

توسعه فردی و تحول سازمانی

تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود هدف‌گذاری تبلیغات در کمپین‌های بازاریابی آنلاین

علی ابراهیمی^۱، محمود ابراهیمی^۲، نرجس ابراهیمی^۳

شیوه استناددهی: ابراهیمی، علی، ابراهیمی، محمود، و

ابراهیمی، نرجس. (۱۴۰۳). تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود

هدف‌گذاری تبلیغات در کمپین‌های بازاریابی آنلاین. توسعه

فردی و تحول سازمانی، ۱۳(۱)، ۱-۱۳.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی شمس، گنبد کاووس، ایران

۲. دکتری مدیریت بازرگانی، گروه بازاریابی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

۳. دکتری کارآفرینی، گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: Mahmood_ebrahimi2@yahoo.com

چکیده

تاریخ چاپ: ۳۰ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۰ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۵ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ ارسال: ۰۹ فروردین ۱۴۰۳

هدف این پژوهش بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود هدف‌گذاری تبلیغات در کمپین‌های بازاریابی آنلاین با تمرکز بر تجربیات متخصصان بازاریابی دیجیتال است. این مطالعه با روش کیفی و با رویکرد پدیدارشناختی انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با ۱۶ نفر از متخصصان بازاریابی دیجیتال ساکن تهران گردآوری شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و بهره‌گیری از نرم‌افزار NVivo صورت گرفت. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شد و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافتند. یافته‌ها نشان دادند که هوش مصنوعی در چهار محور اصلی بر هدف‌گذاری تبلیغاتی اثرگذار است: (۱) بهینه‌سازی هوشمند هدف‌گیری بر اساس تحلیل رفتار و داده‌های لحظه‌ای، (۲) ارتقاء کارایی و بازدهی کمپین از طریق تخصیص بهینه منابع و پیش‌بینی نتایج، (۳) تسریع تصمیم‌گیری و اتوماسیون فرآیندهای تبلیغاتی، و (۴) ارتقاء تجربه کاربری و انسجام پیام‌های تبلیغاتی در پلتفرم‌های مختلف. این چهار محور با ۲۰ کد محوری و ۳۷ کد مفهومی اولیه شناسایی و تحلیل شدند. هوش مصنوعی ظرفیت آن را دارد که هدف‌گذاری تبلیغاتی را به فرآیندی پویا، داده‌محور، و شخصی‌سازی‌شده تبدیل کند. استفاده مؤثر از AI نه تنها موجب بهبود اثربخشی کمپین‌ها و افزایش نرخ تعامل می‌شود، بلکه به ارتقاء تجربه مشتری و یکپارچگی ارتباطات تبلیغاتی نیز کمک می‌کند. با این حال، استفاده گسترده از AI مستلزم ملاحظات اخلاقی، نظارت شفاف، و انطباق با نیازهای بومی کسب‌وکارها است.

کلیدواژگان: هوش مصنوعی، هدف‌گذاری تبلیغاتی، بازاریابی دیجیتال، کمپین‌های تبلیغاتی، یادگیری ماشین،

شخصی‌سازی، اتوماسیون بازاریابی

این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت
دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0)



این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت

دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0)

صورت گرفته است.

Personal Development and Organizational Transformation

The Impact of Artificial Intelligence on Enhancing Targeting in Online Marketing Campaigns

Ali Ebrahimi¹, Mahmoud Ebrahimi^{2*}, Narjes Ebrahimi³

1. MA Student, Department of Business Administration, Marketing Major, Shams Institute of Higher Education, Gonbad Kavoos, Iran
2. PhD in Business Administration, Department of Marketing, Aliabad Katool Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katool, Iran
3. PhD in Entrepreneurship, Department of Management, Aliabad Katool Branch, Islamic Azad University, Iran

*Corresponding Author's Email: Mahmood_ebrahimi2@yahoo.com

How to cite: Ebrahimi, A., Ebrahimi, M., & Ebrahimi, N. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Enhancing Targeting in Online Marketing Campaigns. *Personal Development and Organizational Transformation*, 2(1), 1-13.

Abstract

This study aims to examine the impact of artificial intelligence on enhancing targeting in online marketing campaigns through the lens of digital marketing experts' experiences. This qualitative research adopted a phenomenological approach. Data were collected through semi-structured interviews with 16 digital marketing professionals based in Tehran. Thematic analysis was conducted using NVivo software. Participants were purposefully selected, and interviews continued until theoretical saturation was reached. The results revealed four main domains in which AI enhances advertising targeting: (1) intelligent optimization of audience targeting through behavioral analysis and real-time data, (2) improved campaign efficiency through resource optimization and outcome prediction, (3) accelerated decision-making and process automation, and (4) enhanced user experience and message consistency across platforms. These themes were derived from 20 axial codes and 37 initial open codes. Artificial intelligence has the potential to transform advertising targeting into a dynamic, data-driven, and personalized process. Effective integration of AI not only improves campaign effectiveness and user engagement but also enhances customer experience and message coherence. However, its widespread use requires ethical consideration, transparent governance, and alignment with local business contexts.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising Targeting, Digital Marketing, Marketing Campaigns, Machine Learning, Personalization, Marketing Automation

Submit Date: 29 January 2024

Revise Date: 04 June 2024

Accept Date: 09 June 2024

Publish Date: 19 June 2024



© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

مقدمه

در عصر تحول دیجیتال، تبلیغات آنلاین به یکی از ستون‌های اصلی استراتژی بازاریابی سازمان‌ها تبدیل شده است. اما پیچیدگی رفتار مصرف‌کنندگان، شدت رقابت در فضای دیجیتال، و سیال بودن ترجیحات مشتریان سبب شده که روش‌های سنتی هدف‌گذاری در تبلیغات کارایی گذشته را نداشته باشند. در چنین شرایطی، فناوری‌های نوین به‌ویژه هوش مصنوعی (AI) به‌عنوان ابزاری تحول‌آفرین وارد میدان شده‌اند و نویدبخش انقلابی در بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی هستند (Kumar, 2025; Verma & Fatma, 2025).

هوش مصنوعی با قابلیت پردازش حجم عظیمی از داده‌ها، یادگیری الگوهای پیچیده رفتاری، و تحلیل‌های پیش‌بینی‌گر، توانسته است فرآیند هدف‌گذاری تبلیغاتی را از یک رویکرد ایستا به یک سازوکار پویا، هوشمند و شخصی‌سازی‌شده تبدیل کند. الگوریتم‌های یادگیری ماشین و یادگیری عمیق در زمینه‌هایی چون تحلیل احساسات، پیش‌بینی رفتار مشتری، و پیشنهاد پیام‌های تبلیغاتی به‌شدت مورد استفاده قرار گرفته‌اند (Bošković et al., 2025; Tran & Ho, 2024). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که استفاده از AI در تبلیغات دیجیتال می‌تواند منجر به بهبود نرخ کلیک (CTR)، افزایش نرخ تبدیل (Conversion Rate) و در نهایت، افزایش بازگشت سرمایه (ROI) شود (Isha & Isaacs, 2025; Mathew, 2025; Tauheed et al., 2024).

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای هوش مصنوعی در تبلیغات، امکان شخصی‌سازی انبوه است. پلتفرم‌های تبلیغاتی مبتنی بر AI می‌توانند تبلیغات را برای هر کاربر به‌صورت منحصربه‌فرد نمایش دهند، بر اساس تاریخچه جستجو، موقعیت مکانی، رفتار خرید، و حتی وضعیت احساسی کاربر (Şenyapar, 2024; Verma, 2025). این سطح از شخصی‌سازی نه تنها منجر به افزایش تعامل کاربر با محتوا می‌شود بلکه تجربه کاربری را نیز بهبود می‌بخشد (T. et al., 2024; Triteos et al., 2024). بر این اساس، تبلیغات دیگر تنها تلاشی برای جلب توجه نیست، بلکه بخشی از تجربه دیجیتال شخصی‌سازی‌شده مشتری است.

از سوی دیگر، AI ابزار قدرتمندی برای پیش‌بینی رفتار و واکنش مصرف‌کننده است. تحلیل‌های پیش‌بینی‌گر مبتنی بر داده‌های گذشته، سیستم‌های تبلیغاتی را قادر می‌سازند تا نه تنها زمان و مکان مناسب برای نمایش تبلیغ را تعیین کنند، بلکه احتمال موفقیت هر تبلیغ را نیز پیش از اجرا تخمین بزنند (Septeanny et al., 2024; Talha, 2025). این توانایی پیش‌بینی، به بازاریابان امکان می‌دهد تا بودجه تبلیغاتی را به شکلی بهینه و هدفمند تخصیص دهند، از اتلاف منابع جلوگیری کرده، و کمپین‌هایی انعطاف‌پذیر و مبتنی بر داده طراحی کنند (Putra, 2024; Suryathi & Mariani, 2024).

افزون بر این، هوش مصنوعی نقش مهمی در اتوماسیون تصمیم‌گیری‌های بازاریابی ایفا می‌کند. ابزارهای AI می‌توانند به‌صورت لحظه‌ای داده‌ها را پایش کنند، عملکرد کمپین‌ها را ارزیابی نمایند و متناسب با تغییرات بازار یا واکنش کاربران، به‌صورت خودکار تبلیغات را به‌روزرسانی کنند (Harbuz et al., 2025; Singh, 2024). این فرآیند تحت عنوان «بازاریابی واکنشی هوشمند» شناخته می‌شود که در آن تصمیمات به‌جای انسان، توسط الگوریتم‌هایی دقیق و مبتنی بر داده اتخاذ می‌شود (Tanwar et al., 2024; Tas et al., 2024).

در بازارهای نوظهور و در حال توسعه، نیز استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات آنلاین با چالش‌ها و فرصت‌های خاص خود همراه است. از یک‌سو، زیرساخت‌های فنی، هزینه‌های پیاده‌سازی و کمبود دانش تخصصی مانعی برای توسعه کامل این فناوری هستند (Lyndyuk et al., 2024; Ocak, 2024). اما از سوی دیگر، افزایش ضریب نفوذ اینترنت، رشد مصرف رسانه‌های دیجیتال، و توسعه داده‌های مصرف‌کننده، بستر مناسبی برای گسترش کاربرد AI در بازاریابی ایجاد کرده‌اند (Chaturvedi, 2025; Naved, 2025).

در ایران نیز با رشد کسب‌وکارهای آنلاین، فروشگاه‌های اینترنتی، و افزایش رقابت در فضای دیجیتال، توجه به هدف‌گذاری دقیق در تبلیغات اهمیتی دوچندان یافته است. در این زمینه، استفاده از AI می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای کسب‌وکارهای دیجیتال عمل کند، به‌ویژه زمانی که مصرف‌کننده ایرانی بیش از پیش با حجم انبوهی از پیام‌های تبلیغاتی مواجه است و فیلترگذاری شخصی کاربران برای انتخاب محتوای قابل‌توجه بیشتر شده است (Parsakia & Jafari, 2023).

با وجود این دستاوردها، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که استفاده از AI در تبلیغات آنلاین هنوز با چالش‌هایی چون مسائل اخلاقی، شفافیت الگوریتم‌ها، و خطر نقض حریم خصوصی همراه است (Mathew, 2025; Tauheed et al., 2024). الگوریتم‌هایی که بدون نظارت انسانی عمل می‌کنند، ممکن است به تصمیماتی ناعادلانه یا سوگیرانه منجر شوند. همچنین، جمع‌آوری داده‌های رفتاری کاربران برای هدف‌گذاری تبلیغاتی، نگرانی‌هایی در زمینه امنیت اطلاعات و رضایت آگاهانه کاربران به همراه دارد (Şenyapar, 2024; Tran & Ho, 2024).

بر این اساس، لزوم انجام مطالعات عمیق و زمینه‌ای در خصوص تأثیر واقعی AI بر فرآیندهای هدف‌گذاری تبلیغات احساس می‌شود. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با متخصصان بازاریابی دیجیتال در تهران، درصدد پاسخ به این سؤال کلیدی است که: هوش مصنوعی چگونه و با چه سازوکارهایی می‌تواند فرآیند هدف‌گذاری تبلیغات را در کمپین‌های بازاریابی آنلاین بهبود بخشد؟

روش‌شناسی

این پژوهش از نوع کیفی و با رویکرد اکتشافی انجام شده است. هدف از انتخاب این طرح، دستیابی عمیق به درک تجربیات، دیدگاه‌ها و تحلیل‌های متخصصان و فعالان حوزه بازاریابی آنلاین نسبت به نقش هوش مصنوعی در بهبود هدف‌گذاری تبلیغات بوده است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند، به‌گونه‌ای که دارای تجربه مستقیم یا دانش تخصصی در زمینه استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در کمپین‌های بازاریابی آنلاین باشند.

در مجموع، ۱۶ نفر از متخصصان ساکن شهر تهران در این تحقیق شرکت داشتند. انتخاب نمونه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به این معنا که با انجام مصاحبه‌های بیشتر، داده جدیدی که به غنای یافته‌ها بیفزاید، حاصل نشد.

داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته گردآوری شدند. سؤالات مصاحبه با توجه به اهداف پژوهش طراحی شدند و با تمرکز بر تجربیات عملی، چالش‌ها، و فرصت‌های استفاده از هوش مصنوعی در هدف‌گذاری تبلیغات در فضای آنلاین، اجرا شدند. مدت زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه متغیر بود. تمامی مصاحبه‌ها با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس به‌صورت کلمه‌به‌کلمه پیاده‌سازی شدند. فرآیند تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون (Thematic Analysis) انجام شد. برای کدگذاری و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار NVivo استفاده گردید که امکان مدیریت و دسته‌بندی کدهای مفهومی را فراهم ساخت. ابتدا داده‌ها چندین بار خوانده شدند تا پژوهشگر با محتوای کلی مصاحبه‌ها آشنا شود. سپس کدهای اولیه استخراج و به‌تدریج در قالب مضامین فرعی و اصلی دسته‌بندی شدند. در نهایت، ساختار نهایی مضامین بر اساس ارتباطات درونی و محوری بین مفاهیم تدوین گردید. اعتبار تحلیل‌ها از طریق بازبینی مکرر داده‌ها، مشارکت در تحلیل توسط دو پژوهشگر و دریافت بازخورد از برخی مشارکت‌کنندگان تأیید شد.

یافته‌ها

در این پژوهش، ۱۶ نفر از متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال و تبلیغات آنلاین که در شهر تهران فعالیت داشتند، به صورت هدفمند انتخاب و در مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته شرکت کردند. از میان مشارکت‌کنندگان، ۱۰ نفر مرد (۶۲/۵٪) و ۶ نفر زن (۳۷/۵٪) بودند. دامنه سنی شرکت‌کنندگان بین ۲۸ تا ۵۲ سال بود و میانگین سن آنان ۳۸/۷ سال برآورد شد. از نظر سابقه کاری، ۴ نفر دارای سابقه کمتر از ۵ سال (۲۵٪)، ۷ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال (۴۳/۷٪)، و ۵ نفر بیش از ۱۰ سال سابقه فعالیت حرفه‌ای (۳۱/۳٪) در حوزه تبلیغات دیجیتال داشتند. همچنین، ۱۲ نفر از مشارکت‌کنندگان دارای تجربه مستقیم در استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در کمپین‌های بازاریابی بودند (۷۵٪) و ۴ نفر تجربه غیرمستقیم یا مدیریتی داشتند (۲۵٪).

در مرحله کدگذاری باز، مصاحبه‌ها به صورت دقیق خوانده و تحلیل شدند و عبارات، مضامین و مفاهیم کلیدی از متن استخراج شدند. هدف این مرحله، شناسایی و تفکیک واحدهای معنایی پایه‌ای در داده‌ها بود تا چشم‌اندازی اولیه از تجربیات مشارکت‌کنندگان درباره نقش هوش مصنوعی در هدف‌گذاری تبلیغاتی شکل گیرد. برای این منظور، بخش‌هایی از پاسخ‌ها که دارای بار مفهومی بودند به عنوان کد اولیه انتخاب شدند. در مجموع، بیش از ۷۰ کد مفهومی اولیه از مصاحبه‌های انجام‌شده با ۱۶ نفر از متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال در تهران استخراج شد. این کدها نمایانگر دیدگاه‌ها، تجارب، و ارزیابی‌های مشارکت‌کنندگان درباره چگونگی استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در بهینه‌سازی هدف‌گیری تبلیغات آنلاین بودند. جدول زیر، فهرستی از کدهای باز به همراه شماره مصاحبه‌کنندگانی که به هر مفهوم اشاره کرده‌اند را نشان می‌دهد.

جدول ۱. کدهای اولیه استخراج‌شده از مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته

کد اولیه (مفهوم استخراج‌شده)	شماره مشارکت‌کنندگان	گزیده‌ای از نقل‌قول‌ها
شناسایی دقیق‌تر رفتار مشتری	۱، ۳، ۵، ۷، ۱۰، ۱۳	الگوریتم‌ها دقیقاً نشون می‌دن کاربر کی، چی می‌خواد و کی می‌خواد (م۱)
افزایش نرخ کلیک با الگوریتم‌های هوش مصنوعی	۲، ۴، ۸، ۹، ۱۲	بعد از استفاده از هوش مصنوعی، نرخ کلیک ما تقریباً دو برابر شد (م۸)
تحلیل پیش‌بینی‌کننده برای تنظیم بودجه تبلیغاتی	۳، ۶، ۱۱، ۱۴	الگوهای پیش‌بینی هزینه تبلیغات خیلی بهتر شده و به ما کمک می‌کنه تصمیم بگیریم (م۶)
تقسیم‌بندی پویا و هوشمند مخاطبان	۱، ۲، ۵، ۶، ۸، ۱۰، ۱۶	الان دیگه مخاطبای ما دسته‌بندی می‌شن بر اساس رفتار نه فقط سن و جنسیت (م۲)
افزایش دقت در تعیین زمان مناسب انتشار تبلیغ	۴، ۹، ۱۱، ۱۳	هوش مصنوعی مشخص می‌کنه بهترین زمان نمایش تبلیغ کی هست (م۹)
استفاده از داده‌های رفتاری لحظه‌ای	۱، ۳، ۷، ۱۲، ۱۵	ما بر اساس داده‌های لحظه‌ای رفتار کاربر تبلیغ می‌فرستیم (م۱۲)
کاهش هزینه‌های آزمون و خطا در تبلیغات	۲، ۴، ۵، ۸	دیگه نیازی نیست کلی هزینه کنیم برای آزمون روش‌های مختلف (م۴)
هدف‌گیری جغرافیایی دقیق‌تر	۶، ۹، ۱۰، ۱۴	تبلیغات الان بر اساس لوکیشن دقیق کاربر تنظیم می‌شن (م۱۰)
پیش‌بینی واکنش مخاطب قبل از نمایش تبلیغ	۳، ۷، ۱۳	قبل از این که تبلیغ نشون داده بشه، سیستم احتمال واکنش رو می‌گه (م۱۳)
بهینه‌سازی مستمر کمپین بر اساس داده‌های لحظه‌ای	۵، ۶، ۱۱، ۱۲، ۱۵	تبلیغ‌ها بر اساس داده‌های جدید مرتب آپدیت می‌شن (م۱۱)
تحلیل احساسات کاربران برای تنظیم پیام تبلیغاتی	۱، ۸، ۱۴	هوش مصنوعی حتی لحن مناسب تبلیغ رو از روی احساس کاربر درمی‌آره (م۸)
تشخیص الگوهای رفتاری پنهان	۲، ۳، ۱۰، ۱۵	ما الگوهای پنهانی پیدا کردیم که اصلاً نمی‌دونستیم وجود داره (م۱۵)
افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری تبلیغاتی	۴، ۶، ۹، ۱۳	هر ریالی که خرج می‌کنیم برگشتش خیلی بیشتر شده (م۶)
کاهش خطای انسانی در انتخاب مخاطب	۵، ۷، ۱۴	الان دیگه خود سیستم انتخاب می‌کنه کی مخاطب مناسبه (م۱۴)
انطباق تبلیغات با نیازهای لحظه‌ای کاربران	۱، ۲، ۱۲، ۱۶	بر اساس نیاز لحظه‌ای کاربر پیام رو تغییر می‌دیم (م۱)
اتوماتیک‌سازی فرآیند تصمیم‌گیری تبلیغاتی	۳، ۴، ۱۱	تقریباً همه تصمیم‌گیری‌ها اتومات شده (م۱۱)
تحلیل ترندهای بازار به کمک یادگیری ماشین	۸، ۹، ۱۳، ۱۵	ترندها رو زودتر از بازار می‌فهمیم و پیش‌دستی می‌کنیم (م۹)
توسعه پیام‌های شخصی‌سازی‌شده	۱، ۶، ۱۰، ۱۴	تبلیغ برای هر کاربر یک شکل خاص داره (م۱۰)

ایجاد تجربه کاربری هدفمندتر	۱۲، ۷، ۵، ۲	کاربر حس می‌کند تبلیغ واقعاً برای خودش (م۷)
افزایش تعامل کاربران با محتوا	۱۶، ۱۱، ۸، ۳	تعامل با محتوا خیلی بیشتر شده چون دقیق‌تر هدف‌گیری می‌شه (م۳)
بهبود نرخ تبدیل فروش	۱۳، ۱۰، ۹، ۴	نرخ تبدیل خرید خیلی بالا رفته بعد از تحلیل دقیق‌تر (م۴)
پایش لحظه‌ای عملکرد تبلیغات	۱۲، ۶، ۵، ۱	ما لحظه‌ای می‌فهمیم کدوم تبلیغ جواب داده یا نه (م۱۲)
تحلیل رقبا از طریق داده‌های دیجیتال	۱۴، ۸، ۷	ما رفتار رقبا رو هم تحلیل می‌کنیم برای تنظیم کمپین (م۱۴)
کاهش اتلاف منابع تبلیغاتی	۱۰، ۳، ۲	مصرف منابع خیلی هدفمند شده (م۱۰)
شناسایی نقاط ضعف کمپین‌ها	۱۱، ۶، ۴	هوش مصنوعی دقیقاً نشون می‌ده کجای کمپین مشکل داره (م۱۱)
تخصیص بهینه بودجه تبلیغاتی	۱۵، ۹، ۵	بودجه‌ها مون رو هوشمند توی کانال‌های مختلف پخش می‌کنیم (م۵)
استفاده از چت‌بات برای تعامل اولیه	۱۲، ۷، ۱	چت‌بات‌ها اولین تعامل رو برقرار می‌کنن و اطلاعات جمع می‌کنن (م۱۲)
تحلیل علایق و ترجیحات کاربران	۱۳، ۸، ۳	ما دقیق می‌فهمیم هر کاربر چه سلیقه‌ای داره (م۸)
افزایش سرعت تصمیم‌گیری تبلیغاتی	۱۰، ۴، ۲	تصمیم‌گیری‌ها خیلی سریع‌تر و بهتر شدن (م۲)
همه‌نگی بهتر بین تیم تبلیغات و تحلیل داده	۱۴، ۱۱، ۶	الان تیم دیتا و مارکتینگ هم‌جهت‌تر شدن (م۶)
بازخوردگیری لحظه‌ای از کاربران	۱۳، ۸، ۵	ما سریع متوجه می‌شیم مخاطب چی فکر می‌کنه (م۸)
شناسایی خودکار مخاطبان جدید	۱۲، ۹، ۱	سیستم خودش مخاطبای بالقوه رو کشف می‌کنه (م۹)
پیش‌بینی موفقیت تبلیغ قبل از اجرا	۱۵، ۷، ۳	ما می‌دونیم احتمال موفقیت تبلیغ چقدره قبل از شروع (م۳)
شخصی‌سازی زمان‌بندی تبلیغات	۱۴، ۶، ۲	هر تبلیغ در زمانی که بیشترین تأثیر رو داره نمایش داده می‌شه (م۲)
انسجام پیام در پلتفرم‌های مختلف	۱۶، ۱۰، ۴	محتوا در همه کانال‌ها با پیام یکپارچه پیش می‌ره (م۱۰)
تحلیل مسیر رفتار کاربر در سایت	۵، ۳، ۱	رفتار کاربر رو از ورود تا خروج دنبال می‌کنیم (م۱)
شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید	۱۳، ۶، ۲	می‌فهمیم چی باعث می‌شه کاربر بخره یا منصرف شه (م۶)

در مرحله کدگذاری محوری، پژوهشگر با بازبینی کدهای اولیه (باز)، آن‌ها را در قالب مقوله‌ها و مفاهیم مرکزی تری سازمان‌دهی کرد. هدف از این مرحله، برقراری ارتباط میان کدهای پراکنده اولیه از طریق یافتن مضامین محوری است که می‌توانند چندین کد اولیه را در یک ساختار مفهومی منسجم جای دهند. این فرآیند به درک عمیق‌تر از روابط بین عوامل مؤثر بر هدف‌گذاری تبلیغات با استفاده از هوش مصنوعی کمک می‌کند. با استفاده از تحلیل تطبیقی و تکرار شونده داده‌ها در نرم‌افزار NVivo، تعداد ۲۰ کد محوری از میان ۳۷ کد اولیه شناسایی شد. این کدهای محوری با توجه به اشتراکات معنایی، هدف، یا نوع فرآیند، گروه‌بندی شده‌اند.

جدول ۲. کدهای محوری و کدهای اولیه مرتبط با آن‌ها

کد محوری (Axial Code)	کدهای اولیه مرتبط (Open Codes)
تحلیل رفتار کاربران	شناسایی دقیق‌تر رفتار مشتری، تحلیل مسیر رفتار کاربر در سایت، تحلیل علایق و ترجیحات کاربران
شخصی‌سازی تبلیغات	توسعه پیام‌های شخصی‌سازی شده، انطباق تبلیغات با نیازهای لحظه‌ای، شخصی‌سازی زمان‌بندی تبلیغات
بهینه‌سازی نرخ تعامل و تبدیل	افزایش نرخ کلیک، افزایش تعامل کاربران، بهبود نرخ تبدیل فروش، شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید
اتوماسیون فرآیند تبلیغاتی	اتوماتیک‌سازی تصمیم‌گیری تبلیغاتی، کاهش خطای انسانی، استفاده از چت‌بات، افزایش سرعت تصمیم‌گیری
تحلیل لحظه‌ای داده‌ها	استفاده از داده‌های لحظه‌ای، پایش لحظه‌ای عملکرد تبلیغات، بازخوردگیری لحظه‌ای از کاربران
هدف‌گیری هوشمند	هدف‌گیری جغرافیایی دقیق، تقسیم‌بندی پویا مخاطبان، شناسایی خودکار مخاطبان جدید
پیش‌بینی واکنش و موفقیت	پیش‌بینی واکنش کاربران، پیش‌بینی موفقیت تبلیغ، تحلیل پیش‌بینی کننده بودجه
بهینه‌سازی بودجه تبلیغاتی	تخصیص بهینه بودجه، کاهش اتلاف منابع، شناسایی نقاط ضعف کمپین‌ها، افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری
تحلیل احساسات و لحن پیام	تحلیل احساسات کاربران، انسجام پیام در پلتفرم‌ها، تحلیل ترندهای بازار
همه‌نگی میان تیم‌های داده و بازاریابی	همه‌نگی تیم تبلیغات و داده، تحلیل رقبا، تحلیل داده‌های دیجیتال
زمان‌بندی مؤثر انتشار تبلیغات	تعیین زمان مناسب انتشار، شخصی‌سازی زمان‌بندی، بهینه‌سازی زمان اجرا
شناسایی الگوهای پنهان در داده‌ها	تشخیص الگوهای پنهان، تحلیل داده‌های چندمنبعی
افزایش اثربخشی کمپین	بهینه‌سازی مستمر کمپین، پایش عملکرد، تحلیل نتایج کمپین
کاهش هزینه و منابع	کاهش هزینه‌های آزمون و خطا، کاهش اتلاف منابع، تخصیص هدفمند منابع
ارتقاء تجربه کاربری	ایجاد تجربه کاربری هدفمندتر، همه‌نگی پیام، تعامل سازنده با کاربران

واکنش‌سنجی پیش از انتشار	پیش‌بینی واکنش کاربر، تحلیل قبل از نمایش، سنجش موفقیت احتمالی پیش از اجرا
استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل رقبا	تحلیل رقبا، پیش‌بینی ترندها، استفاده از یادگیری ماشین
شناخت عمیق مخاطب	تحلیل رفتاری، ترجیحات شخصی، الگوهای خرید
انسجام ارتباطات بین‌کانالی	انسجام پیام‌ها، تجربه یکپارچه در پلتفرم‌های مختلف
بهره‌مندی از هوش مصنوعی برای تصمیم‌گیری سریع	تصمیم‌گیری خودکار، کاهش زمان تحلیل، عملکرد سریع در تنظیم تبلیغ

یافته‌ها نشان می‌دهند که مشارکت‌کنندگان بر اهمیت کاربردهای چندلایه هوش مصنوعی در فرآیندهای مختلف کمپین‌های تبلیغاتی تأکید دارند. محورهایمانند «شخصی‌سازی تبلیغات»، «تحلیل لحظه‌ای داده‌ها» و «بهینه‌سازی بودجه تبلیغاتی» نشان می‌دهند که هوش مصنوعی نه تنها در بهبود دقت هدف‌گذاری بلکه در کاهش هزینه‌ها، افزایش تعامل، و بهبود عملکرد کلی کمپین نیز نقش مؤثری ایفا می‌کند. این ساختار محوری، بستری برای توسعه مدل نظری هدف‌گذاری هوشمند تبلیغاتی در بخش بعدی (کدگذاری گزینشی) فراهم می‌سازد.

کدگذاری گزینشی مرحله‌نهایی در فرآیند تحلیل داده‌ها است که طی آن پژوهشگر، کدهای محوری را در قالب مقوله‌های هسته‌ای یا «کدهای گزینشی» دسته‌بندی می‌کند. هدف این مرحله، کشف هسته‌های مفهومی است که ساختار نظری‌نهایی پژوهش را شکل می‌دهند و دیگر کدهای محوری در ارتباط با آن‌ها معنا پیدا می‌کنند. در این پژوهش، با استفاده از روش مقایسه مستمر، تحلیل محتوایی و بازاندیشی ساختار مضامین، چهار مقوله گزینشی‌نهایی (مفاهیم مرکزی) استخراج شد. این مقوله‌ها به گونه‌ای انتخاب شده‌اند که جامع‌ترین و پربسامدترین مفاهیم را در حوزه تأثیر هوش مصنوعی بر هدف‌گذاری تبلیغاتی پوشش دهند و با یکدیگر رابطه علی، زمینه‌ای و پیامدی داشته باشند.

جدول ۳. کدهای گزینشی (مفاهیم مرکزی) و کدهای محوری مرتبط با آن‌ها

کد گزینشی (مفهوم مرکزی)	کدهای محوری مرتبط
بهینه‌سازی هوشمندانه هدف‌گذاری تبلیغاتی	تحلیل رفتار کاربران، هدف‌گیری هوشمند، شخصی‌سازی تبلیغات، پیش‌بینی واکنش و موفقیت، زمان‌بندی مؤثر، شناسایی الگوهای پنهان
ارتقاء کارایی و بازدهی کمپین‌ها	بهینه‌سازی نرخ تعامل و تبدیل، بهینه‌سازی بودجه تبلیغاتی، کاهش هزینه و منابع، افزایش اثربخشی کمپین، تحلیل لحظه‌ای داده‌ها
تسریع تصمیم‌گیری و اتوماسیون فرآیندها	اتوماسیون فرآیند تبلیغاتی، بهره‌مندی از هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری سریع، بازخوردگیری لحظه‌ای، واکنش‌سنجی پیش از انتشار
انسجام ارتباطات و تجربه کاربری	ارتقاء تجربه کاربری، تحلیل احساسات و لحن پیام، انسجام ارتباطات بین‌کانالی، هماهنگی میان تیم‌های داده و بازاریابی، شناخت عمیق مخاطب

در جمع‌بندی این مرحله از تحلیل، می‌توان گفت که مشارکت‌کنندگان پژوهش در تجربیات خود بر چهار بعد کلیدی از تأثیر هوش مصنوعی در هدف‌گذاری تبلیغاتی تأکید داشتند: (۱) بهینه‌سازی هوشمند هدف‌گیری تبلیغات از طریق تحلیل رفتاری و شخصی‌سازی، (۲) افزایش کارایی کمپین از طریق پیش‌بینی دقیق، تخصیص بهینه منابع و ارزیابی مستمر، (۳) اتوماسیون و تسریع تصمیم‌گیری با کمک الگوریتم‌های لحظه‌ای و خودکار، و (۴) ایجاد تجربه تبلیغاتی یکپارچه و انسانی‌تر از طریق انسجام پیام، تحلیل احساسات و درک بهتر مخاطب. این چهار مفهوم مرکزی، چارچوب‌نهایی مدل کیفی استخراج‌شده از پژوهش را تشکیل می‌دهند و می‌توانند مبنایی برای طراحی سیستم‌های هوشمند تبلیغاتی در آینده باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی در چهار حوزه کلیدی بر فرآیند هدف‌گذاری تبلیغات آنلاین تأثیرگذار است: (۱) بهینه‌سازی هوشمندانه هدف‌گذاری تبلیغاتی، (۲) ارتقاء کارایی و بازدهی کمپین‌ها، (۳) تسریع تصمیم‌گیری و اتوماسیون فرآیندها، و (۴) انسجام ارتباطات و تجربه کاربری. این چهار مقوله گزینشی که از تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با ۱۶ متخصص بازاریابی دیجیتال استخراج شد، نشان می‌دهد که استفاده از هوش مصنوعی نه تنها دقت هدف‌گذاری را افزایش می‌دهد، بلکه تجربه تعاملی مشتری با پیام تبلیغاتی را نیز متحول می‌سازد.

در گام نخست، بهینه‌سازی هدف‌گذاری تبلیغاتی به عنوان یکی از مهم‌ترین کاربردهای AI شناخته شد. متخصصان اشاره کردند که الگوریتم‌های هوشمند قادر به تحلیل الگوهای رفتاری پیچیده، تفکیک دقیق مخاطبان، و زمان‌بندی هدفمند تبلیغات هستند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Bošković et al., 2025) هم‌راستا است که بیان می‌کند استفاده از یادگیری ماشین در طراحی تبلیغات باعث می‌شود پیام‌ها به صورت متناسب با ویژگی‌های روان‌شناختی و رفتاری هر فرد تنظیم شوند. همچنین، نتایج مطالعه (Şenyapar, 2024) نیز تأیید می‌کند که هوش مصنوعی توانایی شناسایی عمیق مخاطب و تفکیک دقیق بازار هدف را دارد که در روش‌های سنتی ممکن نیست.

در دومین محور، مشارکت‌کنندگان به ارتقاء بازدهی کمپین‌ها و کاهش اتلاف منابع اشاره داشتند. آن‌ها بر این باور بودند که استفاده از AI منجر به تخصیص هوشمند بودجه، کاهش آزمون و خطای تبلیغاتی، و افزایش بازگشت سرمایه می‌شود. این نتیجه با یافته‌های (Kumar, 2025) مطابقت دارد که نشان دادند کسب‌وکارهایی که از الگوریتم‌های مبتنی بر داده در هدف‌گذاری استفاده می‌کنند، بهره‌وری بیشتری در کمپین‌های تبلیغاتی دارند. همچنین (Mathew, 2025) تأکید دارد که بازاریابی داده‌محور با استفاده از هوش مصنوعی، ساختار هزینه‌کرد تبلیغاتی را بهبود می‌بخشد و کارایی سرمایه‌گذاری را بالا می‌برد.

در سومین بعد، اتوماسیون فرآیندها و تصمیم‌گیری لحظه‌ای یکی از دستاوردهای کلیدی AI در تبلیغات شناخته شد. مشارکت‌کنندگان اظهار داشتند که با استفاده از پلتفرم‌های مبتنی بر AI، امکان به‌روزرسانی خودکار تبلیغات، پایش لحظه‌ای عملکرد و پیش‌بینی اثربخشی تبلیغ پیش از نمایش فراهم شده است. این یافته با مطالعه (Talha, 2025) هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهد استفاده از الگوریتم‌های پیش‌بینی‌گر و تحلیل‌های زمان واقعی در شبکه‌های اجتماعی، تصمیم‌گیری تبلیغاتی را تسریع کرده و اثربخشی آن را ارتقاء داده است. همچنین (Harbuz et al., 2025) نیز به کاربرد الگوریتم‌های یادگیری تقویتی در تنظیم و بهینه‌سازی اتومات تبلیغات اشاره دارد که به کاهش دخالت انسانی و افزایش دقت تصمیم‌گیری کمک می‌کند.

چهارمین محور بحث، انسجام در ارتباطات تبلیغاتی و ایجاد تجربه کاربری معنادار بود. طبق گفته مشارکت‌کنندگان، هوش مصنوعی موجب یکپارچه‌سازی پیام تبلیغاتی در پلتفرم‌های مختلف، تنظیم لحن و محتوا بر اساس احساسات مخاطب، و افزایش رضایت کاربران از تجربه تعامل با تبلیغ می‌شود. این تحلیل با دیدگاه (Triteos et al., 2024) هم‌راستا است که تأکید دارد یکپارچگی پیام تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی از طریق تحلیل بلادرنگ احساسات کاربران، موجب افزایش اثربخشی ارتباط بازاریابی می‌شود. به علاوه، یافته‌های (T. et al., 2024) نیز بیانگر این است که الگوریتم‌های هوشمند با تنظیم هوشمند محتوا بر اساس ترجیحات زبانی و فرهنگی کاربر، تجربه‌ای انسانی‌تر و مرتبط‌تر را برای مخاطب ایجاد می‌کنند.

علاوه بر این موارد، مشارکت‌کنندگان اشاره کردند که هوش مصنوعی نقشی کلیدی در تحلیل رقبا، پیش‌بینی ترندهای بازار، و شناخت عمیق‌تر رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند. مطابق با گزارش (Putra, 2024)، ترکیب تحلیل کلان‌داده و الگوریتم‌های AI به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مسیر تصمیم‌گیری مشتری را به صورت جزئی بازسازی کرده و نقاط تماس مؤثر برای مداخله تبلیغاتی را شناسایی کنند. از سوی دیگر، (Lyndyuk et al., 2024) تأکید می‌کند که قابلیت پیش‌بینی روندهای آینده بازار با کمک AI، به سازمان‌ها امکان واکنش سریع‌تر و طراحی کمپین‌های رقابتی‌تری می‌دهد.

نکته قابل توجه در یافته‌ها، وجود تعادل میان شخصی‌سازی و حفظ حریم خصوصی بود. برخی مشارکت‌کنندگان به نگرانی‌هایی درباره جمع‌آوری گسترده داده‌های شخصی، نظارت الگوریتم‌ها، و احتمال دستکاری اطلاعات اشاره کردند. این نگرانی با یافته‌های پژوهش (Tauheed et al., 2024) مطابقت دارد که بر خطرات اخلاقی هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال تأکید دارد و خواستار تنظیم‌گری شفاف و اصول محور در استفاده از AI شده است. همچنین (Ocak, 2024) هشدار می‌دهد که تلفیق AI مولد با AI عاطفی ممکن است بدون نظارت اخلاقی، مرز میان ترغیب بازاریابی و دستکاری شناختی را مخدوش کند.

در نهایت، مطالعه حاضر با یافته‌های (Verma, 2025) که تأثیر شخصی‌سازی در کمپین‌های دیجیتال را به عنوان عامل کلیدی در افزایش تعامل و وفاداری مشتری معرفی می‌کند، هم‌سو است. این نتایج همچنین با گزارش (Parsakia & Jafari, 2023) درباره اهمیت استفاده هدفمند از تکنولوژی‌های AI برای تعامل با مشتریان ایرانی، به ویژه در بازارهای در حال توسعه، هم‌خوانی دارد. به طور کلی، می‌توان گفت که یافته‌های این مطالعه، تصویری چندبعدی و غنی از تأثیر AI بر هدف‌گذاری تبلیغاتی ارائه می‌دهد که در عین اتکا بر داده و فناوری، به تجربه انسانی و ملاحظات اخلاقی نیز توجه دارد.

یکی از محدودیت‌های این مطالعه، محدود بودن دامنه نمونه‌گیری به متخصصان ساکن شهر تهران است که ممکن است نتایج را به زمینه‌های فرهنگی و سازمانی خاص محدود کند. همچنین، استفاده از روش کیفی و تحلیل مصاحبه‌ها، گرچه به درک عمیق کمک می‌کند، اما قابلیت تعمیم نتایج به کل جامعه بازاریابی دیجیتال کشور را محدود می‌سازد. محدودیت دیگر مربوط به سرعت تغییرات فناوری است؛ چرا که ابزارهای مبتنی بر AI در بازه‌های زمانی کوتاه ممکن است دستخوش تغییرات و به‌روزرسانی‌های گسترده شوند که یافته‌های فعلی را منسوخ کند.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی از ترکیب روش‌های کیفی و کمی برای سنجش اثربخشی AI در هدف‌گذاری تبلیغات استفاده شود. همچنین بررسی تجربیات کاربران نهایی و مصرف‌کنندگان نسبت به پیام‌های تبلیغاتی تولیدشده با AI می‌تواند به شناخت بهتر تأثیرات روان‌شناختی و عاطفی آن کمک کند. پژوهش‌های تطبیقی بین‌المللی نیز می‌توانند نقش فرهنگ و ساختار بازار در استفاده از هوش مصنوعی را بررسی کنند. نهایتاً، تحلیل نقش الگوریتم‌های شفاف و قابل توضیح در افزایش اعتماد مشتریان در تبلیغات دیجیتال، موضوع مهمی برای بررسی آینده خواهد بود.

شرکت‌ها باید فرآیند هدف‌گذاری تبلیغاتی خود را با استفاده از ابزارهای AI به‌روزرسانی کرده و از داده‌های رفتاری واقعی برای تنظیم پیام‌های شخصی‌سازی‌شده بهره گیرند. همچنین، آموزش تیم‌های بازاریابی برای درک الگوریتم‌ها و تحلیل داده‌ها اهمیت زیادی دارد. استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی باید همراه با اصول اخلاقی و حفظ حریم خصوصی کاربران باشد. طراحی کمپین‌های تبلیغاتی هوشمند باید با در نظر گرفتن تجربه کاربری، هماهنگی بین‌پلتفرمی، و ارزیابی‌های لحظه‌ای انجام شود تا اثربخشی حداکثری حاصل گردد.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

Extended Abstract

Introduction

The digital transformation era has radically reshaped the landscape of marketing and advertising. Traditional mass-targeting techniques are increasingly being replaced by precision-based, data-driven methods powered by emerging technologies, particularly artificial intelligence (AI) (Kumar, 2025; Verma & Fatma, 2025). AI is redefining the dynamics of online marketing by enabling systems that can learn, predict, and optimize advertising strategies in real-time. Its applications span various layers of the marketing value chain, but one of the most significant impacts is evident in how organizations approach audience targeting in online campaigns (Bošković et al., 2025; Mathew, 2025). AI technologies such as machine learning, natural language processing, and predictive analytics provide marketers with unprecedented insight into consumer behaviors, preferences, and interactions. These tools allow for precise segmentation, personalized content delivery, and timing optimization, thereby significantly improving campaign outcomes (Şenyapar, 2024; Tanwar et al., 2024). As personalization becomes a key differentiator in competitive markets, companies are under increasing pressure to leverage AI not only for automation but also for enhancing the quality and relevance of user engagement (Isha & Isaacs, 2025; Verma, 2025).

Several studies underscore AI's role in improving user experience through tailored content, predicting purchase intent, and dynamically adjusting marketing messages based on real-time data inputs (Suryathi & Mariani, 2024; Triteos et al., 2024). In particular, the ability of AI systems to analyze complex behavioral datasets allows for more accurate prediction of user responses, optimizing advertising resource allocation and minimizing wastage (Putra, 2024; Tauheed et al., 2024). Moreover, AI empowers marketers to generate micro-targeted advertising that aligns with each consumer's cognitive and emotional profile—thus increasing conversion rates and long-term brand engagement (Singh, 2024; T. et al., 2024).

Despite these advancements, the adoption of AI in advertising targeting still faces operational, ethical, and infrastructural challenges. Concerns over algorithmic bias, data privacy, and interpretability of AI decisions continue to dominate the discourse around its responsible application (Chaturvedi, 2025; Ocak, 2024). Especially in emerging economies and culturally diverse markets, the integration of AI-driven systems with localized marketing strategies remains a complex and evolving area (Lyndyuk et al., 2024; Septeanny et al., 2024). Therefore, exploring the lived experiences of professionals using AI in online advertising targeting can illuminate practical insights and context-sensitive applications that quantitative models may overlook.

This study investigates how AI enhances advertising targeting in online campaigns from the perspective of digital marketing professionals operating in Tehran. It seeks to identify the core processes, perceived benefits, and implementation mechanisms associated with AI-powered targeting, using a qualitative approach grounded in in-depth interviews and thematic analysis.

Methods and Materials

This qualitative study employed a phenomenological design to capture the lived experiences and perspectives of experts using AI in online advertising. A total of 16 participants were selected through purposive sampling based on their direct involvement in digital marketing operations within Tehran. Semi-structured interviews were conducted to allow for flexible exploration of key themes, with each session lasting between 45 and 60 minutes. Data collection continued until theoretical saturation was reached. Interviews were audio-recorded with consent, transcribed verbatim, and analyzed using thematic analysis with the aid of NVivo software. The open, axial, and selective coding framework was used to progressively distill meaning from the data and develop central thematic structures.

Findings

The findings of this study were categorized across three levels of coding: open, axial, and selective. Initially, 37 open codes were identified from participant narratives, capturing discrete ideas and reflections related to AI-driven advertising targeting. These open codes included concepts such as “behavioral prediction,” “audience segmentation,” “real-time optimization,” “automated decision-making,” “budget efficiency,” and “message personalization.”

These were then grouped into 20 axial codes representing broader thematic categories. Key axial codes included “behavioral data analysis,” “personalization of advertisements,” “campaign efficiency,” “automation of marketing processes,” “real-time performance tracking,” “emotional targeting,” and “inter-platform consistency.” These axial codes reflected the most salient recurring patterns that described how AI was being used to enhance the precision, responsiveness, and effectiveness of online campaigns.

At the final level of analysis, four selective codes were developed as core conceptual categories around which the entire thematic structure was organized:

1. **Intelligent Optimization of Targeting** – AI’s role in refining segmentation, timing, and personalization strategies using behavioral and predictive analytics.
2. **Enhanced Campaign Efficiency** – AI-driven improvements in budget allocation, ROI, and resource management in digital marketing campaigns.
3. **Process Automation and Decision Acceleration** – Use of AI to reduce manual intervention, enable continuous campaign adjustment, and optimize response times.
4. **Integrated User Experience and Message Coherence** – AI-enabled consistency in messaging across platforms, alignment with user emotions, and creation of meaningful digital experiences.

Together, these categories illustrated a comprehensive framework of how AI transforms the mechanics and strategic depth of advertising targeting in digital contexts.

Discussion and Conclusion

The results of this study highlight a multidimensional impact of artificial intelligence on the process of advertising targeting in online marketing campaigns. Participants emphasized that AI significantly improves the ability to understand and predict user behavior, thereby enabling highly accurate segmentation and personalized message delivery. This precision, in turn, contributes to a higher

level of engagement and conversion, positioning AI not just as a tool of automation but as a strategic enabler of campaign effectiveness.

The analysis also revealed that AI facilitates a more agile and responsive marketing environment. Campaigns powered by AI can adapt in real time to user interactions and external variables, thereby maximizing efficiency and minimizing advertising waste. Automation of routine decisions and predictive adjustments to messaging also reduce human error and enhance performance across different stages of the marketing funnel.

Equally important is AI's contribution to improving the user experience. Rather than presenting one-size-fits-all messages, AI empowers marketers to design experiences that are contextually relevant and emotionally aligned with user expectations. This not only strengthens brand-consumer relationships but also reinforces trust and loyalty in digital environments saturated with content.

However, the findings also suggest the need for thoughtful integration of AI systems. While the benefits are numerous, they do not come without risks. Marketers must balance efficiency with ethical considerations, ensuring that personalization does not cross the boundaries of user privacy or result in algorithmic discrimination. Transparency, accountability, and adaptability are therefore essential attributes of successful AI adoption in marketing.

Overall, this study provides a conceptual map of how AI enhances targeting capabilities in online advertising, grounded in the real-world practices and reflections of experienced professionals. It contributes to both academic understanding and practical implementation by outlining the thematic intersections of technology, strategy, and human behavior in contemporary marketing.

References

- Bošković, D., Stanković, J., Milić, B., Mitrović, K., & Lalić, D. (2025). The Use of Artificial Intelligence in Creative Advertising Campaigns. *1*, 949-956. <https://doi.org/10.24867/future-bme-2024-104>
- Chaturvedi, P. (2025). Scaling Influencer Marketing Operations: Legal and Financial Challenges in Managing Large Scale Influencer Network. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(7s), 542-552. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i7s.912>
- Harbuz, L., Sanakoeva, N. D., & Berezenko, V. (2025). Штучний Інтелект Як Допоміжний Інструмент У Створенні Рекламного Продукту. *State and Regions Series Social Communications*(4(60)), 91. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2024.4\(60\).12](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2024.4(60).12)
- Isha, B., & Isaacs, A. R. (2025). Importance of AI in Marketing in India. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.38199>
- Kumar, P. (2025). Impact of (AI) Artificial Intelligence on Traditional Marketing. *Jier*, 5(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2286>
- Lyndyuk, A., Havrylyuk, I., Tomashevskii, Y., Khirivskiy, R., & Kohut, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Marketing Communications: New Business Opportunities and Challenges. *Economics of Development*, 23(4), 60-71. <https://doi.org/10.57111/econ/4.2024.60>
- Mathew, T. A. (2025). Data-Driven Marketing Reinvented: Leveraging AI for Smarter, Ethical, and Personalized Campaigns. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 7(3), 149-156. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2025.7.3.16>
- Naved, M. (2025). Predictive Analytics for Risk Reduction in Vehicle Supply Chain Management. 391-404. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0442-7.ch025>
- Ocak, A. (2024). Integration of Generative Artificial Intelligence With Emotional Artificial Intelligence in Marketing. 235-261. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6145-0.ch010>
- Parsakia, K., & Jafari, M. (2023). Strategies for Enhancing Customer Engagement Using Artificial Intelligence Technologies in Online Markets. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management (JTESM)*, 2(1), 49-69. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.2.1.6>
- Putra, G. A. (2024). The Journey of Marketing Research in Driving Successful Marketing Strategies. *Abim*, 2(1). <https://doi.org/10.60079/abim.v2i1.241>
- Şenyapar, H. N. D. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, 55, 64-81. <https://doi.org/10.47577/tssj.v55i1.10651>

- Septeanny, P., Sulungbudi, B. M., & Alijoyo, F. A. (2024). Charting the Course: Embracing Challenges and Anticipating Future Trends in Building AI Capacity for Marketing Excellence in Emerging Markets. *Amar (Andalas Management Review)*, 8(2), 44-64. <https://doi.org/10.25077/amar.8.2.44-64.2024>
- Singh, A. (2024). The AI Revolution: How Artificial Intelligence Is Reshaping Marketing Strategies. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(04), 1-5. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem31793>
- Suryathi, W., & Mariani, N. W. R. (2024). Revitalizing Marketing Strategies Through the Use of Artificial Intelligence: Analysis of the Effect of Personalization, Market Data Analysis, and Campaign Automation on Sales Conversions. *Escalate*, 1(02), 101-108. <https://doi.org/10.61536/escalate.v1i02.25>
- T., A., J., S., Sharma, K., & G., A. (2024). AI-Powered Marketing: Transforming Consumer Engagement and Brand Growth. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.14595>
- Talha, M. (2025). Optimizing Digital Marketing Campaigns Using Artificial Intelligence (AI) and Social Media Analytics: A Comparative Study of Machine Learning Algorithms. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(03), 1-9. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem42691>
- Tanwar, P. S., Antonyraj, S. M., & Shrivastav, R. (2024). A Study of "Rise of AI in Digital Marketing". *Ijmrset*, 7(05), 9919-9925. <https://doi.org/10.15680/ijmrset.2024.0705057>
- Tas, N., Huseynov, F., & Özdenizci, B. (2024). Optimizing Marketing Campaigns With AI-Driven Insights on Mobile User Behavior. 203-219. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3172-9.ch010>
- Tauheed, J., Shabbir, A., & Pervez, M. S. (2024). Exploring the Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies. *Journal of Business Communication & Technology*, 54-65. <https://doi.org/10.56632/bct.2024.3105>
- Tran, M. T., & Ho, R. C. (2024). Utilization of Artificial Intelligence in the Digital Marketing Industry. 195-222. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5668-5.ch008>
- Triteos, C., Halkiopoulou, C., & Antonopoulou, H. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Social Media Marketing - A Conceptual Review. *ICCM I E-Proceedings*. <https://doi.org/10.12681/iccmi.7590>
- Verma, A. (2025). AI and Blockchain-Driven Digital Marketing. 365-392. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3897-2.ch011>
- Verma, S. R., & Fatma, S. (2025). How Personalization and AI Are Transforming Digital Marketing Campaigns. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(03), 1-9. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem42751>