



انجمن علمی گردشگری ایران

شناسایی مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری سلامت

علی امامی^۱، محمدنادر محمدی^۲، سیدحمید حسینی^۳، تحفه قبادی لموکی^۴، علیرضا عقیقی^۵

DOI:10.22034/jtd.2025.485401.2985

چکیده

ادغام هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری فرصت‌های متحول‌کننده‌ای را برای کسب‌وکارها فراهم کرده است تا تعامل با مشتری و کارایی عملیاتی را بهبود بخشند. با توجه به شتاب فزاینده فناوری‌های هوش مصنوعی و تکامل دیجیتالی ناشی از همه‌گیری کرونا، پژوهش درباره مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی افزایش یافته است. این پژوهش با هدف شناسایی مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری سلامت انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را خبرگان و صاحب‌نظران در عرصه بازاریابی و هوش مصنوعی تشکیل داده‌اند که چهارده تن از آن‌ها برای نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش گراند تئوری در سه مرحله کدگذاری اولیه، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده است. شرایط علی در پژوهش شامل ارتقای رقابت در بازار، بهبود روابط، تحلیل داده‌های خودکار، و توانمندسازی است. شرایط زمینه‌ای شامل مدیریت داده‌های مشتریان و خدمات هوشمندانه است. همچنین، شرایط مداخله‌گر شامل برنامه‌ریزی کارآمد، صرفه‌جویی در منابع، و مدیریت رفتار مشتریان است. راهبردها در پژوهش عبارت است از حل مشکل یکپارچه‌سازی، حل مشکل مدیریت اطلاعات، حل مشکلات برنامه‌ریزی، و پیامدها شامل افزایش رضایت مشتریان، افزایش توان مالی، وفادارسازی مشتریان و صرفه‌جویی در زمان است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۰۱

واژه‌های کلیدی:

صنعت گردشگری سلامت، مدیریت ارتباط با مشتری، هوش مصنوعی، بازاریابی دیجیتال،

مقدمه

فناوری برای توسعه روابط بلندمدت با مشتری و تجربه استثنایی مشتری است. مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور مشخص در مرکز چنین فرایندی قرار دارد و با آنالیز رفتار مشتری می‌توان به کسب مشتری، حفظ مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری مشتری کمک کرد (Moalemian, 2019, p. 6). ورود به عصر دیجیتال، که با خلق راه‌های ارتباطی جدید همراه شده است، تحولات گسترده‌ای را در حوزه ارتباطات و بازاریابی به وجود آورده است. بر این اساس،

حذف مرزهای اقتصادی و سیاسی و همچنین توسعه در فناوری ارتباطات عرصه تجارت و کسب‌وکار را تغییر داده و فضایی تجاری با ویژگی‌های خاصی ایجاد کرده است که بازاریابی دیجیتال نام دارد (Moradi, 2019, p. 2). جلب نظر مشتری هدف اصلی هر برندی در بازار کسب‌وکار است. فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری شامل جمع‌آوری، مدیریت و بهره‌گیری هوشمندانه از داده‌ها با پشتیبانی راه‌حل‌های

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران، (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد تویسرکان، دانشگاه آزاد اسلامی، تویسرکان، ایران

۴. استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

۵. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران



شرکت‌های امروزی در پی بهره‌گیری از شبکه‌های بازاریابی دیجیتال به منظور ارائه خدمات مناسب به مشتریان برای افزایش رضایتمندی آنان‌اند. از آنجاکه هوش مصنوعی توانایی شگفت‌انگیزی در پردازش و آنالیز حجم زیاد اطلاعات دارد، در وقت و هزینه شرکت‌ها صرفه‌جویی بسیاری در پی دارد. مهم‌تر اینکه هوش مصنوعی نتایج بهتر و مفیدتری از اطلاعات موجود استخراج خواهد کرد (Motaghdolhaq & Estakhrian Haghghi, 2019, p. 3).

گردشگری سلامت در نتیجه توسعه فناوری و سیستم‌های ارتباط جمعی ابعاد متفاوتی یافته است. گردشگران سلامت می‌توانند به مؤسسات بهداشتی که خدمات اقتصادی‌تر، زمان انتظار کمتر و خدمات باکیفیتی را در محدوده گردشگری سلامت در خارج از محل زندگی خود ارائه می‌دهند دسترسی داشته باشند. گردشگران سلامت، با افزایش دانش خود درباره محتوای خدماتی که با استفاده از فناوری‌های مدرن دریافت خواهند کرد، تمایل به انجام تحقیقات بیشتری دارند (Gü neç et al., 2022, p. 203). از این رو، جهت‌گیری کشورها به سمت توسعه در حوزه گردشگری سلامت ضروری است. تغییر دیدگاه کشورها درباره گردشگری سلامت موجب توسعه گردشگری سلامت و تبدیل آن به منبع اقتصادی شده است. کشورها، با سرمایه‌گذاری در فناوری، اطلاعاتی را درباره کیفیت مراقبت‌های بهداشتی ارائه می‌دهند. این واقعیت که حمل‌ونقل بین‌کشوری مقرون‌به‌صرفه‌تر شده است، تأثیر مستقیمی در انتخاب مشتریان امروزی دارد. مزیت هزینه در درمان‌ها را می‌شود مزیتی راهبردی به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه در نظر گرفت. به لطف کاهش زمان انتظار و پیشرفت‌های فناورانه، گردشگری سلامت باعث تغییر سریع جهت‌گیری بیمار از کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای دیگر می‌شود (Gür et al., 2022, p. 134).

دانشمندان پیش‌بینی کرده‌اند که هوش مصنوعی در گردشگری سلامت می‌تواند زبان‌های گوناگون را ترجمه کند؛ همچنین، به بسیاری از پرسش‌ها تا حد متوسط پاسخ دهد و در فروش محصولات به بشر کمک کند. حتی پیش‌بینی می‌شود، تا سال ۲۰۵۳، هوش مصنوعی بتواند فعالیت‌های انسانی در گردشگری سلامت تا سطح انجام عمل‌های جراحی در اتاق‌های عمل را انجام دهد (Aykn et al., 2023, p. 136). فناوری هوش مصنوعی برای استفاده در زمینه‌های مختلف از امکانات زیادی برخوردار است و می‌تواند

الگوی رفتاری در زمینه گردشگری سلامت فراهم کند. به‌طور خاص، ترکیب هوش مصنوعی با پزشکی از راه دور یکی از مؤلفه‌های اصلی گردشگری سلامت در آینده خواهد بود و از این طریق، کسب‌وکارها مزیت رقابتی و همچنین موفقیت در ایجاد ارزش افزوده برای کشور خود را به دست می‌آورند (Reshadi & Chehragh, 2025, p. 4).

ترکیب هوش مصنوعی مولد با مدیریت ارتباط با مشتری به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که فرایندهای تجاری را به سمت خودکار شدن سوق دهند، ارتباطات را توسعه بخشند و مفیدترین پاسخ‌ها را به مشتریان ارائه دهند (Ledro, 2022, p. 49). در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، هوش مصنوعی مولد برای کمک به انسان طراحی شده است (Deb et al., 2018, p. 759). در هسته کاربرد هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری، این فناوری، هوش مصنوعی، در مدیریت ارتباط با مشتری به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا اطلاعات مشتری را بهتر سازمان‌دهی کنند و راحت‌تر به آن اطلاعات دسترسی داشته باشند (Krishna et al., 2022, p. 21). این روند شامل جزئیات تماس، اطلاعات جمعیت‌شناختی، تاریخچه ارتباطات، تاریخچه خرید و سایر داده‌های مرتبط است که برای ایجاد فرصت‌های فروش و ارائه خدمات بهتر به مشتریان استفاده می‌شود (Galitsky, 2020, p. 106). با استفاده از هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند بخش‌بندی دقیقی از مخاطبان ایجاد کنند و روابط بهتری با مشتریان برقرار سازند (Mullangi et al., 2018, p. 154). علاوه بر این، هوش مصنوعی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا پاسخ‌های سریع‌تر و آگاهانه‌تری به درخواست‌های مشتری بدهند (Li et al., 2023, p. 1033).

هدف از به‌کارگیری هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری این است که هوش مصنوعی تجزیه و تحلیل را انجام دهد و بر اساس تمامی داده‌هایی که سیستم جمع‌آوری کرده است، درباره یک مشتری یا مشتری بالقوه توصیه‌های هوشمندانه‌ای ارائه کند (Chatterjee et al., 2022, p. 137).

توسعه بازاریابی از طریق هوش مصنوعی سرعت بیشتری گرفته است (Ribeiro-Navarrete et al., 2021, p. 167). در عصر دیجیتال، داده‌ها مزیت‌های رقابتی و ارزش افزوده را فراهم می‌کنند. بنابراین، یکی از راه‌های شناسایی این فرصت‌ها استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری است که با هر شکلی از هوش



مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس هوش مصنوعی به پژوهش پرداخته‌اند، اما تاکنون این موضوع در بازاریابی دیجیتال در گردشگری صنعتی مورد توجه قرار نگرفته است. برای نمونه، آیکین و همکاران (2023) در پژوهشی گزارش داده‌اند که هوش مصنوعی و پزشکی از راه دور خدمات تشخیصی، و تشخیص و درمان را تسریع می‌کنند و استفاده از آن‌ها به‌عنوان جانشینی برای دسترسی بی‌وقته به ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی در مشکلات ناشی از بحران‌های سلامت (مانند همه‌گیری جهانی از جمله کوید ۱۹) در حال افزایش است. همچنین، احمد^۳ (2025) در پژوهشی به این نتیجه رسید که هوش مصنوعی به تبلیغ و بازاریابی مقاصد گردشگری و سلامتی در کشورهایی مانند مصر که زیرساخت‌های ضعیفی در حوزه گردشگری سلامت دارند کمک می‌کند. السید^۴ (2024) نیز به نقش هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال مدرن پرداخته و بر ضرورت سرمایه‌گذاری در آموزش هوش مصنوعی، اولویت‌بندی حفاظت از داده‌ها و مسائل اخلاقی، تشویق همکاری هوش مصنوعی و انسانی، نظارت مداوم بر عملکرد و تأثیر هوش مصنوعی، و در جریان ماندن روندها و پیشرفت‌های هوش مصنوعی تأکید کرده است. پونومارنکو^۵ و همکاران (2024) به کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال پرداخته و طرحی از منابع اصلی اطلاعاتی را تدوین کرده‌اند که باید شرکت برای پیاده‌سازی الگوریتم‌های هوش مصنوعی در فرایند افزایش اثربخشی استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال استفاده کند. تودوریس و گیکاس^۶ (2019) تلاش کردند تا به این پرسش پاسخ دهند که هوش مصنوعی چگونه بر بازاریابی دیجیتال تأثیر می‌گذارد. آنان به این نتیجه رسیدند که مدل‌های مبتنی بر داده هوشمند به پیش‌بینی اقدام مشتری بر اساس متغیرهای وابسته موردعلاقه منجر می‌شوند. داده‌کاوی، هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی و یادگیری عمیق می‌تواند مکمل علم بازاریابی باشند.

بررسی نقش داده‌ها در بخش گردشگری سلامت نشان می‌دهد که داده‌های لازم برای تأثیر هوش مصنوعی در ارائه خدمات به‌ویژه در گردشگری سلامت هنوز محدود است (Dalk ran, 2023, p. 149). هوش مصنوعی می‌تواند فرصت‌هایی را برای ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری سلامت فراهم کند. ازاین‌رو،

مصنوعی کار می‌کند (Castelo-Branco et al., 2019, p. 107). اگر این مدیریت ارتباط با مشتری در روابط خدماتی برای راهبردهای بازاریابی دیجیتال اعمال شود، عملکردها و ابزارها چند برابر می‌شوند (Deb et al., 2018, p. 759). مدیریت ارتباط با مشتری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی سیستم‌هایی هستند که وظایف مدیریت ارتباط با مشتری را بر عهده دارند و معمولاً بر مدیریت تجاری، بازاریابی و خدمات پس از فروش یا خدمات سنتی مشتری متمرکزند. با این حال، در دهه گذشته، با افزودن عناصری که با هوش مصنوعی برای خودکارسازی فرایندها، تجزیه و تحلیل اکوسیستم بازاریابی دیجیتال، پیش‌بینی، و مطالعه رفتار مشتری با استفاده از تحلیل داده‌ها و الگوریتم‌های تجربه مشتری کار می‌کنند، به‌طور کلی اکوسیستم بازاریابی دیجیتال خود را به‌عنوان بازاریابی تثبیت کرده است که در آن مدل‌های کسب‌وکار بر تجارت به تجارت^۱ و همچنین تجارت به مشتری^۲ یا مصرف‌کننده متمرکز می‌کنند، شرکت‌ها فرصت‌هایی به دست می‌آورند تا با تجزیه و تحلیل مقادیر زیادی از داده‌ها سودآوری اقداماتشان را افزایش دهند (Järvinen et al., 2012, p. 7). به‌طور کلی، بازاریابی دیجیتال به اکوسیستمی داده‌محور تبدیل شده است که در آن درک مشتری و مشتریان برای درک فروش یا کسب فرصت‌های جدید حیاتی است (Saura et al., 2021, p. 272). این سیستم‌ها تکامل یافته و بیشتر و پیچیده شده‌اند (Chatterjee et al., 2020, p. 681). مدیریت ارتباط با مشتری باید به‌منزله مفهومی راهبردی درک شود، نه مفهومی فناورانه؛ اگرچه درست است، مدیریت ارتباط با مشتری‌ها کاربردهایی هستند که هدف نهایی در آن‌ها بهینه‌سازی رضایت مشتریان، شرکا یا تأمین‌کنندگان با هدف افزایش روابط محکم و وفادار از طریق استفاده از سیستم‌های مدیریت هوشمند است (Choudhury & Harrigan, 2014, p. 152). پژوهشگران سه ستون اساسی مدیریت ارتباط با مشتری را مشخص می‌کنند که عبارت است از (۱) فناوری، (۲) فرایندها و (۳) منابع انسانی. فرایندها باید به‌عنوان تغییرات ساختاری برای برآوردن سریع‌تر نیازهای مشتریان اجرا شوند و راهبردهای منابع انسانی باید بر مشارکت دادن کارگران متمرکز شوند تا آن‌ها بفهمند که وظایف منابع انسانی چیست. با این حال، در این پژوهش، روی رکن فناوری به‌عنوان مبنای نظری اساسی متمرکز شده است (Fournier & Avery, 2011, p. 63). اگرچه تا پژوهشگرانی درباره مؤلفه‌های

3. Ahmed
4. Al Sayed
5. Ponomarenko
6. Theodoridis & Gkikas

1. Business to Business
2. Business-to-consumer



شناسایی مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری سلامت ضرورت دارد و شناسایی این مؤلفه‌ها صنعت گردشگری سلامت را رونق می‌بخشد و غیرمستقیم به رشد اقتصادی کشور کمک می‌کند.

مبانی نظری

۱. اهمیت هوش مصنوعی در بازاریابی

هوش مصنوعی فناوری جذاب و پیشرفته‌ای است که مکمل راهبرد محتوای کنونی هر شرکت است. هوش مصنوعی اصطلاحی گسترده است که طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند پردازش زبان طبیعی، یادگیری ماشین، یادگیری عمیق، بینایی کامپیوتر و بسیاری دیگر را در بر می‌گیرد. یادگیری ماشین، به‌علت توانایی در تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه ابزارهای تحلیلی، بر سناریوی بازاریابی دیجیتال اثری چشمگیر می‌گذارد (Ponomarenko et al., 2024, p. 157)؛ در نتیجه، به تیم‌های بازاریابی در انجام تحلیل‌های مبتنی بر نیاز کمک می‌کند. کسب‌وکارهایی که از ابزارهای هوش مصنوعی بهره می‌برند، با تمرکز بر جنبه‌های دیگر بازاریابی دیجیتال، در زمان صرفه‌جویی می‌کنند. هوش مصنوعی تحول فناوری گسترده و مداومی با پیامدهای گسترده است؛ در نتیجه، توصیه می‌شود از هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال برای تقویت نوآوری و بهبود بهره‌وری در سال‌های آینده بهره‌گیری شود (Theodoridis & Gkikas, 2019, p. 1321).

بازاریابان می‌توانند از هوش مصنوعی برای به دست آوردن بینش‌های عمیق‌تر مصرف‌کننده و درک بهتر چگونگی دسته‌بندی و هدایت مشتریان به مرحله بعدی سفرشان استفاده کنند و بهترین تجربه ممکن را ارائه دهند. همچنین، با بررسی دقیق داده‌های مصرف‌کننده و دانستن آنچه واقعاً می‌خواهند، می‌توانند بازگشت سرمایه را بدون هزینه کردن برای تلاش‌های بی‌اثر افزایش دهند. آن‌ها می‌توانند از اتلاف وقت برای تبلیغات بی‌حس‌کننده‌ای که مشتریان را آزار می‌دهد جلوگیری کنند. هوش مصنوعی بازاریابی را به روش‌های گوناگونی شخصی‌سازی می‌کند (Gkikas & Theodoridis, 2019, 1253). امروزه بسیاری از شرکت‌ها از هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی وبگاه‌ها، ایمیل‌ها، پست‌های رسانه‌های اجتماعی، ویدئوها و سایر مطالب خود برای پاسخ‌گویی بهتر به خواسته‌های مشتریان استفاده می‌کنند. یکی از اهداف اولیه هوش مصنوعی خودکارسازی مشاغل است که

قبلاً به عقل انسانی نیاز داشتند. این کاهش در تعداد منابع نیروی کار موردنیاز هر سازمان برای اجرای یک پروژه یا مقدار زمانی که هر فرد باید به کارهای روزمره اختصاص دهد، کارایی را افزایش چشمگیر می‌دهد (Hao & Liu, 2024, p. 3).

۲. کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال

هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال از قابلیت‌هایی مانند جمع‌آوری داده‌ها، پردازش زبان طبیعی، یادگیری ماشینی و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای دریافت بینش مشتری و خودکارسازی وظایف و تصمیم‌های بازاریابی استفاده می‌کند (Hassan, 2021, p. 359).

مزیت هوش مصنوعی این است که با جمع‌آوری حجم وسیعی از داده‌ها کمک می‌کند به سرعت اطلاعاتی درباره رفتارهای مشتری به دست آید. این اطلاعات برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری، بسته به اقدامات و ترجیحات او، به کار می‌رود. هوش مصنوعی با استفاده از بازخورد و داده‌های جدید در طول زمان سازگاری و بهبود می‌یابد. هوش مصنوعی فرصت‌های خوبی را برای بازاریابان فراهم می‌کند تا مؤثرتر باشند؛ به این معنی که مشتریان محتوای مرتبطی را دریافت می‌کنند که توسط اقدامات روی وبگاه، تبلیغ یا پیام مارک‌دار ایجاد می‌شود. اما هوش مصنوعی جای نقش‌ها و تلاش‌های انسان‌ها را نمی‌گیرد. این یک فناوری است که آن‌ها را تکمیل و تقویت می‌کند، اما برای استفاده مؤثر از آن به مهارت‌های انسانی نیاز دارد (Rabbi, 2024, p. 76).

هوش مصنوعی (AI) در بلندمدت بخشی جدایی‌ناپذیر از هر نهاد تجاری در سراسر جهان خواهد شد. روندهای جدید در اتوماسیون مبتنی بر هوش مصنوعی منعکس‌کننده تغییرات اساسی در چشم‌انداز هوش مصنوعی است. این امر در قالب ایده‌ها، علایق و سرمایه‌گذاری‌های بازسازی‌شده شرکت در زمینه پذیرش هوش مصنوعی از اهمیت فراوانی برخوردار است. این فناوری به اندازه کافی برای تشخیص چهره‌ها و اشیا پیچیده است که پیامدهای بسیار زیادی برای برنامه‌های تجاری دارد. برای اهداف امنیتی، تشخیص چهره افراد را متمایز می‌کند. از طرف دیگر، تشخیص اشیا را می‌شود برای تشخیص و تجزیه و تحلیل تصاویر به کار برد. هوش مصنوعی با تصاویر انسانی رفتار می‌کند و امکان ارائه خدمات شخصی‌تر بر اساس ترجیحات مشتریان را فراهم می‌سازد. برخی از کسب‌وکارها در حال آزمایش تشخیص چهره برای تشخیص خلق و خوی مشتریان



برندها امکان می‌دهد تا به سرعت و به راحتی محتوای شخصی شده با ارزش را برای پروفایل‌های مشتری در هر مرحله کیف بازاریابی و در هر مسیر ارائه دهند. بر اساس داده‌های تاریخی، برنامه‌های هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال می‌توانند تعیین کنند که چه محتوایی احتمالاً مشتریان را به وبگاه باز می‌گرداند. هوش مصنوعی مشخص می‌کند که کدام مشتریان به احتمال زیاد اشتراک یک سرویس خاص را لغو می‌کنند و تجزیه و تحلیل می‌کند که کدام ویژگی‌ها در میان لغو اشتراک کنندگان استاندارد است. در نتیجه این تحلیل‌ها، بازاریابان می‌توانند کمپین‌های آینده خود را برنامه‌ریزی و شیوه‌هایی را اجرا کنند که افراد را به ماندن تشویق می‌کند (George et al., 2024, p. 1592).

برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال می‌توانند میلیاردها نقطه داده در اینترنت را بررسی کنند و دقیقاً آن چیزی را بگویند که برای کسب‌وکار باید دانست؛ توضیح می‌دهد که چه قیمتی بیشترین تبدیل را به دست می‌آورد، چه زمانی بهترین زمان برای ارسال پست است و چه موضوعی بیشترین توجه را جلب می‌کند. بازاریابان هوشمند با همه روندها به روز می‌مانند. این کار مشاغل را ساده می‌کند و امکان خلاقیت بیشتر و تفکر خارج از چارچوب را فراهم می‌آورد. همچنین، به مشتریانی که سود می‌برند ارزش می‌افزاید (Al-Youbi & Mahnabi, 2024, p. 3).

۳. کاربرد هوش مصنوعی در گردشگری سلامت

گردشگری سلامت در این سال‌ها مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. کشورها، به علت داشتن منابع طبیعی و امکانات زیرساختی می‌توانند نقش مهمی در توسعه گردشگری سلامت داشته باشند. گردشگری سلامت را می‌توان بازار پیچیده‌ای تعریف کرد که چندبعدی است و پیش‌بینی رشد آن دشوار است (Pirhan & Eter, 2022, p. 138). امروزه کشورها به تلاش‌های خود برای به حداقل رساندن تأثیر منفی گردشگری انبوه با استفاده از عناصر گردشگری جایگزین در زیرساخت‌های فناوری خود ادامه می‌دهند. هدف گردشگری سلامت به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن خطرهای مرتبط است. تجربه به دست آمده در زیرساخت فناوری باعث می‌شود سیاست‌ها هم برای کسب‌وکارها و هم برای کشور تعیین شود. در عین حال، با ایجاد حس اعتماد با ارائه اطلاعات اولیه درباره رضایت مشتری پیش از برداشتن گام، مبنای رفتار خرید را شکل می‌دهد. هوش مصنوعی در زمینه گردشگری سلامت می‌تواند نقش بسیار مهمی داشته باشد.

و در نتیجه ارائه توصیه‌های مناسب محصول هستند (Ahmed, 2025, p. 13).

هوش مصنوعی، در درجه اول، با حفظ کاربر و تبدیل سرخ در بازاریابی دیجیتال سروکار دارد. با استفاده از ربات‌های گفت‌وگویی هوش مصنوعی (چت‌ربات‌ها)، بازاریابی ایمیلی هوشمند، طراحی وب تعاملی و سایر خدمات بازاریابی دیجیتال، کاربر به سمتی هدایت می‌شود که با اهداف کسب‌وکار همسو باشد. عوامل متعددی تأثیر هوش مصنوعی بر بازاریابی دیجیتال را تعیین می‌کند. زیرمجموعه‌هایی از هوش مصنوعی به برنامه‌های رایانه‌ای مربوط می‌شود که به داده‌ها دسترسی دارند و از آن برای یادگیری مستقل استفاده می‌کنند. هوش مصنوعی این داده‌ها را از مکان‌های گوناگون، از جمله حساب‌های رسانه‌های اجتماعی، منوها، بررسی‌های برخط و وبگاه‌ها جمع‌آوری می‌کند؛ سپس از اطلاعات برای تولید و ارائه محتوای مرتبط با مخاطب استفاده می‌کند. نرم‌افزار هوش مصنوعی تجزیه و تحلیل برخط عمیق رستوران‌ها و مشتریان آن‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد. با اجرای هوش مصنوعی در راهبرد بازاریابی، کسب‌وکارها می‌توانند از داده‌های موجود بهره‌بتری ببرند و با تبلیغات جذاب در زمان‌های راحت‌تر به مشتریان بالقوه دسترسی یابند (Boujrad & Iamlili, 2021, p. 690).

دیجیتال مارکتینگ دارای هوش مصنوعی برای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال مانند فیس‌بوک و اینستاگرام تجربه لذت‌بخشی را برای مشتریان به ارمغان می‌آورد. این پلتفرم‌ها، پیش از اینکه کاربران را به سمت پیشنهادهای متناسب با خواسته‌هایشان هدایت کنند، اطلاعات آن‌ها را کاملاً ارزیابی می‌کنند. هوش مصنوعی همچنین به بازاریابان در شناسایی و پیش‌بینی روندها کمک می‌کند. این امر از خرج بیش از حد شرکت در تبلیغات دیجیتال جلوگیری و تضمین می‌کند که پول به خوبی خرج می‌شود. توانایی رایانه در تشخیص اشیا، صحنه‌ها و فعالیت‌ها در تصاویر به عنوان بنیادی رایانه‌ای شناخته می‌شود. تجزیه و تحلیل تصویربرداری پزشکی، تشخیص چهره، امنیت عمومی و نظارت بر امنیت از کاربردهای آن است. اگر بینایی رایانه‌ای و هوش مصنوعی به درستی همراه شوند، ربات‌ها می‌توانند اتفاقات آینده را پیش‌بینی کنند و بر اساس تغییرات احتمالی مطابق با آن عمل کنند (Wang et al., 2022, p. 957).

هوش مصنوعی ساخت پروفایل‌های مشتری و درک فرایند سفر مشتری را ساده کرده است. این توانایی به



هوش مصنوعی فناوری ارتباطی و سیستم پیشرفته‌ای است که از بهبود و توانمندسازی در کارایی و عملکرد عملیاتی پشتیبانی می‌کند و همه برنامه‌های پیچیده جدید را به سادگی حل می‌کند (Kavut, 2022, p. 83). به‌رغم بهره‌گیری بسیار اساسی از هوش مصنوعی در گردشگری سلامت، اغلب برای ایجاد قدرت در کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری سلامت از طریق توسعه، حل مسئله و یادگیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. فناوری‌های ارتباطی در حال توسعه، به‌علت راحتی زیادی که در حفظ فعالیت‌های حیاتی ایجاد می‌کنند، بخشی ضروری از زندگی بشر شده‌اند. ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که جست‌وجوی راه‌حل برای هر نیازی که ممکن است در هر زمینه‌ای، مانند راهنمایی مصرف‌کننده سلامت، از این پلتفرم‌ها برآورده شود یکی از مؤثرترین کارهای هوش مصنوعی در خدمات گردشگری سلامت است (Ar k, 2023, p. 514)

پیشینه پژوهش

عبداللهی (2019)، در پژوهشی با عنوان «نقش هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر میزان فروش»، گزارش داد که هوش مصنوعی سبب ارتقای مدیریت ارتباط با مشتری و تسهیل رابطه شرکت‌ها با مشتریان و آگاهی از نیازهای آن‌ها می‌شود.

السید (2024)، در پژوهشی با موضوع «هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال مدرن»، گزارش داد که ضرورت سرمایه‌گذاری در آموزش هوش مصنوعی، اولویت‌بندی حفاظت از داده‌ها و مسائل اخلاقی، تشویق همکاری هوش مصنوعی و انسانی، نظارت مداوم بر عملکرد و تأثیر هوش مصنوعی، در جریان ماندن روندها و پیشرفت‌های هوش مصنوعی از ضرورت‌های به‌کارگیری هوش مصنوعی در بازاریابی مدرن است. پونومارنکو و همکاران (2024)، در پژوهش خود با موضوع «کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال» گزارش دادند هوش مصنوعی به شرکت‌های فعال در بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند تا به سطح بالایی از وفاداری در بین کاربران بر اساس مدل‌های تعامل شخصی دست یابد. همچنین، تئودوریدیس و گیکاس (2019)، در پژوهشی با موضوع «چگونه هوش مصنوعی بر بازاریابی دیجیتال تأثیر می‌گذارد؟»، گزارش دادند که حجم زیاد داده‌های تولیدشده به محیطی آشفته منجر می‌شود که بازاریاب باید آن را مدیریت کند. داده‌کاوی، هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی و یادگیری عمیق می‌توانند مکمل

علم بازاریابی باشند. پروفایل کاربری، طبقه‌بندی داده‌ها، بهینه‌سازی محتوا، بهینه‌سازی مخاطبان هدف، الگوهای پیش‌بینی‌کننده و بهینه‌سازی عوامل رتبه‌بندی موتورهای جست‌وجو از جمله مزایایی است که هوش مصنوعی می‌تواند در بازاریابی دیجیتال ارائه کند.

روش‌شناسی

این پژوهش به شناسایی مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری می‌پردازد. پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها پیمایشی و از نظر طرح پژوهش کیفی و مبتنی بر مصاحبه است. پرسش‌های مصاحبه بر اساس مبانی نظری استخراج شد؛ سپس، روایی و پایایی آن‌ها محاسبه شد. برای تعیین روایی از روش نسبت روایی محتوا (CVR)^۱ استفاده شد. برای تعیین روایی پرسش‌ها از بیست متخصص استفاده شد که هجده تن از آن‌ها پرسش‌های مصاحبه را ضروری توصیف کردند. بر این مبنای، نسبت روایی محتوا ۰/۸ به دست آمد که نشان از قابل تأیید بودن پرسش‌ها داشت. همچنین، پایایی پرسش‌های مصاحبه با ضریب کاپا محاسبه شد. برای بررسی پایایی مصاحبه از دو کدگذار تقاضا شد که مصاحبه را کدگذاری کنند. سپس، واحدهایی که درباره آن‌ها توافق وجود داشت و آن‌هایی که تفاوت وجود نداشت مشخص شد. عدد به‌دست‌آمده از ضریب پایایی کاپا ۰/۷۵ بود که نشان از پایایی زیاد پرسش‌ها داشت.

نمونه‌گیری با روش گلوله‌برفی انجام گرفت و با مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند با چهارده تن از خبرگان و صاحب‌نظران، مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری شناسایی شد. در این پژوهش، از روش گراندد تئوری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. این روش، طی سه مرحله، به استخراج اطلاعات می‌پردازد: کدگذاری اولیه (باز)، کدگذاری ثانویه (محوری)، کدگذاری انتخابی (کدگذاری نهایی). بنابراین، اطلاعات طی سه مرحله دسته‌بندی می‌شود. در این مرحله، از مصاحبه‌هایی که با خبرگان پژوهش انجام شد موارد اضافی و غیرمرتبط حذف و مفاهیمی که بیشترین فراوانی و تکرار را در مصاحبه‌ها داشتند استخراج شد. به عبارت دیگر، در این مرحله، خرد کردن، مقایسه‌سازی، نام‌گذاری، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها انجام گرفت و از پاسخی که خبرگان

1. Content Validity Ratio

ادامه می‌یابد تا شرایط علی، مقوله‌های زمینه‌ای و میانی، راهبردها و پیامدهای مرتبط با فرایند کدگذاری محوری شناسایی شوند. بنابراین، در این مرحله، مفاهیم مشابه و هم‌جنس از نظر معنایی در قالب مقوله‌های مهم طبقه‌بندی می‌شود. در مرحله کدگذاری گزینشی، محوری‌ترین بخش‌های مصاحبه‌ها بررسی می‌شود. در کدگذاری محوری، هریک از عواملی که بررسی شد حول یک محور مرکزی دسته‌بندی می‌شود. ویژگی‌های شرکت‌کنندگان در پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

به پرسش‌ها دادند کدهایی استخراج شد. در کدگذاری محوری، مفاهیم مشابه و هم‌جنس از نظر معنایی در قالب مقوله‌های مهم طبقه‌بندی می‌شوند. کدگذاری محوری فرایند ایجاد ارتباط بین کدها (دسته‌بندی و مشخصات) با یکدیگر است. هدف این مرحله نظم بخشیدن به عناوین به‌دست‌آمده در کدگذاری باز است. در این فرایند، یک مقوله اصلی (هسته‌ای) از فهرست مقوله‌های باز انتخاب می‌شود و در مرکز فرایند کدگذاری محوری به‌عنوان مقوله محوری قرار داده می‌شود. در این مرحله، گردآوری و تحلیل داده‌ها

جدول ۱: ویژگی شرکت‌کنندگان در پژوهش

مؤلفه	زیرمؤلفه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۹	۶۴,۲
	زن	۵	۳۵,۸
سن	۴۵-۴۰ سال	۲	۱۴,۴
	۴۵-۵۰ سال	۸	۵۷,۱
	بیشتر از ۵۰ سال	۴	۲۸,۵
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳	۲۱,۴
	دکتری	۱۱	۷۸,۶
رده سازمانی	مدیر	۱۰	۷۱,۴
	کارشناس	۴	۲۸,۶

مقولات، کشف پیامدها و عوامل مداخله‌گر است. در این بخش، کدگذاری با روش گراند تئوری انجام شد. مصاحبه‌ها با دقت مطالعه و بررسی شد و مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری استخراج شد. درنهایت، این عوامل بررسی، استخراج و کدگذاری شد.

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، شرکت‌کنندگان نه مرد و پنج زن بودند، که دو نفر بین ۴۰ تا ۴۵ سال، هشت نفر بین ۴۵-۵۰ سال و چهار نفر بیشتر از ۵۰ سال داشتند. سه نفر کارشناسی ارشد و یازده نفر دکتر بودند که ده نفر از آن‌ها مدیر و چهار نفر کارشناس بودند.

کدگذاری باز

در کدگذاری باز، ۵۳ مقوله از مصاحبه‌ها استخراج شد که در جدول ۲ نشان داده شده است.

یافته‌های پژوهش

پس از بررسی ویژگی‌های شرکت‌کنندگان در پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی ارائه می‌شود. این بخش شامل کدگذاری اولیه، کشف

جدول ۲: کدگذاری اولیه مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری

مقولات	مفاهیم اولیه (کد اولیه)	داده خام
رقابت‌پذیری در بازار ارتقای رضایت مشتری	رقابت در کسب‌وکار	در محیط کسب‌وکار رقابتی امروزی، ارائه خدمات ویژه به مشتریان و اطمینان از رضایت آن‌ها عامل مهمی برای موفقیت بلندمدت شده است.
	ارائه خدمات ویژه به مشتریان	
	رضایت مشتری	





مقولات	مفاهیم اولیه (کد اولیه)	داده خام
بهبود رابطه با مشتری افزایش توان مالی شرکت‌های گردشگری	ایجاد روابط قوی با مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی حیاتی در اطلاعات سازمانی شده است؛ زیرا شرکت‌ها برای ایجاد روابط قوی با مشتری، حفظ مشتریان و افزایش درآمد می‌کوشند.
	حفظ مشتری	
	افزایش درآمد	
برقراری روابط خوب میان مدیران و کارکنان برقراری روابط خوب میان کارکنان و مشتریان	تسهیل ارتباطات بین مدیران خدمات گردشگری و مشتریان	در زمینه سیستم‌های اطلاعات سازمانی، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری جزء ضروری هستند که ارتباطات بین مدیران خدمات گردشگری و مشتریان را تسهیل می‌کنند و افزایش می‌دهند
راهبرد منسجم برنامه‌ریزی دقیق برای مشتریان	استفاده از ابزارهای تحلیلی	فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر جمع‌آوری، مدیریت و استفاده هوشمندانه از داده‌ها برای استفاده از ابزارهای تحلیلی و بینش‌هایی که برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی راهبردی حیاتی هستند تأکید می‌کنند؛ در نتیجه، ارتباطات قوی‌تری با مشتریان برقرار می‌سازند. برای بهبود روابط با مشتری، شرکت‌ها باید مدیریت ارتباط با مشتری خود را با سایر استراتژی‌های اطلاعات سازمانی تکمیل کنند.
	برنامه‌ریزی راهبردی	
	ارتباطات قوی‌تری با مشتریان	
جلب اعتماد مشتری وفادار کردن مشتری هدف‌گذاری نیازها	اعتماد مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری بر مبنای هوش مصنوعی سبب ایجاد اعتماد و وفاداری و همچنین راهبردهای شخصی‌سازی مانند تقسیم‌بندی نیازهای مشتریان و هدف‌گذاری می‌شود.
	وفاداری مشتری	
	تقسیم‌بندی نیازهای مشتریان و هدف‌گذاری	
ذخیره‌سازی داده‌های مشتریان بهبود روابط با مشتری	افزایش ظرفیت ذخیره‌سازی پایگاه داده	همان‌طور که فناوری‌های جدید و ظرفیت ذخیره‌سازی پایگاه داده تکامل یافته‌اند، مدیریت ارتباط با مشتری تعامل کسب‌وکارها را با مشتریان تغییر داده است. کنار هم قرار دادن هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری نشان‌دهنده تغییر چشمگیری در چگونگی تعامل کسب‌وکارها با مشتریان و درک آن‌ها است.
	تعامل با مشتریان	
	درک مشتری	
ارائه راه‌حل‌های هوشمندانه بهبود تفسیر اطلاعات مشتری	راه‌حل‌های هوشمندتر، یکپارچه‌تر و مشتری‌محور	تکامل مدیریت ارتباط با مشتری منعکس‌کننده حرکت اطلاعات سازمانی به سمت راه‌حل‌های هوشمندتر، یکپارچه‌تر و مشتری‌محور است. هوش مصنوعی سیستم‌ها را قادر می‌سازد تا مجموعه داده‌های گسترده را تفسیر کنند، بینش‌ها را ترسیم و آن‌ها را به عمل تبدیل کنند.
	بهبود تفسیر داده‌ها	
خودکارسازی تحلیل داده‌های مشتریان افزایش سرعت پردازش اطلاعات مشتری مقرون‌به‌صرفه بودن کاهش زمان برنامه‌ریزی برای مشتریان	خودکارسازی فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها	یادگیری ماشینی و یادگیری عمیق به خودکارسازی فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها در خدمات گردشگری کمک می‌کند و آن را سریع‌تر، آسان‌تر و مقرون‌به‌صرفه‌تر می‌کند. با ادغام این هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت‌های خدماتی گردشگری می‌توانند بینش‌هایی بسیار دقیق‌تر و جامع‌تر از آنچه قبلاً ممکن بود را به دست آورند.
	تجزیه و تحلیل سریع‌تر، آسان‌تر و مقرون‌به‌صرفه‌تر	
ارتقای رابطه با مشتری ارتباط عاطفی با مشتری	درک بهتر مشتری	ادغام هوش مصنوعی با بازاریابی به شرکت‌های خدمات گردشگری اجازه می‌دهد تا مشتریان خود را بهتر درک کنند و آن‌ها را با پیام‌ها و پیشنهادها مرتبط‌تر هدف قرار دهند.
	ارتقای ارتباط با مشتری	



مقولات	مفاهیم اولیه (کد اولیه)	داده خام
خودکارسازی ارائه خدمات به مشتری پاسخ‌گویی سریع به درخواست‌ها	خودکارسازی خدمات مشتری	می‌توان از هوش مصنوعی برای خودکارسازی خدمات مشتری استفاده کرد، که شرکت‌ها را قادر می‌سازد سریع‌تر و دقیق‌تر به پرسش‌ها و شکایات مشتریان پاسخ دهند.
	پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و شکایات	
پیش‌بینی رفتارهای مشتریان پیش‌بینی نیازهای مشتریان تدوین راهبردهای کارآمد	پیش‌بینی‌های دقیق‌تری درباره رفتار مشتری	با هوش مصنوعی، شرکت‌های خدمات گردشگری می‌توانند پیش‌بینی‌های دقیق‌تری درباره رفتار مشتری انجام دهند و به آن‌ها امکان می‌دهد که نیازهای مشتری را بهتر پیش‌بینی کنند و راهبردهای خود را بر اساس آن تنظیم کنند.
	پیش‌بینی نیازهای مشتری	
	تدوین راهبرد مدیران برای مشتریان	
استفاده از ربات‌های هوشمند در نظر گرفتن شخصیت مشتریان	بینش‌های شخصیتهای ربات‌های گفت‌وگو و پردازش داده‌های سریع	نوآوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی، مانند بینش‌های شخصیتهای ربات‌های گفت‌وگو و پردازش داده‌های سریع، نوید بازتعریف تعامل با مشتری را دارند و مدیریت ارتباط با مشتری را وارد عصری با ظرفیتی بی‌سابقه می‌کنند.
	ربات‌های گفت‌وگو و پردازش داده‌های سریع	
بهبود ارائه خدمات نوآوری در خدمات احترام به ارزش‌های مشتریان ارتقای مزیت رقابتی	تنظیم خدمات	هوش مصنوعی یکی از اجزای کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد محصولات و خدماتشان را تنظیم کنند، ایده‌های نوآورانه تولید کنند، و پاسخ‌های بازاریابی فردی را ایجاد کنند، در نهایت، ارزش بالاتری را به مشتریان ارائه دهند و مزیت رقابتی را تضمین کنند.
	تولید ایده‌های نوآورانه	
	ارتقای ارزش مشتری	با ظهور عصر دیجیتال، داده‌ها به کاتالیزوری برای مزیت رقابتی تبدیل شده‌اند و ارزشی بیشتر از پیش برای کسب‌وکارها فراهم می‌کنند.
	تضمین مزیت رقابتی	
مشکلات راهبردی مشکل در مدیریت داده‌ها مشکل در یکپارچه‌سازی	مشکل در مدیریت پایگاه داده	هنوز چالش‌هایی در زمینه ادغام هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد که عبارت‌اند از مدیریت پایگاه داده، برنامه‌ریزی راهبردی و یکپارچه‌سازی فرایند
	مشکل در برنامه‌ریزی راهبردی	
	مشکل در یکپارچه‌سازی فرایند	
جمع‌آوری منظم داده‌ها دسته‌بندی داده‌ها	ایجاد مجموعه منسجم دانش	از آنجاکه ماهیت خدمات، فروش، فعالیت‌های عملیاتی و بازاریابی، ادغام هوش مصنوعی و مدیریت ارتباط با مشتری را در حوزه‌های گوناگون کسب‌وکار پراکنده‌تر کرده است، ایجاد مجموعه منسجم دانش درباره هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری هم برای شرکت‌های خدمات گردشگری و هم برای دانشگاه ضروری است.
	تجمیع داده‌ها	
تخصصی کردن مدیریت ارتباط با مشتری پیکربندی اطلاعات سازگاری ارتقای خدمات هوشمند	مدیریت سیستم‌های تخصصی	سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری معمولاً برای شرکت‌های بزرگ با ظرفیت و الزامات مدیریت سیستم‌های تخصصی طراحی می‌شوند. آن‌ها اغلب قیمت بالایی دارند، اما پیکربندی‌های سفارشی، انواع روش‌های استخراج داده‌ها و سازگاری با انواع سرور را ارائه می‌دهند.
	پیکربندی‌های سفارشی	
	سازگاری با انواع سرور	
نگهداری داده‌ها خدمات هوشمند	امکان اضافه کردن ماژول برای تجزیه و تحلیل اطلاعات	سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری که از هوش مصنوعی بهره می‌گیرند امکان اضافه کردن ماژول‌هایی مانند تجزیه و تحلیل، هوشمندی یا فروش را ارائه می‌دهند و دارای ویژگی‌هایی برای سفارشی‌سازی سیستم و نگهداری داده‌ها هستند.
	ارائه خدمات هوشمند برای فروش	
	نگهداری داده‌ها	



مقولات	مفاهیم اولیه (کد اولیه)	داده خام
بازخورد سریع استفاده از الگوریتم‌های ترکیبی در یادگیری	استفاده از الگوریتم‌های یادگیری	در ادغام مدیریت ارتباط با مشتری و هوش مصنوعی، الگوریتم یادگیری تقویتی بر اساس انواع اقدامات انجام شده یاد می‌گیرد و موفقیت‌ها و شکست‌های آن‌ها در غیاب داده‌های موجود توسط یک الگوریتم ارزیابی می‌شود. از آنجا که سیستم به داده‌های تاریخی دسترسی ندارد، می‌تواند هنگام تشکیل مجموعه داده‌های خود از طریق بازخورد فوری و مستمر یاد بگیرد.
	بازخورد فوری و مستمر	
مشتری مداری	درک دقیق نیازهای مشتری	با فعالیت کسب‌وکارها در محیط‌های رقابتی فزاینده، کسب‌وکارها ضرورت درک دقیق، پیش‌بینی و پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع و در حال تحول مشتریان را تشخیص داده‌اند.
	پاسخ‌گویی به مشتریان	
افزایش سرعت تجزیه و تحلیل از اطلاعات مشتریان افزایش سرعت تجزیه و تحلیل از اطلاعات شرکت پیش‌بینی رفتار مشتری	تجزیه و تحلیل مجموعه‌های داده گسترده	سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی از قدرت محاسباتی هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل مجموعه‌های داده گسترده استفاده می‌کنند و به این سیستم‌ها اجازه می‌دهند چندین فرایند را خودکار کنند، تجزیه و تحلیل عمیق اکوسیستم دیجیتال را ممکن می‌سازند و امکان پیش‌بینی و پیش‌بینی دقیق‌تر را فراهم می‌آورند.
	خودکارسازی فرایندها	
	تجزیه و تحلیل عمیق اکوسیستم دیجیتال	
	پیش‌بینی دقیق	
انضباط در خدمات توانمندی منابع انسانی	ارتقای مدیریت	سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی احتمالاً سیستم اصلی مورد استفاده همه شرکت‌ها در آینده برای مدیریت تمامی جنبه‌های تجاری از جمله مدیریت، امور مالی و حسابداری، بازاریابی و فروش، خدمات مشتری، عملیات، منابع انسانی، تحقیق و توسعه، فناوری اطلاعات خواهد بود.
	نظم‌دهی به امور مالی	
	ارائه خدمات به مشتری	
	ارتقای منابع انسانی	
ارتقای توانمندی سازمانی تعامل بهتر با مشتری	بهبود تعامل با مشتری	ادغام هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری در سیستم‌های اطلاعات سازمانی فرصت‌های متحول‌کننده‌ای را برای کسب‌وکارها فراهم کرده است تا تعامل با مشتری و کارایی عملیاتی را بهبود بخشند. با توجه به شتاب فزاینده فناوری‌های هوش مصنوعی و تکامل دیجیتالی ناشی از همه‌گیری کرونا، تحقیقات مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی اهمیت زیادی پیدا کرده است.
	کارایی عملیاتی	

می‌شود، زیرا مدیران بهتر می‌توانند برنامه‌ریزی کنند و از نیازهای مشتریان آگاهی یابند، تمامی اطلاعات مشتریان ذخیره می‌شود و شرکت‌ها می‌توانند نیازهای مشتریان‌شان را در زمان بسیار کم به راحتی تجزیه و تحلیل کنند. مشتریان نیز با شرکت‌های فعال در گردشگری سلامت رابطه بهتری برقرار می‌کنند.

کدگذاری محوری

پس از کدگذاری اولیه، مرحله کدگذاری محوری انجام شد. در کدگذاری محوری نیز شازنده مفهوم شناسایی شد که در جدول ۳ نشان داده شده است.

همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، ۵۳ مقوله در گام اول کدگذاری‌ها استخراج شد. این مقوله‌ها از مصاحبه با خبرگان استخراج شدند. یافته‌های پژوهش در این بخش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی در گردشگری سلامت می‌تواند سبب ارتقای رقابت‌پذیری در بازار شود و رضایت مشتریان افزایش یابد. همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند سبب بهبود رابطه با مشتریان در حوزه گردشگری سلامت شود و بر توان مالی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بیفزاید. از سوی دیگر، نتایج نشان می‌دهد که هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند سبب بهبود روابط مدیران با کارکنان و کارکنان با مشتریان شود. همچنین، سبب انسجام در راهبردهای شرکت

جدول ۳: مفاهیم استخراج شده از کدگذاری محوری

مقولات	مفاهیم	شماره
رقابت پذیری در بازار	ارتقای رقابت در بازار	۱
ارتقای مزیت رقابتی		
ارتقای رضایت مشتری	افزایش رضایت مشتریان	۲
بهبود رابطه با مشتری		
افزایش توان مالی شرکت‌های گردشگری	افزایش توان مالی	۳
برقراری روابط خوب میان مدیران و کارکنان	بهبود روابط	۴
برقراری روابط خوب میان کارکنان و مشتریان		
ارتقای رابطه با مشتری		
ارتباط عاطفی با مشتری		
تعامل بهتر با مشتری		
بهبود روابط با مشتری		
هدف‌گذاری نیازها	برنامه‌ریزی کارآمد	۵
استراتژی منسجم		
برنامه‌ریزی دقیق برای مشتریان تدوین استراتژی‌های کارآمد		
وفادار کردن مشتری	وفادارسازی مشتریان	۶
جلب اعتماد مشتری		
مشتری‌مداری		
ذخیره‌سازی داده‌های مشتریان	مدیریت داده‌های مشتریان	۷
جمع‌آوری منظم داده‌ها		
دسته‌بندی داده‌ها		
نگهداری داده‌ها		
ارائه راه حل‌های هوشمندانه	خدمات هوشمندانه	۸
ارتقای خدمات هوشمند		
خدمات هوشمند		
بهبود تفسیر اطلاعات مشتری		

مقولات	مفاهیم	شماره
خودکارسازی تحلیل داده‌های مشتریان	تحلیل داده‌های خودکار	۹
افزایش سرعت پردازش اطلاعات مشتری		
خودکارسازی ارائه خدمات به مشتری		
پیکربندی اطلاعات		
استفاده از الگوریتم‌های ترکیبی در یادگیری		
استفاده از ربات‌های هوشمند		
افزایش سرعت تجزیه و تحلیل از اطلاعات مشتریان	صرفه‌جویی در زمان	۱۰
افزایش سرعت تجزیه و تحلیل از اطلاعات شرکت		
کاهش زمان برنامه‌ریزی برای مشتریان		
پاسخ‌گویی سریع به درخواست‌ها		
بازخورد سریع		
پیش‌بینی رفتارهای مشتریان	مدیریت رفتار مشتریان	۱۱
پیش‌بینی نیازهای مشتریان		
پیش‌بینی رفتار مشتری		
در نظر گرفتن شخصیت مشتریان		
احترام به ارزش‌های مشتریان		
مقرون به صرفه بودن	صرفه‌جویی در منابع	۱۲
انضباط در خدمات		
بهبود ارائه خدمات		
توانمندی منابع انسانی	توانمندسازی	۱۳
ارتقای توانمندی سازمانی		
مشکل در یکپارچه‌سازی	حل مشکل یکپارچه‌سازی	۱۴
تخصیصی کردن مدیریت ارتباط با مشتری		
مشکل در مدیریت داده‌ها	حل مشکل مدیریت اطلاعات	۱۵
سازگاری		
مشکلات استراتژیک	حل مشکلات برنامه‌ریزی	۱۶
نوآوری در خدمات		

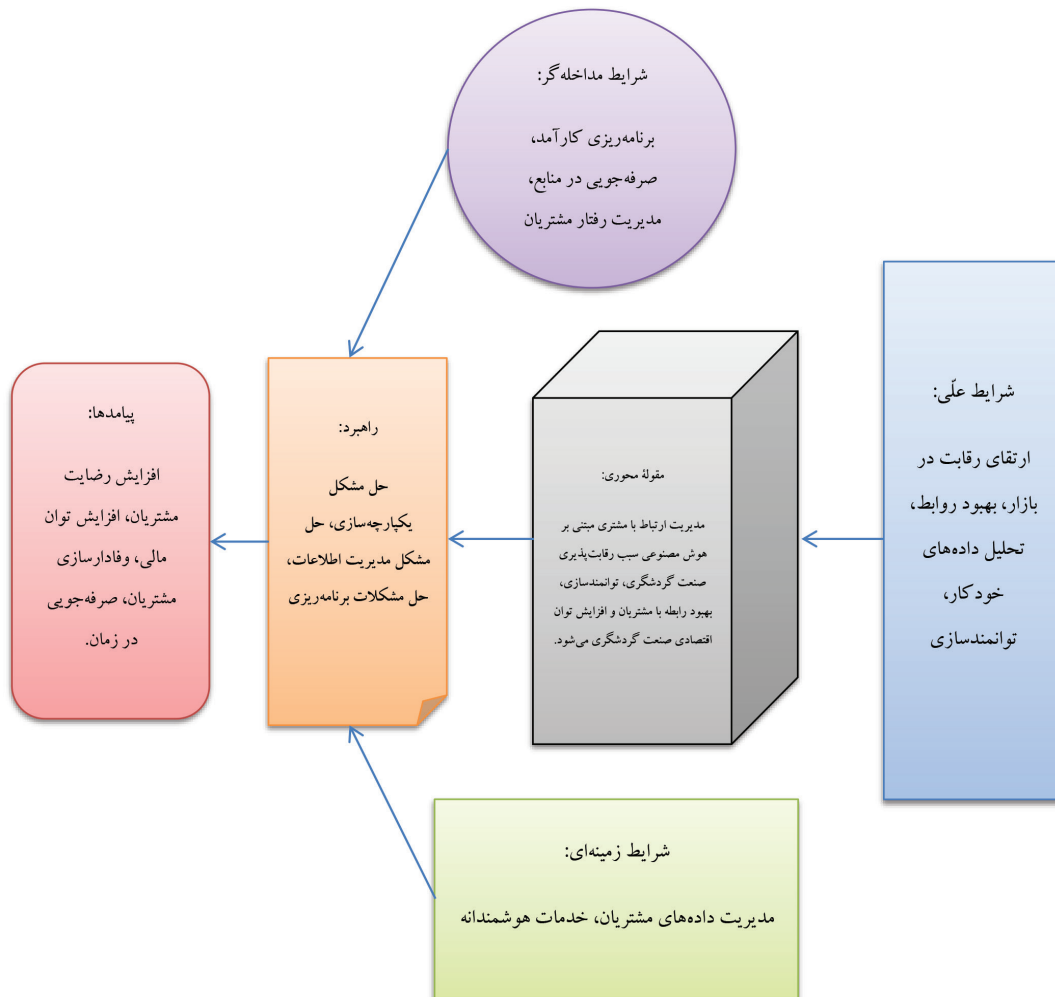
بخش‌های مصاحبه‌ها بررسی می‌شود. هر یک از عواملی که بررسی شد حول یک محور مرکزی گردش می‌کند؛ این محور عبارت است از: «مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی سبب رقابت‌پذیری صنعت گردشگری، توانمندسازی، بهبود رابطه با مشتریان و افزایش توان اقتصادی صنعت گردشگری می‌شود.»

مدل کیفی مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری سلامت بر اساس رویکرد اشتراک-کوربین در شکل ۱ نشان داده شده است.

در جدول ۳، اطلاعات به‌دست‌آمده از کدگذاری اولیه به‌صورت منسجم‌تر دسته‌بندی شد و این مفاهیم در پژوهش شکل گرفت: ارتقای رقابت در بازار، افزایش رضایت مشتریان، افزایش توان مالی، بهبود روابط، برنامه‌ریزی کارآمد، وفادارسازی مشتریان، مدیریت داده‌های مشتریان، خدمات هوشمندانه، تحلیل داده‌های خودکار، صرفه‌جویی در زمان، مدیریت رفتار مشتریان، صرفه‌جویی در منابع، توانمندسازی، حل مشکل یکپارچه‌سازی، حل مشکل مدیریت اطلاعات و حل مشکلات برنامه‌ریزی.

کدگذاری انتخابی

در مرحله کدگذاری گزینشی، محوری‌ترین



شکل ۱: مدل کیفی مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری (منبع: یافته‌های پژوهش)





بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می دهد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی سبب رقابت پذیری صنعت گردشگری، توانمندسازی، بهبود رابطه با مشتریان و افزایش توان اقتصادی صنعت گردشگری می شود. در تبیین نتایج می توان گفت مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی ابزاری ارزشمند در گردشگری برای به دست آوردن مزیت رقابتی در بازار و بهبود رضایت مشتری به شمار می رود، از این رو، سرمایه گذاری و برنامه ریزی برای توسعه کاربردی آن ضرورت دارد. از سوی دیگر، به کارگیری هوش مصنوعی سبب توانمندسازی شرکت های فعال در حوزه گردشگری می شود؛ زیرا، علاوه بر امکاناتی که در دست بندی اطلاعات مشتریان به دست می دهد، شرکت ها را مجبور می کند تا از کارکنان باتجربه استفاده کنند یا شرایطی را برای آموزش کارکنان خود فراهم آورند. نتایج این بخش با یافته های آیکین و همکاران (2023) همسو است. در نتیجه استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری سلامت، آگاهی بهتری از چالش ها و فرصت ها و راه حل های مدیریت ارتباط با مشتری در دنیای واقعی به دست می آید. با این حال، مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در مرحله اجرای شدن هنوز در حوزه گردشگری سلامت دچار چالش است، که این چالش ها ممکن است ناشی از دسترسی محدود به زیرساخت ها و منابع لازم برای توسعه و اجرای راه حل های مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی باشد. یافته های این بخش از پژوهش با یافته های راشدی و چهارق (2025) همسو است. همچنین، بخشی از چالش ها در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری سلامت ممکن است به این واقعیت مرتبط باشد که مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی هنوز فناوری کاملاً جدیدی است.

مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری سلامت با نظرسنجی از مشتری، تعامل با مشتری و گسترش استفاده از رسانه های اجتماعی برای دسترسی و تجزیه و تحلیل آسان سبب آگاهی شرکت های فعال در عرصه گردشگری سلامت از نیازهای مشتریان می شود و از این طریق، تعامل با مشتری را افزایش خواهد داد. یافته های این بخش نتایج پژوهش گور و همکاران (2022)

و احمد (2025) را تأیید می کند. از سوی دیگر، در مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی، استفاده از الگوریتم ها سبب پیش بینی رفتارها و سلیقه های مشتری و پیش بینی ریزش مشتریان نیز خواهد شد و از این طریق، تعامل با مشتریان را افزایش خواهد داد. نتایج این بخش از پژوهش یافته های احمد (2025)، اریک (2023)، کافات (2022) و پیرهان و اتر (2022) را تأیید می کند.

پیشنهادها

پیشنهادهای کاربردی

۱. با هوش مصنوعی، کسب و کارها می توانند از داده های تاریخی برای پیش بینی رفتار مشتری و پیش بینی نیازهای مشتری استفاده کنند.
۲. هنگامی که هوش مصنوعی برای پردازش وارد سیستم CRM می شود، به هدایت عملیات و یافتن ناکارآمدی هایی کمک می کند که در غیر این صورت ممکن است مورد توجه قرار نگیرند.
۳. پیاده سازی CRM، آموزش کارکنان و استفاده از رسانه های اجتماعی سه راهبرد مهم برای افزایش تلاش های مدیریت ارتباط با مشتری است. با اتخاذ این راهبردها می توان فرایندهای CRM را بهینه کرد، روابط قوی تری با مشتری ایجاد کرد و رشد کسب و کار را افزایش داد.
۴. ربات های گفت و گوی مجهز به هوش مصنوعی می توانند به پرسش های اولیه مشتری رسیدگی کنند، پاسخ های فوری ارائه دهند و به کارهایی مانند ردیابی سفارش، توصیه های محصول و عیب یابی کمک کنند. آن ها ۲۴ ساعته در دسترس اند و زمان پاسخ گویی را کاهش می دهند و دسترسی به خدمات مشتری را بهبود می بخشند.
۵. ربات های گفت و گو از هوش مصنوعی برای صحبت با مشتریان استفاده می کنند. آن ها می توانند در هر زمانی از شبانه روز به پرسش ها پاسخ دهند؛ بنابراین، مشتریان مجبور نیستند منتظر کمک بمانند. پردازش زبان طبیعی به ربات های گفت و گو امکان می دهد بفهمند مردم چه می گویند. آن ها می توانند معنای پشت واژگان را دریابند، که به آن ها کمک می کند تا پاسخ های بهتری بدهند.
۶. ربات های گفت و گو از گفت و گوهای گذشته یاد می گیرند و با گذشت زمان باهوش تر می شوند. این بدان معنی است که آن ها می توانند در حین کار به پرسش های پیچیده تری پاسخ دهند. هوش مصنوعی



(۱۴۰۰). هوش مصنوعی و تأثیرات آن در حوزه بازاریابی دیجیتال. ششمین همایش بین‌المللی مهندسی برق، علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات، همدان، ۸-۱.

مرادی اول، معصومه (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال. اولین همایش ملی تحقیقات میان‌رشته‌ای در علوم مهندسی و مدیریت، تهران، ۸-۱.

عبداللهی، سهیلا (۱۴۰۰). نقش هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر میزان فروش. پنجمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات جهانی در علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی، تهران، ۱۸-۱.

معلمیان، علی، بادرنگین نوری، رضا و صفوی، صدف (۱۳۹۹). دنیای جدید هوشمند با به‌کارگیری هوش مصنوعی در نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و پیش‌بینی رفتار مشتری. چهارمین کنفرانس ملی علوم مهندسی، تهران، ۱۳-۱.

References

- Abdollahi, S. (2019). The role of artificial intelligence in customer relationship management and its impact on sales. *Fifth International Conference on Global Studies in Humanities, Management and Entrepreneurship*, Tehran (pp. 1-18). <https://civilica.com/doc/1448803> [In Persian].
- Ahmed, S. I. (2025). The Role of Artificial Intelligence Applications in Marketing Health Tourism in Egypt. *The International Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.21608/ijthsx.2024.325337.1122>
- Al Sayed, B. (2024). *Artificial Intelligence in Modern Digital Marketing*. Haaga-Helia University of Applied Sciences. Digital Business Innovation, bachelor's degree Thesis. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024052917678>
- Al-Youbi, L., & Mahnabi, M. (2024). The role of Artificial Intelligence applications in supporting Digital Marketing strategy via Social Networks. *International Multilingual Academic*

همچنین به کارگران انسانی کمک می‌کند؛ می‌تواند پاسخ‌ها یا مراحل بعدی را پیشنهاد دهد. این باعث می‌شود خدمات مشتری سریع‌تر و دقیق‌تر شود.

۷. هوش مصنوعی داده‌های مشتری را به سرعت تجزیه و تحلیل می‌کند و الگوهای که انسان ممکن است از دست بدهد را مشخص می‌کند. این توانایی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بفهمند مشتریان چه می‌خواهند.

۸. هوش مصنوعی پیش‌بینی می‌کند که مشتری در آینده به چه چیزی نیاز دارد و به رفتار گذشته و روندهای فعلی توجه می‌کند. این توانایی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولات یا خدمات مناسب را ارائه دهند. بینش در زمان واقعی به شخصی‌سازی هر تعامل کمک می‌کند. هر شرکت می‌تواند رویکرد خود را بر اساس تاریخچه و ترجیحات مشتری تنظیم کند.

۹. ابزارهای هوش مصنوعی تلاش‌های فروش و بازاریابی را افزایش می‌دهند. آن‌ها به تیم‌ها کمک می‌کنند تا هوشمندتر کار کنند و بهتر به مشتریان دسترسی یابند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

۱. پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه با استفاده از مدل‌سازی پویا (استفاده از نرم‌افزار ونسیم) انجام گیرد تا مشخص شود، در صورت اعمال مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری سلامت، خدمات در آینده به چه شکل خواهد بود.
۲. پیشنهاد می‌شود در پژوهشی مستقل به تأثیر تحریم‌های فناوریانه بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال خدماتی در صنعت گردشگری سلامت پرداخته شود.

محدودیت پژوهش

داده‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش محدود به صنعت گردشگری سلامت است و شاید نتایج آن به‌علت تفاوت در زیرساخت‌ها قابل تعمیم به شرکت‌های فعال در صنایع دیگر نباشد. محدودیت دیگر این پژوهش محدودیت در روش است؛ زیرا فقط از روش کیفی استفاده شده است و وزن مؤلفه‌های استخراج‌شده را نمی‌توان در روش‌های کیفی تعیین کرد.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

معتدال‌الحق، حمیدرضا و استخریان حقیقی، امیررضا

- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>
- Dalkran, G. B. (2023). Health Tourism Components and Intermediary Institutions as Supplier Businesses in the Context of Health 4.0. In *Health 4.0 and Medical Supply Chain* (pp. ۱۶۲-۱۴۷). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-1818-8_12
- Deb, S. K., Jain, R., & Deb, V. (2018, January). Artificial intelligence-Creating automated insights for customer relationship management. In 2018 8th international conference on cloud computing, data science & engineering (Confluence) (pp. 758-764). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CONFLUENCE.2018.8442900>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). Putting the relationship back into CRM. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 63. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876269>
- Galitsky, B. (2020). *Artificial intelligence for customer relationship management*. Springer International Publishing, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-52167-7>
- George, S. M., Sasikala, B., Gowthami, T., Sopna, P., Umamaheswari, M., & Dhinakaran, D. P. (2024). Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategies and Performance. *Migration Letters*, 21(S4), 1589-1599. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107777>
- Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2019). Artificial intelligence (AI) impact on digital marketing research. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018* (pp. 1251-1259). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_143
- Journal, 1(1). <https://aasrc.org/aasrj/index.php/imag/article/view/2252>
- Ar k, Y. (2023). Tele-T p Uygulamalar n n Sa ğ l k Hizmetleri Pazarlam a Kapsam nda De ğ erlendirilmesi. *Hacettepe Sa ğ l k İ daresi Dergisi*, 26(2), 511-534. <https://dergipark.org.tr/en/pub/hacettepesid/issue/78268/1140402>
- Ay k n, Ö., Uluhan, F., Gü mü ş, İ., Ç abuk, Ş., Bozbay r, U., Duran, V., ... & Övey, İ. S. (2023). Artificial Intelligence And Telemedicine Applications In Health Tourism Marketing. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, 7(2), 134-149. <https://doi.org/10.52148/ehta.1396111>
- Boujrad, M., & Imlili, Y. E. M. N. (2021). A New Artificial Intelligence-Based Strategy for Digital Marketing Reinforcement. In *Innovations in Smart Cities Applications Volume 4: The Proceedings of the 5th International Conference on Smart City Applications* (pp. 689-699). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Castelo-Branco, I., Cruz-Jesus, F., & Oliveira, T. (2019). Assessing industry 4.0 readiness in manufacturing: evidence for the European Union. *Computers in Industry*, 107, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.01.007>
- Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2022). Adoption of artificial intelligence integrated customer relationship management in organizations for sustainability. *Business Under Crisis, Volume III: Avenues for Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, 137-156. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76583-5_6
- Chatterjee, S., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Employees' acceptance of AI integrated CRM system: Development of a conceptual model. In International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT (pp. 679-687). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64861-9_59



- management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48-63. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>
- Li, Z., Long, M., Huang, S., Duan, Z., Hu, Y., & Cui, R. (2023). Effects of inertia and switching costs on customer retention: a study of budget hotels in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 1030-1050. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1074>
- Moalemi, A., Badrangin Nouri, R., & Safavi, S. (2019). The new smart world by using artificial intelligence in electronic customer relationship management software and predicting customer behavior, *Fourth National Conference on Engineering Sciences*, Tehran (pp. 1-13). <https://civilica.com/doc/1040372> [In Persian]
- Moradi Awal, M. (2019). Identifying and ranking factors affecting digital marketing. *First National Conference on Interdisciplinary Research in Engineering and Management Sciences*, Tehran (pp. 1-8). <https://civilica.com/doc/1178615> [In Persian].
- Motaghdolhaq, H., & Estakhrian Haghighi, A. (2019). Artificial intelligence and its effects in the field of digital marketing. *Sixth International Conference on Electrical Engineering, Computer Science and Information Technology*, Hamedan (pp. 1-8). <https://civilica.com/doc/1433736> [In Persian].
- Mullangi, K., Maddula, S. S., Shajahan, M. A., & Sandu, A. K. (2018). Artificial Intelligence, Reciprocal Symmetry, and Customer Relationship Management: A Paradigm Shift in Business. *Asian Business Review*, 8(3), 183-190. <https://doi.org/10.18034/abr.v8i3.704>
- Pirhan, Ş., & Eter, M. (2022). Türkiye'de Sağlık Turizmi Alanında 2000-2020 Yılları Arasında Yayımlanan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sağlık Dergisi*, 3(1), 136-149. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.1521379>
- Güneç, H. G., Gökyay, S. S., Kaya, E., & Aydın, K. C. (2022). Toplum Yapay Zeka ile Dental Tanı Konmasına Hazır mı? *Selcuk Dental Journal*, 9(1), 200-207. <https://doi.org/10.15311/selcukdentj.915522>
- Gür, Y. E. (2022). Yapay Zeka ve Pazarlama İlişkisi. *Firat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 131-148. <https://dergipark.org.tr/en/pub/fuuiibfdergi/issue/74071/1120189>
- Hao, A., & Liu, H. (2024). Guest editorial: Artificial intelligence application and future research directions in interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 1-5. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2023-0231>
- Hassan, A. (2021). The usage of artificial intelligence in digital marketing: A review. *Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare*, 954, 357-383. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72080-3_20
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjalainen, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117. <https://www.researchgate.net/publication/281117621>
- Kavut, S. (2022). Türkiye'de Yapay Zeka Alanında Yayımlanan Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (41), 80-98. <https://doi.org/10.17829/turcom.1051167>
- Krishna, S. H., Vijayanand, N., Suneetha, A., Basha, S. M., Sekhar, S. C., & Saranya, A. (2022, December). Artificial Intelligence Application for Effective Customer Relationship Management. In *2022 5th International Conference on Contemporary Computing and Informatics (IC3I)* (pp. 19-23). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IC3I56241.2022.10073038>
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship

- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Iturricha-Fernández, A. (2021). Ethical Design in Social Media: Assessing the main performance measurements of user online behavior modification. *Journal of Business Research*, 129(May 2021), 271-281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.001>
- Theodoridis, P. K., & Gkikas, D. C. (2019). How artificial intelligence affects digital marketing. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018* (pp. ۱۳۱۹-۱۳۲۷). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151
- Wang, K., Kong, H., Bu, N., Xiao, H., Qiu, X., & Li, J. (2022). AI in health tourism: developing a measurement scale. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(9), 954-966. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2142620>
- Ponomarenko, I. V., Pavlenko, V. M., Morhulets, O. B., Ponomarenko, D. V., & Ukhnal, N. M. (2024). Application of artificial intelligence in digital marketing. In *CEUR Workshop Proceedings* (pp. ۱۶۶-۱۵۵). <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1300>
- Rabbi, S. N. (2024). Ai in Digital marketing. *Thesis, Autumn 2023 Bachelor of Business Administration*, <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202403033704>
- Reshadi, M. S., & Chehragh, A. M. (2025). A review of medical tourism entrepreneurship and marketing at regional and global levels and a quick glance into the applications of artificial intelligence in medical tourism. *AI & SOCIETY*, 40, 4011-4027. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02178-6>
- Ribeiro-Navarrete, S., Saura, J. R., & Palacios-Marqués, D. (2021). Towards a new era of mass data collection: assessing pandemic surveillance technologies to preserve user privacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120681. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120681>

