



A conceptual framework for explaining the impact of artificial intelligence on consumer behavior: A systematic review and qualitative analysis

Ihsan Azeez *

Marketing Management Department - University of Tehran - Faculty of Management, Tehran, Iran.

Mohammad Rahim Asfidani

Marketing Management Department. University of Tehran. Faculty of Management. Tehran. Iran.

Tahmourt Hassangholipour

Marketing Management Department. University of Tehran. Faculty of Management. Tehran. Iran.

Article History

Received: 01 June, 2026

Revised: 08 August, 2026

Accepted: 18 August, 2026

Keywords

Artificial intelligence,
consumer behavior,
marketing,
consumer trust and
credibility.

Abstract

The increasing use of artificial intelligence in marketing and digital interaction environments has significantly transformed consumer behavior patterns. Despite the increasing research in this area, the existing literature still suffers from conceptual fragmentation and lacks a coherent framework to explain the mechanisms by which artificial intelligence affects consumer behavior. The present study aimed to systematically synthesize the literature and provide a conceptual framework to explain the impact of artificial intelligence on consumer behavior. The research method was based on a systematic review of scientific texts published in 11 databases between 1966 and 2024. In this process, 1930 scientific articles and 62 book chapters were identified and reviewed, and the data were analyzed using qualitative content analysis and conceptual coding in MaxQDA software. The findings showed that artificial intelligence affects consumer behavior through mechanisms such as personalizing offers, increasing the quality of interactions, strengthening consumer trust, improving the credibility of marketing information, and facilitating purchase decisions. Accordingly, the present study presents an integrated conceptual framework that explains the key dimensions and relationships between the main components of the impact of artificial intelligence on consumer behavior. The innovation of this research lies in integrating the scattered literature and providing a coherent understanding of the role of AI in shaping consumer interactions and decisions. This framework can serve as a basis for future empirical research as well as the design of AI-based marketing strategies.

Published by Shandiz Institute of Higher Education



How to cite this article:

Azeez, I. , Rahim Asfidani, M. & Hassangholipour, T. (2026). A conceptual framework for explaining the impact of artificial intelligence on consumer behavior: A systematic review and qualitative analysis. Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management, 4(2), 00-00.



<https://doi.org/10.22034/necsbm.2026.584389.1251>

openaccess

Extended Abstract

Introduction

The rapid acceleration and pervasive proliferation of emerging technologies have fundamentally

* E-mail address: azeezihalameer@gmail.com



reshaped the contemporary marketing paradigm, altering the conventional dynamics of interaction between commercial enterprises and consumers. At the epicentre of this digital transformation lies artificial intelligence, which has established itself as an indispensable catalyst redefining data exchange mechanisms, predictive analytics, and consumer insight generation. Modern artificial intelligence systems encompassing sophisticated large language models, deep learning architectures, intelligent recommendation engines, and natural conversational interfaces have propelled big data analytics beyond historical descriptive and retrospective constraints, enabling granular, predictive, and real-time comprehension of user behavior. Within marketing literature, consumer behavior constitutes a multifaceted construct comprising intricate cognitive, affective, and behavioral processes that drive individual decision-making throughout the entirety of the customer journey, including pre-purchase deliberations, alternative evaluation, transaction execution, and post-consumption evaluation.

The integration of artificial intelligence into this multifaceted journey has engendered a profound duality. On the one hand, algorithmic personalization, generative virtual assistants, and automated recommendation engines substantially alleviate cognitive load, minimize search costs, and bolster consumer self-efficacy by furnishing tailored, highly relevant information. On the other hand, the profound opacity and structural complexity inherent in black-box algorithms introduce severe vulnerabilities concerning algorithmic bias, training data integrity, procedural transparency, and individual privacy infringement. Such systemic vulnerabilities possess substantial potential to erode consumer trust, destabilize psychological safety, and impair long-term corporate reputation. Consequently, the central problem investigated in this study revolves around articulating a cohesive, theoretically grounded synthesis of the mechanisms through which artificial intelligence capabilities systematically influence the cognitive, affective, and behavioral dimensions of consumer decision-making. The overarching objective is to develop an integrated conceptual framework via a systematic synthesis of extant literature, elucidating the structural interplay between technical artificial intelligence

capabilities, critical cognitive mediators specifically information accuracy, recommendation quality, and corporate credibility and ultimate behavioral outcomes in evolving digital environments.

Methodology

Methodologically, this research is categorized as basic and conceptual-developmental, executed through a rigorous systematic literature review coupled with qualitative thematic synthesis. The methodological architecture was designed to systematically capture, synthesize, and theorize the fragmented multidisciplinary literature across marketing, information systems, and human-computer interaction. The operational procedure comprised structured sequential phases. Initially, a comprehensive, systematic bibliographic search was executed across premier academic indexing databases, including Web of Science, Scopus, ScienceDirect, Wiley Online Library, and Emerald Insight. A refined Boolean search string incorporated combinations of core domain keywords, including artificial intelligence, generative models, algorithmic recommendation engines, consumer decision-making, information quality, corporate credibility, and algorithmic governance.

Subsequently, explicit inclusion and exclusion criteria were rigorously enforced. Included publications were restricted to high-impact, peer-reviewed academic articles addressing cognitive, emotional, and behavioral consumer responses to algorithmic interaction. Duplicative, purely technical, non-peer-reviewed, or conceptually peripheral records were systematically excluded. During the qualitative extraction stage, open and axial thematic coding protocols were applied to extract overarching conceptual themes, latent constructs, theoretical paradigms, and empirical linkages documented across the validated literature. Finally, conceptual synthesis and structural mapping were performed by integrating classical consumer decision models with technology acceptance frameworks and information processing theory. This holistic synthesis established structural pathways connecting artificial intelligence system inputs, intermediate psychological mechanisms, and

behavioral outputs, thereby ensuring robust theoretical validity, analytical coherence, and structural consistency across the developed conceptual model.

Results and discussion

The qualitative thematic synthesis and theoretical integration reveal that artificial intelligence capabilities exert systemic influence on consumer decision-making through three deeply intertwined and sequential pathways: functional-informational, affective-relational, and institutional-evaluative. At the primary functional layer, core capabilities specifically real-time data processing, hyper-personalization, conversational natural language interfaces, and adaptive learning algorithms directly optimize consumer information processing efficiency. Extracted evidence demonstrates that intermediate cognitive constructs, most notably information accuracy and recommendation quality, play an indispensable mediating role. Highly accurate and contextualized algorithmic recommendations significantly mitigate information asymmetry, compress cognitive evaluation time, and foster perceived consumer autonomy by instilling confidence during choice formulation. Consumers experience a heightened sense of shopping effectiveness when automated systems successfully anticipate implicit preferences and streamline alternative selection.

Nevertheless, the findings indicate that this relationship is non-linear and intrinsically contingent upon psychological trust thresholds and perceived algorithmic risk. When consumers encounter algorithmic architectures characterized by perceived opacity, manipulative steering, unrepresentative training data, or potential security vulnerabilities regarding behavioral tracking, information asymmetry is paradoxically exacerbated. Under these conditions, the theoretical construct of corporate credibility emerges as an essential moderating and mediating anchor. The synthesis reveals that corporate credibility comprising perceived reliability, transparency, operational expertise, and demonstrated corporate social responsibility governs whether functional algorithm capabilities translate into positive adoption or psychological

resistance. Organizations possessing high baseline corporate credibility effectively mitigate algorithm aversion, alleviate privacy concerns, and sustain consumer reliance on automated recommendations. Conversely, perceived ethical opportunism, excessive data harvesting, or institutional opacity triggers algorithmic reactance, consumer skepticism, and protective disengagement. Therefore, the conceptual model demonstrates that technological sophistication alone cannot guarantee sustained market success; rather, the ultimate impact of artificial intelligence on consumer loyalty, adoption, and long-term advocacy is strictly governed by institutional integrity, procedural fairness, and ethical governance within the digital ecosystem.

Conclusion

This study provides a rigorous, holistic conceptual framework that advances the theoretical discourse at the intersection of artificial intelligence and consumer behavior, demonstrating that behavioral shifts in the algorithmic era reflect an ongoing, dynamic equilibrium between technical functional utility and subjective moral-relational trust. The theoretical implications derived from this synthesis affirm that applying advanced algorithmic models in marketing contexts without establishing algorithmic explainability, rigorous bias mitigation protocols, and data privacy safeguards introduces severe reputational liabilities capable of triggering consumer attrition. Theoretical frameworks must move beyond utilitarian adoption paradigms to embrace relational and governance dimensions that explain consumer vulnerability in automated choice environments.

From an applied managerial perspective, marketing strategists, digital system designers, and enterprise executives must prioritize explainable artificial intelligence architectures and proactive transparency mechanisms. Recommendation systems should be engineered not merely to maximize short-term conversion metrics, but to preserve consumer self-determination, autonomy, and psychological comfort by providing clear opt-out avenues and transparent insight into data utilization. Furthermore, policymakers and institutional regulatory bodies are urged to develop

robust, standardized governance frameworks that govern commercial algorithmic accountability and curtail manipulative, asymmetric behavioral steering. From the perspective of future scholarly inquiry, empirical validation of this synthesized conceptual framework is strongly advocated. Subsequent investigations should employ structural equation modeling, experimental designs, and multi-method empirical approaches to operationalize these relationships, alongside exploring the moderating dynamics of digital algorithmic literacy, demographic disparities, and cross-cultural variance across diverse emerging markets.

Uncorrected Proof

چارچوبی مفهومی برای تبیین تأثیر هوش مصنوعی بر رفتار مصرف‌کننده: یک مرور نظام‌مند و تحلیل کیفی

أحسان عبد الامیر عزیز*

دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، نجف، عراق.

محمد رحیم اسفیدانی

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

طهمورث حسنگلی پوریاسوری

استاد و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

گسترش روزافزون کاربردهای هوش مصنوعی در محیط‌های بازاریابی و تعاملات دیجیتال، الگوهای رفتار مصرف‌کننده را به‌طور معناداری دگرگون کرده است. با وجود افزایش پژوهش‌ها در این حوزه، ادبیات موجود همچنان از پراکندگی مفهومی رنج می‌برد و فاقد یک چارچوب منسجم برای تبیین سازوکارهای اثرگذاری هوش مصنوعی بر رفتار مصرف‌کننده است. پژوهش حاضر با هدف سنتز نظام‌مند ادبیات و ارائه یک چارچوب مفهومی برای تبیین تأثیر هوش مصنوعی بر رفتار مصرف‌کننده انجام شد. روش پژوهش مبتنی بر مرور نظام‌مند متون علمی منتشرشده در ۱۱ پایگاه اطلاعاتی در بازه زمانی ۱۹۶۶ تا ۲۰۲۴ بود. در این فرایند، ۱۹۳۰ مقاله علمی و ۶۲ فصل کتاب شناسایی و بررسی شدند و داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری مفهومی در نرم‌افزار MaxQDA تحلیل شدند. یافته‌ها نشان دادند که هوش مصنوعی از طریق سازوکارهایی نظیر شخصی‌سازی پیشنهادها، افزایش کیفیت تعاملات، تقویت اعتماد مصرف‌کننده، ارتقای اعتبار اطلاعات بازاریابی و تسهیل تصمیم‌گیری خرید، بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. بر این اساس، پژوهش حاضر یک چارچوب مفهومی یکپارچه ارائه می‌کند که ابعاد کلیدی و روابط میان مؤلفه‌های اصلی اثرگذاری هوش مصنوعی بر رفتار مصرف‌کننده را تبیین می‌کند. نوآوری این پژوهش در یکپارچه‌سازی ادبیات پراکنده و ارائه برداشتی منسجم از نقش هوش مصنوعی در شکل‌دهی تعاملات و تصمیمات مصرف‌کنندگان است. این چارچوب می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های تجربی آینده و نیز طراحی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی باشد.

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۵/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۲۶

کلیدواژه‌ها:

هوش مصنوعی

رفتار مصرف‌کننده

بازاریابی

اعتماد و اعتبار مصرف‌کنندگان.

Published by Shandiz Institute of Higher Education

استناد به مقاله:

عزیز، عبد الامیر احسان، رحیم اسفیدانی، محمد و حسنگلی پور، طهمورث. (۱۴۰۵). چارچوبی مفهومی برای تبیین تأثیر هوش مصنوعی بر رفتار مصرف‌کننده: یک مرور نظام‌مند و تحلیل کیفی. کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۴ (۲)، ۴۴۴-۴۴۳.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2026.584389.1251>

openaccess

در فضای پویا، پیچیده و به‌شدت رقابتی کنونی، دستیابی به موفقیت پایدار در حوزه بازاریابی دیگر صرفاً به برخورداری از منابع

۱. مقدمه

سنتی سازمانی محدود نیست، بلکه مستلزم تقویت مستمر قابلیت‌های کلیدی نظیر منابع مادی، خلاقیت، انعطاف‌پذیری و توانایی پاسخ‌گویی به تحولات شتابان محیطی است. سازمان‌ها برای بقا، رشد و حفظ مزیت رقابتی ناگزیرند ظرفیت پیش‌بینی، تفسیر و انطباق با تغییرات محیطی را از طریق رویکردهای نوآورانه و بهره‌گیری از ابزارهای فناوریانه توسعه دهند. در این میان، هوش مصنوعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فناوری‌های تحول‌آفرین عصر حاضر، نه‌تنها در حوزه‌های صنعتی و فکری، بلکه در ابعاد اجتماعی و مدیریتی نیز به نیروی اثرگذار در رشد و بازآفرینی سازمانی تبدیل شده است (حسن و اوجالا، ۲۰۲۴). این فناوری از طریق تحلیل الگوهای تعامل کاربران و استخراج بینش‌های عمیق از داده‌های رفتاری، امکان شناخت دقیق‌تر ترجیحات، نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان را فراهم می‌آورد و از این رهگذر، سازمان‌ها را در طراحی و اجرای راهبردهای مؤثرتر بازاریابی یاری می‌دهد. با این حال، در کنار این ظرفیت‌های چشمگیر، چالش‌هایی همچون اعتبار داده‌ها، سوگیری الگوریتمی و قابلیت اتکای خروجی‌های هوش مصنوعی نیز همچنان به‌عنوان مسائل مهم نظری و عملی مطرح‌اند (موجاجی و جین، ۲۰۲۴). در واقع، هوش مصنوعی با طراحی و به‌کارگیری سیستم‌هایی که در برخی حوزه‌ها عملکردی مشابه یا حتی فراتر از توانایی‌های انسانی دارند، به ابزاری راهبردی در مدیریت و تصمیم‌گیری کسب‌وکارها بدل شده است؛ افزون بر این، استفاده از ربات‌ها و سامانه‌های هوشمند امکان پردازش سریع حجم عظیمی از داده‌ها، تولید محتوای پیشرفته و ارتقای کارایی فرایندهای بازاریابی را در مقایسه با روش‌های سنتی فراهم ساخته است.

در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای از ظرفیت ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، از جمله چت جی پی تی^۳، برای افزایش بهره‌وری، بهبود تجربه مشتری، شخصی‌سازی تعاملات و توسعه راهبردهای مؤثر بازاریابی استفاده کرده‌اند (دویودی و همکاران، ۲۰۲۳). به‌موازات این روند، فناوری‌هایی نظیر متاورس و چت‌بات‌های هوشمند نیز در میان مصرف‌کنندگان با استقبال روزافزون مواجه شده‌اند و ادغام هوش مصنوعی در این بسترها به سازمان‌ها کمک کرده است تا دامنه، مقیاس و شدت فعالیت‌های بازاریابی خود را گسترش دهند (آدیگوزل و همکاران، ۲۰۲۳). اهمیت این تحول زمانی روشن‌تر می‌شود که نقش هوش

مصنوعی در بهبود مدیریت داده‌ها، توسعه الگوریتم‌های پیشرفته، تحلیل دقیق‌تر الگوهای رفتاری و بازتعریف شیوه تعامل برندها با مشتریان مورد توجه قرار گیرد (حلیم و همکاران، ۲۰۲۲؛ هرمان، ۲۰۲۱). از این منظر، انتظار می‌رود هوش مصنوعی در آینده نزدیک به یکی از ستون‌های اصلی کسب‌وکارهای جهانی تبدیل شود و اتوماسیون هوشمند، تغییرات بنیادینی در ایده‌ها، روندها، الگوهای سرمایه‌گذاری و سازوکارهای خلق ارزش ایجاد کند. توانایی یادگیری عمیق، انباشت و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، از جمله مزیت‌های کلیدی این فناوری به‌شمار می‌آید؛ باین‌حال، دقت، صحت و اعتبار اطلاعاتی که از طریق سامانه‌های هوشمند در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد، عامل تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری اعتماد، ادراک اعتبار و نهایتاً تصمیم‌گیری خرید آنان محسوب می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۲۱). در بازارهای رقابتی امروز، موفقیت سازمان‌ها تا حد زیادی به توانایی آنان در طراحی راهبردهای بازاریابی منطبق با منطق و پویایی‌های رفتار مصرف‌کننده وابسته است؛ زیرا رفتار مصرف‌کننده یکی از اساسی‌ترین متغیرهای اثرگذار بر جذب، حفظ و وفادارسازی مشتریان به‌شمار می‌رود. رفتار مصرف‌کننده را می‌توان مجموعه‌ای از فرایندهای شناختی، عاطفی و رفتاری دانست که در جریان انتخاب، ارزیابی، خرید، مصرف و ارزیابی پس از مصرف کالاها و خدمات شکل می‌گیرد و تحت تأثیر ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و زمینه‌های اجتماعی و فناوریانه قرار دارد. در این چارچوب، فناوری‌های نوین، به‌ویژه تجارت الکترونیک و رسانه‌های اجتماعی، تحولات چشمگیری در شیوه تعامل مصرف‌کنندگان با اطلاعات، برندها و گزینه‌های خرید ایجاد کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان نه‌تنها خود را فعالانه با این فناوری‌ها تطبیق داده‌اند، بلکه الگوهای جدیدی از تعامل، مشارکت و تصمیم‌گیری را در ارتباط با برندها شکل داده‌اند (موجاجی و جین، ۲۰۲۴؛ کاری و همکاران، ۲۰۲۳). از این‌رو، سازمان‌ها ناچارند راهبردهای خود را با درک عمیق‌تری از پویایی‌های هوش مصنوعی مولد به‌روزرسانی کنند تا بتوانند در این محیط دگرگون‌شده، تعاملات مؤثرتر و معنادارتری با مصرف‌کنندگان برقرار سازند (عبدالقادی و همکاران، ۲۰۲۱).

رفتار مصرف‌کننده صرفاً به لحظه خرید محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از فرایندهای پیش از خرید و پس از خرید را

⁶ Haleem et al.

⁷ Hermann

⁸ Kim et al.

⁹ Mogaji & Jain

¹⁰ Kaur et al

¹¹ Abdulquadri et al.

¹ Hasan & Ojala

² Mogaji & Jain

³ ChatGPT

⁴ Dwivedi et al.

⁵ Adiguzel et al.

اطلاعات، حریم خصوصی و کنترل رفتار مصرفی نشان می‌دهد که این حوزه نیازمند تحلیل نظری و مفهومی منسجم‌تری است. بنابراین، پرداختن علمی و نظام‌مند به پیوند میان هوش مصنوعی و رفتار مصرف‌کننده می‌تواند هم به توسعه دانش موجود در ادبیات بازاریابی کمک کند و هم مبنایی برای تصمیم‌گیری مسئولانه‌تر و مؤثرتر در محیط‌های کسب‌وکار معاصر فراهم آورد.

۲. مبانی نظری

در فضای بازاریابی معاصر، ادغام هوش مصنوعی نه صرفاً یک ابزار فناورانه، بلکه به عنوان عاملی تحول‌آفرین، پارادایم تعاملات برند و مصرف‌کننده را به‌طور بنیادین دگرگون ساخته است. تحلیل ادبیات موضوع نشان می‌دهد که هوش مصنوعی با بازتعریف فرآیندهای تصمیم‌گیری، تغییر ترجیحات و ارتقای تجربه کاربری، به ستون اصلی استراتژی‌های سازمانی تبدیل شده است. دقت اطلاعات تولیدشده توسط هوش مصنوعی، نقشی محوری در شکل‌گیری واکنش‌های مصرف‌کننده ایفا می‌کند؛ به‌نحوی که قالب‌بندی و کیفیت این اطلاعات، عامل تعیین‌کننده‌ای در افزایش اعتماد و پذیرش فناوری‌های نوین است. در این میان، برتری هوش مصنوعی در تحلیل داده‌ها و انجام وظایف خودکار در مقایسه با روش‌های مبتنی بر شهود یا تعاملات صرفاً انسانی، پذیرش این فناوری را تسهیل کرده است (کیم و همکاران^۵، ۲۰۲۱). بر این اساس، تأثیر هوش مصنوعی بر رفتار مصرف‌کننده به‌صورت مستقیم رخ نمی‌دهد، بلکه از طریق سازوکارهایی مانند دقت اطلاعات و کیفیت توصیه‌ها تحقق می‌یابد. هرچه اطلاعات ارائه‌شده دقیق‌تر و قابل اعتمادتر باشد، ارزیابی مثبت‌تری از فناوری شکل گرفته و زمینه برای پذیرش توصیه‌های هوش مصنوعی فراهم می‌شود. مصرف‌کنندگان در حال فاصله گرفتن از منابع سنتی جستجوی اطلاعات و بررسی‌های آنلاین، به سمت سیستم‌های هوش مصنوعی تمایل پیدا کرده‌اند که نیازهای خاص آنان را با دقت بیشتری برآورده می‌سازند (آمو و همکاران^۶، ۲۰۲۴). سیستم‌های توصیه‌گر هوش مصنوعی با تحلیل دقیق ترجیحات فردی، نه‌تنها در زمان صرفه‌جویی کرده و تلاش‌های جستجو را کاهش می‌دهند، بلکه تجربه خرید را متحول ساخته‌اند (الوی و هوانگ^۷، ۲۰۲۲). درحالی‌که وابستگی فزاینده مصرف‌کنندگان به پاسخ‌های مستقیم این سیستم‌ها برای

دربرمی‌گیرد که شامل شناسایی نیاز، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید است (ایوچویچ و گراندینتی^۱، ۲۰۲۴). ورود هوش مصنوعی به این مراحل، به‌ویژه از طریق پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده، جست‌وجوی هوشمند، فیلترسازی اطلاعات، تولید محتوا، و تسهیل مقایسه گزینه‌ها، باعث شده است که سازوکارهای سنتی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دچار دگرگونی شوند. در همین راستا، هوش مصنوعی شامل دو دسته اصلی هوش مصنوعی باریک و وظیفه‌محور و هوش مصنوعی عمومی نظری دانسته می‌شود و ابزارهایی مانند ChatGPT را می‌توان در مسیر حرکت به‌سوی هوش مصنوعی عمومی تحلیل کرد؛ ابزارهایی که به‌ویژه برای افراد با سطح خلاقیت پایین‌تر نیز می‌توانند نقشی توانمندساز ایفا کنند (ایوچویچ و گراندینتی^۲، ۲۰۲۴). باین‌حال، گسترش استفاده از هوش مصنوعی هم‌زمان با منافع گسترده آن، مجموعه‌ای از دغدغه‌های اخلاقی، حقوقی و اجتماعی را نیز به همراه آورده است. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها به نحوه جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش و حفاظت از داده‌های شخصی مربوط می‌شود؛ داده‌هایی که سازمان‌ها در قبال آنها مسئولیت مستقیم دارند و هرگونه ضعف در مدیریت آنها می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را به‌شدت تضعیف کند (دو و شی^۳، ۲۰۲۰). افزون بر این، سرعت فزاینده تحولات در حوزه هوش مصنوعی ممکن است به بروز تنش‌هایی میان بازاریابان، مصرف‌کنندگان و سیاست‌گذاران بینجامد، زیرا هدایت مصرف‌کنندگان به سوی الگوهای مصرفی پیش‌بینی‌پذیر و از پیش‌طراحی‌شده می‌تواند ظرفیت آنان برای تغییر، بازاندیشی و تحول در رفتارهای مصرفی را محدود سازد (آندره و همکاران^۴، ۲۰۱۸). بر این اساس، هوش مصنوعی را نمی‌توان صرفاً یک ابزار فناورانه برای افزایش کارایی عملیاتی تلقی کرد، بلکه باید آن را به‌مثابه نیرویی شناخت که در حال بازتعریف رابطه میان سازمان، اطلاعات، برند و مصرف‌کننده است. همین تحول، ضرورت فهم عمیق‌تر سازوکارهای اثرگذاری هوش مصنوعی بر رفتار مصرف‌کننده را دوچندان می‌کند؛ زیرا از یک‌سو، سازمان‌ها برای طراحی راهبردهای بازاریابی مؤثر، ناگزیر از شناخت دقیق‌تر نقش هوش مصنوعی در شکل‌دهی ادراکات، اعتماد و تصمیمات خرید هستند و از سوی دیگر، پیچیدگی‌های مرتبط با سوگیری، اعتبار

^۱ Ivcevic & Grandinetti

^۲ Ivcevic & Grandinetti

^۳ Du & Xie

^۴ André et al

^۵ Kim et al

^۶ Amoah et al

^۷ Lv & Huang

تصمیم‌گیری آگاهانه مشهود است، باید توجه داشت که کیفیت و صحت این توصیه‌ها متأثر از داده‌های آموزشی است و ممکن است با سوگیری‌هایی همراه باشد (کیم و همکاران^۱، ۲۰۲۱). این تغییرات فناورانه، برندها را ملزم ساخته تا راهبردهای بازاریابی خود را با استانداردهای جدید دسترسی به اطلاعات دقیق‌تر تطبیق دهند (اوی و همکاران^۲، ۲۰۲۳). در این راستا، توصیه‌های مبتنی بر اطلاعات معتبر در تقویت اعتماد مشتریان به برند نقشی اساسی دارند (فلاوین و همکاران^۳، ۲۰۲۲). افزون بر این، الگوریتم‌های پیشرفته هوش مصنوعی ضمن تسهیل مسیر خرید و افزایش رضایت مشتری در تجارت الکترونیک، قادرند با ترغیب مصرف‌کنندگان به کشف محصولات جدید فراتر از علایق قبلی، افق‌های مصرف را گسترش دهند (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۲۴؛ الروی و همکاران^۵، ۲۰۲۴). در چنین شرایطی، دقت اطلاعات تنها به بهبود کیفیت تصمیم‌گیری محدود نمی‌شود، بلکه با کاهش ابهام و افزایش اطمینان، زمینه را برای استقلال بیشتر مصرف‌کننده در ارزیابی گزینه‌ها و اتخاذ تصمیم خرید فراهم می‌کند. از این‌رو، استقلال مصرف‌کننده را می‌توان یکی از پیامدهای مهم اطلاعات دقیق و شخصی‌سازی‌شده حاصل از هوش مصنوعی دانست. توسعه هوش مصنوعی به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا با ارائه تجربیات منعطف، مزیت رقابتی کسب کنند (مایر و همکاران^۶، ۲۰۱۹). دامنه تأثیرات این فناوری اکنون از تولید متن فراتر رفته و حوزه تصویر و محتوای بصری را نیز در بر گرفته است؛ به‌گونه‌ای که ابزارهای تولید محتوا با تسهیل دسترسی به امکانات خلاقانه، تولید حرفه‌ای محتوا را برای کاربران عادی امکان‌پذیر ساخته و خلاقیت دیجیتال را در رسانه‌های اجتماعی ارتقا داده‌اند (جین و همکاران^۷، ۲۰۲۳). این ابزارها با پذیرش دستورات زبان طبیعی، تعامل برند و مصرف‌کننده را از طریق محتوای چندرسانه‌ای دگرگون کرده و پرسش‌های جدیدی را پیرامون ماهیت بازاریابی هوشمند مطرح نموده‌اند (فوئرگه و همکاران^۸، ۲۰۲۳؛ برونز و مایبندر^۹، ۲۰۲۴). این فناوری با فراهم‌آوردن امکاناتی نوین برای داستان‌سرایی دیجیتال، نه تنها تجربه خرید آنلاین و بیان فردی کاربران را بهبود داده، بلکه استانداردهای محتوای کاربرساخت را نیز متحول ساخته است

(موگاجی و جین^{۱۰}، ۲۰۲۳؛ کلیم و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۳). این توسعه در دستیاران مجازی نیز نمود یافته است که به ارکان کلیدی زندگی مدرن و تعاملات روزمره تبدیل شده‌اند (فلاوین و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۲). دستیاران خرید هوشمند با تحلیل دقیق داده‌ها و فناوری‌های واقعیت افزوده و مجازی، امکان آزمون غوطه‌ورانه محصولات را فراهم کرده و تصمیمات خرید آگاهانه‌تری را برای مصرف‌کنندگان رقم می‌زنند (فورد و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۳؛ عبدالقادری و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۱؛ موگاجی و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۰). تحول رابط‌های کاربری از نمایشگرهای لمسی به تعاملات گفتاری مبتنی بر مدل‌های شناختی، تعاملات انسان و ماشین را به شکلی مشارکتی‌تر و طبیعی‌تر بازتعریف کرده است (میل و کوینتای^{۱۶}، ۲۰۲۲؛ برنارد و آرنولد^{۱۷}، ۲۰۱۹). این تحولات فناورانه، فراتر از ابزارها، منجر به بازتعریف رفتار خرید مصرف‌کنندگان از طریق پردازش داده‌های گسترده شده است (تایچون و همکاران^{۱۸}، ۲۰۲۲). درحالی‌که پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و رسانه‌های اجتماعی ارتباط مصرف‌کننده و برند را بازتعریف کرده‌اند (موگاجی و همکاران^{۱۹}، ۲۰۲۰)، ابزارهایی نظیر چت جی پی تی، جیمینی^{۲۰}، کوپایلوت^{۲۱} با تولید محتوای هوشمند و یادگیری تطبیقی، تجربه مصرف‌کننده را تسهیل کرده‌اند (دوبودی و همکاران^{۲۲}، ۲۰۲۳). این تغییرات در کنار فرصت‌ها، چالش‌هایی نظیر اطلاعات نادرست و تفاوت‌های فردی را به همراه داشته و منجر به تنوع محصولات و تحول الگوهای رفتاری شده است (موگاجی و جین^{۲۳}، ۲۰۲۴). در این میان، اعتبار شرکتی به‌عنوان پلی میان ادراک مسئولیت اجتماعی و اعتماد مشتری، نقشی کلیدی در شکل‌دهی تصویر ذهنی و رفتار خرید دارد (گونسالس و همکاران^{۲۴}، ۲۰۲۱). اعتبار، مفهومی ادراکی و پویا متشکل از قابلیت اطمینان، شفافیت و تخصص است که اساس باورپذیری را شکل می‌دهد (بوثا^{۲۵}، ۲۰۲۳؛ جینسکا و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۵).

¹⁰ Mogaji & Jain

¹¹ Kalim et al

¹² Flavián et al

¹³ Ford et al

¹⁴ Abdulquadri et al

¹⁵ Mogaji et al

¹⁶ Mil & Quintais

¹⁷ Bernard & Arnold

¹⁸ Thaichon et al

¹⁹ Mogaji et al

²⁰ Gemini

²¹ Co-Pilot

²² Dwivedi et al

²³ Mogaji and Jain

²⁴ González et al

²⁵ Botha

²⁶ Ginsca et al

¹ Kim et al

² Ooi et al

³ Flavián et al

⁴ Zhang et al

⁵ Lv et al

⁶ Meire et al

⁷ Jain et al

⁸ Brüns & Meißner

⁹ Feuerriege et al

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از حیث ماهیت و روش اجرای فرآیند، مبتنی بر مرور نظام‌مند ادبیات و سنتز کیفی متون است. روش مرور نظام‌مند به عنوان یک رویکرد ساختاریافته و مبتنی بر شواهد، از طریق شناسایی، ارزیابی نقادانه، گزینش پایا و تحلیل نظام‌مند داده‌های ثانویه، بستری مناسب جهت تدوین چارچوب‌های مفهومی نوظهور و کشف خلاءهای نظری در ادبیات علمی فراهم می‌کند. فرآیند اجرای این پژوهش مبتنی بر پروتکل‌های استاندارد ممیزی علمی، در سه فاز کلیدی شامل برنامه‌ریزی (تبیین ضرورت، تدوین سؤالات محوری و توسعه پروتکل عملیاتی)، اجرا (جستجو، غربالگری اولیه، ارزیابی کیفیت متون و استخراج تم‌ها) و گزارش‌دهی (سنتز یافته‌ها و ارائه مدل نهایی) سازماندهی شده است؛ رویکردی که شفافیت، روایی و کاهش حداکثری سوگیری‌های سلیقه‌ای را تضمین می‌سازد (شیائو و واتسون^{۱۵}، ۲۰۱۷). نخستین گام در طراحی این فرآیند، تدوین دقیق سؤالات پژوهشی به عنوان هسته هدایت‌کننده تمامی مراحل موازی از غربالگری تا سنتز نهایی داده‌ها بود که انسجام موضوعی بررسی ادبیات را تضمین نمود (کرونین و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۸). جهت عینیت‌بخشی به فرآیند جستجو و تحلیل، پروتکل مدونی منطبق بر معیارهای حاکم بر روش‌شناسی‌های علوم اجتماعی طراحی و اعتبارسنجی شد؛ تدوین پیشینی این پروتکل نه تنها پتانسیل تورش پژوهشگر را در فاز گزینش داده‌ها به حداقل رساند، بلکه تکرارپذیری فرآیند و پایایی نتایج را ارتقا بخشید (گومرسال و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۵). این چارچوب نظام‌مند ممیزی علمی با پوشش دادن تمامی مؤلفه‌های هدف‌گذاری، معیارهای شمول و طرد، استراتژی جستجو و نحوه ارزیابی کیفیت، بستر روش‌شناختی لازم برای پیشبرد مرزهای دانش حوزه و افزایش دقت و ساختارمندی فرآیند را فراهم آورد (برتونا و همکاران^{۱۸}، ۲۰۰۷). استراتژی جستجوی جامع این مطالعه استراتژی جستجو بر ترکیب کلمات کلیدی با استفاده از عملگرهای جستجوی منطقی در سه زبان (انگلیسی، فارسی و عربی) متکی بود. کلمات کلیدی شامل موارد زیر بودند: هوش مصنوعی، بازاریابی هوش مصنوعی، پیشنهاد، دستیار مجازی،

چونگ و همکاران^۱، ۲۰۱۴؛ لیم و همکاران^۲، ۲۰۰۶. قدرت استدلال منبع و رسانه، تأثیر قابل‌توجهی بر ارزیابی اثربخشی ارتباطات دارند (اسماعیلوا و همکاران^۳، ۲۰۱۹)، به‌ویژه آنکه مصرف‌کنندگان در مواجهه با کثرت منابع اطلاعاتی، با چالش ارزیابی صحت داده‌ها مواجه‌اند (ریه و دنیلسون^۴، ۲۰۰۸؛ آدانوان و اسمیت^۵، ۲۰۰۵). در مجموع، می‌توان روابط میان متغیرهای پژوهش را به‌صورت یک زنجیره منطقی تبیین کرد؛ بدین معنا که قابلیت‌های هوش مصنوعی ابتدا بر دقت اطلاعات اثر می‌گذارد، دقت اطلاعات با افزایش توان ارزیابی و تصمیم‌گیری، استقلال مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و در ادامه، این دو متغیر از طریق افزایش اعتماد و اعتبار ادراک‌شده، رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اعتماد عامل اصلی در تصمیم‌گیری خرید و پذیرش هوش مصنوعی است (لی و همکاران^۶، ۲۰۲۱؛ دیمتریادیس و کایریزیس^۷، ۲۰۱۰). ابعاد خدمات سازمانی شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی و اطمینان‌بخشی، همگی در ایجاد اعتماد مشتری و اعتبار شرکت نقش دارند (والتر و همکاران^۸، ۲۰۲۳). اعتماد، به‌عنوان یک ساختار روانشناختی شامل باور به قابلیت اعتماد و تمایل به پذیرش ریسک، در تعاملات اجتماعی و کاربرد هوش مصنوعی برای ارتقای کیفیت زندگی حیاتی است (آلارکون و همکاران^۹، ۲۰۱۸؛ چاکرابورتی و بات^{۱۰}، ۲۰۱۷؛ حسن و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۱). این مفهوم همچنین در مدیریت روابط بازاریابی، بر سه پایه اعتماد‌کننده، موضوع اعتماد و چارچوب انتظارات مشترک استوار است (اسمیت و سشرایر^{۱۲}، ۲۰۱۹). با توجه به اینکه تبلیغات دهان‌به‌دهان به عنوان تبادل اطلاعات غیررسمی بر تصمیمات خرید اثرگذار است، درک عمیق رفتار مصرف‌کننده و پاسخ به نیازهای آنان در محیط رقابتی، کلید جذب و حفظ مشتری است (حاجلی^{۱۳}، ۲۰۱۸؛ موگاجی و جین^{۱۴}، ۲۰۲۴).

¹ Cheung et al

² Lim et al

³ Ismagilova et al

⁴ Rieh & Danielson

⁵ O'Donovan & Smyth

⁶ Li et al

⁷ Dimitriadis & Kyrezis

⁸ Walther et al

⁹ Alarcon et al

¹⁰ Chakraborty & Bhat

¹¹ Hasan et al

¹² Schmidt & Schreiber

¹³ Hajli

¹⁴ Mogaji & Jain

¹⁵ Xiao & Watson

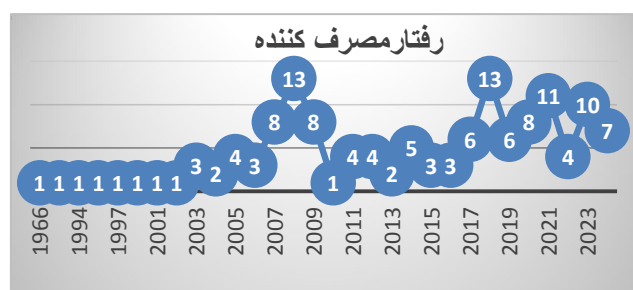
¹⁶ Cronin et al

¹⁷ Gomersall et al

¹⁸ Brereton et al



شکل ۱- تعداد مقالات مرتبط با هوش مصنوعی به تفکیک سال انتشار (مقالات فارسی، عربی، انگلیسی به میلادی معادل سازی شده اند).



شکل ۲- تعداد مقالات مرتبط با رفتار مصرف کننده به تفکیک سال انتشار (مقالات فارسی، عربی، انگلیسی به میلادی معادل سازی شده اند).

در گام بعدی، ارزیابی نقادانه و سنجش کیفیت منابع ارزیابی کیفیت مطالعات بر اساس یک چکلیست ده سؤالی شامل شفافیت اهداف پژوهش، تناسب روش تحقیق، کفایت نمونه، اعتبار و پایایی ابزارها، مناسب بودن روش تحلیل، شفافیت یافته‌ها، انسجام نتایج با اهداف، ملاحظات اخلاقی، بیان محدودیت‌ها و کیفیت کلی گزارش انجام شد و تنها مطالعاتی که حداقل امتیاز لازم را کسب کردند، وارد مرحله سنتز نهایی شدند. به عنوان فاز نهایی غربالگری جهت ورود متون به مرحله سنتز نهایی به کار گرفته شد. این ارزیابی کیفی از طریق ابزارهای استاندارد و چکلیست‌های تخصصی ارزیابی روش‌شناختی انجام گرفت تا ضمن تفکیک تفاوت‌های ساختاری طرح‌های پژوهش کمی و کیفی، پایایی و روایی متدولوژیک متون منتخب تضمین شود (لودویگسن و همکاران^۴، ۲۰۱۶). در این راستا، از مجموع ۱۹۳۰ مقاله علمی و ۶۲ فصل کتاب بازبایی شده از ۱۱ پایگاه علمی در بازه زمانی مذکور، پس از انجام فرآیند غربالگری و ارزیابی کیفیت ده سؤالی (شامل سنجش اهداف، کفایت روش‌شناسی، طرح نمونه‌گیری، ملاحظات اخلاقی و صحت تحلیل داده‌ها)، در نهایت تعداد ۲۷۳ مقاله و ۳۷ فصل کتاب واجد شرایط علمی لازم برای ورود به مرحله تحلیل کیفی تشخیص داده شدند (شکل ۱). تحلیل توزیع این ۳۱۰ منبع نهایی (شامل ۲۵۱ سند انگلیسی، ۱۶ سند فارسی و ۴۳ سند عربی) حاکی از آن است که بیش از ۸۰

تولید محتوا، اعتماد مصرف‌کننده، اعتبار مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید است. این تحقیق همچنین به مطالعات منتشر شده در طول دوره (۱۹۶۶-۲۰۲۴) در زمینه‌های بازاریابی، مدیریت بازرگانی، هوش مصنوعی و رفتار مصرف‌کننده محدود شد، و مطالعاتی را که داوری هم‌تا نشده بودند یا ارتباط مستقیمی با موضوع تحقیق نداشتند، حذف کرد که به منظور پوشش حداکثری ادبیات بین‌المللی و منطقه‌ای، بر ترکیب مقاطع چندین پایگاه داده الکترونیکی مرجع و همچنین ردیابی استنادی مستقیم و معکوس استوار بود. با تمرکز بر پیشران‌های اثرگذاری هوش مصنوعی در بازاریابی بر متغیرهای اعتبار و اعتماد مصرف‌کننده، کلمات کلیدی تخصصی در سه زبان انگلیسی، فارسی و عربی فرمول‌بندی شدند. دامنه زمانی این جستجوی جامع، بازه ۵۸ ساله بین سال‌های ۱۹۶۶ تا ۲۰۲۴ را پوشش داد که در برگزیده انواع اسناد علمی شامل مقالات نشریات معتبر، کتاب‌ها، فصول کتاب و پایان‌نامه‌ها در پایگاه‌های اطلاعاتی اصلی^۱ بود (لوی و الیس^۲، ۲۰۰۶). بررسی‌های اولیه بر اساس خروجی‌های این پایگاه‌ها نشان داد که پیش از این، مطالعه نظام‌مند و جامعی که بتواند تمامی متغیرهای محوری این حوزه را در قالب یک مدل یکپارچه ترکیب کند، صورت نگرفته است. به منظور فیلتر کردن اسناد بازاریابی شده و تقلیل آن‌ها به نمونه‌های کاملاً مرتبط، معیارهای شمول و طرد از پیش تعیین‌شده‌ای اعمال شد. فرآیند مرتب‌سازی طی دو مرحله غربالگری (مرحله نخست مبتنی بر ارزیابی عنوان و چکیده، و مرحله دوم متکی بر مطالعه عمیق متن کامل اسناد) به زبان‌های انگلیسی، فارسی و عربی متناسب با پرسش‌های تحقیق انجام گرفت پرسش‌های تحقیق انجام گرفت (اوکولی و شابران^۳، ۲۰۱۰). این رویکرد ساختاریافته علاوه بر تسهیل سازماندهی و مقوله‌بندی ادبیات پراکنده و ارائه بینش‌های مفهومی نوین در قلمرو تعامل هوش مصنوعی و رفتار مصرف‌کننده، امکان ترسیم و تحلیل روند توزیع فراوانی اسناد بر پایه سال انتشار و منبع انتشار را فراهم ساخت که خروجی‌های آماری حاصل از آن در شکل‌های ۱ و ۲ ترسیم شده است.

¹ Web of Science, Scopus, ScienceDirect, EBSCO, ProQuest, IEEE Xplore, Semantic Scholar, Bielefeld, Academic Search Engine, JSTOR, academicjournal, Google Scholar

² Levy & Ellis

³ Okoli & Schabram

⁴ Ludvigsen et al

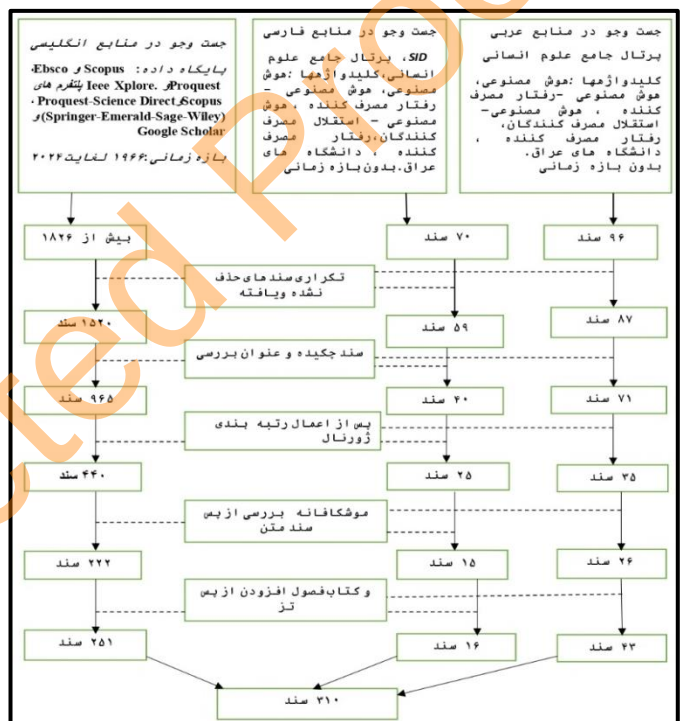
مقایسه‌ای، یافته‌های پراکنده ادبیات سازماندهی و به صورت متمرکز مورد سنجش قرار گرفتند (سوری و کلارک^۲، ۲۰۰۹). در نهایت، نگارش و مستند سازی دقیق تمامی گام‌های طی شده از جمله فرایندهای جستجو، جزئیات معیارهای ورود و خروج، نتایج غربالگری و ارزیابی کیفیت با این هدف صورت گرفت تا تکرارپذیری و اعتبار علمی مرور نظام‌مند تضمین شود، امری که با عبور از یک مرور توصیفی صرف و حرکت به سمت یک تحلیل مفهومی عمیق، امکان صورت‌بندی یافته‌های غیرمنتظره و پاسخ به پرسش‌های پژوهش را در یک چارچوب منسجم فراهم آورد (تمپلیر و پاره^۳، ۲۰۱۵). تمامی ۳۱۰ منبع منتخب به‌طور کامل تحت تحلیل محتوای کیفی قرار گرفتند و پس از پایان مرحله غربالگری، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده نشد.

۴. یافته‌ها

بخش یافته‌های پژوهش حاضر مبتنی بر فرآیند پنج‌مرحله‌ای تحلیل محتوای کیفی و استراتژی کدگذاری نظریه داده‌بنیاد (رویکرد گلسری) است که به منظور تبیین تأثیر هوش مصنوعی بر اعتماد و اعتبار مصرف‌کننده در بازارهای رقابتی اجرا شده است. تحلیل متون منتخب انجام گرفت.

تحلیل کیفی ساختاریافته روی ۳۱۰ سند نهایی، به شناسایی و استخراج کدهای باز، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های اصلی منجر شد. در فرآیند کدگذاری باز، ابتدا مفاهیم اولیه از متون استخراج و سپس بر اساس شباهت معنایی در قالب مقوله‌های فرعی سازمان‌دهی شدند. در ادامه با استفاده از مقایسه مستمر، مقوله‌های فرعی در سطحی انتزاعی‌تر در قالب مقوله‌های اصلی ادغام شدند. این فرایند نشان داد که روابط میان مفاهیم صرفاً مبتنی بر فراوانی کدها نبوده، بلکه بر الگوهای مفهومی تکرارشونده در منابع مختلف استوار است. جدول ۱، توزیع فراوانی و ساختار سلسله‌مراتبی کدهای استخراج‌شده را نشان می‌دهد. جهت سنجش پایایی کدگذاری کیفی، از فرمول توافق کدرها (شاخص توافق هولستی و ضریب کاپای کوهن) استفاده شد که میزان توافق ۹۸/۹٪ به دست آمد. این ضریب بالا، نشان‌دهنده پایایی ساختاری سیستم کدگذاری و هماهنگی بالا در تخصیص مفاهیم به مقوله‌هاست. اعتبار چارچوب نهایی از طریق مقایسه مستمر مفاهیم و مقوله‌ها در تمامی ۳۱۰ منبع منتخب و حصول اشباع

درصد این اسناد در دو دهه اخیر منتشر شده‌اند که نشان‌دهنده شتاب فزاینده توجه علمی به پیامدهای هوش مصنوعی بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان است. در فرآیند غربالگری، منابع تکراری، مطالعات نامرتب با موضوع، اسناد فاقد متن کامل و پژوهش‌هایی که حداقل معیارهای کیفیت روش‌شناختی را احراز نکردند، به تدریج حذف شدند و تنها منابع واجد شرایط وارد مرحله تحلیل نهایی شدند. جزئیات تعداد منابع حذف‌شده در هر مرحله در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳- روند انتخاب اسناد مرور نظام‌مند

پس از نهایی شدن اسناد ورودی، فرآیند نظام‌مند استخراج داده‌ها با تحلیل عمیق محتوای اسناد بر اساس کدهای مفهومی مرتبط با متغیرها آغاز شد، چرا که انتخاب روش استخراج متناسب و تحلیل محتوای ساختاریافته، ضامن ارتقای کیفیت و پایایی خروجی‌های مرور ادبیات است (اونوگبوزی و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

پس از استخراج کدهای اولیه، در مجموع، پس از تحلیل محتوای منابع نهایی، تعداد ۶۳۰ کد باز استخراج شد که پس از ادغام و حذف هم‌پوشانی‌ها، مبنای شکل‌گیری مقوله‌های فرعی و ابعاد اصلی مدل مفهومی قرار گرفت. با جمع‌بندی و طبقه‌بندی آن‌ها در قالب نمودارها، ماتریس‌های اطلاعاتی و تحلیل‌های متنی

² Suri & Clarke

³ Templier & Paré

¹ Onwuegbuzie et al

نظری مورد بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب، چارچوب مفهومی نهایی بر اساس همگرایی شواهد استخراج شده از منابع مختلف و نه بر مبنای یافته‌های یک یا چند مطالعه خاص، تدوین شد.

جدول ۱- کد گذاری متغیرات تحقیق

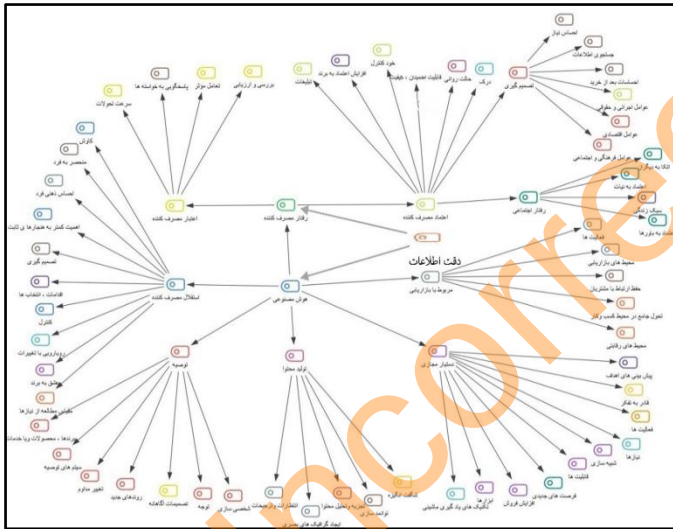
دسته بندی ها	زیر مجموعه ها	زیر مجموعه ها فرعی	تکرار
هوش مصنوعی	۵۱		
	توصیه		
	۱۰	تصمیمات آگاهانه	۳
		تغییر مداوم	۳
		توجه	۵
		شخصی سازی	۷
		روندهای جدید	۱
		سیستم های توصیه	۴
		برندها، محصولات و خدمات	۲
	تولید محتوا		
	۱۰	انتظارات و ترجیحات	۱۱
		تجزیه و تحلیل محتوا	۷
		ایجاد گرافیک های بصری	۲
		توانمند سازی	۳
		شگفت انگیزه	۶
	دستیار مجازی		
	۴۰	ابزارها	۱۰
		افزایش فروش	۲
		تکنیک های یاد گیری ماشینی	۶
		شبیه سازی	۱۳
		فرصت های جدیدی	۷
		فعالیت ها	۵
		قابلیت ها	۴
		قادر به تفکر	۴
		نیازها	۳
		پیش بینی های اهداف	۴
رفتار مصرف کننده	۳۳		
	اعتماد مصرف کنند		
	۲۶	تبلیغات	۲
		افزایش اعتماد به برند	۱۱
		تصمیم گیری	۱۲
		تصمیم گیری/ عوامل اجرایی و حقوقی	۲
		تصمیم گیری/ عوامل اقتصادی	۳
	۱۰	تصمیم گیری/ عوامل فرهنگی و اجتماعی	۱۰

قابلیت اطمینان، کیفیت	۷
رفتار اجتماعی	۱۱
رفتار اجتماعی/ اتکا به دیگران	۲
رفتار اجتماعی/ اعتماد به نیت	۲
رفتار اجتماعی/ اعتماد به باورها	۲
رفتار اجتماعی/ سبک زندگی	۶
حالت روانی	۹
خود کنترل	۳
درک	۹
اعتبار مصرف کننده	
بررسی و ارزیابی	۶
تعامل مؤثر	۵
پاسخگویی با خواسته ها	۱۴
سرعت تحولات	۱۱
۲۱	
احساس ذهنی فرد	۶
منحصر به فرد	۹
اقدامات، انتخاب ها	۵
اهمیت کمتر به هنجارها ثابت	۴
تصمیم گیری	۸
احساس نیاز	۷
احساسات بعد از خرید	۴
جستجوی اطلاعات	۴
رویارویی با تغییرات	۶
عشق به برند	۳
مقیاس مطالعه از نیاز	۳
کاوش	۹
کنترل	۵
دقت اطلاعات	
۱۳	

استقلال مصرف کنندگان

همان طور که در جدول ۱ ملاحظه می شود، در قلمرو متغیرهای مرتبط با هوش مصنوعی در بازاریابی، مقوله های «توصیه»، «تولید محتوا» و «دستیار مجازی» بیشترین حجم کدگذاری را به خود اختصاص داده اند. سیستم های توصیه هوشمند از طریق مکانیزم های «شخصی سازی» و «تسهیل تصمیم گیری آگاهانه»، فرآیند جستجو را برای مصرف کننده بهینه سازی می کنند. در بخش تولید محتوا، تمرکز کدها بر ابعاد انتظارات، ترجیحات و قابلیت های بصری است که به شگفت انگیزی و جذابیت پیام های بازاریابی کمک می کنند. دستیار مجازی نیز با ۴۰ فراوانی، به عنوان پویاترین ابزار فناورانه شناسایی شده است که از طریق تکنیک های یادگیری ماشین و شبیه سازی رفتار انسانی،

پذیرش فناوری، مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری و مدل‌های اعتماد برخط، چارچوب پیشنهادی این پژوهش صرفاً بر پذیرش فناوری یا اعتماد متمرکز نیست، بلکه سه کارکرد اصلی هوش مصنوعی در بازاریابی را به صورت یکپارچه بررسی می‌کند. همچنین، با معرفی دقت اطلاعات و استقلال مصرف‌کننده به عنوان سازوکارهای میانجی، تبیین جامع‌تری از نحوه اثرگذاری هوش مصنوعی بر اعتماد به برند و اعتبار ادراک‌شده ارائه می‌دهد. این چارچوب تبیین می‌کند که چگونه پیش‌بین‌های هوش مصنوعی (شامل توصیه‌گرها، دستیارهای مجازی و ابزارهای تولید محتوا) از طریق کانال‌های واسطه دقت اطلاعات و استقلال مصرف‌کننده، بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان شامل اعتماد به برند و اعتبار ادراک‌شده اثر می‌گذارند. پایایی ساختاری این چارچوب مفهومی از طریق ارزیابی پل متخصان و ضریب توافق کیفی بالا (۰/۹۸) مورد تأیید قرار گرفته است که نشان‌دهنده قدرت تبیین‌کنندگی بالای روابط تعریف‌شده در این مدل مفهومی در فضای بازارهای رقابتی پویا است.



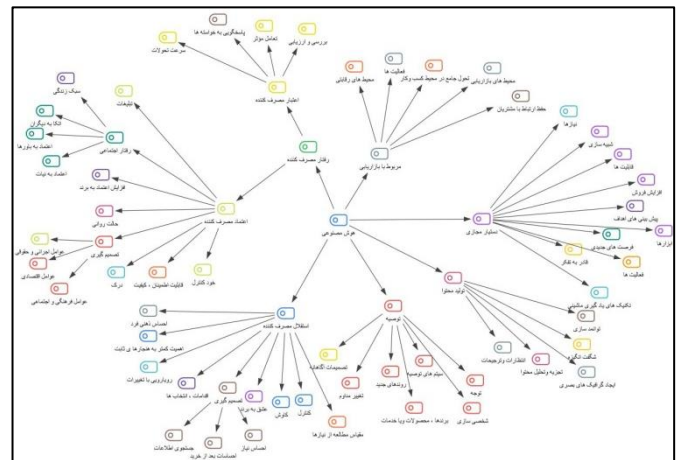
شکل ۵- چهارچوب نهایی مطالعه منبع: خروجی برنامه Max Qda (24.7.0)

۵. بحث نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال صرفاً به عنوان یک فناوری پشتیبان یا ابزاری برای بهینه‌سازی فرایندهای عملیاتی عمل نمی‌کند، بلکه به تدریج به بخشی از معماری ادراک و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تبدیل شده است. بر مبنای تحلیل کیفی مطالعات منتخب، آنچه بیش از همه برجسته می‌شود، نقش هوش مصنوعی در بازتعریف منطق

فرصت‌های تعاملی جدیدی را ایجاد می‌کند.

در بخش رفتار مصرف‌کننده، «اعتماد مصرف‌کننده» (با ۲۶ فراوانی محوری) و «اعتبار مصرف‌کننده» (با ۱۶ فراوانی محوری) به عنوان متغیرهای کلیدی تحت تأثیر هوش مصنوعی شناسایی شدند. اعتماد مصرف‌کننده در قالب کدهای مرتبط با تصمیم‌گیری (تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی)، قابلیت اطمینان، کیفیت فنی و حالات روانی تعریف شده است. اعتبار مصرف‌کننده نیز به طور مستقیم با پاسخگویی به خواسته‌ها، تعامل مؤثر و توانایی ارزیابی سرعت تحولات بازار مرتبط است. علاوه بر این، ابعاد «استقلال مصرف‌کننده» و «دقت اطلاعات» به عنوان متغیرهای میانجی و زمینه‌ای در قالب ساختارهای شناختی، رویارویی با تغییرات و جستجوی اطلاعات فرمول‌بندی شده‌اند. افزون بر فراوانی کدها، تحلیل مقایسه‌ای منابع نشان داد که شخصی‌سازی، پاسخ‌گویی هوشمند و دقت اطلاعات، پرکارترین الگوهای مفهومی مشترک در مطالعات بودند و بیشترین نقش را در شکل‌گیری اعتماد و اعتبار مصرف‌کننده ایفا کردند. در مقابل، برخی مفاهیم نظیر ایجاد گرافیک‌های بصری یا افزایش فروش، بیشتر در زمینه‌های خاص و با فراوانی محدود مشاهده شدند که بیانگر وابستگی آن‌ها به شرایط کاربردی متفاوت است. جهت تبیین ارتباطات اولیه میان این متغیرها، بررسی منابع منتخب نشان داد که شواهد ارائه‌شده در مطالعات مختلف، به رغم تفاوت زمینه‌های پژوهش در تأیید نقش ابعاد هوش مصنوعی در تقویت اعتماد و اعتبار مصرف‌کننده همگرایی قابل توجهی دارند. چارچوب اولیه مطالعه در شکل ۴ ترسیم شده است.



شکل ۴- چهارچوب اولیه مطالعه

بر پایه یافته‌های فرآیند مرور نظام‌مند ادبیات و ساختار مقوله‌های استخراج‌شده از تحلیل کیفی داده‌بنیاد، چارچوب نهایی پژوهش طراحی گردید (شکل ۵). در مقایسه با مدل‌های رایج مانند مدل

تعامل میان برند و مصرف کننده است. به گونه ای که ابزارهایی مانند دستیاران مجازی، سیستم های توصیه گر و سامانه های تولید محتوای هوشمند، نه تنها کیفیت و سرعت ارتباطات بازاریابی را تغییر داده اند، بلکه بر چگونگی شکل گیری اعتماد و ادراک اعتبار در ذهن مصرف کننده نیز اثر گذاشته اند. تمرکز پرتکرار ادبیات بر مقوله هایی مانند دستیاران مجازی، اعتماد مصرف کننده و اعتبار مصرف کننده مؤید آن است که پژوهش های این حوزه، هوش مصنوعی را بیش از آنکه از منظر فنی بررسی کنند، در سطح پیامدهای شناختی، ادراکی و رفتاری آن مورد توجه قرار داده اند. این الگو نشان می دهد که ارزش واقعی هوش مصنوعی در بازاریابی نه صرفاً در توان محاسباتی آن، بلکه در ظرفیت آن برای مداخله در تجربه زیسته مصرف کننده و جهت دهی به قضاوت های او نهفته است.

در تفسیر این نتایج می توان استدلال کرد که هوش مصنوعی از طریق کاهش بار شناختی، تسهیل پردازش اطلاعات، و افزایش تناسب پیام های بازاریابی، شرایطی فراهم می کند که مصرف کننده فرآیند تصمیم گیری را ساده تر، سریع تر و گاه قابل اعتمادتر ادراک کند. وقتی سیستم های توصیه گر مجموعه ای از گزینه ها را متناسب با ترجیحات فردی پالایش می کنند، یا زمانی که دستیارهای مجازی در لحظه به پرسش های مصرف کننده پاسخ می دهند، نوعی احساس کارآمدی، همراهی و پاسخ گوئی در تجربه تعامل شکل می گیرد که می تواند اعتماد را تقویت کند. با این حال، همین سازوکار همزمان حامل یک تنش بنیادی نیز هست. زیرا هرچه تعاملات بیشتر بر منطق الگوریتمی و پیش بینی پذیری ماشینی استوار شوند، حساسیت مصرف کنندگان نسبت به اصالت پیام، استقلال انتخاب و شفافیت تصمیم گیری نیز افزایش می یابد. از این منظر، یافته های پژوهش از نوعی پارادوکس ضمنی پرده برمی دارد: هوش مصنوعی در عین حال که می تواند از طریق شخصی سازی و پاسخ گوئی هوشمند اعتماد را تقویت کند، در صورت ادراک کنترل پنهان، مداخله بیش از حد یا ابهام در منطق عملکرد خود، قادر است همان اعتماد را تضعیف کند. بنابراین، رابطه میان هوش مصنوعی و اعتماد مصرف کننده را نمی توان رابطه ای خطی، قطعی و یک سو به تلقی کرد، بلکه باید آن را رابطه ای مشروط، زمینه مند و وابسته به کیفیت حکمرانی داده، شفافیت ارتباطی و مشروعیت ادراک شده فناوری دانست. در همین راستا، برجسته شدن اعتبار مصرف کننده در کنار اعتماد، دلالت نظری مهمی دارد. اعتماد لزوماً مترادف با اعتبار نیست. زیرا ممکن است مصرف کننده یک تعامل را کارآمد، آسان و حتی مفید بداند، اما همچنان نسبت به صحت اطلاعات، بی طرفی توصیه ها یا

انگیزه های پنهان برند تردید داشته باشد. از این منظر، اعتبار به مثابه سازه ای ادراکی، ناظر بر قضاوت مصرف کننده درباره اصالت، قابلیت اتکا و صداقت پیام های تولید شده یا منتقل شده توسط سامانه های هوشمند است. بنابراین، اگرچه هوش مصنوعی می تواند کارآمدی ارتباطات بازاریابی را افزایش دهد، اما این کارآمدی تنها زمانی به مزیت پایدار تبدیل می شود که با حفظ اعتبار ادراک شده همراه باشد. به بیان دیگر، هوش مصنوعی زمانی در خدمت تقویت رابطه برند و مصرف کننده قرار می گیرد که فراتر از دقت عملیاتی، نوعی اطمینان شناختی و آرامش تفسیری نیز برای مصرف کننده ایجاد کند. این نتیجه از آن جهت اهمیت دارد که نشان می دهد موفقیت راهبردهای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، نه فقط به پیشرفت فناوری، بلکه به کیفیت اعتمادسازی و اعتبارآفرینی در سطح ادراک مصرف کننده وابسته است. بر این اساس، چارچوب مفهومی نهایی پژوهش را می توان به مثابه مدلی تبیینی در نظر گرفت که نشان می دهد ابزارهای هوش مصنوعی از طریق سه مسیر عمده بر رفتار مصرف کننده اثر می گذارند: نخست از طریق شخصی سازی و بهینه سازی پیشنهادها، دوم از طریق تولید و تنظیم محتوای متناسب با بافت و نیاز مخاطب، و سوم از طریق خلق تجربه تعاملی مستمر و پاسخ گو. با این حال، کارکرد این سه مسیر صرفاً در افزایش کارایی خلاصه نمی شود، بلکه در هر مورد، نوعی فرایند میانجی ادراکی در جریان است که از خلال آن مصرف کننده درباره صداقت، صلاحیت و قابلیت اتکای برند داوری می کند. بنابراین، آنچه رفتار خرید را تحت تأثیر قرار می دهد، تنها حضور فناوری نیست، بلکه نحوه تفسیر مصرف کننده از حضور فناوری است. این تبیین به مقاله امکان می دهد تا از سطح توصیف ابزارها فراتر رود و به توضیح سازوکارهای اثرگذاری آنها بر تصمیم گیری مصرف کننده برسد؛ موضوعی که برای مجلات بسیار تعیین کننده است، زیرا داوران این مجلات معمولاً بیش از گزارش نتایج، به دنبال تبیین مکانیزم های زیرین و ارزش افزوده نظری پژوهش هستند.

نتایج این مطالعه برای مدیران و سیاست گذاران بازاریابی حامل این پیام روشن است که پیاده سازی هوش مصنوعی نباید صرفاً با معیارهای بهره وری، سرعت و کاهش هزینه ارزیابی شود، بلکه لازم است از همان آغاز با منطق اعتمادسازی و حفظ اعتبار برند طراحی و مدیریت شود. سازمان هایی که از دستیارهای مجازی، سیستم های توصیه گر یا ابزارهای تولید محتوای هوشمند استفاده می کنند، باید آگاه باشند که هرگونه ناهماهنگی میان دقت الگوریتمی و ادراک اخلاقی مصرف کننده می تواند اثربخشی فناوری را خنثی کند. در عمل، این امر مستلزم آن است که شرکت ها در

مواجه است که بر دامنه تبیین و تعمیم نتایج اثر می‌گذارند. انکای پژوهش به مطالعات منتشرشده در پایگاه‌های منتخب و در زبان‌های مشخص، این احتمال را مطرح می‌کند که برخی از مطالعات مرتبط، به‌ویژه آثار غیرنمایه‌شده، گزارش‌های صنعتی، یا پژوهش‌های منتشرشده در دیگر بافت‌های زبانی و جغرافیایی، از دایره تحلیل خارج مانده باشند. علاوه بر این، ماهیت کیفی و تفسیری سنتز انجام‌شده به این معناست که چارچوب ارائه‌شده بیش از آنکه مدلی تجربی به معنای آزمون‌شده آماری باشد، یک چارچوب مفهومی و تبیینی است که نیازمند اعتبارسنجی بیشتر در مطالعات میدانی و کمی است. همچنین، سرعت بالای تحول فناوری‌های هوش مصنوعی سبب می‌شود که هرگونه سنتز ادبیات در معرض فرسایش زمانی قرار گیرد؛ به‌ویژه در حوزه‌ای که ابزارها، کاربردها و واکنش‌های مصرف‌کنندگان به‌سرعت در حال تغییر هستند. از این رو، نتایج این مطالعه باید به‌عنوان بازنمایی تحلیلی از وضعیت دانش موجود در یک مقطع مشخص تلقی شود، نه به‌عنوان الگوی نهایی و ثابت است. این محدودیت‌ها مبنای مستقیم پیشنهادها و پژوهشی آینده را فراهم می‌کنند. به‌گونه‌ای که محدودیت پوشش مطالعات، انجام مرورهای گسترده‌تر در پایگاه‌ها و زبان‌های متنوع را ضروری می‌سازد و ماهیت مفهومی چارچوب نیز ضرورت آزمون تجربی روابط پیشنهادی را برجسته می‌کند.

بر اساس محدودیت‌های شناسایی‌شده در این پژوهش، اولویت‌های پژوهشی آینده به‌ترتیب شامل آزمون تجربی مدل مفهومی، بررسی نقش متغیرهای زمینه‌ای، انجام مطالعات طولی و ارزیابی ابعاد اخلاقی و حکمرانی الگوریتمی است. نخستین اولویت پژوهشی، آزمون تجربی مدل پیشنهادی در صنایع و بافت‌های فرهنگی مختلف است، آزمون تجربی روابط پیشنهادی در بافت‌های واقعی بازار است تا مشخص شود آیا سازوکارهای استخراج‌شده از ادبیات، در صنایع، فرهنگ‌ها و گروه‌های مصر که اولویت دوم، بررسی نقش متغیرهای زمینه‌ای مختلف نیز به همان صورت عمل می‌کنند یا خیر. همچنین، بررسی نقش متغیرهای زمینه‌ای مانند سن، سواد دیجیتال، تجربه پیشین با فناوری، حساسیت به حریم خصوصی و نوع محصول می‌تواند به فهم دقیق‌تر شرایطی کمک کند که در آن‌ها هوش مصنوعی اعتماد را تقویت یا تضعیف می‌کند. افزون بر این، اولویت سوم، انجام مطالعات طولی می‌تواند روشن سازد که رابطه میان مصرف‌کننده و سامانه‌های هوشمند در طول زمان چگونه تحول می‌یابد و آیا اعتماد اولیه ناشی از نوآوری، در بلندمدت به وفاداری پایدار تبدیل می‌شود یا تحت تأثیر خستگی

کنار سرمایه‌گذاری بر زیرساخت‌های فناورانه، بر شفافیت در استفاده از داده‌ها، توضیح‌پذیری خروجی‌های الگوریتمی، رعایت حریم خصوصی، و کنترل کیفیت محتوای تولیدشده نیز تمرکز کنند. به‌منظور افزایش قابلیت اجرا، پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد شاخص‌هایی نظیر نرخ اعتماد مشتری، میزان پذیرش توصیه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، نرخ شکایات مرتبط با رضایت از تعامل با دستیارهای هوشمند را به‌عنوان شاخص‌های کلیدی عملکرد به‌صورت دوره‌ای پایش کنند. همچنین، مدیران بازاریابی می‌توانند از آزمون‌های مقایسه‌ای دو نسخه برای مقایسه اثربخشی محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی و محتوای انسانی از نظر اعتماد، نرخ تبدیل و رضایت مشتری استفاده کنند. به بیان دقیق‌تر، اگر سازمان‌ها مایل‌اند هوش مصنوعی را به منبع مزیت رقابتی تبدیل کنند. در سطح سیاست‌گذاری نیز پیشنهاد می‌شود نهادهای تنظیم‌گر، چارچوب‌هایی برای شفافیت الگوریتمی، افشای استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا و استانداردهای حفاظت از داده‌های مصرف‌کنندگان تدوین و بر اجرای آن نظارت کنند. باید آن را نه فقط به‌عنوان یک سیستم تصمیم‌یار، بلکه به‌عنوان بخشی از تجربه برند و سرمایه رابطه‌ای خود مدیریت کنند. از این منظر، هوش مصنوعی زمانی می‌تواند به تقویت وفاداری و ارتقای کیفیت رابطه با مشتری منجر شود که احساس نظارت، دستکاری یا فریب را در مصرف‌کننده برنینگیزد و در عوض، حس عدالت، قابلیت اتکا و پاسخ‌گویی را تقویت کند.

این پژوهش با تلفیق مرور نظام‌مند ادبیات و تحلیل محتوای کیفی، به غنی‌سازی ادبیات بازاریابی هوشمند کمک می‌کند. زیرا نشان می‌دهد شکاف میان پژوهش‌های فناورانه و پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده را می‌توان از طریق تمرکز بر سازه‌های میانجی مانند اعتماد و اعتبار پر کرد. بسیاری از مطالعات پیشین یا بر قابلیت‌های فنی هوش مصنوعی تمرکز داشته‌اند یا صرفاً پیامدهای سطحی آن را گزارش کرده‌اند، در حالی که یافته‌های این پژوهش آشکار می‌سازد که اثرگذاری هوش مصنوعی در بازار تنها زمانی به‌درستی فهم می‌شود که سازوکارهای ادراکی و تفسیری آن در ذهن مصرف‌کننده مورد توجه قرار گیرد. این نتیجه، چارچوبی مفهومی فراهم می‌آورد که می‌تواند مبنای آزمون‌های تجربی بعدی قرار گیرد و به توسعه مدل‌های پیچیده‌تر در حوزه بازاریابی دیجیتال، اعتماد فناورانه و رفتار مصرف‌کننده بینجامد. با وجود این، تفسیر نتایج باید با احتیاط روش‌شناختی همراه باشد. این پژوهش، هرچند از منظر طراحی مرور نظام‌مند و انسجام تحلیلی از استحکام قابل‌قبولی برخوردار است، همچنان با محدودیت‌هایی

- propensity to trust and perceptions of trustworthiness on trust behaviors in dyads. *Behavior Research Methods*, 50(5), 1906–1920. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0959-6>
- Amoah, A. J., Mogaji, E. S., Elbanna, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). The impending disruption of creative industries by generative AI: Opportunities, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 76(2), 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D. H., Goldstein, W., Huber, J. C., van Boven, L., Weber, B., & Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer Needs and Solutions*, 5, 28–37. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>
- Bernard, D., & Arnold, A. (2019). Cognitive interaction with virtual assistants: From philosophical foundations to illustrative examples in aeronautics. *Computers in Industry*, 107, 33–49. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.01.010>
- Botha, Y. (2023). Determinants of social organizational credibility: Towards a formal conceptualization. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(3), e202329. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13218>
- Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M., & Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. *Journal of Systems and Software*, 80(4), 571–583. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2006.07.009>
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, Article 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Chakraborty, U., & Bhat, A. S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2014). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

دیجیتال، بدبینی الگوریتمی یا نگرانی‌های اخلاقی کاهش می‌یابد. پژوهش‌های آتی همچنین می‌توانند به صورت متمرکز به مسئله افشای نقش هوش مصنوعی در تولید محتوا و ارتباطات بازاریابی بپردازند و بررسی کنند که آگاهی مصرف‌کننده از غیرانسانی بودن منبع پیام، چه اثری بر ادراک اعتبار، اصالت و تمایل به خرید دارد. در نهایت، اولویت چهارم، بررسی حکمرانی الگوریتمی و عدالت ادراک‌شده است. مطالعه پیوند میان حکمرانی الگوریتمی، سوگیری داده‌محور و عدالت ادراک‌شده در تعاملات بازاریابی است. زیرا احتمال دارد اعتماد مصرف‌کننده نه فقط به کیفیت تعامل، بلکه به ادراک او از انصاف، بی‌طرفی و مسئولیت‌پذیری فناوری نیز وابسته باشد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال صرفاً نیرویی برای خودکارسازی نیست، بلکه سازوکاری مؤثر در بازاریابی اعتماد، اعتبار و منطق تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به شمار می‌آید. اهمیت این نتیجه در آن است که موفقیت برندها در عصر هوش مصنوعی، نه فقط به سطح پیشرفت فنی ابزارهای مورد استفاده، بلکه به توان آن‌ها در ایجاد رابطه‌ای معتبر، شفاف و قابل اعتماد با مصرف‌کننده بستگی دارد. از این رو، هرگونه راهبرد مبتنی بر هوش مصنوعی که نسبت به ابعاد ادراکی، اخلاقی و رابطه‌ای تعاملات بازار بی‌اعتنا باشد، ممکن است اگرچه در کوتاه‌مدت کارآمد به نظر برسد، در بلندمدت به تضعیف سرمایه اعتماد و فرسایش اعتبار برند منجر شود. این مطالعه بر همین اساس استدلال می‌کند که آینده بازاریابی هوشمند نه صرفاً در توسعه الگوریتم‌های قدرتمندتر، بلکه در طراحی نظام‌های تعاملی مسئولانه‌تر، شفاف‌تر و انسان‌مدارتر رقم خواهد خورد.

منابع

- Abdulquadri, A., Mogaji, E., Kieu, T., & Nguyen, P. (2021). Digital transformation in financial services provision: A Nigerian perspective to the adoption of chatbot. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(2), 258–281. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2020-0126>
- Adiguzei, T., Kaya, M. H., & Cansu, F. K. (2023). Revolutionizing education with AI: Exploring the transformative potential of ChatGPT. *Contemporary Educational Technology*, 15(3), 1–13. <https://doi.org/10.30935/cedtech/13152>
- Alarcon, G. M., Lyons, J. B., Christensen, J. C., Klosterman, S. L., Bowers, M. A., Ryan, T. J., & Wynne, K. T. (2018). The effect of

- Hajli, N. (2018). Ethical environment in online communities by information credibility: A social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799–810. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hasan, R., & Ojala, A. (2024). Managing artificial intelligence in international business: Toward a research agenda on sustainable production and consumption. *Thunderbird International Business Review*, 66(2), 151–170. <https://doi.org/10.1002/tie.22369>
- Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021). Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri. *Journal of Business Research*, 131, 591–597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.012>
- Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good: An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(3), 43–61. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Ivcevic, Z., & Grandinetti, M. (2024). Artificial intelligence as a tool for creativity. *Journal of Creativity*, 34, 100079. <https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2024.100079>
- Jain, V., Sheth, J. N., Mogaji, E., & Ambika, A. (2023). Customer-centric support services: An introduction to the next frontier for competitive advantage in the digital era. *Journal Customer centric support services in the digital age* (pp. 1–19). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37097-7_1
- Kalim, M. P., Jr., Zukic, N., Terovic, E., Abd Almisreb, A., & Turaev, S. (2023). A critical analysis of ChatGPT's potential and pitfalls for business use cases. *Southeast Europe Journal of Soft Computing*, 12(1), 42–50. <https://doi.org/10.21533/scjournal.v12i1.253.g221>
- Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., Agarwal, S., & Mogaji, S. A. (2023). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer*
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: A step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38–43. <https://doi.org/10.12968/bjon.2008.17.1.28059>
- Dimitriadis, S., & Kyrezis, N. (2010). Linking trust to use intention for technology-enabled bank channels: The role of trusting intentions. *Psychology & Marketing*, 27(8), 799–820. <https://doi.org/10.1002/mar.20358>
- Du, S., & Xie, C. (2020). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, 961–974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.024>
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2023). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: Practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686>
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111–126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Flavián, C., Akdim, K., & Casaló, L. V. (2023). Effects of voice assistant recommendations on consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 328–346. <https://doi.org/10.1002/mar.21765>
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Gînscă, A. L., Popescu, A., & Lupu, M. (2015). Credibility in information retrieval. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 9(5), 355–475. <https://doi.org/10.1561/15000000046>
- Gomersall, J. S., Jadotte, Y. T., Xue, Y., Lockwood, S., Riddle, D., & Preda, A. (2015). Conducting systematic reviews of economic evaluations. *International Journal of Evidence-Based Healthcare*, 13(3), 170–178. <https://doi.org/10.1097/XEB.0000000000000063>
- González, S. C., Bande, B., & Ferrín, P. F. (2021). Influence of companies' credibility and trust in corporate social responsibility aspects of consumer food products: The moderating intervention of consumer integrity. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 129–141. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.032>

- Consumer Behaviour*, 20(2), 218–230.
<https://doi.org/10.1002/cb.1820>
- Mogaji, E., Balakrishnan, J., Nwoba, A., & Nguyen, N. (2021). Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots. *Telematics and Informatics*, 65, Article 101711.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101711>
- O'Donovan, J., & Smyth, B. (2005). Trust in recommender systems. In *Proceedings of the International Conference on Intelligent User Interfaces* (pp. 167–174).
<https://doi.org/10.1145/1040830.1040870>
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A guide to conducting a systematic literature review of information systems research. *SSRN Electronic Journal* 10, 1–51.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1954824>
- Onwuegbuzie, A. J., Leech, N. L., & Collins, K. M. T. (2015). Qualitative analysis techniques for the review of the literature. *The Qualitative Report*, 17(28), 1–28. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2012.1754>
- Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Al-Sharafi, M. A., Capatina, A., Chakraborty, A., & Wong, L. W. (2023). The potential of generative artificial intelligence across disciplines: Perspectives and future directions. *Journal of Computer Information Systems*, 65(1)76-107
<https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2261010>
- Rieh, S. Y., & Danielson, D. R. (2008). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41(1), 307–364.
<https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410114>
- Schmidt, S., & Schreiber, D. (2019). Inter-organizational trust: Definitions, elements and operationalization. *Desenvolvimento em Questão*, 17(48), 71–82.
<https://doi.org/10.21527/2237-6453.2019.48.71-82>
- Suri, H., & Clarke, D. (2009). Advancements in research synthesis methods: From a methodologically inclusive perspective. *Review of Educational Research*, 79(1), 395–430.
<https://doi.org/10.3102/0034654308326349>
- Templier, M., & Paré, G. (2015). A framework for guiding and evaluating literature reviews. *Communications of the Association for Information Systems*, 37, Article 6. 112-137
<https://doi.org/10.17705/1CAIS.03706>
- Thaichon, P., Cheah, J., & Ting, H. (2022). The dark and bright side of online consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 445–449. <https://doi.org/10.1002/cb.2041>
- Walther, M., Jakobi, T., Watson, S. J., & Stevens, G. (2023). A systematic literature review about the consumers' side of fake review detection: *Behaviour* 23(4)1720-1738.
<https://doi.org/10.1002/cb.2298>
- Kim, J., Giroux, M., & Lee, J. C. (2021). When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust and acceptance of AI recommendations. *Psychology & Marketing*, 38(7), 1140–1155.
<https://doi.org/10.1002/mar.21498>
- Levy, Y., & Ellis, T. J. (2006). A systems approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 9, 181–212.
<https://doi.org/10.28945/479>
- Li, S., Wang, Y., Tacken, G. M. L., Liu, Y., & Sijtsema, S. J. (2021). Consumer trust in the dairy value chain in China: The role of trustworthiness, the melamine scandal, and the media. *Journal of Dairy Science*, 104(8), 8551–8567.
<https://doi.org/10.3168/jds.2020-19733>
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). How do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233–266.
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230210>
- Ludvigsen, M. S., Hall, E. O. C., Meyer, G., Fegran, L., Aagaard, H., & Uhrenfeldt, L. (2016). Using Sandelowski and Barroso's meta-synthesis method in advancing qualitative evidence. *Qualitative Health Research*, 26(3), 320–329.
<https://doi.org/10.1177/1049732315576493>
- Lv, L., & Huang, M. (2022). Can personalized recommendations in charity advertising boost donation? The role of perceived autonomy. *Journal of Advertising*, 53(1) 1–18.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2109082>
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21–42.
<https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Mil, J. van, & Quintais, J. P. (2022). A matter of (joint) control? Virtual assistants and the General Data Protection Regulation. *Computer Law & Security Review*, 45, 105689.
<https://doi.org/10.1016/j.clsr.2022.105689>
- Mogaji, E., & Jain, V. (2024). How generative AI is (will) change consumer behaviour: Postulating the potential impact and implications for research, practice, and policy. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2379–2389.
<https://doi.org/10.1002/cb.2345>
- Mogaji, E., Balakrishnan, J., & Kieu, T. (2020). Examining consumer behaviour in the UK energy sector through the sentimental and thematic analysis of tweets. *Journal of*

Which cues do consumers use to determine the veracity of online user reviews? *Computers in Human Behavior Reports*, 10(1) 100278. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100278>

Xiao, Y., & Watson, M. (2017). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>

Zhang, J., Balaji, M. S., Luo, J., Jha, S., & Dwivedi, Y. K. (2024). It is a match! The effect of regulatory fit on new products recommendations. *Psychology & Marketing*, 41(8) 1882–1899. <https://doi.org/10.1002/mar.22016>