



A Model for Promoting Creativity Theories in Marketing and Artificial Intelligence Using Metacombination Method

Mohammad Dadashi¹, Gholamhossein khorshidi²*, faeghe farhadi³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Contemporary marketing is increasingly data-driven, automated, and intelligent, and the highly focused approach of modern marketing has directly impacted marketing outcomes (Kumar et al., 2021). Technological advancements have consistently brought about significant changes in the evolution of marketing. In recent years, artificial intelligence has emerged as a top technological priority for organizations, primarily driven by the availability of big data and the rise of sophisticated techniques and infrastructures (Mikalf and Gupta, 2021). AI techniques enable machines to perform tasks that typically require a degree of human-like intelligence (Amin et al., 2022). Creativity in AI marketing involves discovering unique and innovative ways to leverage AI technology to enhance the customer experience and drive business results. By merging creativity with AI-powered tools, businesses can develop more effective marketing strategies that resonate with their target audiences and foster growth. Although creativity is viewed as the

1. Master student, Faculty of Management, Payam Noor Babol University, Babol, Iran. mohmddadashy748@gmail.com

2. Corresponding Author: Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. g-khorshidi@sbu.ac.ir

3. Master student, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. faeghe.farhadi94@gmail.com

future of marketing, the literature on the role of artificial intelligence in this domain is fragmented and lacks a clear direction for the advancement of knowledge in this area. On the other hand, artificial intelligence, powered by machine learning algorithms, is rapidly transforming the business landscape and generating increasing interest among researchers. However, despite the numerous advantages of this emerging technology in marketing, the adoption of artificial intelligence in this field remains limited in our country. Considering the significance of artificial intelligence in marketing, there is an urgent need to explore research in this area in Iran. Consequently, the current study aims to enhance the theories of creativity in marketing and artificial intelligence by conducting a thorough review of the existing literature for evaluation. Thus, this research seeks to extract these factors in a systematic pattern through a meta-analysis of research texts.

2. MATERIALS AND METHODS

The current research is developmental in purpose, qualitative in nature, and meta-composite in its approach to documental data collection. The metasynthesis research method is based on a systematic review of library studies to gain in-depth knowledge about the phenomenon under investigation. In the temporal metacombination method, the researcher integrates secondary data from the results of other studies to inform their own findings, and yield new insights. Thus, it is referred to as the evaluation of evaluations. Consequently, metasynthesis is a form of research about other researches. Metasynthesis can be viewed as a systematic study and review of previous research efforts. Generally, meta-synthesis is a type of qualitative study that utilizes information and findings extracted from related studies on similar topics. The CASP critical assessment skills program can be employed to evaluate articles. However, metasynthesis, as an integrated qualitative literature review, is not the primary focus. Based on 52 articles selected from reputable databases, the process of extracting information from the results and analyses of these articles was conducted.

Accordingly, the open coding method, which is recognized as one of the most effective techniques for qualitative data analysis, was utilized. In the open coding method, which is utilized in data-driven theory, codes are derived from the text, followed by coding to develop various concepts and categories. In metacomposition, the objective is to identify the main fields that encompass several subfields. A significant challenge in metasynthesis is locating, categorizing, and integrating the findings of qualitative studies that have employed diverse methods to achieve their results. Each article is assessed based on the author, research method, approach, sources utilized, and quality. After pinpointing the key terms of the research, a collection of articles which contain these key terms is compiled. These articles are screened based on the title, abstract, and content of the table below, and the final articles are extracted using the keywords: Creative marketing, Artificial intelligence, Creativity in marketing, Creativity and artificial intelligence, and Marketing and artificial intelligence. The timeframe for the articles searched includes internal sources from 1390 to 1402 and external sources from 2000 to 2023.

3.RESULTS AND DISCUSSION

In this research, 52 studies were examined and evaluated. After assessing each one, 25 studies were ultimately approved and selected. By analyzing the backgrounds and approved models, a new conceptual model was developed. The purpose of this research was to provide a model for enhancing creativity theories in marketing and artificial intelligence using a hybrid approach. We found that while AI encounters challenges that hinder its ability to independently manage creativity in marketing, it remains a valuable tool that can assist marketers in various aspects of creativity. It is anticipated that human creativity in marketing will undergo changes that necessitate the attention of academics in future research and the development of new theoretical and thematic directions.

4.CONCLUSION

In this research, various concepts of artificial intelligence in marketing have been examined to identify the most effective and dynamic

aspects of the field. There is significant potential to explore some of the overlooked applications of artificial intelligence in traditional sales and marketing operating models. As AI-powered technology systems become increasingly sophisticated, which have already replaced certain sales and marketing roles, the question of how humans will coexist with and adapt to this evolution remains open for discussion. The existing literature serves as a foundation for understanding the role of artificial intelligence in both the current and future landscapes of marketing, particularly when combined with theories of creativity. While models have been developed to assess the impact and implications of AI on marketing within social media contexts, future studies could concentrate on the real-time development and execution of such programs to evaluate the effects of intelligent content marketing strategies. Use cases of AI-driven web content creation should be analyzed within the framework of "personality trust," and the effectiveness of these techniques should be assessed in real time. Clearly, any discussion regarding the development of an AI product with specific personality traits necessitates further empirical investigation. Examining the organizational-level impact of big data processing frameworks on artificial intelligence and its influence on corporate communication at the organizational level could be another area for future researchers to explore while investigating creativity theories related to artificial intelligence and marketing.

Keywords: Theories of Creativity, Marketing, Artificial Intelligence, Metacombination.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره یازدهم، شماره ۳

پاییز ۱۴۰۳

صص ۶۴-۱۳

ارائه مدل ارتقای نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی با استفاده از روش فراترکیب^۱

محمد داداشی^۲، غلامحسین خورشیدی^{۳*}، فائقه فرهادی^۴

چکیده

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل ارتقای نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی با استفاده از روش فراترکیب می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه-ای، از نظر ماهیت داده‌ها کیفی و از منظر گردآوری داده‌ها اسنادی- فراترکیب است. برای ارزشیابی مقاله‌ها می‌توان از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) استفاده کرد. بر اساس ۵۲ مقاله‌ی انتخاب شده از پایگاه داده‌های علمی معتبر، فرآیند استخراج اطلاعات از نتایج و تحلیل‌های این مقاله‌ها انجام شد که بعد از ارزیابی تک‌تک آن‌ها ۲۵ مقاله مورد تأیید نهایی قرار گرفت و غربالگری شد، سپس با بررسی پیشینه‌ها و مدل‌های مقالات تأیید شده طراحی مدل مفهومی جدید به دست آمد. برای مقوله نظریه‌های خلاقیت از سه شاخص خلاقیت فردی (خلاقیت شخصی، بینش تبلیغات خلاقانه، عملکرد خلاقانه، خلاقیت در فروش)؛ خلاقیت سازمانی (خلاقیت جمعی، خلاقیت تبلیغاتی، نوآوری استراتژیک، خودکارآمدی خلاق)؛ خلاقیت در محصول (نوآوری محصول، تولید خلاقانه، نوآوری محصول جدید) استخراج شد. همچنین برای مقوله بازاریابی از سه شاخص استراتژی بازاریابی (استراتژی بازاریابی خلاق، فعالیت‌های بازاریابی، کانال‌های بازاریابی)؛ قابلیت بازاریابی (مدیریت اطلاعات، برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی)؛ بازاریابی دیجیتال یکپارچه (بازاریابی تجربی، بازاریابی محتوا، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی بلاگ) استخراج شد و در نهایت برای مقوله هوش مصنوعی از یک شاخص قابلیت‌های هوش مصنوعی (استراتژی هوش مصنوعی، رهبری فناوری‌های هوشمند، بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی) استخراج شد.

واژه‌های کلیدی: نظریه‌های خلاقیت، بازاریابی، هوش مصنوعی، فراترکیب

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2024.45746.2528
۲. کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور بابل، بابل، ایران. mohmddadashy748@gmail.com
۳. نویسنده مسئول: دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. g-khorshidi@sbu.ac.ir
۴. کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. faeghe.farhadi94@gmail.com

۱- مقدمه

بازاریابی در عصر معاصر به طور فزاینده‌ای مبتنی بر داده و هوشمندانه است و رویکرد بسیار متمرکز بازاریابی عصر جدید تأثیر مستقیمی بر نتایج بازاریابی دارد (کومار و همکاران^۱، ۲۰۲۱). پیشرفت‌های فناوری به طور مداوم تغییرات عمده‌ای را در تکامل بازاریابی ایجاد کرده است. هوش مصنوعی به‌عنوان یک اولویت فناوریانه برتر سازمان‌ها در چند سال گذشته مطرح شده است که عمده‌تاً در دسترس بودن داده‌های کلان و ظهور تکنیک‌ها و زیرساخت‌های پیچیده تقویت شده است (میکالف و گوپتا^۲، ۲۰۲۱). تکنیک‌های هوش مصنوعی ماشین‌ها را قادر می‌سازد تا کارهایی را انجام دهند که معمولاً به درجاتی از "هوش انسان مانند" نیاز دارند (امین و همکاران^۳، ۲۰۲۲). در طول سال‌های گذشته، بازاریابان در استفاده از هوش مصنوعی در استراتژی‌های خود تردید داشتند؛ اما در عصر حاضر شاهد اعتماد قابل توجهی به هوش مصنوعی از سوی بازاریابان، با توجه به کاربرد آن هستیم. هوش مصنوعی در بسیاری از زمینه‌های زندگی جوامع بشری فراتر رفته است. علاوه بر این، هوش مصنوعی می‌تواند کارایی افراد و سازمان‌ها را به طور چشمگیری بهبود بخشد. در بازاریابی، هوش مصنوعی و زیرمجموعه‌های مربوط به آن، مانند یادگیری ماشین، یادگیری عمیق و شبکه عصبی، می‌توانند به شدت از حل مسائل پشتیبانی کنند (راسل و نورویگ^۴، ۲۰۲۰). با توسعه هوش مصنوعی، علم بازاریابی به خوبی توانسته است از فناوری‌های این رشته از دانش استفاده کند. به این نحو که هر استراتژی بازاریابی نیاز به شناخت

1. Kumar et al
2. Mikalef and Gupta
3. Ameen et al
4. Russell and Norvig

هویت جامعه هدف دارد تا بتواند محتواهایش را متناسب با سلاقی تنظیم کند. در این راستا فناوری داده‌کاوی می‌تواند با شناسایی الگوهای رفتاری کاربران در پلتفرم‌های فروشگاهی و اجتماعی، بازاریابی متناسب با الگوهای رفتاری جامعه هدف را تنظیم کند (ولاچیچ و همکاران^۱، ۲۰۲۲). از سوی دیگر با توجه به جهانی شدن و پتانسیل مرتبط برای بازاریابی محصولات و خدمات در سطح بین‌المللی، تأثیر خلاقیت و صنایع خلاق در عصر حاضر در سطح اقتصاد جهانی احساس می‌شود (گووه و ورا^۲، ۲۰۱۸). از سویی، خلاقیت در زمینه‌های مختلفی در ادبیات از جمله روانشناسی و بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است. خلاقیت در بازاریابی نگاهی وسیع‌تری دارد و به تجربه مشتری که شامل تجربه محصول، فرآیند خرید، امکان ارائه پشتیبانی و روابط مشتری در گذر زمان، می‌شود، متمرکز است، که این امر نیازمند زمان و منابع است و همچنین مستلزم افزودن تفکر خلاق به مشکلات ناآشنا و مبهم است (پنکارلی و فورلانی^۳، ۲۰۱۸). به طور خاص، خلاقیت برای شرکت‌ها برای مقابله با چالش‌های رقابت فزاینده، تقاضای مشتریان و محیط‌های غیرقابل پیش‌بینی ضروری است. تغییرات مداوم در نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتری، بازاریابان را ملزم می‌کند که خلاقیت را در بازاریابی به حداکثر برسانند. جیمenez^۴ (۲۰۲۰) معتقد بود که بازاریابان باید خلاقیت را در هر نقطه تماسی بگنجانند تا ارزش عالی برای شرکت‌ها و مشتریان ایجاد کنند (داس و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از استراتژی‌های کلیدی برای پرورش خلاقیت در بازاریابی، به روز بودن

1. Vlačić et al

2. Gouvea and Vora

3. Pencarelli and Forlani

4. Jiménez

با آخرین روندها و فناوری‌ها است، که می‌تواند شامل رسانه‌های جدید مانند واقعیت مجازی یا واقعیت افزوده یا استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در حال ظهور باشد (دوویدی و همکاران^۱، ۲۰۲۲) تحولات اخیر ناشی از ادغام هوش مصنوعی منجر به درک جامعی از وضعیت فعلی تحقیقات در مورد خلاقیت و هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی همراه با یک چارچوب سازمان‌دهی برای پیشرفت شده است (کورتلینگ و همکاران^۲، ۲۰۲۱). فرآیندهای مرتبط با بخش خلاق سطوح متفاوتی از نوآوری و مجموعه مهارت‌ها را در مقایسه با رفتارهای معمولی می‌طلبد. در حالی که دستاوردهای هوش مصنوعی به شدت به انطباق داده‌ها متکی است، خلاقیت اغلب از تخیل انسان برای هدایت ایده‌های اصلی که ممکن است از قوانین کلی پیروی نکنند، سوء استفاده می‌شود. به طور کلی خلاقیت همچنین در بازاریابی هوش مصنوعی مهم است، زیرا می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا تجربیات جذاب‌تر و شخصی‌سازی شده‌تری برای مشتریان ایجاد کنند (وانگ^۳، ۲۰۲۱).

با توجه به مطالبی که بیان شد، این‌گونه می‌توان گفت که، خلاقیت در بازاریابی هوش مصنوعی شامل یافتن راه‌های منحصر به فرد و نوآورانه برای بهبود تجربه مشتری و هدایت نتایج کسب‌وکار است. با ترکیب خلاقیت با ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، کسب‌وکارها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری ایجاد کنند که با مخاطبان هدف آن‌ها طنین‌انداز شده و باعث رشد شرکت شود. لذا با استفاده از نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی، شرکت‌ها می‌توانند بهترین راهکارها را برای جذب مشتریان، افزایش فروش و بهبود شناخت برند خود پیدا

-
1. Dwivedi et al
 2. Korteling et al
 3. Wang

کنند. از طرف دیگر، در حوزه هوش مصنوعی، استفاده از روش‌های خلاقانه می‌تواند به پیشرفت و توسعه سریع‌تر الگوریتم‌ها و سیستم‌های هوش مصنوعی منجر شود. اما ضرورتی که احساس می‌شود در عصر رقابتی که شرکت به شدت با هم در رقابت هستند، استفاده از نظریه‌های خلاقیت و هوش مصنوعی در بازاریابی از سوی شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکار می‌تواند به توسعه الگوریتم‌ها و روش‌های نوآورانه منجر شود. تفکر خلاق در طراحی سیستم‌های هوش مصنوعی، بهبود عملکرد و کارایی این سیستم‌ها را فراهم می‌کند و می‌تواند به حل مسائل پیچیده کمک کند. بنابراین، توجه به نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی ضروری است تا شرکت‌ها بتوانند در محیط رقابتی پویا و پیچیده امروزی، بهبود عملکرد خود را تضمین کنند و رقبا را پشت سر بگذارند. از سوی دیگر هوش مصنوعی که توسط الگوریتم‌های یادگیری ماشین هدایت می‌شوند، به سرعت دنیای تجارت را متحول کرده و علاقه بیشتری را در بین محققان ایجاد می‌کنند. با این حال، با وجود مزایای متعدد، استفاده از هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی هنوز در کشور ما رواج ندارد و کاربرد این فناوری را نمی‌توان احساس کرد. با توجه به اهمیت هوش مصنوعی در بازاریابی، نیاز مبرمی به بررسی تحقیقات در این حوزه وجود دارد. بنابراین در پژوهش حاضر درصدد استخراج این عوامل در قالب الگویی نظام‌مند از طریق تحلیل فراترکیب می‌باشد. با توجه به چارچوب کلی پژوهش سؤال پژوهش حاضر را این‌گونه مطرح می‌کنیم که، چه عواملی بر خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی تاثیرگذار هستند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی

خلاقیت به طور سنتی به تولید ایده‌ها و محصولات گفته می‌شود که از یک سو جدید و از سوی دیگر مفید یا مؤثر هستند (کافمن و استرنبرگ^۱، ۲۰۱۹). از دیدگاه گیلفورد^۲ (۱۹۵۰) و رانکو^۳ (۲۰۰۴)، نظریه‌هایی که خلاقیت را از نظر تفکر و اگرچه مشخص می‌کنند که راه‌حل‌های متعدد و متنوعی را برای یک مشکل مطرح می‌کنند (کوزبلت و همکاران^۴، ۲۰۱۰).

خلاقیت را نه تنها می‌توان بدیع و مفید دانست، بلکه به عنوان هدفی مثبت نیز می‌توان در نظر گرفت. خلاقیت مثبت یک هدف سودمند و سازنده برای حوزه یا زمینه‌ای که در آن مفید است و همچنین به طور بالقوه برای جامعه عمل می‌کند. خلاقیت مثبت، خلاقیتی است که با هوش تعدیل می‌شود و مشخص می‌کند که آیا ایده واقعاً ایده‌ای مفید است یا خیر و به دنبال حصول اطمینان از این است که ایده به ترویج نوعی سود یا منفعت عمومی کمک می‌کند. افراد ممکن است برای ارتقای موقعیت خود در جهان خلاقیت مثبتی داشته باشند، اما در بسیاری از موارد، خلاقیت مثبتی دارند تا حد زیادی یا کاملاً صرفاً برای ایجاد تفاوت مثبت، معنادار و بالقوه پایدار هستند (جیمز و تیلور^۵، ۲۰۲۱).

شناخته‌شده‌ترین چارچوب نظری خلاقیت توسط رودز^۶ (۱۹۶۱) ارائه شده است که 4P را معرفی کرد. این چارچوب «4P» نشان می‌دهد

-
1. Kaufman and Sternberg
 2. Guilford
 3. Runco
 4. Kozbelt et al
 5. James and Taylor
 6. Rhodes

که خلاقیت را می‌توان در چهار عنصر توصیف کرد: شخص، مطبوعات، فرآیند و محصول. دو P دیگر بعدها توسط سیمونتون^۱ (۱۹۹۰) و پتانسیل توسط رانکو^۲ (۲۰۰۳) اضافه شد. در چارچوب AP، شخص به ویژگی‌ها و همبستگی‌های افراد خلاق اشاره می‌کند که یافت نمی‌شوند یا به میزان کمتری در افرادی که خلاقیت کمتری دارند، یافت می‌شوند. این‌ها ممکن است ویژگی‌هایی مانند هوش، دانش مربوط به حوزه، ویژگی‌های شخصیتی، نگرش‌ها، انگیزه درونی و پشتکار باشند (آماییل^۳، ۱۹۹۶؛ لوبارت و استرنبرگ^۴، ۱۹۹۵). مطبوعات، اصطلاحی است که توسط موری^۵ (۱۹۳۸)، در نظریه انگیزش وارد روانشناسی شد. مطبوعات به نیروهای محیطی اشاره دارد که تفکر و رفتار خلاق را تحریک می‌کنند، مانند تعاملات درون گروهی و بین گروهی، محرک‌های بیرونی و نیازهای اجتماعی در یک زمان معین آن‌ها ممکن است شامل نیاز به وسایل ارتباطی بهتر (تلفن همراه)، بازیابی اطلاعات (اینترنت)، یا مقابله با یک بیماری همه‌گیر (واکسن‌های مختلف کووید-۱۹) باشند (استرنبرگ و کرمی، ۲۰۲۲). به اعتقاد رودز (۱۹۶۱) مطبوعات به "رابطه انسان‌ها و محیط اطرافشان" اشاره دارند. رانکو و پاگنانی (۲۰۱۱) اشاره کردند که تاکنون محققان حداقل شش سطح از جامعه‌پذیری را که به عنوان عوامل مطبوعاتی عمل می‌کند شناسایی کرده‌اند: محیط فیزیکی، تربیت خانوادگی، تجربیات مدرسه، محیط‌های محل کار، سنت‌های فرهنگی و محیط تاریخی (سیکسزنت میهالی^۶، ۲۰۱۴).

1. Simonton
2. Runco
3. Amabile
4. Lubart and Sternberg
5. Murray
6. Csikszentmihalyi

فرآیند، به عملیات ذهنی اشاره دارد که افراد زمانی که خلاقانه فکر می‌کنند، اجرا می‌کنند، مانند ایجاد یک ساختار پیش اختراع و یا بازتعریف مسئله‌ای که اکثر مردم به یک شکل مفهوم می‌کنند، اما فرد خلاق آن را به روشی دیگر تعریف می‌کند (استرنبرگ، ۲۰۱۸).

محصول، به نتایج فرآیند خلاقانه اشاره دارد. به نظر می‌رسد که از بین چهار P، محصول، خلاق یک ایده، فرآیند یا شیء فیزیکی نقش برتر را ایفا می‌کند. از دیدگاه عقل سلیم، خلاقیت معادل محصول است. اگر از کسی بپرسند "خلاقیت چیست؟"، پاسخ غریزی این خواهد بود: "محصول خلاق". به نوعی، این تفکر در تعاریف استاندارد فرآیند خلاق، فرد و محیط پیاده‌سازی می‌شود: اگر با محصول خلاق مرتبط باشند، خلاق تلقی می‌شوند (گروسکا و تانگ^۱، ۲۰۱۷). نتایج خلاق معمولاً به عنوان متغیرهای وابسته (یعنی به عنوان معیارهای خلاقیت) در نظر گرفته می‌شوند، در حالی که ویژگی‌های فرد، فرآیند یا مطبوعات معمولاً به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته می‌شوند (یعنی به عنوان نشان‌دهنده تأثیرات بر خلاقیت هستند). رویکرد محصول همچنین می‌تواند به عنوان عینی‌ترین رویکرد برای خلاقیت در نظر گرفته شود زیرا با اشیاء ملموس در دسترس برای اندازه‌گیری سروکار دارد (کوزبلت و همکاران، ۲۰۱۰).

چارچوب نظری دوم خلاقیت، 5A است که توسط گلاوانو^۲ (۲۰۱۳) پیشنهاد شده است. پنج Aها شامل بازیگر، عمل، مصنوع، مخاطب و مقرون به صرفه هستند. بازیگر فرد خلاق یا در مورد تیم‌ها بازیگر است. این عنصر مشابه فرد در چارچوب 4P است. عمل همان چیزی است که در چارچوب 4P فرآیند نامیده می‌شود. مصنوع شامل زمینه

1. Gruszka and Tang

2. Glaveanu

اجتماعی فرهنگی است که محصول در آن ایجاد می‌شود و به عنوان ترکیب عوامل اجتماعی و فرهنگی تعریف می‌شود. مخاطب با بخشی از جنبه اجتماعی مطبوعات در چارچوب 4P مرتبط است. این تعاملات بازیگر با دیگران را به حساب می‌آورد، از جمله آن‌هایی که به طور انگیزه‌های بیرونی کاری را ایجاد می‌کند که خالق انجام آن هستند (گلاوانو، ۲۰۱۳).

چارچوب نظری سوم خلاقیت، چارچوب 7C لوبارت و تورن‌هیل میلر^۱ (۲۰۱۹) است. به گفته لوبارت و تورن‌هیل میلر، خلاقیت را می‌توان در چارچوبی شامل 7C ها، یعنی خالقان، همکاری‌ها، زمینه‌ها، خلاقیت‌ها، مصرف و برنامه‌های آموزشی درک کرد. خالقان خلاقیت، افرادی هستند که خلاق باشند و این نوع خلاقیت با "افراد" در 4P و "بازیگران" در چارچوب‌های 5A مطابقت دارند. ایجاد مربوط به فرآیند در چارچوب 4P و عمل در چارچوب‌های 5A است. همکاری‌ها، به فرآیندهای افزایشی مربوط می‌شود که افراد در تلاش‌های خلاقانه با هم کار می‌کنند. زمینه، به محیط فیزیکی و اجتماعی چند لایه‌ای اشاره دارد که محصولات خلاقانه در آن نشأت می‌گیرند که بسیار شبیه مدل 4P است. خلاقیت‌ها، چیزی هستند که در چارچوب 4P، محصولات کار خلاقانه نامیده می‌شوند. مصرف، به پذیرش محصولات خلاقانه، چه از طریق استفاده در زندگی روزمره یا از طریق پذیرش ایده‌های خلاقانه اشاره دارد. به گفته لوبارت و تورن‌هیل میلر، مصرف ارتباط بین خلاقیت و نوآوری را برجسته می‌کند و برنامه‌های آموزشی که در چارچوب 4P یا 5A مطرح نمی‌شوند، راه‌هایی برای آموزش خلاقیت هستند تا آن را در افراد توسعه دهند (لوبارت و تورن‌هیل میلر، ۲۰۱۹).

1. Lubart and Thornhill-Miller

در شرایط جهانی شدن، تعداد زیادی از رقبای در همه حوزه‌های فعالیت اقتصادی در بازار وجود دارد. بنابراین، فن‌آوری‌های جدید در بازاریابی خلاق باید در میان رویکردهای بازاریابی جدید برجسته شوند. با بررسی سوگیری‌های خلاقانه و تأثیر آن‌ها بر پاسخ مصرف‌کننده، باید توجه شود که ابعاد خلاقانه (ویژگی‌های) اطلاعات برای به دست آوردن درک بهتر از الگوها و مکانیسم‌های فعال در "فضای خلاق" اهمیت اولیه دارد (مازرانت و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

در این رابطه، هورژیچ^۲ (۲۰۱۱) ادعا می‌کند که ویژگی رویکرد خلاقیت در بازاریابی این است که مدیران و بازاریابان شرکت نیاز به "تصمیم‌گیری شوک"، برانگیختن احساسات و نه تنها فرموله کردن تصمیمات درست دارند. وظیفه کلیدی مدیریت مدرن، افزایش رقابت‌پذیری محصول در مقایسه با سایر محصولات است. بنابراین بازاریابی خلاق دقیقاً رویکردی است که بیشترین تقاضای مصرف‌کنندگان را راضی می‌کند. پوشکار و تاتارینتسوا^۳ (۲۰۱۸) پیاده‌سازی و استفاده از یک رویکرد خلاقانه در بازاریابی را مورد بحث قرار دادند که به مدیریت مؤثر فعالیت‌های بازاریابی با برقراری ارتباط عاطفی با مشتری و ایجاد برداشت‌های مثبت اجازه می‌دهد. زادوروزنیوک^۴ (۲۰۱۸) ادعا می‌کند که خلاقیت در تفکر نه تنها برای فرآیند کار مهم است، بلکه تأثیر مستقیمی بر انگیزه دارد. همچنین رست و همکاران^۵ (۲۰۰۴) نشان دادند که توسعه جهت‌ها و رویکردهای خلاقانه جدید، شرکت‌ها را به تمرکز بیشتر بر سطح استراتژیک مدیریت و نه تنها در سطح تاکتیکی سوق می‌دهد. اجرای

-
1. Mazerant et al
 2. Hurzhij
 3. Pushkar and Tatarintseva
 4. Zadorozhniuk
 5. Rust et al

یک رویکرد خلاقانه در فعالیت بازاریابی مستلزم بازنگری در تمامی عناصر مأموریت استراتژی، اهداف، ارزش‌ها، ابزارها و غیره است. آن‌هایی که ویژگی اصلی بازاریابی خلاق، تأکید بر ارزیابی تقاضای پنهان و تبدیل آن به تقاضای واقعی با ایجاد کالاها و خدمات مؤثر جدید است که با در نظر گرفتن ارزش آن‌ها برای مردم، سرمایه‌گذاران و دولت جذاب باشد (پرروا و میرونوا^۱، ۲۰۲۳).

۲-۲- خلاقیت و هوش مصنوعی

هوش مصنوعی شاخه‌ای از علوم کامپیوتر است که از الگوریتم‌ها و تکنیک‌های یادگیری ماشین برای تکرار یا شبیه‌سازی هوش انسانی استفاده می‌کند (هلم و همکاران^۲، ۲۰۲۰). سه نوع هوش مصنوعی وجود دارد: هوش مصنوعی باریک، هوش مصنوعی عمومی و ابر هوش مصنوعی. هوش مصنوعی باریک، رایج‌ترین و تحقق‌یافته‌ترین شکل هوش مصنوعی تا به امروز است. این بسیار هدف‌گرا است و از تکنیک‌های یادگیری ماشین برای دستیابی به یک هدف یا وظیفه خاص استفاده می‌کند (به‌عنوان مثال، تشخیص تصویر و چهره). هوش مصنوعی عمومی (یا عمیق) هوش مصنوعی است که هم‌تراز با توانایی‌های انسان در نظر گرفته می‌شود (به‌عنوان مثال، هوش مصنوعی که می‌تواند نیازها و احساسات موجودات هوشمند دیگر را تشخیص دهد). ابر هوش مصنوعی هوش مصنوعی است که توانایی بیشتری نسبت به انسان دارد (شبیه به تصویرسازی فیلم علمی تخیلی از هوش مصنوعی که از هر نظر جایگزین انسان می‌شود) (حسن و همکاران، ۲۰۲۲).

1. Pererva and Myronova

2. Helm et al

در ادوار مختلف، معانی متنوعی که مربوط به خلاقیت وجود دارد. در کنار این‌ها، تکامل فناوری ابزارهای جدید متعددی را برای اهداف خلاقانه ارائه کرده است. استفاده از چنین فناوری هایی برای خلاقیت در تداوم طبیعی قرن حاضر مطرح شده است (اسلینگ و دیویس^۱، ۲۰۲۰).

در زمینه خلاقیت در بازاریابی، می‌تواند برخی از مهارت‌های شناختی کلیدی مانند هوش، یادگیری و توانایی پردازش و تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها را به کار گیرد. الگوریتم‌های باریک هوش مصنوعی می‌توانند حجم وسیعی از داده‌ها را در چند ثانیه بدون نیاز به وقفه یا خستگی پردازش کنند. لارکین^۲ (۲۰۲۲) از نظر حافظه، هوش مصنوعی باریک یا واکنشی است (بدون حافظه) یا حافظه محدودی دارد. هوش مصنوعی واکنشی بسیار ابتدایی بدون قابلیت ذخیره‌سازی داده است. این به سادگی توانایی ذهن انسان برای پاسخ دادن به محرک‌های مختلف بدون تجربه قبلی را تقلید می‌کند. هوش مصنوعی حافظه محدود پیشرفته‌تر است و مجهز به قابلیت‌های ذخیره‌سازی و یادگیری داده است که ماشین‌ها را قادر می‌سازد از داده‌های تاریخی برای اطلاع‌رسانی تصمیم‌گیری استفاده کنند (امین و همکاران، ۲۰۲۲).

خلاقیت محاسباتی زیربنای نظریه خلاقیت رودز 4P است، که تأکید می‌کند خلاقیت تعاملی بین چهار عامل است: فرآیند، شخص، محصول و مطبوعات (محیط). در حالی که هر چهار عامل برای خلاقیت انسان بسیار مهم هستند، کراپلی و همکاران (۲۰۲۱) پیشنهاد کرده‌اند که تنها دو عامل برای خلاقیت انسانی و هوش مصنوعی مهم

1. Esling and Devis

2. Larkin

است: فرآیند (یعنی شناخت) و محصول (یعنی نتیجه). کراپلی و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند که، محصولات خلاقانه با تازگی و اثربخشی سنجیده می‌شوند که در آن نوآوری به یک ایده یا مفهوم جدید یا اصیل اشاره دارد و اثربخشی توانایی محصول یا راه‌حل برای دستیابی به نتیجه مطلوب است. فرآیند به عنوان مکانیسم‌های شناختی خلاقیت تعریف می‌شود و برای درک آنچه که هوش مصنوعی می‌تواند برای توسعه راه‌حل‌های جدید و مؤثر برای مشکلات ارائه دهد، کلیدی است (مارونه و همکاران^۱، ۲۰۲۲).

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای، از نظر ماهیت داده‌ها کیفی و از منظر گردآوری داده‌ها اسنادی- فراترکیب است. روش تحقیق فراترکیب یا متاسنتز روشی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای جهت دستیابی به شناخت عمیق پیرامون پدیده مورد مطالعه است. در روش فراترکیب زمانی پژوهش‌گر داده‌های ثانویه نتایج حاصل از سایر مطالعات را برای پاسخگویی به نتایج خود ترکیب نموده و نتایج جدیدی به دست می‌آورد. بنابراین فراترکیب نوعی پژوهش درباره پژوهش‌های دیگر است، لذا فراترکیب را می‌توان مطالعه و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته دانست. به طور کلی فراترکیب، به‌نوعی مطالعه کیفی است که از اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات دیگر با موضوع مرتبط و مشابه استفاده می‌کند. با توجه به چارچوب پژوهش سؤالات پژوهش را مطرح می‌کنیم (جدول ۱).

1. Marrone et al

جدول ۱. تعیین چارچوب کلی پژوهش از طریق تنظیم سؤالات
پژوهش (سندلوفسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

| شاخص‌ها | سؤالات | چارچوب کلی پژوهش |
|------------------------|---|---|
| چه چیزی (What) | عوامل مؤثر بر خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی چیست؟ | شناسایی عوامل تأثیرگذار بر خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی از طریق ترکیب یافته‌های پژوهش‌های گذشته |
| جامعه پژوهش (Who) | جامعه مورد پژوهش برای دستیابی به این عوامل چیست؟ | مقالات قابل دسترسی در همه پایگاه‌های داده علمی قابل استناد |
| محدوده زمانی (When) | عوامل تأثیرگذار مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست‌وجو شده است؟ | مقالات در مجلات و ژورنال‌های علمی - پژوهشی معتبر تا سال ۱۴۰۲ هجری شمسی و ۲۰۲۳ میلادی |
| چگونه (How) | چه روشی برای فراهم کردن پژوهش‌های استفاده شده است؟ | تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از تحلیل اسناد |

در جدول (۲) پیشینه‌های پژوهش که حاصل مطالعات در حوزه بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی و نظریه‌های خلاقیت در این حیطه می‌باشد، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، به این صورت که هر پژوهشی از چهار جنبه: عنوان، چکیده، محتوا و کیفیت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد تا مطالعات نهایی غربالگری شوند.

جدول ۲. پایگاه علمی مورد جستجو در فراترکیب

| رتبه | نویسندگان | سال | عنوان | ژانر | تایید تایید | علت عدم تایید | یافته‌های مفهومی |
|------|--------------------------------|------|---|---|----------------|-------------------|---|
| ۱ | املتی چالشتری | ۱۴۰۰ | تأثیر قابلیت هوش مصنوعی بر خلاقیت و عملکرد سازمانی | ایراندک | ✓ | | یافته‌ها نشان می‌دهد که قابلیت هوش مصنوعی بر خلاقیت سازمانی و عملکرد سازمانی تأثیر معناداری دارد. همچنین خلاقیت در رابطه میان قابلیت هوش مصنوعی و عملکرد سازمانی نقش میانجی دارد. |
| ۲ | حسین زاده شهری و همکاران | ۱۳۹۴ | بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی | تحقیقات بازاریابی نوین | ✓ | | نتایج نشان می‌دهند که در صنعت کاشی و سرامیک، از بین قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر قابلیت فروش، داشبورد بازاریابی، قابلیت توزیع و قابلیت تحقیقات بازار بر افزایش حس‌گری تأیید می‌شود. از طرفی سازمان‌هایی که حس‌گری بالاتری داشتند نیز قادر به ارائه استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه و به‌موقع بودند. |
| ۳ | شاکری | ۱۴۰۰ | عوامل مؤثر بر رفتار خریداران و تأثیر خلاقیت و نوآوری در بازاریابی صنعتی | دوملهامه نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی | ✓ | محتوای نامناسب | یافته‌ها نشان می‌دهد که با ارائه خدمات اضافی و غیر رسمی، تعهد خریدار صنعتی افزایش پیدا می‌کند. با افزایش تعهد خریدار، رفتار خرید مطلوب خریدار افزایش پیدا می‌کند. با افزایش رفتار خرید مطلوب خریدار، سود فروشنده افزایش پیدا می‌کند. |

| رتبه | نویسندگان | سال | عنوان | ژانر | نوع | یافته‌های مفهومی |
|------|-----------|------|---|---------------|---------------|---|
| ۴ | خالدیان | ۱۳۸۸ | تأثیر نوآوری و اخلاقیت در تبلیغات بر وفاداری مشتریان بانک در راستای بازاریابی خدمات بانکی در بانک ملت | ایراندک | چکیده نامناسب | یافته‌ها نشان می‌دهد که مکانیزم حمایتی اخلاقیت، اخلاقیت منابع انسانی، اخلاقیت ساختاری، نوآوری اداری، نوآوری فرایندی، نوآوری استراتژیک بر وفاداری مشتریان بانک ملت در راستای بازاریابی خدمات بانکی مؤثر است. |
| ۵ | عظیم پور | ۱۳۹۴ | بررسی تأثیر اخلاقیت استراتژی بازاریابی و اثربخشی اجرای استراتژی بر عملکرد استراتژی شرکت ایوا | ایراندک | چکیده نامناسب | یافته‌ها نشان می‌دهد که اثربخشی اجرای استراتژی بر عملکرد در شرکت بازرگانی ایوا تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد و تأثیر مثبت اخلاقیت استراتژی بازاریابی بر عملکرد استراتژی در شرکت بازرگانی ایوا از طریق اثربخشی اجرای استراتژی به اثبات رسید. |
| ۶ | زاد احمد | ۱۴۰۱ | نقش مداخله‌گری هوش مصنوعی در تأثیر بازاریابی نوین بر عملکرد سازمان‌های نوپا | ایراندک | چکیده نامناسب | نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی نوین با میانجی هوش مصنوعی بر عملکرد سازمان‌های نوپا تأثیر متوسط، مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج بیانگر آن است که: متغیر استراتژی توسعه اثری قوی و معنادار بر بازاریابی نوین و متغیر استراتژی تنوع اثری متوسط، مثبت و معنادار بر بازاریابی نوین دارند. |
| ۷ | حنفی | ۲۰۲۳ | تأثیرات هوش مصنوعی بر اخلاقیت فرایند طراحی | sciencedirect | عنوان نامناسب | نتایج نشان می‌دهد که استفاده از فناوری، فرایند طراحی مهندسی را تا حد زیادی افزایش می‌دهد. معماران آن را به دلیل رابط کاربر پسند و توانایی تولید طیف گسترده‌ای از تصاویر، بسیار هیجان‌انگیز و مفید می‌دانند. |

| رتبه | نویسندگان | سال | عنوان | آرشیو | نوع | یافته‌های مفهومی |
|------|------------------------------|------|---|---------------|----------------|--|
| ۸ | کشتری و همکاران ^۱ | ۲۰۲۳ | هوش مصنوعی مولد در بازاریابی: برنامه‌ها، فرصت‌ها، چالش‌ها و دستور کار تحقیقاتی | sciencedirect | چکیده نامناسب | نتایج نشان می‌دهد که چگونه می‌توان با استفاده از هوش مصنوعی مولد برای ایجاد محتوای بازاریابی به کارایی و بهره‌وری بالاتر فعالیت‌های بازاریابی دست یافت. همچنین نقش بینش‌ها و محتوای بازاریابی تولید شده توسط هوش مصنوعی مولد برای بهبود فرآیند تولید فروش را تشریح می‌کند. |
| ۹ | دلس و همکاران ^۲ | ۲۰۲۳ | خلاقیت در بازاریابی: بررسی ساختار فکری با استفاده از تحلیل علم‌سنجی و مدل‌سازی موضوعی | sciencedirect | محتوای نامناسب | در این پژوهش برای استخراج ده کلید واژه و تجزیه و تحلیل محتوا برای توسعه یک چارچوب سازمان‌دهی استفاده شده است. علاوه بر این، از شش کلید واژه پرطرفدار (مانند خلاقیت و برندسازی، خلاقیت مصرف‌کننده، خلاقیت محصول جدید) استفاده شد. |
| ۱۰ | میکالف و گوپتا ^۳ | ۲۰۲۱ | قابلیت هوش مصنوعی در مفهوم‌سازی، اندازه‌گیری و تأثیر آن بر خلاقیت سازمانی و عملکرد شرکت | sciencedirect | چکیده نامناسب | این مطالعه بر اساس تئوری مبتنی بر منابع شرکت و کار اخیر روی هوش مصنوعی در زمینه سازمانی، منابع خاص هوش مصنوعی را که به طور مشترک یک قابلیت هوش مصنوعی ایجاد می‌کنند، شناسایی می‌کند. |

1. Kshetri et al
2. Das et al
3. Mikalef and Gupta

| ردیف | نویسندگان | سال | عنوان | ژورنال | نوع تایید | علت عدم تایید | یافته‌های مفهومی |
|------|-------------------------------|------|--|---|--------------|------------------|---|
| ۱۱ | امین و همکاران | ۲۰۲۲ | پیشبرد نظریه خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی | Wiley | ✓ | | یافته‌های نشان می‌دهد که اگر چه شرکت‌ها برای استفاده از هوش مصنوعی در حوزه‌های مختلف بازاریابی سرمایه‌گذاری می‌کنند، اما اگر بخواهند هوش مصنوعی به ابزار مفیدتری برای بازاریابان تبدیل شود. |
| ۱۲ | واکراتسلس و وانگ ^۱ | ۲۰۲۰ | هوش مصنوعی در خلاقیت تبلیغاتی | Taylor and Francis | ✓ | چکیده نامناسب | در این پژوهش دیدگاهی مولد ارائه می‌کند و رویکردهای فعلی را به خلاقیت تبلیغاتی که عمدتاً مبتنی بر معیارهای نتیجه‌ای مانند تازگی و مناسبت (ارزش) درک شده است، گسترش می‌دهد. |
| ۱۳ | لیئیس | ۲۰۲۱ | بازاریابی دیجیتال: ناسازگاری بین بازاریابی عملکرد و خلاقیت بازاریابی | Journal of Digital and Social Marketing | ✓ | چکیده نامناسب | نتایج نشان می‌دهد که، بازاریابی عملکرد با تفکر تحلیلی، فرآیندی و ناب شکل می‌گیرد. در مقابل، بازاریابی خلاق به تفکر بیرونی چابک به عنوان یک عنصر کلیدی در بحث بازاریابی ۳،۰ بستگی دارد. |

| رتبه | نویسندگان | سال | عنوان | رنگ | نوع | یافته‌های مفهومی |
|------|-------------------|------|--|--------------------|---------------|---|
| ۱۴ | هوانگ و روست | ۲۰۲۲ | چارچوبی برای هوش مصنوعی مشترک در بازاریابی | sciencedirect | کیفیت نامناسب | نتایج نشان می‌دهد که همکاری بین هوش مصنوعی و بازاریابان و مصرف‌کنندگان می‌تواند (۱) تشخیص نقاط قوت مربوط به هوش مصنوعی و بازاریابان و مصرف‌کنندگان، (۲) داشتن هوش مصنوعی سطح پایین‌تر که بازاریابان و مصرف‌کنندگان سطح بالاتر را افزایش می‌دهد، و (۳) انتقال بازاریابان و مصرف‌کنندگان به سطح هوش بالاتر زمانی که هوش مصنوعی سطح پایین‌تر را خودکار می‌کند. |
| ۱۵ | اریکسون و همکاران | ۲۰۲۰ | تدوین استراتژی بازاریابی از طریق هوش مصنوعی | emerald | کیفیت نامناسب | نتایج نشان می‌دهد که تدوین استراتژی تنها بر ایجاد استراتژی به عنوان یک فرآیند عمدی متمرکز است. برای این منظور، هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان پاسخی مؤثر به اقتضای بیرونی حجم بالای داده‌ها و شرایط محیطی نامشخص و همچنین پاسخی مؤثر به اقتضات بیرونی شناخت مدیریتی محدود باشد. |
| ۱۶ | سو و همکاران | ۲۰۲۱ | هوش مصنوعی: نیروی مخرب و در عین حال خلاق در بازار کار ماهر | Taylor and Francis | کیفیت نامناسب | یافته‌ها نشان دهنده این بود که، مشاغلی که با هوش مصنوعی غیرقابل تقلید هستند با توسعه مهارت‌های مدیریتی «انتزاعی» مهارت‌های تفکر انتقادی و سیستمی مشخص می‌شوند که الگوریتم‌های هوشمند هنوز قادر به درک آن‌ها نیستند. |

| رتبه | نویسندگان | سال | عنوان | کلید واژه | کلید واژه | یافته‌های مفهومی |
|------|------------------------------|------|---|-----------|---------------|--|
| ۱۷ | سوچکا و همکاران ^۱ | ۲۰۲۱ | خلاقیات انسان و ماشین: جنبه‌های اجتماعی و اخلاقی توسعه هوش مصنوعی | proquest | چکیده نامناسب | یافته‌ها نشان دهنده این بود که، تهدیدهای بالقوه ای که ممکن است با استفاده نامناسب از ربات‌های هوش مصنوعی و سیستم‌های اطلاعاتی مرتبط باشد نیز شناسایی شدند. تهدیدات بالقوه ناشی از اعتماد بیش از حد افراد به الگوریتم‌ها نشان داده شد |
| ۱۸ | بوتگا و همکاران ^۲ | ۲۰۲۰ | رویکرد هوش مصنوعی برای حمایت از مدیریت دانش در انتخاب تکنیک‌های اخلاقی و نوآوری | emerald | چکیده نامناسب | یافته‌ها نشان دهنده این بود که، از هوش مصنوعی برای شناسایی سناریوهای طراحی، انتخاب بهترین تکنیک‌های اخلاقی و نوآوری و آموزش در مورد استفاده از آن‌ها استفاده نمی‌کند. |
| ۱۹ | پاسانو ^۳ | ۲۰۲۱ | هوش مصنوعی و فعالیت‌های خلاق در رفتار سازمانی | emerald | چکیده نامناسب | نتایج نشان می‌دهد که می‌تواند استفاده از هوش مصنوعی را در فعالیت‌های خلاقانه نشان دهد. با این حال، این وضعیت پیش روی شرکت‌ها در هیچ بخش را کامل نمی‌کند، زیرا فناوری‌های هوش مصنوعی مورد استفاده در شرکت‌ها دائماً در حال تکامل هستند. |

1. Suchacka et al
2. Botega et al
3. Paesano

| رتبه | نویسندگان | سال | عنوان | ژورنال | نوع پژوهش | یافته‌های مفهومی |
|------|----------------------------------|------|--|---|-----------|--|
| ۲۰ | ولاچیچ و همکاران ^۱ | ۲۰۲۱ | نقش در حال تحول هوش مصنوعی در بازاریابی | sciencedirect | ۳ | این مطالعه بر روی مقالات منتخب با استفاده از روش تحلیل مکاتبات چندگانه روش تحقیقاتی مرتبط با پذیرش، استفاده و پذیرش فناوری هوش مصنوعی در بازاریابی، نقش حفاظت از داده‌ها و اخلاق، نقش حمایت نهادی برای بازاریابی هوش مصنوعی را تشریح می‌کند. |
| ۲۱ | لیس | ۲۰۱۹ | تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال در مسیر تبدیل شدن به تکنیک‌های مهندسی اجتماعی در بازاریابی | Journal of Digital and Social Marketing | ۱ | یافته‌ها نشان می‌دهد که، تعدد کاربردها و وابستگی‌های متقابل تکنیک‌های دیجیتال و اجتماعی بررسی شده باید نشان دهد که داده‌های بزرگ و هوش بازاریابی در حال حاضر به یک واقعیت بازاریابی تبدیل شده‌اند. |
| ۲۲ | میکالف و همکاران ^۲ | ۲۰۲۲ | شایستگی‌های هوش مصنوعی در عملکرد سازمانی از دیدگاه قابلیت‌های بازاریابی B2B | sciencedirect | ۳ | نتایج نشان می‌دهد که مکانیسم‌هایی از طریق آن شایستگی‌های هوش مصنوعی بر قابلیت‌های بازاریابی B2B و عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. |
| ۲۳ | چینتالاپاتی و پاندی ^۳ | ۲۰۲۲ | مرور سیستماتیک هوش مصنوعی در بازاریابی | sagepub | ۳ | یافته‌ها نشان می‌دهد که، پنج موضوع عملکردی متمایز شامل بازاریابی دیجیتال یکپارچه، بازاریابی محتوا، بازاریابی تجربی، عملیات بازاریابی، و تحقیقات بازار و ۱۹ موضوع فرعی (اهرم‌های فعالیت) طبقه‌بندی می‌کند. |

1. Vlačić et al

2. Mikalef et al

3. Chintalapati and Pandey

| رتبه | نویسندگان | سال | عنوان | رنگ | نوع | یافته‌های مفهومی |
|------|---------------------------------|------|--|---------------|-----|--|
| ۲۴ | نظیر و همکاران | ۲۰۲۳ | تأثیر فناوری هوش مصنوعی بر تجربه رضایت بخش و قصد خرید مجدد با نقش میانجی مشارکت مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی نرخ تبدیل و نقش تعدیل‌کننده عادت مصرف‌کننده | sciencedirect | ۳ | نتایج نشان می‌دهد که فناوری هوش مصنوعی به طور مثبت بر تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی نرخ تبدیل تأثیر می‌گذارد. به طور مشابه، مشارکت مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی و نرخ تبدیل به طور مثبت بر تجربه رضایت بخش مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و منجر به افزایش نیت خرید مجدد مصرف‌کننده می‌شود. |
| ۲۵ | بهگت و همکاران ^۱ | ۲۰۲۳ | بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر قصد خرید مصرف‌کننده در خرده‌فروشی الکترونیکی | emerald | ۳ | نتایج نشان می‌دهد که هوش مصنوعی به طور مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. این مطالعه از طریق یک مدل همچنین نشان می‌دهد که ادغام هوش مصنوعی قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. |
| ۲۶ | آپادھیای و همکاران ^۲ | ۲۰۲۳ | تأثیر کارآفرینی دیجیتال و گرایش کارآفرینی بر قصد کسب‌وکارهای خانوادگی با پذیرش هوش مصنوعی با نقش واسطه‌ای نوآوری کسب‌وکار | emerald | ۳ | نتایج نشان می‌دهد، نوآوری کسب‌وکار تا حدی واسطه روابط فرهنگ و طراحی انعطاف‌پذیر، گرایش کارآفرینی و جهت‌گیری فناوری با قصد پذیرش است. علاوه بر این، نتایج واریانس مدل ۲۴٫۶٪ برای نوآوری کسب‌وکار و ۶۴٫۲٪ برای قصد پذیرش هوش مصنوعی در کسب‌وکار خانوادگی را نشان داد. |

1. Bhagat et al

2 Upadhyay et al

| رتبه | نویسندگان | سال | عنوان | آرشیو | نوع | یافته‌های مفهومی |
|------|------------------|------|--|-------|---------------|--|
| ۲۷ | مازرات و همکاران | ۲۰۲۱ | سوگیری‌های خلاقیت و تأثیرات متفاوت آن‌ها بر پاسخ‌های مصرف‌کننده در بازاریابی (غیر-زمان) در بازار پلی | ۳ | sagepub | نتایج نشان می‌دهد که هدف بازاریابی بلندمدت ایجاد ارتباطات معنادار است، توسعه خلاق به دلیل ماهیت بلندمدت خود تحت فشار زمانی قرار می‌گیرد که می‌تواند تأثیر منفی بر اصلت و مهارت، دو بعد دیگر خلاقیت علاوه بر معنی‌داری داشته باشد که پاسخ‌های مصرف‌کننده را هدایت می‌کند. |
| ۲۸ | ساسرو و کاسلو | ۲۰۰۸ | درگیر کردن یک برنامه تحقیقاتی تخیلی "3Ps"، توأم با خلاقیت تبلیغاتی | ۱ | tandfonline | نتایج نشان می‌دهد که حتی چارچوب‌های خلاقیت توسعه‌یافته در مدیریت اغلب در تبلیغات تکرار نمی‌شوند. تبلیغات واقعاً کاملاً متفاوت است و شایستگی تحقیقات خلاقیت تخصصی را دارد. |
| ۲۹ | امین و همکاران | ۲۰۲۱ | تجربیات مشتری در عصر هوش مصنوعی | ۳ | sciencedirect | یافته‌ها نقش معنادار اعتماد و فداکاری درک شده را به‌عنوان عوامل واسطه‌کننده اثرات راحتی درک شده، شخصی‌سازی و کیفیت خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی نشان می‌دهند. |
| ۳۰ | چین و همکاران | ۲۰۲۱ | اثرات مختل تبلیغات خلاقانه بر یادآوری برند برای سایر تبلیغات | ۱ | emerald | نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات خلاقانه به یادآوری نام تجاری تبلیغات معمولی آسیب می‌رساند، تبلیغات خلاق بیش از برندهای غیررقابتی به یادآوری برندهای رقیب آسیب می‌رساند و تبلیغات خلاق زودتر در موقعیت‌های فراخوان برتر یادآوری می‌شدند. |

| رتبه | نویسندگان | سال | عنوان | ژورنال | نوع نویسندگان | یافته‌های مفهومی |
|------|---------------------------------|------|--|-------------------|------------------|---|
| ۳۱ | هسوه و همکاران ^۱ | ۲۰۲۲ | پشتیبانی از آموزش و شیوه‌های طراحی مبتنی بر فناوری توسط مدل تصمیم‌گیری چندگانه: کاربردهای طراحی محصول فرهنگی و خلاقانه | springer | ۳ | یافته‌ها چهار معیار مناسب برای مدل تصمیم‌گیری چندگانه را شناسایی کردند که عبارت‌اند از: تصاویر فرهنگی، نوآوری و خلاقیت، تقاضای مشتری و جذابیت شهر. سپس این مدل برای ارزیابی سه مورد استفاده شد، یک مقیاس چند منظوره، یک ربات اسباب بازی و یک محصول تخصصی کشاورزی. |
| ۳۲ | یانگ و سیاو ^۲ | ۲۰۱۸ | تحقیق کیفی در زمینه بازاریابی و فروش در عصر هوش مصنوعی | کنفرانس‌های خارجی | ۸ | کیفیت نامناسب |
| ۳۳ | داونپورت و همکاران ^۳ | ۲۰۲۰ | چگونگی تأثیر هوش مصنوعی در تغییر بازاریابی آینده | Springer | ۸ | کیفیت نامناسب |
| ۳۴ | اسپندلاو | ۲۰۰۷ | مفهوم‌سازی احساسات در آموزش هنر و طراحی: طرح‌واره سه‌گانه خلاقانه، یادگیری و محصول‌گرا | wiley | ۸ | محتوای نامناسب |

1. Hsueh et al
2. Yang and Siau
3. Davenport et al

| رتبه | نویسندگان | سال | عنوان | ژانر | نوع | یافته‌های مفهومی |
|------|--------------------|------|--|------------|----------|---|
| ۳۵ | شوارتز و همکاران | ۲۰۱۷ | جذب مشتری از طریق تبلیغات نمایشی با استفاده از آزمایش‌های راهزن چند مسلح | pubsonline | ۳ | یافته‌ها نشان دهنده این است که اگر شرکت به‌جای تبدیل مستقیم، نرخ کلیک را بهینه کند، جذب مشتری حدود ۱۰ درصد کاهش می‌یابد. |
| ۳۶ | شیل ^۱ | ۲۰۲۳ | ابزارهای بازاریابی در بخش هوش مصنوعی | oatd | ۳ | نتایج نشان می‌دهد که، در بخش‌های خاصی از بازار، هوش مصنوعی نیز در قیمت‌گذاری استفاده می‌شود و بازاریابی در آینده تا حدی توسط هوش مصنوعی خودکار می‌شود. این کار از سطح تهدیدها و فرصت‌هایی که هوش مصنوعی در اختیار قرار می‌دهد تصور شده است. |
| ۳۷ | کوچکی ^۲ | ۲۰۲۳ | اخلاق هوش مصنوعی در بازاریابی | oatd | ۱-۸ ۳ | نتایج نشان می‌دهد که آموزش بیشتر مردم در مورد این موضوعات کاملاً حیاتی است، زیرا از فشار جامعه تحصیل کرده بر شرکت‌هایی که در حال توسعه و به‌کارگیری فناوری هوش مصنوعی هستند، جلوگیری می‌شود. |

1. Šeb1

2. Keviczky

| ردیف | نویسندگان | سال | عنوان | نوع نقده | نوع نقده | علت عدم نقده | یافته‌های مفهومی |
|------|---|------|--|-------------|-------------|-----------------|--|
| ۳۸ | ساندکویست و اوهانیسیان ^۱ | ۲۰۲۲ | بررسی چگونگی تأثیر استفاده سازمان‌ها از فناوری هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتالی | نقده | نقده | | یافته‌ها نشان می‌دهد که، ابزارهای هوش مصنوعی به طور گسترده در بازاریابی دیجیتالی، به‌ویژه توسط شرکت‌های کوچک و متوسط استفاده می‌شوند. کسب‌وکارهای بزرگ‌تر جنبه‌های اخلاقی و قانونی را در اجرای هوش مصنوعی در نظر می‌گیرند. |
| ۳۹ | الخیات ^۲ | ۲۰۲۳ | تأثیر هوش مصنوعی بر بازاریابی دیجیتالی | نقده | نقده | | یافته‌ها نشان می‌دهد که، بازاریابان استانداردهای بالایی دارند که هوش مصنوعی به توسعه پارامترهای اتوماسیون ادامه می‌دهد و اینکه اتوماسیون به تدریج اکثر روش‌های بازاریابی را در اختیار خواهد گرفت و هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به اهداف بازاریابی بالحاقه خود برسند |

1. Sundqvist and Ohanian
2. Alkhayat

| رتبه | نویسندگان | سال | عنوان | روش | نوع | یافته‌های مفهومی |
|------|----------------------|------|---|-----|------|--|
| ۴۰ | ایتون ^۱ | ۲۰۲۰ | بررسی چگونگی تأثیر هوش مصنوعی بر استراتژی بازاریابی محتوایی خلاق | ۳ | oatd | نتایج نشان می‌دهد که این باور اصلی مبنی بر اینکه هوش مصنوعی نقش آینده‌دستیار خلاق را در زمینه استراتژی محتوا ایفا خواهد کرد، در بین بسیاری از نشریات بازاریابی آنلاین مشترک است. همان‌طور که هوش مصنوعی به طور فزاینده‌ای قادر به انجام وظایف خلاقانه سطح پایین‌تری مانند سازمان‌دهی محتوا، ایده‌پردازی، کپی‌نویسی اولیه و ویرایش عکس می‌شود |
| ۴۱ | مکانیکف ^۲ | ۲۰۲۲ | بررسی تأثیر هوش مصنوعی در تئوری بازاریابی و عمل بازاریابی | ۳ | oatd | نتایج نشان می‌دهد که، هوش مصنوعی در این شرایط می‌تواند نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌هایی داشته باشد که در حال حاضر از آن برای حل مشکلات بازاریابی استفاده می‌کنند. |
| ۴۲ | چنپ ^۳ | ۲۰۲۲ | چگونگی تأثیر هوش مصنوعی بر درک کاربران از تبلیغات فیس‌بوک با مدلی از شخصی‌سازی، ارزش تبلیغات و قصد خرید | ۱ | oatd | نتایج نشان می‌دهد که دو مقیاس جدید توسعه یافته، استفاده فعال و استفاده باز، رابطه مثبتی با شخصی‌سازی دارند که نشان‌دهنده نقش محوری هوش مصنوعی یادگیری ماشینی در افزایش شخصی‌سازی است. |

1. Eaton
2. Mekhanikov
3. Chap

| رتبه | نویسندگان | سال | عنوان | نوع نویسند | نوع تایید | علاقت عدم | یافته‌های مفهومی |
|------|---------------------|------|--|---------------|--------------|----------------|---|
| ۴۳ | تومستو ^۱ | ۲۰۲۲ | دستیابی به اعتماد، رضایت و تعهد از تعاملات هوش مصنوعی بر کیفیت روابط با شرکتهای | oatd | ۳ | | نتایج نشان می‌دهد که به تأثیر هوش مصنوعی بر کیفیت روابط در کل مربوط می‌شود. مشخص شد که سه موضوع اصلی که بر کیفیت رابطه تأثیر می‌گذارند، ویژگی‌های هوش مصنوعی، اثرات هوش مصنوعی و برخورد با هوش مصنوعی هستند |
| ۴۴ | سانتوس ^۲ | ۲۰۲۲ | مدیریت و ساخت محتوای چند رسانه‌ای برای بازاریابی محصولات ابری در حوزه خدمات شبکه و پلتفرم | oatd | ۸ | محتوای نامناسب | نتایج نشان می‌دهد که تعدادی ابزار و استراتژی وجود دارد که می‌توان از آنها استفاده کرد و چندین کانال جذب برای دستیابی به مخاطب هدف وجود دارد |
| ۴۵ | استیسی ^۳ | ۲۰۲۳ | چگونگی تأثیرگذاری ChatGPT بر روی شیوه‌های بازاریابی دیجیتال | oatd | ۸ | محتوای نامناسب | نتایج نشان می‌دهد که جی.پی.تی، تأثیرگذاری خوبی بر فرآیندهای موجود در بازاریابی دیجیتال داشته است و احتمالاً با ادامه الهام بخشیدن و ساده سازی، این کار را تا حد وسیع تری به روش های مختلف ادامه خواهد داد. |
| ۴۶ | گارگ | ۲۰۲۳ | تجزیه و تحلیل سیستماتیک به کارگیری فناوری هوش مصنوعی در بخش خرده فروشی برای بهبود حمایت از مشتری و رشد درآمد | oatd | ۳ | | نتایج نشان می‌دهد که، برای شناسایی نیازهای مشتریان، شرکت ها از ابزارهای متعددی استفاده می‌کنند که هوش مصنوعی یکی از آنهاست. |

1. Tuomisto
2. Santos
3. Stacey

| رتبه | نویسندگان | سال | عنوان | نوع نمود | نوع نمود | یافته‌های مفهومی |
|------|------------------------|------|---|-------------|-------------|--|
| ۴۷ | بوخاری ^۱ | ۲۰۲۱ | تأثیر هوش مصنوعی بر قیف فروش B2B | ۳ | ۳ | نتایج نشان می‌دهد که یادگیری ماشینی و پردازش زبان طبیعی در حال حاضر نقش‌های مهمی در فرآیند فروش بازی می‌کنند و به متخصصان فروش در تصمیم‌گیری مبتنی بر داده کمک می‌کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهند تجربه بهتری برای مشتری ارائه دهند. |
| ۴۸ | کنزبایوا ^۲ | ۲۰۲۲ | تأثیر هوش مصنوعی بر آینده بازاریابی | ۱ | ۱ | نتایج نشان می‌دهد که، روندهای هوش مصنوعی در بازاریابی و رابطه بین کلان داده و سرعت بهبود هوش مصنوعی کسب می‌شود. |
| ۴۹ | واز ^۳ | ۲۰۲۳ | چت بات برای بازاریابی دیجیتال و پشتیبانی مشتری با رویکرد هوش مصنوعی | ۳ | ۳ | نتایج نشان می‌دهد که، چت بات‌ها مستقیماً با مشتریان پیام رد و بدل می‌کنند می‌توانند اطلاعاتی را جمع‌آوری کنند که همیشه ضروری و پروتکل در تمام تعاملات است. |
| ۵۰ | پوکروفسکی ^۴ | ۲۰۲۳ | مطالعه بر روی تجزیه و تحلیل رفتار مشتری با استفاده از یادگیری ماشین. | ۱ | ۱ | نتیجه این پژوهش به یک متخصص فناوری اطلاعات در مورد کاربرد یادگیری ماشین برای بازاریابی دانش سیستماتیک می‌دهد. یک متخصص بازاریابی دانش به روزی را در روندهای دیجیتال، یادگیری ماشینی و الگوریتم‌ها به دست می‌آورد. |

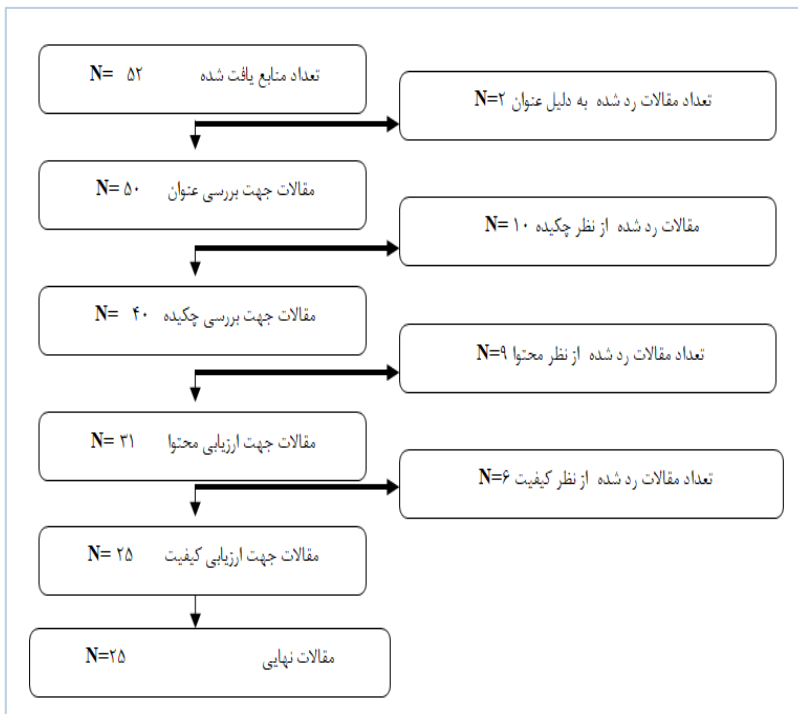
1. Boukhari
2. Kenzhebayeva
3. Vaz
4. Pokrovskii

| رتبه | نویسندگان | سال | عنوان | آر.آر.آی | رتبه | عنوان |
|------|-------------------------|------|---|----------|------|--|
| ۵۱ | لینتولاهتی ^۱ | ۲۰۲۳ | ایجاد استراتژی برای ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی محتوا | ۰.۸۱ | oatd | نتایج، نقش تجزیه و تحلیل مبتنی بر هوش مصنوعی را در افزایش بینش و شخصی سازی مصرف کننده و همچنین پتانسیل آن برای بهینه سازی کمپین های بازاریابی و بهبود تجربه مشتری نشان داده است. |
| ۵۲ | سیلوا ^۲ | ۲۰۲۲ | تقسیم بندی مشتریان B2B و پیش بینی استراتژیک فرصت های آینده با استفاده از هوش مصنوعی | ۰.۳۹ | oatd | نتایج به تعریف استراتژی های بازاریابی قاطع تر برای وفاداری مشتری و ایجاد فرصت های تجاری آینده اجازه می دهد. |

برای ارزشیابی پژوهش ها از برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی CASP استفاده شده است. بر اساس ۵۲ منبع انتخاب شده از پایگاه داده های معتبر، فرآیند استخراج اطلاعات از نتایج و تحلیل های این پژوهش ها انجام شد. بر این اساس، از روش کدگذاری باز که یکی از شناخته شده ترین و بهترین روش های تحلیل داده های کیفی است، استفاده شد. در روش کدگذاری باز که در نظریه بر خاسته از داده مورد استفاده قرار می گیرد، کدها از متن استخراج و سپس کدگذاری جهت شکل دادن مفاهیم و دسته های مختلف انجام می شود. در فراترکیب هدف، رسیدن به زمینه های اصلی است که از تعدادی زمینه فرعی تشکیل می شوند. یکی از چالش های جدی در فراترکیب، پیدا کردن، دسته بندی و یکپارچه سازی دستاوردها از مطالعات کیفی است که از روش های مختلفی برای دستیابی به نتایج استفاده کرده اند. هر

1. Lintulahti
2. Silva

پژوهش بر اساس نویسندگان، روش تحقیق، رویکرد، منابع مورد استفاده و کیفیت ارزیابی شده است. این پژوهش بر اساس مواردی چون عنوان، چکیده، محتوا و کیفیت غربال شدند و به منظور استخراج این پژوهش از کلیدواژه‌های Creative marketing, Artificial intelligence, Creativity in marketing, Creativity and artificial intelligence استفاده شده است. بازه زمانی که در آن به جستجوی مقالات پرداخته شده، منابع داخلی مابین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ و منابع خارجی ما بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ می‌باشد.



شکل ۲. روش انتخاب مقاله‌های مناسب

با استفاده از روش CASP با ۱۰ شرط کیفی، هر پژوهش به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گرفته است. هر یک از پژوهش‌ها در مواجهه با این شرایط، امتیازی از ۱ تا ۵ می‌گیرند. پژوهش‌های که مجموع امتیازات آن‌ها ۳۰ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تائید و باقی پژوهش‌ها حذف می‌شوند (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷). با استفاده از روش CASP با ۱۰ شرط کیفی که در جدول ۳ ذکر شده است، با توجه به امتیازی که مقالات کسب کرده‌اند، مطابق موارد ذیل، رتبه‌بندی می‌شوند.

جدول ۳. شاخص ارزیابی CASP

| وضعیت | علامت اختصاری | میانگین |
|----------|---------------|---------|
| عالی | E | ۵۰-۴۱ |
| خیلی خوب | VG | ۴۰-۳۱ |
| خوب | G | ۳۰-۲۱ |
| متوسط | F | ۲۰-۱۱ |
| ضعیف | P | ۰-۱۰ |

همان‌گونه که ذکر شد، با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا روش CASP با ۱۰ شرط کیفی (جدول ۵)، هر پژوهش به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. سؤالات CASP در این پژوهش در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴. مشخصات سؤالات روش ارزیابی CASP

| سؤال | عنوان سؤال | توضیحات سؤال |
|------|-----------------------------|---|
| ۱ | اهداف تحقیق | آیا مقاله انتخابی در راستای تحقیق می‌باشد؟ |
| ۲ | به روز بودن | آیا اطلاعات داخلی مقاله به روز است؟ |
| ۳ | طرح تحقیق | تحقیقی که در مقاله طرح‌ریزی شده است، از نظر شما چگونه است؟ |
| ۴ | روش نمونه‌برداری | جامعه آماری مورد بررسی در این مقاله را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ |
| ۵ | جمع‌آوری داده‌ها | امتیاز به نحوه جمع‌آوری داده‌ها در این مقاله چیست؟ |
| ۶ | انعکاس‌پذیری | آیا نکات مندرج در این مقاله را می‌توان در جاهای دیگر استفاده کرد؟ |
| ۷ | ملاحظات اخلاقی | آیا اصول اخلاقی نگارش مقاله در این مقاله رعایت شده است؟ |
| ۸ | دقت و تجزیه و تحلیل داده‌ها | دقت در تجزیه و تحلیل داده‌ها چه میزان است؟ |
| ۹ | بیان واضح و روشن یافته‌ها | زبان نوشتار و رسایی مقاله چه میزان است؟ |
| ۱۰ | ارزش تحقیق | ارزش کلی این مقاله چقدر است؟ |

جدول ۵. ارزیابی مقالات با روش CASP

| معیار مقاله | نویسندگان | اهداف تحقیق | به روز بودن | طرح تحقیق | روش نمونه‌برداری | جمع‌آوری داده‌ها | انعکاس‌پذیری | ملاحظات اخلاقی | دقت تجزیه و تحلیل | بیان واضح یافته‌ها | ارزش تحقیق | جمع امتیازات | درجه کیفی مقاله | تأیید |
|-------------|---------------------------------|-------------|-------------|-----------|------------------|------------------|--------------|----------------|-------------------|--------------------|------------|--------------|-----------------|-------|
| ۱ | امانی چالستری (۱۴۰۰) | ۳ | ۵ | ۳ | ۴ | ۵ | ۵ | ۴ | ۴ | ۴ | ۴ | ۴۱ | E | بله |
| ۲ | حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴) | ۳ | ۲ | ۳ | ۳ | ۲ | ۴ | ۴ | ۴ | ۳ | ۳ | ۳۲ | VG | بله |
| ۳ | عظیم پور (۱۳۹۴) | ۲ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۳ | ۴ | ۳ | ۴ | ۴ | ۳۴ | VG | بله |
| ۴ | زاد احمد (۱۴۰۱) | ۵ | ۵ | ۴ | ۴ | ۴ | ۵ | ۴ | ۴ | ۵ | ۵ | ۴۵ | E | بله |
| ۵ | امین و همکاران (۲۰۲۲) | ۴ | ۵ | ۳ | ۴ | ۴ | ۴ | ۴ | ۴ | ۵ | ۵ | ۴۵ | E | بله |
| ۶ | ولاچیچ و همکاران (۲۰۲۱) | ۳ | ۵ | ۴ | ۳ | ۴ | ۵ | ۳ | ۴ | ۵ | ۵ | ۴۱ | E | بله |
| ۷ | میکالف و همکاران (۲۰۲۳) | ۴ | ۵ | ۴ | ۴ | ۵ | ۴ | ۴ | ۴ | ۵ | ۴ | ۴۲ | E | بله |
| ۸ | چینتالپاتی و پاندی (۲۰۲۲) | ۳ | ۵ | ۴ | ۴ | ۳ | ۴ | ۴ | ۳ | ۳ | ۴ | ۳۷ | VG | بله |

| معیار مقاله | نویسندگان | اهداف تحقیق | به روز بودن | طرح تحقیق | روش نمونه برداری | جمع آوری داده ها | انعکاس پذیری | ملاحظات اخلاقی | دقت در تجزیه و تحلیل | بیان واضح یافته ها | ارزش تحقیق | جمع امتیازات | درجه کیفی مقاله | تأیید |
|-------------|------------------------------|-------------|-------------|-----------|------------------|------------------|--------------|----------------|----------------------|--------------------|------------|--------------|-----------------|-------|
| ۹ | نظیر و همکاران (۲۰۲۳) | ۴ | ۵ | ۲ | ۵ | ۲ | ۲ | ۵ | ۴ | ۳ | ۴ | ۳۹ | VG | بله |
| ۱۰ | بهگات و همکاران (۲۰۲۳) | ۵ | ۵ | ۴ | ۳ | ۴ | ۵ | ۴ | ۴ | ۵ | ۵ | ۴۴ | E | بله |
| ۱۱ | آبادحیای و همکاران (۲۰۲۳) | ۵ | ۵ | ۳ | ۵ | ۲ | ۴ | ۴ | ۴ | ۵ | ۵ | ۴۴ | VG | ۵ |
| ۱۲ | مازرائت و همکاران (۲۰۲۱) | ۳ | ۵ | ۳ | ۴ | ۵ | ۳ | ۲ | ۵ | ۴ | ۴ | ۳۹ | VG | بله |
| ۱۳ | امین و همکاران (۲۰۲۱) | ۳ | ۵ | ۴ | ۴ | ۳ | ۳ | ۴ | ۳ | ۴ | ۴ | ۳۷ | VG | بله |
| ۱۴ | هسوه و همکاران (۲۰۲۲) | ۴ | ۵ | ۳ | ۳ | ۲ | ۵ | ۴ | ۴ | ۴ | ۳ | ۳۷ | VG | بله |
| ۱۵ | شوارتز و همکاران (۲۰۱۷) | ۳ | ۳ | ۳ | ۳ | ۳ | ۲ | ۴ | ۴ | ۳ | ۳ | ۳۳ | VG | بله |
| ۱۶ | شیل (۲۰۲۳) | ۵ | ۵ | ۳ | ۴ | ۵ | ۵ | ۴ | ۴ | ۴ | ۴ | ۴۳ | E | بله |
| ۱۷ | ساندکویست و اوهایسیان (۲۰۲۳) | ۴ | ۵ | ۴ | ۴ | ۲ | ۲ | ۴ | ۳ | ۳ | ۵ | ۳۷ | VG | بله |
| ۱۸ | الخیات (۲۰۲۲) | ۳ | ۵ | ۴ | ۴ | ۴ | ۳ | ۳ | ۴ | ۳ | ۴ | ۳۷ | VG | بله |
| ۱۹ | ایتون (۲۰۱۸) | ۴ | ۴ | ۴ | ۳ | ۵ | ۵ | ۴ | ۴ | ۴ | ۴ | ۳۹ | VG | بله |
| ۲۰ | مکلینکف (۲۰۲۲) | ۳ | ۵ | ۴ | ۳ | ۴ | ۴ | ۵ | ۴ | ۳ | ۴ | ۳۹ | VG | بله |
| ۲۱ | توومیسستو (۲۰۲۲) | ۳ | ۵ | ۴ | ۳ | ۴ | ۵ | ۵ | ۴ | ۴ | ۲ | ۳۹ | VG | بله |
| ۲۲ | گارگ (۲۰۲۳) | ۴ | ۵ | ۵ | ۵ | ۴ | ۵ | ۵ | ۴ | ۴ | ۵ | ۴۶ | E | بله |
| ۲۳ | بوخاری (۲۰۲۱) | ۴ | ۴ | ۳ | ۴ | ۳ | ۳ | ۳ | ۴ | ۴ | ۳ | ۳۳ | VG | بله |
| ۲۴ | واز (۲۰۲۱) | ۵ | ۵ | ۳ | ۵ | ۳ | ۳ | ۴ | ۴ | ۵ | ۴ | ۴۲ | E | بله |
| ۲۵ | سیلوا | ۵ | ۵ | ۴ | ۴ | ۵ | ۵ | ۳ | ۳ | ۴ | ۴ | ۴۱ | E | بله |

در این مرحله ابتدا کدگذاری باز انجام می شود و تمامی مفاهیم و پژوهش های مستخرج از پژوهش های منتخب فراترکیب کدگذاری می شوند. سپس کدهای مشابه دسته بندی شده و مفاهیم حاصل می شوند و در نهایت پژوهش های اصلی از ترکیب مفاهیم به دست می آیند. کدگذاری و استخراج مفاهیم بر روی یافته های پژوهش ها انجام شد، به این معنا که تمامی مفاهیم در پژوهش های مختلف دوباره کدگذاری و مقوله بندی شدند.

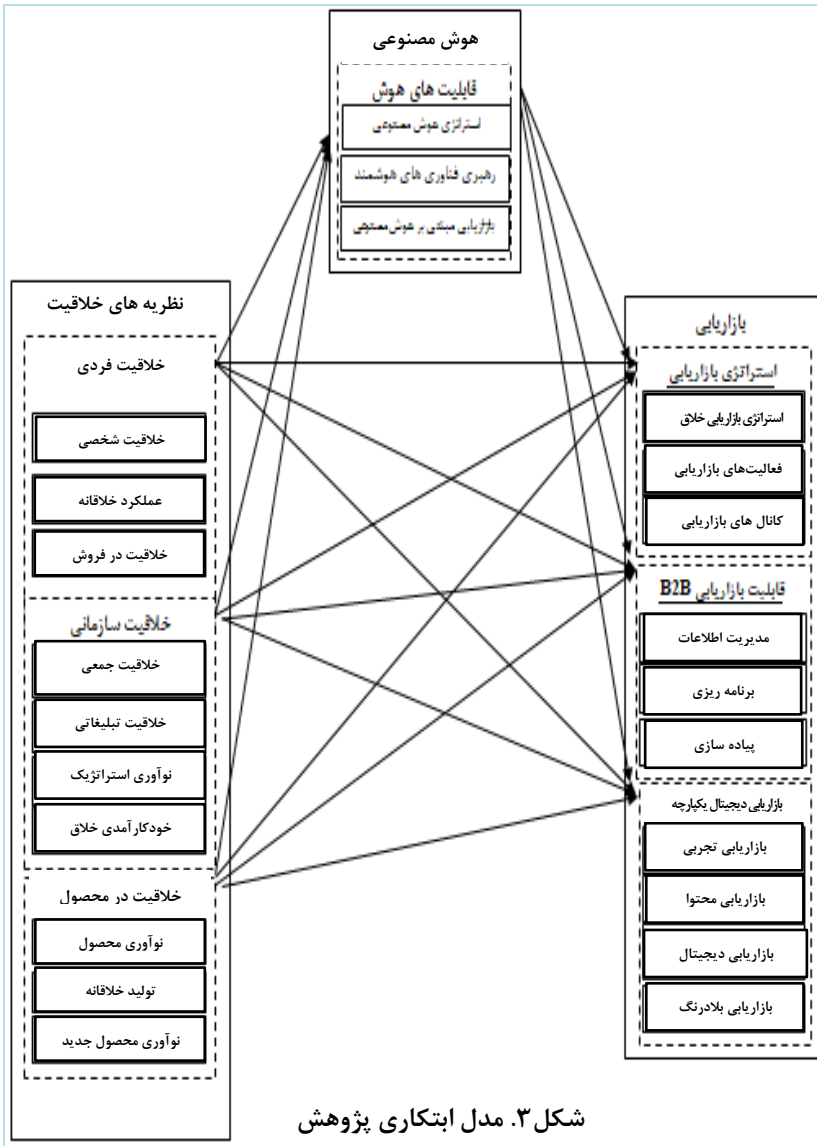
۴- یافته‌های پژوهش

جدول ۵. یافته‌های کلیدی و کدهای استخراج شده از مطالعات هدف

| مقوله‌ها | کدها(شاخص‌ها) | منبع | فراوانی |
|------------------|--|--|---------|
| نظریه‌های خلاقیت | <u>خلاقیت فردی</u> خلاقیت شخصی بینش تبلیغات خلاقانه عملکرد خلاقانه خلاقیت در فروش | امین و همکاران(۲۰۲۲) | ۱ |
| | <u>خلاقیت سازمانی</u> خلاقیت جمعی خلاقیت تبلیغاتی نوآوری استراتژیک خودکارآمدی خلاق | امین و همکاران(۲۰۲۲)، شوارتز و همکاران (۲۰۱۷) | ۲ |
| | <u>خلاقیت در محصول</u> نوآوری محصول تولید خلاقانه نوآوری محصول جدید | امین و همکاران(۲۰۲۲)، هسوه و همکاران (۲۰۲۲) | ۲ |
| بازاریابی | <u>استراتژی بازاریابی</u> استراتژی بازاریابی خلاق فعالیت‌های بازاریابی کانال‌های بازاریابی | حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)، عظیم پور (۱۳۹۴)، ولاچیچ و همکاران (۲۰۲۱) | ۳ |
| | <u>قابلیت بازاریابی B2B</u> مدیریت اطلاعات برنامه‌ریزی پیاده‌سازی | میکالف و همکاران(۲۰۲۳) | ۱ |
| هوش مصنوعی | <u>بازاریابی دیجیتال یکپارچه</u> بازاریابی تجربی بازاریابی محتوا بازاریابی دیجیتال بازاریابی بلادرنگ | چینتالپاتی و پاندی(۲۰۲۰)، زاداحمد(۱۴۰۱)، مازرانت و همکاران(۲۰۲۱)، ساندکویست و اوهانیسیان(۲۰۲۳)، الخیات(۲۰۲۲)، ایتون (۲۰۲۱)، واز(۲۰۲۲) | ۷ |
| | <u>قابلیت‌های هوش مصنوعی</u> استراتژی هوش مصنوعی رهبری فناوری‌های هوشمند بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی | امانی چالشتری(۱۴۰۰)، زاداحمد(۱۴۰۱)، امین و همکاران(۲۰۲۲)، امین و همکاران(۲۰۲۱)، ولاچیچ و همکاران (۲۰۲۱)، نظیر و همکاران(۲۰۲۱)، بهگات و همکاران (۲۰۲۳)، آپادحیای و همکاران (۲۰۲۳)، شیل (۲۰۲۳)، الخیات(۲۰۲۲)، ایتون (۲۰۲۱)، مکانیکف(۲۰۲۲)، میکالف و همکاران(۲۰۲۳) توومیسستو (۲۰۲۲)، گارگ(۲۰۲۳)، بوخاری(۲۰۲۱)، واز(۲۰۲۲)، سیلوا(۲۰۲۲) | ۱۸ |

۱-۴- مدل مفهومی ابتکاری

در این بخش از پژوهش به مدل مفهومی ابتکاری پرداخته شده است. با جستجوی پژوهش‌های تأیید شده، مدل‌های مفهومی دست یافته شد که مورد تأیید محقق بوده و از این مدل‌ها جهت ساخت یک مدل مفهومی جدید استفاده شده است.



۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ۵۲ پژوهش مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت که بعد از ارزیابی تک‌تک آن‌ها ۲۵ پژوهش مورد تأیید نهایی قرار گرفت و غربالگری شد، سپس با بررسی پیشینه‌ها و مدل‌های تأیید شده، مدل مفهومی جدید طراحی شد.

هدف از این تحقیق، ارائه مدل ارتقای نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی با استفاده از روش فراترکیب بود. در این پژوهش دریافتیم که اگرچه هوش مصنوعی با چالش‌هایی مواجه است که مانع از مدیریت خلاقیت در بازاریابی به طور مستقل می‌شود، اما همچنان ابزار مفیدی است که می‌تواند از بازاریابان با جنبه‌های مختلف خلاقیت پشتیبانی کند. پژوهش صورت گرفته توسط امین و همکاران (۲۰۲۲) به خلاقیت فردی و ابعاد آن که شامل، خلاقیت شخصی، خلاقیت در فروش، عملکرد خلاقانه و بینش تبلیغات خلاقانه اشاره دارد و هر کدام به صورت مجزا در بازاریابی تأثیرگذار هستند. از سوی دیگر، وجود خلاقیت سازمانی در بازاریابی و هوش مصنوعی عامل بسیار مهم در توسعه و پیشرفت شرکت‌ها و برندها محسوب می‌شوند. با همکاری و ترکیب مناسب می‌توانند به ایجاد راهکارهای نوآورانه و جذاب در بازاریابی و توسعه محصولات منجر شوند. مطالعات صورت گرفته توسط امین و همکاران (۲۰۲۲)، شوارتز و همکاران (۲۰۱۷) نشان از این دارد که با ترکیب خلاقیت سازمانی با بازاریابی و هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند بهبود عملکرد خود را تضمین کرده و به رقابت پویا در بازار پاسخ دهند. آن‌ها خلاقیت سازمانی را در چهار بعد خلاقیت جمعی، خلاقیت تبلیغاتی، خودکارآمدی خلاق و نوآوری استراتژیک مورد ارزیابی خود قرار دادند. از سوی دیگر با مطالعه و بررسی پیشینه‌ها در زمینه نظریه‌های

خلاقیت که مورد ارزیابی قرار گرفت، خلاقیت در محصول از جایگاه ویژه در بازاریابی برخوردار بود. مطالعه پیشینه‌ها نشان از این بود که خلاقیت در توسعه محصولات، بازاریابی و هوش مصنوعی سه عامل اساسی است که می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا به رشد و پیشرفت بیشتری دست یابند. زیرا این سه عامل با همکاری و ترکیب مناسب، می‌توانند به ایجاد محصولات نوآورانه، جذاب و بازارپسند کمک کنند. اولین عامل، توسعه محصولات نوآورانه خلاقانه است که با استفاده از خلاقیت در توسعه محصولات، بازاریابی و هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا محصولات نوآورانه و منحصر به فرد ارائه دهند. این ترکیب می‌تواند با ارائه راهکارهای خلاقانه و هوشمند، بهبودهای قابل توجه در محصولات شرکت ایجاد کند. دومین عامل، تولید خلاقانه محصولات است، هر چه میزان تولید خلاقانه یک محصول بیشتر باشد، بازاریابی و هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا مشتریان جدید را جذب کنند. این ترکیب می‌تواند با ارائه محصولات جذاب و بازارپسند، مشتریان جدید را به شرکت جلب کند. سومین عامل، نوآوری محصول جدید است. نوآوری محصول جدید با استفاده از بازاریابی و هوش مصنوعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا محصولات خود را بهبود دهند و بازاریابی بهتری داشته باشند. به عنوان مثال، با استفاده از هوش مصنوعی می‌توان به تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به بازار و رقبا پرداخت و بر اساس آن‌ها تصمیم‌گیری کرد. همچنین، با استفاده از هوش مصنوعی می‌توان به سرعت واکنش به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان افزوده شده و محصولات جدید را به موقع عرضه کرد. مطالعات صورت گرفته توسط امین و همکاران (۲۰۲۲)، هسوه و همکاران (۲۰۲۲) نشان از اهمیت این موضوع را می‌دهد که این سه عامل مهم را در پژوهش‌های خود

مورد ارزیابی قرار دادند. لذا به صاحبان کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود که محیطی را فراهم کنند تا با تفکر آزاد و ایده‌پردازی برای اعضای تیم بازاریابی به افزایش خلاقیت و ابتکار در ارائه راهکارهای بازاریابی مناسب کمک کند. همچنین برقراری همکاری با شرکت‌های نوآور و استارت‌آپ‌ها، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا از ایده‌ها و فناوری‌های جدید برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده کنند و در نهایت پیشنهاد می‌شود که با انجام آزمایش‌های کوچک و تست‌های بازار برای ارزیابی ایده‌ها و استراتژی‌های بازاریابی، می‌تواند به شناسایی راهکارهای خلاقانه و مؤثرتر کمک کند.

در بازاریابی نیز استراتژی‌های مختلفی مطرح شد. مطالعاتی که توسط حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۴)، عظیم پور (۱۳۹۴)، ولاچیچ و همکاران (۲۰۲۱) انجام دادند به استراتژی بازاریابی و ابعاد آن که شامل استراتژی بازاریابی خلاق، فعالیت‌های بازاریابی و کانال‌های بازاریابی پرداختند. با استفاده از این نظریه‌های خلاقیت در استراتژی‌های بازاریابی، شرکت‌ها می‌توانند به رشد و پیشرفت بیشتر دست یابند و بازار رقابت پایدار را به خود اختصاص دهند. این نظریه‌ها می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا استراتژی‌های بازارپسند، جذاب و منحصر به فرد را پیدا کنند و با موفقیت در بازار حضور داشته باشند. از سوی دیگر قابلیت بازاریابی B2B نیز بسیار مهم هستند. میکالف و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود از سه بعد مدیریت اطلاعات، برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی استفاده کرد. قابلیت بازاریابی B2B یک نگرش مهم برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی موفق است. این نظریه بر این ایده تأکید دارد که تنوع و تفاوت‌ها در رویکردهای بازاریابی می‌تواند منجر به خلاقیت و نوآوری شود. در محیط B2B، شناخت و درک نقاط قوت و ضعف مشتریان، تحلیل

رقبا و شناخت بازار می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا راه‌های جدید و خلاقانه برای بازاریابی محصولات خود پیدا کنند. اما بازاریابی که در عصر حاضر بسیار مهم و حیاتی تلقی می‌شود، بازاریابی دیجیتال یکپارچه است که این نوع بازاریابی، انواع مختلفی همچون بازاریابی تجربی، محتوایی، دیجیتال و بازاریابی بلادرنگ را شامل می‌شود که در مطالعات چینتلاپاتی و پاندی (۲۰۲۰)، زاداحمد (۱۴۰۱)، مازانت و همکاران (۲۰۲۱)، ساندکویست و اوهانسیان (۲۰۲۳)، الخیات (۲۰۲۲)، ایتون (۲۰۲۱)، واز (۲۰۲۲) پرداخته شده است. خلاقیت و هوش مصنوعی به عنوان دو عنصر اساسی در بازاریابی دیجیتال یکپارچه می‌توانند بهبود قابل توجهی در عملکرد واحدهای بازاریابی دیجیتال داشته باشند. این دو عنصر می‌توانند به صورت همزمان و تعاملی به کار گرفته شوند تا به بهبود روند تصمیم‌گیری، ارتباط با مشتریان و ارائه محتوای مناسب برای هر فرد بپردازند. استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال می‌تواند به تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی رفتار مشتریان، بهبود تجربه کاربری و ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده کمک کند. همچنین، خلاقیت در بازاریابی دیجیتال می‌تواند به ایده‌های نوآورانه و جذاب برای جذب مخاطبان کمک کند. همچنین به صاحبان کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود با ایجاد محتوای جذاب، تحت تأثیرگذار و خلاق می‌توانند به جذب توجه مشتریان کمک کند. مثلاً استفاده از ویدیوهای تبلیغاتی خلاق، پست‌های شگفت‌انگیز در شبکه‌های اجتماعی و محتوای تعاملی می‌تواند تأثیرگذاری بالایی داشته باشد.

در حوزه هوش مصنوعی در ارتباط با بازاریابی مطالعات بسیاری زیادی صورت گرفته است که نشان از اهمیت بسیار بالای آن و نگاه ویژه به این حوزه را دارد. مطالعاتی که توسط امانی چالشتری (۱۴۰۰)،

زاداحمد (۱۴۰۱)، امین و همکاران (۲۰۲۲)، امین و همکاران (۲۰۲۱)، ولاچیچ و همکاران (۲۰۲۱)، نظیر و همکاران (۲۰۲۱)، بهگات و همکاران (۲۰۲۳)، آپادحیای و همکاران (۲۰۲۳)، شبل (۲۰۲۳)، الخیات (۲۰۲۲)، ایتون (۲۰۲۱)، مکانیکف (۲۰۲۲)، میکالف و همکاران (۲۰۲۳) توومیسستو (۲۰۲۲)، گارگ (۲۰۲۳)، بوخاری (۲۰۲۱)، واز (۲۰۲۲)، سیلوا (۲۰۲۲) انجام شده است نشان از تمرکز محققان به این حوزه را دارد. استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بهبودهای چشمگیری در استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی خود داشته باشند. این فناوری به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا کلان داده‌های پیچیده را تحلیل کرده و الگوریتم‌های هوشمند برای پیش‌بینی رفتار مشتریان و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده کند. لذا به صاحبان کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود که با استفاده از هوش مصنوعی برای ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده به مشتریان بر اساس سلیقه، نیازها و رفتار آن‌ها، می‌تواند به افزایش نرخ تبدیل و رضایت مشتریان کمک کند و همچنین استفاده از ربات‌ها و سامانه‌های خودکار بر پایه هوش مصنوعی برای پاسخگویی به سؤالات مشتریان، ارائه خدمات پس از فروش و حل مشکلات فنی، می‌تواند به بهبود تجربه مشتریان کمک کند.

با مطالعه پیشینه مطالعات این نتیجه حاصل شد که در حوزه‌های هوش مصنوعی و خلاقیت توجه بسیار کمی شده است. با وجود مجموعه‌ای از ادبیات موجود که سرشار از مطالعات در مورد خلاقیت در بازاریابی است، تحقیقات در مورد خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی هنوز در مراحل اولیه است. با بررسی‌های انجام شده، مطالعه سیستماتیک ادبیات حاضر اولین مورد از نوع خود است که بررسی عمیقی از ادبیات خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی ارائه

می‌دهد. این مطالعه تلاش کرد تا مفاهیم هوش مصنوعی در بازاریابی را قابل درک و روشن کند. در این پژوهش مفاهیم مختلف هوش مصنوعی در بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت و سعی کرده‌اند بهترین و فعال‌ترین بخش‌های بازاریابی را شناسایی کنند. از آنجایی که سیستم‌های فناوری مجهز به هوش مصنوعی به طور فزاینده‌ای هوشمند می‌شوند، تا جایی که قبلاً جایگزین برخی مشاغل فروش و بازاریابی شده‌اند، اینکه چگونه انسان‌ها با این وضعیت زندگی می‌کنند و همگام با این تکامل کار می‌کنند، جای بحث و بررسی دارد. ادبیات موجود می‌تواند نقطه شروعی برای درک نقش هوش مصنوعی در وضعیت فعلی و آینده بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی توأم با نظریه‌های خلاقیت باشد. در حالی که قبلاً مدل‌هایی برای درک تأثیر و پیامدهای هوش مصنوعی بر بازاریابی در زمینه محیط‌های رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده‌اند، مطالعات آینده می‌تواند بر ساخت و اجرای آنی چنین برنامه‌هایی برای ارزیابی تأثیر فرآیندهای بازاریابی محتوای هوشمند تمرکز کند. موارد استفاده از توسعه محتوای وب مبتنی بر هوش مصنوعی باید در چارچوب «اعتماد به شخصیت» ارزیابی شود و اثربخشی چنین تکنیک‌هایی باید در زمان واقعی بررسی شود. واضح است که هر گونه استدلال در مورد توسعه یک محصول هوش مصنوعی با ویژگی‌های شخصیتی خاص نیاز به کاوش تجربی بیشتری دارد. مطالعه تأثیر سطح سازمانی در چارچوب پردازش کلان داده بر هوش مصنوعی و اینکه چگونه می‌تواند بر ارتباطات شرکتی تأثیر بگذارد، می‌تواند زمینه دیگری برای محققان آینده باشد که در حین مطالعه بر روی نظریه‌های خلاقیت بر هوش مصنوعی و بازاریابی تمرکز کنند. از این رو، مطالعات آینده می‌تواند تأثیر عوامل جدید مرتبط با خلاقیت را از طریق یادگیری ماشینی و

شبکه‌های عصبی مصنوعی عمیق بر اجزای مختلف فرآیند خلاق بررسی کند. علاوه بر این، شناخت خلاق از تعادل بهینه بین فرآیندهای خود به خود و کنترل شده سرچشمه می‌گیرد. از این رو، مفهوم شناخت خلاق را می‌توان در چارچوبی تکاملی که انواع مختلف هوش مصنوعی و قابلیت‌های آن‌ها را طبقه‌بندی می‌کند، مفهوم‌سازی کرد. به عنوان مثال، محققان می‌توانند بررسی کنند که چگونه تشویق رهبران به خلاقیت، ممکن است نتایج مثمر ثمری را در زمانی که کارمندان با ربات‌ها کار می‌کنند و زمانی که برخی از سرویس‌ها از طریق چت ربات‌های مجهز به هوش مصنوعی خودکار می‌شوند یا زمانی که از هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها برای انجام مشاهدات اولیه استفاده می‌شود، به ارمغان بیاورد. علاوه بر این، تحقیقات آینده باید بررسی کند که چگونه انواع مختلف هوش مصنوعی که توسط سازمان‌ها برای افزایش خلاقیت در بازاریابی استفاده می‌شود بر انگیزه درونی کارکنان تأثیر می‌گذارد.

محدودیت پژوهشی که در این مطالعه با آن مواجه شدیم، نبود پشتوانه علمی کافی و دانش بومی شده پیرامون نظریه‌های خلاقیت در بازاریابی و هوش مصنوعی و تازگی و جوان بودن موضوع از نظر مفهوم‌سازی مقوله مذکور، بود.

با توجه به مطالبی که بیان شد و نتایجی که از این تحقیق گرفته شد، پیشنهاد می‌شود، در مطالعات آتی، مدل مفهومی که در این تحقیق طراحی شده است، مورد مطالعه و ارزیابی قرار گیرد.

فهرست منابع

- Alkhayat, A. (2022). The impact of artificial intelligence on digital marketing. (Thesis). Mälardalen University.
- Amabile, T.M. (1996). Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. Boulder, CO: Westview Press.
- Amani Chalontari, Somia. (2021). The effect of artificial intelligence capability on organizational creativity and performance (case study: Shahrekord Telecommunication Company). Master's thesis. Payam Noor University of Yazd Province, Payam Noor Yazd Center (In Persian).
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1802-1825.
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & marketing*, 39(9), 1802-1825.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Azimpour, Gita. (2014). Investigating the effect of marketing strategy creativity and the effectiveness of strategy implementation on the strategy performance of Eva Trading Company. Master's thesis. Master's thesis. Gilan University, university campus. (In Persian).
- Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *foresight*, 25(2), 249-263.
- Botega, L. F. D. C., & da Silva, J. C. (2020). An artificial intelligence approach to support knowledge management on the selection of creativity and innovation techniques. *Journal of Knowledge Management*, 24(5), 1107-1130.
- Boukhari, M. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on the B2B Sales Funnel. (Thesis). Theseus. Retrieved from <http://www.theseus.fi/handle/10024/507940> Chap, C. (2022). How Machine Learning Artificial Intelligence

- Improves Users' Perceptions of Facebook Ads: A Model of Personalization, Advertising Value and Purchase Intention. (Doctoral Dissertation). Ohio University.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). Society, culture, and person: A systems view of creativity. In M. Csikszentmihalyi (Ed.), *The Systems Model of Creativity* (pp. 47–61).
- Das, K., Patel, J. D., Sharma, A., & Shukla, Y. (2023). Creativity in marketing: Examining the intellectual structure using scientometric analysis and topic modeling. *Journal of Business Research*, 154, 113384.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Eaton, J. (2020). Trends in Advertising: How the Rise in Artificial Intelligence May Influence the Field of Content Strategy. (Thesis). East Tennessee State University.
- Eriksson, T., Bigi, A. and Bonera, M. (2020), "Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation", *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 4, pp. 795-814. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303>
- Esling, P., & Devis, N. (2020). Creativity in the era of artificial intelligence. arXiv preprint arXiv:2008.05959.
- GARG, N. (2023). Systematic analysis of deploying artificial intelligence technology in retail sector for improving customer support and revenue growth.

- Glaveanu, V. (2013). Rewriting the language of creativity: The 5A's framework. *Review of General Psychology*, 17, 69–81. <https://doi.org/10.1037/a0029528>.
- Gouvea, R., & Vora, G. (2018). Creative industries and economic growth: stability of creative products exports earnings. *Creative Industries Journal*, 11(1), 22-53
- Gruszka, A., & Tang, M. (2017). The 4P's creativity model and its application in different fields. In *Handbook of the management of creativity and innovation: Theory and practice* (pp. 51-71).
- Hanafy, N. (2023). Artificial intelligence's effects on design process creativity: "A study on used A.I. Text-to-Image in architecture". *Journal of Building Engineering*, ISSN 2352-7102, <https://doi.org/10.1016/j.jobbe.2023.107999>.
- Hassan, S. M., Rahman, Z., & Paul, J. (2022). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(1), 111–130.
- Hassani, H., Silva, E. S., Unger, S., TajMazinani, M., & Mac Feely, S. (2020). Artificial intelligence (AI) or intelligence augmentation (IA): what is the future?. *Ai*, 1(2), 8.
- Helm, J. M., Swiergosz, A. M., Haeberle, H. S., Karnuta, J. M., Schaffer, J. L., Krebs, V. E., ... & Ramkumar, P. N. (2020). Machine learning and artificial intelligence: definitions, applications, and future directions. *Current reviews in musculoskeletal medicine*, 13, 69-76.
- Hosseinzadeh Shahri, Masoumeh, Habibi, Masoumeh. Heydari, Vajihch. (2014). Investigating the effect of marketing capabilities on the perception and formation of creative and timely marketing strategy. *Modern Marketing Research*, 5(1), 107-128. (In Persian).
- Hsueh, S. L., Zhou, B., Chen, Y. L., & Yan, M. R. (2021). Supporting technology-enabled design education and practices by DFuzzy decision model: Applications of cultural and creative product design. *International Journal of Technology and Design Education*. <https://doi.org/10.1007/s10798-021-09681-7>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223.

- James, K., & Taylor, A. (2010). Positive creativity and negative creativity (and unintended consequences). *The dark side of creativity*, 33-56.
- Jin, H.S., Kerr, G. and Suh, J. (2019), "Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 7, pp. 1466-1483. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0674>
- Kaufman, J.C., & Sternberg, R.J. (Eds.) (2019). *Cambridge handbook of creativity* (2nd edn). New York, NY: Cambridge University Press.
- Kenzhebayeva, D. (2022). *Impact of the AI on the future of Marketing*. (Thesis). Theseus.
- Keveczky, A. (2023). *Ethics of AI in Marketing*. (Thesis). Czech University of Technology.
- Khaledian, Chenour. (2018). *The effect of innovation and creativity in advertising on the loyalty of bank customers in line with the marketing of banking services in Bank Mellat*. Master's thesis. Payam Noor University, Tehran Province, Payam Noor Center, West Tehran (In Persian).
- Korteling, J., van de Boer-Visschedijk, G., Blankendaal, R., Boonekamp, R., & Eikelboom, A. (2021). Human-versus artificial intelligence. *Frontiers in artificial intelligence*, 4, 622364. <https://doi.org/10.3389/frai.2021.622364>
- Kozbelt, A., Beghetto, R. A., & Runco, M. A. (2010). Theories of creativity. *The Cambridge handbook of creativity*, 2, 20-47.
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102716.
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, Vol. 5, N- 5
- Lies, J. (2021). Digital marketing: Incompatibilities between performance marketing and marketing creativity. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(4), 376-386.

- Lintulahti, N. (2023). Creating a strategy for AI integration in content marketing. (Thesis). Theseus.
- Lubart, T., & Thornhill-Miller, B. (2019). Creativity: An overview of the 7C's of creative thought. *The psychology of human thought: An introduction*, 277-306.
- Lubart, T.I., & Sternberg, R.J. (1995). An investment approach to creativity: Theory and data. In S.M. Smith, T.B. Ward & R.A. Finke (Eds.), *The creative cognition approach* (pp. 269–302). Cambridge, MA: MIT Press.
- Marrone, R., Taddeo, V., & Hill, G. (2022). Creativity and artificial intelligence A student perspective. *Journal of Intelligence*, 10(3), 65.
- Mazerant, K., Willemsen, L.M., Neijens, P.C., & Noort, G. (2021). Spot-on creativity: Creativity biases and their differential effects on consumer responses in (non-)real-time marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15-31. doi: 10.1016/j.intmar.2020.06.004.
- Mekhanikov, A. (2022). Artificial intelligence in marketing theory and marketing practice : practical recommendations for companies on the best way to implement or develop AI. (Thesis). Theseus.
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58(3), 103434.
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58(3), 103434.
- Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164, 113998.
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.

- Paesano, A. (2023), "Artificial intelligence and creative activities inside organizational behavior", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 31 No. 5, pp. 1694-1723.
<https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2020-2421>
- Pencarelli & Forlani, F. (2018). Marketing in an Experiential Perspective: From "Goods and Service Logic" to "Experience Logic". The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management: From Theory to Practical Applications in Different Sectors, 43-67.
- Pererva, I., & Myronova, O. (2023). Use of creative marketing in the implementation of enterprise strategy. *Economics of Development*.22(2). - P. 28-40.
- Pokrovskii, M. (2021). Study on customer behavior analysis using machine learning. (Thesis). Theseus.
- Russell, S. (2019). Human compatible: Artificial intelligence and the problem of control. Penguin.
- Sandelowski, M. & Barroso, J., (2007). Handbook for Synthesizing Qualitative Research. New York: Springer
- Sasser, S. L., & Koslow, S. (2008). Desperately Seeking Advertising Creativity: Engaging an Imaginative "3Ps" Research Agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 5–20. doi:10.2753/joa0091-3367370401
- Schwartz, E. M., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2017). Customer acquisition via display advertising using multi-armed bandit experiments. *Marketing Science*, 36(4), 500–522.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2016.1023>
- Šebl, J. (2023). Marketing Tools in Artificial Intelligence Sector. (Thesis). Czech University of Technology.
- Shakri, Maitham. (2021). Effective factors on buyers' behavior and the effect of creativity and innovation in industrial marketing. *Bimonthly New Attitudes of Business Management*, 2(2), 45-56. (In Persian).
- Silva, J. C. V. d. (2022). B2B customer segmentation and strategic foresight of future opportunities using Artificial Intelligence. (Masters Thesis). Universidade do Minho.

- Spendlove, D. (2007). A conceptualisation of emotion within art and design education: A creative, learning and product-orientated triadic schema. *International Journal of Art and Design Education*, 26(2), 155–166. <https://doi.org/10.1111/j.1476-8070.2007.00525.x>
- Stacey, E. B. (2023). En Ny Era - Artificiell Intelligens inom Digital Marknadsföring. (Thesis). Stockholm University.
- Sternberg, R. J., & Karami, S. (2022). An 8P theoretical framework for understanding creativity and theories of creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 56(1), 55-78.
- Sternberg, R.J. & Karami, S. (2021). Integrating diverse points of view on intelligence: A 6P analysis and its implications. *Journal of Intelligence*, 9(33),
- Sternberg, R.J. (2018). A triangular theory of creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12, 50–67.
- Sternberg, R.J. (2021). Positive creativity. In A. Kostic & D. Chadee (Eds.), *Current research in positive psychology*(pp.33–42).
- Su, Z., Togay, G., & Côté, A. M. (2021). Artificial intelligence: a destructive and yet creative force in the skilled labour market. *Human Resource Development International*, 24(3), 341-352.
- Suchacka, M., Muster, R., & Wojewoda, M. (2021). Human and machine creativity: social and ethical aspects of the development of artificial intelligence. *Creativity Studies*, 14(2), 430-443. <https://doi.org/10.3846/cs.2021.14316>
- Sundqvist, B., & Ohanisian, J. (2023). Utilization of AI in Digital Marketing: An empirical study of Artificial Intelligence and the impact of effectiveness, ethics and regulations.
- Tuomisto, T. (2022). Achieving Trust, Satisfaction and Commitment From AI Interactions : A Qualitative Study On The Effect of AI On Relationship Quality With Companies. (Thesis). Linnaeus University.
- Upadhyay, N., Upadhyay, S., Al-Debei, M.M., Baabdullah, A.M. and Dwivedi, Y.K. (2023), "The influence of digital entrepreneurship and entrepreneurial orientation on intention of family businesses to adopt artificial intelligence: examining the mediating role of business innovativeness", *International Journal of Entrepreneurial*

- Behavior & Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 80-115.
<https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2022-0154>
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51.
- Vaz, H. J. A. (2019). Chatbot for digital marketing and customer support: an artificial intelligence approach. (Masters Thesis). Universidade do Minho.
- 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.
- 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.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
- Yang, Y., & Siau, K. (2018). A Qualitative Research on Marketing and Sales in the Artificial Intelligence Age. Midwest Association for Information Systems Conference Association for Information Systems Conference 5, (17-18 May 2018), 1-7.
- Zadahmad, Leila. (2022). The intervention role of artificial intelligence in the effect of new marketing on the performance of start-up organizations. *Specialized journal of progress and excellence research*, 5(4), (In Persian).

