فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در
مدیریت و حسابداری
سال دهم، شماره ۱۰۰، بهار ۱۴۰۵، ص ۳۸۵-۳۷۲

Journal of New Research Approaches
in Management and Accounting
ISSN: 2588-4573
http://www.majournal.ir

بررسی تاثیر استفاده از چت‌بات هوش مصنوعی بر قصد خرید مداوم مشتریان

سینا ابویی مهریزی [۱]
علی اصغر فرنام [*۲]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱ تاریخ چاپ:۱۴۰۵/۰۳/۲۸

چکیده

با گسترش فناوری‌های هوش مصنوعی و توسعه پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، استفاده از چت‌بات‌های هوشمند به عنوان ابزاری نوین در بهبود تعامل با مشتریان و ارتقای تجربه کاربری مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها قرار گرفته است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر استفاده از چت‌بات هوش مصنوعی بر قصد خرید مداوم مشتریان است. در این راستا، ابتدا با مرور مبانی نظری مرتبط با پذیرش فناوری، اعتماد مشتری و رفتار خرید آنلاین، چارچوب مفهومی پژوهش تبیین شد. سپس با بررسی مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی دیجیتال و کاربردهای هوش مصنوعی در کسب‌وکار، نقش عوامل مؤثری همچون سهولت استفاده ادراک‌شده، رضایت مشتری، اعتماد و تجربه کاربری در تعامل با چت‌بات‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که چت‌بات‌های هوشمند از طریق ارائه پاسخ‌های سریع، شخصی‌سازی خدمات، افزایش کیفیت ارتباط با مشتری و کاهش زمان انتظار می‌توانند تجربه مشتریان را بهبود بخشند و در نتیجه نگرش مثبت کاربران نسبت به پلتفرم‌های تجارت الکترونیک را تقویت کنند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که اعتماد و رضایت مشتریان از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قصد خرید مداوم محسوب می‌شوند و چت‌بات‌های هوشمند می‌توانند با کاهش ریسک ادراک‌شده و ارائه خدمات کارآمد، به تقویت این عوامل کمک کنند. در مجموع، بهره‌گیری مؤثر از فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در خدمات مشتری می‌تواند نقش مهمی در افزایش تعامل مشتریان، بهبود تجربه کاربری و ارتقای قصد خرید مداوم در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک ایفا کند.

واژگان کلیدی

چت‌بات هوش مصنوعی، قصد خرید مداوم مشتریان، هوش مصنوعی.

۱.گروه مدیریت، واحد علوم پزشکی تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (Sinaabouei@iau.ac.ir).
۲.گروه مدیریت، واحد علوم پزشکی تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (4420317663@iau.ac.ir).

مقدمه

در سال‌های اخیر، توسعه فناوری هوش مصنوعی (AI[1]) به سرعت شتاب گرفته و منجر به پذیرش سریع آن در زمینه‌های مختلف شده است. سیستم‌های هوش مصنوعی مولد در حال تبدیل شدن به ابزاری برای گسترش کسب‌وکارها در بسیاری از زمینه‌ها هستند. هوش مصنوعی مولد که به الگوریتم‌هایی مانند چت‌بات[2] اشاره دارد، به طور قابل توجهی تکامل یافته و نه تنها تعامل انسان و کامپیوتر را متحول کرده است، بلکه ظرفیت ایجاد محتوای متنوع، از جمله صدا، کد، متن و غیره را نیز دارد (اختر[3]، ۲۰۲۴). کارهایی که زمانی به چندین کارگر نیاز داشتند، اکنون می‌توانند به راحتی توسط سیستم‌های هوش مصنوعی، مانند سیستم‌های تشخیص چهره (گوپتا و همکاران[4]، ۲۰۲۳)، تجزیه و تحلیل داده‌های ابری و ترجمه زبان‌ها (لی و همکاران[5]، ۲۰۲۴) انجام شوند. با تغییرات پویا در فناوری هوش مصنوعی، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در حال استقرار فناوری هوش مصنوعی در خدمات مرتبط با کسب‌وکار هستند تا بتوانند به طور مؤثر با مشتریان تعامل داشته باشند و ایجاد ارزش را بهینه کنند. به عنوان مثال، (شرکت پوشاک نورث فیس[6]) از فناوری هوش مصنوعی برای کمک به مشتریان در انتخاب لباس‌هایی که اندازه بهتری دارند استفاده می‌کند (گورسوی و همکاران[7]، ۲۰۱۹).

برنامه‌های مبتنی بر مدل‌های زبان بزرگ (LLM[8]) می‌توانند توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده‌ای را به مشتریان مربوطه در طیف وسیعی از صنایع ارائه دهند. برنامه چت‌بات هوش مصنوعی پلتفرم تجارت الکترونیک چینی مبتنی بر مدل‌های زبان بزرگ می‌تواند به سرعت و با دقت به سوالات مطرح شده توسط مشتریان پاسخ دهد و راهنمای مفیدی ارائه دهد، در نتیجه تعامل بین مشتریان و پلتفرم تجارت الکترونیک را افزایش می‌دهد (نگو تران و همکاران[9]، ۲۰۲۴).

نکته قابل توجه این است که پلتفرم تجارت الکترونیک می‌تواند قابلیت ارتباط هوش مصنوعی را برای دستیابی به ارتباط مؤثر با مشتریان و در نتیجه بهبود تأثیر خدمات مشتری و کارایی پلتفرم فعال کند. اگرچه هوش مصنوعی به طور گسترده در خدمات پلتفرم تجارت الکترونیک و استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است، اما تجربه کاربری خدمات مشتری هوش مصنوعی، که یکی از زمینه‌های کلیدی مورد علاقه بسیاری از شرکت‌ها و پلتفرم‌های تجارت الکترونیک است، نسبتاً کمتر مورد بررسی قرار گرفته است (سونتاگ و همکاران[10]، ۲۰۲۲). اکثر مطالعات مرتبط در این زمینه عمدتاً بر طبقه‌بندی محصول و توصیه فناوری هوش مصنوعی در خدمات مشتری تمرکز دارند (مارواد و همکاران[11]، ۲۰۱۷؛ شفیع و همکاران[12]، ۲۰۲۰). این یک فضای تحقیقاتی حیاتی در دوران پس از همه‌گیری امروزی است، جایی که تکامل فناوری به طور فزاینده‌ای نحوه انجام کارها و به ویژه تصمیمات خرید (یا عدم خرید) مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. مفهوم «مشتری پادشاه است» به دلیل رقابت شدید و تأثیر فناوری بر مصرف‌کنندگان،

1 - Artificial intelligence
2 - ChatGPT
3 - Akhtar
4 - Gupta, et al.
5 - Li, et al.
6 - The North Face
7 - Gursoy, et al.
8 - Large Language Models
9 - Ngo Tran, et al.
10 - Sonntag, et al.
11 - Marwade, et al.
12 - Shafi, et al.

اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند (اوپوت و همکاران[1]، ۲۰۲۵). بنابراین، دستیابی به «پیشرفت» مستلزم آن است که بازاریابان مشتریان را درک کرده و به طور مؤثر به آنها پاسخ دهند. فناوری خدمات مشتری هوش مصنوعی با پرداختن به مسائلی که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آنلاین با آن مواجه می‌شوند و حل سریع آنها، نقش مهمی در بهبود تجربه کاربر ایفا می‌کند و در نتیجه تعامل بین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مشتریان را بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، برنامه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند حجم کار را کاهش دهند، در نتیجه کارایی پلتفرم را افزایش داده و هزینه‌های عملیاتی و اداری را کاهش دهند (گائو و همکاران[2]، ۲۰۲۵). از سوی دیگر، هسیائو و چن[3] (۲۰۲۲) تأکید می‌کنند که به دلیل تطبیق‌پذیری سیستم‌های هوش مصنوعی، چت‌بات‌های مبتنی بر مدل‌های بزرگ می‌توانند پشتیبانی آنلاین ۲۴ ساعته به مشتری ارائه دهند. بنابراین، چالش این است که اطمینان حاصل شود که خدمات مشتری چت‌بات هوش مصنوعی با کیفیت خدمات عوامل انسانی در پلتفرم‌های سنتی تجارت الکترونیک مطابقت دارد یا از آن فراتر می‌رود.

تحقیقات انجام‌شده توسط رادر و همکاران[4] (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که نگرش کاربران نسبت به فناوری‌های نوین، یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری نیات رفتاری آنها به شمار می‌رود. در واقع، زمانی که کاربران نگرش مثبتی نسبت به یک فناوری داشته باشند، احتمال پذیرش و استفاده مستمر از آن افزایش می‌یابد. در این میان، دو مؤلفه اساسی یعنی اعتماد و رضایت نقش محوری در تداوم استفاده از فناوری ایفا می‌کنند. اعتماد باعث می‌شود کاربران احساس امنیت و اطمینان بیشتری نسبت به عملکرد سیستم داشته باشند و در نتیجه تمایل بیشتری برای تعامل با آن نشان دهند. از سوی دیگر، رضایت حاصل از تجربه کاربری مثبت، به تقویت نگرش مطلوب نسبت به فناوری منجر شده و احتمال استفاده مکرر از آن را افزایش می‌دهد. به همین دلیل، بسیاری از پژوهشگران معتقدند که شکل‌گیری اعتماد و رضایت کاربران، پیش‌نیاز اساسی برای موفقیت و پذیرش گسترده فناوری‌های تعاملی محسوب می‌شود. علاوه بر این، پژوهش‌های انجام‌شده توسط ملی آن گونز آلز و همکاران[5]، نشان می‌دهد که عوامل متعددی می‌توانند بر تعامل مداوم کاربران با چت‌بات‌ها تأثیرگذار باشند. از جمله این عوامل می‌توان به انتظار عملکرد اشاره کرد که بیانگر میزان اعتقاد کاربران به توانایی فناوری در بهبود کارایی و تسهیل انجام وظایف است. همچنین انتظار تلاش به میزان سهولت استفاده از سیستم مربوط می‌شود و هرچه کاربران استفاده از فناوری را ساده‌تر درک کنند، تمایل بیشتری به استفاده از آن خواهند داشت. در کنار این موارد، تأثیر اجتماعی نیز نقش مهمی ایفا می‌کند؛ زیرا توصیه‌ها و تجربیات دیگران می‌تواند نگرش کاربران نسبت به استفاده از چت‌بات‌ها را شکل دهد. افزون بر این، انگیزه لذت‌جویانه که به میزان لذت و جذابیت تجربه تعامل با فناوری اشاره دارد، می‌تواند تجربه کاربری مثبت‌تری ایجاد کند و کاربران را به استفاده مداوم ترغیب نماید. از سوی دیگر، برخی ویژگی‌های طراحی و ادراکات روان‌شناختی نیز در تعامل کاربران با چت‌بات‌ها اهمیت دارند. برای مثال، انسان‌انگاری یا نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به سیستم‌های هوشمند، می‌تواند احساس صمیمیت و نزدیکی بیشتری در کاربران ایجاد کند و موجب شود تعامل با چت‌بات‌ها طبیعی‌تر و قابل‌اعتمادتر به نظر برسد. همچنین متغیرهایی مانند ناراحتی یا اضطراب فناوری ممکن است مانعی برای پذیرش کامل این سیستم‌ها باشند؛

1 - Opute, et al.
2 - Gao, et al.
3 - Hsiao & Chen
4 - Rather, et al.
5 - Meli´ an-Gonz´ alez, et al.

به‌ویژه در میان کاربرانی که تجربه یا مهارت کمتری در استفاده از فناوری‌های دیجیتال دارند. با این حال، زمانی که طراحی چت‌بات‌ها به گونه‌ای باشد که پیچیدگی‌ها کاهش یافته و تعاملات به صورت ساده، شفاف و کاربرپسند ارائه شوند، این موانع تا حد زیادی کاهش می‌یابد. در مجموع، یافته‌های این مطالعات نشان می‌دهد که تعامل موفق کاربران با چت‌بات‌ها تنها به قابلیت‌های فنی سیستم محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از عوامل شناختی، عاطفی و اجتماعی در شکل‌گیری نگرش و رفتار کاربران نقش دارند. بنابراین، سازمان‌ها و کسب‌وکارهایی که از چت‌بات‌ها در ارائه خدمات یا بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند، باید علاوه بر ارتقای کارایی فنی سیستم، بر بهبود تجربه کاربری، ایجاد اعتماد و طراحی انسان‌محور نیز تمرکز کنند. چنین رویکردی می‌تواند زمینه‌ساز تعامل پایدار کاربران با فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی شده و در نهایت به افزایش رضایت مشتری و تقویت روابط بلندمدت میان مشتریان و برندها منجر شود.

مبانی نظری

پیشرفت سریع فناوری هوش مصنوعی در سال‌های اخیر موجب شده است که این فناوری به یکی از ارکان اصلی تحول دیجیتال در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار تبدیل شود. یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی که به طور گسترده از قابلیت‌های هوش مصنوعی بهره گرفته است، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک هستند. در این میان، چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی که بر پایه مدل‌های داده‌های بزرگ و الگوریتم‌های یادگیری ماشین توسعه یافته‌اند، به عنوان ابزارهایی کارآمد برای ارتقای کیفیت خدمات مشتری و بهبود تجربه کاربری شناخته می‌شوند. این سیستم‌ها قادرند با تحلیل حجم وسیعی از داده‌های رفتاری مشتریان، پاسخ‌های دقیق و شخصی‌سازی‌شده ارائه دهند و به صورت شبانه‌روزی به نیازهای کاربران پاسخ دهند. در نتیجه، سازمان‌ها می‌توانند از طریق این فناوری‌ها تعامل مؤثرتری با مشتریان برقرار کرده و کارایی فرآیندهای خدماتی خود را افزایش دهند (گائو و همکاران، ۲۰۲۵).

در چارچوب نظری پذیرش فناوری، قصد استفاده از یک سیستم تا حد زیادی تحت تأثیر نگرش کاربران نسبت به آن و برداشت آنها از میزان سهولت استفاده از سیستم قرار دارد. زمانی که کاربران یک فناوری را مفید، قابل‌اعتماد و ساده برای استفاده ارزیابی کنند، احتمال پذیرش و استفاده مستمر از آن افزایش می‌یابد. در محیط‌های تجارت الکترونیک، این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا تعامل کاربران با پلتفرم‌های آنلاین اغلب ماهیتی بلندمدت و انطباقی دارد و کاربران در طول زمان رفتارهای خود را بر اساس تجربیات قبلی و سطح رضایتشان از سیستم تنظیم می‌کنند. بنابراین، درک دقیق عواملی که بر نگرش و قصد رفتاری کاربران تأثیر می‌گذارند، می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا راهبردهای مؤثرتری برای توسعه و بهینه‌سازی فناوری‌های تعاملی خود طراحی کنند(سینگ و چاکرابارتی[1]، ۲۰۲۳).

یکی از عوامل مهم در پذیرش و استفاده مستمر از سیستم‌های هوشمند، سهولت استفاده ادراک‌شده است. زمانی که کاربران احساس کنند تعامل با یک سیستم ساده، قابل‌فهم و بدون پیچیدگی است، اعتماد بیشتری به توانایی خود برای استفاده از آن پیدا می‌کنند. این امر به افزایش خودکارآمدی ادراک‌شده کاربران منجر می‌شود؛ به این معنا که افراد باور پیدا می‌کنند می‌توانند بدون نیاز به مهارت‌های پیچیده یا آموزش‌های گسترده با سیستم تعامل برقرار کنند. افزایش خودکارآمدی نه تنها به کاهش اضطراب فناوری کمک می‌کند، بلکه انگیزه کاربران برای استفاده مکرر از فناوری را نیز تقویت می‌کند. به همین دلیل، طراحی رابط‌های کاربری ساده، شفاف و کاربرمحور در چت‌بات‌ها و سیستم‌های هوشمند می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت آنها در محیط‌های دیجیتال داشته باشد (گائو و همکاران، ۲۰۲۵).

1 - Singh & Chakrabarti

در کنار سهولت استفاده، اعتماد نیز به عنوان یکی از عوامل بنیادی در پذیرش فناوری‌های دیجیتال شناخته می‌شود، به‌ویژه در محیط‌های آنلاین که تعاملات میان مشتری و ارائه‌دهنده خدمات به صورت غیرحضوری انجام می‌گیرد. اعتماد به فناوری زمانی شکل می‌گیرد که کاربران اطمینان داشته باشند سیستم مورد استفاده قابل‌اتکا، ایمن و صادقانه عمل می‌کند. در واقع، اعتماد به عنوان یک سازوکار کاهش‌دهنده ریسک عمل می‌کند و می‌تواند نگرانی‌های کاربران درباره امنیت اطلاعات، کیفیت خدمات و صحت عملکرد سیستم را کاهش دهد. زمانی که سطح اعتماد کاربران افزایش یابد، احتمال پذیرش فناوری و استفاده مستمر از آن نیز بیشتر می‌شود.

از منظر بازاریابی دیجیتال، اعتماد نه تنها بر پذیرش فناوری تأثیر می‌گذارد، بلکه نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای خرید مشتریان نیز ایفا می‌کند. اعتماد یک مفهوم ناملموس اما بسیار اثرگذار است که می‌تواند به تقویت روابط بلندمدت میان مشتری و برند منجر شود. هنگامی که مشتریان به یک پلتفرم یا فناوری اعتماد داشته باشند، احتمال انجام خرید، تکرار خرید و حتی توصیه آن به دیگران افزایش می‌یابد. علاوه بر این، اعتماد می‌تواند احساسات و ادراکات مشتریان را به گونه‌ای شکل دهد که در نهایت بر حجم فروش و عملکرد تجاری سازمان تأثیر مثبت بگذارد. به همین دلیل، بسیاری از سازمان‌ها تلاش می‌کنند با استفاده از فناوری‌هایی مانند چت‌بات‌های هوشمند، پاسخ‌گویی سریع، شفافیت اطلاعات و شخصی‌سازی خدمات، سطح اعتماد مشتریان را افزایش دهند(پالا[1]، ۲۰۲۴).

پیشینه تجربی پژوهش

گائو و همکاران (۲۰۲۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر حل مسئله چت‌بات هوش مصنوعی بر قصد استفاده مداوم مشتریان در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک: رویکرد مدل انتظار-تایید»، به بررسی تأثیر قابلیت‌های حل مسئله چت‌بات هوش مصنوعی بر قصد کاربران برای ادامه استفاده از این خدمات در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک پرداختند. با ادغام عناصری از مدل انتظار-تایید و مدل پذیرش فناوری، یک مدل تحقیقاتی جامع برای بررسی روابط بین حل مسئله، تأیید، سهولت استفاده ادراک‌شده، رضایت، اعتماد و قصد استفاده مداوم ارائه شده است. این مطالعه از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۳۱۵ شرکت‌کننده از طریق پرسشنامه آنلاین استفاده می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که توانایی‌های حل مسئله تأثیر مثبتی بر تأیید کاربران دارد که به نوبه خود بر رضایت، سهولت استفاده ادراک‌شده و اعتماد تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، سهولت استفاده ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر رضایت، اعتماد و قصد استفاده مداوم دارد. رضایت و اعتماد تأثیر مثبتی بر قصد استفاده مداوم دارند، به طوری که رضایت تأثیر قوی‌تری نسبت به توانایی حل مسئله و سهولت استفاده نشان می‌دهد. این مطالعه به درک نظری از ادراکات و رفتارهای کاربر در تعاملات مبتنی بر هوش مصنوعی در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک کمک می‌کند.

ثوی و دات[2] (۲۰۲۴) تحقیقی با عنوان «تاثیر بازاریابی هوش مصنوعی بر رضایت مشتری از محصولات الکترونیکی در شهر های فونگ» انجام دادند. در زمینه اقتصاد در حال توسعه، بدیهی است که انقلاب صنعتی ۴,۰، که با هوش مصنوعی، داده های بزرگ و اینترنت اشیا مشخص می شود، تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد جهانی و استراتژی های عملیاتی ذینفعان اقتصادی دارد. هدف این تحقیق بررسی و بحث در مورد مفاهیم بازاریابی هوش مصنوعی به عنوان یک سرویس تجاری و تأثیر آن بر محصولات الکترونیکی است. این مطالعه یک دیدگاه مشتری محور را اتخاذ می کند و بر ارزیابی

1 - Pala
2 - Thuy and Dat

اثرات بازاریابی هوش مصنوعی بر رضایت مشتری از محصولات الکترونیکی در شهر های فونگ تمرکز دارد. این تحقیق بر اساس نظرسنجی شامل ۵۰۰ خریدار الکترونیکی آنلاین است. یافته‌های تحقیق که با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تجزیه و تحلیل شد، پنج عامل کلیدی مؤثر بر رضایت مشتری از محصولات الکترونیکی را نشان می‌دهد: بازاریابی هوش مصنوعی، مشارکت مشتری در رضایت مشتری، نگرش مشتری، تمایل به ایجاد مشترک و رضایت مشتری. قابل توجه، بازاریابی هوش مصنوعی و ایجاد مشترک مشتری به عنوان مهم ترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از محصولات الکترونیکی در شهر های فونگ ظاهر می شوند.

گوون و همکاران[1] (۲۰۲۴) تأثیر سودمندی هوش مصنوعی بر عملکرد تجاری با اعتماد را بررسی کردند. هدف این تحقیق بررسی تاثیر استفاده از هوش مصنوعی بر عملکرد تجاری در سازمان ها می باشد. این بر روی ارزیابی اعتماد به هوش مصنوعی، سودمندی درک شده هوش مصنوعی و توانایی سازمان‌های دارای هوش مصنوعی برای ارزیابی عملکرد تجاری تمرکز دارد. یک نظرسنجی آنلاین با ۱۹۵ نفر از مدیران میانی و ارشد و مهندسان انجام شد و داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS AMOS تجزیه و تحلیل شد. سه فرضیه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت: اعتماد به رابطه مثبت هوش مصنوعی با عملکرد شغلی، سودمندی درک شده از پیوند مثبت هوش مصنوعی با اعتماد به هوش مصنوعی، و سودمندی درک شده از ارتباط مثبت هوش مصنوعی با عملکرد شغلی. نتایج از فرضیه دوم و سوم پشتیبانی می کند، اما نه از فرضیه اول. این مطالعه درک تأثیر هوش مصنوعی بر عملکرد تجاری را افزایش می دهد. با بررسی اعتماد به هوش مصنوعی، سودمندی درک شده هوش مصنوعی و توانایی ارزیابی عملکرد کسب و کار، بینش هایی را در مورد نگرش کسب و کارها نسبت به فناوری های هوش مصنوعی و تأثیرات آنها بر عملکرد سازمانی ارائه می دهد. یافته ها تأثیر مثبت سودمندی درک شده هوش مصنوعی و اعتماد به هوش مصنوعی را بر عملکرد کسب و کار برجسته می کند. این مطالعه بر اهمیت پذیرش و پیاده‌سازی فناوری‌های هوش مصنوعی برای افزایش عملکرد کسب‌وکار تأکید می‌کند. قابلیت‌های هوش مصنوعی، مانند تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی، یادگیری و تصمیم‌گیری خودکار، عملیات را بهینه می‌کنند و به نتایج سریع‌تر و کارآمدتر می‌رسند. اندازه گیری عملکرد تجاری هنگام استفاده از هوش مصنوعی بسیار مهم است. مدل‌های پیش‌بینی مبتنی بر هوش مصنوعی، پیش‌بینی تقاضا، مدیریت موجودی، تجربه مشتری و شخصی‌سازی را بهبود می‌بخشند، که منجر به صرفه‌جویی در هزینه، کارایی زمان و افزایش کیفیت می‌شود. به طور کلی، این تحقیق بینش‌های ارزشمندی را برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان ارائه می‌دهد که به پذیرش و استفاده مؤثر از فناوری‌های هوش مصنوعی در سازمان‌ها کمک می‌کند. درک نقش هوش مصنوعی در تجارت، تلاش‌های تحقیق و توسعه را تقویت می‌کند و به نوآوری‌های آینده در حوزه کمک می‌کند.

نوذری و همکاران[2] (۲۰۲۴) تحقیقی با عنوان «بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی اشیا و بلاک چین و ارزیابی عوامل حیاتی موفقیت» انجام دادند. هدف این پژوهش ایجاد یک چارچوب مفهومی است که مراحل و ابعاد اصلی یک سیستم بازاریابی را بر اساس هوش مصنوعی اشیا و بلاک چین توصیف می‌کند و عوامل موفقیت حیاتی اجرای این سیستم بازاریابی را ارزیابی می‌کند. در این تحقیق ابتدا با بررسی ادبیات و نظرات کارشناسان فعال، مهمترین عوامل حیاتی موفقیت در این سیستم های هوشمند شناسایی و در مرحله بعد این شاخص ها با استفاده از روش تصمیم گیری

1 - Güven, et al.
2 - Nozari, et al.

مورد ارزیابی قرار گرفت. برای این منظور از روش ارزیابی غیرخطی فازی برای بررسی اولویت ها و روابط عوامل موفقیت استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که عوامل موفقیت مرتبط با فناوری، مانند وجود زیرساخت‌های فنی و بلوغ فناوری، مهم‌ترین نقش را در عملکرد مناسب بازاریابی مبتنی بر فناوری‌های تحول‌آفرین ایفا می‌کنند.

آبروکواه-لاربی و آوکو-لاربی[1] (۲۰۲۴) تحقیقی با عنوان «تاثیر هوش مصنوعی در بازاریابی بر عملکرد سازمان های تجاری: شواهدی از SME ها در یک اقتصاد در حال ظهور» انجام دادند. هدف این مطالعه بررسی تجربی رابطه بین هوش مصنوعی در بازاریابی و عملکرد تجاری از دیدگاه دیدگاه مبتنی بر منبع است. در این مطالعه از یک استراتژی نظرسنجی برای جمع‌آوری داده‌ها از ۲۲۵ شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) که در فهرست ثبت‌شده آژانس تصدی غنا در منطقه شرقی غنا بودند، استفاده شد. مدلسازی معادلات ساختاری - تحلیل مسیر برای تخمین تاثیر هوش مصنوعی در بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استفاده شد. داده های تجزیه و تحلیل شده نشان می دهد که هوش مصنوعی در بازاریابی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی، عملکرد مشتری، عملکرد فرآیند داخلی کسب و کار و عملکرد یادگیری و رشد در مورد SMEs در غنا دارد. این مطالعه اهمیت رویکرد هوش مصنوعی در بازاریابی را در دستیابی به عملکرد مالی، عملکرد مشتری، عملکرد فرآیند داخلی کسب‌وکار و عملکرد یادگیری و رشد از طریق استفاده از عوامل تعیین‌کننده هوش مصنوعی در بازاریابی از جمله اینترنت اشیا، سیستم‌های تصمیم‌گیری مشارکتی و مجازی و شخصی سازی نشان می‌دهد.

کیاو و همکاران[2] (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «چارچوب هوشمند کسب‌وکار با استفاده از تحلیل احساسات برای بازاریابی دیجیتال هوشمند در عصر کسب‌وکار الکترونیک» بیان نمودند: ازآنجایی‌که کسب‌وکار به پلتفرم‌های آنلاین تبدیل شده است، استراتژی‌های بازاریابی به‌منظور بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در عصر کسب‌وکار الکترونیک، با سیستم‌های دیجیتال سازگار شده‌اند. سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیکی پرکاربردترین پلتفرم‌های دیجیتالی هستند که در آن اطلاعات مشتری از جمله اطلاعات شخصی و رفتاری به‌عنوان یک جریان داده بزرگ جریان می‌یابد. انجام مشاهدات هوشمند کسب‌وکار بر روی داده‌های بزرگ دیجیتالی به بهبود سیاست بازاریابی دیجیتال از طریق پیش‌بینی قصد مشتری، تصمیم‌گیری برای تبلیغات بر اساس خوشه‌بندی گروه هدف و توصیه به مشتری کمک می‌کند. برای کشف کسب‌وکار هوشمند، فناوری تجزیه‌وتحلیل احساسات می‌تواند به‌عنوان راه‌حلی برای درک رفتار مشتری از طریق عقیده‌کاوی که در آن پردازش زبان طبیعی، تجزیه‌وتحلیل متن، زبان‌شناسی محاسباتی و بیومتریک برای تجزیه‌وتحلیل اطلاعات و بازخوردهای مشتری برای دیجیتال هوشمند انجام می‌شود، برای برنامه‌های بازاریابی دیجیتال هوشمند کمک کند. این پژوهش کاربردهای تحلیل احساسات در سیستم‌های کسب‌وکار الکترونیک را به‌عنوان یک مطالعه جامع مشاهده می‌کند و با توجه به دیدگاه فنی به نقش حیاتی کشف هوشمند کسب‌وکار برای بازاریابی دیجیتال هوشمند در بسترهای کسب‌وکار الکترونیک اشاره می‌کند. علاوه‌بر این، مفهوم یک چارچوب هوشمند کسب‌وکار با مدل‌سازی سیستم‌های تصمیم‌گیری، پیش‌بینی و توصیه با استفاده از مشارکت انتخاب ویژگی ترکیبی که بر اساس تحلیل احساسات مبتنی بر قانون و مبتنی بر یادگیری ماشین است، یکپارچه شده است، برای روند نوآورانه بازاریابی دیجیتال هوشمند آینده پیشنهاد شده است.

1 - Abrokwah-Larbi & Awuku-Larbi
2 - Kyaw, et al.

شانموگام و همکاران[1] (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان «هوش مصنوعی به عنوان یک کاتالیزور در بازاریابی دیجیتال: افزایش سودآوری و پتانسیل بازار» انجام دادند. این تحقیق به ویژگی های ضروری یک سیستم اطلاعاتی معاصر برای ارزیابی کسب و کار الکترونیکی می پردازد. برای تحقق این هدف، فرمول‌بندی یک مدل دقیق ضروری است، مدلی که ارزیابی عوامل مؤثر بر تکامل کسب‌وکار الکترونیکی را قادر می‌سازد و فرصت‌های پیشرفت را ترسیم می‌کند. تمرکز این تحقیق شامل اطلاعات و سیستم های فنی معاصر زیربنایی کسب و کار الکترونیکی است. از طریق تجزیه و تحلیل غیرفعال نشان داده شده است که وضعیت فنی یک فروشگاه الکترونیکی، به عنوان یک دارایی نامشهود اصلی، می تواند بر تولید جریان نقدی تأثیر بگذارد. یک روش ارزیابی جدید ابداع شده است که امکان تعیین کمیت تأثیر عوامل داخلی بر جریان‌های نقدی تجارت الکترونیک را فراهم می‌کند. سهم اصلی این مقاله از طریق پیشنهاد یک مدل اطلاعاتی نوآورانه به عنوان یک رویکرد برآورد بیان شده است.

رحیمی کلور و محمدخانی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در تبلیغات و فروش» بیان نمودند: دنیای دیجیتال فرصت‌های متعددی را برای بازاریابان فراهم می‌کند تا به مشتری دسترسی پیدا کنند. بااین‌حال، در دنیای پرسرعت، یافتن راه‌های جدید و نوآورانه برای تبلیغات و فروش محصولات و خدمات بسیار مهم است. با توجه به پیشرفت هوش مصنوعی و توسعه آن در حوزه تبلیغات و فروش، متخصصان در حال حاضر ابزارهایی برای بازتعریف کامل درک فعلی از برندسازی، بازاریابی، تبلیغات و فروش دارند. محبوبیت روزافزون اینترنت و افزایش استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه، حجم عظیمی از داده‌ها را برای مصرف‌کنندگان تولید می‌کند که سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را تغذیه می‌کنند. این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است که ازنظر هدف، کاربردی و ازلحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع مطالعات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مدیران و کارشناسان متخصص در حوزه بازاریابی دیجیتال و IT در حوزه تبلیغات و فروش، بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. در بخش کیفی ابزار گردآوری اطلاعات، بررسی کتابخانه‌ای و مقالات، مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بود. در بخش کیفی روش تحلیل داده‌ها، با استفاده از تحلیل تم که با نرم‌افزار MAXQDA و با استفاده از روش کدگذاری تدوین شد و در بخش کمی، روش تحلیل بر مبنای آزمون همبستگی کندال بود. مطابق با نتایج پژوهش، ۷ تم اصلی، ۲۲ تم فرعی و ۴۴ کد کشف شدند که شامل پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در تبلیغات و فروش بودند.

احمدزاده و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر کسب‌وکارهای پلتفرمی هوشمند» بیان نمودند: در دنیای امروز، کسب‌وکارهای پلتفرمی هوشمند به‌عنوان یک مدل کسب‌وکار جدید و نوظهور، روبه‌رشد است. این نوع کسب‌وکارها از طریق ارائه خدمات و محصولات از طریق یک پلتفرم هوشمند دیجیتال به مشتریان خود متصل می‌شوند. اما به‌وجود آمدن این نوع کسب‌وکارها با خود چالش‌ها و عوامل موثر مختلفی همراه است که برای موفقیت و پایداری آنها باید این عوامل شناسایی و اهمیت‌شان مشخص شوند تا بر اساس آن بتوان بهترین استراتژی را در پیش گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، پیمایشی می‌باشد. بر این اساس ابتدا با بررسی پیشینه پژوهش عوامل موثر بر موفقیت کسب‌وکارهای پلتفرمی هوشمند استخراج شد که شامل ۱۴ عامل موثر می‌باشد. این عوامل طی یک پرسشنامه از نظر ۱۰ خبره پژوهش تایید شدند. خبره‌ها دارای حداقل سابقه کار

1 - Shanmugam, et al.

۱۰ سال در کسب‌وکارهای اینترنتی و فعال در فروشگاه اینترنتی عموکالا می‌باشند همچنین در بخش‌های فروش و بازرگانی فروشگاه‌های اینترنتی فعالیت داشته‌اند. بعد از تایید معیارها، توسط روش ISM سطح‌بندی شدند. نتایج نشان داد مدل پژوهش شامل ۸ سطح می‌باشد که سطح هشتم یعنی معیار اعتماد و ارتباط با مشتری تاثیرگذارترین سطح است که به‌صورت مستقیم بر روی معیار موجود در سطح هفتم یعنی وفاداری به برند و تصویر می‌شود. همچنین دو معیار قیمت محصولات و کیفیت محصولات که در سطح اول هستند تاثیرپذیرترین معیارها می‌باشند. به‌بیان‌دیگر، کلیه معیارها به‌نحوی بر روی قیمت محصولات و کیفیت محصولات تاثیر می‌گذارند.

کرمی پور (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان طراحی و تبیین مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت‌های بازاریابی ***B2B*** به طراحی مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت‌های بازاریابی تجارت به تجارت پرداختند. روش پژوهش اکتشافی (کیفی ـ کمی) می‌باشد. در بخش کیفی با رویکرد آنتروپی شانون و در بخش کمی توصیفی-پیمایشی لحاظ گردیده است. مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر در بخش کیفی اعضای هیأت علمی ونخبگان هوش مصنوعی و بازاریابی و مدیریت می‌باشد که براساس قانون اشباع نظری با ۱۴ نفر انجام گرفت و در قسمت کمی مدیران اجرایی شهرک‌های صنعتی شمال ایران تعداد آن‌ها ۵۴۰ نفر بوده که ۲۲۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی آزمون‌های تحلیل عامل تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی آل اس انتخاب شدند. نتایج نشان داد که مکانیزم های شایستگی‌های هوش مصنوعی بر قابلیت‌های بازاریابی تجارت به تجارت و عملکرد سازمانی، تأثیر گذار می‌باشند و همچنین مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن جنبه قابلیت‌های بازاریابی تجارت به تجارت مورد تأیید است.

خسروی لقب و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده(مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) پرداختند و پس از طراحی یک مدل مفهومی جدید، پرسشنامه‌ها میان ۴۹۲ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا توزیع شد و با استفاده از تحلیل‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزارهای ***SPSS 26*** و ***Smart PLS 3.0*** برازش کلی مدل و آزمون فرضیه‌ها صورت پذیرفت. گفتنی است که همهٔ ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال ازقبیل موتورهای جست‌وجو، محتوا، رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی وابسته، بازاریابی ازطریق پست الکترونیکی و بازاریابی ازطریق تلفن همراه به‌غیر از هدف‌گذاری مجدد بر رفتار خرید مصرف‌کننده در میان مشتریان دیجی‌کالا تأثیر مثبت و معناداری داشتند و البته روابط عمومی آنلاین، بازاریابی محتوا و بازاریابی ازطریق رسانه‌های اجتماعی مؤثرترین ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال برای فروشگاه دیجی‌کالا شناسایی شدند که باید در این فروشگاه اقدامات مبتنی‌بر بازاریابی دیجیتال با مؤثرترین کانال‌ها و ابزارها بر رفتار خرید مصرف‌کننده به‌منظور مدیریت مطلوب مشتریان توسعه یابد.

نقش چت‌بات هوش مصنوعی بر قصد خرید مداوم مشتریان

نقش چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در شکل‌دهی قصد خرید مداوم مشتریان در سال‌های اخیر به یکی از موضوعات مهم در حوزه بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک تبدیل شده است. با پیشرفت فناوری هوش مصنوعی و توسعه مدل‌های زبان بزرگ، چت‌بات‌ها توانسته‌اند شیوه تعامل میان مشتریان و پلتفرم‌های آنلاین را به طور قابل توجهی تغییر دهند. این فناوری‌ها قادرند با تحلیل داده‌های رفتاری کاربران و ارائه پاسخ‌های سریع و دقیق، تجربه تعاملی بهتری

برای مشتریان ایجاد کنند و به عنوان یک کانال ارتباطی مؤثر میان مشتری و کسب‌وکار عمل نمایند. در واقع، چت‌بات‌ها با فراهم کردن دسترسی سریع به اطلاعات محصولات، پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان و ارائه راهنمایی‌های شخصی‌سازی‌شده، فرآیند تصمیم‌گیری خرید را تسهیل می‌کنند. چنین قابلیتی موجب می‌شود مشتریان در تعامل با پلتفرم‌های تجارت الکترونیک احساس راحتی و اطمینان بیشتری داشته باشند و در نتیجه احتمال ادامه استفاده از خدمات و انجام خریدهای بعدی افزایش یابد (نگو تران و همکاران، ۲۰۲۴؛ گائو و همکاران، ۲۰۲۵).

از منظر نظریه‌های پذیرش فناوری، قصد خرید مداوم مشتریان تا حد زیادی تحت تأثیر ادراک آنها از سودمندی و سهولت استفاده از فناوری قرار دارد. زمانی که کاربران احساس کنند تعامل با چت‌بات‌های هوشمند ساده و کارآمد است، نگرش مثبت‌تری نسبت به این فناوری پیدا می‌کنند و تمایل بیشتری به استفاده مکرر از آن خواهند داشت. در محیط‌های تجارت الکترونیک که تعاملات اغلب غیرحضوری و مبتنی بر فناوری هستند، سهولت استفاده و قابلیت پاسخ‌گویی سریع نقش مهمی در حفظ مشتریان ایفا می‌کند. چت‌بات‌ها با ارائه خدمات پشتیبانی فوری و کاهش زمان انتظار مشتریان، تجربه کاربری مطلوب‌تری ایجاد می‌کنند و در نتیجه رضایت کاربران افزایش می‌یابد. افزایش رضایت مشتریان نیز یکی از عوامل مهم در تقویت قصد استفاده مداوم و تداوم خرید در پلتفرم‌های دیجیتال به شمار می‌رود (گائو و همکاران، ۲۰۲۵؛ سینگ و چاکرابارتی، ۲۰۲۳).

علاوه بر سهولت استفاده و رضایت مشتری، اعتماد نیز یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر قصد خرید مداوم در محیط‌های آنلاین محسوب می‌شود. در تجارت الکترونیک، مشتریان اغلب با سطحی از عدم اطمینان و ریسک ادراک‌شده مواجه هستند؛ زیرا امکان مشاهده مستقیم محصول یا تعامل حضوری با فروشنده وجود ندارد. در چنین شرایطی، چت‌بات‌های هوشمند می‌توانند با ارائه اطلاعات شفاف، پاسخ‌گویی دقیق و تعامل مستمر با مشتریان، به شکل‌گیری اعتماد کمک کنند. زمانی که مشتریان احساس کنند سیستم‌های هوشمند ارائه‌دهنده خدمات قابل‌اعتماد، دقیق و پاسخگو هستند، احتمال پذیرش فناوری و انجام خریدهای مکرر افزایش می‌یابد. اعتماد به عنوان یک سازوکار کاهش‌دهنده ریسک عمل می‌کند و نقش مهمی در تبدیل تعامل اولیه مشتری به یک رابطه بلندمدت با برند ایفا می‌کند (پالا، ۲۰۲۴؛ رادر و همکاران، ۲۰۲۱).

از سوی دیگر، ویژگی‌های طراحی چت‌بات‌ها نیز می‌تواند بر تجربه مشتری و قصد خرید مداوم تأثیر قابل توجهی داشته باشد. عواملی مانند انسان‌انگاری، تعامل طبیعی، شخصی‌سازی پاسخ‌ها و درک نیازهای کاربران می‌توانند تجربه‌ای نزدیک‌تر به تعامل انسانی ایجاد کنند و در نتیجه ارتباط عاطفی بیشتری میان مشتری و پلتفرم شکل دهند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد زمانی که چت‌بات‌ها بتوانند به شکل هوشمندانه نیازها و ترجیحات مشتریان را تشخیص داده و خدمات متناسب ارائه دهند، احتمال تعامل مداوم کاربران با پلتفرم افزایش می‌یابد. این امر نه تنها موجب بهبود تجربه مشتری می‌شود، بلکه می‌تواند وفاداری مشتریان را تقویت کرده و آنها را به انجام خریدهای مکرر ترغیب کند. بنابراین، استفاده هوشمندانه از چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر برای افزایش تعامل مشتریان، تقویت اعتماد و در نهایت ارتقای قصد خرید مداوم در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مورد توجه قرار گیرد (ملی آن گونزالس و همکاران، ۲۰۲۱؛ گائو و همکاران، ۲۰۲۵).

نتیجه‌گیری

با توجه به گسترش سریع فناوری‌های هوش مصنوعی در سال‌های اخیر، استفاده از چت‌بات‌های هوشمند به یکی از ابزارهای مهم در بهبود تعامل میان مشتریان و پلتفرم‌های تجارت الکترونیک تبدیل شده است. یافته‌های مطالعات نظری و تجربی نشان می‌دهد که چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی از طریق ارائه پاسخ‌های سریع، دقیق و شخصی‌سازی‌شده می‌توانند تجربه کاربری مشتریان را به طور قابل توجهی بهبود بخشند. این فناوری با کاهش زمان انتظار مشتریان، ارائه اطلاعات دقیق درباره محصولات و تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری خرید، نقش مهمی در افزایش رضایت مشتریان ایفا می‌کند. در واقع، زمانی که مشتریان تجربه‌ای مثبت از تعامل با چت‌بات‌ها داشته باشند، نگرش آنها نسبت به استفاده از فناوری‌های هوشمند مثبت‌تر شده و تمایل آنها برای ادامه استفاده از خدمات پلتفرم‌های تجارت الکترونیک افزایش می‌یابد. از این رو، استفاده مؤثر از چت‌بات‌های هوشمند می‌تواند به عنوان یک راهکار نوین برای بهبود کیفیت خدمات مشتری و ارتقای تجربه کاربری در محیط‌های دیجیتال مورد توجه سازمان‌ها قرار گیرد. علاوه بر این، اعتماد به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان در محیط‌های آنلاین شناخته می‌شود و چت‌بات‌های هوشمند می‌توانند نقش مهمی در تقویت این عامل ایفا کنند. ارائه اطلاعات شفاف، پاسخ‌گویی سریع و تعامل مستمر با مشتریان باعث می‌شود سطح اعتماد کاربران به پلتفرم‌های تجارت الکترونیک افزایش یابد و در نتیجه احتمال خرید مجدد و استفاده مداوم از خدمات افزایش پیدا کند. همچنین، ویژگی‌هایی مانند شخصی‌سازی خدمات، تعامل طبیعی و طراحی کاربرمحور در چت‌بات‌ها می‌تواند تجربه‌ای نزدیک به تعامل انسانی ایجاد کرده و ارتباط عاطفی میان مشتری و برند را تقویت کند. بنابراین، بهره‌گیری از چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی نه تنها به افزایش کارایی عملیاتی سازمان‌ها کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و تقویت قصد خرید مداوم آنها نیز منجر شود.

منابع

۱- احمدزاده، سمیه؛ خبوشانی، اعظم؛ شاهقلی، رضا و شکری خیادانی، مسعود. (۱۴۰۳). مدل‌سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر کسب‌وکارهای پلتفرمی هوشمند. نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، دوره ۵، شماره ۳ (پیاپی ۲۵)، از صفحه ۷۰ تا صفحه ۸۹.

۲- خسروی لقب، زهره؛ سیاوشی، رضا و بصیر، لیلا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده(مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۲)، ۲۱-۴۲.

۳- رحیمی کلور، حسین و محمدخانی، رحیم. (۱۴۰۳). طراحی مدل پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در تبلیغات و فروش. نشریه مطالعات کسب‌وکار هوشمند، دوره ۱۲، شماره ۴۸، از صفحه ۲۲۳ تا صفحه ۲۷۰.

۴- کرمی پور, میثم. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدل شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت‌های بازاریابی B2B. *فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار*، ۳(۲)، ۲۰-۴۱.

5- Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2024). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *16*(4), 1090-1117.

6- Akhtar, Z. B. (2024). Unveiling the evolution of generative AI (GAI): a comprehensive and investigative analysis toward LLM models (2021–2024) and beyond. *Journal of Electrical Systems and Information Technology*, *11*(1), 22.

7- Følstad, A., Araujo, T., Law, E. L. C., Brandtzaeg, P. B., Papadopoulos, S., Reis, L., ... & Luger, E. (2021). Future directions for chatbot research: an interdisciplinary research agenda. *Computing*, *103*(12), 2915-2942.
8- Gao, J., Opute, A. P., Jawad, C., & Zhan, M. (2025). The influence of artificial intelligence chatbot problem solving on customers' continued usage intention in e-commerce platforms: an expectation-confirmation model approach. *Journal of Business Research*, *200*, 115661.
9- Gupta, S., Modgil, S., Lee, C. K., & Sivarajah, U. (2023). The future is yesterday: Use of AI-driven facial recognition to enhance value in the travel and tourism industry. *Information Systems Frontiers*, *25*(3), 1179-1195.
10- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International journal of information management*, *49*, 157-169.
11- Güven, S. B., Bolatan, G. İ. S., & Daim, T. (2024). Artificial Intelligence Usefulness Effect on Business Performance with Trust. In Artificial Intelligence and Business Transformation: Impact in HR Management, *Innovation and Technology Challenges* (pp. 83-102). Cham: Springer Nature Switzerland.
12- Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing*, *41*(4), 880-898.
13- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2022). What drives continuance intention to use a food-ordering chatbot? An examination of trust and satisfaction. *Library Hi Tech*, *40*(4), 929-946.
14- Kyaw, Khin Sandar; Tepsongkroh, Praman; Thongkamkaew, Chanwut; Sasha, Farida. (2023). Business Intelligent Framework Using Sentiment Analysis for Smart Digital Marketing in the E-Commerce Era. Asia Social Issues, Vol.16 No.3; https://so06.tci-thaijo.org/index.php/asi.
15- Li, H., Wang, S. X., Shang, F., Niu, K., & Song, R. (2024). Applications of large language models in cloud computing: An empirical study using real-world data. *Spectrum of Research*, *4*(1).
16- Marwade, A., Kumar, N., Mundada, S., & Aghav, J. (2017, September). Augmenting e-commerce product recommendations by analyzing customer personality. In *2017 9th International Conference on Computational Intelligence and Communication Networks (CICN)* (pp. 174-180). IEEE.
17- Melián-González, S., Gutiérrez-Taño, D., & Bulchand-Gidumal, J. (2021). Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism. *Current Issues in Tourism*, *24*(2), 192-210.
18- Ngo Tran, G. T., Le Dinh, T., & Pham-Nguyen, C. (2024, August). BABot: A Framework for the LLM-Based Chatbot Supporting Business Analytics in e-Commerce. In *International Conference on Computational Collective Intelligence* (pp. 185-198). Cham: Springer Nature Switzerland.
19- Nozari, H., Szmelter-Jarosz, A., & Rahmaty, M. (2024). Smart Marketing Based on Artificial Intelligence of Things (AIoT) and Blockchain and Evaluating Critical Success Factors. In *Smart and Sustainable Interactive Marketing* (pp. 68-82). IGI Global.
20- Opute, A.P, Jiang, X., & Ojra, J. (2025). Virtual Corporate Social Responsibility and Sustainable Value Creation. In *Sustainable Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Theory and Practice* (pp. 361-380). Cham: Springer Nature Switzerland.
21- Pala, K. (2024). *How Psychological Safety Affects the Success of Digital Transformation Projects* (Doctoral dissertation, Swinburne).
22- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. In *Consumer behaviour in hospitality and tourism* (pp. 44-65). Routledge.

23- Shafi, P. M., Jawalkar, G. S., Kadam, M. A., Ambawale, R. R., & Bankar, S. V. (2020). AI—assisted chatbot for e-commerce to address selection of products from multiple products. In *Internet of Things, Smart Computing and Technology: A Roadmap Ahead* (pp. 57-80). Cham: Springer International Publishing.
24- Shanmugam, G., Rajendran, D., Thanarajan, T., Murugaraj, S. S., & Rajendran, S. (2023). Artificial Intelligence as a Catalyst in Digital Marketing: Enhancing Profitability and Market Potential. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, *28*(6).
25- Singh, H., & Chakrabarti, S. (2023). How do gratifications to read reviews and perceived reviewers' credibility impact behavioural intentions in fashion e-commerce? A mediating-moderating perspective. *Computers in Human Behavior*, *143*, 107677.
26- Sonntag, M., Mehmann, J., & Teuteberg, F. (2022). AI-based conversational agents for customer service–A study of customer service representative'perceptions using TAM 2.
27- Thuy, D.M. and Dat, P.M. (2024). Impact Of Artificial Intelligence Marketing On Customer Satisfaction With Electronic Products In Hai Phong City. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(4), 2356–2368. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.1858

Investigating the impact of using artificial intelligence chatbots on customers' continued purchase intention

Sina Abouei Mehrizi [1]
Ali Asghar Farnam [*2]

Abstract
With the expansion of artificial intelligence technologies and the development of e-commerce platforms, the use of smart chatbots as a new tool for improving customer interaction and enhancing user experience has attracted the attention of many organizations. The aim of this study is to investigate the effect of using artificial intelligence chatbots on customers' continuous purchase intention. In this regard, the conceptual framework of the study was first explained by reviewing the theoretical foundations related to technology acceptance, customer trust, and online shopping behavior. Then, by reviewing previous studies in the field of digital marketing and applications of artificial intelligence in business, the role of effective factors such as perceived ease of use, customer satisfaction, trust, and user experience in interacting with chatbots was analyzed. The results of the study show that smart chatbots can improve customer experience by providing quick responses, personalizing services, increasing the quality of customer communication, and reducing waiting time, and as a result, strengthening users' positive attitudes toward e-commerce platforms. The findings also indicate that customer trust and satisfaction are among the most important factors influencing repeat purchase intention, and intelligent chatbots can help strengthen these factors by reducing perceived risk and providing efficient services. Overall, the effective use of AI-based technologies in customer service can play an important role in increasing customer engagement, improving user experience, and promoting repeat purchase intention in e-commerce platforms.

Keywords
AI chatbot, customer repeat purchase intention, artificial intelligence**.**

1. Department of Management, Tehran Medical Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Sinaabouei@iau.ac.ir).
2. Department of Management, Tehran Medical Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (4420317663@iau.ac.ir).