

بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه مشتری با در نظر گرفتن نقش متغیر تعدیل گر حریم خصوصی

Investigating the impact of artificial intelligence on customer experience by considering the role of the privacy moderator variable

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی رابطه هوش مصنوعی با تجربه مشتری با در نظر گرفتن نقش متغیر تعدیل گر حریم خصوصی است. امروزه گسترش فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای دیجیتال، نحوه تعامل مشتریان با برندها و سازمان‌ها را تغییر داده و توجه به تجربه مشتری و حفظ حریم خصوصی کاربران را به یکی از موضوعات مهم حوزه بازاریابی تبدیل کرده است. این پژوهش از نظر روش، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی، از لحاظ هدف کاربردی و از نظر زمانی مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در استان اصفهان بود. با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، حجم نمونه ۳۹۸ نفر تعیین شد و نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد بود که روایی آن با استفاده از روایی صوری و محتوایی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس و اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتیجه‌های پژوهش نشان داد هوش مصنوعی با آگاهی مشتری، قصد خرید مشتریان، انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، جستجوی اطلاعات مشتری و تجربه مشتری رابطه معناداری دارد. همچنین، انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی و جستجوی اطلاعات مشتری با تجربه مشتری رابطه معناداری داشتند. در مقابل، رابطه آگاهی مشتری و قصد خرید مشتریان با تجربه مشتری از نظر آماری معنادار نبود. افزون بر این، نقش تعدیلگر حریم خصوصی در رابطه میان هوش مصنوعی و تجربه مشتری تأیید شد. با توجه به ماهیت مقطعی و همبستگی پژوهش، یافته‌ها بیانگر روابط آماری میان متغیرها هستند و برای استنباط قطعی روابط علی کافی نیستند. همچنین، با توجه به تمرکز پژوهش بر کاربران اینستاگرام در استان اصفهان، تعمیم نتیجه‌ها به سایر مناطق جغرافیایی و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی باید با احتیاط انجام شود.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، آگاهی مشتری، قصد خرید مشتری، تجربه مشتری، حریم خصوصی

نوع مقاله: پژوهشی

فاطمه چنگانی^۱ و سمیه صالحی^{۲*}

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد نجف آباد، اصفهان، ایران

۲- استادیار، مدیریت، دانشگاه آزاد نجف آباد، اصفهان، ایران

ایمیل نویسنده و عهده‌دار مکاتبات: Somayehsalehi@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۳/۳

مقدمه

تجربه مشتری در محیط‌های دیجیتال به یکی از موضوعات مهم در مدیریت بازاریابی تبدیل شده است؛ زیرا نحوه تعامل مشتری با کسب و کار می‌تواند با ارزیابی او از خدمات، رضایت و تداوم رابطه با برند مرتبط باشد. گسترش کاربرد هوش مصنوعی نیز شیوه ارائه خدمات و ارتباط با مشتری را تغییر داده و امکان استفاده از تعاملات خودکار و پیشنهاد‌های متناسب‌تر با نیاز کاربران را فراهم کرده است. فناوری‌هایی مانند چت‌بات‌ها، دستیاران مجازی و سیستم‌های توصیه‌گر می‌توانند برای ارائه پاسخ‌های سریع‌تر و پیشنهاد‌های متناسب با نیاز مشتری به کار گرفته شوند (کومار و کوریان، ۲۰۲۵). کاهش زمان پاسخ‌گویی و دسترسی سریع‌تر به اطلاعات می‌تواند با رضایت بیشتر از تعامل و تجربه خدماتی همراه باشد (واشیشث و همکاران، ۲۰۲۴؛ رانی و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین، خودکارسازی بخشی از فعالیت‌های تکراری می‌تواند زمینه تمرکز بیشتر کارکنان بر مسائل پیچیده‌تر مشتریان را فراهم کند (رانی و همکاران، ۲۰۲۴).

هوش مصنوعی با پردازش داده‌هایی مانند سوابق جست‌وجو، تعاملات پیشین و الگوهای رفتاری کاربران می‌تواند زمینه ارائه پیشنهادها و محتوای متناسب‌تر با ترجیحات آنان را فراهم کند (راجی و همکاران، ۲۰۲۴). در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی از داده‌های به دست آمده از فعالیت کاربران برای اولویت‌بندی و شخصی‌سازی محتوای نمایش داده‌شده استفاده می‌کنند؛ این سازوکار در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام نیز به کار گرفته می‌شود (کورنیانتی و همکاران، ۲۰۲۴). تناسب بیشتر محتوای ارائه‌شده با علایق و تعاملات پیشین کاربران می‌تواند با ارزیابی مطلوب‌تر آنان از تجربه استفاده و تداوم تعامل با پلتفرم همراه باشد (دیوید و کینزینگر، ۲۰۲۵).

کاربرد هوش مصنوعی در تعامل با مشتری، در کنار مزایای آن، ملاحظات دیگری در رابطه نحوه گردآوری و استفاده از داده‌های

شخصی و احتمال بروز سوگیری‌های الگوریتمی ایجاد می‌کند؛ موضوعاتی که می‌توانند با اعتماد کاربران به خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی مرتبط باشند (منهیم و کاپلان، ۲۰۱۹؛ اختر و همکاران، ۲۰۲۱؛ فاطیما و همکاران، ۲۰۲۴). از این رو، شفافیت در نحوه پردازش داده‌ها و به‌کارگیری سازوکارهای مناسب برای حفاظت از اطلاعات مشتریان در استفاده از این فناوری اهمیت دارد. در عین حال، تحلیل الگوهای رفتاری مشتریان می‌تواند به شناخت بهتر نیازها و طراحی تعاملات متناسب‌تر کمک کند (زوماخان، ۲۰۲۴؛ گالیتسکی، ۲۰۲۰). همچنین، ترکیب قابلیت‌های هوش مصنوعی با فناوری‌هایی مانند پردازش زبان طبیعی و واقعیت افزوده، امکان توسعه شیوه‌های متنوع‌تری برای تعامل دیجیتال با مشتری را فراهم کرده است (دیواگیری و همکاران، ۲۰۲۲؛ کائور و سینگ، ۲۰۲۳؛ انیجو و همکاران، ۲۰۲۴).

هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال می‌تواند برای تحلیل الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، تنظیم محتوای متناسب با ویژگی‌های مخاطبان و پشتیبانی از تصمیم‌های بازاریابی به کار گرفته شود. استفاده از این قابلیت‌ها به بازاریابان امکان می‌دهد اطلاعات به دست آمده از تعاملات مشتریان را در طراحی پیام‌ها و فعالیت‌های بازاریابی هدفمندتر مورد استفاده قرار دهند. (پاشن و همکاران، ۲۰۲۰؛ سیوا شانکار و همکاران، ۲۰۲۴؛ کومار و سوتار، ۲۰۲۴). همچنین، خودکارسازی برخی فعالیت‌های تکراری و استفاده از تحلیل‌های مبتنی بر داده می‌تواند در تخصیص منابع و ارزیابی گزینه‌های تصمیم‌گیری بازاریابی مفید باشد (شانموگان و همکاران، ۲۰۲۳؛ کوپال و همکاران، ۲۰۲۲).

پژوهش حاضر با تمرکز بر روابط میان هوش مصنوعی، آگاهی مشتری، قصد خرید، انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، جست‌وجوی اطلاعات و تجربه مشتری، نقش حریم خصوصی را نیز در رابطه میان هوش مصنوعی و تجربه مشتری بررسی می‌کند. اهمیت این رویکرد در آن است که ارزیابی کاربرد

بر همین اساس، پژوهش حاضر روابط میان هوش مصنوعی و متغیرهای مرتبط با رفتار و تجربه مشتری را با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر حریم خصوصی بررسی می کند.

رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی محیط هایی دیجیتال برای تبادل محتوا، تعامل میان کاربران و شکل گیری ارتباطات دوسویه فراهم می کنند و از این طریق بخشی از فرایند جست و جوی اطلاعات و ارتباطات روزمره کاربران را دربر می گیرند (انصاری و همکاران، ۲۰۱۹؛ پارک و همکاران، ۲۰۲۱). استفاده از این رسانه ها می تواند با نحوه دریافت اطلاعات، شکل گیری نگرش ها و برخی تصمیم های رفتاری کاربران مرتبط باشد (ژانگ و لیئو، ۲۰۲۴؛ پارمنت، ۲۰۱۳). از منظر بازاریابی نیز این پلتفرم ها امکان ارتباط مستقیم تر برندها با مخاطبان، ارائه محتوا و ایجاد فرصت های بیشتر برای معرفی محصولات و خدمات را فراهم کرده اند (دابوس و برکات، ۲۰۲۰؛ بشر و همکاران، ۲۰۲۴). اینستاگرام یکی از بسترهایی است که این نوع تعاملات در آن شکل می گیرد و به همین دلیل در مطالعات مرتبط با رفتار مصرف کننده و بازاریابی رسانه های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است (درودی و محمدی، ۱۴۰۲). همچنین، مشارکت کاربران در تولید، تفسیر و باز نشر محتوا موجب شده است ارتباط میان شرکت ها و مشتریان در رسانه های اجتماعی از حالت یک سویه فاصله بگیرد و شکل تعاملی تری پیدا کند (همیلتون و همکاران، ۲۰۱۶؛ جارج و همکاران، ۲۰۲۰؛ رپ و همکاران، ۲۰۱۳).

آگاهی کاربران از به کار گیری ردیابی دیجیتال برای شخصی سازی تبلیغات در رسانه های اجتماعی می تواند در نحوه اعتماد آنان به اطلاعات تبلیغاتی و واکنش های بعدی، از جمله قصد خرید، نقش داشته باشد (تانگاری و همکاران، ۲۰۲۶). در کنار این موضوع، نحوه توضیح توصیه های مبتنی بر هوش مصنوعی نیز می تواند بر برداشت کاربران از شفافیت، اعتماد و فهم پذیری

هوش مصنوعی در بازاریابی فقط به پیامدهای رفتاری مشتری محدود نمی شود، بلکه نحوه شکل گیری تجربه مشتری و حساسیت کاربران نسبت به استفاده از داده های شخصی نیز در چارچوب مدل مورد توجه قرار می گیرد. از این منظر، پژوهش می تواند تصویری منسجم تر از روابط میان قابلیت های مبتنی بر هوش مصنوعی و واکنش های مشتری در محیط بازاریابی دیجیتال ارائه کند. هدف پژوهش حاضر، بررسی روابط تعریف شده در مدل میان هوش مصنوعی و متغیرهای مرتبط با رفتار و تجربه مشتری، با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر حریم خصوصی است. این روابط در میان کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در استان اصفهان بررسی شده اند؛ بنابراین، اینستاگرام در پژوهش حاضر بستر تجربی گردآوری داده ها و آزمون مدل محسوب می شود و نه متغیر یا محور مستقل پژوهش.

ادبیات نظری پژوهش

استفاده روزافزون از کانال های دیجیتال، نحوه ارتباط سازمان ها با مشتریان و ارزیابی آنان از خدمات را تغییر داده است. در چنین شرایطی، سازمان ها برای شناخت بهتر ترجیحات مشتریان و تنظیم تعاملات متناسب با نیازهای آنان، از ابزارهای مبتنی بر داده استفاده می کنند. هوش مصنوعی با قابلیت هایی مانند تحلیل الگوهای رفتاری، پردازش حجم بالای اطلاعات و ارائه پیشنهادهای متناسب می تواند در طراحی تعاملات مشتری محور مورد استفاده قرار گیرد. این قابلیت ها به ویژه در محیط هایی که ارتباط با مشتری به صورت مستمر و دیجیتال انجام می شود، امکان استفاده هدفمندتر از داده ها را در تصمیم های بازاریابی فراهم می کنند. با این حال، ارزیابی کاربرد هوش مصنوعی در تجربه مشتری تنها به قابلیت شخصی سازی محدود نیست و نحوه جست و جوی اطلاعات، انتخاب بستر ارتباطی، واکنش های رفتاری مشتری و ملاحظات مربوط به حریم خصوصی نیز باید در کنار آن بررسی شوند.

بهداشتی برای پردازش داده‌ها، پشتیبانی از تصمیم‌گیری و خودکارسازی برخی فعالیت‌ها به کار گرفته می‌شود (کارول و اولیری، ۲۰۱۳؛ کاپور، ۲۰۲۰). این گسترش کاربرد، زمینه استفاده از قابلیت‌های هوش مصنوعی را در فعالیت‌های بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری نیز فراهم کرده است.

تجربه مشتری

تجربه مشتری به برداشته‌ها و واکنش‌هایی اشاره دارد که در نتیجه تعامل مشتری با برند، محصول یا خدمت شکل می‌گیرند و می‌توانند ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری را دربر گیرند (کلاس و ماکلان، ۲۰۱۳؛ جنتل و همکاران، ۲۰۱۷). این تجربه در طول تماس‌های مختلف مشتری با برند شکل می‌گیرد و ممکن است با نحوه ارزیابی برند، رضایت از تعامل و تمایل به ادامه رابطه یا خرید مرتبط باشد (ماک گیلاوی و ویلسون، ۲۰۱۴؛ مورگان-توماس و ولوتسو، ۲۰۱۳؛ زولو و همکاران، ۲۰۲۰).

تجربه برند می‌تواند از ابعادی مانند تازگی، یادگیری، ارتباط شخصی، شگفت‌زدگی و وفاداری تشکیل شود و ارزیابی آن تا حدی به نحوه مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد واقعی برند وابسته است (مولنو و همکاران، ۲۰۱۸؛ دو ویدو و همکاران، ۲۰۱۹). از منظر مدیریتی، کیفیت تجربه برند می‌تواند با رضایت مشتری، کیفیت تعامل با سازمان و ارزیابی کلی مشتری از برند مرتبط باشد و از این طریق در شکل‌گیری روابط پایدارتر با مشتری نقش داشته باشد (کومار و کوشک، ۲۰۱۸؛ بیلرو و همکاران، ۲۰۱۹؛ مددی، ۲۰۲۱).

مدیریت تجربه برند را می‌توان بر طراحی تعاملاتی متمرکز کرد که با نیازها و انتظارات مشتریان هماهنگ باشند و کیفیت ادراک‌شده از خدمات و ارزش دریافت‌شده را بهبود دهند. چنین تعاملاتی می‌توانند با رضایت بیشتر و تداوم رابطه مشتری با برند همراه باشند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). کاربرد هوش مصنوعی در خدمات می‌تواند در کنار جنبه‌های

پلتفرم اثر بگذارد. استفاده از محتوای تبلیغاتی تولیدشده با هوش مصنوعی نیز می‌تواند با آگاهی بیشتر مشتری از برند همراه باشد؛ به‌ویژه زمانی که این محتوا از نظر اطلاع‌رسانی، جذابیت و اعتبار در سطح مطلوبی قرار داشته باشد (چا و وانگ، ۲۰۲۵). در بستر اینستاگرام نیز کیفیت و اعتبار منابع اطلاعاتی آنلاین و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌توانند در تصمیم‌های خرید کاربران اهمیت داشته باشند و اعتبار اطلاعات می‌تواند به‌طور مستقیم و از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با قصد خرید مرتبط باشد (توحیدی‌پور و رضوانی، ۲۰۲۶).

هوش مصنوعی

هوش مصنوعی به مجموعه‌ای از رویکردها و فناوری‌ها اشاره دارد که برای پردازش اطلاعات، یادگیری از داده‌ها و انجام برخی وظایف تصمیم‌محور یا شناختی به کار گرفته می‌شوند (الین، ۲۰۰۰؛ کوپلند، ۲۰۲۰). در کاربردهای سازمانی و بازاریابی، این حوزه می‌تواند از فناوری‌هایی مانند یادگیری ماشینی، پردازش زبان طبیعی، شبکه‌های عصبی و تحلیل داده‌های گسترده استفاده کند تا الگوهای موجود در داده‌ها شناسایی و در فرایندهای تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار گیرند (وتر، ۲۰۲۱؛ هود، ۲۰۲۱). هوش مصنوعی می‌تواند در شیوه جست‌وجو، بازاریابی و پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان نقش داشته باشد. سیستم‌های توصیه‌گر، هوش مصنوعی مکالمه‌ای و ابزارهای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند در مراحل مختلف جست‌وجوی اطلاعات، دسترسی کاربران به اطلاعات مرتبط را آسان‌تر و هدفمندتر کنند (مورگسان و همکاران، ۲۰۲۶).

کاربردهای اولیه هوش مصنوعی با تلاش برای شبیه‌سازی برخی فرایندهای یادگیری و تصمیم‌گیری انسانی شکل گرفت و از دهه‌های بعد، دامنه استفاده از آن به حوزه‌های سازمانی و تجاری گسترش یافت (زیمینکوا، ۲۰۱۹). امروزه هوش مصنوعی در صنایعی مانند خرده‌فروشی، بانکداری، تولید و مراقبت‌های

در تعاملات آنلاین کمک کند و زمینه مشارکت آگاهانه‌تر کاربران در فرایندهای مرتبط با داده را فراهم سازد (الیاسی و همکاران، ۱۴۰۱). هم‌چنین، فراهم کردن امکاناتی مانند مشاهده، ویرایش، حذف یا محدود کردن استفاده از داده‌ها می‌تواند با احساس کنترل بیشتر و نگرانی کمتر کاربران درباره حریم خصوصی همراه باشد (دامیر و گراس، ۲۰۰۳؛ چن و همکاران، ۲۰۲۳).

در محیط رسانه‌های اجتماعی، واکنش کاربران به تبلیغات شخصی‌سازی شده می‌تواند با میزان کنترل آنان بر حریم خصوصی و داده‌های شخصی مرتبط باشد. هم‌چنین، نگرانی‌های حریم خصوصی و سطح شخصی‌سازی ادراک شده می‌تواند در ارزیابی کاربران از این تبلیغات اهمیت داشته باشند (فن و همکاران، ۲۰۲۶). در تعامل با سامانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، افزایش سطح شخصی‌سازی ممکن است نگرانی درباره حریم خصوصی را بیشتر و تمایل به ارائه اطلاعات شخصی را کمتر کند. با این حال، ادراک کنترل بیشتر بر تعامل و اطلاعات می‌تواند در نحوه واکنش کاربران به این شرایط نقش داشته باشد (فان و ترونک‌دین، ۲۰۲۶).

در محیط‌های دیجیتال، حریم خصوصی بخشی از چارچوب اعتماد میان کاربران و سازمان‌هایی است که داده‌های آنان را جمع‌آوری و پردازش می‌کنند. نحوه مدیریت اطلاعات شخصی می‌تواند با ارزیابی کاربران از پلتفرم‌ها و برندها و نیز تمایل آنان به ادامه تعامل مرتبط باشد (مسعودی، ۱۳۹۸؛ موسوی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱- خلاصه پیشینه‌های پژوهش

نویسنده/گان	سال	شرح	نتیجه
شفیعی و همکاران	۱۴۰۴	کارکرد راهبردهای هوش مصنوعی برای خلق تجربه جدید مشتری در صنعت مد	یافته‌های پژوهش نشان داد کاربردهایی مانند شخصی‌سازی پیشنهادها، پیش‌بینی رفتار مشتری و تحلیل‌های پیش‌بینانه از جمله زمینه‌های استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت تجربه مشتری هستند. هم‌چنین، ابزارهای تعاملی مانند ربات‌های گفت‌وگو می‌تواند در نحوه ارتباط برند با مشتری مورد استفاده قرار گیرند.

کارکردی تعامل، با واکنش‌های عاطفی مثبت مشتری نیز همراه باشد؛ بنابراین، ارزیابی تعامل مشتری با خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند ابعاد احساسی را نیز در کنار ابعاد کارکردی در برگرد (گرایی و همکاران، ۲۰۲۶).

حریم خصوصی

حریم خصوصی در محیط‌های دیجیتال به میزان اختیار و کنترل افراد بر نحوه جمع‌آوری، استفاده و انتشار اطلاعات شخصی آنان مربوط می‌شود و می‌تواند ابعاد اطلاعاتی، ارتباطی و شخصی را دربرگیرد (حجازی‌نیا، ۱۳۹۴؛ شهبازی و شعبانی کلاهی، ۲۰۲۴). با گسترش تعاملات آنلاین، دامنه این مفهوم به داده‌هایی مانند اطلاعات مالی، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، موقعیت جغرافیایی و سوابق تعاملات دیجیتال نیز گسترش یافته است (قناد و علی‌قلی، ۲۰۲۰).

نحوه حفاظت از اطلاعات شخصی می‌تواند با اعتماد کاربران به پلتفرم‌ها و سازمان‌هایی که داده‌های آنان را پردازش می‌کنند مرتبط باشد. در مقابل، ضعف در حفاظت از داده‌ها می‌تواند کاربران را در معرض پیامدهایی مانند افشای اطلاعات، سوءاستفاده از داده‌های شخصی یا مخاطرات مالی قرار دهد (حجازی‌نیا، ۱۳۹۴). از این رو، چارچوب‌های قانونی و مقرراتی مرتبط با حفاظت از داده‌ها بر لزوم مدیریت مسئولانه اطلاعات شخصی و رعایت حقوق کاربران در فرایند جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها تأکید دارند (نکونام، ۱۴۰۳؛ رئیسی و قاسمی‌زاده لیاسی، ۱۳۹۸). در محیط‌های دیجیتال، بهره‌برداری از داده‌های کاربران باید با حفظ امکان دسترسی، آگاهی و کنترل آنان نسبت به اطلاعات شخصی همراه باشد. ایجاد چنین توازن می‌تواند به شفافیت بیشتر

ادامه جدول ۱-

نویسنده/گان	سال	شرح	نتیجه
سلیمانی	۱۴۰۴	شخصی سازی بازاریابی با هوش مصنوعی: نگاهی به راهبردهای آمازون در تجارت الکترونیک و تأثیر آن بر تجربه مشتری	بررسی انجام شده نشان داد استفاده از شخصی سازی مبتنی بر هوش مصنوعی در فعالیت های بازاریابی آمازون با بهبود برخی پیامدهای بازاریابی، از جمله فروش و وفاداری مشتریان، همراه بوده است. همچنین، این رویکرد در چارچوب مطالعه به عنوان یکی از عوامل مرتبط با تقویت جایگاه رقابتی شرکت مطرح شده است.
ابراهیمی و ابراهیمی	۱۴۰۴	بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری از طریق بازاریابی رسانه های اجتماعی	نتایج پژوهش نشان داد میان هوش مصنوعی و تجربه کاربران رسانه های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، واقعیت افزوده، چت بات ها و اینفلوئنسر های مجازی در رابطه میان هوش مصنوعی و تجربه مشتری نقش میانجی داشتند.
خانلری و عبدالحسینی	۱۴۰۴	تحلیل بیبلیومتریک تعامل هوش مصنوعی و تجربه مشتری: شناسایی ساختار دانش و روندهای آینده	نتایج تحلیل هم رخدادی واژگان نشان داد که پژوهش های این حوزه عمدتاً حول سه محور شخصی سازی تجربه مشتری، بهینه سازی فعالیت های بازاریابی و چالش های اخلاقی مرتبط با هوش مصنوعی متمرکز بوده اند.
قومنجانی و زارع	۱۴۰۴	بررسی رفتار مشتری با در نظر گرفتن نقش فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه مشتری	یافته های پژوهش نشان داد بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه مشتری با کیفیت ارتباط با مشتری رابطه معناداری دارند و کیفیت ارتباط نیز با سفر مشتری در محیط های اجتماعی مرتبط است.
لطفیان مقدم و همکاران	۱۴۰۳	تأثیر محرک های فناوری هوش مصنوعی و چت بات ها بر تجربه ی هوشمند مشتریان و بازاریابی	یافته های پژوهش نشان داد محرک های مرتبط با فناوری هوش مصنوعی و چت بات ها با ابعاد تجربه هوشمند مشتری رابطه معناداری دارند.
حسینی و محسنی فرد	۱۴۰۳	تأثیر هوش مصنوعی بر قصد خرید مشتریان صنعت بیمه با نقش میانجی تجربه و تعامل مشتری	نتایج پژوهش نشان داد هوش مصنوعی با تجربه مشتری و تعامل مشتری در رسانه های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین، تعامل در رسانه های اجتماعی با تجربه مشتری نیز رابطه مثبت نشان داد.
میرفضلی و همکاران	۱۴۰۳	تأثیر تجربه مشتری از هوش مصنوعی بر رضایت الکترونیک مشتری، اعتماد مشتری به خرید آنلاین و قصد خرید آنلاین مشتری در صنعت بیمه	یافته های پژوهش نشان داد تجربه مشتری از به کارگیری هوش مصنوعی با رضایت الکترونیکی، اعتماد به خرید آنلاین و قصد خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری دارد.
روستا و همکاران	۱۴۰۳	بررسی تأثیر بازاریابی خرده فروشان الکترونیکی بر تجربه مشتری آنلاین با نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری	یافته های پژوهش نشان داد ادراک مشتریان از فعالیت های بازاریابی خرده فروشی با رضایت از خرید آنلاین و تجربه خرید آنلاین رابطه معناداری دارد. همچنین، تجربه آنلاین مشتری با رضایت از خرید آنلاین نیز مرتبط گزارش شد.
هرندی و میرزاییان خمسه	۱۴۰۲	تبیین نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی شرکتی بر درگیر سازی مشتریان: بررسی تجربه برند و نسل سنی مشتریان	نتایج پژوهش نشان داد فعالیت های بازاریابی در اینستاگرام با درگیر سازی مشتریان رابطه معناداری دارند و تجربه برند در این رابطه نقش میانجی ایفا می کند.
بزرگ پور و همکاران	۱۴۰۱	مدیریت بررسی تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش)	نتایج پژوهش نشان داد فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی و تجربه مشتری با کیفیت ارتباط با مشتری رابطه معناداری دارند. همچنین، کیفیت ارتباط با مشتری با قصد خرید، قصد وفاداری و قصد مشارکت نیز رابطه معناداری نشان داد.
فن، شائو و ژانگ	۲۰۲۶	بررسی تأثیر منابع توصیه تبلیغاتی بر قصد کلیک مصرف کنندگان در رسانه های اجتماعی با تمرکز بر تفاوت در سطوح کنترل حریم خصوصی	نتایج چهار مطالعه آزمایشی نشان داد اثربخشی منابع توصیه تبلیغاتی در سطوح مختلف کنترل حریم خصوصی یکسان نیست و نگرانی حریم خصوصی و شخصی سازی ادراک شده در تبیین این رابطه نقش دارند.
تانگاری و همکاران	۲۰۲۶	بررسی شخصی سازی مبتنی بر هوش مصنوعی در تبلیغات رسانه های اجتماعی با تمرکز بر آگاهی از ردیابی دیجیتال، اعتماد و واکنش مصرف کننده	نتایج سه مطالعه آزمایشی نشان داد اعتماد به اطلاعات تبلیغاتی با قصد خرید و تمایل به پرداخت رابطه مثبت دارد و آگاهی کاربران از ردیابی دیجیتال به کاررفته برای شخصی سازی، در نحوه واکنش آنان به تبلیغات اهمیت دارد.

ادامه جدول ۱-

نویسنده/گان	سال	شرح	نتیجه
فان و ترونک‌دین	۲۰۲۶	بررسی شخصی‌سازی در تعامل با هوش مصنوعی مکالمه‌ای و نقش نگرانی حریم خصوصی و کنترل ادراک شده در افشای اطلاعات	نتایج چهار مطالعه آزمایشی نشان داد شخصی‌سازی مکالمه‌ای می‌تواند با افزایش نگرانی حریم خصوصی و کاهش تمایل به افشای اطلاعات همراه باشد. همچنین، نگرانی حریم خصوصی در این رابطه نقش میانجی داشت و میزان کنترل ادراک شده نیز بر نحوه واکنش کاربران اثرگذار بود.
مورگسان و همکاران	۲۰۲۶	مرور و تلفیق پژوهش‌های مربوط به نقش هوش مصنوعی در جست‌وجوی اطلاعات مصرف‌کننده	مرور نظام‌مند پژوهش‌ها نشان داد که مطالعات این حوزه عمدتاً در چهار زمینه توصیه مبتنی بر هوش مصنوعی، هوش مصنوعی مکالمه‌ای، انسان‌واره‌سازی و بازیابی اطلاعات متمرکز بوده‌اند و این حوزه‌ها در مراحل مختلف جست‌وجوی اطلاعات مصرف‌کننده بررسی شده‌اند.
گراپی و همکاران	۲۰۲۶	بررسی شگفت‌زدگی مثبت مشتری در تعامل با خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی و پیامدهای بازاریابی آن	این پژوهش با رویکرد چندروشی، ابعاد شگفت‌زدگی مثبت مشتری در تعامل با خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی را بررسی و اندازه‌گیری کرد و نشان داد این واکنش می‌تواند با برخی پیامدهای بازاریابی مرتبط باشد.
توحیدی‌پور و رضوانی	۲۰۲۶	بررسی تأثیر منابع اطلاعاتی بر خرید آنلاین در شبکه اجتماعی اینستاگرام	نتایج پژوهش نشان داد اعتبار اطلاعات هم به‌طور مستقیم و هم از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با قصد خرید کاربران ارتباط دارد. همچنین، اعتماد، رضایت الکترونیکی و سابقه خرید در اینستاگرام از متغیرهای مرتبط با رفتار خرید کاربران در مدل پژوهش بودند.
هاک و همکاران	۲۰۲۵	بررسی تجربی توصیه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از منظر توضیح‌پذیری	یافته‌های پژوهش نشان داد نحوه توضیح توصیه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی با برداشت کاربران از شفافیت، اعتماد و فهم‌پذیری پلتفرم مرتبط است. همچنین، در شرایطی که محتوا برای کاربران ناآشناست یا موضوعات مربوط به داده‌های شخصی مطرح می‌شود، نیاز به توضیح بیشتر می‌تواند پررنگ‌تر باشد.
چا و وانگ	۲۰۲۵	بررسی رابطه تبلیغات تصویری تولیدشده با هوش مصنوعی و آگاهی برند مصرف‌کننده	نتایج پژوهش نشان داد اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی و اعتبار تبلیغات تصویری تولیدشده با هوش مصنوعی با آگاهی برند تولیدشده با هوش مصنوعی و معناداری دارند. در میان این عوامل، اعتبار تبلیغ بیشترین ارتباط را با آگاهی برند نشان داد.
بیاری و هاشم	۲۰۲۵	نقش هوش مصنوعی در شخصی‌سازی راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تجربه مشتری	یافته‌های پژوهش نشان داد کاربرد هوش مصنوعی در شخصی‌سازی محتوا، انتخاب اینفلوئنسرها و ایجاد تعامل بلادرنگ با مصرف‌کنندگان می‌تواند در بهبود فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری نقش داشته باشد.
کومار و کوریان	۲۰۲۵	تحول تجربه مشتری از طریق هوش مصنوعی: بررسی فرصت‌ها و چالش‌ها	بررسی انجام‌شده نشان داد راهکارهای مبتنی بر هوش مصنوعی از طریق بهبود کارایی خدمات، شخصی‌سازی و تسهیل تعاملات بلادرنگ می‌توانند با تجربه مطلوب‌تر مشتری همراه باشند.
کازمی و همکاران	۲۰۲۵	نقش شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی در بهبود تجربه مشتری و قصد خرید: بررسی تأثیر نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی داده‌های مصرف‌کننده	یافته‌های پژوهش نشان داد شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی با رفتار خرید و قصد خرید مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین، نحوه شخصی‌سازی تجربه مشتری در شکل‌گیری قصد خرید اهمیت داشت.
منساح و همکاران	۲۰۲۵	بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر شخصی‌سازی تجربه مشتری و بهینه‌سازی راهبرد بازاریابی در بازاریابی دیجیتال: یک تحلیل تجربی	یافته‌های پژوهش نشان داد استفاده از هوش مصنوعی در شخصی‌سازی تعاملات، بخش‌بندی مشتریان بر پایه داده و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند با تعامل بیشتر مشتری و عملکرد بهتر بازاریابی همراه باشد.
احمد و جیبریل	۲۰۲۴	ارزیابی مجدد اعتماد مشتری و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی در تجربه مشتری چندکاناله	یافته‌های پژوهش نشان داد بیشتر ابعاد تجربه مشتری چندکاناله، به‌جز بُعد اتصال، با اعتماد مشتری رابطه مثبت دارند. همچنین، اعتماد مشتری در رابطه میان ابعاد تجربه چندکاناله و رضایت مشتری نقش میانجی داشت؛ با این استثنا که این الگو برای بُعد اتصال تأیید نشد.

ادامه جدول ۱-

نویسنده/گان	سال	شرح	نتیجه
ویدینگ و همکاران	۲۰۲۴	نقاط تماس شخصی سازی شده و تجربه مشتری: یک سنتر مفهومی	این مطالعه نشان داد نحوه شخصی سازی نقاط تماس می تواند با واکنش های مختلف مشتری در طول تجربه او مرتبط باشد. همچنین، ویژگی هایی مانند ماهیت نقطه تماس، مرحله سفر مشتری و شیوه طراحی شخصی سازی در شکل گیری این واکنش ها اهمیت دارند.
کیدو و همکاران	۲۰۲۴	نرم افزار هوش مصنوعی برای اتوماسیون بازاریابی شخصی سازی شده در کسب و کارهای کوچک و متوسط: افزایش تجربه مشتری و فروش	این پژوهش نشان داد فناوری هایی مانند یادگیری ماشینی، پردازش زبان طبیعی و تحلیل های پیش بینانه می توانند در شخصی سازی محتوا و توصیه های ارائه شده به مشتریان به کار گرفته شوند. همچنین، استفاده از این قابلیت ها می تواند با تعامل بیشتر و حفظ بهتر مشتریان در کسب و کارهای کوچک و متوسط همراه باشد.
آپریتی و همکاران	۲۰۲۴	شبکه های عصبی مصنوعی برای بهبود تجارت الکترونیک: مطالعه ای در مورد بهبود شخصی سازی، توصیه و تجربه مشتری	این پژوهش نشان داد فناوری های مبتنی بر هوش مصنوعی می توانند با تحلیل رفتار، علایق و سابقه خرید مصرف کنندگان، زمینه ارائه پیشنهاد های متناسب تر را فراهم کنند. همچنین، به کارگیری چت بات های هوشمند در پاسخ گویی به پرسش ها و شکایات مشتریان می تواند بخشی از فعالیت های خدمات مشتری را خودکار کند.
نوگروهو و همکاران	۲۰۲۴	بررسی نقش هوش مصنوعی در طراحی و بهینه سازی راهبردهای شخصی سازی برای بهبود تجربه مشتری در صنعت گردشگری	یافته های پژوهش نشان داد کاربرد هوش مصنوعی در صنعت گردشگری می تواند در بهبود کارایی عملیاتی و ارائه توصیه های متناسب تر با نیاز مشتریان نقش داشته باشد و از این طریق با رضایت بیشتر آنان همراه شود.
کالوو و همکاران	۲۰۲۳	نقش هوش مصنوعی در بهبود تجربه مشتری در کانال های چندگانه	یافته های پژوهش نشان داد به کارگیری سیستم های هوش مصنوعی می تواند نحوه شکل گیری برخی ابعاد تجربه مشتری در محیط های چندکاناله را تغییر دهد. همچنین، ابعادی مانند شخصی سازی، ثبات و انعطاف پذیری در ارزیابی تجربه چندکاناله مشتری اهمیت بیشتری نشان دادند.
ایفکاناندو و همکاران	۲۰۲۳	تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه و وفاداری مشتری: نقش واسطه ای شخصی سازی	یافته های پژوهش نشان داد هوش مصنوعی با تجربه مشتری، وفاداری مشتری و شخصی سازی رابطه مثبت و معناداری دارد.
شارما و همکاران	۲۰۲۲	بهبود شخصی سازی تجربه مشتری از طریق هوش مصنوعی: بهره گیری از یادگیری عمیق و الگوریتم های فیلترینگ مشارکتی	این پژوهش نشان داد ترکیب یادگیری عمیق و الگوریتم های فیلترینگ مشارکتی می تواند در شخصی سازی بهتر تجربه مشتری به کار گرفته شود. همچنین، استفاده از این رویکردها می تواند با بهبود فعالیت های بازاریابی و تقویت رابطه بلندمدت با مشتری همراه باشد.
دولگانوا	۲۰۲۱	بهبود تجربه مشتری با هوش مصنوعی با پایبندی به اصول اخلاقی	این پژوهش مجموعه ای از اصول اخلاقی برای استفاده مسئولانه کسب و کارها از هوش مصنوعی را تدوین و دسته بندی کرد. همچنین، راهکارهایی برای اجرای این اصول در عمل شناسایی شد که می توانند به کاهش پیامدهای منفی تعامل مشتری با هوش مصنوعی و تقویت اعتماد به شرکت کمک کنند.
باواک و همکاران	۲۰۲۱	بررسی نقش شخصیت، اعتماد و حریم خصوصی در عملکرد تجربه مشتری در طول خرید صوتی	یافته های پژوهش نشان داد اعتماد و نگرانی های مربوط به حریم خصوصی در رابطه میان برخی ویژگی های شخصیتی و ادراک خریداران صوتی از تجربه مشتری نقش میانجی دارند. همچنین، ترکیب متفاوتی از این عوامل می تواند با ارزیابی مطلوب تر مشتری از تجربه خرید صوتی همراه باشد.

داده شده است.

مدل مفهومی پژوهش

روابط مورد پژوهش حاضر در مدل مفهومی شکل (۱) نشان از این رو فرضیه های پژوهش حاضر به این صورت مطرح می شوند:

که داده‌های مورد استفاده برای آزمون مدل پژوهش در یک مقطع زمانی گردآوری شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در استان اصفهان بود. با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، تعداد ۳۹۸ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شد و نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد گردآوری شد. روایی ابزار با استفاده از روایی صوری و محتوایی بررسی و برای ارزیابی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. همچنین، برای تدوین مبانی نظری و پیشینه پژوهش از منابع کتابخانه‌ای بهره گرفته شد. داده‌های گردآوری شده با نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس تحلیل شدند و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت.

ابزار جمع‌آوری داده

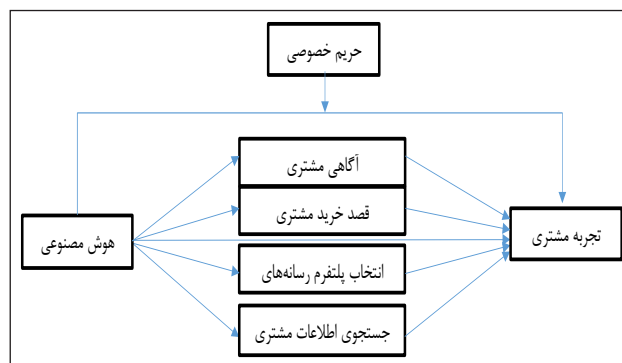
داده‌های اصلی پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد و بر مبنای طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت گردآوری شد. مطالعات کتابخانه‌ای نیز برای تدوین مبانی نظری و بررسی پیشینه پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. قلمرو موضوعی پژوهش، بررسی روابط میان هوش مصنوعی و متغیرهای مرتبط با رفتار و تجربه مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر حریم خصوصی بود. قلمرو مکانی شامل کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در استان اصفهان و قلمرو زمانی پژوهش سال ۱۴۰۴ بود.

پرسش‌نامه پژوهش

پرسش‌نامه پژوهش شامل سازه‌ها و تعداد گویه‌های زیر بود:

- هوش مصنوعی: ۱۴ گویه (بیاری و هاشم، ۲۰۲۵)
- آگاهی مشتری: ۳ گویه (بیاری و هاشم، ۲۰۲۵)
- قصد خرید مشتری: ۵ گویه (بیاری و هاشم، ۲۰۲۵)

- ♦ فرضیه اول: هوش مصنوعی تأثیر معناداری بر آگاهی مشتری دارد.
- ♦ فرضیه دوم: هوش مصنوعی تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد.
- ♦ فرضیه سوم: هوش مصنوعی تأثیر معناداری بر انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی مشتری دارد.
- ♦ فرضیه چهارم: هوش مصنوعی تأثیر معناداری بر جست‌وجوی اطلاعات مشتری دارد.
- ♦ فرضیه پنجم: آگاهی مشتری تأثیر معناداری بر تجربه مشتری دارد.
- ♦ فرضیه ششم: قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری بر تجربه مشتری دارد.
- ♦ فرضیه هفتم: انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی مشتری تأثیر معناداری بر تجربه مشتری دارد.
- ♦ فرضیه هشتم: جست‌وجوی اطلاعات مشتری تأثیر معناداری بر تجربه مشتری دارد.
- ♦ فرضیه نهم: هوش مصنوعی تأثیر معناداری بر تجربه مشتری دارد.
- ♦ فرضیه دهم: حریم خصوصی نقش تعدیل‌گر بر ارتباط بین هوش مصنوعی و تجربه مشتری دارد.



شکل ۱ -

روش پژوهش

این پژوهش از نظر روش، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی، از نظر هدف کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی است؛ به این معنا

آماده سازی داده ها در اکسل، تحلیل های آماری با استفاده از نرم افزارهای اسپاس و اسمارت پی ال اس انجام شد.

آمار توصیفی

برای توصیف ویژگی های پاسخ گویان و متغیرهای پژوهش، از شاخص های آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. ویژگی های جمعیت شناختی و زمینه ای بررسی شده نیز شامل جنسیت، وضعیت تأهل، میزان استفاده از اینستاگرام، سن، شغل، آشنایی با هوش مصنوعی و اینفلوئنسرهای مجازی بود.

جنسیت

جدول (۳) جنسیت پاسخ گویان را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود ۳۸٫۷ درصد پاسخ گویان مرد و ۶۱٫۳ درصد زن بوده اند.

جدول ۳- جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۵۴	۳۸٫۷
زن	۲۴۴	۶۱٫۳
جمع	۳۹۸	۱۰۰

وضعیت تأهل

جدول (۴) وضعیت تأهل پاسخ گویان را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود ۶۷٫۸ درصد پاسخ گویان مجرد و ۳۲٫۲ درصد متأهل بوده اند.

جدول ۴- وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۲۷۰	۶۷٫۸
متأهل	۱۲۸	۳۲٫۲
جمع	۳۹۸	۱۰۰

آیا از اینستاگرام استفاده می کنید؟

جدول (۵) استفاده از اینستاگرام در پاسخ گویان را نشان

- انتخاب پلتفرم رسانه های اجتماعی: ۳ گویه (بیاری و هاشم، ۲۰۲۵)
- جست و جوی اطلاعات مشتری: ۴ گویه (بیاری و هاشم، ۲۰۲۵)
- تجربه مشتری: ۳ گویه (بیاری و هاشم، ۲۰۲۵)
- حریم خصوصی: ۳ گویه (فان، ۲۰۲۱)

تعیین روایی و پایایی ابزارهای اندازه گیری پژوهش

تعیین روایی پرسش نامه

روایی پرسش نامه با استفاده از روایی محتوایی و روایی صوری بررسی شد. روایی محتوایی ابزار با نظر متخصصان حوزه موضوعی ارزیابی و تأیید شد و روایی صوری نیز با بررسی پرسش نامه توسط تعدادی از پاسخ دهندگان مورد تأیید قرار گرفت.

پایایی پرسش نامه

پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد. مقادیر به دست آمده برای همه سازه ها بیش از ۰٫۷ بود که بیانگر پایایی قابل قبول ابزار اندازه گیری است. ضرایب پایایی برای پرسش نامه های تحقیق و ابعاد آنها در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ پرسش نامه ها

تعداد گویه ها	ضریب آلفای کرونباخ	ابعاد پرسش نامه
۱۴	۰٫۸۶۲	هوش مصنوعی
۳	۰٫۷۲۵	آگاهی مشتری
۵	۰٫۸۴۴	قصد خرید مشتری
۳	۰٫۷۷۶	انتخاب پلتفرم رسانه های اجتماعی
۴	۰٫۸۶۳	جست و جوی اطلاعات مشتری
۳	۰٫۸۷۵	تجربه مشتری
۳	۰٫۷۳۸	حریم خصوصی

داده های پژوهش از ۳۹۸ پرسش نامه گردآوری و پاسخ ها براساس طیف پنج درجه ای لیکرت امتیاز گذاری شدند. پس از

می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ۹۸ درصد پاسخ‌گویان از اینستاگرام استفاده داشته‌اند.

جدول ۵- استفاده از اینستاگرام

استفاده از اینستاگرام	فراوانی	درصد فراوانی
بله	۳۹۰	۹۸
خیر	۸	۲
جمع	۳۹۸	۱۰۰

سن

جدول (۶) سن پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشتر پاسخ‌گویان (۶۵/۸ درصد) در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال بوده‌اند.

جدول ۶- سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۳۰ سال	۲۶۲	۶۵/۸
۳۰ تا ۴۰ سال	۹۶	۲۴/۲
۴۱ تا ۵۰ سال	۳۲	۸
بیشتر از ۵۰ سال	۸	۲
جمع	۳۹۸	۱۰۰

وضعیت شغل

جدول (۷) وضعیت شغل پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود شغل بیشتر پاسخ‌گویان (۴۷ درصد) کارمند بوده‌است.

جدول ۷- وضعیت شغل

وضعیت شغل	فراوانی	درصد فراوانی
بیکار	۳۳	۸/۳
کارمند	۱۸۷	۴۷
شغل آزاد	۹۷	۲۴/۴
دانشجو	۸۱	۲۴/۴
جمع	۳۹۸	۱۰۰

به‌طور میانگین در طول روز، چقدر از اینستاگرام استفاده می‌کنید؟ جدول (۸) میزان استفاده از اینستاگرام در طول روز را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشتر پاسخ‌گویان (۳۰/۷ درصد) ۱ تا ۲ ساعت و ۲ تا ۳ ساعت در طول روز از اینستاگرام استفاده می‌کردند.

جدول ۸- استفاده از اینستاگرام در طول روز

استفاده از اینستاگرام در طول روز	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۱ ساعت	۴۸	۱۲
۱ تا ۲ ساعت	۱۲۲	۳۰/۷
۲ تا ۳ ساعت	۱۲۲	۳۰/۷
۳ تا ۴ ساعت	۶۴	۱۶
بیشتر از ۴ ساعت	۴۲	۱۰/۶
جمع	۳۹۸	۱۰۰

چقدر با هوش مصنوعی در اینستاگرام آشنا هستید؟

جدول (۹) میزان آشنایی با هوش مصنوعی در اینستاگرام را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشتر پاسخ‌گویان (۴۱/۲ درصد) با هوش مصنوعی در اینستاگرام آشنایی کمی داشته‌اند.

جدول ۹- چقدر با هوش مصنوعی در اینستاگرام آشنا هستید؟

چقدر با هوش مصنوعی در اینستاگرام آشنا هستید؟	فراوانی	درصد فراوانی
آشنایی ندارم	۸	۲
خیلی کم	۸	۲
کم	۱۶۴	۴۱/۲
زیاد	۱۳۷	۳۴/۴
خیلی زیاد	۸۱	۲۰/۴
جمع	۳۹۸	۱۰۰

آیا با اینفلوئنسرهای مجازی در اینستاگرام آشنا هستید؟

جدول (۱۰) میزان آشنایی با اینفلوئنسرهای مجازی در اینستاگرام را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشتر پاسخ‌گویان (۳۴/۴ درصد) با اینفلوئنسرهای مجازی در اینستاگرام آشنایی

زیادی داشته‌اند.

بررسی نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد.

نتیجه‌های جدول (۱۲) نشان داد که توزیع همه متغیرهای پژوهش نرمال نیست. با توجه به استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، تحلیل مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد.

جدول ۱۲- خلاصه نتیجه‌های بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	Z کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معناداری
هوش مصنوعی	۱٫۷۷۱	۰٫۰۰۴
آگاهی	۳٫۰۰۳	۰٫۰۰۰
قصد خرید	۲٫۶۷۵	۰٫۰۰۰
انتخاب پلتفرم رسانه‌ای	۲٫۸۹۰	۰٫۰۰۰
جست‌وجوی اطلاعات	۴٫۸۷۰	۰٫۰۰۰
تجربه مشتری	۳٫۰۹۸	۰٫۰۰۰
حریم خصوصی	۴٫۰۴۷	۰٫۰۰۰

بررسی مدل مفهومی پژوهش

پیش از آزمون فرضیه‌ها، مدل اندازه‌گیری پژوهش با بررسی بارهای عاملی گویه‌ها ارزیابی شد. شکل (۲)، ضرایب مسیر مدل و بارهای عاملی گویه‌ها را پس از حذف گویه‌هایی با بار عاملی کمتر از ۰٫۴ نشان می‌دهد.

تحلیل پایایی ترکیبی

برای ارزیابی پایایی سازه‌های مدل، از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد. پایایی ترکیبی با در نظر گرفتن بارهای عاملی گویه‌ها، میزان سازگاری درونی شاخص‌های هر سازه را ارزیابی می‌کند. نتیجه‌های ارائه‌شده در جدول (۱۳) نشان داد مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه سازه‌های پژوهش در سطح قابل‌قبولی قرار دارند.

جدول ۱۰- آیا با اینفلوئنسرهای مجازی در اینستاگرام آشنا هستید؟

آیا با اینفلوئنسرهای مجازی در اینستاگرام آشنا هستید؟	فراوانی	درصد فراوانی
آشنایی ندارم	۵۷	۱۴٫۳
خیلی کم	۲۵	۶٫۳
کم	۱۰۷	۲۶٫۹
زیاد	۱۳۷	۳۴٫۴
خیلی زیاد	۷۲	۱۸٫۱
جمع	۳۹۸	۱۰۰

اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول (۱۱) اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

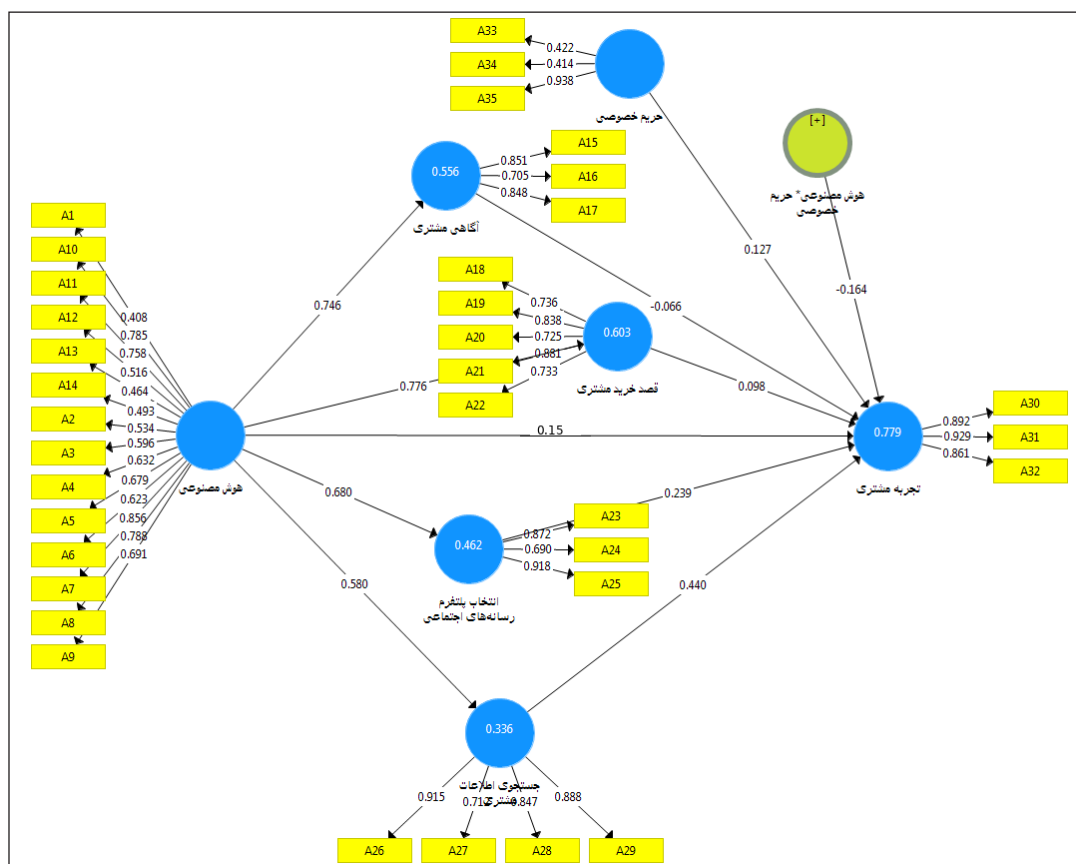
جدول ۱۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
هوش مصنوعی	۳٫۷۲	۳٫۷۱	۰٫۵۵	۱	۵
آگاهی	۳٫۷۸	۴	۰٫۷۱	۱	۵
قصد خرید	۳٫۴۳	۳٫۲۰	۰٫۷۶	۱	۵
انتخاب پلتفرم رسانه‌ای	۳٫۷۴	۴	۰٫۷۷	۱	۵
جست‌وجوی اطلاعات	۳٫۹۳	۴	۰٫۶۰	۱	۵
تجربه مشتری	۳٫۸۱	۳٫۷۵	۰٫۶۲	۱	۵
حریم خصوصی	۴٫۱۵	۴	۰٫۶۵	۱	۵

بر اساس نتیجه‌های جدول (۱۱)، میانگین متغیر هوش مصنوعی برابر با ۳٫۷۲ در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت بود. با توجه به قرار گرفتن این مقدار بالاتر از نقطه میانی مقیاس، میانگین پاسخ‌های مربوط به این متغیر در سطحی بالاتر از متوسط قرار داشت.

آمار استنباطی

در ادامه به بررسی آزمون‌های موردنیاز و فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت ضرایب

باتوجه به میزان پایایی متغیرهای استخراج‌شده همان‌گونه که مشاهده می‌شود میزان پایایی متغیرها از میزان ۰/۷ بیشتر است، درنتیجه متغیرها از پایایی قابل‌قبولی برخوردار هستند.

تحلیل روایی

روایی همگرا

برای ارزیابی روایی همگرای سازه‌ها از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شد. براساس معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، مقدار این شاخص باید بیش از ۰/۵ باشد. نتیجه‌های جدول (۱۴) نشان داد مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده برای همه سازه‌های پژوهش بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین، روایی همگرای سازه‌ها در سطح قابل‌قبولی قرار دارد.

جدول ۱۳- پایایی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	نتیجه
آگاهی مشتری	۰/۷۲۵	۰/۸۴۵	پایایی متغیر مناسب است
انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۷۶	۰/۸۷۰	پایایی متغیر مناسب است
تجربه مشتری	۰/۸۷۵	۰/۹۲۳	پایایی متغیر مناسب است
جستجوی اطلاعات مشتری	۰/۸۶۳	۰/۹۰۸	پایایی متغیر مناسب است
حریم خصوصی	۰/۷۳۸	۰/۸۲۵	پایایی متغیر مناسب است
قصد خرید مشتری	۰/۸۴۴	۰/۸۸۹	پایایی متغیر مناسب است
هوش مصنوعی	۰/۸۶۲	۰/۸۹۲	پایایی متغیر مناسب است

جدول ۱۴- متوسط واریانس استخراجی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	مقدار AVE	نتیجه
آگاهی مشتری	۰/۶۴۷	همگرایی خوب
انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۹۳	همگرایی خوب
تجربه مشتری	۰/۸۰۰	همگرایی خوب
جست‌وجوی اطلاعات مشتری	۰/۷۱۳	همگرایی خوب
حریم خصوصی	۰/۵۹۲	همگرایی خوب
قصد خرید مشتری	۰/۶۱۷	همگرایی خوب
هوش مصنوعی	۰/۵۱۲	همگرایی خوب

جدول ۱۶- معیار Q^2 متغیر درون‌زای پژوهش

متغیرهای درون‌زا	معیار Q^2
آگاهی مشتری	۰/۲۸۲
انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۲۳۴
تجربه مشتری	۰/۶۱۴
جست‌وجوی اطلاعات مشتری	۰/۱۴۹
حریم خصوصی	۰/۲۵۱
قصد خرید مشتری	۰/۳۰۹

برای ارزیابی برازش کلی مدل از شاخص نیکویی برازش استفاده شد.

$$GOF = \sqrt{Communalities.R^2} \quad (2)$$

$Communalities$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زای مدل است.

جدول ۱۷- مقادیر لازم برای ارزیابی معیار GOF

متغیرهای درون‌زا	معیار R^2	مقادیر اشتراکی
آگاهی مشتری	۰/۵۵۸	۰/۱۶۸
انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۴۵۹	۰/۱۸۸
تجربه مشتری	۰/۷۵۴	۰/۴۴۹
جست‌وجوی اطلاعات مشتری	۰/۳۳۵	۰/۴۰۷
حریم خصوصی	۰/۲۲۵	۰/۲۶۴
قصد خرید مشتری	۰/۶۰۳	۰/۳۳۲
هوش مصنوعی	-	۰/۲۹۹
میانگین	۰/۴۸۹	۰/۳۰۱
$GOF = \sqrt{Communalities.R^2} = ۰/۳۸۴$		

براساس معیار وتزلز و همکاران (۲۰۰۹)، مقادیر ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب نشان‌دهنده سطوح ضعیف، متوسط و قوی شاخص نیکویی برازش هستند. مقدار نیکویی برازش در پژوهش حاضر ۰/۳۸۴ به دست آمد که براساس معیار مذکور، در سطح قوی قرار می‌گیرد.

ارزیابی مدل ساختاری (مدل درونی)

ضرایب تعیین (R^2)

برای ارزیابی میزان تبیین سازه‌های درون‌زای مدل از ضریب تعیین استفاده شد. نتیجه‌های جدول (۱۵)، مقادیر ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱۵- ضرایب معنادار R^2 متغیر درون‌زای پژوهش

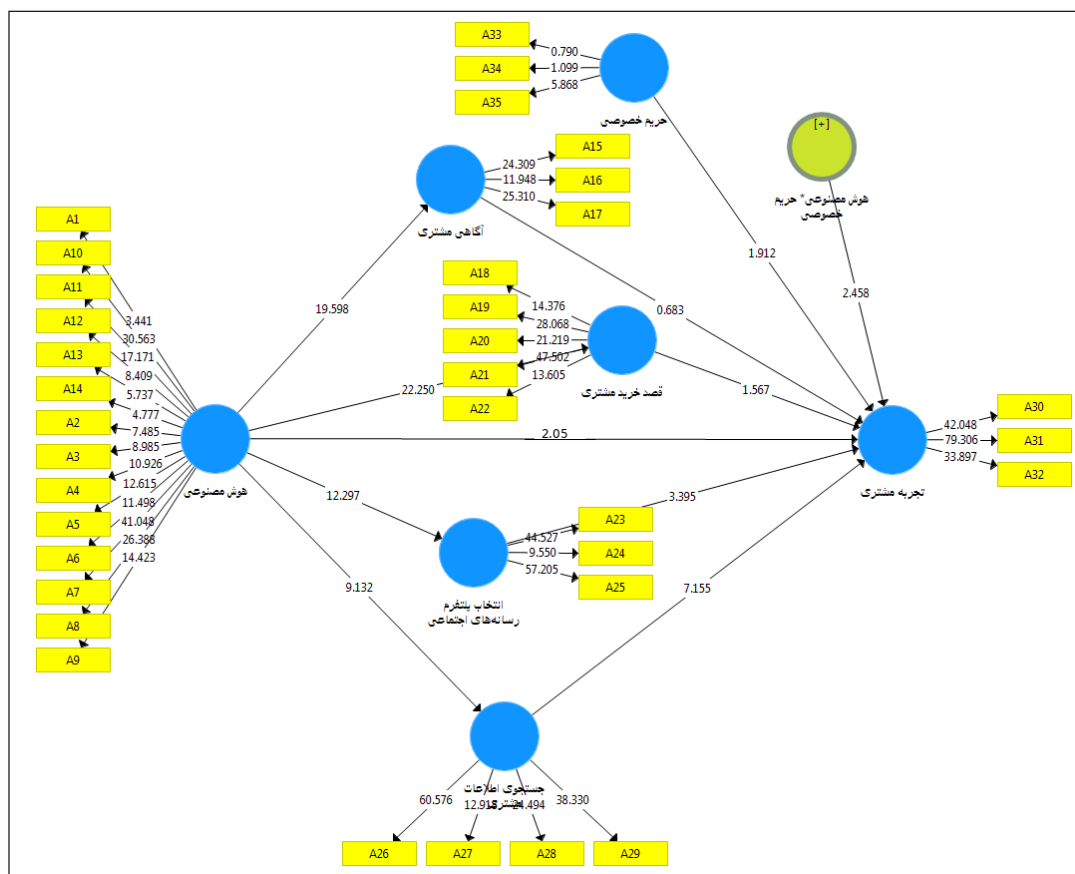
نام متغیر	معیار R^2
آگاهی مشتری	۰/۵۵۸
انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی	۰/۴۵۹
تجربه مشتری	۰/۷۵۴
جست‌وجوی اطلاعات مشتری	۰/۳۳۵
حریم خصوصی	۰/۲۲۵
قصد خرید مشتری	۰/۶۰۳

شاخص‌های کیفیت

شاخص Q^2

برای ارزیابی ارتباط پیش‌بین مدل از شاخص Q^2 استفاده شد. نتیجه‌های جدول (۱۶) نشان داد مقادیر این شاخص برای سازه‌های درون‌زای پژوهش مثبت است؛ بنابراین، مدل برای

یافته‌ها



شکل ۳- مدل پژوهش همراه با مقادیر t-values

و افزایش شناخت آنان نقش داشته باشد. براین اساس، یافته پژوهش حاضر نشان می‌دهد که کاربرد هوش مصنوعی در محیط موردبررسی با سطح آگاهی مشتری ارتباط معناداری دارد. نتیجه‌های آزمون فرضیه دوم نشان داد هوش مصنوعی با قصد خرید مشتریان رابطه معناداری دارد؛ بنابراین، فرضیه دوم تأیید شد. این یافته با نتیجه‌های پژوهش‌های ابراهیمی و ابراهیمی (۱۴۰۴)، قومجانی و زارع (۱۴۰۴)، کیدی و همکاران (۲۰۲۴) و نوگروهو و همکاران (۲۰۲۴) همسو است. از منظر بازاریابی، قابلیت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند با تحلیل الگوهای رفتاری کاربران و ارائه محتوای متناسب‌تر، زمینه مواجهه آنان با اطلاعات مرتبط با محصولات و برندها را فراهم کنند. شخصی‌سازی محتوا و نمایش اطلاعات متناسب با علایق و تعاملات پیشین کاربران نیز می‌تواند در جلب توجه

نتیجه‌های آزمون فرضیه اول نشان داد هوش مصنوعی با آگاهی مشتری رابطه معناداری دارد؛ بنابراین، فرضیه اول تأیید شد. این یافته با نتیجه‌های پژوهش‌های ابراهیمی و ابراهیمی (۱۴۰۴)، قومجانی و زارع (۱۴۰۴)، لطفیان مقدم و همکاران (۱۴۰۳)، بیاری و هاشم (۲۰۲۵)، چا و وانگ (۲۰۲۵)، کیدی و همکاران (۲۰۲۴) و نوگروهو و همکاران (۲۰۲۴) همسو است. از منظر بازاریابی، قابلیت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند با تحلیل الگوهای رفتاری کاربران و ارائه محتوای متناسب‌تر، زمینه مواجهه آنان با اطلاعات مرتبط با محصولات و برندها را فراهم کنند. شخصی‌سازی محتوا و نمایش اطلاعات متناسب با علایق و تعاملات پیشین کاربران نیز می‌تواند در جلب توجه

می‌توانند با تحلیل الگوهای رفتاری و ارائه پیشنهادها و محتوای متناسب‌تر با ترجیحات کاربران، در فرایند ارزیابی گزینه‌های خرید نقش داشته باشند. براین اساس، یافته پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استفاده از قابلیت‌های هوش مصنوعی در محیط موردبررسی با قصد خرید مشتریان ارتباط معناداری دارد. هم‌چنین، توحیدی‌پور و رضوانی (۲۰۲۶) در بستر اینستاگرام نشان دادند اعتبار اطلاعات با قصد خرید کاربران ارتباط دارد؛ این نتیجه بر اهمیت محیط اطلاعاتی در شکل‌گیری قصد خرید تأکید می‌کند.

نتیجه‌های آزمون فرضیه سوم نشان داد هوش مصنوعی با انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی مشتری رابطه معناداری دارد؛ بنابراین، فرضیه سوم تأیید شد. این یافته با نتیجه‌های پژوهش‌های ابراهیمی و ابراهیمی (۱۴۰۴)، قومنجانی و زارع (۱۴۰۴)، بیاری و هاشم (۲۰۲۵)، کیدی و همکاران (۲۰۲۴) و نوگروهو و همکاران (۲۰۲۴) همسو است. قابلیت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، ازجمله شخصی‌سازی محتوا و تنظیم اطلاعات براساس الگوهای رفتاری کاربران، می‌توانند در نحوه ارزیابی آنان از محیط‌های رسانه‌های اجتماعی نقش داشته باشند. براین اساس، یافته پژوهش حاضر نشان می‌دهد که کاربرد هوش مصنوعی در محیط موردبررسی با انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی توسط مشتریان ارتباط معناداری دارد. نتیجه‌های آزمون فرضیه چهارم نشان داد هوش مصنوعی با جست‌وجوی اطلاعات مشتری رابطه معناداری دارد؛ بنابراین، فرضیه چهارم تأیید شد. این یافته با نتیجه‌های پژوهش‌های ابراهیمی و ابراهیمی (۱۴۰۴)، قومنجانی و زارع (۱۴۰۴)، بیاری و هاشم (۲۰۲۵)، کیدی و همکاران (۲۰۲۴)، نوگروهو و همکاران (۲۰۲۴) و مورگسان و همکاران (۲۰۲۶) همسو است. قابلیت‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند با تحلیل الگوهای رفتاری کاربران، اطلاعات و پیشنهادها متناسب‌تری را در اختیار آنان قرار دهند و از این طریق در نحوه دسترسی

و جست‌وجوی اطلاعات نقش داشته باشند. براین اساس، یافته پژوهش حاضر نشان می‌دهد که کاربرد هوش مصنوعی در محیط موردبررسی با جست‌وجوی اطلاعات مشتری ارتباط معناداری دارد.

نتیجه‌های آزمون فرضیه پنجم نشان داد رابطه آگاهی مشتری با تجربه مشتری از نظر آماری معنادار نیست؛ بنابراین، فرضیه پنجم تأیید نشد. این یافته با نتیجه‌های پژوهش‌های ابراهیمی و ابراهیمی (۱۴۰۴)، روستا و همکاران (۱۴۰۳)، هرندی و میرزاییان خمسه (۱۴۰۲)، بزرگ‌پور و همکاران (۱۴۰۱)، بیاری و هاشم (۲۰۲۵)، کازمی و همکاران (۲۰۲۵)، ویدینگ و همکاران (۲۰۲۴) و نوگروهو و همکاران (۲۰۲۴) همسو نیست. این نتیجه نشان می‌دهد که در نمونه موردبررسی، سطح آگاهی مشتری به‌تنهایی با تفاوت معناداری در تجربه مشتری همراه نبوده است. ازاین‌رو، می‌توان گفت آگاهی مشتری لزوماً برای شکل‌گیری تجربه مطلوب‌تر کافی نیست و احتمال دارد سایر عوامل مرتبط با نحوه تعامل مشتری با برند یا محیط دیجیتال در این زمینه نقش داشته باشند؛ بااین‌حال، این عوامل در رابطه حاضر به‌طور مستقیم آزمون نشده‌اند.

نتیجه‌های آزمون فرضیه ششم نشان داد رابطه قصد خرید مشتریان با تجربه مشتری از نظر آماری معنادار نیست؛ بنابراین، فرضیه ششم تأیید نشد. این یافته با نتیجه‌های پژوهش‌های شفيعی و همکاران (۱۴۰۴)، سلیمانی (۱۴۰۴)، ابراهیمی و ابراهیمی (۱۴۰۴)، روستا و همکاران (۱۴۰۳)، هرندی و میرزاییان خمسه (۱۴۰۲)، بیاری و هاشم (۲۰۲۵)، کازمی و همکاران (۲۰۲۵)، ویدینگ و همکاران (۲۰۲۴) و نوگروهو و همکاران (۲۰۲۴) همسو نیست. این نتیجه نشان می‌دهد که در نمونه موردبررسی، قصد خرید بالاتر به‌تنهایی با تجربه مطلوب‌تر مشتری همراه نبوده است. از نظر مفهومی، قصد خرید بیانگر تمایل یا برنامه فرد برای خرید است، درحالی‌که تجربه مشتری به ارزیابی فرد از تعامل با برند در بستر پلتفرم

مربوط می‌شود؛ بنابراین، قصد خرید بالاتر لزوماً باتجربه مطلوب‌تر مشتری همراه نیست.

نتیجه‌های آزمون فرضیه هفتم نشان داد انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی مشتری باتجربه مشتری رابطه معناداری دارد؛ بنابراین، فرضیه هفتم تأیید شد. این یافته با نتیجه‌های پژوهش‌های شفیع و همکاران (۱۴۰۴)، سلیمانی (۱۴۰۴)، ابراهیمی و ابراهیمی (۱۴۰۴)، روستا و همکاران (۱۴۰۳)، هرندی و میرزاییان خمسه (۱۴۰۲)، بزرگ‌پور و همکاران (۱۴۰۱)، بیاری و هاشم (۲۰۲۵)، کازمی و همکاران (۲۰۲۵)، ویدینگ و همکاران (۲۰۲۴) و نوگروهو و همکاران (۲۰۲۴) همسو است. تجربه مشتری می‌تواند با میزان هماهنگی تعامل با انتظارات و ویژگی‌های هر پلتفرم مرتبط باشد. حضور برند در پلتفرمی ناسازگار یا پیچیده ممکن است باتجربه نامطلوب‌تر مشتری همراه باشد؛ در مقابل، راحتی و تسلط بیشتر کاربر بر پلتفرم می‌تواند با تعامل بیشتر و تجربه مطلوب‌تر همراه باشد. نتیجه‌های آزمون فرضیه هشتم نشان داد جست‌وجوی اطلاعات مشتری باتجربه مشتری رابطه معناداری دارد؛ بنابراین، فرضیه هشتم تأیید شد. این یافته با نتیجه‌های پژوهش‌های شفیع و همکاران (۱۴۰۴)، سلیمانی (۱۴۰۴)، ابراهیمی و ابراهیمی (۱۴۰۴)، روستا و همکاران (۱۴۰۳)، هرندی و میرزاییان خمسه (۱۴۰۲)، بزرگ‌پور و همکاران (۱۴۰۱)، بیاری و هاشم (۲۰۲۵)، کازمی و همکاران (۲۰۲۵)، ویدینگ و همکاران (۲۰۲۴) و نوگروهو و همکاران (۲۰۲۴) همسو است. جست‌وجوی اطلاعات مرحله‌ای کلیدی در شکل‌گیری تجربه مشتری است؛ دسترسی سریع به اطلاعات شفاف و مرتبط می‌تواند با اعتماد، احساس کنترل بیشتر و تجربه مطلوب‌تر مشتری همراه باشد. در مقابل، ابهام اطلاعات یا دشواری دسترسی به آن ممکن است با ارزیابی نامطلوب‌تری از تجربه مشتری ارتباط داشته باشد.

نتیجه‌های آزمون فرضیه نهم نشان داد هوش مصنوعی باتجربه

مشتری رابطه معناداری دارد؛ بنابراین، فرضیه نهم تأیید شد. این یافته با نتیجه‌های پژوهش‌های شفیع و همکاران (۱۴۰۴)، سلیمانی (۱۴۰۴)، ابراهیمی و ابراهیمی (۱۴۰۴)، خانلری و عبدالحسینی (۱۴۰۴)، حسینی و محسنی‌فرد (۱۴۰۳)، میرفضلی و همکاران (۱۴۰۳)، بیاری و هاشم (۲۰۲۵)، کومار و کوریان (۲۰۲۵)، کازمی و همکاران (۲۰۲۵)، منساح و همکاران (۲۰۲۵)، گراپی و همکاران (۲۰۲۶)، کیدی و همکاران (۲۰۲۴)، نوگروهو و همکاران (۲۰۲۴)، کالوو و همکاران (۲۰۲۳) و ایفکاناندو و همکاران (۲۰۲۳) همسو است. هوش مصنوعی با ارائه پاسخ سریع، شخصی‌سازی محتوا و تحلیل رفتار مشتری می‌تواند باتجربه مطلوب‌تر تعامل با برند همراه باشد. همچنین، کاهش اصطکاک در تعامل و افزایش اعتماد، رضایت مشتری و کیفیت ادراک‌شده از تجربه می‌تواند با استفاده از این فناوری در کانال‌های مختلف ارتباطی همراه باشد.

نتیجه‌های آزمون فرضیه دهم نشان داد حریم خصوصی در رابطه میان هوش مصنوعی و تجربه مشتری نقش تعدیل‌گر معناداری دارد؛ بنابراین، فرضیه دهم تأیید شد. این یافته با نتیجه‌های پژوهش‌های شفیع و همکاران (۱۴۰۴)، ابراهیمی و ابراهیمی (۱۴۰۴)، کازمی و همکاران (۲۰۲۵) و ویدینگ و همکاران (۲۰۲۴) همسو است. رابطه میان هوش مصنوعی و تجربه مشتری می‌تواند با میزان اعتماد کاربران به حفظ حریم خصوصی داده‌هایشان مرتبط باشد. اطمینان بیشتر کاربران از مدیریت امن و اخلاقی داده‌ها می‌تواند با ارزیابی مطلوب‌تر از تجربه مشتری همراه باشد؛ در مقابل، نگرانی بیشتر درباره حریم خصوصی ممکن است با ارزیابی نامطلوب‌تری از تجربه همراه باشد. از این منظر، حریم خصوصی می‌تواند در نحوه ارزیابی و پذیرش کاربردهای هوش مصنوعی هم‌چنین، یافته‌های فن، شائو و ژانگ (۲۰۲۶) و فان و ترونک‌دین (۲۰۲۶) از نظر اهمیت کنترل و نگرانی‌های حریم خصوصی در واکنش کاربران به شخصی‌سازی و تعاملات مبتنی بر هوش مصنوعی با جهت

کلی نتیجه حاضر سازگار است. هاک و همکاران (۲۰۲۵) نیز نشان دادند نحوه توضیح توصیه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی با برداشت کاربران از شفافیت، اعتماد و فهم‌پذیری پلتفرم مرتبط است و در موضوعات مربوط به داده‌های شخصی، نیاز به توضیح بیشتر می‌تواند پررنگ‌تر و نقش مهمی داشته باشد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که هوش مصنوعی با آگاهی مشتری، قصد خرید مشتریان، انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، جست‌وجوی اطلاعات مشتری و تجربه مشتری رابطه معناداری دارد. در مقابل، رابطه آگاهی مشتری و قصد خرید مشتریان با تجربه مشتری در مدل پژوهش معنادار نبود؛ در حالی که انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی و جست‌وجوی اطلاعات مشتری با تجربه مشتری رابطه معناداری نشان دادند. هم‌چنین، نتیجه‌ها از نقش تعدیل‌گر حریم خصوصی در رابطه میان هوش مصنوعی و تجربه مشتری حمایت کردند. مجموعه این یافته‌ها نشان می‌دهد که بررسی کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی، زمانی تصویر دقیق‌تری ارائه می‌دهد که افزون بر پیامدهای رفتاری و تجربی آن، ملاحظات مربوط به حریم خصوصی کاربران نیز موردتوجه قرار گیرد.

از منظر بازاریابی، یافته‌ها بیانگر آن است که بهره‌گیری از قابلیت‌های هوش مصنوعی می‌تواند در شناخت بهتر نیازها و ترجیحات مشتریان، ارائه اطلاعات متناسب‌تر، هدف‌گذاری ارتباطات بازاریابی و طراحی تعاملات متناسب با ویژگی‌های مخاطبان موردتوجه قرار گیرد. با این حال، نتیجه‌های مربوط به رد فرضیه‌های پنجم و ششم نشان می‌دهد که افزایش آگاهی یا شکل‌گیری قصد خرید، لزوماً به‌تنهایی با تجربه مطلوب‌تر مشتری همراه نیست؛ بنابراین، مدیران بازاریابی نباید ارزیابی موفقیت کاربرد هوش مصنوعی را فقط به شاخص‌هایی مانند آگاهی یا تمایل به خرید محدود کنند، بلکه لازم است کیفیت تعامل، سهولت دستیابی به اطلاعات، تناسب محیط ارتباطی

و ارزیابی کلی مشتری از تجربه نیز در نظر گرفته شود. از سوی دیگر، معنادار بودن نقش تعدیل‌گر حریم خصوصی نشان می‌دهد که ارزیابی تجربه مشتری در مواجهه با کاربردهای هوش مصنوعی فقط به قابلیت‌های فنی و سطح شخصی‌سازی وابسته نیست و نگرش کاربران نسبت به نحوه استفاده و حفاظت از داده‌های شخصی نیز اهمیت دارد. از این رو، استفاده مؤثر از هوش مصنوعی در فعالیت‌های بازاریابی مستلزم ایجاد توازن میان بهره‌گیری از داده‌ها برای ارائه تعاملات متناسب‌تر و رعایت ملاحظات حریم خصوصی است. شفافیت در نحوه استفاده از داده‌های مشتری، محدود کردن گردآوری اطلاعات به موارد ضروری و فراهم کردن سطح مناسبی از کنترل برای کاربران می‌تواند در طراحی رویکردهای مسئولانه‌تر مبتنی بر هوش مصنوعی موردتوجه قرار گیرد.

باتوجه به اینکه داده‌های پژوهش حاضر از کاربران اینستاگرام در استان اصفهان گردآوری شده‌اند، این پلتفرم در پژوهش حاضر باید به‌عنوان بستر تجربی بررسی روابط مدل در نظر گرفته شود، نه موضوع مستقل پژوهش. بر این اساس، یافته‌ها می‌توانند برای کسب و کارهای فعال در محیط‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، در زمینه استفاده هدفمند از هوش مصنوعی برای بهبود تعاملات و تجربه مشتری موردتوجه قرار گیرند؛ با این ملاحظه که تعمیم نتیجه‌ها به سایر پلتفرم‌ها و محیط‌های جغرافیایی نیازمند بررسی‌های تکمیلی است.

محدودیت‌های پژوهش

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، مقطعی بودن گردآوری داده‌ها است؛ به این معنا که اطلاعات پژوهش در یک مقطع زمانی جمع‌آوری شده‌اند. از این رو، امکان بررسی تغییر روابط میان متغیرهای پژوهش در طول زمان و تعیین تقدم زمانی آن‌ها فراهم نبوده است. بر این اساس، روابط و ضرایب مسیر مشاهده‌شده در مدل باید در چارچوب روابط آماری میان

متغیرها تفسیر شوند و به تنهایی برای استنباط قطعی روابط علی کافی نیستند؛ بنابراین، در تفسیر نتیجه‌های مربوط به روابط میان هوش مصنوعی، آگاهی مشتری، قصد خرید، انتخاب پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، جست‌وجوی اطلاعات، تجربه مشتری و حریم خصوصی، این محدودیت زمانی باید مورد توجه قرار گیرد. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، تمرکز بر کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در استان اصفهان است. از این رو، تعمیم نتیجه‌های پژوهش به کاربران سایر شهرها، مناطق جغرافیایی، کشورها یا دیگر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی باید با احتیاط انجام شود. ممکن است تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، جمعیت‌شناختی و الگوهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مناطق و پلتفرم‌های مختلف، بر الگوی روابط میان متغیرهای پژوهش تأثیرگذار باشند؛ با این حال، این تفاوت‌ها در پژوهش حاضر به طور مستقیم بررسی و اندازه‌گیری نشده‌اند.

پیشنهاد به پژوهشگران آینده

باتوجه به مقطعی بودن پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده روابط میان متغیرهای مدل با استفاده از طرح‌های طولی و گردآوری داده‌ها در چند مقطع زمانی

بررسی شود. این رویکرد می‌تواند امکان بررسی تغییرات روابط در طول زمان و تقدم زمانی متغیرها را فراهم کند. همچنین، در پژوهش‌هایی که هدف آن‌ها بررسی دقیق‌تر روابط علی است، استفاده از طرح‌های آزمایشی یا شبه آزمایشی می‌تواند شواهد قوی‌تری درباره جهت روابط میان متغیرها فراهم سازد. باتوجه به محدودیت جغرافیایی و پلتفرمی پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، مدل پژوهش در میان کاربران سایر شهرها و مناطق جغرافیایی و نیز در سایر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بررسی و مقایسه شود. انجام چنین مطالعاتی می‌تواند به ارزیابی پایداری روابط میان متغیرهای پژوهش در محیط‌های متفاوت و بررسی میزان تعمیم‌پذیری یافته‌ها کمک کند.

باتوجه به نقش تعدیل‌گر حریم خصوصی در مدل پژوهش، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده ابعاد مختلف حریم خصوصی، از جمله کنترل ادراک‌شده بر داده‌ها، شفافیت در نحوه استفاده از اطلاعات و نگرانی‌های کاربران درباره داده‌های شخصی، به صورت تفکیک‌شده بررسی شوند تا نحوه ارتباط هر یک از این ابعاد با رابطه میان هوش مصنوعی و تجربه مشتری روشن‌تر شود □

مراجع

- ابراهیمی علی، ابراهیمی، نرجس. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۱-۱۳.
- بزرگ پور، زینب. (۱۴۰۱). مدیریت بررسی تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر کیفیت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۶(۲۲)، ۹۹۶-۱۰۱۴.
- حسینی، میرزا حسن. محسنی فرد، ندا. (۱۴۰۳). تأثیر هوش مصنوعی بر قصد خرید مشتریان صنعت بیمه با نقش میانجی تجربه و تعامل مشتری. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۸(۳۱)، ۱۹۹۵-۲۰۰۹.
- خانلری، امیر. عبدالحسینی، رضا. (۱۴۰۴). تحلیل بیلبومتریکی تعامل هوش مصنوعی و تجربه مشتری: شناسایی ساختار دانش و روندهای آینده. مدیریت بازاریابی هوشمند ۶(۲): ۱۷۱-۲۰۵.
- درودی، هما. محمدی، هادی. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی ناشی از ویژگی‌های شخصی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران). مطالعات رسانه‌های نوین ۳۹۳-۳۴۹.

- روستا، علیرضا. آسایش، فرزاد. یوسف سلطانی، ابوالقاسم. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بازاریابی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه مشتری آنلاین با نقش میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری. پژوهش در مدیریت ۱ (۱): ۵۰-۷۱.
- سلیمانی، حمیدرضا. (۱۴۰۴). شخصی‌سازی بازاریابی با هوش مصنوعی: نگاهی به راهبردهای آمازون در تجارت الکترونیک و تأثیر آن بر تجربه مشتری. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت.
- شفیع، نوید. سیفاللهی، ناصر. زارعی، قاسم. باشکوه، محمد. (۱۴۰۴). کارکرد راهبردهای هوش مصنوعی برای خلق تجربه جدید مشتری در صنعت مد. بررسی‌های بازرگانی. مقالات آماده انتشار، پذیرفته‌شده انتشار آنلاین از تاریخ ۰۸ شهریور ۱۴۰۴.
- قومنجانی، فاطمه. زارع، جواد. (۱۴۰۴). بررسی رفتار مشتری با در نظر گرفتن نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده ۱۲ (۱): ۹۰-۱۱۱.
- لطفیان مقدم، مهسا. جلال زاده، سیدرضا. حاجی کریمی ساری، عباسعلی. (۱۴۰۳). تأثیر محرک‌های فناوری هوش مصنوعی و چت‌بات‌ها بر تجربه‌ی هوشمند مشتریان و بازاریابی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی ۱۶ (۳۸): ۴۱-۱۵.
- میرفضلی، سید مجتبی. تقی زاده فشکچه، هانیه. محمدپور خبازی، ندا. غریبی، حسن. (۱۴۰۳). تأثیر تجربه مشتری از هوش مصنوعی بر رضایت الکترونیک مشتری، اعتماد مشتری به خرید آنلاین و قصد خرید آنلاین مشتری در صنعت بیمه. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت بازاریابی ۳ (۴): ۱-۲۱.
- هرندی، عطالله. میرزاییان خمسه، پیوند. (۱۴۰۲). تبیین نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکتی بر درگیرسازی مشتریان: بررسی تجربه برند و نسل سنی مشتریان. بررسی‌های مدیریت رسانه ۲ (۳): ۳۶۵-۳۳۷.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Akhter, Shahriar, et al. (2021) "Algorithmic bias in data-driven innovation in the age of AI." *International Journal of Information Management*, 60-87.
- Ahmed, Hadiqa Riaz, Hassaan & Jibril, Abdul Bashiru (2024) Reassessing customer trust and privacy concerns in omnichannel customer experience, *Cogent Business & Management*, 11:1, 2410405.
- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700.
- Bawack, Ransome Epie. Wamba, Samuel Fosso. Kevin Daniel André Carillo. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping: Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis, *International Journal of Information Management*, Volume 58, June 2021, 102309.
- Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 10(1), 23.
- Cha, E., & Wang, D. (2025). A study of the relationship between artificial intelligence generated image advertising and consumer brand awareness. *Creative Business and Sustainability Journal*, 47(1), 1-19. <https://doi.org/10.58837/CHU-LA.CBSJ.47.1.1>
- Chen, S. (Joseph), Tran, K. T., Xia, Z. (Raymond), Waseem, D., Zhang, J. A., & Potdar, B. (2023). The double-edged effects of data privacy practices on customer responses. *International Journal of Information Management*, 69, 102600. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102600>
- Devagiri, Jeevan S., et al. (2022). Augmented Reality and Artificial Intelligence in industry: Trends, tools, and future challenges. *Expert Systems with Applications*. 207 -217.
- Dolganova O.I. (2021) Improving customer experience with artificial intelligence by adhering to ethical principles. *Business Informatics*, vol. 15, no 2, pp. 34-46.

- Dommeyer, C. J., & Gross, B. L. (2003). What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34–51. <https://doi.org/10.1002/dir.10053>.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Enyejo, Joy Onma, et al. (2024). Effect of Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) experiences on customer engagement and purchase behaviour in retail stores. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews* 11(2), 132-150.
- Elyasi, B., Sadeghi, M., Dastaranj, N., Hosseinpour, M., & Mirsaeed Ghazi, T. (2022). Policy-Making for Access to Open Data in Iran from the Perspective of Privacy Protection and Personal Data Ownership. *Iranian Information and Communication Technology*, 51, 17-34.
- Fan, W., Shao, B., & Zhang, Y. (2026). Understanding the impact of advertising recommendation sources on consumers' click-through intentions on social media: Focusing on the differences in privacy controls. *Information & Management*, 63(5), 104362. <https://doi.org/10.1016/j.im.2026.104362>
- Fatima, Noor, et al. (2024). "AI-Powered Phishing Detection and Mitigation for IoT-Based Smart Home Security." *Journal of Computing & Biomedical Informatics*.
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement. *International Journal of Information Management*, 52, 102069.
- Galitsky, B. (2020). Artificial intelligence for customer relationship management. Springer International Publishing, 10(1), 978-3.
- Ghanad, F. and Aligholi, A. (2020). The Notion and Importance of Personal Data and Privacy and Their Various Protections in Cyber Space. *Modern Technologies Law*, 1(1), 297-322. <https://doi.org/10.22133/clj.2020.243290.1016>
- Ghanad, F., & Aliqoli, A. (2020). The Concept and Importance of Personal Data and Privacy and Types of Protection in Cyberspace. *Journal of Contract Law and Modern Technologies*, 15, 297-322.
- Haque, A. K. M. B., Islam, N., & Mikalef, P. (2025). To explain or not to explain: An empirical investigation of AI-based recommendations on social media platforms. *Electronic Markets*, 35(1), Article 2. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00741-z>
- Hejazi Nia, R. (2015). Examining the Importance of Privacy Protection in Cyberspace from the Perspective of Islam. *Second International Conference on Iranian-Islamic Economy, Management, and Culture*,
- Grappi, S., Romani, S., Monsurrò, L., Querci, I., & Bagozzi, R. P. (2026). Customer delight in AI-driven services. *Journal of Business Research*, 203, 115808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115808>
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
- Ifekanandu, Christian Chukwudi. Anene, Jane Nwakaego. Iloka, Chiemelie Benneth. Ewuzie, Cajetan Obinna. (2023). INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) ON CUSTOMER EXPERIENCE AND LOYALTY: MEDIATING ROLE OF PERSONALIZATION, *Journal of Data Acquisition and Processing* Vol. 38 (3): 1936-1959.
- Kaur, A., & Singh, A. (2023). Conversational natural language processing for automated customer support services. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2427, No. 1).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Artificial intelligence in marketing: Navigating the future. *California Management Review*, 61(4), 5-14.
- Kazmi, Syeda Quratulain. Bano, Sofia. Malik, Kaenat. Bibi, Munazza. (2025). The Role of AI-Driven Personalization in Enhancing Customer Experience and Purchase Intentions: Exploring the Impact of Consumer Data Privacy Concerns, *Al-Qantara*, Volume 11, Issue 2: 114-139.

- Kedi, Wagobera Edgar. Chibundom Ejimuda, Courage Idemudia and Tochukwu Ignatius Ijomah. (2024). AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales, *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 2024, 23(01), 1981–1990.
- Kumar, K. & Kurian, A., (2025). Transforming Customer Experience through Artificial Intelligence: Exploring Opportunities and Challenges. *Poornaprajna International Journal of Emerging Technologies (PIJET)*, 2(1), 26-33.
- Kumar, D., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124- 144.
- Kurnianti, D. Safitri, H. I. Safitri, I. (2024). Application of Artificial Intelligence to Maximise Digital Marketing Effectivity on Instagram. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*. 7(1), 27-38.
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540.
- Kumar, A., Bapat, G., Kumar, A., Hota, S. L., Abishek, G. D., & Vaz, S. (2024). Unlocking brand excellence: Harnessing AI tools for enhanced customer engagement and innovation. *Engineering Proceedings*, 59(1), 204.
- Kim, D., Park, K., Park, Y., & Ahn, J.-H. (2019). Willingness to provide personal information: Perspective of privacy-calculus in IoT services. *Computers in Human Behavior*, 92, 273–281. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.022>
- Kim, H.S.; Noh, Y. (2019). Elicitation of design factors through big data analysis of online customer reviews for washing machines. *J. Mech. Sci. Technol.*, 33, 2785–2795.
- Mensah, Daniel Owusu. Sarfo, Philip Adu. Kusi, Gideon Appiah. (2025). Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Customer Experience Personalization and Marketing Strategy Optimization in Digital Marketing: An Empirical Analysis, *Journal of Management and Informatics (JMI)*, Vol. 4 No. 2: 822-843.
- Mousavizadeh, M., Kim, D. J., & Chen, R. (2016). Effects of assurance mechanisms and consumer concerns on online purchase decisions: An empirical study. *Decision Support Systems*, 92, 79–90.
- Masoudi, O. A. (2019). Users' right to electronic surveillance and privacy in the information society. *Media Studies*, 15(3), 7-19.
- Murugesan, S., Sivakumaran, B., Sharma, P., & Ganesan, L. (2026). Artificial intelligence and consumer information search: A review, synthesis, and propositions. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 73, 1100–1115. <https://doi.org/10.1109/TEM.2025.3648018>
- Nekonam.V., (2024), Research requirements of the privacy of communication data and information in the cyber space. *Modern Technologies Law*, 5(9), 27-40.
- Nugroho, Ischak Suryo. Priyanto, Dwi. Purnama, Yulian. (2024). Exploring the Role of Artificial Intelligence (AI) in Designing and Optimizing Personalization Strategies to Enhance Customer Experience in the Tourism Industry, *Technology and Society Perspectives (TACIT)* Vol. 2, No. 3, November 2024, pages 292–298.
- Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403-414
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272
- Parment, A. (2013) "Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2). doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001
- Phan, K. D., & Truong-Dinh, B. Q. (2026). When conversational AI personalises too much: Refining privacy calculus

- for bundled interactional cues in AI-mediated disclosure. *Computers in Human Behavior*, 184, 109061. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2026.109061>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding socialmedia effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
 - Rane, Nitin Liladhar, Anand Achari, and Saurabh P. Choudhary. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science* 5(5), 427-452.
 - Raji, Mustafa Ayobami, et al. (2024). E-commerce and consumer behaviour: A review of AIpowered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews* 18(3), 066-077.
 - Raeesi Dezaki, L., & Ghasemzadeh Liasi, F. (2019). Challenges of Iran's Legal System in Violation of Personal Data and Privacy in Cyber Space. *Legal Journal of Justice*, 2084(110), 123-146. <https://doi.org/10.22106/llj.2020.88629.2213>
 - Sharma, Amit. Neha Patel, Rajesh Gupta. (2022). Enhancing Customer Experience Personalization through AI: Leveraging Deep Learning and Collaborative Filtering Algorithms, Vol. 11 No. 7 (2022): *Journal of AI ML Research* Volume: 11 Issue: 7: 1-26.
 - Shahbazi, A., & Shabani Kolahi, S. (2024). Legal challenges of preserving privacy in smart cities with a view to international law and Iranian law, *ModernTechnologies Law*, 5(9), 221-234. <https://doi.org/10.22133/MTLJ.2024.407318.1226>.
 - 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).
 - Tangari, A. H., Bui, M., Krishen, A. S., & Kemp, E. (2026). AI-driven personalization in social media advertising: How tracking awareness and eWOM homophily shape trust and consumer responses. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.70166>
 - Tohidipour, M., & Rezvani, M. H. (2026). Investigating the impact of information resources on online shopping: A case study on Instagram social network. *Entertainment Computing*, 58, 101180. <https://doi.org/10.1016/j.ent-com.2026.101180>
 - Upreti, Kamal. Divya Gangwar, Prashant Vats, Rishu Bhardwaj, Vishal Khatri, and Vijay Gautam. (2024). Artificial Neural Networks for Enhancing E-commerce: A Study on Improving Personalization, Recommendation, and Customer Experience, *Innovations in Electrical and Electronic Engineering, Lecture Notes in Electrical Engineering* 1115.
 - Vashishth, T. K., Sharma, K. K., Kumar, B., Chaudhary, S., & Panwar, R. (2024). Enhancing customer experience through AI-enabled content personalization in e-commerce marketing. *Advances in digital marketing in the era of artificial intelligence*, 7-32.
 - Vashishth, Tarun Kumar, et al. (2024). Artificial Intelligence (AI)-Powered Chatbots: Providing Instant Support and Personalized Recommendations to Guests 24/7. *Technology and Luxury Hospitality*. Routledge, 211-236.
 - Weidig, Jakob. Weippert, Marco. Kuehnl, Christina. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis, *Journal of Business Research* 177 (2024) 114641.
 - Zhang, Z., & Liu, Q. (2024). Rational or altruistic: the impact of social media information exposure on Chinese youth's willingness to donate blood. *Frontiers in Public Health*, 12, 1359362. doi.org/10.3389/fpubh.2024.1359362.
 - Zhumakhan, A. M. (2024). Optimizing E-Commerce Customer Service Through Ai: A Case Study of Wildberries. *Вестник науки*, 2(11 (80), 28-37.

I

nvestigating the impact of artificial intelligence on customer experience by considering the role of the privacy moderator variable

F. Changani¹ and S. Saleh^{2,*}

1. MSc., Business Administration, Najafabad Azad University, Isfahan, Iran.

2. Assistant Prof., Management, Najafabad Azad University, Isfahan, Iran.

*Corresponding author Email: Somayehsalehi@iau.ac.ir

Abstract

This study aimed to examine the relationship between artificial intelligence and customer experience while considering the moderating role of privacy. The growing use of artificial intelligence-based technologies in social media and digital businesses has changed how customers interact with brands and organizations, making customer experience and the protection of user privacy increasingly important issues in marketing. This study employed a descriptive-survey, correlational, applied, and cross-sectional design. The statistical population consisted of Instagram users in Isfahan Province. Using Cochran's formula for an infinite population, the sample size was set at 398 participants, who were selected through convenience sampling. Data were collected using a standardized questionnaire. Face and content validity were used to assess the instrument's validity, while Cronbach's alpha and composite reliability were used to evaluate reliability. Data were analyzed using SPSS and SmartPLS, and the hypotheses were tested through structural equation modeling. The findings showed that artificial intelligence was significantly related to customer awareness, customer purchase intention, social media platform selection, customer information search, and customer experience. Social media platform selection and customer information search were also significantly related to customer experience. In contrast, customer awareness and customer purchase intention were not significantly related to customer experience. In addition, the moderating role of privacy in the relationship between artificial intelligence and customer experience was supported. Given the cross-sectional and correlational nature of the study, the findings represent statistical relationships among the variables and are insufficient for definitive causal inference. Moreover, because the study focused on Instagram users in Isfahan Province, the results should be generalized to other geographic areas and social media platforms with caution.

Keywords: Artificial Intelligence, Customer Awareness, Customer Purchase Intention, Customer Experience, Privacy