



Inquiry on the role of knowledge and beliefs in shaping sexual behaviors

SHarif Naef Taha¹, Naser Seifollahi Anar*², GHasem Zarei³, Mohamad Bashokouh Ajirlou⁴

*1 Corresponding Author, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran, Email: sharefnaef96@gmail.com

2 Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran, Email: naser_seifollahi@yahoo.com

3 Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran, Email: zareigz@gmail.com

4 Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran, Email: mohammadbashokouh@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:
Received
September 12, 2023
Accepted
November 23, 2023

Keywords:
Artificial intelligence, banking advertising, improving advertising efficiency, digital transformation

ABSTRACT

The present study aims to analyze the strategies and consequences of the use of artificial intelligence in advertising in Iraqi banks. This study was conducted in response to the strategic need of Iraqi public and private banks for digital and data-driven transformation in financial marketing and seeks to explain the link between organizational culture, advertising ethics, and data infrastructure in a conceptual and practical framework. The research method of this qualitative and data-based study is based on the systematic model of Strauss and Corbin. Data were collected through in-depth semi-structured interviews with 20 banking experts, senior marketing managers, and information technology specialists in Baghdad until theoretical saturation was reached. Data analysis was carried out in three stages of open, axial, and selective coding, and MAXQDA software was used to increase the accuracy of coding. The validity and reliability of the data were confirmed based on Lincoln and Guba's criteria including credibility, verifiability, transferability, and dependability. The results of the analyses led to the extraction of strategies (inter-sectoral collaboration, ethical governance, and selection of native algorithms), and outcomes (increasing customer trust, improving advertising efficiency, and institutional transformation).



تحلیل راهبردها و پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در تبلیغات با رویکرد داده بنیاد (مورد مطالعه: بانک های عراقی)

شریف نایف طه^۱، ناصر سیف الهی انار^۲، قاسم زارعی^۳، محمد باشکوه اجیرلو^۴

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، ایمیل:

sharefnaef96@gmail.com

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، ایمیل:

naser_seifollahi@yahoo.com

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

^۴ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، ایمیل:

mohammadbashokouh@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

دریافت مقاله:

۱۴۰۲/۰۶/۲۱

پذیرش نهایی:

۱۴۰۲/۰۹/۰۲

واژگان کلیدی:

هوش مصنوعی، تبلیغات بانکی، ارتقای

کارایی تبلیغاتی، تحول دیجیتال

پژوهش حاضر با هدف تحلیل راهبردها و پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در تبلیغات بانک های عراقی انجام شده است. این مطالعه در پاسخ به نیاز راهبردی بانک های دولتی و خصوصی عراق برای تحول دیجیتال و داده محور در بازاریابی مالی انجام گرفته و در پی آن است که پیوند میان فرهنگ سازمانی، اخلاق تبلیغاتی و زیرساخت داده ای را در چارچوبی مفهومی و کاربردی تبیین کند. روش تحقیق این مطالعه کیفی و داده بنیاد بر اساس مدل نظام مند استراوس و کوربین است. داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته عمیق با ۲۰ نفر از خبرگان بانکی، مدیران ارشد بازاریابی و متخصصان فناوری اطلاعات در شهر بغداد تا رسیدن به اشباع نظری گردآوری شدند. تحلیل داده ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت و برای افزایش دقت کدگذاری از نرم افزار MAXQDA بهره گرفته شد. روایی و پایایی داده ها بر پایه معیارهای لینکلن و گوبا شامل اعتبار، تأییدپذیری، قابلیت انتقال و قابل اتکا بودن تایید گردید. نتایج تحلیل ها منجر به استخراج راهبردها (همکاری بین بخشی، حاکمیت اخلاقی و انتخاب الگوریتم های بومی)، و پیامدها (افزایش اعتماد مشتری، ارتقای کارایی تبلیغاتی و تحول نهادی) شد.

۱- مقدمه

در دنیای امروز، هوش مصنوعی^۱ به یکی از ارکان اصلی تحول در صنایع مختلف تبدیل شده است (Kloba & Kloba, 2025). این تکنولوژی پیشرفته نه تنها در حوزه‌هایی مانند بهداشت، حمل و نقل، و تولید، بلکه در بخش‌هایی نظیر بازاریابی و تبلیغات نیز نقش پررنگی ایفا می‌کند (Zatonatska et al, 2022). به ویژه در حوزه تبلیغات، هوش مصنوعی توانسته است با تجزیه و تحلیل داده‌های پیچیده، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان و بهینه‌سازی استراتژی‌های تبلیغاتی، مزایای زیادی را برای سازمان‌ها به ارمغان آورد (Jenica et al, 2024).

این پژوهش از منظر اهمیت نظری به توسعه دانش در زمینه کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی، به ویژه در حوزه تبلیغات بانکی، کمک شایانی می‌نماید (Sabharwal et al, 2022). در حالی که تحقیقات پیشین عمدتاً بر کاربردهای عمومی هوش مصنوعی در بازاریابی متمرکز بوده‌اند (Meena et al, 2025)، این مطالعه با تمرکز بر طراحی یک مدل کاربردی و متناسب با شرایط خاص صنعت بانکداری در عراق، خلاء موجود در ادبیات علمی را پر می‌کند. بررسی چگونگی تأثیر عوامل بومی، فرهنگی و اقتصادی بر اثربخشی مدل‌های هوش مصنوعی در تبلیغات، به غنی‌سازی چارچوب‌های نظری موجود در زمینه تبلیغات هدفمند و شخصی‌سازی شده کمک کرده (Fares et al, 2022) و می‌تواند مبنایی برای تحقیقات آتی در سایر صنایع مالی و بازارهای مشابه فراهم آورد (سیف‌اللهی و ناصرپور، ۱۴۰۱).

از نظر اهمیت کاربردی، نتایج این تحقیق قابلیت استفاده مستقیم توسط بانک‌های عراقی را دارد. طراحی یک مدل هوش مصنوعی که با نیازها و شرایط بازار عراق سازگار باشد، می‌تواند ابزار قدرتمندی برای بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی بانک‌ها فراهم آورد (Rahman et al, 2023). این مدل می‌تواند به شناسایی دقیق‌تر مخاطبان هدف، طراحی پیام‌های تبلیغاتی جذاب‌تر و افزایش کارایی کمپین‌های تبلیغاتی کمک کند (Gigante & Zago, 2023). پیاده‌سازی مدل پیشنهادی می‌تواند منجر به افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری در تبلیغات، بهبود تجربه مشتری از طریق ارائه محتوای مرتبط‌تر و در نهایت افزایش سهم بازار و سودآوری بانک‌ها شود (Mogaji & Nguyen, 2022). این پژوهش راهنمایی عملی برای مدیران بازاریابی و کارشناسان فناوری اطلاعات در بانک‌های عراقی خواهد بود تا بتوانند از پتانسیل‌های هوش مصنوعی به نحو اثربخش‌تری استفاده نمایند. (Imade, 2023)

۲- اهمیت تحقیق

ضرورت پرداختن به این موضوع نیز از جهات مختلفی قابل توجیه است. نخست، افزایش رقابت در صنعت بانکداری عراق، نیاز به ابزارهای نوین مانند هوش مصنوعی را برای کسب مزیت رقابتی برجسته می‌سازد (Bhattacharya & Sinha, 2022). دوم، تحول در رفتار مصرف‌کنندگان و انتظار آن‌ها برای دریافت تبلیغات شخصی‌سازی شده، بانک‌ها را ملزم به استفاده از فناوری‌هایی می‌کند که این امکان را فراهم می‌آورند (Himeur & Khenti, 2025). سوم، با وجود پتانسیل‌های بالای هوش مصنوعی، بسیاری از بانک‌های عراقی هنوز به طور کامل از این فناوری در فرآیندهای تبلیغاتی خود بهره نمی‌برند و این پژوهش می‌تواند به تسهیل این فرآیند کمک کند (Gao et al, 2023). چهارم، نیاز به بهبود کارایی و اثربخشی تبلیغات و بهینه‌سازی هزینه‌ها، استفاده از هوش مصنوعی را به یک ضرورت تبدیل کرده است (Lazo & Ebarido, 2023). در نهایت، حجم عظیم داده‌های مشتریان در صنعت بانکداری، فرصت بی‌ظنیری برای تحلیل و بهره‌برداری از این داده‌ها با استفاده از هوش مصنوعی فراهم می‌آورد تا بینش‌های ارزشمندی برای بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی حاصل شود (Qasaimah & Jaradeh, 2022). مجموع این دلایل، ضرورت پرداختن به موضوع طراحی مدل کاربرد هوش مصنوعی در تبلیغات بانک‌های عراقی را از منظر علمی و کاربردی توجیه می‌کند.

۳- مبانی نظری

در سال‌های اخیر، کاربرد هوش مصنوعی در تبلیغات توجه گسترده‌ای را به خود جلب کرده است و پژوهش‌ها در این زمینه به طور قابل توجهی رشد داشته‌اند (Ho et al, 2023). هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری پیشرفته، قادر است با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی و تحلیل داده‌های حجیم، فرایندهای تبلیغاتی را بهینه‌سازی کرده و به شرکت‌ها در دستیابی به مخاطبان هدف کمک کند (Northey et al, 2022). مطالعات نشان داده‌اند که این فناوری می‌تواند تأثیر بسزایی در شخصی‌سازی تبلیغات داشته باشد؛ به گونه‌ای که پیام‌های تبلیغاتی متناسب با ویژگی‌ها، علایق و رفتارهای کاربران طراحی شوند (Al-Araj et al, 2022). استفاده از هوش مصنوعی، امکان ارائه تبلیغات در زمان مناسب و از طریق کانال‌های مرتبط را فراهم کرده است، که موجب افزایش تعامل و نرخ پاسخ‌دهی مخاطبان می‌شود. (دونه پودی¹، 2020)

بررسی‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهند که سیستم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های مشتریان، شناسایی الگوهای خرید، پیش‌بینی رفتار آینده و پیشنهاد محصولات یا خدمات مناسب مورد استفاده قرار می‌گیرند (Lee & Chen, 2022). به ویژه الگوریتم‌های یادگیری عمیق توانسته‌اند در حوزه‌های پیچیده‌تر مانند تحلیل احساسات، پردازش زبان طبیعی و ایجاد محتوای تبلیغاتی خلاقانه نقش مهمی ایفا کنند (Boustani, 2022). همچنین مطالعاتی بر نقش هوش مصنوعی در کاهش هزینه‌های تبلیغاتی تأکید دارند؛ به این ترتیب که با شناخت بهتر مخاطبان و بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی، میزان هدررفت منابع تبلیغاتی کاهش می‌یابد. (دیز-سانمارتین² و همکاران، 2021)

۴- چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات

استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات، هرچند مزایای متعددی دارد، با چالش‌های قابل توجهی همراه است که می‌تواند مانع از کارایی کامل این فناوری در برخی زمینه‌ها شود. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت داده‌ها است. هوش مصنوعی برای انجام تحلیل‌های دقیق و شخصی‌سازی تبلیغات، به داده‌های فراوانی از مشتریان نیاز دارد، از جمله اطلاعات شخصی، رفتار آنلاین و تاریخچه تراکنش‌ها (Han et al, 2025). این موضوع نگرانی‌هایی در مورد ذخیره، دسترسی و استفاده غیرمجاز از داده‌های حساس مشتریان ایجاد کرده است. قوانین و مقررات سخت‌گیرانه‌ای مانند جی دی پی آر³ در اروپا، بسیاری از کسب‌وکارها را ملزم کرده که از داده‌های مشتریان با دقت بیشتری محافظت کنند و رضایت آن‌ها را برای استفاده از داده‌ها جلب کنند، که فرآیندهای اجرایی را پیچیده می‌کند. (چوی و لیم⁴، ۲۰۲۰)

یکی دیگر از چالش‌های قابل توجه، هزینه‌های بالا و نیاز به تخصص فنی است. پیاده‌سازی سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، نیازمند زیرساخت‌های فنی پیشرفته، نرم‌افزارهای پیچیده و تیم‌های تخصصی است. بانک‌ها و کسب‌وکارهایی که توان مالی و فنی کافی ندارند، ممکن است در بهره‌برداری کامل از پتانسیل‌های این فناوری دچار مشکل شوند (Hicham et al, 2023). همچنین، نگهداری و ارتقاء این سیستم‌ها هزینه‌های اضافی ایجاد می‌کند که ممکن است برای سازمان‌های کوچک یا متوسط یک مانع قابل توجه باشد. (سیوچیتا⁵ و همکاران، ۲۰۲۳)

عدم درک کامل توسط مدیران و کارکنان نیز یکی دیگر از چالش‌های عمده استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات است. اطلاعات کافی در مورد نحوه عملکرد ابزارهای هوش مصنوعی و شیوه‌های استفاده مؤثر از آن‌ها در بسیاری از سازمان‌ها وجود

1. Donepudi
 2. Díez-Sanmartín
 3. GDPR
 4. Choi & Lim
 5. Ciuchita

ندارد (Putri, 2022). این عدم آگاهی باعث ضعف در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، بهره‌وری پایین، و حتی مقاومت در برابر پذیرش این فناوری می‌شود. آموزش کارکنان و مدیران برای استفاده مؤثر از هوش مصنوعی، نیاز به زمان و منابع دارد که بسیاری از کسب‌وکارها نمی‌توانند به آن اختصاص دهند. (سلولی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)

چالش‌های فنی و دقت الگوریتم‌ها نیز قابل توجه هستند. هرچند الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی رفتار مشتریان طراحی شده‌اند، اما همچنان ممکن است در مواجهه با داده‌های ناقص، نادرست یا متناقض عملکرد مطلوبی نداشته باشند. در برخی موارد، مشکلات و خطاهای الگوریتمی می‌توانند منجر به ارائه پیام‌های تبلیغاتی نامرتب یا اشتباه شوند، که این امر ممکن است تأثیر منفی بر تصویر برند و رضایت مشتریان بگذارد. (د براون^۲ و همکاران، ۲۰۲۰)

علاوه بر این‌ها، چالش‌های قانونی و نظارتی نیز در بسیاری از کشورها وجود دارند. کشورهایی که قوانین مشخصی برای استفاده از هوش مصنوعی و داده‌های مشتریان ندارند، ممکن است در مدیریت صحیح این فناوری دچار مشکلات شوند یا در صورت ایجاد بحران داده‌ای، با پیامدهای حقوقی جدی مواجه گردند. (دواگیری^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

در مجموع، چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات شامل مسائل مربوط به حریم خصوصی، هزینه‌های اجرایی و فنی، عدم آگاهی و آموزش کافی در سازمان‌ها، محدودیت‌های فرهنگی و اخلاقی، خطاهای الگوریتمی، و موانع قانونی است. با وجود این چالش‌ها، کسب‌وکارها می‌توانند با اتخاذ راهکارهای مناسب مثل افزایش آگاهی عمومی، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ایمن، و رعایت قوانین و اصول اخلاقی، از قابلیت‌های هوش مصنوعی به شکلی مؤثر و پایدار بهره‌مند شوند.

۵- روش شناسی

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین راهبردها و پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در تبلیغات بانک‌های عراق انجام شده و از حیث هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی-توسعه‌ای قرار می‌گیرد. جامعه پژوهش شامل مدیران ارشد بازاریابی، مدیران تحول دیجیتال و متخصصان فناوری اطلاعات شاغل در بانک‌های دولتی و خصوصی شهر بغداد است که دارای تجربه مستقیم یا نقش تصمیم‌ساز در استفاده از هوش مصنوعی در حوزه تبلیغات بانکی بوده‌اند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و مبتنی بر معیار انجام شد. معیارهای انتخاب مشارکت‌کنندگان شامل داشتن حداقل پنج سال سابقه فعالیت مرتبط، مشارکت در تصمیمات تبلیغاتی یا دیجیتال، و آشنایی عملی یا راهبردی با فناوری‌های هوش مصنوعی بود. فرآیند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری در مقوله‌های مرتبط با راهبردها و پیامدها ادامه یافت و در نهایت، ۲۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق مبنای تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق بود که با هدف تمرکز بر راهبردهای اتخاذشده و پیامدهای درک‌شده از کاربرد هوش مصنوعی طراحی شد. تمامی مصاحبه‌ها با رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان ضبط، پیاده‌سازی و برای تحلیل وارد نرم‌افزار MAXQDA شد.

۶- یافته‌ها

خبرگان مذکور دارای حداقل مدرک کارشناسی ارشد در رشته‌های مرتبط با مدیریت، بازاریابی، فناوری اطلاعات، علوم کامپیوتر و مالی بوده‌اند و اطلاعات ارزشمندی درباره‌ی «عوامل و شاخص‌های مؤثر بر کاربرد هوش مصنوعی در تبلیغات بانک‌های عراقی» از طریق پاسخ به سؤالات پژوهش در اختیار محقق قرار داده‌اند.

روایی: در پژوهش حاضر جهت بررسی روایی پژوهش از روش لینکلن و گوبا (۱۹۸۰) که بر اساس چهار عنصر قابلیت انتقال، قابلیت اعتبار، قابلیت اعتماد و قابلیت تایید شکل گرفته و روایی ابزار را تایید نمود، استفاده گردید.

جدول ۱. روایی پژوهش طبق روش لینکلن و گوبا (۱۹۸۰)

شاخص	فرایند
قابلیت انتقال ^۱	نظرسنجی از خبرگانی که در تحقیق حاضر شرکت نداشتند.
قابلیت اعتبار ^۲	صرف زمان کافی برای پژوهش و تایید داده‌های مصاحبه توسط مصاحبه شونده‌گان.
قابلیت تایید ^۳	مستندسازی و رعایت همه گامهای طی شده در پژوهش و مستندات در فرایندهای پژوهش.
قابلیت اعتماد ^۴	ثبت تمام جزئیات و یادداشت همه موارد در مرحله مصاحبه و انجام آن.

پایایی: جهت پایایی پژوهش از روش توافق درونی استفاده شده است که طی آن میزان اتفاق درونی جهت کدهای استخراج شده برای برخی از مصاحبه‌ها که به تصادف انتخاب شدند، در جدول ۲ ارائه شده است. جهت ارزیابی پایایی پژوهش از سه نفر که خارج از موضوع پژوهش بودند، پس از توضیحات و آموزشهای لازم درخواست شد که ۵ مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری نمایند تا بتوان میزان پایایی را اندازه گیری و مقایسه نمود.

جدول ۲. پایایی پژوهش با روش میزان اتفاق درونی

مصاحبه	تعداد کد استخراج شده از مصاحبه	تعداد توافقات	درصد اتفاق نظر یا پایایی آزمون
مصاحبه ۱	37	31	83.78%
مصاحبه ۵	48	40	83.33%
مصاحبه ۸	32	27	84.37%
مصاحبه ۱۴	31	28	90.32%
مصاحبه ۱۸	34	30	88.24%

همانطور که در جدول بالا مشاهده میشود، میزان توافق درونی برای ۵ مصاحبه بالاتر از ۷۰ درصد میباشد که نشاندهنده پایایی قابل قبول برای مصاحبه‌های انجام شده و کدهای استخراجی توسط محقق میباشد.

در مرحله کدگذاری باز مهم‌ترین گره اتصال میان واقعیات تجربی و مبانی نظری پژوهش محسوب می‌شود، زیرا اطمینان می‌دهد که مدل نهایی، بازتاب‌دهنده‌ی واقعیتهای درک شده از میدان است نه چارچوب‌های تحمیلی نظری.

در محور نخست، «پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی» به‌عنوان مهم‌ترین بعد نتیجه‌ای شناسایی شد. داده‌ها نشان می‌دهند که هوش مصنوعی، افزون بر ارتقای کارایی و اثربخشی تبلیغات، پیامدهای چندوجهی فرهنگی، اجتماعی، فنی و سازمانی را به همراه دارد. پیامدهای مثبت فنی-تحلیلی در زمینه‌های ادغام داده، تحلیل رفتار مشتریان و بهبود تصمیم‌گیری تبلیغاتی آشکار شده است؛ در مقابل، نگرانی‌هایی نظیر پیامدهای منفی اخلاقی، امنیت داده، و اثرات فرهنگی ناشی از بی‌اعتمادی تبلیغاتی نیز به‌عنوان مؤلفه‌های بازدارنده مطرح گردیده‌اند.

دسته‌ی دوم، «راهکارها و توصیه‌ها» بر چگونگی شکل‌گیری سازوکارهای بهبود در سطح ساختار بانک‌ها تمرکز دارد. یافته‌ها بر اهمیت تقویت همکاری بین‌بخشی، حاکمیت اخلاقی-قانونی در استفاده از داده‌ها، و ایجاد زیرساخت‌های انعطاف‌پذیر و قابل به‌روزرسانی

1. Transferability
2. Credibility
3. Confirmation
4. Reliability

تأکید می‌کنند. این بخش بیانگر آن است که موفقیت در استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات بانکی بدون شکل‌گیری نظام هم‌افزایی میان واحدهای بازاریابی، فناوری اطلاعات و تطبیق قانونی ممکن نیست.

سومین محور، «عوامل مؤثر بر موفقیت یا شکست»، نشان می‌دهد که عملکرد تبلیغات هوشمند به شدت تحت تأثیر تناسب فرهنگی-اجتماعی، حمایت و اعتماد سازمانی، توان فنی و منابع انسانی و نظام سیاست‌گذاری قرار دارد. ارتباط میان قابلیت فنی و مشروعیت فرهنگی، یک رابطه‌ی تعاملی و نه خطی را شکل داده است؛ به‌گونه‌ای که عدم توازن میان این دو، اغلب به ناکامی پروژه‌های هوش مصنوعی در محیط‌های بانکی عراق منجر می‌شود.

در محور «موانع و چالش‌ها»، مجموعه‌ای از موانع قانونی-امنیتی، فنی-داده‌ای، فرهنگی-اجتماعی، و انسانی شناسایی گردید که به‌عنوان عوامل زمینه‌ای بازدارنده در چرخه‌ی پیاده‌سازی عمل می‌کنند. این موانع از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان نه تنها بازتاب ضعف ساختاری، بلکه نمادی از مرحله‌ی گذار نظام بانکی عراق از تبلیغات سنتی به تبلیغات داده‌محور هستند.

محور پنجم، «فرایند و چرخه‌ی پیاده‌سازی هوش مصنوعی»، به تبیین روابط تبادلی میان مراحل اصلی اجرای فناوری می‌پردازد. بر اساس تحلیل‌ها، چرخه‌ی پیاده‌سازی از شناسایی نیاز تبلیغاتی آغاز و تا بازآموزی و مدل‌سازی الگوریتمی ادامه می‌یابد. ویژگی کلیدی این چرخه، چابکی سازمانی و یادگیری تکرارشونده است که امکان تطبیق سریع با تغییرات محیط بازار را فراهم می‌سازد. بدین ترتیب، ساختار محوری پژوهش، تصویر جامع و منسجم از چگونگی کاربست هوش مصنوعی تبلیغات بانک‌های عراقی ارائه می‌دهد. شرح کامل چگونگی شکل‌گیری کد محوری در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. کدگذاری محوری و تعیین مقوله‌ها

ردیف	مقوله (کدگذاری محوری)	کدگذاری باز
1	پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی	کارایی و اثربخشی تبلیغاتی، پیامدهای منفی، پیامدهای فرهنگی-اجتماعی، پیامدهای مثبت فنی-تحلیلی، پیامدهای مثبت سازمانی
2	راهکارها و توصیه‌ها	بهبود همکاری بین‌بخشی، حاکمیت اخلاقی-قانونی، تقویت ساختار داده و زیرساخت
3	عوامل مؤثر بر موفقیت / شکست	قابلیت به‌روزرسانی و انعطاف، تناسب فرهنگی-اجتماعی، سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری، توان فنی و نیروی انسانی، حمایت و اعتماد
4	موانع و چالش‌ها	موانع سازمانی، موانع قانونی-امنیتی، چالش‌های فرهنگی-اجتماعی، موانع انسانی، چالش‌های داده‌ای و فنی
5	فرایند و چرخه پیاده‌سازی هوش مصنوعی	رابطه تبادلی، چابکی و سرعت سازمانی، تحویل و اجرای کمپین، آزمون، پایش و بازآموزی، مدل‌سازی و توسعه الگوریتم، شناسایی و تعریف نیاز تبلیغاتی
6	زمینه‌های فرهنگی و آموزشی	بومی‌سازی و تطبیق فرهنگی، آموزش و توانمندسازی
7	پذیرش و استقرار هوش مصنوعی	شروع تدریجی کاربرد هوش مصنوعی، هوش مصنوعی به‌عنوان سیستم مرکزی، آغاز استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی، توضیح شفاف مدیران
8	فرهنگ، اخلاق و بومی‌سازی	تجمیع مدت دار داده‌ها و یادگیری طولانی‌مدت، اعتماد اجتماعی و ملی، فرهنگی-اقتصادی، اخلاق داده‌ای
9	تحول سازمانی و استراتژیک	چابکی سازمانی، نقش استراتژیک مدیریت، تصمیم‌گیری داده‌محور، تحول دیجیتال
10	نقش آفرینان و بازیگران کلیدی	واحد بازاریابی، هم‌راستایی نهادی، مشتریان به‌عنوان ذی‌نفع اصلی، بازیگران بیرونی، بازیگران درون‌سازمانی
11	زیرساخت و کیفیت داده	چالش‌های داده‌ای، زیرساخت فنی و ابری، استخراج و پردازش داده‌ها، کیفیت و یکپارچگی داده‌ها



12	کارکردها و قابلیت‌های هوش مصنوعی در تبلیغات بانکی	شخصی سازی تبلیغات، بخش بندی مشتریان، سیستم توصیه گر، تحلیل و ارزیابی
----	---	--

راهبردها عموماً پاسخهایی هستند که به رفع مشکل منجر میشوند. مطابق تحلیل مصاحبه‌ها، راهبردها در تحقیق حاضر شامل ۲۳ مورد می‌باشند که در جدول (۴) نشان داده شده است. راهبردها واکنش‌ها و پاسخ‌هایی هستند که در مواجهه با شرایط بالا برای کاربرد هوش مصنوعی در تبلیغات بانکهای عراقی اتخاذ می‌شوند. در تحقیق حاضر، راهبردها در دسته‌های اصلی " بهبود همکاری بین‌بخشی"، "حاکمیت اخلاقی-قانونی" و " تقویت ساختار داده و زیرساخت " استخراج شده‌اند.

جدول ۴. راهبردهای بهبود کاربرد هوش مصنوعی در تبلیغات بانکهای عراقی

ردیف	مقوله (کدگذاری محوری)	کدگذاری باز
1	بهبود همکاری بین‌بخشی	تیم بین‌رشته‌ای، همگرایی میان واحدهای فنی و تبلیغاتی، بهبود دسترسی بازاریابی به نتایج مدل، هم‌افزایی بین نهادها، هماهنگی سازمانی، تعامل بین بخشی، همگرایی دانشی بازاریابی و فناوری
	حاکمیت اخلاقی-قانونی	نظام اخلاقی-قانونی، قانون‌گذاری داده، حاکمیت و امنیت داده، کنترل و نظارت سازمانی بر خروجی مدل، اشتراک داده امن، رعایت اصول اخلاق داده، ارتقای آگاهی حریم خصوصی، حاکمیت اخلاقی الگوریتم
	تقویت ساختار داده و زیرساخت	توسعه زیرساخت داده، تقویت تعامل مشتری با تبلیغات هوش‌محور، توانمندسازی و یادگیری مشترک، اصلاح ساختار و مقررات سازمانی، تسهیل فرآیندهای سازمانی تبلیغات، تقویت تفکر داده‌محور، تقویت زیرساخت فنی، ایجاد پلتفرم تحلیل مشتری

همانطور که در جدول بالا مشاهده میشود، ۲۳ راهبرد از دل مصاحبه‌ها استخراج شده است که براساس نظر خبرگان، آنها را در ۳ دسته اصلی دسته‌بندی شد. فهم کنشها/واکنشها محقق را قادر می‌سازد تا با طرح سؤالاتی در مورد پیامدهای حاصل از این کنشها/واکنشها، به تحلیل‌های بیشتری روی داده‌ها بپردازد. در این رساله، ۴۷ پیامد استخراج شده است که در جدول (۵) لیست گردیده است.

جدول ۵ پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در تبلیغات بانک های عراقی

ردیف	مقوله (کدگذاری محوری)	کدگذاری باز
1	کارایی و اثربخشی تبلیغاتی	افزایش اثربخشی تبلیغات، بهره‌وری تبلیغات، تعامل بیشتر مشتریان، رقابت‌پذیری تبلیغاتی، کاربرد در کمپین دیجیتال، بهینه‌سازی محتوای تبلیغاتی، کاهش مزاحمت تبلیغاتی، تسهیل ارتباط بین نقش‌ها، بهینه‌سازی هزینه‌های تبلیغات، عدالت تبلیغاتی
	پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی	پیام اشتباه، کاهش اعتماد برند، یکنواختی محتوا، محدودیت نوآوری تبلیغاتی، ریسک ساختارگرایی برند، فقدان خلاقیت و ظرافت انسانی، ریسک خارجی، خطر خطای فرهنگی در تبلیغات هوش مصنوعی، ریسک نقض حریم خصوصی و بی‌اعتمادی، خطر وابستگی زیاد به الگوریتم‌ها، کاهش خلاقیت، شکاف بین خروجی الگوریتم و اثرگذاری واقعی
	پیامدهای فرهنگی-اجتماعی	تقویت ارتباط اجتماعی، ضرورت اعتمادسازی برند، ضعف در بومی‌سازی و حساسیت فرهنگی، نمونه‌سازی اجتماعی، تولید محتوای شخصی‌سازی شده، اعتمادسازی داده‌محور، ارتقای تصویر برند بین نسل جوان، افزایش اعتماد مشتری

ردیف	مقوله (کدگذاری محوری)	کدگذاری باز
	پیامدهای مثبت فنی-تحلیلی	رضایت مشتریان، بهبود چشمگیر نرخ تبدیل، تغییر رویکرد بازاریابی به شخصی سازی، بهینه سازی زمان و بستر تبلیغات، دقت هدف گیری تبلیغات، سنجش عملکرد پیام، شفافیت تبلیغاتی
	پیامدهای مثبت سازمانی	کاهش سلسله مراتب، بهبود چابکی سازمانی، اعتبار برند، تحول نهادی، کاهش هزینه، بهبود نرخ تبدیل مشتری، افزایش تعامل و مشارکت مشتری، کاهش اتلاف تبلیغاتی، بهبود تجربه مشتری، افزایش سودآوری

همانطور که در جدول و نمودار بالا مشاهده میشود، پیامدهای بهبود استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات بانکهای عراقی در سطح کلان و خرد از دل مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند.

بخش راهبردها شامل اقدامات عملی و سیاستی برای استقرار نظام تبلیغات داده‌محور در بانک‌هاست؛ از جمله بهبود همکاری بین‌واحدی میان بخش‌های بازاریابی، فناوری اطلاعات و حقوقی، تقویت زیرساخت و کیفیت داده‌ها، و استقرار اخلاق حرفه‌ای در استفاده از داده‌های مشتریان. همچنین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با توسعه سیستم‌های توصیه‌گر هوشمند و برنامه‌های شخصی سازی تبلیغات، ارتباط انسانی مؤثرتری با مشتریان برقرار کنند. اجرای این راهبردها باعث می‌شود چرخه‌ی یادگیری و بهبود مستمر در سیستم تبلیغاتی شکل گیرد و رقابت‌پذیری بانک‌های عراقی افزایش یابد.

در انتها پیامدها به دو سطح خرد و کلان تقسیم شده‌اند. در سطح خرد، انتظار می‌رود شاخص‌هایی مانند افزایش رضایت و وفاداری مشتری، بهبود دقت تبلیغات هدفمند، و کاهش هزینه‌های جذب مشتری حاصل شوند. در سطح کلان، پیامدهایی نظیر رشد اعتماد اجتماعی به نظام بانکی، ارتقای توسعه‌ی دیجیتال کشور، و کاهش شکاف میان بانک‌های سنتی و نوآور پیش‌بینی می‌شوند. به علاوه، ایجاد نظام تبلیغاتی داده‌محور می‌تواند موجب شکل‌گیری مشاغل تخصصی جدید در حوزه‌ی تحلیل داده و بازاریابی هوشمند شود که خود نوعی پیامد اقتصادی و اجتماعی مثبت به‌شمار می‌رود.

نتیجه‌گیری

بعد راهبردی و توسعه‌ای شامل شاخص‌هایی مانند «سیاست‌گذاری کلان فناوری»، «تیم‌های بین‌بخشی»، «توانمندسازی و آموزش»، و «حمایت دولتی از نوآوری‌های بانکی» است. نتایج نشان می‌دهد که بدون تعریف مأموریت ملی در زمینه‌ی هوش مصنوعی، بخش خصوصی توانایی استقرار مؤثر تبلیغات داده‌محور را ندارد. این تحلیل، هم‌راستا با دیدگاه محمد شرف (۲۰۲۰) است که در زمینه‌ی آموزش دانشگاهی عراق اظهار کرده بود موفقیت هوش مصنوعی نیازمند چارچوب سیاستی فراسازمانی است. پژوهش حاضر این مفهوم را از سطح آموزش به سطح اقتصاد بانکی ارتقا داده و به‌صورت مدل علی در بطن نظام مالی عراق بازتعریف نموده است. پیامدهای حاصل از این فرایند در دو سطح خرد و کلان تقسیم شده‌اند. در سطح خرد، ۴۷ پیامد در قالب چهار مقوله‌ی اصلی شناسایی شده‌اند:

- پیامدهای فنی-تحلیلی: افزایش دقت بخش‌بندی مشتریان، شخصی سازی تبلیغات، و بهبود نرخ تبدیل تبلیغاتی.
- پیامدهای سازمانی: کاهش سلسله‌مراتب، افزایش چابکی سازمانی و تحول نهادی در ساختار بانک‌ها.
- پیامدهای فرهنگی-اجتماعی: ارتقای اعتماد مشتریان، تقویت تصویر برند در نسل جوان، و تضعیف شکاف میان بانک‌های سنتی و هوشمند.
- پیامدهای منفی و چالش‌ها: ریسک وابستگی زیاد به الگوریتم‌ها، خطر نقض حریم خصوصی، کاهش خلاقیت انسانی و یک‌نواختی محتوای تبلیغاتی.

فرایند بررسی نشان داد که پیامدهای مثبت هوش مصنوعی در تبلیغات بانکی فراتر از کارایی عملیاتی بوده و به ایجاد اعتماد اجتماعی و توسعه دیجیتال در سطح ملی منجر می‌شوند. این نکته در مقاله‌ی کاظمی (۱۴۰۰) نیز به صورت نظری مطرح شده بود، اما پژوهش حاضر با داده‌های میدانی، آن را به صورت مدل تجربی اثبات کرده است. افزون بر این، پیامد سطح کلان آن ایجاد مشاغل جدید در حوزه‌ی تحلیل داده و بازاریابی هوشمند است؛ بدین معنا که پیاده‌سازی هوش مصنوعی نه تنها وضعیت تبلیغات بلکه ساختار اشتغال در بخش مالی عراق را تغییر داده است، نکته‌ای که در هیچ‌یک از پیشینه‌های خارجی به صورت کاربردی اشاره نشده بود.

راهبردهای متناسب با یافته‌ها باید جامع، یکپارچه و مبتنی بر داده باشند. نخست، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها استراتژی داده‌محور بازاریابی هوشمند ۳۶۰ درجه تدوین کنند؛ گزارشی که شامل جمع‌آوری، تحلیل، تولید و اجرای تبلیغات است و همه‌ی مراحل را در چرخه هوش مصنوعی به هم پیوند می‌دهد. دوم، در بعد مدیریتی، باید راهبرد آموزش و بازآموزی مداوم کارکنان در مدل‌های یادگیری عمیق نهادینه شود تا بانک‌ها از وابستگی به پیمانکاران خارجی رهایی یابند. سوم، در سطح فناوری، سرمایه‌گذاری در توسعه‌ی سیستم توصیه‌گر بانکی و چت‌بات تعاملی بومی‌سازی شده ضروری است تا تجربه‌ی کاربری شخصی‌سازی شده، رضایت مشتریان را افزایش دهد. چهارم، پیشنهاد می‌شود هر بانک واحد نوآوری تبلیغات هوشمند تأسیس کند که وظیفه‌ی طراحی، آزمون و پایش کمپین‌های هوش‌محور را بر عهده بگیرد. پنجم، برای کاهش خطای فرهنگی در تبلیغات، باید راهبرد یکپارچه‌ی ادغام تحلیل داده با روان‌شناسی تبلیغات طراحی گردد تا خروجی‌های فنی از فیلتر شناخت فرهنگی و رفتاری مخاطب عبور کند. ششم، راهبرد پایش مستمر و ارزیابی اثربخشی کمپین‌ها باید به ابزارهای تحلیلی بلادرنگ متصل شود تا هر تغییر محیطی بلافاصله در الگوریتم لحاظ گردد.

پیامدها نشان می‌دهند چنانچه این پیشنهادها اجرا شوند، نظام بانکی عراق شاهد تحولی چندسطحی خواهد بود. نخست، در سطح خرد، انتظار می‌رود افزایش دقت هدف‌گیری تبلیغات، کاهش هزینه جذب مشتری، و بهبود نرخ تبدیل تعاملات تبلیغاتی تحقق یابد. دوم، در سطح سازمانی، چابکی مدیریتی و تصمیم‌سازی داده‌محور به عنوان پیامد اصلی راهبردهای هوشمند شکل خواهد گرفت و موجب ارتقای عملکرد بازاریابی و تصویر برند بانک‌ها در جامعه می‌شود. سوم، در سطح فرهنگی، با تثبیت منشور اخلاقی داده، اعتماد عمومی به فناوری‌های هوشمند بانکی تقویت و مقاومت اجتماعی کاهش می‌یابد. چهارم، در بعد اقتصادی، انتظار می‌رود با افزایش بهره‌وری تبلیغاتی و کاهش هزینه‌های تکرار کمپین‌ها، سودآوری کلی بانک‌ها بالا رود و فرصت‌های جدید شغلی در حوزه‌ی تحلیل داده، بازاریابی هوش‌محور، و طراحی الگوریتم‌ها ایجاد شود. پنجم، در سطح کلان، تعامل نهادهای مالی، علمی و سیاسی سبب شکل‌گیری اکوسیستم نوآوری بانکی عراق خواهد شد. در نتیجه، بانک‌ها از مصرف‌کننده‌ی فناوری خارجی به تولیدکننده‌ی مدل‌های بومی تبدیل می‌گردند و فرهنگ دیجیتال کشور به مرحله‌ی بلوغ می‌رسد.

مجموعه‌ی این پیشنهادها نقشه‌ی اجرایی جامعی برای مدل پارادایمی طراحی شده در فصل چهارم فراهم می‌کند. اجرای هماهنگ آن‌ها منجر به هم‌افزایی پنج بعد مدل می‌شود؛ به نحوی که عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، از طریق راهبردهای روشن، به پیامدهایی چابک و پایدار ختم شوند. بدین ترتیب، نظام تبلیغات بانکی عراق با اتکا به هوش مصنوعی، از سطح فنی به سطح نهادی و فرهنگی ارتقا می‌یابد و منطقه‌ای برای تحول دیجیتال اخلاق‌محور در بازار مالی خاورمیانه خلق می‌کند.

در سطح پیامدها، یافته‌ها نشان دادند که استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات بانکی پیامدهایی چندوجهی دارد؛ از جمله ارتقای اعتماد مشتری، رضایت داده‌محور، کارایی اقتصادی، و کاهش خطای فرهنگی در محتوا. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده به کمی‌سازی این پیامدها با بهره‌گیری از مدل‌های اقتصادسنجی یا سیستم‌های پویایی سیستمی پردازند. بررسی رابطه‌ی میان حجم سرمایه‌گذاری در هوش مصنوعی و نرخ وفاداری مشتریان بانکی عراق، یا سنجش تأثیر الگوریتم‌های تبلیغاتی بر رشد اعتماد عمومی به بانک‌ها، از مسیرهای پژوهشی ارزشمند آینده هستند. همچنین، مطالعه‌ی اثرات اجتماعی تبلیغات هوش‌محور بر «درک عمومی از عدالت تبلیغاتی» و «هویت فرهنگی برند» می‌تواند لایه‌های اخلاقی و جامعه‌شناختی این تحول را روشن سازد.

1. Al-Araj, R. E. E. M., Haddad, H. O. S. S. A. M., Shehadeh, M. A. H. A., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y. (2022). The effect of artificial intelligence on service quality and customer satisfaction in Jordanian banking sector. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19(12), 1929-1947.
2. AL-Dosari, K., Fetais, N., & Kucukvar, M. (2024). Artificial intelligence and cyber defense system for banking industry: A qualitative study of AI applications and challenges. *Cybernetics and systems*, 55(2), 302-330.
3. Alnaser, F. M., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Heliyon*, 9(8).
4. Aziz, L. A. R., & Andriansyah, Y. (2023). The role artificial intelligence in modern banking: an exploration of AI-driven approaches for enhanced fraud prevention, risk management, and regulatory compliance. *Reviews of Contemporary Business Analytics*, 6(1), 110-132.
5. Bhattacharya, C., & Sinha, M. (2022). The role of artificial intelligence in banking for leveraging customer experience. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 16(5).
6. Bock, D. E., Wolter, J. S., & Ferrell, O. C. (2020). Artificial intelligence: Disrupting what we know about services. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 317-334.
7. Boustani, N. M. (2022). Artificial intelligence impact on banks clients and employees in an Asian developing country. *Journal of Asia Business Studies*, 16(2), 267-278.
8. Bratić, D., Sacer, S., & Palić, M. (2020). Implications of artificial intelligence in marketing activities on multimedia platforms. In J. Šimurina et al. (Eds.), *Proceedings of FEB Zagreb 11th International Odyssey Conference on Economics and Business*, 2(1), 740-750.
9. Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241-251.
10. Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Mayor Sanabria, I. (2022). Consumers' perception of artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research*, 25(1), 125-142.
11. Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68.
12. Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68.



13. Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27-42.
14. Davenport, T., Abhijit, G., Dhruv, G., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of bullion production. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
15. De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91-105.
16. Devagiri, J. S., Paheding, S., Niyaz, Q., Yang, X., & Smith, S. (2022). Augmented reality and artificial intelligence in industry: Trends, tools, and future challenges. *Expert Systems with Applications*, 207, 118002.
17. Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 121, 283-314.
18. Díez-Sanmartín, C., Sarasa-Cabezuelo, A., & Andrés Belmonte, A. (2021). The impact of artificial intelligence and big data on end-stage kidney disease treatments. *Expert Systems with Applications*, 180, 115076.
19. Donepudi, P. K. (2020). Robots in retail opportunity marketing: A timely opportunity. *Global Disclosure of Economics and Business*, 9(2), 97-106.
20. Fares, O. H., Butt, I., & Lee, S. H. M. (2022). Utilization of artificial intelligence in the banking sector: a systematic literature review. *Journal of Financial Services Marketing*, 1.
21. Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4), 21582440231210759.
22. Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of research in interactive marketing*, 17(5), 663-680.
23. Gigante, G., & Zago, A. (2023). DARQ technologies in the financial sector: artificial intelligence applications in personalized banking. *Qualitative Research in Financial Markets*, 15(1), 29-57.
24. Han, X., Xiao, S., Sheng, J., & Zhang, G. (2025). Enhancing efficiency and decision-making in higher education through intelligent commercial integration: Leveraging artificial intelligence. *Journal of the Knowledge Economy*, 16(1), 1546-1582.



25. Hentzen, J. K., Hoffmann, A., Dolan, R., & Pala, E. (2022). Artificial intelligence in customer-facing financial services: a systematic literature review and agenda for future research. *International journal of bank marketing*, 40(6), 1299–1336.
26. Hesham, A., & Duraid, H. (2020). Applications of artificial intelligence in financial institutions: An introduction to financial inclusion activation.
27. Hicham, N., Nassera, H., & Karim, S. (2023). Strategic framework for leveraging artificial intelligence in future marketing decision-making. *Journal of Intelligent Management Decision*, 2(3), 139–150.
28. Himeur, S., & Khenti, M. (2025). Strategies for Employing Artificial Intelligence in the Advertising Industry: An Analysis of Mechanisms and Impacts. *دراسات إنسانية واجتماعية*, ۱۴(۲), ۸۸۱–۸۹۰.
29. Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 1.
30. Imade, D. (2023). The Impact of Artificial Intelligence and Big Data Analytics in Financial Service Marketing. Available at SSRN 4664861.
31. Jenica, P., Florin, S. L., & Andrei, S. (2024). EXAMINING THE IMPACT OF AI TECHNOLOGY ON MARKETING STRATEGIES IN FINANCIAL SERVICES. *Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series/Analele Universității Constantin Brancuși din Targu-Jiu Seria Economie*, (6).
32. Kloba, L., & Kloba, V. (2025). IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING STRATEGY OF FINANCIAL SERVICES. *Green, Blue and Digital Economy Journal*, 6(2), 1–7.
33. Lazo, M., & Ebarido, R. (2023). Artificial intelligence adoption in the banking industry: Current state and future prospect. *Journal of Innovation Management*, 11(3), 54–74.
34. Lee, J. C., & Chen, X. (2022). Exploring users' adoption intentions in the evolution of artificial intelligence mobile banking applications: the intelligent and anthropomorphic perspectives. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 631–658.
35. Mahalakshmi, V., Kulkarni, N., Kumar, K. P., Kumar, K. S., Sree, D. N., & Durga, S. (2022). The role of implementing artificial intelligence and machine learning technologies in the financial services industry for creating competitive intelligence. *Materials Today: Proceedings*, 56, 2252–2255.
36. Meena, R., Mishra, A. K., & Raut, R. K. (2025). Strategic insights: mapping the terrain of artificial intelligence (AI) in banking through mixed method approach. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 55(5), 1192–1222.

37. Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2022). Managers' understanding of artificial intelligence in relation to marketing financial services: insights from a cross-country study. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1272-1298.
38. Northey, G., Hunter, V., Mulcahy, R., Choong, K., & Mehmet, M. (2022). Man vs machine: how artificial intelligence in banking influences consumer belief in financial advice. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1182-1199.
39. Omoge, A. P., Gala, P., & Horky, A. (2022). Disruptive technology and AI in the banking industry of an emerging market. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1217-1247.
40. Putri, L. W. B. (2022). TRACING THE DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE AI ERA: A COMPREHENSIVE LITERATURE ANALYSIS. *AIRA (Artificial Intelligence Research and Applied Learning)*, 1(1), 45-68.
41. Qasaimeh, G. M., & Jaradeh, H. E. (2022). The impact of artificial intelligence on the effective applying of cyber governance in Jordanian commercial banks. *International Journal of Technology Innovation and Management (IJTIM)*, 2(1).
42. Rahman, M., Ming, T. H., Baigh, T. A., & Sarker, M. (2023). Adoption of artificial intelligence in banking services: an empirical analysis. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4270-4300.
43. Raiter, O. (2021). Segmentation of bank consumers for artificial intelligence marketing. *International Journal of Contemporary Financial Issues*, 1(1), 39-54.
44. Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of business ethics*, 178(4), 1043-1061.
45. Sabharwal, D., Sood, R. S., & Verma, M. (2022). Studying the relationship between artificial intelligence and digital advertising in marketing strategy. *Journal of Content, Community and Communication*, 16(8), 118-126.
46. Saif Al-Din, Q. (2021). Applications of artificial intelligence and its impact on the present and future of electronic shopping.
47. Sharaf, M. (2020). The effect of the educational program on the desire for artificial intelligence among students at the University of Dohuk. *Dohuk University Journal*, 23(2), 246-248.
48. Sheth, J. N., Jain, V., Roy, G., & Chakraborty, A. (2022). AI-driven banking services: the next frontier for a personalised experience in the emerging market. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1248-1271.
49. Shumanov, M., Cooper, H., & Ewing, M. (2022). Using AI predicted personality to enhance advertising effectiveness. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1590-1609.



50. Zaki, A. M., Khodadadi, N., Hong Lim, W., & Towfek, S. K. (2024). Predictive Analytics and Machine Learning in Direct Marketing for Anticipating Bank Term Deposit Subscriptions. *American Journal of Business & Operations Research*, 11(1).
51. Zatonatska, T., Hubska, M., & Shpyrko, V. (2022). Marketing strategies in the banking services sector with the help of data science. *Marketing i menedžment inovacij*, (2), 121-127.
52. Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664.