




<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 16, Issue 1, No.60, 2026
Document Type: Research Paper
Received: 28/07/2025 Accepted: 04/01/2026

Conceptual Dimensions of AI-Washing in Marketing Claims: Antecedents, Consequences, and Strategies to Address Misleading Practices in a Competitive Environment

Mohsen Arman

Ph.D Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran
Mohsenarman@semnan.ac.ir

Davoud Feiz  *

Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran
Feiz1353@semnan.ac.ir

Zohreh Abbasi

Master of Business Administration, Department of Management, Faculty of Humanities, Qom Azad University, Qom Branch, Qom, Iran
Zohreabbasi@gmail.com

Abstract

AI washing—defined as the misleading application of artificial intelligence terminology in marketing—has emerged as a significant challenge to consumer trust and market integrity. This study aimed to identify the conceptual dimensions, antecedents, consequences, and strategies for addressing AI washing within Iran’s competitive marketing landscape. Adopting an exploratory qualitative methodology, the research employed a thematic analysis approach. Data were gathered through semi-structured interviews with 18 marketing and management academics and experts from universities in Tehran, Mazandaran, Semnan, Qom, and Ilam. Snowball sampling was utilized until theoretical saturation was reached and the data were transcribed and analyzed according to ethical research principles. The findings yielded 144 basic codes, 24 organizing themes, and 6 global themes for antecedents—including lack of awareness and cognitive limitations, competitive market dynamics, legal and regulatory weaknesses, deceptive marketing strategies, psychological manipulation, and violation of ethical principles. Additionally, there were 86 basic codes, 30 organizing themes, and 6 global themes for consequences, which encompassed negative effects on consumer behavior, market dynamics, regulatory policymaking, cognitive and psychological impacts, economic and investment effects, and brand credibility and reputation. The strategies identified included 75 basic codes, 20 organizing themes, and 5 global themes: regulation and supervision, consumer education, ethics in marketing, interdisciplinary approaches, and

*Corresponding author

Arman, M. , Feiz, D. and Abbasi, Z. (2026). Conceptual Dimensions of Exponential Artificial Intelligence (AI-Washing) in Marketing Claims: Antecedents, Consequences, and Strategies for Countering Misleading in a Competitive Environment. *New Marketing Research Journal*, 16 (1), 1 - 38 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



 10.22108/nmrj.2026.146143.3226

collaboration and partnerships. The novelty of this study lay in the presentation of an integrated framework for analyzing the conceptual dimensions of AI washing, along with practical solutions anchored in ethical and interdisciplinary principles that had received limited attention in previous research. The results demonstrated that AI washing eroded consumer trust and fair competition, ultimately marginalizing genuine innovation. The proposed strategies—strengthening legal oversight, enhancing technological literacy, and adhering to ethical principles—can help foster a more transparent and ethically focused marketing environment.

Keywords: AI Washing, Misleading Marketing, Consumer Trust, Legal Regulation, Technological Literacy.

Introduction

The increasing adoption of artificial intelligence in marketing has fundamentally transformed how firms communicate value, personalize offerings, and engage with consumers. Alongside these advancements, a concerning phenomenon known as AI-washing has emerged. This term refers to the exaggerated or misleading claims related to artificial intelligence that aim to enhance product appeal without accurately reflecting actual technological capabilities (Ozturkcan & Bozdağ, 2025; Nyilasy & Gangadharbatla, 2025). Such practices raise significant concerns regarding consumer trust, ethical marketing conduct, and integrity of competitive markets.

AI-washing is exacerbated by a considerable knowledge gap between firms and consumers, many of whom lack a sufficient understanding of how artificial intelligence systems operate and what their realistic limitations entail (Tello & Espinoza, 2025). Under intense competitive pressure, firms may exploit this asymmetry by using technical jargon, symbolic imagery, and forward-looking narratives to create inflated perceptions of innovation (Hermann, 2023). This issue is compounded by weak regulatory frameworks and limited oversight of technology-related advertising, which enables misleading claims to proliferate without substantial consequences (Baqi et al., 2022).

The ramifications of AI-washing extend beyond mere short-term consumer deception. Continuous exposure to misleading AI claims can erode consumer trust, cultivate skepticism towards genuine technological innovation, and distort competitive dynamics by granting unfair advantages to firms that engage in deceptive communication (Ottenheimer, 2024). In the Iranian context, where the actual adoption of advanced AI technologies remains relatively limited, the disparity between marketing claims and technological reality heightens the risk of AI-washing (Jami Pour et al., 2024; Marzdar, 2025).

Despite increasing scholarly attention, existing research is fragmented and lacks an integrated framework for understanding AI-washing as a multidimensional phenomenon encompassing deception, emotional manipulation, and misrepresentation. Accordingly, this study aimed to address the following research question: What are the conceptual dimensions, antecedents, and consequences of AI-washing in competitive marketing claims and how can effective strategies be developed to mitigate misleading practices?

Materials & Methods

This study employed an exploratory qualitative research design rooted in an interpretive philosophical framework and an inductive methodological approach. The research strategy was guided by the research onion framework of Saunders et al., emphasizing a qualitative mono-method design and a cross-sectional time horizon. Data were gathered through semi-structured interviews with 18 academic experts in marketing and management from universities in Tehran, Mazandaran, Semnan, Qom, and Ilam. Participants were selected by using snowball sampling based on their academic expertise, research background, and professional experience related to marketing, artificial intelligence, or digital technologies.

The interviews, which lasted between 45 and 60 minutes, were conducted either face-to-face or online and were audio-recorded with the participants' informed consent. The interview protocol consisted of open-ended questions addressing perceptions of AI-washing, its antecedents, consequences, and potential regulatory and ethical responses. All interviews were transcribed verbatim.

Data analysis followed the 6-phase thematic analysis process outlined by Braun and Clarke (2006): familiarization with the data, generation of initial codes, searching for themes, reviewing themes, defining and naming themes, and producing the final report. To enhance credibility and reliability, several validation techniques were employed, including data triangulation, member checking, independent coding by multiple researchers, and systematic documentation of analytical procedures. Ethical considerations, such as confidentiality, voluntary participation, and the right to withdraw, were rigorously upheld throughout the research process.

Research Findings

Analysis of the interview data led to the identification of 144 initial codes related to the antecedents of AI-washing, which were organized into 24 themes and 6 overarching categories.

Antecedents of AI-Washing

1. **Consumer Cognitive Limitations:** Limited AI literacy, technical complexity, and inadequate access to transparent information rendered consumers vulnerable to misleading claims.

2. **Competitive Market Dynamics:** Intense competition and pressure to appear technologically advanced encouraged firms to overstate their AI capabilities.

3. **Regulatory and Supervisory Weaknesses:** The absence of clear legal frameworks and enforcement mechanisms facilitated deceptive marketing practices related to AI.

4. **Deceptive Marketing Strategies:** The use of ambiguous terminology, exaggerated performance claims, and symbolic representations misled consumer perceptions.

5. **Psychological Manipulation:** Emotional appeals, future-oriented imagery, and narratives of technological superiority affected consumer judgment.

6. **Ethical Violations:** A short-term profit orientation and a lack of professional responsibility contributed to intentional misrepresentation.

Consequences of AI-Washing

The consequences derived from 86 initial codes were categorized into 6 major themes:

1. Erosion of consumer trust and increased skepticism
2. Disruption of fair competition and marginalization of ethical firms
3. Suppression of genuine innovation
4. Negative cognitive and psychological effects on consumers
5. Economic and investment distortions
6. Damage to brand credibility and long-term reputation

Strategies to Mitigate AI-Washing

5 overarching strategies emerged from the analysis: regulatory reinforcement, consumer education, commitment to ethical marketing, interdisciplinary collaboration, and institutional cooperation.

Discussion of Results & Conclusion

The findings highlighted AI-washing as a complex, multidimensional phenomenon rooted in knowledge asymmetry, competitive pressure, and institutional gaps. While AI-related marketing claims might provide short-term visibility, they ultimately eroded consumer trust, distort market competition, and impede authentic technological advancement. Consistent with prior research, the results underscored the necessity of transparency, ethical accountability, and regulatory oversight in mitigating misleading AI claims (Nyilasy & Gangadharbatla, 2025; Ozturkcan & Bozdağ, 2025). Addressing AI-washing requires a comprehensive approach that integrates policy intervention, consumer education, and robust ethical marketing standards.

Practical Recommendations

1. Establishing clear regulatory standards for AI-related marketing claims
2. Promoting initiatives aimed at enhancing AI literacy and consumer education
3. Encouraging firms to adopt transparent and ethical marketing practices
4. Fostering interdisciplinary collaboration among regulators, academics, and industry stakeholders.

Limitations

This study was subject to limitations inherent in qualitative research, including potential interpretive bias and reliance on expert perspectives. The cross-sectional design might not fully capture the evolving nature of AI-washing practices. Future research could employ quantitative or longitudinal approaches to expand upon these findings.

مقاله پژوهشی

ابعاد مفهومی هوش مصنوعی نمایی (AI-Washing) در ادعاهای بازاریابی: پیشایندها و پیامدها و راهکارهای مقابله با گمراه‌سازی در فضای رقابتی

محسن آرمان^۱، داود فیضی^۲ ، زهره عباسی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

Mohsenarman@semnan.ac.ir

۲- استاد گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

Feiz1353@semnan.ac.ir

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد قم، قم، ایران

Zohreabbasi@gmail.com

چکیده

هوش مصنوعی نمایی به عنوان استفاده گمراه کننده از اصطلاحات هوش مصنوعی در بازاریابی، چالشی جدی برای اعتماد مصرف کننده و سلامت بازار ایجاد کرده است. این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد مفهومی، پیشایندها، پیامدها و راهکارهای مقابله با هوش مصنوعی نمایی در بازاریابی رقابتی ایران انجام شد. مطالعه حاضر از روش کیفی اکتشافی با رویکرد تحلیل مضمون استفاده کرد و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۸ نفر از اعضای هیئت علمی و خبرگان حوزه بازاریابی و مدیریت در دانشگاه‌های تهران، مازندران، سمنان و ایلام گردآوری شد. نمونه‌گیری به روش گلوله‌برفی تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد و داده‌ها با رعایت اصول اخلاقی، پیاده‌سازی و تحلیل شدند. یافته‌ها شامل ۱۴۴ کد پایه، ۲۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر برای پیشایندها (ناآگاهی و محدودیت‌های شناختی، پویایی‌های رقابتی بازار، ضعف‌های قانونی و نظارتی، فریب‌کاری در راهبردهای بازاریابی، دست‌کاری روان‌شناختی، نقض اصول اخلاقی)، ۸۶ کد پایه، ۳۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر برای پیامدها (تأثیرات منفی بر رفتار مصرف کننده، پویایی بازار، سیاست‌گذاری نظارتی، تأثیرات شناختی و روانی، اقتصادی و سرمایه‌گذاری، اعتبار و برندسازی)، و ۷۵ کد پایه، ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۵ مضمون فراگیر برای راهبردها (نظارت و قانون‌گذاری، آموزش مصرف کننده، اخلاق در بازاریابی، رویکردهای میان‌رشته‌ای، همکاری و مشارکت) بودند. نوآوری این پژوهش در ارائه چهارچوبی یکپارچه برای تحلیل ابعاد مفهومی هوش مصنوعی نمایی و پیشنهاد راهکارهای عملی براساس اصول اخلاقی و میان‌رشته‌ای است که در مطالعات پیشین کمتر بدان توجه شده بود. نتایج نشان داد که هوش مصنوعی نمایی با تضعیف اعتماد مصرف کننده و رقابت سالم، نوآوری واقعی را به حاشیه می‌راند. راهکارهای پیشنهادی شامل تقویت نظارت قانونی، آموزش سواد فناوری و پایبندی به اصول اخلاقی می‌تواند به ایجاد فضایی شفاف‌تر و اخلاق‌مدارتر در بازاریابی کمک کند.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی نمایی، بازاریابی گمراه کننده، اعتماد مصرف کننده، نظارت قانونی، سواد فناوری.

* نویسنده مسئول

آرمان، محسن، فیض، داود و عباسی، زهره. (۱۴۰۴). ابعاد مفهومی هوش مصنوعی نمایی (AI-Washing) در ادعاهای بازاریابی: پیشایندها و پیامدها و راهکارهای مقابله با گمراه‌سازی در فضای رقابتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶ (۱)، ۳۸-۱.



۱. مقدمه

مفهوم **هوش مصنوعی** نمای در سال‌های اخیر، به‌ویژه با افزایش استفاده شرکت‌ها از هوش مصنوعی در راهبردهای بازاریابی، اهمیت فزاینده‌ای یافته است. هوش مصنوعی نمایی به معنای بزرگ‌نمایی یا ارائه نادرست از نقش هوش مصنوعی در محصولات یا خدمات است، به‌گونه‌ای که تصویری نادرست و اغراق‌شده از توانایی‌های واقعی آن‌ها در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد. این پدیده، نگرانی‌های مهمی را در زمینه اعتماد مصرف‌کننده، اخلاق در بازاریابی و سلامت فضای رقابتی ایجاد کرده است (Ozturkcan & Bozdağ, 2025; Nyilasy & Gangadharbatla, 2025).

در این مقدمه، به بررسی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای هوش مصنوعی نمایی، ابعاد مفهومی آن و راهکارهای ممکن برای کاهش آثار آن پرداخته می‌شود. امروزه در پژوهش‌های انجام‌شده مشخص شده است که ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند به سؤالات و مشکلات مشتریان به‌صورت سریع‌تر و کارآمدتر پاسخ دهند؛ ولی به‌کارگیری این ابزارها مستلزم رعایت اصول اخلاقی و جلب اعتماد مصرف‌کنندگان است (نصرآبادی و همکاران، ۱۴۰۴).

یکی از مهم‌ترین عوامل بروز هوش مصنوعی نمایی، پیشرفت سریع فناوری‌های هوش مصنوعی است که باعث ایجاد خلأ دانشی میان شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان شده است. بسیاری از مردم درک دقیق و عمیقی از عملکرد واقعی هوش مصنوعی ندارند و همین موضوع آن‌ها را در برابر ادعاهای گمراه‌کننده آسیب‌پذیر می‌سازد (Tello & Espinoza, 2025). این خلأ با فشارهای رقابتی در صنایع مختلف نیز تشدید می‌شود؛ شرکت‌ها برای حفظ جایگاه خود و جذب مشتریان علاقه‌مند به فناوری، احساس می‌کنند باید از

اصطلاحات درزمینه هوش مصنوعی استفاده کنند (Hermann, 2023)؛ در نتیجه، برخی کسب‌وکارها حتی بدون بهره‌گیری واقعی از هوش مصنوعی، برای متمایز شدن از رقبا، به هوش مصنوعی نمایی روی می‌آورند.

پیامدهای هوش مصنوعی نمایی چندوجهی است و می‌تواند تأثیرات بلندمدتی بر رفتار مصرف‌کنندگان و پویایی بازار داشته باشد. برای مصرف‌کنندگان، مهم‌ترین اثر، از بین رفتن اعتماد به ادعاهای بازاریابی است که این موضوع می‌تواند موجب بدبینی به نوآوری‌های واقعی در حوزه هوش مصنوعی شود (Ottenheimer, 2024). کاهش اعتماد، در بلندمدت ممکن است به کاهش وفاداری مشتری و تعامل کمتر با برندها منجر شود. همچنین، هوش مصنوعی نمایی می‌تواند فضای رقابتی ناعادلانه‌ای را به وجود آورد، جایی که شرکت‌هایی که از روش‌های فریب‌کارانه استفاده می‌کنند، نسبت به برندهای اخلاق‌مدار، مزیت ناعادلانه‌ای کسب می‌کنند (Baqi et al., 2022). این وضعیت نه تنها رقابت سالم را تضعیف می‌کند، بلکه نوآوری واقعی را نیز به حاشیه می‌راند؛ زیرا تمرکز شرکت‌ها بر ظاهرگرایی و استفاده نمایشی از هوش مصنوعی خواهد بود. از منظر مفهومی، هوش مصنوعی نمایی را می‌توان از سه بُعد اصلی فریب‌کاری، دست‌کاری و تحریف واقعیت تحلیل کرد. در این رویکرد، شیوه‌های بازاریابی فریبنده از سوگیری‌های شناختی بهره می‌برند و باعث شکل‌گیری تصورات غلطی درباره قابلیت‌های محصولات می‌شوند (Dave, 2025). همچنین، استفاده حساب‌شده از زبان و تصاویر در تبلیغات می‌تواند روایتی نادرست درباره ویژگی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی بسازد که نیاز به آگاهی انتقادی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد (Rozenova et al., 2025). درک این ابعاد به ما کمک می‌کند تا

پیچیدگی‌های هوش مصنوعی‌نمایی و آثار آن را بهتر بشناسیم. برای مقابله با پیامدهای هوش مصنوعی‌نمایی، می‌توان مجموعه‌ای از راهکارها را به کار گرفت؛ مثلاً در درجه نخست، ایجاد چهارچوب‌های نظارتی می‌تواند شفافیت در ادعاهای مربوط به هوش مصنوعی را تضمین کند (Steinhoff, 2024). این مقررات شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا اطلاعات دقیق و قابل راستی‌آزمایی درباره نحوه و میزان استفاده از هوش مصنوعی در محصولات خود ارائه دهند. در کنار آن، آموزش مصرف‌کنندگان نیز نقش مهمی دارد. با آگاه‌سازی عمومی و ارتقای سواد فناوری، مردم می‌توانند ادعاهای نادرست را شناسایی کرده و تفاوت میان کاربرد واقعی و ادعاهای نمایشی را تشخیص دهند (Petrishyna et al., 2024). این رویکرد می‌تواند از گسترش بیشتر هوش مصنوعی‌نمایی جلوگیری کند.

علاوه بر این، شرکت‌ها خود نیز می‌توانند به اصول بازاریابی اخلاقی پایبند بمانند و صداقت و شفافیت را در اولویت قرار دهند. این موضوع شامل ارائه توضیحات دقیق درباره نحوه استفاده از هوش مصنوعی در محصولات و مزایای واقعی آن برای مصرف‌کننده است (Urias et al., 2017). پایبندی به چنین استانداردهایی می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را تقویت کرده و راهی برای تمایز پایدار در بازار فراهم کند.

در نهایت، هوش مصنوعی‌نمایی یکی از چالش‌های مهم در فضای بازاریابی امروزی است که از ترکیب فشار رقابتی و ناآگاهی عمومی از فناوری نشئت می‌گیرد. این پدیده پیامدهایی فراتر از سودآوری شرکت‌ها دارد و اعتماد مصرف‌کننده و سلامت بازار را تهدید می‌کند. با شناخت عوامل زمینه‌ساز و ابعاد مفهومی آن، و با اجرای راهکارهای مقابله‌ای، می‌توان به سمت محیطی شفاف‌تر و اخلاق‌مدارتر در بازاریابی

حرکت کرد، محیطی که هم به نفع مصرف‌کنندگان است و هم به ترویج نوآوری واقعی در حوزه هوش مصنوعی کمک می‌کند. با وجود توجه فزاینده به پدیده هوش مصنوعی‌نمایی در بازاریابی، پژوهش‌های موجود اغلب به تحلیل‌های غیرنظام‌مند یا توصیفی محدود شده و بدون چهارچوبی نظری برای تبیین ابعاد مفهومی این پدیده در بستر رقابتی بازاریابی‌اند. مطالعات پیشین عمدتاً بر جنبه‌های فنی هوش مصنوعی یا مصادیق خاص گمراه‌سازی متمرکز بوده و کمتر به تحلیل میان‌رشته‌ای فریب‌کاری، دست‌کاری، و تحریف واقعیت پرداخته‌اند. در کشور ایران، براساس گزارش شاخص هوش مصنوعی ایران ۱۴۰۳ (دانشگاه صنعتی شریف، ۱۴۰۳)، تنها ۱۷ درصد شرکت‌های ایرانی تاکنون از فناوری هوش مصنوعی استفاده کرده‌اند که این میزان حدود ۷ سال عقب‌تر از میانگین جهانی است. این میزان پایین پذیرش واقعی، همراه با چالش‌هایی نظیر تحریم‌ها، کمبود نیروی متخصص و ضعف زیرساخت‌ها، زمینه را برای تشدید پدیده هوش مصنوعی‌نمایی فراهم کرده است؛ به‌عنوان مثال، در بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی و سکویهای تجارت الکترونیکی ایرانی، فناوری هوش مصنوعی عمدتاً برای شخصی‌سازی پیشنهادها و چت‌بات‌های ابتدایی به کار گرفته شده، اما ادعاهای بازاریابی اغلب فراتر از قابلیت‌های واقعی موجود است (Jami Pour et al., 2025; Marzdar, 2024). این پژوهش با ارائه مدل مفهومی یکپارچه، این پدیده را از این سه بُعد بررسی کرده و راهکارهای عملیاتی برای کاهش گمراه‌سازی در بازاریابی رقابتی پیشنهاد می‌دهد. نوآوری این مطالعه در طراحی چهارچوبی نظری است که نه تنها ابعاد مفهومی هوش مصنوعی‌نمایی را تبیین می‌کند، بلکه با ارائه راه‌حل‌های مبتنی بر اصول اخلاقی، پتانسیل کاربرد

مقابله با هوش مصنوعی‌نمایی، چهارچوبی میان‌رشته‌ای ارائه می‌دهد که ضمن بررسی جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی این پدیده، راهکارهای عملی برای کاهش تأثیرات مخرب آن پیشنهاد می‌کند. هوش مصنوعی‌نمایی را می‌توان از سه منظر اصلی تحلیل کرد: فریب‌کاری، دست‌کاری عاطفی و تحریف واقعیت. هر یک از این ابعاد نقش مهمی در شکل‌دهی به ادراک مصرف‌کننده و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های او در محیط‌های رقابتی ایفا می‌کنند.

فریب‌کاری: فریب‌کاری در بازاریابی هوش مصنوعی از سوگیری‌های شناختی مصرف‌کنندگان بهره می‌برد تا برداشتهای نادرستی از قابلیت‌های یک محصول ایجاد کند (Hollebeek et al., 2024)؛ برای مثال، شرکت‌ها ممکن است با استفاده گسترده از اصطلاحات فنی مانند «هوش مصنوعی پیشرفته» یا «یادگیری عمیق»، محصولی را به‌عنوان یک نوآوری پیشرو معرفی کنند، درحالی‌که در عمل، فقط از الگوریتم‌های ساده یا حتی روش‌های سنتی استفاده شده باشد (Baqi et al., 2022). این نوع فریب‌کاری مصرف‌کنندگان را گمراه و اعتبار کاربردهای واقعی هوش مصنوعی را نیز دچار تردید می‌کند و می‌تواند به بی‌اعتمادی گسترده به فناوری منجر شود (Sivathanu et al., 2023).

دست‌کاری عاطفی: دست‌کاری عاطفی از طریق استفاده هدفمند از زبان، تصاویر و روایت‌های تبلیغاتی، احساسات و تمایلات مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهد تا آن‌ها را به پذیرش ادعاهای غیرواقعی ترغیب کند (Chen, 2025)؛ برای نمونه، تبلیغات ممکن است با نمایش تصاویری از آینده‌ای پیشرفته یا استفاده از شعارهایی مانند «آینده را با هوش مصنوعی تجربه کنید»، احساس هیجان و نوآوری را در مخاطب برانگیزد، درحالی‌که محصول واقعی از چنین

در سیاست‌گذاری و آموزش مصرف‌کننده را فراهم می‌سازد. سؤال اصلی پژوهش چنین است: «ابعاد مفهومی هوش مصنوعی‌نمایی در ادعاهای بازاریابی رقابتی ایران کدام‌اند و چگونه می‌توان با شناسایی راهکارهای مقابله، به ایجاد فضایی شفاف و در اکوسیستم بازاریابی ایران کمک کرد؟» پاسخ به این پرسش می‌تواند به تدوین سیاست‌های نظارتی مؤثر و تقویت اعتماد در اکوسیستم بازاریابی ایران مبتنی بر هوش مصنوعی منجر شود.

پاسخ به این پرسش می‌تواند به تدوین سیاست‌های نظارتی مؤثر و تقویت اعتماد در اکوسیستم بازاریابی ایران مبتنی بر هوش مصنوعی منجر شود.

۲. مبانی نظری

پدیده هوش مصنوعی‌نمایی که به استفاده گمراه‌کننده، اغراق‌آمیز یا نادرست از اصطلاحات و مفاهیم حوزه هوش مصنوعی در تبلیغات و بازاریابی اشاره دارد، به یکی از چالش‌های برجسته در شیوه‌های بازاریابی معاصر تبدیل شده است (Tello & Espinoza, 2025). این پدیده با بهره‌گیری از سه بُعد اصلی - فریب‌کاری (Deception)، دست‌کاری عاطفی (Manipulation) و تحریف واقعیت (Misrepresentation) - تلاش می‌کند تا با ایجاد تصویری غیرواقعی از فناوری‌های پیشرفته، ادراک مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و اعتماد عمومی به نوآوری‌های اصیل مبتنی بر هوش مصنوعی را تضعیف کند (Sivathanu et al., 2023). این اقدام‌ها نه تنها اعتماد مصرف‌کنندگان را خدشه‌دار می‌کنند، بلکه با ایجاد مزیت رقابتی ناعادلانه برای شرکت‌های متقلب، به رقابت سالم و توسعه فناوری‌های واقعی آسیب می‌رسانند. این مطالعه با هدف تحلیل جامع ابعاد مفهومی، پیشایندها، پیامدها و راهبردهای

نظر برسد؛ اما بدون دانش فنی کافی، او قادر به تشخیص درستی این ادعاها نخواهد بود؛ دوم، فشارهای رقابتی است که در بازارهای رقابتی امروزی، شرکت‌ها برای جلب توجه مخاطبان و حفظ جایگاه خود در برابر رقبا، تحت فشار شدیدی قرار دارند (Yu et al., 2023). این فشار، به‌ویژه در صنایع فناوری‌محور، شرکت‌ها را وادار می‌کند تا از اصطلاحات در حوزه هوش مصنوعی به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی استفاده کنند، حتی اگر محصول آن‌ها بدون فناوری‌های پیشرفته باشد. این گرایش به‌ویژه در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های کوچک‌تر که به دنبال جذب سرمایه‌گذاران یا مشتریان‌اند، مشهود است (Baqi et al., 2022)؛ سوم، نبود مقررات شفاف است که نداشتن چهارچوب‌های قانونی روشن و الزام آور در زمینه استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا ادعاهای اغراق‌آمیز را بدون نگرانی از پیامدهای قانونی مطرح کنند (Tello & Espinoza, 2025). در بسیاری از کشورها، قوانین موجود برای ساماندهی تبلیغات به‌گونه‌ای طراحی نشده‌اند که به‌طور خاص به پیچیدگی‌های فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی پردازند. این خلأ نظارتی، زمینه‌ساز گسترش هوش مصنوعی‌نمایی شده و به شرکت‌ها امکان داده است تا از ابهام‌های موجود سوءاستفاده کنند (Manheim, 2025).

پیامدهای هوش مصنوعی‌نمایی فراتر از آثار کوتاه‌مدت بر شرکت‌ها؛ بر اعتماد مصرف‌کننده، سلامت بازار و حتی سیاست‌گذاری‌های کلان تأثیر می‌گذارد، ازجمله آن‌ها فرسایش اعتماد عمومی است که هوش مصنوعی‌نمایی می‌تواند به بی‌اعتمادی گسترده به ادعاهای بازاریابی منجر شود و مصرف‌کنندگان را به نوآوری‌های واقعی در حوزه هوش مصنوعی بدبین کند (Hermann, 2023). این

قابلیت‌هایی برخوردار نیست. این تکنیک‌های پیچیده بازاریابی، تشخیص حقیقت را برای مصرف‌کنندگان دشوار می‌سازند و ضرورت افزایش آگاهی انتقادی را برجسته می‌کنند (Hollebeek et al., 2024).

تعریف واقعیت: تعریف واقعیت زمانی رخ می‌دهد که شرکت‌ها قابلیت‌ها یا مزایای هوش مصنوعی را به‌گونه‌ای اغراق‌آمیز یا نادرست ارائه می‌دهند. این اقدام ممکن است شامل بزرگ‌نمایی عملکرد محصول، پنهان‌سازی محدودیت‌ها یا حتی ادعای استفاده از هوش مصنوعی درحالی که هیچ‌گونه فناوری پیشرفته‌ای به کار نرفته باشد، شود (Ottenheimer, 2024). چنین شیوه‌هایی نه تنها مصرف‌کنندگان را گمراه می‌کنند، بلکه با ایجاد مزیت رقابتی ناعادلانه برای شرکت‌های متقلب، به برندهای اخلاق‌مدار و نوآور زیان وارد می‌کند (McCarthy, 2024).

۱-۲- پیشایندهای هوش مصنوعی‌نمایی

عوامل گوناگونی به‌گسترش پدیده هوش مصنوعی‌نمایی در بازاریابی کمک کرده‌اند: نخست، خلأ دانشی است که پیشرفت سریع فناوری‌های هوش مصنوعی و پیچیدگی فنی آن‌ها، خلأ دانشی عمیقی میان شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است (Karthika, 2025). بسیاری از مصرف‌کنندگان درک کاملی از نحوه عملکرد هوش مصنوعی یا محدودیت‌های آن ندارند؛ در نتیجه آن‌ها را در برابر ادعاهای گمراه‌کننده آسیب‌پذیر می‌سازد. این ناآگاهی، به‌ویژه در مواجهه با اصطلاحات تخصصی و پیچیده، ارزیابی دقیق تبلیغات را برای مخاطبان دشوار می‌کند (Tello & Espinoza, 2025)؛ برای مثال، استفاده از عبارت‌هایی مانند «هوش مصنوعی مبتنی بر کلان داده‌ها» ممکن است برای مصرف‌کننده جذاب به

بی‌اعتمادی ضمن کاهش وفاداری به برند، می‌تواند تعامل مصرف‌کنندگان با محصولات و خدمات فناورانه را محدود کند؛ برای مثال، مصرف‌کنندگانی که بارها با ادعاهای نادرست مواجه شده‌اند، ممکن است به‌طور کلی از پذیرش فناوری‌های جدید خودداری کنند (Sivathanu et al., 2022).

عامل دیگر، اخلال در رقابت بازار است. این پدیده با ایجاد مزیت ناعادلانه برای شرکت‌های متقلب، رقابت سالم را مختل کرده و نوآوری‌های واقعی را به حاشیه می‌راند (McCarthy, 2024). شرکت‌هایی که به‌جای سرمایه‌گذاری در توسعه فناوری‌های واقعی، بر ساختن تصویری نمایشی از هوش مصنوعی تمرکز می‌کنند، می‌توانند منابع و توجه بازار را از برندهای اخلاق‌مدار و نوآور منحرف کنند. این موضوع در بلندمدت به کاهش انگیزه برای نوآوری و توسعه فناوری‌های پیشرفته منجر می‌شود (Ottenheimer, 2024).

واکنش‌های نظارتی از دیگر موضوع‌هایی است که با افزایش آگاهی عمومی و نهادهای ناظر به هوش مصنوعی‌نمایی، احتمال وضع مقررات سخت‌گیرانه‌تر افزایش یافته است (Manheim, 2025). این مقررات می‌تواند ساختار رقابتی بازار را تغییر دهند و الزامات جدیدی برای شرکت‌ها در زمینه شفافیت و پاسخ‌گویی ایجاد کند؛ برای مثال، نهادهای نظارتی ممکن است استانداردهایی برای اثبات ادعاهای هوش مصنوعی وضع کنند که شرکت‌ها را ملزم به ارائه شواهد فنی و قابل‌راستی‌آزمایی کند (Pink et al., 2024).

برای کاهش پیامدهای مخرب هوش مصنوعی‌نمایی و ایجاد محیطی شفاف‌تر و عادلانه‌تر در بازاریابی، راهبردهایی پیشنهاد شده است؛ مانند چهارچوب‌های قانونی و نظارتی که تدوین و اجرای قوانین شفاف و الزام‌آور در زمینه بازاریابی هوش مصنوعی، می‌تواند به

کاهش ادعاهای گمراه‌کننده کمک کند. این چهارچوب‌ها باید شرکت‌ها را ملزم کنند که اطلاعات دقیق، قابل‌راستی‌آزمایی و شفاف درباره کاربرد هوش مصنوعی در محصولات و خدمات خود ارائه دهند (Pink et al., 2024)؛ برای مثال، نهادهای نظارتی می‌توانند استانداردهایی برای تعریف دقیق اصطلاحاتی مانند «هوش مصنوعی» یا «یادگیری ماشین» در تبلیغات وضع کنند تا از سوءاستفاده جلوگیری شود.

عامل دیگر، آموزش و آگاه‌سازی مصرف‌کننده است؛ به‌گونه‌ای که ارتقای سواد فناورانه و آگاهی عمومی، مصرف‌کنندگان را توانمند می‌سازد تا محتوای تبلیغاتی را با دید انتقادی ارزیابی کرده و بین ادعاهای واقعی و گمراه‌کننده تمایز قائل شوند (Gabelaia, 2022). برنامه‌های آموزشی، کمپین‌های عمومی و منابع اطلاعاتی می‌توانند به مصرف‌کنندگان کمک کنند تا درک بهتری از قابلیت‌ها و محدودیت‌های هوش مصنوعی به دست آورند. این آگاهی، آسیب‌پذیری آن‌ها در برابر تبلیغات فریبده را کاهش می‌دهد.

عامل بعدی پایبندی به اصول اخلاقی در بازاریابی است که شرکت‌ها باید به شفافیت و صداقت در تبلیغات خود پایبند باشند و توضیحات دقیقی درباره نحوه استفاده از هوش مصنوعی و مزایای واقعی آن ارائه دهند (Lee, 2022). این رویکرد نه تنها اعتماد مصرف‌کننده را تقویت می‌کند، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی پایدار عمل کند؛ برای مثال، شرکت‌هایی که به‌طور شفاف محدودیت‌های فناوری خود را بیان می‌کنند، چه بسا در بلندمدت اعتبار بیشتری نزد مشتریان کسب خواهند کرد.

عامل دیگر، رویکردهای میان‌رشته‌ای است که با بهره‌گیری از تحلیل‌های میان‌رشته‌ای، که ابعاد اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناختی و اخلاقی هوش مصنوعی‌نمایی را

آن، فلسفه پژوهش بر تفسیر‌گرایی استوار است و ضمن اینکه رویکرد پژوهش ماهیتی استقرایی دارد، راهبرد پژوهش به صورت مطالعه موردی چندگانه و با تأکید بر مصاحبه‌های عمیق انتخاب شده است. همچنین، روش‌شناسی پژوهش از نوع تک‌روش کیفی بوده و گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام گرفته است. تحلیل داده‌ها نیز با بهره‌گیری از تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک (Braun & Clarke, 2006) و افق زمانی مقطعی تعیین شد؛ این چهارچوب چندلایه‌ای، انسجام، اعتبار و قابلیت تکرارپذیری روش‌شناختی پژوهش را به‌طور کامل تضمین می‌کند.

جامعه آماری شامل خبرگان حوزه مدیریت بازرگانی و اعضای هیئت‌علمی مدیریت و بازاریابی در دانشگاه‌های تهران و مازندران و سمنان و ایلام و قم است. معیار انتخاب این افراد، داشتن تخصص علمی، تجربه عملی یا آثار منتشرشده درباره موضوع پژوهش بوده و همچنین سابقه مدیریتی یا مشاوره‌ای بیش از ۳ سال نیز به‌عنوان یک معیار اصلی در نظر گرفته شده است. برای نمونه‌گیری از روش گلوله‌برفی استفاده شد و در مجموع ۲۷ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. این تعداد براساس رسیدن به اشباع نظری تعیین شد، به طوری که پس از مصاحبه هجدهم، مشاهده شد که کدهای مشابه و تکراری پدیدار می‌شوند. مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته براساس شیوه‌نامه‌ای از پیش طراحی شده شامل ۸ سؤال اصلی و سؤالات کاوشی انجام شد. برای اطمینان از اعتبار و پایایی یافته‌ها، از مجموعه‌ای از راهبردها استفاده شد، از جمله بررسی توسط اعضا از طریق ارسال خلاصه مضمون‌ها به تعدادی از مشارکت‌کنندگان به منظور تأیید و اعمال اصلاحات احتمالی، مثلث‌سازی پژوهشگر (کدگذاری مستقل

در نظر می‌گیرند، می‌تواند درک عمیق‌تری از این پدیده فراهم کند (Liu, 2021). این رویکرد، امکان طراحی راه‌حل‌های جامع‌تر را برای سیاست‌گذاران، پژوهشگران و فعالان صنعت فراهم می‌آورد؛ برای مثال، ترکیب دیدگاه‌های روان‌شناسی مصرف‌کننده با تحلیل‌های حقوقی و فنی می‌تواند به شناسایی مؤثرتر راهکارهای مقابله با این پدیده کمک کند.

هوش مصنوعی‌نمایی به‌عنوان چالشی جدی در بازاریابی معاصر، از خلأ دانشی، فشارهای رقابتی و نبود مقررات شفاف نشئت می‌گیرد. این پدیده با بهره‌گیری از فریب‌کاری، دست‌کاری عاطفی و تحریف واقعیت، نه تنها اعتماد مصرف‌کنندگان را تضعیف می‌کند، بلکه به رقابت سالم و نوآوری‌های واقعی آسیب می‌رساند. با تحلیل جامع پیشایندها، پیامدها و ابعاد مفهومی هوش مصنوعی‌نمایی، این مطالعه ضرورت تدوین راهبردهای اثربخش برای مقابله با آن را برجسته می‌سازد. از طریق چهارچوب‌های قانونی دقیق، آموزش و آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان، پایبندی به اصول اخلاقی در بازاریابی و بهره‌گیری از رویکردهای میان‌رشته‌ای، می‌توان محیطی شفاف‌تر و عادلانه‌تر در حوزه بازاریابی ایجاد کرد. چنین محیطی نه تنها به نفع مصرف‌کنندگان است، بلکه توسعه نوآوری‌های واقعی مبتنی بر هوش مصنوعی را تسهیل کرده و به پایداری بازارهای فناوری محور کمک می‌کند.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر مطالعه‌ای کیفی اکتشافی با رویکرد استقرایی و مبتنی بر فلسفه تفسیر‌گرایی است که از روش تحلیل مضمون برای بررسی پدیده هوش مصنوعی‌نمایی بهره می‌گیرد. برای ارتقای شفافیت روش‌شناختی، از مدل پیاز پژوهش ساندرز (Saunders' Research Onion) (Saunders et al., 2016) استفاده شد که در

مصرف کنندگان به تشدید اثر گذاری هوش مصنوعی نمایی در تبلیغات منجر می شوند؟

۵. چه راهکارهای عملی و نظارتی را می توان برای کاهش گمراه سازی ناشی از هوش مصنوعی نمایی در بازاریابی رقابتی پیشنهاد داد؟

۶. چگونه می توان از طریق آموزش مصرف کنندگان و پایبندی شرکت ها به اصول اخلاقی، فضایی شفاف تر و اخلاق مدارتر در بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی ایجاد کرد؟

برای بررسی اعتبار پژوهش حاضر، از روش مثلث سازی (Triangulation) استفاده شده است. به این منظور، داده ها از سه منبع اصلی شامل مدیران کارشناسان ارشد شرکت های فعال در حوزه فناوری و بازاریابی، اعضای هیئت علمی دانشگاه های مازندران، قم، تهران و سمنان، و پژوهشگران حوزه مدیریت بازرگانی و متخصصان حوزه بازاریابی گردآوری شده است. این رویکرد به پژوهشگر امکان داده تا اطلاعات جامع تری از زوایای مختلف با موضوع پژوهش - یعنی شناسایی پیشایندها و پسایندها هوش مصنوعی احساسی - را در بازاریابی هوشمند به دست آوردند. جمع آوری داده از منابع مختلف، ضمن بهبود عمق و وسعت داده ها، به تحلیل دقیق تر و چندجانبه یافته ها کمک کرده است. علاوه بر این، برای ارتقای کیفیت تحلیل، از بررسی های نظری و پژوهشی موجود در منابع و مآخذ هوش مصنوعی احساسی نیز به عنوان منبع مکمل بهره برداری شد. این ترکیب منابع، دیدگاه های گوناگون و کاملی را فراهم آورد تا موضوع مورد مطالعه از منظرهای مختلف بررسی شود. به منظور اطمینان از روایی یافته ها، فرایند کنترل کیفیت داده ها نیز اجرا و پس از تحلیل داده های گردآوری شده، نتایج به صورت خلاصه تهیه و به تعدادی از مصاحبه شوندگان

داده ها و مقایسه نتایج توسط دو پژوهشگر) و نیز مستندسازی منظم فرایند پژوهش که شامل نگهداری متن های پیاده سازی شده، نسخه های مختلف کدها و یادداشت های میدانی بود؛ همچنین تحلیل داده ها به صورت محدود و کمک نرم افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۴ انجام گرفت و تحلیل اصلی براساس رویکرد شش مرحله ای براون و کلارک بود.

مصاحبه ها به صورت حضوری یا مجازی انجام شد و هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه طول کشید. تمامی مصاحبه ها با رضایت آگاهانه مشارکت کنندگان به صورت صوتی ضبط و سپس به صورت کلمه به کلمه پیاده سازی شدند. برای افزایش دقت، متن پیاده سازی شده به مشارکت کنندگان بازگردانده شد تا صحت و کامل بودن آن ها تأیید شود. همچنین اصول اخلاقی شامل رضایت آگاهانه، محرمانگی داده ها، و امکان انصراف از پژوهش رعایت شد. ابزار اصلی گردآوری داده ها در این پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده است.

۱-۳- سوالات پژوهش

۱. ابعاد مفهومی هوش مصنوعی نمایی در ادعاهای بازاریابی رقابتی کدام اند و چگونه می توان آن ها را از منظر فریب کاری، دست کاری عاطفی، و تحریف واقعیت تبیین کرد؟

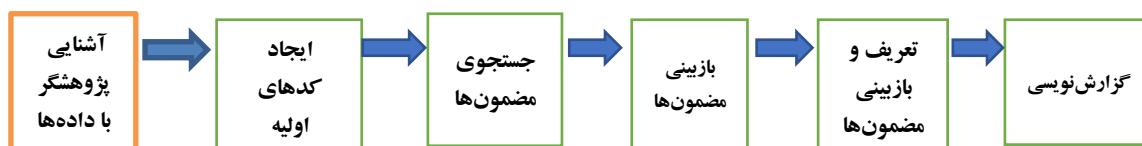
۲. چه عوامل زمینه سازی (پیشایندها) در بروز پدیده هوش مصنوعی نمایی در راهبردهای بازاریابی شرکت ها نقش دارند؟

۳. پیامدهای هوش مصنوعی نمایی بر اعتماد مصرف کنندگان، رفتار خرید، و سلامت فضای رقابتی بازار چیست؟

۴. چگونه سوگیری های شناختی و ناآگاهی

به‌گونه‌ای طراحی شوند که برای مصاحبه‌شوندگان کاملاً قابل فهم و ساده باشند. برای این منظور: پرسش‌ها بارها بازبینی شدند تا از وضوح و فهم‌پذیری آن‌ها اطمینان حاصل شود. آزمایش‌های اولیه انجام شد تا مشخص شود که آیا مصاحبه‌شوندگان برداشت یکسانی از واژه‌ها و مفاهیم مورد استفاده دارند یا خیر. با طرح این سؤال که «آیا پاسخ‌دهندگان به همان شیوه‌ای که پژوهشگر مدنظر دارد، مفاهیم را درک می‌کنند؟» سؤالات ارزیابی شدند. یکی از معیارهای اصلی در طراحی ابزار پژوهش، توجه به وضعیت ظاهری و درونی ابزار پژوهش بود. پرسش‌ها به‌گونه‌ای طراحی شدند که برای مصاحبه‌شوندگان انگیزه‌بخش و شوق‌آفرین باشند. این موضوع با انتخاب واژگان مناسب، طراحی ساختار پرسش‌ها، و ایجاد فضایی جذاب برای پاسخ‌دهندگان تحقق یافت. ابزارهایی که از نظر ظاهری زیبا و واضح باشند، معمولاً پاسخ‌دهی بهتری را نیز به دنبال دارند. برای اطمینان از پایداری داده‌ها و برداشت صحیح از اظهارنظرهای مصاحبه‌شوندگان: یافته‌های به‌دست‌آمده پس از تحلیل اولیه، به تعدادی از مصاحبه‌شوندگان ارائه شد تا نظر آن‌ها درباره دقت و تطابق داده‌ها با منظور واقعی خودشان پرسیده شود. بازخوردهای ارائه‌شده در این مرحله برای اصلاح و بهبود یافته‌ها استفاده شد.

۲-۳- مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون



شکل ۱: روش کار تحلیل مضمون (منبع: Braun & Clarke, 2006)

Figure 1: Thematic Analysis Methodology

ارائه شد. هدف این مرحله، بررسی صحت برداشت پژوهشگر از اظهارنظرهای مصاحبه‌شوندگان و میزان تناسب یافته‌ها با دیدگاه واقعی آن‌ها بود. مصاحبه‌شوندگان بازخوردهای خود را ارائه کردند و سوگیری‌های احتمالی که برداشت پژوهشگر با منظور واقعی آن‌ها همخوانی نداشت، مشخص شد. براساس این بازخوردها، بخشی از یافته‌ها اصلاح و بازبینی شد تا مطابقت بیشتری با دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان داشته باشد. این رویکرد نه تنها نشان‌دهنده روایی قابل قبول یافته‌های پژوهش است، بلکه تضمین می‌کند که نتایج به‌دست‌آمده منطقی و با دیدگاه‌های واقعی مصاحبه‌شوندگان هماهنگ باشد. به‌ویژه در زمینه تحلیل پیشایندها و پسایندهای هوش مصنوعی احساسی، استفاده از این روش، اطلاعات عمیق‌تر و گسترده‌تری را فراهم و به تقویت اعتبار علمی پژوهش کمک کرده است. برای بررسی پایایی ابزار پژوهش، از رویکردهای مختلفی استفاده شد تا اطمینان حاصل شود که ابزارهای مورد استفاده قادر به تولید نتایج معتبر و پایا هستند. یکی از روش‌های اصلی بهبود پایایی در این پژوهش، توجه ویژه به تعریف دقیق و واضح اصطلاحات و مفاهیم کلیدی بود. این موضوع به‌ویژه در مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته، که مبنای اصلی جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر هستند، اهمیت فراوانی دارد.

یکی از عواملی که ممکن است پایایی ابزار سنجش را به خطر بیندازد، مبهم بودن اصطلاحات است. در این پژوهش تلاش شد که تمامی اصطلاحات و مفاهیم

۱- آشنایی با داده‌ها: در این مرحله، پژوهشگر

برای درک عمیق و جامع داده‌ها، آن‌ها را چندین بار به صورت فعال و با هدف جستجوی معانی و الگوها مطالعه می‌کند. یادداشت‌برداری و علامت‌گذاری مفاهیم اولیه که در مراحل بعدی استفاده می‌شوند، از همین مرحله آغاز می‌شود.

۲- ایجاد کدهای اولیه: پس از آشنایی با

داده‌ها، کدگذاری اولیه انجام می‌شود. در این مرحله، پژوهشگر بخش‌های مرتبط داده‌ها را شناسایی و آن‌ها را براساس نقاط تمرکز پژوهش کدگذاری می‌کند. کدگذاری می‌تواند به صورت داده‌محور یا نظریه‌محور باشد و به هدف پژوهش بستگی دارد. برای اجرای پژوهش حاضر کدگذاری کاملاً داده‌محور و استقرایی انجام شد؛ بخش‌های معنا دار متن‌ها شناسایی و کدگذاری شدند و هر کد با ارجاع دقیق به مصاحبه و محل مربوطه مشخص شد.

۳- جستجوی مضمون‌ها: کدهای اولیه

به صورت سازمان‌یافته دسته‌بندی و در قالب مضمون‌های بالقوه گروه‌بندی می‌شوند. برخی کدها، مضمون‌های اصلی را شکل می‌دهند، برخی دیگر مضمون‌های فرعی را تشکیل می‌دهند، و مابقی که مرتبط نیستند حذف می‌شوند. برای اجرای پژوهش حاضر کدهای اولیه به تدریج گروه‌بندی شدند؛ ابتدا مضمون‌ها اولیه شکل گرفتند، سپس مضمون‌های فرعی و در نهایت مضمون‌های اصلی تدوین و کدهای پراکنده و غیرمرتبط در این مرحله کنار گذاشته شدند.

۴- بازبینی مضمون‌ها: در این مرحله،

مضمون‌های شناسایی شده بازبینی و اصلاح می‌شوند. این فرایند در دو سطح انجام می‌شود: نخست، بررسی مضمون‌ها در سطح کدهای خلاصه‌شده و دوم ارزیابی مضمون‌ها نسبت به کل مجموعه داده‌ها. در صورت نیاز،

کدگذاری و مضمون‌سازی تا رسیدن به نقشه‌ای رضایت‌بخش ادامه می‌یابد. برای اجرای پژوهش حاضر مضمون‌ها در دو سطح (سطح کدها و کل مجموعه داده‌ها) چندین بار بازبینی و اصلاح و نیز برخی مضمون‌ها حذف و برخی دیگر با یکدیگر ادغام شدند تا نقشه مضمون‌ها با کل داده‌ها همخوانی کامل پیدا کند و اشباع نظری حاصل شود.

۵- تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها: پس از

تثبیت مضمون‌ها، پژوهشگر آن‌ها را تعریف، نام‌گذاری و تحلیل می‌کند. این مرحله شامل بازبینی مجدد مضمون‌ها و مشخص کردن جزئیات داده‌ها در هر مضمون است. برای اجرای پژوهش حاضر مضمون‌های نهایی با نام‌گذاری بومی، تعریف دقیق و ارائه نقل قول‌های نمونه از خبرگان در جداول مربوطه ارائه شدند.

۶- تهیه گزارش: در مرحله نهایی، پژوهشگر

تحلیل پایانی را انجام داده و گزارش پژوهش را تهیه می‌کند. گزارش باید شامل مضمون‌های پالایش شده و تحلیل‌های مربوط به آن‌ها باشد. این فرایند گام‌به‌گام، ساختاریافته و انعطاف‌پذیر است و به پژوهشگر کمک می‌کند تا داده‌ها را به صورت نظام‌مند تحلیل و نتایج اتکاپذیری ارائه کند. برای اجرای پژوهش حاضر، گزارش نهایی با ارائه مدل مفهومی، جدول‌های مضمون‌ها، نقل قول‌های کلیدی و مقایسه با پیشینه موجود تدوین شد (Braun & Clarke, 2006).

۴. یافته‌ها و بحث

در پژوهش حاضر، به منظور شناسایی ابعاد مفهومی، پیشایندها و پیامدهای هوش مصنوعی‌نمایی در بازاریابی رقابتی، با ۱۸ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور در رشته‌های مدیریت بازاریابی، سیستم‌های اطلاعاتی، مدیریت راهبردی و... مصاحبه

۴۰ سال، ۵۰ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال، و ۲۲ درصد بیش از ۵۰ سال سن داشتند. تمامی مصاحبه‌شوندگان دارای مدرک دکتری و مرتبه علمی در دانشگاه بودند. همچنین، از نظر سابقه حرفه‌ای (آموزشی و پژوهشی)، ۲۲ درصد کمتر از ۱۰ سال سابقه، ۵۰ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، و ۲۸ درصد بیش از ۱۵ سال سابقه فعالیت علمی و دانشگاهی داشتند.

نیمه‌ساختاریافته انجام شد. مشارکت‌کنندگان براساس معیارهایی از جمله داشتن تخصص دانشگاهی، سابقه علمی در موضوع پژوهش و همچنین تجربه پژوهشی یا آموزشی یا مشاوره‌ای در زمینه بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی انتخاب شدند. براساس اطلاعات **جدول ۱**، از نظر جنسیت، ۸۹ درصد از اعضا هیئت علمی مرد و ۱۱ درصد زن بودند. از حیث گروه سنی، ۲۸ درصد زیر

جدول ۱: آمار توصیفی پژوهش

Table 1: Descriptive statistics of the study

ویژگی	دسته‌بندی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۶	۸۹
	زن	۲	۱۱
گروه سنی	کمتر از ۵۰ سال	۱۴	۷۸
	۵۰ سال و بیشتر	۴	۲۲
	دکتری	۱۸	۱۰۰
سابقه حرفه‌ای	کمتر از ۱۵ سال	۱۳	۷۲
	۱۵ سال و بیشتر	۵	۸۰

منبع: یافته‌های پژوهش

شناسایی این عوامل به درک بهتر ریشه‌های هوش مصنوعی نمایی کمک کرده و زمینه‌ساز ارائه راهکارهای مؤثر برای کاهش آثار آن می‌شود. **جدول ۲** با ساختار منظم و تحلیل عمیق، پایه‌ای برای سیاست‌گذاری و آموزش در حوزه بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی فراهم می‌کند.

جدول ۳ تحلیل مضمون پیشایندهای هوش مصنوعی نمایی شامل ۱۴۴ کد پایه، ۲۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر اصلی است که عوامل زمینه‌ساز بروز این پدیده در بازاریابی رقابتی را تعیین می‌کند. این پیشایندها نشان‌دهنده تأثیر عمیق ناآگاهی عمومی، رقابت‌های ناسالم، و خلأهای قانونی بر گسترش ادعاهای گمراه‌کننده در بازاریابی هستند.

جدول ۲: نمونه‌ای از پیاده‌سازی مصاحبه انجام شده

Table 2: Sample implementation of the conducted interview

کدهای پایه استخراج شده	متن مصاحبه
پیچیدگی اصطلاحات فنی، کمبود منابع آموزشی ساده، تشخیص ندادن ادعاهای نادرست	مردم معمولاً نمی‌فهمند واقعاً چقدر از هوش مصنوعی استفاده شده، چون اصطلاحات پیچیده‌ست، منابع آموزشی هم خیلی کمه، واسه همین هرچی می‌شنون رو باور می‌کنن.
استفاده از واژگان تخصصی بدون توضیح، نمایش غیر واقعی محصولات، تحریف داده‌های عملکرد	تو تبلیغات، یه عباراتی مثل یادگیری عمیق می‌نویسن که کسی متوجه نشه واقعاً چیه، از طرفی توضیح کافی نمی‌دن، بعد هم یه تصویر از یه ربات می‌ذارن که همه رو گمراه می‌کنه.
تحریف واقعیت محصول، تبلیغات غیر شفاف، ارائه نکردن اطلاعات کامل	خیلی از این شرکت‌ها اطلاعات درست نمی‌دن، داده‌ها رو دست‌کاری می‌کنن، تبلیغشون هم اصلاً شفاف نیست، معلوم نیست چی دارن می‌فروشن.
استفاده از تصاویر آینده‌نگرانه، استفاده از شعارهای جذاب، القای حس نوآوری کاذب	واسه اینکه محصولشون جلوه کنه، از تصاویر آینده‌نگرانه استفاده می‌کنن، یه شعار جذاب می‌زنن و حس نوآوری کاذب به مخاطب القا می‌کنن.

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳- شناسایی پیشایندهای هوش مصنوعی نمایی

Table 3: Identification of Washing Artificial Intelligence Antecedents

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	کدهای پایه
ناآگاهی و محدودیت‌های شناختی	خلأ دانشی مصرف‌کنندگان	ناآگاهی عمومی از عملکرد هوش مصنوعی، درک محدود از فناوری، پیچیدگی اصطلاحات فنی، تشخیص ندادن ادعاهای نادرست، سوءاستفاده از واژگان تخصصی، در دسترس نبودن منابع آموزشی ساده، تصور نادرست از قابلیت‌های فناوری، پیچیدگی درک الگوریتم‌ها.
	سوءبرداشت از فناوری	جذابیت ظاهری فناوری، سوءبرداشت از قابلیت‌های هوش مصنوعی، ناآگاهی از محدودیت‌های فناوری، گمراهی در درک عملکرد، استفاده از اصطلاحات بدون توضیح، نمایش غیر واقعی فناوری در رسانه‌ها، تصور اغراق‌آمیز از هوش مصنوعی، ناآگاهی از کاربردهای واقعی.
	کمبود سواد فناوری	کمبود آموزش فناوری، ناتوانی در ارزیابی تبلیغات، دسترسی نداشتن به اطلاعات شفاف، ضعف سواد دیجیتال، ناآگاهی از کاربردهای واقعی هوش مصنوعی، نبود برنامه‌های آموزشی عمومی، پیچیدگی تحلیل تبلیغات، کمبود منابع اطلاعاتی معتبر.
پویایی‌های رقابتی بازار	محدودیت در ارزیابی فناوری	ناتوانی در تشخیص فناوری‌های واقعی، گمراهی به دلیل تبلیغات پیچیده، نبود شفافیت در عملکرد محصولات، تصور اشتباه از هوش مصنوعی پیشرفته، ناآگاهی از محدودیت‌های فنی، گمراهی توسط شعارهای تبلیغاتی، پیچیدگی ارزیابی ادعاها، دسترسی نداشتن به اطلاعات فنی.
	فشارهای رقابتی بازار	رقابت شدید در بازار فناوری، نیاز به جذب سرمایه‌گذار، تمایل به متمایز شدن، فشار برای جلب مشتریان جدید، استفاده از هوش مصنوعی به عنوان مزیت رقابتی، نیاز به جلب سرمایه‌گذاری خارجی، رقابت برای جذب استعدادها، فشار برای عرضه محصولات نوآورانه.
	رقابت برای جلب توجه	جلب توجه رسانه‌ها، رقابت با استارت‌آپ‌ها، فشار برای نوآوری ظاهری، نیاز به رشد سریع، تمایل به پیشرو بودن در صنعت، رقابت برای دیده شدن در رسانه‌های اجتماعی، فشار برای برندسازی سریع، رقابت برای جذب مشتریان جهانی.
	رقابت برای سهم بازار	تقاضای فراوان بازار برای فناوری، فشار برای عرضه محصولات جدید، رقابت در بازارهای جهانی، تمایل به کسب سهم بازار، فشار برای برندسازی پیشرفته، نیاز به پاسخ‌گویی به انتظارات بازار، رقابت برای جذب مشتریان وفادار، فشار برای ارائه فناوری‌های نوین.

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	کدهای پایه
	رقابت برای تمایز در بازار	تمایل به پیشی گرفتن از رقبا، فشار برای عرضه محصولات پیشرفته، رقابت برای جلب سرمایه‌گذاری، نیاز به جذب مشتریان فناوری محور، استفاده از هوش مصنوعی برای برندسازی، رقابت در بازارهای نوظهور، فشار برای نوآوری سریع، رقابت برای ایجاد تمایز.
ضعف‌های قانونی و نظارتی	نبود چهارچوب‌های نظارتی	نبود قوانین مشخص برای تبلیغات، نبود نظارت بر ادعاهای بازاریابی، نبود استانداردهای تعریف هوش مصنوعی، خلأ نظارتی در تبلیغات، آزادی عمل در ادعاهای نادرست، نبود استانداردهای بین‌المللی، ضعف در اجرای قوانین موجود، نبود نظارت بر تبلیغات دیجیتال.
	خلأهای قانونی در تبلیغات	نبود جریمه برای فریب‌کاری، الزام نداشتن به شفافیت، ضعف در سیاست‌گذاری تبلیغات، نبود استانداردهای جهانی، عدم نظارت نداشتن بر تبلیغات فناوری، نبود سازوکارهای تنبیهی، ضعف در هماهنگی بین‌المللی، نبود قوانین خاص برای فناوری.
	ضعف نظارت بر تبلیغات	ضعف در نظارت بر شرکت‌ها، نبود الزامات اثبات ادعاها، کمبود نهادهای نظارتی تخصصی، نداشتن مقررات محلی، ناهماهنگی بین‌المللی در نظارت، ضعف در رصد تبلیغات گمراه‌کننده، کمبود منابع نظارتی، نبود دستورالعمل‌های شفاف.
	کمبود ابزارهای نظارتی	نبود ابزارهای نظارتی دیجیتال، ضعف در رصد تبلیغات آنلاین، نداشتن پروتکل‌های نظارتی، کمبود نظارت بر محتوای تبلیغاتی، ناهماهنگی نهادهای نظارتی، ضعف در اجرای مقررات، نبود استانداردهای نظارتی محلی، کمبود نظارت بر پلتفرم‌های دیجیتال.
فریب‌کاری در راهبردهای بازاریابی	تکنیک‌های بازاریابی گمراه‌کننده	استفاده از عبارات فریبنده، بهره‌گیری از سوگیری‌های شناختی، بزرگ‌نمایی توانایی‌های محصول، استفاده از شعارهای اغراق‌آمیز، نمایش تصاویر آینده‌نگرانه، استفاده از اصطلاحات تخصصی بدون توضیح، تحریف داده‌های عملکرد، ایجاد تصور نادرست از محصول.
	تبلیغات غیرواقعی	تبلیغات غیرشفاف، استفاده از واژگان تخصصی بدون توضیح، نمایش غیرواقعی محصولات، تحریف داده‌های عملکرد، استفاده از عنوان‌های گمراه‌کننده، ارائه اطلاعات ناقص، نمایش نادرست ویژگی‌ها، استفاده از تصاویر فریبنده.
	ایجاد انتظارات کاذب	تمرکز بر ظاهرگرایی، استفاده از شعارهای جذاب، نمایش نادرست ویژگی‌ها، ایجاد انتظارات غیرواقعی، استفاده از تصاویر فریبنده، تأکید بر نوآوری کاذب، نمایش غیرواقعی عملکرد، ایجاد تصورات نادرست.
	گمراه‌سازی از طریق داستان‌سرایی	استفاده از داستان‌سرایی غیرواقعی، تحریف واقعیت محصول، نمایش فناوری به عنوان نماد پیشرفت، گمراه‌سازی از طریق تصاویر، استفاده از شعارهای غیرواقعی، ایجاد حس فوریت برای خرید، نمایش غیرواقعی مزایا، تحریف قابلیت‌های محصول.
تأثیرگذاری روان‌شناختی مصرف‌کننده	تأثیرگذاری عاطفی در تبلیغات	جلب اعتماد با ادعاهای نادرست، ایجاد تصور پیشرفته بودن، تحریک احساسات مصرف‌کننده، استفاده از تصاویر هیجان‌انگیز، القای حس برتری محصول، ایجاد حس فوریت در خرید، تحریک حس کنجکاوی، نمایش غیرواقعی فناوری.
	تحریک احساسات مصرف‌کننده	تحریک حس کنجکاوی، ایجاد حس نوآوری، استفاده از داستان‌سرایی غیرواقعی، القای حس اعتماد کاذب، نمایش فناوری به صورت اغراق‌آمیز، استفاده از تصاویر آینده‌نگرانه، تحریک احساسات مثبت، ایجاد حس هیجان در مصرف‌کننده.
	القای حس نوآوری کاذب	ایجاد حس فوریت برای خرید، استفاده از تصاویر آینده‌نگرانه، تحریف واقعیت در تبلیغات، القای حس پیشرفته بودن، استفاده از واژگان پیچیده، ایجاد حس نیاز به فناوری، تحریک حس برتری، القای حس نوآوری کاذب.
	ایجاد حس نیاز کاذب	استفاده از تصاویر فریبنده، تحریک حس اعتماد غیرواقعی، ایجاد حس نیاز کاذب، نمایش فناوری به عنوان راه‌حل همه‌جانبه، القای حس ضرورت خرید، استفاده از داستان‌سرایی هیجان‌انگیز، تحریف واقعیت محصول، ایجاد حس کنجکاوی کاذب.

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	کدهای پایه
نقض اصول اخلاقی	تحریف واقعیت در تبلیغات	شفافیت نداشتن در عملکرد محصول، پنهان سازی محدودیت های فناوری، ادعای استفاده از هوش مصنوعی بدون شواهد، ارائه داده های گمراه کننده، تحریف واقعیت محصول، ارائه نکردن اطلاعات کامل، گمراه سازی عمدی، پنهان کردن نقص های محصول.
	فریب کاری عمدی	گمراه سازی عمدی مصرف کننده، ارائه نکردن شواهد فنی، ادعاهای اثبات نشدنی، پنهان کردن نقص های محصول، استفاده از اطلاعات ناقص، تحریف داده های عملکرد، نبود شفافیت در تبلیغات، ارائه اطلاعات گمراه کننده.
	نقض مسئولیت های اخلاقی	پایبند نبودن به اصول اخلاقی، سوء استفاده از اعتماد مصرف کننده، تمرکز بر سود کوتاه مدت، نادیده گرفتن مسئولیت اجتماعی، ارائه اطلاعات ناقص، رعایت نکردن صداقت، گمراه سازی برای سود بیشتر، نقض اصول حرفه ای.
	تمرکز بر سود کوتاه مدت	تمرکز بر منافع کوتاه مدت، نادیده گرفتن آثار بلندمدت، سوء استفاده از ناآگاهی مصرف کننده، رعایت نکردن شفافیت، تحریف واقعیت برای جلب مشتری، ارائه نکردن اطلاعات دقیق، گمراه سازی برای رقابت، نقض استانداردهای اخلاقی.

منبع: یافته های پژوهش

نشان دهنده پیامدهای چندوجهی هوش مصنوعی نمایی، از جمله فرسایش اعتماد مصرف کننده، کاهش نوآوری واقعی، اخلال در رقابت سالم، و افزایش نیاز به مقررات و قوانین سخت گیرانه اند. جدول ۴ با ارائه تحلیل جامع، به شناسایی چالش های ناشی از ادعاهای گمراه کننده در بازاریابی کمک کرده و بر ضرورت اقدام هایی مانند آموزش مصرف کننده و تقویت نظارت قانونی تأکید دارد. تأثیر این تحلیل در ارائه دیدگاه های عملی برای بهبود شفافیت و سلامت بازار است.

جدول ۴ تحلیل مضمون پیامدهای هوش مصنوعی نمایی شامل ۸۶ کد پایه، ۳۰ مضمون سازمان دهنده و ۶ مضمون فراگیر اصلی است که آثار این پدیده بر مصرف کنندگان، بازار، و اکوسیستم فناوری را بررسی می کند. مضمون ها فراگیر شامل تأثیرات منفی بر رفتار مصرف کننده، تأثیرات منفی بر پویایی بازار، تأثیرات سیاستی و نظارتی، تأثیرات شناختی و روانی، تأثیرات اقتصادی و سرمایه گذاری، و تأثیرات بر اعتبار و برندسازی هستند. این مضمون ها

جدول ۴- شناسایی پیامدهای هوش مصنوعی نمایی

Table 4: Identification of Washing Artificial Intelligence Consequences

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	کدهای پایه
	فرسایش اعتماد مصرف کننده	کاهش اعتماد به برندها، بدبینی به تبلیغات فناوری، کاهش وفاداری مشتری، اطمینان نداشتن به ادعاهای نوآورانه، کاهش تعامل با محصولات فناوری، بی اعتمادی به نوآوری های واقعی، کاهش اعتماد به صنعت فناوری، گمراهی مصرف کنندگان توسط تبلیغات.
تأثیرات منفی بر رفتار مصرف کننده	تغییر رفتار خرید	کاهش خرید محصولات فناوری، تغییر در تصمیم گیری خرید، کاهش انگیزه برای پذیرش فناوری های جدید، اجتناب از محصولات مبتنی بر هوش مصنوعی، کاهش اثرگذاری تبلیغات، تغییر در الگوهای خرید، کاهش تقاضا برای محصولات جدید، تردید در خرید فناوری های نوظهور
	کاهش تعامل مصرف کننده	کاهش تعامل با برندها، کاهش مشارکت در کمپین های بازاریابی، کاهش اشتراک گذاری محتوای تبلیغاتی، کاهش اعتماد به محتوای دیجیتال، کاهش تعامل با تبلیغات فناوری، کاهش وفاداری به برندهای فناوری، کاهش پاسخ به تبلیغات، کاهش اعتماد به رسانه های دیجیتال.

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	کدهای پایه
	کاهش پذیرش فناوری	بدبینی به نوآوری‌های واقعی، کاهش پذیرش فناوری‌های جدید، مقاومت در برابر محصولات هوش مصنوعی، کاهش اعتماد به توسعه‌دهندگان فناوری، کاهش جذابیت فناوری‌های نوین، کاهش پذیرش محصولات دیجیتال، کاهش اعتماد به تبلیغات دیجیتال، کاهش انگیزه برای استفاده از فناوری.
پیامدهای منفی بر پویایی بازار	اخلال در رقابت بازار	مزیت ناعادلانه برای شرکت‌های متقلب، کاهش رقابت سالم، تضعیف برندهای اخلاق‌مدار، کاهش سرمایه‌گذاری در نوآوری واقعی، کاهش انگیزه برای توسعه فناوری، انحراف منابع بازار، کاهش اعتماد به بازار فناوری، کاهش رقابت مبتنی بر کیفیت.
	کاهش نوآوری واقعی	کاهش سرمایه‌گذاری در پژوهش و توسعه، تمرکز بر بازاریابی نمایشی، کاهش نوآوری واقعی، انحراف منابع به تبلیغات، کاهش کیفیت محصولات فناوری، کاهش اعتماد به استارت‌آپ‌ها، کاهش رقابت مبتنی بر نوآوری، کاهش توسعه فناوری‌های پیشرفته.
	تمرکز بر ظاهرگرایی در بازار	افزایش هزینه‌های بازاریابی، تمرکز بر ظاهرگرایی، کاهش منابع برای توسعه محصول، افزایش تبلیغات همراه‌کننده، کاهش شفافیت در بازار، کاهش اعتماد به تبلیغات فناوری، افزایش رقابت ناسالم، کاهش کیفیت محصولات در بازار.
	تضعیف اکوسیستم فناوری	کاهش اعتبار شرکت‌های نوآور، کاهش اعتماد به بازارهای فناوری، تضعیف جایگاه برندهای معتبر، کاهش رقابت مبتنی بر ارزش، کاهش سرمایه‌گذاری در فناوری‌های واقعی، کاهش اعتماد به اکوسیستم فناوری، کاهش شفافیت در رقابت، کاهش جذابیت بازار فناوری.
تأثیرات سیاستی و نظارتی	واکنش‌های نظارتی سخت‌گیرانه	افزایش تقاضا برای مقررات سخت‌گیرانه، فشار برای تدوین قوانین جدید، افزایش نظارت بر تبلیغات، الزام به شفافیت در ادعاها، افزایش هزینه‌های نظارتی، فشار برای استانداردسازی تبلیغات، افزایش جریمه‌های قانونی، فشار برای وضع استانداردهای بین‌المللی.
	الزامات شفافیت و پاسخ‌گویی	الزام به ارائه شواهد فنی، افزایش شفافیت در تبلیغات، نیاز به استانداردهای تعریف هوش مصنوعی، افزایش نظارت بر محتوای دیجیتال، الزام به افشای محدودیت‌ها، افزایش پاسخ‌گویی شرکت‌ها، نیاز به چهارچوب‌های قانونی جدید، افزایش نظارت بر تبلیغات فناوری.
	تغییر ساختار بازار	تغییر ساختار بازار، افزایش هزینه‌های انطباق قانونی، تغییر در راهبردهای بازاریابی، افزایش نظارت بر استارت‌آپ‌ها، تغییر در سیاست‌گذاری تبلیغات، افزایش الزامات قانونی برای شرکت‌ها، تغییر در رقابت بازار، افزایش استانداردهای تبلیغاتی.
	هماهنگی و نظارت بین‌المللی	افزایش جریمه‌های قانونی، فشار برای تدوین قوانین بین‌المللی، افزایش نظارت بر تبلیغات دیجیتال، نیاز به هماهنگی بین‌المللی، افزایش الزامات نظارتی، تغییر در قوانین تبلیغات، افزایش پاسخ‌گویی در برابر ادعاها، فشار برای شفافیت در بازار.
تأثیرات شناختی و روانی	تأثیرات شناختی منفی	گمراهی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، سوءاستفاده از سوگیری‌های شناختی، افزایش انتظارات غیرواقعی، کاهش رضایت مشتری، افزایش شکایات مصرف‌کننده، کاهش اعتماد به تبلیغات، افزایش انتظارات غیرمنطقی، کاهش تجربه کاربری مثبت.
	افزایش بدبینی مصرف‌کننده	کاهش اعتماد به اطلاعات دیجیتال، افزایش بدبینی به رسانه‌ها، کاهش تأثیرگذاری تبلیغات، افزایش مقاومت روانی در برابر تبلیغات، کاهش جذابیت محتوای دیجیتال، افزایش سوءظن به برندها، کاهش اعتماد به محتوای بازاریابی، افزایش بدبینی به فناوری.
	افزایش مقاومت روانی	کاهش انگیزه برای تعامل با فناوری، افزایش اضطراب در زمینه فناوری، کاهش اعتماد به نوآوری‌های دیجیتال، افزایش سوءظن به تبلیغات، کاهش پذیرش محصولات جدید، افزایش مقاومت در برابر فناوری، کاهش اعتماد به اکوسیستم دیجیتال، افزایش نگرانی‌های روانی.

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	کدهای پایه
	کاهش رضایت مصرف‌کننده	کاهش رضایت از تجربه کاربری، افزایش انتظارات غیرواقعی از فناوری، کاهش اعتماد به عملکرد محصولات، افزایش ناامیدی از فناوری، کاهش اعتماد به تبلیغات فناوری، افزایش سوءظن به نوآوری‌ها، کاهش تعامل با محصولات دیجیتال، افزایش نارضایتی مصرف‌کننده.
تأثیرات اقتصادی و سرمایه‌گذاری	کاهش اعتماد سرمایه‌گذاران	کاهش سرمایه‌گذاری در فناوری‌های واقعی، کاهش اعتماد سرمایه‌گذاران، کاهش جذابیت بازارهای فناوری، کاهش منابع برای نوآوری، کاهش اعتماد به استارت‌آپ‌های فناوری، کاهش سرمایه‌گذاری در پژوهش و توسعه، کاهش اعتماد به اکوسیستم فناوری، کاهش جذابیت فناوری برای سرمایه‌گذاران.
	انحراف منابع اقتصادی	کاهش منابع برای نوآوری، افزایش هزینه‌های بازاریابی نمایشی، کاهش سرمایه‌گذاری در توسعه محصول، افزایش هزینه‌های تبلیغات گمراه‌کننده، کاهش منابع برای پژوهش و توسعه، افزایش تمرکز بر برندسازی نمایشی، کاهش سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پیشرفته، کاهش منابع برای نوآوری واقعی.
	کاهش رشد صنعت فناوری	کاهش رشد اقتصادی در بخش فناوری، کاهش اعتماد به بازارهای فناوری، کاهش سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها، کاهش جذابیت صنعت فناوری، کاهش منابع برای توسعه فناوری، کاهش اعتماد به اکوسیستم فناوری، کاهش سرمایه‌گذاری در نوآوری، کاهش رشد صنعت فناوری.
	کاهش سرمایه‌گذاری پایدار	کاهش منابع برای توسعه پایدار، افزایش تمرکز بر سود کوتاه‌مدت، کاهش سرمایه‌گذاری در فناوری‌های سبز، کاهش اعتماد به نوآوری‌های پایدار، کاهش منابع برای توسعه فناوری‌های نوین، افزایش تمرکز بر بازاریابی نمایشی، کاهش سرمایه‌گذاری در پژوهش و توسعه، کاهش رشد فناوری‌های پایدار.
تأثیرات بر اعتبار و برندسازی	کاهش اعتبار برندها	کاهش اعتبار برندهای فناوری، کاهش اعتماد به صنعت فناوری، کاهش وفاداری به برندهای معتبر، کاهش اعتماد به اکوسیستم فناوری، کاهش جذابیت برندهای نوآور، کاهش اعتماد به تبلیغات فناوری، کاهش اعتبار شرکت‌های نوآور، کاهش جایگاه برندهای اخلاق‌مدار.
	کاهش جذابیت برندها	کاهش اعتماد به تبلیغات فناوری، کاهش جذابیت برندهای فناوری، کاهش وفاداری به برندهای نوآور، کاهش اعتبار در بازارهای جهانی، کاهش اعتماد به اکوسیستم فناوری، کاهش جذابیت برندهای دیجیتال، کاهش اعتماد به نوآوری‌های فناوری، کاهش جایگاه برندهای معتبر.
	کاهش تمایز برندهای اخلاق‌مدار	کاهش تمایز برندهای اخلاق‌مدار، کاهش اعتماد به برندهای نوآور، کاهش وفاداری به برندهای فناوری، کاهش اعتبار در بازارهای رقابتی، کاهش جذابیت برندهای دیجیتال، کاهش اعتماد به تبلیغات دیجیتال، کاهش جایگاه برندهای معتبر، کاهش اعتماد به اکوسیستم فناوری.
	کاهش اعتماد به اکوسیستم فناوری	کاهش اعتماد به نوآوری‌های واقعی، کاهش جذابیت برندهای فناوری، کاهش وفاداری به برندهای دیجیتال، کاهش اعتبار در بازارهای فناوری، کاهش اعتماد به تبلیغات فناوری، کاهش جایگاه برندهای نوآور، کاهش جذابیت اکوسیستم فناوری، کاهش اعتماد به برندهای معتبر.

منبع: یافته‌های پژوهش

فراگیر شامل تقویت نظارت و قانون‌گذاری، آموزش و آگاه‌سازی مصرف‌کننده، تقویت اخلاق در بازاریابی، رویکردهای میان‌رشته‌ای، و همکاری و مشارکت‌اند. این مضمون‌ها، راهکارهای چندبُعدی را برای مقابله با گمراه‌سازی در بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی

جدول ۵ تحلیل مضمون راهکارهای مقابله با هوش مصنوعی‌نمایی شامل ۷۵ کد پایه، ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده، و ۵ مضمون فراگیر اصلی است که به‌صورت نظام‌مند راهبردهای عملی و نظری برای کاهش آثار این پدیده را ارائه می‌دهد. مضمون‌های

پیشنهاد می‌کنند که از تدوین چهارچوب‌های نظارتی شفاف و الزام‌آور تا ارتقای سواد فناوری مصرف‌کنندگان و پایبندی شرکت‌ها به اصول اخلاقی را در بر می‌گیرند.

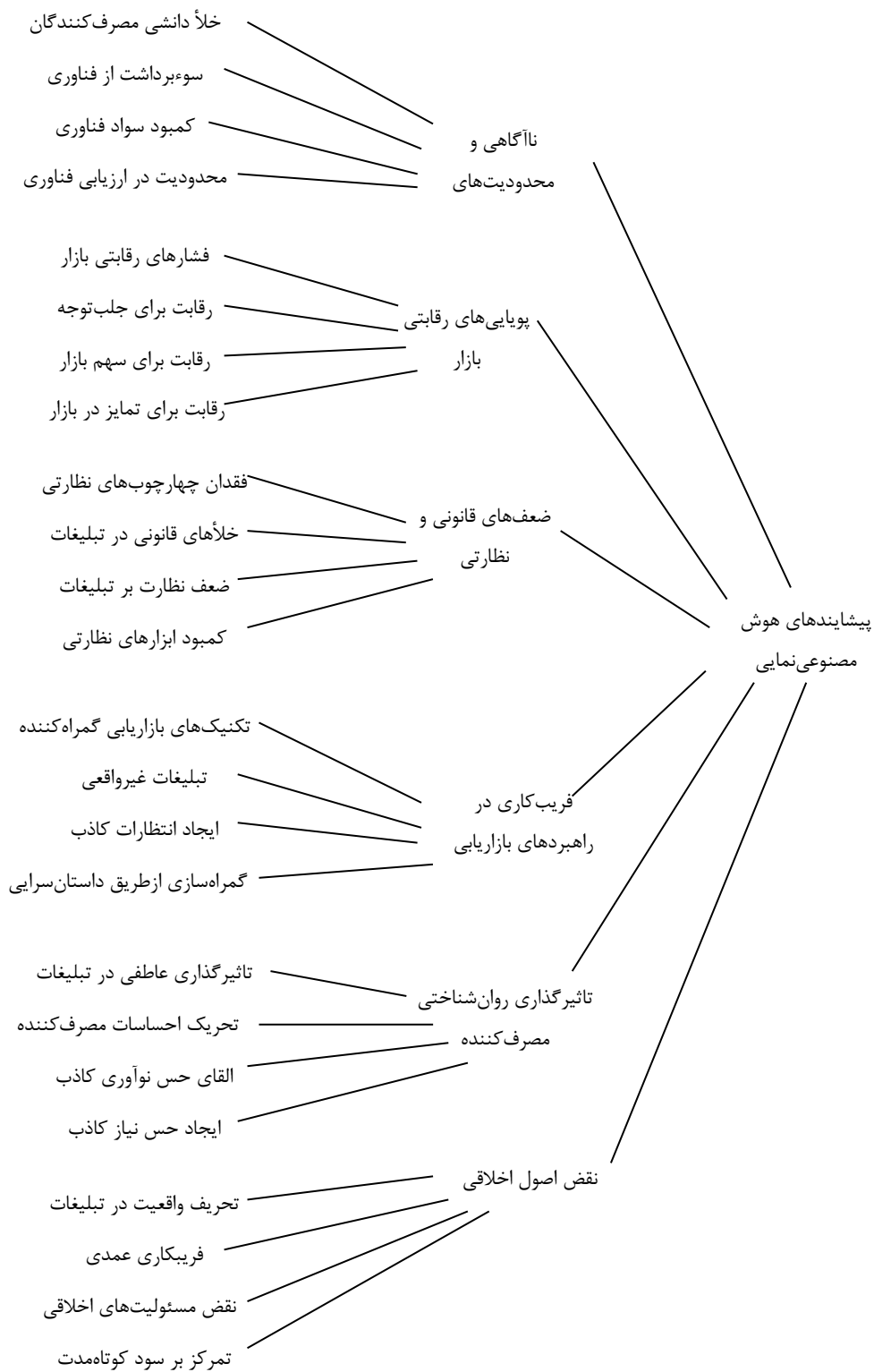
جدول ۵- شناسایی راهکارهای مقابله با هوش مصنوعی نمایی

Table 5: Identification of Strategies to Counter Washing Artificial Intelligence

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	کدهای پایه
تقویت نظارت و قانون‌گذاری	تدوین چهارچوب‌های نظارتی	تدوین قوانین شفاف برای تبلیغات، الزام به ارائه شواهد فنی، تعریف استانداردهای هوش مصنوعی، نظارت بر ادعاهای بازاریابی، ایجاد چهارچوب‌های قانونی، الزام به شفافیت در تبلیغات، وضع استانداردهای بین‌المللی، نظارت بر محتوای دیجیتال.
	اجرای قوانین و مقررات	افزایش جریمه‌های قانونی، اجرای قوانین موجود، ایجاد سازوکارهای تنبیهی، نظارت بر تبلیغات فناوری، هماهنگی بین‌المللی در مقررات، الزام به افشای محدودیت‌ها، تقویت اجرای قوانین، وضع قوانین خاص برای فناوری.
	استانداردسازی ادعاهای تبلیغاتی	ایجاد استانداردهای تعریف هوش مصنوعی، الزام به ارائه داده‌های قابل راستی‌آزمایی، نظارت بر تبلیغات دیجیتال، تدوین سیاست‌های تبلیغاتی، الزام به شفافیت در ادعاها، ایجاد چهارچوب‌های نظارتی جهانی، تقویت نظارت بر استارت‌آپ‌ها، الزام به ارائه شواهد عملکرد.
	نظارت بر محتوای تبلیغاتی	نظارت بر محتوای بازاریابی، ایجاد نهادهای نظارتی مستقل، الزام به گزارش دهی شفاف، نظارت بر تبلیغات فناوری محور، ایجاد استانداردهای اخلاقی در تبلیغات، تقویت هماهنگی بین‌المللی، نظارت بر کمپین‌های دیجیتال، الزام به ارائه اطلاعات دقیق.
آموزش و آگاه‌سازی مصرف‌کننده	ارتقای سواد فناوری مصرف‌کننده	آموزش عمومی در زمینه هوش مصنوعی، ارتقای سواد دیجیتال، ارائه منابع آموزشی ساده، افزایش آگاهی از محدودیت‌های فناوری، آموزش تشخیص ادعاهای نادرست، ایجاد برنامه‌های آموزشی عمومی، ارتقای سواد فناوری، ارائه محتوای آموزشی در رسانه‌ها.
	آموزش انتقادی مصرف‌کننده	آموزش انتقادی برای ارزیابی تبلیغات، افزایش آگاهی از سوگیری‌های شناختی، آموزش درباره عملکرد هوش مصنوعی، ارائه منابع اطلاعاتی معتبر، آموزش عمومی در زمینه فناوری، ارتقای توانایی تحلیل تبلیغات، آموزش در خصوص محدودیت‌های فنی، ایجاد کمپین‌های آگاهی‌بخشی.
	ارائه اطلاعات شفاف به مصرف‌کننده	ارائه اطلاعات شفاف به مصرف‌کنندگان، آموزش درباره سوءاستفاده از اصطلاحات، ارتقای سواد دیجیتال عمومی، آموزش درباره تبلیغات گمراه‌کننده، ارائه محتوای آموزشی ساده، افزایش آگاهی از فناوری‌های نوین.
	برنامه‌های آموزشی دیجیتال	ایجاد برنامه‌های آموزشی دیجیتال، آموزش در زمینه تشخیص فناوری‌های واقعی، ارتقای سواد رسانه‌ای، آموزش در خصوص اصطلاحات فنی، افزایش دسترسی به اطلاعات فناوری، آموزش درباره ارزیابی ادعاها، ایجاد منابع آموزشی آنلاین، ارتقای آگاهی از محدودیت‌های فناوری.
تقویت اخلاق در بازاریابی	پایبندی به اصول اخلاقی	پایبندی به اصول اخلاقی در تبلیغات، ارائه توضیحات دقیق درباره فناوری، شفافیت در محدودیت‌های محصول، اجتناب از بزرگ‌نمایی در تبلیغات، ارائه اطلاعات واقعی در زمینه هوش مصنوعی، پایبندی به صداقت در بازاریابی، ارائه مزایای واقعی محصول، اجتناب از ادعاهای نادرست.
	شفافیت در بازاریابی	ارائه اطلاعات دقیق درباره عملکرد، شفافیت در خصوص قابلیت‌ها، اجتناب از استفاده نادرست از اصطلاحات، ارائه توضیحات واضح در زمینه فناوری، پایبندی به استانداردهای اخلاقی، شفافیت در خصوص محدودیت‌ها، ارائه اطلاعات قابل راستی‌آزمایی، اجتناب از تبلیغات گمراه‌کننده.

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	کدهای پایه
	ایجاد کدهای اخلاقی	ایجاد کدهای اخلاقی برای تبلیغات، پابندی به اصول صداقت، ارائه اطلاعات واقعی درباره محصول، اجتناب از دست کاری عاطفی، تقویت اعتماد مصرف کننده از طریق صداقت، ایجاد استانداردهای اخلاقی در بازاریابی، ارائه اطلاعات شفاف در زمینه فناوری، پابندی به ارزش های اخلاقی.
	تقویت اعتماد از طریق اخلاق	تقویت اعتماد از طریق شفافیت، اجتناب از تحریف واقعیت، ارائه اطلاعات دقیق درباره مزایا، پابندی به اصول پاسخ گویی، ایجاد تبلیغات مبتنی بر صداقت، اجتناب از سوء استفاده از اصطلاحات، تقویت اعتبار برند از طریق شفافیت، ارائه اطلاعات واقعی در خصوص عملکرد.
رویکردهای میان رشته‌ای	تحلیل های میان رشته‌ای	استفاده از تحلیل های روان شناختی، ترکیب دیدگاه های حقوقی و فنی، تحلیل سوگیری های شناختی، استفاده از تحلیل های اجتماعی، بررسی ابعاد فرهنگی تبلیغات، ترکیب تحلیل های اخلاقی، استفاده از داده های میان رشته‌ای، تحلیل تأثیرات روانی تبلیغات.
	تحلیل تأثیرات اجتماعی و روانی	بررسی تأثیرات اجتماعی تبلیغات، تحلیل رفتار مصرف کننده، ترکیب دیدگاه های روان شناختی، تحلیل تأثیرات فرهنگی، استفاده از تحلیل های حقوقی، بررسی سوگیری های شناختی در تبلیغات، ترکیب داده های اجتماعی و فنی، تحلیل تأثیرات روانی فناوری.
	ترکیب دیدگاه های روان شناختی و اجتماعی	استفاده از دیدگاه های روان شناسی مصرف کننده، تحلیل تأثیرات فرهنگی تبلیغات، بررسی سوگیری های شناختی، ترکیب تحلیل های اجتماعی و اخلاقی، تحلیل تأثیرات روانی تبلیغات، استفاده از داده های میان رشته‌ای، بررسی تأثیرات اجتماعی فناوری، تحلیل رفتار مصرف کننده.
	تحلیل های فرهنگی و اخلاقی	تحلیل تأثیرات اخلاقی تبلیغات، استفاده از تحلیل های حقوقی و اجتماعی، بررسی سوگیری های شناختی در تبلیغات، ترکیب دیدگاه های فرهنگی و روانی، تحلیل تأثیرات اجتماعی فناوری، استفاده از داده های روان شناختی، بررسی تأثیرات فرهنگی تبلیغات، ترکیب تحلیل های میان رشته‌ای.
همکاری و مشارکت	همکاری بین صنعت و نهادها	همکاری بین صنعت و نهادهای نظارتی، ایجاد بسترهای همکاری، تقویت ارتباط بین شرکت ها و مصرف کنندگان، ایجاد شبکه های همکاری بین المللی، تقویت همکاری بین صنعت و دانشگاه، ایجاد بسترهای آموزشی مشترک، تقویت ارتباط بین نهادهای نظارتی، همکاری برای تدوین استانداردها.
	تقویت همکاری های آموزشی	ایجاد بسترهای آموزشی مشترک، تقویت همکاری بین شرکت ها و دانشگاه ها، ایجاد شبکه های همکاری برای آگاهی بخشی، همکاری برای تدوین کدهای اخلاقی، تقویت ارتباط بین صنعت و مصرف کنندگان، ایجاد بسترهای نظارتی مشترک، همکاری برای ارتقای سواد فناوری، تقویت همکاری بین المللی.
	ایجاد شبکه های همکاری	ایجاد شبکه های همکاری بین المللی، تقویت ارتباط بین نهادهای نظارتی، همکاری برای تدوین استانداردها، ایجاد بسترهای مشترک برای آموزش، تقویت همکاری بین صنعت و دانشگاه، ایجاد شبکه های آگاهی بخشی، همکاری برای تدوین قوانین، تقویت ارتباط بین شرکت ها و نهادها.
	همکاری برای شفافیت و آموزش	همکاری برای ارتقای شفافیت، تقویت ارتباط بین صنعت و مصرف کنندگان، ایجاد بسترهای مشترک برای نظارت، همکاری برای تدوین کدهای اخلاقی، تقویت همکاری بین شرکت ها و نهادهای نظارتی، ایجاد شبکه های آموزشی مشترک، همکاری برای ارتقای سواد دیجیتال، تقویت همکاری برای استاندارد سازی.

منبع: یافته های پژوهش



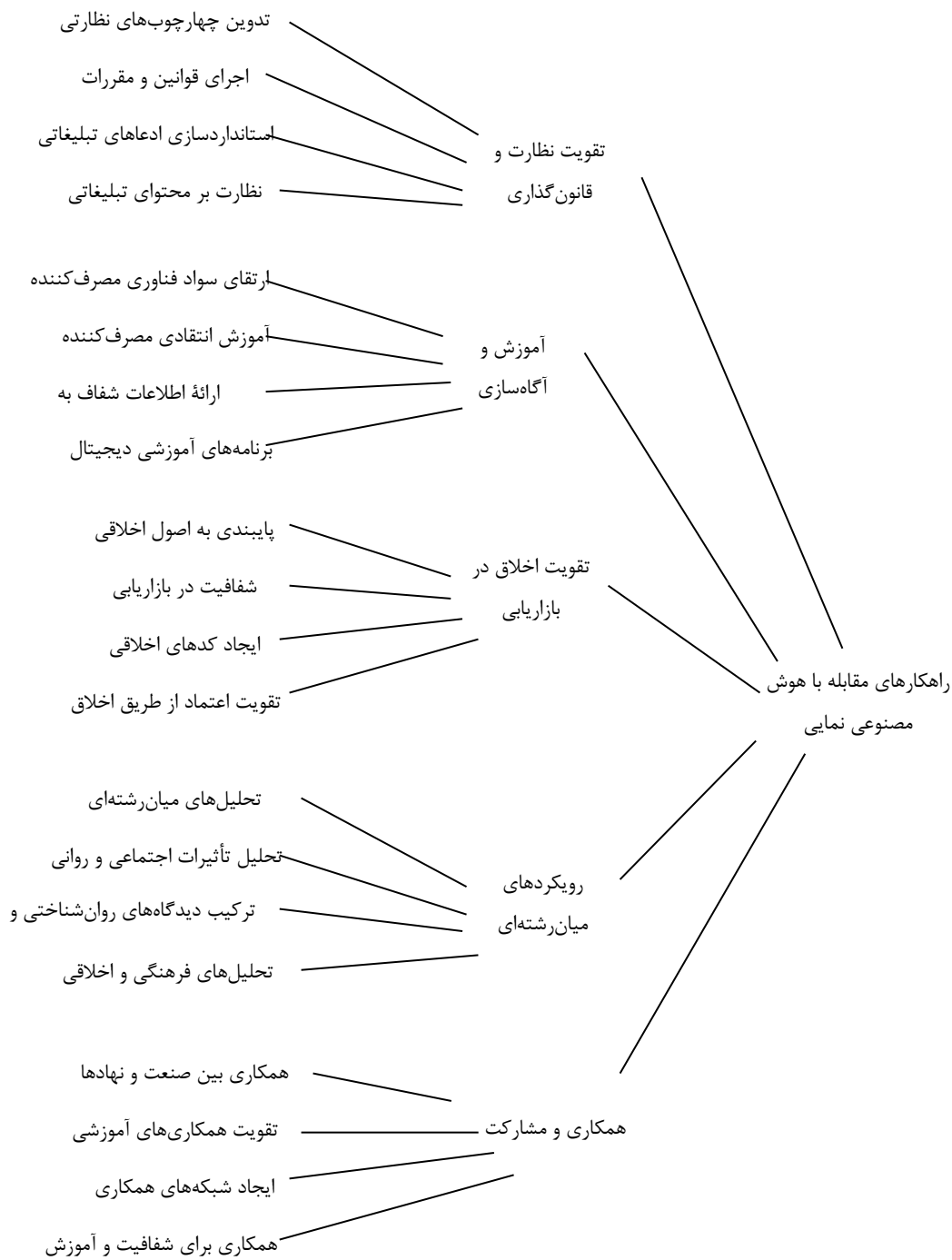
شکل ۲: پیشایندهای هوش مصنوعی نمایی

Figure 2: Antecedents of Washing Artificial Intelligence



شکل ۳: پیامدهای هوش مصنوعی

Figure 3: Consequences of Washing Artificial Intelligence



شکل ۴: راهکارهای مقابله با هوش مصنوعی نمایی

Figure 4: Strategies to Counter Washing Artificial Intelligence

۶. نتیجه گیری

پدیده هوش مصنوعی نمایی به عنوان یکی از چالش‌های کلیدی در بازاریابی معاصر، با استفاده از ادعاهای

گمراه کننده و اغراق آمیز درباره کاربرد هوش مصنوعی، تأثیرات عمیقی بر اعتماد مصرف کنندگان، سلامت بازار و نوآوری‌های واقعی دارد. این مطالعه با

تحلیل کیفی پیشایندها، پیامدها و راهبردهای مقابله با هوش مصنوعی‌نمایی، چهارچوبی جامع برای درک این پدیده و ارائه راه‌حل‌های عملی پیشنهاد داده است. از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از اعضا هیئت علمی دانشگاه‌ها و خبرگان حوزه بازاریابی و مدیریت، ۱۴۴ کد پایه، ۲۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر برای پیشایندها، ۸۶ کد پایه، ۳۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر برای پیامدها، ۷۵ کد پایه، ۲۰ مضمون سازمان‌دهنده و ۵ مضمون فراگیر برای راهبردهای مقابله شناسایی شدند. این تحلیل‌ها به شناسایی عوامل زمینه‌ساز، آثار چندوجهی و راهکارهای عملی برای کاهش گمراه‌سازی در بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی کمک کرده است.

پیشایند: ناآگاهی و محدودیت‌های شناختی

یکی از مضمون‌های اصلی که به‌عنوان پیشایند شناسایی شده است، ناآگاهی و محدودیت‌های شناختی که شامل خلأ دانشی مصرف‌کنندگان، سوءبرداشت از فناوری، کمبود سواد فناوری، محدودیت در ارزیابی فناوری است نشان‌دهنده خلأ دانشی عمیق بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان است. ناآگاهی عمومی از عملکرد و محدودیت‌های هوش مصنوعی، همراه با پیچیدگی اصطلاحات فنی، مصرف‌کنندگان را در برابر ادعاهای گمراه‌کننده آسیب‌پذیر می‌کند؛ برای مثال، در دسترس نبودن منابع آموزشی ساده و تصور نادرست از قابلیت‌های فناوری، ارزیابی دقیق تبلیغات را برای مخاطبان دشوار می‌سازد. طبق مطالعات انجام‌شده، پیشرفت سریع فناوری هوش مصنوعی به‌طور چشمگیری رفتار مصرف‌کنندگان را دگرگون کرده است؛ اما بسیاری از آن‌ها همچنان از قابلیت‌ها و محدودیت‌های این فناوری بی‌اطلاع‌اند که این موضوع

به ایجاد خلأ بزرگی در دانش آن‌ها منجر شده است. این خلأ با پیچیدگی اصطلاحات فنی تشدید می‌شود که می‌تواند مصرف‌کنندگان را گمراه کرده و آن‌ها را در برابر شیوه‌های بازاریابی فریبنده آسیب‌پذیر سازد؛ برای نمونه، پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که اجرا نکردن مؤثر قوانین و آگاهی حقوقی عمومی، باعث افزایش آسیب‌پذیری مصرف‌کنندگان در برابر ادعاهای گمراه‌کننده در محیط‌های آنلاین شده است و این موضوع اهمیت ابتکارات آموزشی برای توانمندسازی مصرف‌کنندگان را برجسته می‌کند (Ernawan & Sukresno, 2025). علاوه بر این، براساس مطالعات انجام‌شده، ادغام هوش مصنوعی در راهبردهای بازاریابی نگرانی‌های اخلاقی را به همراه دارد، به‌ویژه در زمینه شفافیت که می‌تواند درک مصرف‌کنندگان را از قابلیت‌های هوش مصنوعی بیش از پیش مبهم کند (Kumar, & Ahmad khan, 2025). این وضعیت اهمیت تقویت دانش و سواد مصرف‌کنندگان را در زمینه هوش مصنوعی نشان می‌دهد تا با کاهش ریسک‌های ناشی از اطلاعات گمراه‌کننده و ترویج تصمیم‌گیری آگاهانه، راه‌حل‌هایی ارائه شود (Pan, 2025).

پیشایند: ضعف‌های قانونی و نظارتی

پیشایند دیگری که در یافته‌های پژوهش برجسته شد، ضعف‌های قانونی و نظارتی است که شامل نبود چهارچوب‌های نظارتی، خلأهای قانونی در تبلیغات، ضعف نظارت بر تبلیغات، کمبود ابزارهای نظارتی است. نبود قوانین شفاف و الزام‌آور در زمینه تبلیغات هوش مصنوعی، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد ادعاهای اغراق‌آمیز را بدون نگرانی از عواقب قانونی مطرح کنند. طبق مطالعات انجام‌شده، تکامل سریع فناوری‌های

هوش مصنوعی از توسعه چهارچوب‌های نظارتی مناسب پیشی گرفته است که این مسئله به ایجاد خلأهای قانونی درخور توجه و نظارت ناکافی در شیوه‌های تبلیغاتی منجر شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از حوزه‌های قضایی همچنان به مقررات قدیمی وابسته‌اند که نمی‌توانند پاسخ‌گوی پیچیدگی‌های هوش مصنوعی باشند و نتیجه آن، کمبود شفافیت و پاسخ‌گویی در ادعاهای تبلیغاتی است (Rohimi, 2025; Lala, 2025). این پراکندگی نظارتی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا بدون ترس از پیامدهای قانونی ادعاهای اغراق‌آمیز مطرح کنند؛ زیرا قوانین موجود راهنمایی‌های روشن یا سازوکارهای اجرایی ارائه نمی‌دهند (Farooq et al., 2025). علاوه بر این، براساس پژوهش‌های انجام‌شده در این راستا، نبود استانداردهای اخلاقی یکپارچه، ریسک‌های بخش تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی را تشدید می‌کند که این موضوع اعتماد مصرف‌کنندگان را تضعیف کرده و ممکن است به شیوه‌های دست‌کاری منجر شود (Mittal, 2025).

پیشابند: فریب‌کاری در راهبردهای بازاریابی

یکی دیگر از پیشایندهای مؤثر بر بروز هوش مصنوعی‌نمایی شناسایی شده، فریب‌کاری در راهبردهای بازاریابی است که شامل تکنیک‌های بازاریابی گمراه‌کننده، تبلیغات غیرواقعی، ایجاد انتظارات کاذب، گمراه‌سازی از طریق داستان‌سرایی است، این مضمون به استفاده از شگردهای فریبنده مانند بزرگ‌نمایی توانایی‌های محصول و بهره‌گیری از سوگیری‌های شناختی برای ایجاد تصورات نادرست اشاره دارد. طبق مطالعات انجام‌شده که بر گسترش و تأثیر شیوه‌های بازاریابی گمراه‌کننده تأکید دارد و نشان می‌دهد که این مسائل، بار عاطفی و مالی چشمگیری

برای مصرف‌کنندگان به همراه داشته است. گردشگران گزارش داده‌اند که به دلیل ترفندهای فریبنده بازاریابی، احساس خیانت و بدبینی بلندمدت داشته‌اند که این با اشاره به ایجاد انتظارات نادرست و روایت‌های گمراه‌کننده هم‌راستا است. این پژوهش بر ضرورت شفافیت برای بازسازی اعتماد مصرف‌کنندگان تأکید می‌کند (Shahidul Islam, 2025). علاوه بر این، براساس پژوهش‌های انجام‌شده انواع مختلف دیگری از تبلیغات گمراه‌کننده از جمله ادعاهای اغراق‌آمیز و تصاویر دست‌کاری‌شده بررسی شده است که نشان می‌دهد بیشتر مصرف‌کنندگان با چنین آگهی‌هایی مواجه شده‌اند که منجر به کاهش وفاداری به برند و افزایش بدبینی شده است. واکنش‌های عاطفی مانند احساس خیانت و سردرگمی در میان مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در زمینه بازاریابی گمراه‌کننده، نیز مورد بحث قرار گرفته است (Mittal, 2025).

پیشابند: تأثیرگذاری روان‌شناختی مصرف‌کننده

مضمون محوری دیگری که به‌عنوان پیشابند استخراج شد، تأثیرگذاری روان‌شناختی مصرف‌کننده (دست‌کاری عاطفی در تبلیغات، تحریک احساسات مصرف‌کننده، القای حس نوآوری کاذب، ایجاد حس نیاز کاذب) است که بر استفاده هدفمند از زبان و تصاویر برای تحریک احساسات و ایجاد حس نیاز کاذب تمرکز دارد. ویتاکر و همکاران در پژوهش خود این موضوع را تأیید کرده و بیان می‌کند که استفاده از تکنیک‌های روان‌شناختی در تبلیغات هوش مصنوعی، مصرف‌کنندگان را به پذیرش ادعاهای غیرواقعی ترغیب می‌کند (Whittaker et al., 2020). پژوهش‌های اخیر نیز بر نقش دست‌کاری روانی در تبلیغات، به‌ویژه از طریق جلب احساسات و ایجاد

می‌دهند که چنین تخلفات اخلاقی می‌تواند به کاهش اعتماد مصرف‌کنندگان منجر شود. شرکت‌هایی که اولویت را به رعایت اصول اخلاقی کسب و کار می‌دهند، بهتر می‌توانند اعتماد ذی‌نفعان را حفظ کرده و به پایداری بلندمدت دست یابند (Yendra & Zakaria, 2025). پژوهش‌های دیگری نیز نشان می‌دهند که شیوه‌های تبلیغاتی غیراخلاقی، از جمله ارائه اطلاعات گمراه‌کننده و فریب‌عمدی، تأثیر فراوانی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات نادرست، نه تنها ادراک مصرف‌کنندگان را دست‌کاری می‌کند، بلکه به زیان‌های مالی و فرسایش اعتماد به برندها منجر می‌شود و در نهایت اعتماد مصرف‌کنندگان را تضعیف می‌کند (Ahmed & Othman, 2024).

پيامد: تأثیرات منفی بر رفتار مصرف‌کننده

یکی از مهم‌ترین پیامدهای هوش مصنوعی‌نمایی شناسایی شده در پژوهش، تأثیرات منفی بر رفتار مصرف‌کننده نظیر فرسایش اعتماد مصرف‌کننده، تغییر رفتار خرید، کاهش تعامل مصرف‌کننده، کاهش پذیرش فناوری است، هوش مصنوعی‌نمایی با ایجاد بدبینی به ادعاهای بازاریابی، اعتماد مصرف‌کنندگان به فناوری‌های واقعی را کاهش می‌دهد. براساس پژوهش‌های انجام‌شده، هوش مصنوعی می‌تواند شخصی‌سازی و تعامل را بهبود بخشد؛ اما نگرانی‌هایی درباره حریم خصوصی، امنیت داده‌ها و تعصب الگوریتمی به وجود می‌آورد که می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را به‌طور چشمگیری کاهش داده و رفتار خرید آن‌ها را تغییر دهد (Shoib & Hermawan, 2025). علاوه بر این، ادعاهای گمراه‌کننده در زمینه فناوری‌های هوش مصنوعی می‌تواند شک و تردید را در میان مصرف‌کنندگان ایجاد کند و در نهایت پذیرش

نیازهای کاذب در میان مصرف‌کنندگان تأکید کرده است. پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهند که جاذبه‌های عاطفی می‌توانند ارتباط قوی بین مصرف‌کنندگان و برندها ایجاد کنند. این ارتباط عاطفی می‌تواند به تصمیم‌های خرید مثبت منجر شود و مؤثر بودن دست‌کاری عاطفی در راهبردهای تبلیغاتی را برجسته می‌کند (Gong, 2025). همچنین، پژوهش‌های دیگر نشان می‌دهند که تبلیغات بر نگرش‌ها، ادراک‌ها و فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و تأکید دارند که جلب‌های عاطفی نقش کلیدی در شکل‌دهی رفتار آن‌ها دارند، زیرا می‌توانند واکنش‌های عاطفی قوی‌ای را برانگیزند که خرید را ترغیب می‌کند (Upadhyay, 2024).

پیشایند: نقض اصول اخلاقی

یکی از پیشایندهای مهم شناسایی شده در پژوهش حاضر، نقض اصول اخلاقی (تحریف واقعیت در تبلیغات، فریب‌کاری عمدی، نقض مسئولیت‌های اخلاقی، تمرکز بر سود کوتاه‌مدت)، این مضمون به فعالیت‌های عمدی شرکت‌ها برای تحریف واقعیت و پنهان‌سازی محدودیت‌های فناوری اشاره دارد. لی و همکاران نیز در پژوهش خود این یافته را تأیید می‌کند و بر تأثیر نقض اصول اخلاقی بر کاهش اعتماد مصرف‌کننده تأکید دارد (Lee et al., 2022). مطالعات اخیر به آثار زیان‌بار نقض اصول اخلاقی در تبلیغات، به‌ویژه تحریف واقعیت و فریب‌عمدی توسط شرکت‌ها، پرداخته‌اند. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند شرکت‌هایی که به شیوه‌های غیراخلاقی مانند بازاریابی گمراه‌کننده و غفلت از مسئولیت‌های اخلاقی روی می‌آورند، با آسیب جدی به اعتبار خود و واکنش منفی مصرف‌کنندگان مواجه می‌شوند. این پژوهش‌ها نشان

داده است. مطالعات اخیر نشان می‌دهند که افزایش استفاده از هوش مصنوعی به رشد آگاهی عمومی و فشار برای نظارت منجر شده است که این مسئله احتمال به کارگیری مقررات سخت‌گیرانه‌تر را افزایش می‌دهد (Pink et al., 2024). این آگاهی فزاینده بر ضرورت شفافیت و پاسخ‌گویی در شیوه‌های تبلیغاتی مبتنی بر هوش مصنوعی تأکید دارد؛ زیرا اطلاعات گمراه‌کننده می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان و یکپارچگی بازار را تضعیف کند (Farooq et al., 2025). یافته‌ها نشان می‌دهند که بدون چهارچوب‌های نظارتی روشن و شیوه‌نامه‌های اخلاقی، پتانسیل هوش مصنوعی برای اختلال در پویایی بازار و حقوق مصرف‌کنندگان همچنان درخور توجه باقی می‌ماند که این موضوع، رویکردی فعال در توسعه سیاست‌گذاری در این حوزه روبه‌رشد را ضروری می‌کند.

پیامد: تأثیرات شناختی و روانی

تأثیرات شناختی و روانی مضمون محوری دیگری که به‌عنوان پیامد استخراج شد و شامل تأثیرات شناختی منفی، افزایش بدبینی مصرف‌کننده، افزایش مقاومت روانی، کاهش رضایت مصرف‌کننده است. هوش مصنوعی‌نمایی با سوءاستفاده از سوگیری‌های شناختی، انتظارات غیرواقعی ایجاد کرده و رضایت مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد. مطالعات اخیر نشان داده است که هوش مصنوعی می‌تواند با بهره‌گیری از سوگیری‌های شناختی، انتظارات غیرواقعی ایجاد کند که در نهایت به کاهش رضایت مصرف‌کنندگان منجر می‌شود (Mohan et al., 2025). این پدیده به افزایش شک و تردید مصرف‌کنندگان و مقاومت روانی آن‌ها کمک می‌کند؛ زیرا کاربران با آگاهی بیشتری از حجم دست‌کاری و اطلاعات نادرست مواجه می‌شوند

فناوری‌های نوظهور را کاهش دهد (Dai & Liu, 2024). این دوگانگی تأثیر هوش مصنوعی، ضرورت توجه به ملاحظات اخلاقی در کاربرد آن را برای حفظ اعتماد و تعامل مصرف‌کنندگان برجسته می‌کند.

پیامد: تأثیرات منفی بر پویایی بازار

یکی دیگر از پیامدهای منفی برجسته‌شده توسط خبرگان تأثیرات منفی بر پویایی بازار نظیر اختلال در رقابت بازار، کاهش نوآوری واقعی، تمرکز بر ظاهرگرایی در بازار، تضعیف اکوسیستم فناوری است. این پدیده با ایجاد مزیت ناعادلانه برای شرکت‌های متقلب، رقابت سالم را مختل کرده و منابع را از نوآوری واقعی منحرف می‌کند. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که هوش مصنوعی می‌تواند با ایجاد مزیت‌های ناعادلانه برای شرکت‌های متقلب، پویایی بازار را به‌طور چشمگیری مختل کند که این موضوع رقابت سالم را تضعیف کرده و منابع را از نوآوری واقعی دور می‌سازد (McCarthy, 2024). این پدیده با تمرکز بر راهبردهای بازاریابی سطحی تشدید می‌شود که می‌تواند به کاهش نوآوری واقعی و ضعف در اکوسیستم فناوری منجر شود (Li, 2024). یافته‌ها نشان می‌دهند که هوش مصنوعی پتانسیل بهبود کارایی بازار را دارد؛ اما ریسک‌هایی نیز به همراه دارد که می‌تواند توسعه بازار رقابتی و قوی را مختل کند.

پیامد: تأثیرات سیاستی و نظارتی

یکی دیگر از عواملی که به‌عنوان پیامدها شناسایی شده است تأثیرات سیاستی و نظارتی نظیر واکنش‌های نظارتی سخت‌گیرانه، الزامات شفافیت و پاسخ‌گویی، تغییر در سیاست‌گذاری بازار، هماهنگی و نظارت بین‌المللی است، افزایش آگاهی عمومی و فشار برای نظارت، احتمال وضع مقررات سخت‌گیرانه‌تر را افزایش

بررسی تأثیر تنظیمات نرخ بهره توسط فدرال رزرو (بانک مرکزی ایالات متحده آمریکا) بر اعتماد سرمایه‌گذاران و جریان سرمایه به صنایع فناوری نوظهور پرداخته است. این مطالعه تأکید دارد که کاهش نرخ بهره می‌تواند نقدینگی و تمایل سرمایه‌گذاران به ریسک‌پذیری را افزایش دهد؛ اما ممکن است به گمانه‌زنی‌های بیش از حد و تخصیص نادرست منابع منجر شود و بدین ترتیب، چشم‌انداز سرمایه‌گذاری در بخش‌های فناوری را پیچیده‌تر کند (Huang et al., 2025).

پیامد: تأثیرات بر اعتبار و برندسازی

یکی از مهم‌ترین پیامدهای هوش مصنوعی‌نمایی شناسایی شده در پژوهش، تأثیرات بر اعتبار و برندسازی نظیر کاهش اعتبار برندها، کاهش جذابیت برندها، کاهش تمایز برندهای اخلاق‌مدار، و کاهش اعتماد به اکوسیستم فناوری است که باعث می‌شود هوش مصنوعی‌نمایی اعتبار برندهای معتبر را تضعیف کرده و اعتماد به اکوسیستم فناوری را کاهش می‌دهد. تأثیرات هوش مصنوعی بر اعتبار برندها و اعتماد در اکوسیستم‌های فناوری بسیار عمیق است. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که هوش مصنوعی می‌تواند اعتبار برندهای شناخته‌شده را تضعیف کرده و اعتماد به اکوسیستم فناوری را کاهش دهد؛ برای نمونه، شاو و پاتل به بررسی این موضوع پرداخته که ادغام هوش مصنوعی در برندسازی می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهد، اما چالش‌های اخلاقی ناشی از آن را نیز برجسته می‌کند که اگر به‌درستی مدیریت نشوند، می‌توانند اعتماد مصرف‌کنندگان را تضعیف کنند (Sahu & Patel, 2025). علاوه بر این، پان در پژوهش خود چهارچوبی را پیشنهاد می‌دهد که ادراک

(Deckker, 2025). یافته‌ها نشان می‌دهند که ماهیت گمراه‌کننده بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند پیامدهای شناختی منفی را تشدید کند و به شکل‌گیری پایگاه مصرف‌کننده‌ای انتقادی‌تر و کم‌اعتمادتر منجر شود (Çeber, 2025).

پیامد: تأثیرات اقتصادی و سرمایه‌گذاری

پیامد دیگری که در دیدگاه خبرگان پر تکرار بود، تأثیرات اقتصادی و سرمایه‌گذاری است که شامل کاهش اعتماد سرمایه‌گذاران، انحراف منابع اقتصادی، کاهش رشد صنعت فناوری، و کاهش سرمایه‌گذاری پایدار است. این پدیده با کاهش اعتماد سرمایه‌گذاران و انحراف منابع، رشد صنعت فناوری را محدود می‌کند. باقی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود این موضوع را تأیید کرده و بر تأثیر هوش مصنوعی‌نمایی بر کاهش سرمایه‌گذاری در نوآوری‌های واقعی تأکید دارد (Baqi et al., 2022). تأثیرات اقتصادی کاهش اعتماد سرمایه‌گذاران و انحراف منابع، به‌ویژه در بخش فناوری، بسیار چشمگیر است. ناپایداری بازارهای مالی، تخصیص سرمایه را مختل کرده و اعتماد سرمایه‌گذاران را تضعیف می‌کند که می‌تواند رشد صنایع فناوری را به‌طور جدی محدود کند. نتایج پژوهش یولفاجر و همکاران نشان می‌دهد که ناپایداری بازارهای مالی، نه تنها بر تخصیص منابع تأثیر می‌گذارد، بلکه بخش‌هایی که به پایداری نیاز دارند -مانند بازارهای فناوری و سهام سبز- را نیز به‌طور چشمگیری تحت تأثیر قرار می‌دهد. این ناپایداری می‌تواند به کاهش سرمایه‌گذاری‌های پایدار منجر شود؛ زیرا سرمایه‌گذاران به دلیل نگرانی از ریسک‌های موجود، منابع را از پروژه‌های نوآورانه دور می‌کنند (Yulfajar et al., 2025). علاوه بر این، هوانگ و همکاران نیز به

هوش مصنوعی و شکل‌گیری اعتماد را به هم مرتبط می‌کند و بیان می‌کند که اعتماد عاملی میانجی‌گری مهمی در تأثیرگذاری بر تعامل و وفاداری مصرف‌کنندگان در زمینه برندسازی مبتنی بر هوش مصنوعی است (Pan, 2025). این مطالعات به‌طور جمعی ضرورت مدیریت آثار اخلاقی هوش مصنوعی توسط برندها را برای حفظ اعتبار و ترویج یک اکوسیستم فناوری قابل اعتماد برجسته می‌کنند. برای مقابله با پدیده هوش مصنوعی نمایی در بازاریابی، که از طریق ادعاهای گمراه‌کننده و اغراق‌آمیز درباره کاربرد هوش مصنوعی به اعتماد مصرف‌کنندگان و سلامت اکوسیستم بازار آسیب می‌رساند، مجموعه‌ای از راهبردهای نظام‌مند و عملیاتی تدوین شده است. این راهبردها، که براساس تحلیل کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با متخصصان حوزه بازاریابی و مدیریت استخراج و از پیشینه موجود نیز یاری گرفته شده است چهارچوبی جامع و یکپارچه ارائه می‌دهند تا فضایی شفاف، اخلاق‌مدار و مبتنی بر اعتماد در بازاریابی ایجاد شود. تشریح این راهبردها موجب فراهم شدن درک عمیقی از نحوه مواجهه با این موضوع است.

راهبردها: تقویت نظارت و قانون‌گذاری

یکی از راهکارهای عملی پیشنهادی خبرگان برای مقابله با هوش مصنوعی نمایی، تقویت نظارت و قانون‌گذاری است که این راهبرد بر ایجاد و اجرای چهارچوب‌های قانونی شفاف و الزام‌آور متمرکز است تا از ادعاهای گمراه‌کننده در تبلیغات حوزه هوش مصنوعی جلوگیری شود. تدوین استانداردهای دقیق برای تعریف اصطلاحات فنی مانند «هوش مصنوعی» و «یادگیری ماشین»، همراه با الزام شرکت‌ها به ارائه شواهد فنی قابل راستی‌آزمایی، از سوءاستفاده از

اصطلاحات پیچیده فناوری جلوگیری می‌کند. علاوه بر این، نظارت فعال بر محتوای تبلیغاتی و اجرای قوانین با سازوکارهای تنبیهی مؤثر، مانند جریمه‌های بازدارنده، به کاهش تبلیغات غیرواقعی کمک می‌کند. این رویکرد مانند یک کنترل‌کننده نظارتی عمل می‌کند که شفافیت را به بازار بازمی‌گرداند و از مصرف‌کنندگان در برابر فریب‌های بازاریابی محافظت می‌کند. مطالعات اخیر بر نیاز حیاتی به چهارچوب‌های نظارتی قوی برای مقابله با تبلیغات گمراه‌کننده در زمینه هوش مصنوعی تأکید دارند؛ برای مثال، مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که ادغام هوش مصنوعی در تبلیغات، نگرانی‌های اخلاقی بسیاری از جمله پتانسیل الگوریتم‌های تعصب‌آمیز و راهبردهای دست‌کاری‌کننده را به همراه دارد که می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را تضعیف کند. این مطالعه بر ایجاد شیوه‌نامه‌های اخلاقی و فرایندهای نظارتی برای اطمینان از شفافیت و پاسخ‌گویی در شیوه‌های تبلیغاتی مبتنی بر هوش مصنوعی تأکید دارد (Farooq et al., 2025). همچنین، مقاله پژوهشی دیگری ضرورت تعریف جایگاه قانونی و مسئولیت هوش مصنوعی در چهارچوب‌های نظارتی را برای محافظت از مصرف‌کنندگان در برابر اطلاعات گمراه‌کننده بررسی می‌کند و پیشنهاد می‌دهد که نظارت قانونی جامع برای حفظ حقوق مصرف‌کنندگان در چشم‌انداز در حال تحول تبلیغات هوش مصنوعی ضروری است (Al Kautsar et al., 2024). این یافته‌ها اهمیت تقویت سازوکارهای نظارتی را برای ترویج شفافیت و محافظت از مصرف‌کنندگان در برابر شیوه‌های بازاریابی فریبنده فناوری‌های هوش مصنوعی برجسته می‌کنند.

راهبرد: آموزش و آگاه‌سازی مصرف‌کننده

از مهم‌ترین راهکارهای پیشنهادی پژوهش حاضر می‌توان به آموزش و آگاه‌سازی مصرف‌کننده اشاره کرد، توانمندسازی مصرف‌کنندگان از طریق آموزش، سنگ‌بنای این راهبرد است. ارتقای سواد فناوری و رسانه‌ای، مصرف‌کنندگان را توانمند می‌سازد تا ادعاهای تبلیغاتی را با دید انتقادی ارزیابی کرده و تمایز بین کاربردهای واقعی و نمایشی هوش مصنوعی را تشخیص دهند. برنامه‌های آموزشی دیجیتال، کمپین‌های آگاهی‌بخشی عمومی و ارائه منابع اطلاعاتی ساده و معتبر درباره قابلیت‌ها و محدودیت‌های هوش مصنوعی، مانند مشعلی در تاریکی عمل می‌کنند که مسیر تصمیم‌گیری آگاهانه را روشن می‌سازند؛ برای مثال، آموزش عمومی درباره اصطلاحات تخصصی مانند «یادگیری عمیق» یا «هوش مصنوعی مبتنی بر داده‌های بزرگ» می‌تواند مصرف‌کنندگان را از تأثیر شعارهای فریبنده مصون نگه دارد و آن‌ها را به پرسشگری درباره صحت ادعاها ترغیب کند. آموزش و آگاهی مصرف‌کنندگان نقش مهمی در توانمندسازی افراد برای ارزیابی انتقادی ادعاهای تبلیغاتی در حوزه هوش مصنوعی ایفا می‌کند. مطالعه‌ای دیگر نشان می‌دهد که افزایش دانش مصرف‌کنندگان به‌طور چشمگیری قوانین محافظت از مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند و به افراد امکان می‌دهد تصمیم‌های آگاهانه بگیرند و حقوق خود را بشناسند. این توانمندسازی در شناسایی و گزارش دادن شیوه‌های فریبنده - به‌ویژه در زمینه هوش مصنوعی که ادعاهای گمراه‌کننده به‌راحتی گسترش می‌یابند - حیاتی است (Bashir et al., 2023). همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ابتکارات آموزشی می‌توانند توانایی

مصرف‌کنندگان را در تشخیص تفاوت بین ادعاهای واقعی و اغراق‌آمیز بهبود بخشند و به ایجاد بازاری آگاه‌تر کمک کنند. با ترویج سواد دیجیتال و ارائه منابع دسترس‌پذیر درباره قابلیت‌ها و محدودیت‌های هوش مصنوعی، مصرف‌کنندگان بهتر می‌توانند پیچیدگی‌های تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی را مدیریت کنند (Lee et al., 2025). این رویکرد، اعتماد مصرف‌کنندگان را تقویت و به فرهنگ ارزیابی انتقادی ترغیب می‌کند و در نهایت به توسعه شیوه‌های تبلیغاتی اخلاقی‌تر منجر می‌شود.

راهبرد: تقویت اخلاق در بازاریابی

یکی دیگر از راهکارهای اولویت‌دار شناسایی شده، تقویت اخلاق در بازاریابی است. این راهبرد بر تعهد شرکت‌ها به اصول اخلاقی در تبلیغات تأکید دارد. پایبندی به صداقت و شفافیت، از طریق ارائه توضیحات دقیق درباره نحوه استفاده از هوش مصنوعی در محصولات و اجتناب از بزرگ‌نمایی غیرواقعی، اعتماد مصرف‌کننده را بازسازی می‌کند. ایجاد کدهای اخلاقی برای تبلیغات، که شرکت‌ها را ملزم به ارائه اطلاعات قابل‌راستی‌آزمایی و پرهیز از دست‌کاری عاطفی می‌کند؛ مانند یک پیمان اعتماد بین برندها و مشتریان عمل می‌کند. این رویکرد اعتبار برندها را تقویت و به‌عنوان یک مزیت رقابتی پایدار در بازار عمل می‌کند؛ برای مثال، برندی که محدودیت‌های فناوری خود را صادقانه بیان می‌کند، می‌تواند وفاداری بلندمدت مشتریان را جلب کرده و در بازار رقابتی، متمایز شود. تقویت شیوه‌های بازاریابی اخلاقی برای ایجاد اعتماد مصرف‌کنندگان و کسب مزیت رقابتی در عرصه تبلیغات، به‌ویژه درباره هوش مصنوعی، ضروری است. مطالعه‌ای دیگر بر این نکته تأکید دارد که پایبندی به اصول اخلاقی مانند صداقت و شفافیت برای

بازسازی اعتماد مصرف‌کنندگان توسط شرکت‌ها حیاتی است. با ارائه توضیحات روشن درباره نحوه استفاده از هوش مصنوعی در محصولات و اجتناب از اغراق‌های غیرواقعی، برندها می‌توانند رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد با مشتریان خود برقرار کنند (Koswara & Herlina, 2025). همچنین، تدوین کدهای اخلاقی برای تبلیغات می‌تواند شرکت‌ها را ملزم به ارائه اطلاعات اثبات‌شدنی و خودداری از دست‌کاری عاطفی کند که به عنوان پیمانی از اعتماد بین برندها و مصرف‌کنندگان عمل می‌کند. این رویکرد ضمن افزایش اعتبار برند، به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار در بازار عمل می‌کند؛ برای مثال، برندهایی که به طور صادقانه محدودیت‌های فناوری خود را اعلام می‌کنند، می‌توانند وفاداری بلندمدت مشتریان را جلب کرده و در محیطی رقابتی، متمایز شوند.

راهبرد: رویکردهای میان‌رشته‌ای

راهکار دیگری که خیرگان تأکید بسیاری بر آن داشتند، رویکردهای میان‌رشته‌ای است، هوش مصنوعی‌نمایی پدیده‌ای چندوجهی است که نیازمند راه‌حل‌هایی فراتر از یک رشته علمی است. این راهبرد با ترکیب دیدگاه‌های روان‌شناختی، اجتماعی، حقوقی و فرهنگی، به درک عمیق‌تری از این پدیده و ارائه راه‌حل‌های جامع کمک می‌کند؛ برای مثال، تحلیل سوگیری‌های شناختی که شرکت‌ها برای فریب مصرف‌کنندگان از آن‌ها بهره می‌برند، می‌تواند با تحلیل‌های حقوقی درباره تنظیم مقررات و بررسی تأثیرات اجتماعی تبلیغات تلفیق شود. این رویکرد مانند پازلی چندبُعدی است که با کنار هم قرار گرفتن قطعه‌های مختلف، راه‌حلی مؤثر و پایدار برای کاهش گمراه‌سازی ارائه می‌دهد. این دیدگاه کل‌نگر به سیاست‌گذاران و فعالان صنعت امکان می‌دهد تا

راهبردهایی چندجانبه برای مقابله با این چالش طراحی کنند. رویکرد میان‌رشته‌ای برای درک ماهیت چندبُعدی هوش مصنوعی و تأثیرات آن بر جامعه ضروری است. این رویکرد با ادغام دیدگاه‌هایی از حوزه‌های مختلف مانند روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، حقوق و اخلاق، راه‌حل‌های جامع‌تری برای چالش‌های ناشی از هوش مصنوعی ارائه می‌دهد؛ به عنوان مثال، ترکیب دیدگاه‌های متنوع می‌تواند درک ما را از سوگیری‌های شناختی - که ممکن است شرکت‌ها برای فریب مصرف‌کنندگان از آن سوءاستفاده کنند - بهبود بخشد و در عین حال چهارچوب‌های حقوقی و پیامدهای اجتماعی این اقدام‌های را نیز در نظر بگیرد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که همکاری میان‌رشته‌ای به طور چشمگیری موجب افزایش استحکام و پذیرش اجتماعی کاربردهای هوش مصنوعی می‌شود؛ برای نمونه، مطالعه‌ای نشان می‌دهد که استفاده از هوش مصنوعی در کشاورزی از رویکرد میان‌رشته‌ای بهره‌مند می‌شود؛ زیرا این رویکرد نگرانی‌های اخلاقی را پوشش داده و با همسوسازی دیدگاه‌های مختلف، راه‌حل‌هایی پایدار ارائه می‌کند (Ryan et al., 2023). همچنین، مقاله‌ای دیگر بر اهمیت راهبردهای میان‌رشته‌ای در پرداختن به پیامدهای اجتماعی هوش مصنوعی مولد تأکید می‌کند و خاطر نشان می‌سازد که تحلیل متوازن آثار آن، نیازمند همکاری میان حوزه‌های مختلف است (Sabherwal & Grover, 2024).

راهبرد: همکاری و مشارکت

کد محوری دیگری که به عنوان راهکار مقابله‌ای استخراج شد، همکاری و مشارکت است که بیان می‌کند موفقیت در مقابله با هوش مصنوعی‌نمایی نیازمند همکاری هماهنگ بین ذی‌نفعان مختلف است.

آینده و ارائه راهکارهای نوین شوند، برخی از آنها عبارت‌اند از:

۱. تحلیل داده‌های کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیری ممکن است تحت تأثیر ذهنیت و پیش‌فرض‌های پژوهشگر قرار گیرد؛ اما در این پژوهش تلاش شده است تا با تمرکز بر تجربه‌های مشارکت‌کنندگان از سوگیری جلوگیری شود؛

۲. گردآوری داده‌ها فقط از طریق مصاحبه انجام شده که می‌توان با استفاده از روش‌های مکمل آن را تقویت کرد؛

۳. انجام پژوهش در بازه زمانی مشخص، ممکن است تغییرات پویا در رفتار کاربران یا بازار را منعکس نکند. پیشنهاد می‌شود مطالعات طولی برای بررسی این تغییرات انجام شود.

۷- تشکر و قدردانی

از استادان، خبرگان حوزه بازاریابی و مدیریت و نیز همکاران که با مشارکت و ارائه دیدگاه‌های تخصصی در مصاحبه‌ها به غنای این پژوهش کمک کردند، صمیمانه قدردانی می‌شود.

منابع

دانشگاه صنعتی شریف (۱۴۰۳). شاخص هوش مصنوعی ایران ۱۴۰۳: تحلیل جامع و داده‌محور [گزارش]. تهران، دانشگاه صنعتی شریف، مرکز راهبردی هوش مصنوعی.

<https://aistrategy.tsc.sharif.ir>

نصرآبادی، غزل، امیری، صبا، و محمدی فر، یوسف (۱۴۰۴). بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر رضایت مشتریان در خرید کالاهای مصرفی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵(۱)، ۸۷-۱۲۰.

<https://doi.org/10.22108/nmj.2025.143880.3134>

این راهبرد بر تقویت مشارکت بین صنعت، دانشگاه‌ها، نهادهای نظارتی و مصرف‌کنندگان تمرکز دارد. ایجاد شبکه‌های همکاری بین‌المللی برای تدوین استانداردهای شفاف، بسترهای آموزشی مشترک و تقویت ارتباط بین شرکت‌ها و نهادهای نظارتی، مانند پلی است که همه بازیگران کلیدی را به هم متصل می‌کند؛ برای مثال، همکاری بین دانشگاه‌ها و شرکت‌های فناوری می‌تواند به طراحی برنامه‌های آموزشی منجر شود که هم سواد فناوری مصرف‌کنندگان را ارتقا دهد و هم استانداردهای اخلاقی را در صنعت ترویج کند. این مشارکت‌ها مانند اکوسیستمی هم‌افزا عمل می‌کنند که شفافیت، اعتماد و نوآوری واقعی را در بازاریابی تقویت می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی، نحوه تعاملات تجاری را دگرگون ساخته و راهبردها را بهینه می‌کند؛ با این حال، مشکلاتی نیز به همراه دارد که مستلزم توجه به ملاحظات اخلاقی و راهکارهای مشارکتی است (Bastray et al., 2025).

این راهبردها، که از تحلیل عمیق دیدگاه‌های متخصصان استخراج شده است، به عنوان مجموعه‌ای از ابزارهای قدرتمند عمل می‌کنند که نه تنها از گمراه‌سازی در بازاریابی هوش مصنوعی جلوگیری می‌کنند، بلکه بستری برای اعتمادسازی، رقابت سالم و پیشرفت فناوری فراهم می‌سازند. اجرای این راه‌حل‌ها می‌تواند به ایجاد بازاری منجر شود که در آن صداقت و نوآوری واقعی در کانون توجه قرار دارند و مصرف‌کنندگان با اطمینان بیشتری از فناوری‌های نوظهور استقبال می‌کنند.

۶- محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌ها بخشی اجتناب‌ناپذیر از هر پژوهش‌اند و همین محدودیت‌ها می‌توانند زمینه‌ساز پژوهش‌های

References

- Ahmed, A. M. A., & Othman, A. K. B. (2024). The effect of false advertising on consumer online purchase behavior with the mediating effect of e-wom: Consumers in Malaysia. *Information Management and Business Review*, 16(2), 115-128. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2\(I\)S.3774](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2(I)S.3774)
- Al Kautsar, I., Sulistiyono, A., & Muryanto, Y. T. (2024, November 25). When AI meets advertising: The potential of misleading and regulatory framework on consumer protection. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 204, p. 07007). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420407007>
- Baqi, A., Abdeldayem, M. M., & Aldulaimi, S. H. (2022, June 22-23). Embedding artificial intelligence and green ideology in formulating corporate and marketing strategies. In *2022 ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems* (pp. 1-4). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICETISIS55481.2022.9888893>
- Bashir, S., Khan, A. S., & Khan, F. S. (2023). The role of consumer education in strengthening consumer protection laws. *Pakistan Journal of Social Research*, 5(02), 85-92. <https://B2n.ir/gt9572>
- Bastray, T., Ramesh Babu, S., Mahesh, G., & Varma Kanumuri, V. (2025). The integration of AI in digital marketing: Opportunities and challenges. *Journal of Informatics Education and Research*. 5(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2111>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Çeber, B. (2025). Generative artificial intelligence and brain rot from an advertising perspective. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(3), 1162-1177. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1674327>
- Chen, Y. (2025). Artificial intelligence and digital imaging: Future trends in editing and ethical concerns. *Journal of Sociology and Education*, 1(2). <https://doi.org/10.63887/jse.2025.1.2.7>
- Dai, X., & Liu, Q. (2024). Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors: Study about the online retail purchase. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7700>
- Dave, D. P. (2025). Manipulative communication in cybercrime: Unraveling the linguistic tactics of online scams and attacks. *Gurukul International Multidisciplinary Research Journal*, 13(3). <https://doi.org/10.69758/GIMRJ/250313IIVXIIIP0031>
- Deckker, D., & Sumanasekara, S. (2025). A systematic review of the impact of artificial intelligence, digital technology, and social media on cognitive functions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(3), 134-154. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90300011>
- Ernawan, D., & Sukresno, S. (2025). Legal protection for consumers through the politics of dumping in online buying and selling according to law number 8 of 1999 concerning consumer protection. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(4). <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i4.1690>
- Farooq, N., Hashmat, S., & Hashim, A. (2025). AI in advertising: Ethical risks, consumer protection, and policy implications. *Annual Methodological Archive Research Review*, 3(6), 1-18. <https://amresearchjournal.com/index.php/Journal/article/view/208>
- Gabelaia, I. (2022). The applicability of artificial intelligence marketing for creating data-driven marketing strategies. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022. <https://doi.org/10.5171/2022.466404>
- Gong, R. (2025). A review on the impact of advertising on consumer. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 145(1), 160-164. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.LD19040>
- Hermann, E. (2023). Artificial intelligence in marketing: Friend or foe of sustainable consumption?. *AI & Society*, 38(5), 1975-1976. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01227-8>

- Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbanavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing, 41*(4), 880-898. <https://doi.org/10.1002/mar.21957>
- Huang, B., Li, Z., & Wei, Y. (2025). The impact of Federal Reserve interest rate adjustments on investments in emerging technology industries. *Highlights in Business, Economics and Management, 50*, 197-203. <https://doi.org/10.54097/31k5rj90>
- Jami Pour, M., Irani, H. R., & Yaghoobi, A. (2024). Exploring the challenges of migration towards software-as-a-service in Iran: the case study of cloud-based CRM using a multidimensional perspective. *Interdisciplinary Journal of Management Studies, 18*(1), 173-193. <https://doi.org/10.22059/ijms.2024.372661.676553>
- Karthika, M. (2025). The role of artificial intelligence in shaping the future of market research. *Thiagarajar College of Preceptors Edu Spectra, 7*(1). <https://www.doi.org/10.34293/eduspectra.v7is1-feb25.004>
- Koswara, A., & Herlina, L. (2025). The ethical deviations of AI in marketing practices: a critical review from halal perspectives. *Research of Islamic Economics, 2*(2), 105-116. <https://doi.org/10.58777/rie.v2i2.393>
- Kumar, A., & Ahmad Khan, M. (2025). Ethical concern in marketing: addressing the gap in ethical AI - Driven consumer targeting. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management, 9*(05), 1-9. <https://ijsrem.com/volume-09-issue-05-may-2025/>
- Lala, A. (2025). Regulatory framework for Artificial Intelligence: Ethical and legal issues. *Journal of Law and Regulation Governance, 3*(4), 173-181. <https://doi.org/10.57185/jlarg.v3i4.104>
- Lee, C. T., Pan, L. Y., & Hsieh, S. H. (2022). Artificial intelligent chatbots as brand promoters: A two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *Internet Research, 32*(4), 1329-1356. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0030>
- Lee, J. L., Choi, S. H., Jeong, S., & Ko, N. (2025). Generative AI in sport advertising: effects of source-message (in) congruence, model types and AI awareness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 26*(4), 670-693. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2024-0147>
- Li, Z. (2024). The impact of artificial intelligence technology innovation on economic development: From the perspective of generative AI products. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences, 27*, 565-574. <https://doi.org/10.54097/8eb1ks76>
- Liu, Z. (2021). Sociological perspectives on artificial intelligence: A typological reading. *Sociology Compass, 15*(3), e12851. <https://doi.org/10.1111/soc4.12851>
- Manheim, D., Martin, S., Bailey, M., Samin, M., & Greutzmacher, R. (2025). The necessity of AI audit standards boards. *AI & Society, 1*-16. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.13060>
- Marzdar, M. H. (2025). Artificial intelligence in Iran's public administration: opportunities, challenges, and strategic approaches for governance innovation. *International Journal of applied Research in Management, Economics and Accounting, 2*(2), 16-35. <https://doi.org/10.63053/ijmea.38>
- McCarthy, B. (2024). Can generative artificial intelligence help or hinder sustainable marketing? An overview of its applications, limitations and ethical considerations. *Journal of Resilient Economies, 4*(2), 18-33. <https://doi.org/10.25120/jre.4.2.2024.4153>
- Mittal, R. (2025). The impact of deceptive advertising on consumers' trusts and market dynamic: A mix method study in the Indian contexts. *International Journal of Scientific Research in Engineering And Management, 9*. 1-9. <https://doi.org/10.55041/IJSREM50379>
- Mohan, A., Singh, D., Kataria, A., Meena, H.

- K., & Singh, R. (2025, January 16-18). The impact of AI on human psychology: A user perspective. In *2025 International Conference on Cognitive Computing in Engineering, Communications, Sciences and Biomedical Health Informatics* (pp. 1321-1326). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/IC3ECSBHI63591.2025.10990736>
- Nasrabadi, G., Amiri, S., & Mohamadifar, Y. (2025). Examining the impact of artificial intelligence on customer satisfaction in consumer goods purchases. *New Marketing Research Journal*, 15(1), 87-120.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.143880.3134> [In Persian]
- Nyilasy, G., & Gangadharbatla, H. (2025). AI-washing: The asymmetric effects of its two types on consumer moral judgments. *arXiv preprint arXiv:2507.04352*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2507.04352>
- Ottenheimer, D. (2024). A guide to evaluating AI vendors: Key questions to mitigate security risks. *Cyber Security: A Peer-Reviewed Journal*, 7(4), 290-306.
<https://doi.org/10.69554/MPCW7053>
- Ozturkcan, S., & Bozdağ, A. A. (2025). Responsible AI in marketing: AI booring and AI washing cycle of AI mistrust. *International Journal of Market Research*, 67(6), 696-722.
<https://doi.org/10.1177/14707853251379285>
- Pan, X. (2025). A conceptual framework on AI-driven consumer behavior in the age of digital branding. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 19(3), 58-64.
<https://doi.org/10.54097/3aasrp70>
- Petrishyna, T., Suprun, A., & Andrushchenko, H. (2024). Research of digital trends in insurance marketing. *Black Sea Economic Studies*. (89).
<https://doi.org/10.32782/bses.89-35>
- Pink, S., Quilty, E., Grundy, J., & Hoda, R. (2024). Trust, artificial intelligence and software practitioners: An interdisciplinary agenda. *AI & Society*, 40, 639–652.
<https://doi.org/10.1007/s00146-024-01882-7>
- Rohimi, U. E. (2025). Artificial intelligence and cybersecurity regulation in Indonesia: Towards an adaptive legal framework. *Indonesian Cyber Law Review*, 2(1), 29-38.
<https://dx.doi.org/10.59261/iclr.v2i1.14>
- Rozenova, M. I., Ognev, A.S., & Likhacheva, E. V. (2025). Psychological mechanisms of destructive manipulation and strategies for preventing digital fraud. *Journal of Modern Foreign Psychology*, 14(2), 26–37.
<https://doi.org/10.17759/jmfp.2025140203> [In Russian]
- Ryan, M., Isakhanyan, G., & Tekinerdogan, B. (2023). An interdisciplinary approach to artificial intelligence in agriculture. *NJAS: Impact in Agricultural and Life Sciences*, 95(1).
<https://doi.org/10.1080/27685241.2023.2168568>
- Sabherwal, R., & Grover, V. (2024). The societal impacts of generative artificial intelligence: A balanced perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 25(1), 13-22.
<https://doi.org/10.17705/1jais.00860>
- Sahu, K. K., & Patel, T. (2025). The impact of AI-enhanced brand image on consumer purchase intention: A comparative study. *International Scientific Journal of Engineering and Management*. 04. 1-9.
<https://doi.org/10.55041/ISJEM04422>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th Ed.). Pearson.
<https://www.researchgate.net/publication/240218229>
- Shahidul Islam, M. (2025). Deconstructing deception: exploring misleading practices in tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 00472875241312177.
<https://doi.org/10.1177/0047287524131217>
- Sharif University of Technology, Strategic Center for Artificial Intelligence. (2024). *Iran Artificial Intelligence Index 1403: A comprehensive and data-driven analysis (Report)*. Tehran, Sharif University of Technology. <https://aistrategy.tsc.sharif.ir> [In Persian]
- Shoib, A. A., & Hermawan, A. (2025). The impact of artificial intelligence (AI) on consumer behavior in digital marketing: A systematic literature review. *International Journal of Finance and Business Management*, 3(3), 161-176.
<https://doi.org/10.59890/ijfbm.v3i3.44>
- Sivathanu, B., Pillai, R., & Metri, B. (2023).

- Customers' online shopping intention by watching AI-based deepfake advertisements. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 124-145. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0583>
- Steinhoff, J. (2024). AI ethics as subordinated innovation network. *AI & Society*, 39(4), 1995-2007. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01658-5>
- Tello, M. C., & Espinoza, N. A. (2025). AI washing: una nueva modalidad de engaño al consumidor. *Ius et Praxis*, (059), 89-99. <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2024.n59.7652>
- Upadhyay, A. K. (2024). Impact of advertising on consumer behaviour. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(01), 1-10. <https://ijsrem.com/download/impact-of-advertising-on-consumer-behaviour/>
- Urias, V. E., Stout, W. M., Luc-Watson, J., Grim, C., Liebrock, L., & Merza, M. (2017, October 23-26). Technologies to enable cyber deception. In *2017 International Carnahan Conference on Security Technology (ICCST)* (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CCST.2017.8167793>
- Yendra, & Zakaria, Z. (2025). Evaluation of ethical dilemmas and business sustainability in maintaining a company's reputation in global markets. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 837-851. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1490>
- Yu, X., Xu, S., & Ashton, M. (2023). Antecedents and outcomes of artificial intelligence adoption and application in the workplace: the socio-technical system theory perspective. *Information Technology & People*, 36(1), 454-474. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2021-0254>
- Yulfajar, A., Noor, G. M., & Putranto, R. S. (2025). The impact of financial market instability on economic growth and long-term investment. *Advances in Economics & Financial Studies*, 3(1), 43-55. <https://doi.org/10.60079/aefs.v3i1.454>