

eISSN: 2981-1554

Original Article (Qualitative)

Designing a model for the transformation of B2B marketing strategies based on artificial intelligence in small and medium-sized companies

Parna Khaleghi Zanjani¹, Gholamreza Tizfahm Fard² , Sahar Mola Zeinali³ ,
Mahmoud Samadi⁴ 

1- Master, Department of Management, Znan Branch, Islamic Azad University, Znan, Iran.

2- PhD in Business Administration, Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- PhD student, Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4- Assistant Professor of Management Department, Takestan Institute of Higher Education, Qazvin, Iran.

Receive:

12 April 2026

Revise:

19 May 2026

Accept:

15 June 2026

Keywords:

Artificial
Intelligence,
B2B Marketing,
Small and Medium-
Sized Enterprises,
Strategic
Transformation,
Predictive
Analytics.

Abstract

The present study aimed to design a transformation model for AI-based B2B marketing strategies in small and medium-sized enterprises. In terms of purpose, this research is applicable, and was conducted through a qualitative approach based on the grounded theory strategy. The research population consisted of marketing managers and artificial intelligence experts. Sampling was carried out by a purposive method, and the data collection process continued until theoretical saturation was achieved, which was ultimately reached after 15 in-depth interviews. Data analysis was conducted in three stages—open, axial, and selective coding—through MAXQDA18 software. The findings indicated that causal factors, including the necessity of analyzing competitive big data, changes in the decision-making patterns of organizational buyers, and pressure to reduce marketing costs, play a key role in initiating this transformation. Contextual factors, including the organization's digital maturity and the quality of data infrastructure, provide the necessary foundation for the successful implementation of intelligent marketing, while limitations in financial resources, technical complexities, and resistance from traditional sales experts act as intervening factors. According to the results, adopting strategies such as the implementation of intelligent account management systems, predictive analytics, and content automation leads to improved outcomes such as higher return on investment, increased loyalty among key customers, and reduced sales cycles. This study provides a systematic framework that helps managers of small enterprises gain a sustainable competitive advantage in industrial markets by understanding the complex interactions between artificial intelligence tools and marketing strategies.

Please cite this article as (APA): Khaleghi Zanjani, P, Tizfahm Fard, G, Mola Zeinali, S and Samadi, M. (2026). Designing a model for the transformation of B2B marketing strategies based on artificial intelligence in small and medium-sized companies. *New Approaches in Management and Marketing*, 5(2), 1-18.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.579440.1273>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Parna Khaleghi Zanjani

Email: parna.kh66@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Today, artificial intelligence has emerged as a significant driving force across various industries (Soleymanpoor et al., 2025). The flood of data, coupled with the availability of processing power and storage in digital devices, has generated a renewed interest in artificial intelligence (AI) across various fields in recent years (Sharma et al., 2022). Intense competition among organizations worldwide has also accelerated the need for AI deployment to gain an edge over competitors (Saadisalih et al., 2025). AI is often not perceived by most managers as a core competency that organizations must cultivate to remain competitive in the long run (Hanandeh et al., 2024). One of the key areas of AI application in organizational operations has been B2B marketing (Mikalef et al., 2021). Intelligent solutions are essential for enhancing B2B marketing capabilities in a complex business environment, as B2B operations often involve extensive informational complexity and the need for rapid decision-making. In this regard, due to its ability to process increasing volumes of data and provide rich insights into business partners and key customers, AI has the potential to transform conventional activities (Karamipour et al., 2025). Furthermore, AI applications have been proposed to enable the automation of many manual processes, which can help reduce bottlenecks and increase operational efficiency in B2B operations (Emami et al., 2025).

Nevertheless, despite the aforementioned benefits for large organizations, the implementation of AI in B2B marketing for small and medium-sized enterprises (SMEs) faces different complexities and obstacles. These companies, which are considered the backbone of the economy, unlike large corporations, often struggle with severe marketing budget constraints, a lack of massive datasets for training algorithms, and a shortage of AI specialists (Chatterjee et al., 2021). In the B2B world, where relationships are built on trust and long decision-making cycles, small companies need to know how AI can make their marketing processes intelligent and personalized without damaging human relationships (Zholghadr et al., 2025).

Therefore, the primary issue is that despite the inevitable necessity of digital transformation, there is still no methodical model for integrating AI into B2B marketing strategies in small and medium-sized enterprises. There are many unknown aspects regarding how the managers of these companies adopt this technology and its actual impact on redefining their sales and marketing strategies. Hence, this research seeks to answer the following question: What is the role of AI in the transformation of marketing strategies?

Theoretical foundations

Artificial intelligence refers to a set of technologies that allow machines to simulate functions similar to human intelligence, including learning, reasoning, problem solving, and language comprehension. In fact, artificial intelligence is a system that, by complex algorithms, has the ability to process huge volumes of unstructured data to identify hidden patterns and make predictions or decisions based on them (saadisalih et al., 2025). This ability to analyze patterns distinguishes artificial intelligence from traditional data analysis tools, because artificial intelligence-based systems have the characteristic of "self-correction" and can continuously improve the accuracy of their predictions by receiving new data (seyed javadin et al., 2025).

(Soleymanpoor et al., 2025) in a study entitled "Providing a model of effective factors in the socialization of artificial intelligence technologies", the results of the analysis showed that both independent and dependent variables have a direct positive and significant effect.

(Rostam zadeh ganji et al., 2025) in a study entitled "Providing a model of developing employee cognitive trust in artificial intelligence", the results show that causal factors include transparency, training and awareness, ethical compliance and defining common roles and goals,

contextual factors such as organizational culture and resources; intervening factors such as employee resistance and system complexity, and strategies including employee training and empowerment are known as key tools in improving human-machine interactions.

Research Methodology

The present study is applicable in terms of purpose, and qualitative in nature with an exploratory-explanatory approach, designed and implemented based on the grounded theory strategy. The main objective of this study is to identify key components and explain the relationships among artificial intelligence technologies, the transformation of B2B marketing strategies, and their outcomes at the level of small and medium-sized enterprises (SMEs). The statistical population of the study included marketing managers, sales strategists in the business-to-business sector, AI implementation specialists, and senior managers of small and medium-sized enterprises participated in the digitalization process of their commercial activities. Sampling was conducted by a purposive (judgmental) method to ensure that the participants possessed lived experience and a deep understanding of the challenges and opportunities of AI in the B2B environment. The data collection process continued until the stage of theoretical saturation, which was ultimately achieved through 15 in-depth interviews. Data analysis was carried out in three stages—open, axial, and selective coding—by MAXQDA10 software.

Research Findings

The research findings indicated that the transformation of B2B marketing strategies is a pivotal phenomenon shaped by causal factors such as the necessity of big data analysis and competitive pressure. This process, within the context of the organization's digital maturity and through the management of intervening factors such as employee resistance and financial constraints, is realized through strategies like intelligent personalization and predictive analytics. Ultimately, the implementation of this paradigm model leads to prominent strategic outcomes, including the enhancement of competitive performance, reduction of the sales cycle, and improvement of the organizational customer experience.

Discussion and Conclusion

The research findings indicate that competitive pressure acts as one of the primary drivers steering small and medium-sized enterprises (SMEs) toward artificial intelligence. In today's industrial markets, acquiring strategic customers is no longer feasible through traditional methods, and the necessity of analyzing competitive big data has forced organizations to adopt intelligent tools. This finding is consistent with the results of Mikale et al. (2021).

Profound transformations in the structure of industrial markets, including supply chain complexity and the urgent need to minimize human error in sales forecasting, act as external drivers. The findings of the current study suggest that due to high volatility in B2B markets, traditional forecasting models have lost their effectiveness. This aligns with the research by Seyedjavadin et al. (2025), which emphasizes the role of business culture in formulating AI-driven strategies.

According to the extracted model, value creation through intelligent insights is the defining milestone that distinguishes leading firms. This finding is closely related to the results of Labin et al. (2024), who identified six emerging clusters in smart marketing (including dynamic market strategies), demonstrating that AI shifts the nature of “strategy” from a static state to a dynamic, data-driven one.

Data analysis revealed that success in marketing transformation is highly dependent on digital maturity and the culture of innovation adoption within managerial echelons. The quality of customer data and the availability of cloud platforms provide the necessary foundation for executing the model. This outcome aligns with the research of Bagheri et al. (2024), who investigated the level of digitalization in knowledge-based companies. Indeed, without structured data infrastructures and specialized human resources, even the most advanced AI tools cannot bring about strategic transformation.

The research findings showed that at the operational level, the resistance of traditional sales staff and the lack of technical expertise constitute the most serious operational challenges. These barriers, identified as intervening factors in the model, indicate that strategic transformation extends beyond technology acquisition and requires a shift in the organization's human capital. This finding is consistent with the results of Rostamzadeh Ganji et al. (2025) regarding the importance of employees' cognitive trust; until employees trust the accuracy and functionality of AI, they will resist the implementation of algorithm-based strategies. Furthermore, this is closely related to the study by Soleymanpour et al. (2025) on the necessity of "technology socialization," meaning that small firms must establish the necessary cultural and educational foundations for AI adoption within the organization prior to model deployment to prevent early-stage project failure.

The results demonstrated that factors such as financial constraints, regulatory gaps, and particularly the unique challenges of the Iranian business environment—such as "sanctions and lack of access to international tools"—affect the model's outcomes as critical and intervening limitations. The findings of the present study indicate that due to weak financial resources, SMEs lack the capability to compete with large organizations in acquiring licensed technologies. This finding matches the results of Ahmad (2025) regarding ethical and infrastructural challenges, as well as the research by Zolghadr et al. (2025), which emphasized the role of export and technological capabilities in electronic industries.

The research findings revealed that one of the primary strategies for transformation is the re-engineering of traditional processes and aligning them with the requirements of the digital age. This re-engineering encompasses a shift in managerial attitudes and redesigning decision-making structures from intuitive to data-driven modes. This finding is consistent with the research of Seyedjavadin et al. (2025), which highlights the role of business culture in formulating AI-driven strategies.

At the operational level, the findings suggest that firms must move toward intelligent tactics such as strategic personalization at scale and the utilization of predictive analytics in B2B interactions. These tactics allow the organization to focus on opportunities with higher success probabilities by accurately predicting the needs of strategic customers. This outcome is closely related to the research of Emami et al. (2025) regarding the design of an AI-based Customer Relationship Management (CRM) model. It is also aligned with the findings of Saadialih et al. (2025) regarding innovative models for technology implementation in target markets.

Ultimately, the implementation of these strategies leads to the key outcome of enhancing organizational performance and establishing a competitive advantage. The results showed that the synergy between process re-engineering and intelligent tactics not only increases sales force productivity but also places the firm in a superior position relative to competitors by creating value through intelligent insights. This finding is fully consistent with the results of Karampour (2025), which emphasized the impact of AI capabilities on organizational performance in B2B environments.

طراحی مدل تحول راهبردهای بازاریابی B2B مبتنی بر هوش مصنوعی در شرکت‌های کوچک و متوسط

پرنا خالقی زنجان¹، غلامرضا تیزفهم فرد²، سحر ملا زینلی³، محمود صمدی⁴

- 1- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.
- 2- دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- 3- دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- 4- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تاجکستان، قزوین، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل تحول راهبردهای بازاریابی B2B مبتنی بر هوش مصنوعی در شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شد. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و با رویکرد کیفی مبتنی بر استراتژی نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند «استراوس و کوربین» طراحی و اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران بازاریابی، خبرگان هوش مصنوعی بودند. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد، فرآیند جمع‌آوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت که در نهایت با 15 مصاحبه عمیق محقق شد. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA18 انجام پذیرفت. یافته‌ها نشان داد که عوامل علی شامل ضرورت تحلیل داده‌های کلان رقبابتی، تغییر الگوهای تصمیم‌گیری خریداران سازمانی و فشار برای کاهش هزینه‌های بازاریابی، نقش کلیدی در آغاز این تحول دارند. عوامل زمینه‌ای شامل بلوغ دیجیتال سازمان و کیفیت زیرساخت‌های داده‌ای، بستر لازم برای اجرای موفق بازاریابی هوشمند را فراهم می‌آورند؛ در حالی که محدودیت منابع مالی، پیچیدگی‌های فنی و مقاومت کارشناسان فروش سنتی به عنوان عوامل مداخله‌گر عمل می‌کنند. طبق نتایج، اتخاذ راهبردهایی مانند استقرار سیستم‌های مدیریت حساب هوشمند، تحلیل‌های پیش‌بینانه و اتوماسیون محتوایی، موجب ارتقای پیامدهایی نظیر نرخ بازگشت سرمایه، وفاداری مشتریان کلیدی و کاهش چرخه فروش می‌گردد. این پژوهش چارچوبی نظام‌مند ارائه می‌دهد که به مدیران شرکت‌های کوچک کمک می‌کند تا با درک تعاملات پیچیده میان ابزارهای هوش مصنوعی و راهبردهای بازاریابی، مزیت رقابتی پایداری در بازارهای صنعتی کسب کنند.

تاریخ دریافت: 23 فروردین 1405
تاریخ بازنگری: 29 اردیبهشت 1405
تاریخ پذیرش: 25 خرداد 1405

کلیدواژه‌ها:

هوش مصنوعی،
بازاریابی B2B،
شرکت‌های کوچک و متوسط،
تحول راهبردی،
تحلیل‌های پیش‌بینانه

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خالقی زنجان، پرنا، تیزفهم فرد، غلامرضا، ملا زینلی، سحر و صمدی، محمود. (1405). طراحی مدل تحول راهبردهای بازاریابی B2B مبتنی بر هوش مصنوعی در شرکت‌های کوچک و متوسط. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، 5 (2)، 1-18.



<https://doi.org/10.22034/jnammm.2026.579440.1273>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: پرنا خالقی زنجان

ایمیل: parna.kh66@gmail.com

مقدمه

امروزه هوش مصنوعی به عنوان نیروی محرکه مهم در صنایع گوناگون ظهور کرده است (Soleymanpoor et al., 2025). سیل داده‌ها با در دسترس بودن قدرت پردازش و ذخیره‌سازی در دستگاه‌های دیجیتال، علاقه‌ای دوباره به هوش مصنوعی¹ در زمینه‌های مختلف در سال‌های گذشته ایجاد کرده است (sharma et al., 2022). رقابت شدید بین سازمان‌ها در سرتاسر جهان نیز نیاز به استقرار هوش مصنوعی را برای به دست آوردن برتری نسبت به رقبا تسریع کرده است (Saadialih et al., 2025). هوش مصنوعی توسط اکثر مدیران به عنوان یک شایستگی اصلی که سازمان‌ها باید آن را تقویت کنند تا در بلندمدت رقابتی باقی بمانند درک نمی‌شود (Hanandeh et al., 2024). یکی از حوزه‌های کلیدی استفاده از هوش مصنوعی در عملیات سازمانی، بازاریابی B2B² بوده است (mikalef et al., 2021). راهکارهای هوشمند برای تقویت قابلیت‌های بازاریابی B2B در یک محیط تجاری پیچیده ضروری است، زیرا عملیات B2B اغلب با پیچیدگی اطلاعاتی گسترده و نیاز به تصمیم‌گیری سریع سروکار دارد. در این راستا، هوش مصنوعی به دلیل توانایی پردازش حجم فزاینده داده‌ها، و ارائه بینش‌های غنی در مورد شرکای تجاری و مشتریان کلیدی، این پتانسیل را دارد که چگونه فعالیت‌های مرسوم را متحول کند (Karamipour et al., 2025). علاوه بر این، برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی برای فعال کردن اتوماسیون بسیاری از فرآیندهای دستی پیشنهاد شده است که می‌تواند به کاهش تنگناها و افزایش کارایی عملیاتی در عملیات B2B کمک کند (emami et al., 2025).

با این وجود، علیرغم مزایای ذکر شده برای سازمان‌های بزرگ، بکارگیری هوش مصنوعی در بازاریابی B2B برای شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) با پیچیدگی‌ها و موانع متفاوتی روبروست. این شرکت‌ها که ستون فقرات اقتصاد محسوب می‌شوند، برخلاف شرکت‌های بزرگ، اغلب با محدودیت‌های شدید در بودجه‌های بازاریابی، فقدان داده‌های انبوه برای آموزش الگوریتم‌ها و کمبود نیروی متخصص در حوزه هوش مصنوعی دست و پنجه نرم می‌کنند (Chatterjee et al., 2021). در دنیای B2B که روابط بر پایه اعتماد و چرخه‌های طولانی تصمیم‌گیری بنا شده است، شرکت‌های کوچک نیاز دارند بدانند هوش مصنوعی چگونه می‌تواند بدون آسیب زدن به روابط انسانی، فرآیندهای بازاریابی آن‌ها را هوشمند و شخصی‌سازی کند (zholghadr et al., 2025).

برخلاف بازارهای مصرفی (C2B)، بازاریابی B2B ماهیتی طولانی، مبتنی بر اعتماد و نیازمند تحلیل‌های دقیق از داده‌های کلان است؛ حال آنکه SME ها به دلیل محدودیت منابع مالی و انسانی، غالباً در تدوین و اجرای راهبردهای بازاریابی اثربخش دچار نارسایی می‌باشند. ظهور هوش مصنوعی (AI) به عنوان یک فناوری تحول‌آفرین، فرصتی بی‌بدیل برای این شرکت‌ها فراهم آورده تا با بهره‌گیری از الگوریتم‌های پیش‌بین، تحلیل‌های هوشمند بازار و خودکارسازی فرآیندهای فروش، راهبردهای سنتی خود را بازتعریف کنند. با این حال، فقدان یک مدل جامع و بومی که نشان دهد چگونه این شرکت‌ها می‌توانند هوش مصنوعی را با استراتژی‌های بازاریابی خود همسو سازند، شکافی عمیق میان پتانسیل‌های تکنولوژیک و عملکرد واقعی سازمان ایجاد کرده است. بنابراین، مسئله اصلی اینجاست که علیرغم ضرورت اجتناب‌ناپذیر تحول دیجیتال، هنوز مدل روشمندی برای ادغام هوش مصنوعی در راهبردهای بازاریابی B2B در

¹ Artificial intelligence-AI² Busniness to business

شرکت‌های کوچک و متوسط وجود ندارد. جنبه‌های مجهول بسیاری در مورد نحوه پذیرش این فناوری توسط مدیران این شرکت‌ها و تأثیر واقعی آن بر بازتعریف استراتژی‌های فروش و بازاریابی آن‌ها وجود دارد. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است مدل تحول راهبردهای بازاریابی B2B مبتنی بر هوش مصنوعی در شرکت‌های کوچک و متوسط چگونه است؟

مبانی نظری

هوش مصنوعی به مجموعه‌ای از تکنولوژی‌ها اطلاق می‌شود که به ماشین‌ها اجازه می‌دهد عملکردهایی مشابه هوش انسانی از جمله یادگیری، استدلال، حل مسئله و درک زبان را شبیه‌سازی کنند. در واقع، هوش مصنوعی سیستمی است که با استفاده از الگوریتم‌های پیچیده، توانایی پردازش حجم عظیمی از داده‌های بدون ساختار را دارد تا الگوهای پنهان را شناسایی کرده و بر اساس آن‌ها پیش‌بینی یا تصمیم‌گیری کند (saadisalih et al., 2025). این توانایی در تحلیل الگوها، هوش مصنوعی را از ابزارهای سنتی تحلیل داده متمایز می‌سازد؛ چرا که سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی دارای ویژگی «خود-اصلاح‌گری» هستند و می‌توانند با دریافت داده‌های جدید، دقت پیش‌بینی‌های خود را به‌طور مستمر بهبود بخشند (seyed javadin et al., 2025).

در ادبیات نوین مدیریت، هوش مصنوعی تنها به عنوان یک پیشرفت فنی نگریسته نمی‌شود، بلکه به عنوان یک محرک تحول راهبردی شناخته می‌شود که قادر است ساختار رقابتی صنایع را بازآرایی کند. این فناوری از طریق یادگیری ماشین¹ که هسته مرکزی هوش مصنوعی مدرن را تشکیل می‌دهد، به سازمان‌ها این قدرت را می‌دهد که فراتر از گزارش‌های توصیفی گذشته، به سمت «تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده» و «تجویزی» حرکت کنند. به عبارت دیگر، هوش مصنوعی نه تنها می‌گوید که در گذشته چه اتفاقی افتاده است، بلکه با دقت بالایی پیش‌بینی می‌کند که در آینده چه اتفاقی خواهد افتاد و سازمان باید چه واکنشی نشان دهد (ahmed et al., 2025). این سطح از هوشمندی، به‌ویژه در محیط‌های تجاری B2B که با چرخه‌های تصمیم‌گیری طولانی و متغیرهای متعدد روبرو هستند، به مدیران کمک می‌کند تا عدم قطعیت را کاهش داده و بر اساس شواهد متقن داده‌ای گام بردارند.

پیشینه تحقیق

(Soleymanpoor et al., 2025) در پژوهشی تحت عنوان «ارائه الگوی عوامل مؤثر در جامعه پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی» پرداختند، به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر اجرا کمی و از نظر ماهیت، از نوع تحقیق‌های توصیفی-پیمایشی می‌باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان داد که متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته به طور مستقیم تأثیر مثبت و معناداری دارند.

(Rostam zadeh ganji et al., 2025) در پژوهشی تحت عنوان «ارائه مدل توسعه اعتماد شناختی کارکنان در هوش مصنوعی» پرداختند، نتایج نشان می‌دهند عوامل علی شامل شفافیت، آموزش و آگاهی‌بخشی، انطباق اخلاقی و تعریف نقش‌ها و اهداف مشترک، عوامل زمینه‌ای همچون فرهنگ سازمانی و منابع؛ عوامل مداخله‌گر مقاومت کارکنان و

¹ Machine Learning

پیچیدگی سیستم و راهبردها شامل آموزش و توانمندسازی کارکنان به عنوان ابزارهای کلیدی در بهبود تعاملات انسان و ماشین شناخته می‌شوند.

(Karampour et al., 2025) در پژوهشی تحت عنوان «طراحی مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت‌های بازاریابی تجارت به تجارت می‌باشد. نتایج نشان داد که مکانیزم‌های شایستگی‌های هوش مصنوعی بر قابلیت‌های بازاریابی تجارت به تجارت و عملکرد سازمانی، تأثیر گذار می‌باشند.

(Atf et al., 2024) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر استفاده از استراتژی‌های بازی‌انگاری و توضیح‌پذیری هوش مصنوعی بر درگیری برند در شبکه‌های اجتماعی» پرداختند، با استفاده از رویکرد تحقیق آمیخته، این مطالعه شامل یک مرور سیستماتیک از ادبیات مرتبط و یک بررسی کمی بر اساس داده‌ها است. نتایج نشان داد که کمپین‌های با استفاده از بازی‌انگاری و هوش مصنوعی توضیح‌پذیر توانستند درگیری کاربران را به طور معناداری افزایش دهند، به ویژه در زمینه‌های تعامل و ایجاد جوامع مجازی فعال. بررسی‌های انجام شده نشان دهنده تأثیر مثبت استفاده از بازی‌انگاری در تقویت حس اعتماد و وفاداری به برند بوده‌اند، و همچنین تأثیر توضیح‌پذیری در فهم بهتر محتوا و فرایندهای تصمیم‌گیری توسط مشتریان است.

(Bagheri et al., 2024) در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی سطح دیجیتالی بودن فرایند نوآوری با رویکرد هوش مصنوعی در تحول دیجیتال شرکت‌های دانش بنیان» پرداختند، نتایج نشان داد شاخص‌های مؤثر سطح دیجیتال بری فرایند نوآوری در شرکت‌های دانش بنیان تأثیر دارد.

(Labin et al., 2024) در پژوهشی تحت عنوان «هوش مصنوعی در بازاریابی: بررسی روندهای فعلی و آینده» پرداختند، مجموعه‌ای از 522 مطالعه بین سال‌های 2015 تا ژوئیه 2023 از پایگاه داده جمع‌آوری و نهایی شد. علاوه بر این، مطالعه حاضر با استفاده از تحلیل کتابشناختی، SLR را گسترش داد. یافته‌های تحلیل کتابشناختی، شش خوشه نوظهور از هوش مصنوعی در تحقیقات بازاریابی را نشان داد، یعنی پویایی روانی-اجتماعی، استراتژی‌های پویای بازار تقویت‌شده با هوش مصنوعی، هوش مصنوعی برای خدمات مصرفی، هوش مصنوعی برای تصمیم‌گیری، هوش مصنوعی برای تبدیل ارزش و هوش مصنوعی برای بازاریابی اخلاقی.

شکاف تحقیقاتی: علی‌رغم پژوهش‌های انجام شده، اکثر مطالعات پیشین بر ابعاد پذیرش تکنولوژی یا نتایج عملکردی کمی تمرکز داشته‌اند و از واکاوی عمیق و کیفی چگونگی تحول عملیاتی راهبردهای بازاریابی غفلت نموده‌اند. همچنین، خلأ بزرگی در ارائه یک مدل پارادایمی بومی که چالش‌های خاص شرکت‌های کوچک و متوسط را در تعامل با پیچیدگی‌های بازارهای صنعتی و محدودیت‌های منابع در عصر هوش مصنوعی تبیین کند، وجود دارد. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این شکاف، به طراحی مدلی جامع برای گذار از بازاریابی سنتی به هوشمند می‌پردازد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی با رویکرد اکتشافی-تبیینی است که بر مبنای استراتژی نظریه داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند «ستراوس و کوربین» طراحی و اجرا شده است. هدف اصلی این مطالعه، شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و تبیین روابط میان فناوری‌های هوش مصنوعی، تحول راهبردهای بازاریابی B2B و پیامدهای آن در

سطح شرکت‌های کوچک و متوسط است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران بازاریابی، استراتژیست‌های فروش در حوزه بین‌سازمانی، متخصصان پیاده‌سازی هوش مصنوعی و مدیران ارشد شرکت‌های کوچک و متوسطی بود که در فرآیند دیجیتالی‌سازی فعالیت‌های تجاری خود مشارکت داشته‌اند. نمونه‌گیری به روش هدفمند (قضاوتی) انجام شد تا اطمینان حاصل شود مشارکت‌کنندگان دارای تجربه زیسته و درک عمیق از چالش‌ها و فرصت‌های هوش مصنوعی در محیط B2B هستند. فرآیند جمع‌آوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت که در نهایت با 15 مصاحبه عمیق محقق شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود. پروتکل مصاحبه شامل پرسش‌های باز و تحلیلی در خصوص نحوه ادغام ابزارهای هوشمند مانند تحلیل‌های پیش‌بینانه مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی در استراتژی‌های بازاریابی، موانع پذیرش این فناوری در شرکت‌های کوچک و تأثیرات آن بر وفاداری مشتریان سازمانی و بهره‌وری فروش بود. این شیوه به پژوهشگر اجازه داد تا فراتر از فرضیات پیش‌ساخته، به لایه‌های عمیق تجربیات مشارکت‌کنندگان دست یابد. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از فرآیند سیستماتیک کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در این فرآیند، ابتدا مفاهیم اولیه از متن مصاحبه‌ها استخراج، سپس ارتباط میان مقوله‌های فرعی در قالب مدل پارادایمی (شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) تبیین و در نهایت پدیده محوری یعنی «تحول هوشمند راهبردهای بازاریابی» برای توسعه نظریه نهایی تبیین گردید.

جهت افزایش اعتبار و پایایی یافته‌ها، از تکنیک‌های بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان نظرسنجی از خبرگان استفاده شد. همچنین تمامی مراحل تحلیل و سازمان‌دهی کدها با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی MAXQDA18 انجام گرفت تا دقت و شفافیت فرآیند تضمین شود. از جمله محدودیت‌های پژوهش، می‌توان به تمرکز بر شرکت‌های کوچک و متوسط اشاره کرد که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به شرکت‌های بزرگ با بودجه‌های کلان را محدود کند؛ همچنین ماهیت کیفی پژوهش و تکیه بر ابزار مصاحبه، احتمال سوگیری‌های ادراکی پاسخ‌دهندگان را به عنوان یک محدودیت ذاتی مطرح می‌سازد.

یافته‌های پژوهش

در روش نظریه داده‌بنیاد، اگرچه تمرکز اصلی بر عمق مفاهیم و کشف روابط میان مقوله‌هاست، اما گزارش فراوانی کدهای استخراج شده به عنوان شاخصی از «تکرارپذیری» و «وزن مفهومی» یافته‌ها در جریان تحلیل محتوا محسوب می‌شود. اعداد ارائه شده در جدول (2) نشان‌دهنده تعداد دفعاتی است که خبرگان و مشارکت‌کنندگان در جریان 15 مصاحبه انجام شده، به یک مفهوم یا مقوله خاص اشاره کرده‌اند. بالا بودن فراوانی در برخی مقوله‌ها مانند «عوامل علی» و «راهبردها»، نشان‌دهنده توافق نظر بالای خبرگان بر روی این مفاهیم و رسیدن سریع‌تر به مرحله اشباع نظری در این ابعاد است. این فراوانی‌ها به پژوهشگر کمک می‌کند تا دریابد کدام بخش از مدل تحول بازاریابی B2B، دغدغه اصلی و کلیدی مدیران در دنیای واقعی است و بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری پدیده محوری (تحول هوشمند) دارد.

جدول 1. توزیع فراوانی یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های خبرگان

ردیف	کدگذاری انتخابی	کدمحوری	فراوانی
1	عوامل علی	فشار رقابتی تحولات بازار صنعتی	68
2	پدیده اصلی	تحول هوشمند راهبردهای بازاریابی	23
3	عوامل زمینه‌ای	زیرساخت‌های سازمانی تکنولوژیک	46
4	عوامل مداخله‌گر	چالش‌های پیاده‌سازی و محدودیت‌ها	39
5	راهبردها	بازمهندسی تاکتیک‌های بازاریابی هوشمند	24
6	پیامدها	ارتقای عملکرد مزیت رقابتی	17

داده‌ها با بهره‌گیری از روش کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) انجام پذیرفت. در جریان جمع‌آوری داده‌ها، اصل اشباع نظری به‌طور کامل رعایت گردید؛ به‌طوری‌که از مصاحبه دوازدهم به بعد، مقوله‌های اصلی به تکرار رسید و داده‌های جدیدی که منجر به تغییر در ساختار مدل شود، مشاهده نگردید. با این حال، جهت اطمینان از کفایت داده‌ها و پوشش تمامی ابعاد پنهان موضوع، 3 مصاحبه دیگر نیز انجام شد که تفاوت آن‌ها با مصاحبه‌های قبلی تنها در جزئیات تجربی و مثال‌های موردی بود. در مرحله کدگذاری باز، ابتدا مفاهیم متعددی از متن مصاحبه‌ها استخراج شد که پس از بازنگری، حذف موارد تکراری و ادغام مفاهیم مشابه، نهایتاً 32 کد باز نهایی شناسایی گردید. این کدهای باز، زیربنای ورود به مرحله کدگذاری محوری قرار گرفتند و با توجه به پیوندهای معنایی و ارتباطات مفهومی، در قالب 12 مقوله محوری طبقه‌بندی شدند. در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی، این مقوله‌ها در 6 طبقه اصلی انتزاعی جای گرفتند که شاکله اصلی مدل پارادایمی پژوهش را تشکیل می‌دهند. این طبقات شامل: شرایط علی، پدیده محوری (تحول هوشمند راهبردهای بازاریابی)، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها هستند. به منظور اعتباربخشی به مدل استخراج شده و اطمینان از روایی ابزار سنجش، از نظرات 5 نفر از خبرگان (شامل 3 عضو هیئت علمی دانشگاه و 2 مدیر ارشد بازاریابی در صنایع تکنولوژی محور) استفاده شد. معیارهای انتخاب این خبرگان عبارت بود از: (1) سابقه مدیریت یا تحقیق در حوزه بازاریابی صنعتی و هوش مصنوعی، (2) تسلط بر روش‌های پژوهش کیفی و (3) تجربه اجرایی در شرکت‌های کوچک و متوسط. بازخوردهای اصلاحی این پانل خبرگان در نهایی‌سازی گویه‌های مصاحبه و جرح و تعدیل مدل پارادایمی نهایی لحاظ گردید تا پایایی و اعتبار یافته‌ها تضمین شود. نمونه‌ای از کدهای باز، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی در جدول زیر ارائه شده است و روند تحلیل داده‌ها را شفاف می‌سازد.

جدول 2. یافته‌های فرآیند کدگذاری باز و محوری

ردیف	کدگذاری انتخابی	کدمحوری	کدهای باز ثانویه	کدهای بازاولیه
1	عوامل علی	فشار رقابتی تحولات بازار صنعتی	• ضرورت تحلیل داده‌های کلان	پیچیدگی زنجیره تأمین در بازارهای صنعتی نیاز به کاهش خطای انسانی در پیش‌بینی فروش رقابت شدید در جذب مشتریان استراتژیک
2	پدیده اصلی	تحول هوشمند راهبردهای بازاریابی	• بازتعریف تعاملات بین سازمانی • شخصی‌سازی راهبردی در مقیاس وسیع	گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی الگوریتم‌محور ایجاد ارزش افزوده از طریق بینش‌های هوشمند یکپارچه‌سازی فرآیندهای بازاریابی و فروش با AI
3	عوامل زمینه‌ای	زیرساخت‌های سازمانی تکنولوژیک	• بلوغ دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط • فرهنگ پذیرش نوآوری در سطوح مدیریتی	کیفیت و ساختارمند بودن داده‌های مشتریان فعلی سطح تخصص فنی نیروی انسانی در حوزه دیجیتال وجود پلتفرم‌های ابری و پایگاه داده‌های یکپارچه
4	عوامل مداخله‌گر	چالش‌های پیاده‌سازی و محدودیت‌ها	• موانع مالی و هزینه‌های استقرار سیستم • چالش‌های اخلاقی و حریم خصوصی داده‌ها	مقاومت کارکنان در برابر تغییرات تکنولوژیک تحریم‌ها و عدم دسترسی به ابزارهای پیشرفته بین‌المللی - نبود چارچوب‌های قانونی مشخص در استفاده از AI
5	راهبردها	بازمهندسی تاکتیک‌های بازاریابی هوشمند	• مدیریت هوشمند حساب‌های کلیدی • اتوماسیون فرآیندهای شناسایی مشتری	استفاده از تحلیل‌های پیش‌بینانه برای حفظ مشتری شخصی‌سازی محتوای بازاریابی برای هر سازمان بهره‌گیری از سیستم‌های قیمت‌گذاری

پویا و هوشمند				
کوتاه‌تر شدن چرخه فروش در معاملات افزایش نرخ بازگشت سرمایه بازاریابی وفاداری بلندمدت مشتریان کلیدی و کاهش ریزش	• بهبود تجربه مشتری سازمانی • افزایش کارایی عملیاتی و سودآوری	ارتقای عملکرد مزیت رقابتی	پیامدها	6

نتایج تحلیل کیفی نشان داد که تحول هوشمند راهبردهای بازاریابی B2B به عنوان پدیده محوری، نتیجه تعامل پیچیده‌ای از عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر است. این تعامل، مسیر شکل‌گیری راهبردهای نوین بازاریابی و پیامدهای مرتبط با عملکرد رقابتی و تجربه مشتریان سازمانی را تعریف می‌کند.

عوامل علی، مانند ضرورت تحلیل داده‌های کلان صنعتی، فشار رقابتی در بازارهای بین‌المللی و نیاز به پیش‌بینی دقیق رفتار خریدار سازمانی، نقش بنیادی در آغاز فرآیند تحول راهبردی دارند. یافته‌ها نشان می‌دهند مدیرانی که اهمیت هوش مصنوعی را در کاهش خطای انسانی و بهینه‌سازی زنجیره ارزش درک کرده‌اند، زمینه را برای گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی داده‌محور فراهم می‌سازند. این رویکرد نه تنها دقت در هدف‌گذاری مشتریان کلیدی را افزایش می‌دهد، بلکه باعث ایجاد مزیت پیش‌رو بودن در بازار می‌شود.

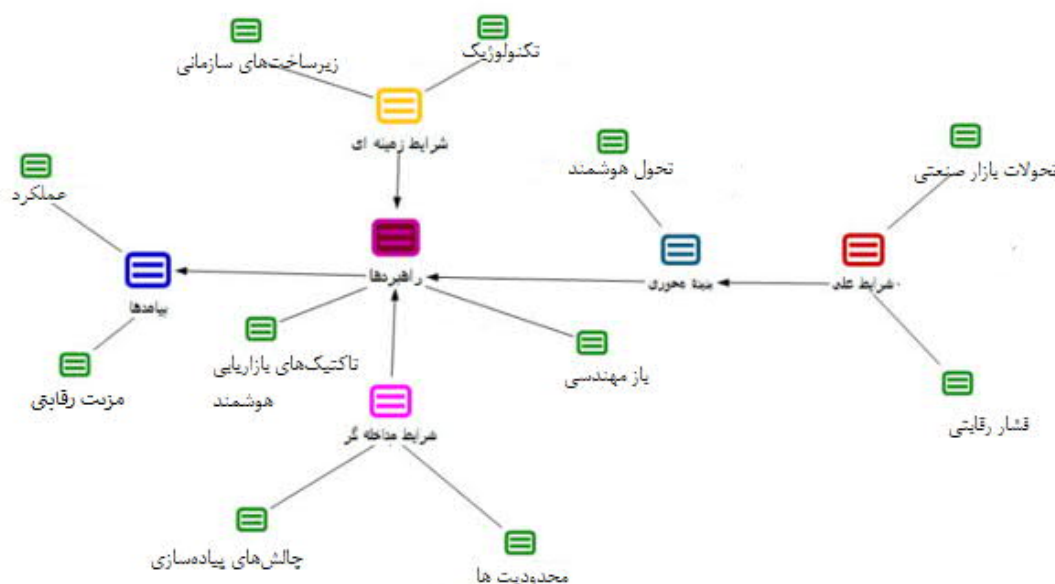
در بُعد پدیده محوری، هوشمندسازی راهبردهای بازاریابی شامل اتوماسیون فرآیندهای شناسایی مشتری، شخصی‌سازی پیشرفته پیشنهادات تجاری و یکپارچه‌سازی سیستم‌های CRM با الگوریتم‌های یادگیری ماشین، به طور چشمگیری مشاهده شد. این تحول باعث شد تا استراتژی‌های بازاریابی از حالت توده‌ای و عمومی به سمت مدل‌های «بازاریابی مبتنی بر حساب» حرکت کنند که در آن تصمیم‌گیری‌ها بر اساس الگوهای واقعی رفتار سازمان‌ها انجام می‌شود.

عوامل زمینه‌ای، مانند بلوغ دیجیتال سازمان، کیفیت داده‌های تاریخی و فرهنگ اشتراک‌گذاری دانش میان واحد فروش و بازاریابی، به عنوان بسترهای ضروری شناسایی شدند. سازمان‌هایی که دارای زیرساخت‌های ابری و پایگاه داده‌های منسجم هستند، با سرعت و دقت بیشتری می‌توانند مدل‌های هوش مصنوعی را آموزش داده و پیاده‌سازی کنند. این عوامل زمینه‌ای مانند یک کاتالیزور، اثربخشی هوش مصنوعی را در لایه‌های مختلف استراتژیک تضمین می‌کنند.

عوامل مداخله‌گر، از جمله هزینه‌های بالای لایسنس‌های نرم‌افزاری، پیچیدگی‌های حفظ حریم خصوصی داده‌های تجاری و مقاومت کارشناسان فروش قدیمی، نقش تعدیل‌کننده دارند. این عوامل می‌توانند سرعت تحول را کاهش داده یا مسیر آن را منحرف کنند. برای مثال، ترس از جایگزینی مذاکره‌کنندگان انسانی توسط سیستم‌های هوشمند، نیازمند بازنگری در فرهنگ سازمانی و آموزش‌های بازآموزی است تا تعامل بهینه‌ای میان انسان و هوش مصنوعی شکل بگیرد.

راهبردها شامل پیاده‌سازی تحلیل‌های پیش‌بینانه، استقرار سیستم‌های قیمت‌گذاری پویا و توانمندسازی دیجیتال تیم بازاریابی، نقش فعال در تحقق تحول دارند. ایجاد تیم‌های میان‌رشته‌ای که توانایی تفسیر خروجی‌های هوش مصنوعی را دارند، به سازمان کمک می‌کند تا نه تنها استراتژی‌های خود را با تغییرات لحظه‌ای بازار تطبیق دهد، بلکه تجربه‌ای شخصی‌سازی شده و ارزشمند برای مشتریان B2B خلق نماید.

در نهایت، پیامدها نشان‌دهنده اثرات مثبت این تحول بر سازمان هستند. افزایش نرخ بازگشت سرمایه بازاریابی، کوتاه‌تر شدن چرخه فروش‌های پیچیده صنعتی و افزایش وفاداری مشتریان استراتژیک از جمله پیامدهای کلیدی است. کاهش هزینه‌های عملیاتی و توانایی نفوذ در بازارهای جدید با تکیه بر تحلیل‌های هوشمند، جایگاه رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط را در برابر رقبای بزرگ تقویت می‌کند.



شکل 1. مدل پارادایمی مضامین مستخرج از مصاحبه‌های پژوهش

مدل پارادایمی ارائه شده در این پژوهش، نشان‌دهنده تعامل پویا و شبکه‌مانند میان عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای تحول هوشمند راهبردهای بازاریابی در شرکت‌های B2B است. در این مدل، پدیده محوری یعنی «تحول راهبردهای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی»، به عنوان نقطه مرکزی دیده می‌شود که سایر مقوله‌ها حول آن شکل می‌گیرند و بر آن اثر می‌گذارند.

عوامل علی، مانند ضرورت تحلیل داده‌های کلان صنعتی، فشار رقابتی در بازارهای دیجیتال و تغییر در الگوهای تصمیم‌گیری خریداران سازمانی، محرک اصلی آغاز این تحول هستند. این عوامل پایه و اساس تغییر را فراهم می‌کنند و بدون وجود آنها، لزوم گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی هوشمند احساس نمی‌شود. در واقع، این عوامل نشان‌دهنده ضرورت‌های استراتژیک و انگیزه‌های رقابتی سازمان برای بهره‌گیری از قدرت پیش‌بینی و تحلیلگری هوش مصنوعی هستند.

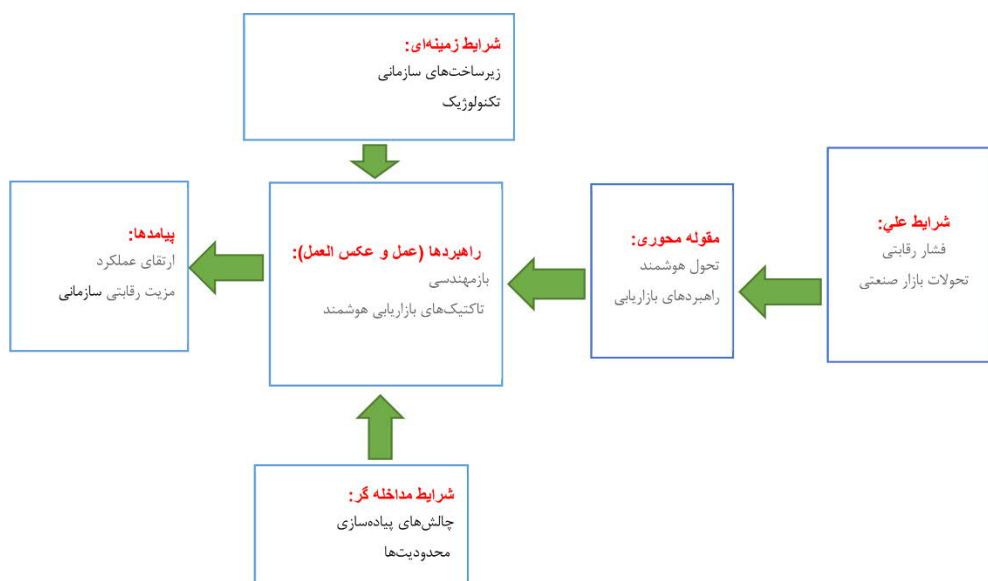
عوامل زمینه‌ای شامل بلوغ دیجیتال سازمان، کیفیت و در دسترس بودن داده‌های مشتریان و فرهنگ نوآوری در تیم‌های بازاریابی، به عنوان بسترهای حمایتی عمل می‌کنند. این عوامل سرعت و کیفیت پذیرش هوش مصنوعی را در استراتژی‌های فروش تعیین می‌کنند و نقش واسطه‌ای دارند؛ به این معنا که رابطه بین نیازهای بازار (عوامل علی) و

پیاده‌سازی هوش مصنوعی (پدیده محوری) بدون وجود یک زیرساخت داده‌ای قوی و فرهنگ پذیرش تکنولوژی، تضعیف می‌شود.

عوامل مداخله‌گر، مانند محدودیت‌های مالی برای خرید لایسنس‌های پیشرفته، پیچیدگی‌های امنیت داده‌های تجاری و مقاومت کارشناسان فروش قدیمی در برابر ابزارهای جدید، به‌عنوان تعدیل‌کننده‌های فرآیند تحول عمل می‌کنند. این عوامل می‌توانند مسیر تحول راهبردها را محدود یا تسهیل کنند و نقش حیاتی در موفقیت یا شکست اجرای مدل‌های هوشمند دارند. بنابراین، شناخت و مدیریت این چالش‌ها برای عبور از بازاریابی سنتی و رسیدن به بازاریابی هوشمند ضروری است.

راهبردها شامل استقرار سیستم‌های مدیریت هوشمند حساب‌های کلیدی، استفاده از تحلیل‌های پیش‌بینانه برای شناسایی سرخ‌های فروش و اتوماسیون فرآیندهای بازاریابی محتوایی، ابزار عملیاتی تبدیل فرصت‌های فناورانه به نتایج ملموس تجاری هستند. اجرای این راهبردها باعث می‌شود پدیده محوری (تحول راهبردها) از یک مفهوم نظری به یک واقعیت عملیاتی تبدیل شود و پیامدهای مثبت در لایه‌های مختلف سازمان نمایان گردد.

پیامدها مانند افزایش نرخ بازگشت سرمایه بازاریابی، کوتاه‌تر شدن چرخه‌های طولانی فروش B2B، بهبود تجربه مشتری سازمانی و وفادارسازی حساب‌های استراتژیک، نمایانگر اثرات واقعی این تحول هستند. این پیامدها هم نشان‌دهنده موفقیت مدل پارادایمی در دنیای واقعی و هم بازخوردی برای اصلاح راهبردها و تقویت توانمندی‌های هوش مصنوعی در سازمان هستند. در مجموع، مدل پارادایمی نشان می‌دهد که تحول راهبردهای بازاریابی B2B، نتیجه تعامل پیچیده میان محرک‌های رقابتی، بسترهای زیرساختی، محدودیت‌های ساختاری و اقدامات هوشمندانه مدیریتی است. این مدل، چارچوبی نظام‌مند برای درک رابطه میان فناوری هوش مصنوعی و موفقیت در بازارهای پیچیده بین‌سازمانی ارائه می‌دهد و مسیر را برای تصمیم‌گیری‌های آتی مدیران بازاریابی روشن می‌سازد.



شکل 2. مدل پارادایمی

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که تحول راهبردهای بازاریابی B2B، پدیده‌ای محوری است که تحت تأثیر عوامل علی نظیر ضرورت تحلیل داده‌های کلان و فشار رقابتی شکل می‌گیرد. این فرایند در بستر بلوغ دیجیتال سازمان و با مدیریت عوامل مداخله‌گری همچون مقاومت کارکنان و محدودیت‌های مالی، از طریق راهبردهایی مانند شخصی‌سازی هوشمند و تحلیل‌های پیش‌بینانه محقق می‌شود. در نهایت، اجرای این مدل پارادایمی به پیامدهای راهبردی برجسته‌ای از جمله ارتقای عملکرد رقابتی، کاهش چرخه فروش و بهبود تجربه مشتریان سازمانی منجر می‌گردد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل علی از جمله فشار رقابتی و تحولات عمیق در ساختار بازارهای صنعتی، اصلی‌ترین پیشران‌های حرکت SME ها به سمت هوش مصنوعی هستند. در بازارهای B2B، مدل‌های پیش‌بینی سنتی کارایی خود را از دست داده‌اند و سازمان‌ها ناگزیر به استفاده از ابزارهای هوشمند شده‌اند. این یافته با نتایج Mikalef et al. (2021) همسو است که AI را توانمندسازی برای بازاریابی در فضای پویا می‌دانند. همچنین با پژوهش Seyedjavadin et al. (2025) مطابقت دارد که بر دقت محاسباتی الگوریتم‌ها در پاسخ به تغییرات زنجیره تأمین تأکید دارند.

فشار رقابتی به عنوان یکی از اصلی‌ترین پیشران‌های حرکت شرکت‌های کوچک و متوسط به سمت هوش مصنوعی عمل می‌کند. در بازارهای صنعتی امروزی، جذب مشتریان استراتژیک دیگر با روش‌های سنتی امکان‌پذیر نیست و ضرورت تحلیل داده‌های کلان رقابتی، سازمان‌ها را ناگزیر به استفاده از ابزارهای هوشمند کرده است. این یافته با نتایج Mikale et al. (2021) همسو است که هوش مصنوعی را توانمندسازی برای بازاریابی B2B در فضای پویا می‌دانند. در واقع، شرکت‌ها برای عقب نماندن از رقبای، ناچارند از تحلیل‌های هوشمند برای شناسایی دقیق‌تر فرصت‌های بازار استفاده کنند.

تحولات عمیق در ساختار بازارهای صنعتی، از جمله پیچیدگی زنجیره تأمین و نیاز مبرم به کاهش خطای انسانی در پیش‌بینی فروش، به عنوان محرک‌های بیرونی عمل می‌کنند. یافته‌های تحقیق حاضر حاکی از آن است که به دلیل نوسانات شدید در بازارهای B2B، مدل‌های پیش‌بینی سنتی کارایی خود را از دست داده‌اند. این موضوع با پژوهش Seyedjavadin et al. (2025) که بر نقش فرهنگ کسب و کار در تدوین استراتژی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی تأکید دارند، مطابقت دارد؛ چرا که پاسخگویی سریع به تغییرات زنجیره تأمین، نیازمند دقت محاسباتی است که تنها از عهده الگوریتم‌های یادگیری ماشین برمی‌آید.

هسته مرکزی این پژوهش، گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی الگوریتم‌محور است. این تحول تنها به معنای استفاده از ابزارهای دیجیتال نیست، بلکه به معنای بازتعریف تعاملات بین‌سازمانی و شخصی‌سازی راهبردها در مقیاس وسیع است. طبق مدل استخراج شده، ایجاد ارزش افزوده از طریق بینش‌های هوشمند، نقطه عطف تمایز شرکت‌های پیشرو است. این یافته با نتایج Iabin et al. (2024) که شش خوشه نوظهور در بازاریابی هوشمند (از جمله استراتژی‌های پویای بازار) را شناسایی کرده بود، قرابت دارد و نشان می‌دهد که هوش مصنوعی، ماهیت «استراتژی» را از حالتی ایستا به حالتی پویا و داده‌محور تغییر می‌دهد.

تحلیل داده‌ها نشان داد که موفقیت در تحول بازاریابی، به شدت وابسته به بلوغ دیجیتال و فرهنگ پذیرش نوآوری در لایه‌های مدیریتی است. کیفیت داده‌های مشتریان و وجود پلتفرم‌های ابری، بستر لازم را برای اجرای مدل فراهم می‌کنند. این نتیجه با پژوهش (Bagheri et al., 2024) که سطح دیجیتالی شدن را در شرکت‌های دانش‌بنیان بررسی کردند، همخوانی دارد. در واقع بدون وجود زیرساخت‌های داده‌ای ساختارمند و نیروی انسانی متخصص، حتی پیشرفته‌ترین ابزارهای هوش مصنوعی نیز نمی‌توانند منجر به تحول راهبردی شوند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که در لایه‌ی اجرایی، مقاومت کارکنان فروش سنتی و فقدان تخصص فنی از جدی‌ترین چالش‌های عملیاتی هستند. این موانع که به عنوان عوامل مداخله‌گر در مدل شناسایی شدند، نشان می‌دهند که تحول راهبردی فراتر از خرید تکنولوژی، نیازمند تغییر در بدنه انسانی سازمان است. این یافته با نتایج (Rostamzadeh ganji et al., 2025) در مورد اهمیت اعتماد شناختی کارکنان همسو است؛ چرا که تا زمانی که کارکنان به دقت و کارکرد هوش مصنوعی اعتماد نکنند، در برابر پیاده‌سازی راهبردهای الگوریتم‌محور مقاومت می‌کنند. همچنین این موضوع با پژوهش (Soleymanpor et al., 2025) در زمینه ضرورت «جامعه‌پذیری فناوری» قرابت دارد؛ به این معنا که شرکت‌های کوچک باید پیش از استقرار مدل، بسترهای فرهنگی و آموزشی لازم را برای پذیرش هوش مصنوعی در سازمان فراهم کنند تا از شکست پروژه در مراحل اولیه جلوگیری شود.

یافته‌ها حاکی از آن است که موانعی نظیر مقاومت کارکنان فروش سنتی، فقدان تخصص فنی، محدودیت‌های مالی و چالش‌های منحصربه‌فرد فضای کسب‌وکار در ایران (مانند تحریم‌ها و خلأهای قانونی)، بر خروجی مدل اثر می‌گذارند. این یافته با نتایج (Rostamzadeh Ganji et al., 2025) در مورد اهمیت اعتماد کارکنان، (Soleymanpor et al., 2025) در زمینه ضرورت جامعه‌پذیری فناوری و (Ahmad, 2025) در مورد چالش‌های زیرساختی مطابقت دارد. همچنین با پژوهش (Zolghadr et al., 2025) در خصوص محدودیت‌های تکنولوژیک همسو است. یافته‌های تحقیق حاضر حاکی از آن است که شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل ضعف در منابع مالی، توان رقابت با سازمان‌های بزرگ در جذب فناوری‌های لایسنس‌دار را ندارند. این یافته با نتایج (Ahmad, 2025) در مورد چالش‌های اخلاقی و زیرساختی و همچنین پژوهش (Zolghadr et al., 2025) که بر نقش قابلیت‌های صادراتی و تکنولوژیک در صنایع الکترونیک تأکید داشتند، مطابقت دارد. این محدودیت‌های محیطی باعث می‌شوند که مسیر تحول راهبردی در SMEs همواره با احتیاط و ریسک همراه باشد و مدیران ناگزیر به استفاده از راهکارهای جایگزین و بومی برای دور زدن محدودیت‌های بین‌المللی باشند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که یکی از راهبردهای اصلی برای تحول، «بازمهندسی فرآیندهای سنتی» و انطباق آن‌ها با الزامات عصر دیجیتال است. این بازمهندسی شامل تغییر در نگرش مدیریتی و بازطراحی ساختارهای تصمیم‌گیری از حالت شهودی به حالت داده‌محور می‌باشد. این یافته با نتایج پژوهش (Seyedjavadin et al., 2025) که بر نقش فرهنگ کسب‌وکار در تدوین استراتژی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی تأکید داشتند، همسو است. در واقع، بدون بازمهندسی زیربنایی و تغییر فرهنگ سازمانی، ابزارهای هوشمند نمی‌توانند کارایی لازم را داشته باشند و سازمان نیازمند یک بازنگری کلی در نحوه فرموله کردن استراتژی‌های فروش و بازاریابی خود است.

در سطح عملیاتی، یافته‌ها حاکی از آن است که شرکت‌ها باید به سمت تاکتیک‌های هوشمند نظیر شخصی‌سازی راهبردی در مقیاس وسیع و استفاده از تحلیل‌های پیش‌بینانه در تعاملات B2B حرکت کنند. این تاکتیک‌ها به سازمان

اجازه می‌دهند تا با پیش‌بینی دقیق نیاز مشتریان استراتژیک، بر روی فرصت‌های با احتمال موفقیت بالاتر تمرکز کنند. این نتیجه با پژوهش (Emami et al., 2025) در خصوص طراحی مدل مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر پایه هوش مصنوعی قرابت دارد. همچنین با نتایج (Saadisalih et al., 2025) در زمینه مدل‌های نوآورانه برای پیاده‌سازی فناوری در بازارهای هدف هم‌راستاست؛ چرا که نشان می‌دهد ابزارهای هوشمند، تاکتیک‌های اجرایی بازاریابی را از حالت توده‌ای به حالت فردی و بسیار دقیق تغییر می‌دهند.

در نهایت، پیاده‌سازی این راهبردها منجر به پیامد کلیدی ارتقای عملکرد سازمان و تثبیت مزیت رقابتی می‌گردد. نتایج نشان داد که هم‌افزایی بازمهندسی و تاکتیک‌های هوشمند، نه تنها بهره‌وری نیروهای فروش را افزایش می‌دهد، بلکه با ایجاد ارزش افزوده از طریق بینش‌های هوشمند، شرکت را در جایگاهی برتر نسبت به رقبا قرار می‌دهد. این یافته با نتایج (Karampour, 2025) که بر تأثیر شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی در محیط‌های B2B تأکید داشت، کاملاً مطابقت دارد. همچنین با پژوهش (Mikalef et al., 2021) همسو است؛ زیرا تأیید می‌کند که هوش مصنوعی به عنوان یک توانمندی پویا، پیامدهای استراتژیک مثبتی برای شرکت‌های صنعتی به همراه دارد و باعث بقای آن‌ها در بازارهای پرقاب‌ت امروزی می‌شود.

بر اساس نتایج تحقیق، پیشنهاد کاربردی برای سازمان‌ها و مدیران ارائه می‌شود:

پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها قبل از ورود به فاز عملیاتی هوش مصنوعی، بر روی انضباط داده‌ای تمرکز کنند. در شرکت‌های B2B، داده‌های باکیفیت از تعاملات قبلی با مشتریان، ایمیل‌ها و تاریخچه جلسات (حتی اگر حجمشان زیاد نباشد) بسیار ارزشمندتر از داده‌های انبوه بی‌ربط است. ایجاد یک CRM یکپارچه که داده‌ها را به شکلی تمیز و ساختارمند ذخیره کند، اولین گام عملیاتی برای تغذیه موتورهای هوش مصنوعی است.

پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به جای تلاش برای تولید الگوریتم‌های اختصاصی و گران‌قیمت، از سرویس‌های اشتراکی و ابری بازاریابی هوشمند استفاده کنند. این کار هزینه‌های زیرساختی را کاهش داده و به شرکت اجازه می‌دهد با بودجه‌ای اندک، از قدرت تحلیل داده‌های بزرگ بهره‌مند شود.

پیشنهاد می‌شود مدیران منابع انسانی و بازاریابی، هوش مصنوعی را به عنوان یک همکار هوشمند معرفی کنند نه جایگزین. برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای تیم فروش جهت استفاده از چت‌بات‌های تخصصی و ابزارهای امتیازدهی به مشتریان احتمالی می‌تواند ترس از بیکاری را به اشتراک مساعی با تکنولوژی تبدیل کند.

Reference

- 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. DOI: 10.21608/ijthsx.2024.325337.1122
- Atef, Z., Taherikia, F., & Heidarzadeh Hanzae, K. (2024). Designing a Model for Brand Engagement Value Creation Through the Integration of Gamification Technology and Explainable Artificial Intelligence (XAI). *Journal of Value Creating in Business Management*, 13, 340-365. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.434941.1292> (In Persian).
- Bagheri, A., Radfar, R., & Ghazinoory, S. (2023). Evaluating the Level of Digitalization of the Innovation Process with Artificial Intelligence Approach in the Digital Transformation of

- Knowledge-Based Companies. *Journal of Value Creating in Business Management*, 4, 71-96. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.472784.1420> (In Persian).
- Emami, A., Mohammadi, M., Hoseini, S., Ghobadi, T., & Aghighi, A. (2025). Designing a Customer Relationship Management Model Based on Artificial Intelligence in Digital Marketing of Services in the Health Tourism Industry. *Journal of Value Creating in Business Management*, 2, 391-420. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.530495.1574> (In Persian).
- Hanandeh, A., Haddad, E., Najdawi, S., & Kilani, Q. (2024). The Impact of Digital Marketing, Social Media, and Digital Transformation on the Development of Digital Leadership Abilities and the Enhancement of Employee Performance: a Case Study of the Amman Stock Exchange. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1915-1928.
- Karimloo, R., & Zakeri, A. (2020). Analysis of Interactions Among Key Stakeholders in a Regional Innovation System: a Case Study of Razi Rashidi Special Science and Technology Zone. *Management Improvement*, 14(4), 83-112. <https://doi.org/10.22034/jmi.2021.120056> (In Persian).
- Karamipour, M. (2025). Designing and Explaining the Model of Artificial Intelligence Competencies on Organizational Performance Considering B2B Marketing Capabilities. *Journal of Value Creating in Business Management*, 2, 20-41. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389185.1069> (In Persian).
- Labin, E. (2024). Artificial Intelligence in Marketing: Exploring Current and Future Trends. *Cogent Business & Management*, 11, 23-49.
- Mikalef, P., Conboy, K., & Krogstie, J. (2021). Artificial Intelligence as an Enabler of B2B Marketing: a Dynamic Capabilities Micro-Foundations Approach. *Industrial Marketing Management*, 98, 80-92.
- Rostam Zadeh Ganji, E., & Jayevandi, S. (2025). Presenting a Model for Developing Employee Cognitive Trust in Artificial Intelligence. *Journal of Value Creating in Business Management*, 2, 294-317. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.501861.1489> (In Persian).
- Soleymanpoor, S., Rezaei, F., Biglar, K., & Kazemi, H. (2025). Presenting a Model of Factors Affecting the Socialization of Artificial Technologies. *Journal of Value Creating in Business Management*, 16, 245-269. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.502962.1494> (In Persian).
- Saadisalih, A., Zarei, G., Ajirlou, M., & Seifollahi Anar, N. (2025). An Innovative Model for Implementing Artificial Intelligence in Green Marketing of Organic Products in Iraq: Opportunities and Challenges. *Journal of Value Creating in Business Management*, 1, 25-43. [10.22034/jvcbm.2026.577859.1716](https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.577859.1716) (In Persian).
- Seyed Javadin, S., & Bahmanirad, M. (2025). The Impact of Business Culture on the Artificial Intelligence (AI) Role in Formulation of Business Strategies. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 2, 317-335. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.561673.1213> (In Persian).
- Sharma, S., Islam, N., Singh, G., & Dhir, A. (2022). Why Do Retail Customers Adopt Artificial Intelligence (AI) Based Autonomous Decision-Making Systems? *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Zolghadr, A., Saeedi, S., & Ghaemi, B. (2025). Modeling and Validating the Role of Artificial Intelligence in Enhancing the Export Capabilities of Electronics Industry Companies: a Mixed Approach. *Journal of Value Creating in Business Management*, 4, 252-278. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.532293.1577> (In Persian)