

## هوش مصنوعی در بازاریابی: مرور نظام مند و مسیر تحقیقات آتی

حامد جهانفر<sup>۱</sup><sup>۱</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

## Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Review and Future Research Path

Hamed Jahanfar<sup>1</sup><sup>1</sup>Master student, Department of Management, Payame Noor University, Iran

Received: (24/08/2021)

Accepted: (29/09/2021)

**Abstract:**

Transformational technologies such as the Internet of Things, big data analytics, blockchain, and artificial intelligence have changed the way businesses operate. Of all the transformational technologies, artificial intelligence is the newest transformative technology and has great potential in transforming marketing. Experts around the world are trying to find artificial intelligence solutions that best fit their marketing roles. However, a systematic review of research background can show the importance of artificial intelligence in marketing and future research directions. The present study seeks to suggest a comprehensive review of artificial intelligence in marketing using bibliometric network analysis, conceptual and rational existing research background published between 1982 and 2020. A comprehensive review of 1580 articles helped to identify the performance of scientific actors such as the most appropriate authors and the most appropriate sources. In addition, co-occurrence and co-occurrence citation analysis suggested a conceptual and rational network. Data clustering using the Levine algorithm helped to identify research sub-themes and future research pathways for the development of artificial intelligence in marketing.

**Keywords**

Marketing, artificial intelligence, bibliometric analysis, rational structure, conceptual structure

**چکیده**

فناوری‌های تحول آفرین مانند اینترنت اشیا، تحلیل داده‌های بزرگ، بلاکچین و هوش مصنوعی شیوه‌ی عملیات کسب و کارها را تغییر داده‌اند. از بین تمام فناوری‌های تحول آفرین، هوش مصنوعی جدیدترین فناوری تحول آفرین است و پتانسیل زیادی در متحول سازی بازاریابی دارد. متخصصین در سرتاسر جهان تلاش می‌کنند تا آن دسته از راه حل‌هایی هوش مصنوعی را پیدا کنند که بهترین تناسب و هماهنگی را با نقش‌های بازاریابی خود دارند. با این حال، مرور نظام مند پیشینه‌ی تحقیقاتی می‌تواند اهمیت هوش مصنوعی را در بازاریابی نشان داده و مسیرهای تحقیقاتی آتی را نشان دهد. مطالعه‌ی حاضر بدنبال پیشنهاد مرور جامع هوش مصنوعی در بازاریابی با استفاده از تحلیل شبکه‌ی کتاب سنجی، مفهومی و عقلانی پیشینه‌ی تحقیقاتی موجود منتشر شده بین سال‌های ۱۹۸۲ تا ۲۰۲۰ می‌باشد. مرور جامع ۱۵۸۰ مقاله به شناسایی عملکرد کنشگران علمی مانند مناسب‌ترین نویسندگان و مناسب‌ترین منابع کمک کرد. علاوه بر این، تحلیل استناد مشترک<sup>۱</sup> و هم‌رخدادی<sup>۲</sup>، شبکه‌ی مفهومی و عقلانی را پیشنهاد کرد. خوشه‌بندی داده‌ها با استفاده از الگوریتم لوواین، به شناسایی مضامین فرعی پژوهشی و مسیرهای تحقیقاتی آتی به منظور بسط و توسعه‌ی هوش مصنوعی در بازاریابی کمک کرد.

**واژه‌های کلیدی**

بازاریابی، هوش مصنوعی، تحلیل کتاب سنجی، ساختار عقلانی، ساختار مفهومی

<sup>۱</sup> - co-citation<sup>۲</sup> - co-occurrence