplinary review. The Journal Of Strategic Information Systems, 29(4), 101600.
34. Costa, P. B., Neto, G. M., & Bertolde, A. I. (2024). Urban mobility indexes: A brief review of the literature. Transportation Research Procedia, 25, 3645–3655.
35. Dargan, S. (2019) A Survey of Deep Learning and Its Applications: A New Paradigm .Archives of Computational Methods in Engineering, 1-22.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

36. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24–42.
37. Dekimpe, M. (2020). Retailing and retailing research in the age of big data analytics. International Journal of Research in Marketing, 37, 3–14.
38. Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2024). Common methods variance detection in business research. Journal of Business Research, 69(8), 3192–3198.
39. Gacanin, H., & Wagner, M. (2019). Artificial intelligence paradigm for customer experience management in next-generation networks: Challenges and perspectives. IEEE Network, 33(2), 188–194.
40. Gans, J. S. (2016). Keep calm and manage disruption. MIT Sloan Management Review, 57(3), 83.
41. Hair, J. F., Jr, Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2024). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I–method. European Business Review, 28(1), 63–76.
42. Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. International Journal of Intelligent Networks.
43. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 1–21.
44. Huang, M.H. & Rust, R.T. (2018). Artificial intelligence in service. Journal of service research, 21(2): 155-172.
45. Huang, M.H. & Rust, R.T. (2018). Artificial intelligence in service. Journal of service research, 21(2): 155-172.
46. Janiesch, C. (2021), Machine learning and deep learning .Electronic Markets. 31: 685-695.
47. Kang, H. R. (2022). A Case Study on Metaverse Marketing of Jewelry Brand. Journal of Digital Convergence, 14(1), 147-191.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

48. Kim, H.Y., Lee, J.Y., Mun, J.M. and Johnson, K.K., (2017). Consumer adoption of smart in-store technology: assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 14(1), pp.11-31.
49. Korpusik, S. S (2022) Recurrent neural networks for customer purchase prediction on Twitter .CEUR Workshop Proceedings 47-50.
50. Kumar, M., Kumar, S., Kashyap, P.K., Aggarwal, G., Rathore, R.S., Kaiwartya, O. and Lloret, J., (2022). Green communication in internet of things: A hybrid bio-inspired intelligent approach. Sensors, 11(14), p.3914.
51. Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship-management: literature review and future research direction. Journal Of Business.
52. Lunney, A., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2016). Wearable fitness technology: A structural investigation into acceptance and perceived fitness outcomes. Computers in Human Behavior, 17, 114–120.
53. Manne, R. & Kantheti, S.C. (2021). Application of artificial intelligence in healthcare: chances and challenges. Current Journal of Applied Science and Technology, 40(6): 78-89.
54. Maxwell, A. L., Jeffrey, S. A., & Lévesque, M. (2021). Business angel early stage decision making. Journal of Business Venturing, 26(2), 212–225.
55. Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B1B marketing capabilities perspective. Journal of Business Research, 124- 182.
56. Misra, K., Schwartz, E. M., & Abernethy, J. (2019). Dynamic online pricing with incomplete information using multiarmed bandit experiments. Marketing Science, 38(2), 226–252.
57. Nandhini, S. & Marseline, D.J. (2020). Performance Evaluation of Machine Learning Algorithms for Email Spam Detection. International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering, Ic-ETITE 2020.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

58. Olbrich, C. H (2021) Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data .Int. J. Electron, 15-40.
59. Osmaniyah, Amina. (2019), Basic Concepts of Artificial Intelligence, Collective Book entitled: Applications of Artificial Intelligence as a Modern Trend to Increase the Competitiveness of Democratic Business Organizations for Arab Studies for Strategic, Political and Economic Studies, Berlin, Germany, No. 21.
60. Pallathadka, H., Ramirez-Asis, E.H., Loli-Poma, T.P., Kaliyaperumal, K., Ventayen, R.J.M. & Naved, M. (2023). Applications of artificial intelligence in business management, e-commerce and finance. Materials Today: Proceedings, No. 80: 2610-2613.
61. Paulraj, P. & Neelamegam, A. (2024). Improving business intelligence based on frequent itemsets using k-means clustering algorithm. Networks and Communications (NetCom2013) Proceedings of the Fifth International Conference on Networks & Communications, 284: 243-254.
62. Paulraj, P. & Neelamegam, A. (2024). Improving business intelligence based on frequent itemsets using k-means clustering algorithm. Networks and Communications (NetCom2013) Proceedings of the Fifth International Conference on Networks & Communications, 284: 243-254.
63. Rabby, F., Chimhundu., R., & Hassan. R. (2021). Artificial intelligence in digital marketing influencesconsumer behaviour: A review and theoretical foundation for future research. Academy Of Marketing Studies Journal, 25(5), 1-7.
64. Rathore, R.S., Sangwan, S., Kaiwartya, O. and Aggarwal, G., (2021). Green communication for nextgeneration wireless systems: optimization strategies, challenges, solutions, and future aspects. Wireless Communications and Mobile Computing, 2021, pp.1-34.
65. Saleh, Wafa. (2020), "The Impact of Using Artificial Intelligence on the Effectiveness of Digital Marketing Methods", Egyptian Journal of Public Opinion Research, Volume 19, Issue 3, pp. 480-585.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]

66. Seranmadevi, R., & Kumar, A. (2023). Experiencing the AI emergence in Indian retail–Early adopters approach. Management Science Letters, 9(1), 33–42.
67. Sha Nazim, S, & Rajeswari, M (2019). Creating a Brand Value and Consumer Satisfaction in Ecommerce Business Using Artificial Intelligence with the Help of Vosag Technology. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 8(8), 1510–1515.
68. Shaik, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 2(3), 993-1004.
69. Soni, N., Sharma, E.K., Singh, N. & Kapoor, A. (2020). Artificial intelligence in business: from research and innovation to market deployment. Procedia Computer Science, 167: 2200-2210.
70. Voorveld, G. V. (2023) Building brands with interactivity: the role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses .J. Brand Manag, 608-622.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-19]