



ارزیابی پیوند هوش مصنوعی و ابعاد روان‌شناختی در بازاریابی دیجیتال: تحلیل اثرات هوش مصنوعی، مادی‌گرایی و عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان

فاطمه جباری^۱، مجید احمدی^{۲*}

چکیده	اطلاعات مقاله
هدف این پژوهش بررسی نقش قابلیت‌های هوش مصنوعی، مادی‌گرایی و عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتیاد به برند در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کورس در شهر تهران است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان فروشگاههای آنلاین کورس در شهر تهران تشکیل می‌دهند که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و بر اساس فرمول کوکران برای جوامع آماری نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای انتخاب نمونه‌ها از روش تصادفی ساده استفاده شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه‌های استاندارد قابلیت‌های هوش مصنوعی (ونکتاش و همکاران، ۲۰۲۳)، مادی‌گرایی (لی و آهن، ۲۰۲۲)، عزت نفس (آلیک، ۲۰۲۲)، اعتیاد به برند (هورویت و همکاران، ۲۰۲۱) و تبلیغات دهان به دهان (اسماگلیوا و همکاران، ۲۰۲۲) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی به کمک نرم‌افزار Amos انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که اعتیاد به برند، اثر قابلیت‌های هوش مصنوعی، مادی‌گرایی و عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان را میانجی‌گری می‌کند. نتایج پژوهش همچنین، بیانگر آن است که تمامی مسیرهای اثرگذاری متغیرهای مستقل بر اعتیاد به برند مثبت و معنادار هستند. بر این اساس، توجه به ابعاد فناورانه و روان‌شناختی می‌تواند راهبردی مؤثر برای تقویت بازاریابی دیجیتال باشد.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۹
هوش مصنوعی، ابعاد روان‌شناختی، بازاریابی دیجیتال، مادی‌گرایی، عزت نفس، تبلیغات دهان به دهان	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

ایمیل: majid.ahmadi.article@iau.ac.ir

* نویسنده مسئول: مجید احمدی

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

درست مانند خود هوش مصنوعی، تعریف این مفهوم نیز همواره در حال تغییر است. در تلاش برای تعریف هوش مصنوعی، دیدگاه های گوناگونی برای برجسته کردن جنبه های گوناگون این مفهوم مورد توجه قرار گرفته است. مارتینز^۱ (۲۰۱۹) در تحلیل تعریفی خود از هوش مصنوعی پیشنهاد کرد که تا زمانی که این تعریف انعطاف پذیر باشد و توسعه جدید هوش مصنوعی مستقل را پوشش دهد، یک تعریف کلی می تواند در زمینه ها و برنامه ها اعمال شود. کاپلان و هانلین^۲ (۲۰۱۹)، هوش مصنوعی را توانایی یک سیستم برای درک دقیق داده های خارجی، یادگیری از آنها و به کار بردن آنچه آموخته است برای تحقق اهداف و وظایف خاص از راه سازگاری انعطاف پذیر تعریف کردند. هوش مصنوعی نتیجه استفاده موفقیت آمیز از داده های بزرگ و فناوری یادگیری ماشین برای درک گذشته و پیش بینی آینده با استفاده از مقادیر انبوه داده است (ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۰). هوش مصنوعی به ماشین ها اجازه می دهد از اشتباهات خود بیاموزند، با ورودی های تازه سازگار شوند و کارهای مشابه انسان را انجام دهند. حجم زیادی از داده ها را می توان تجزیه و تحلیل کرد به لطف فناوری های هوش مصنوعی، الگوهای موجود در داده ها را بیش تر تشخیص می دهد (لی و تاج الدین^۴، ۲۰۲۰). با افزایش وابستگی برندها به هوش مصنوعی، مسائل اخلاقی نیز پررنگ تر می شوند. از جمله نگرانی درباره سوءاستفاده از داده ها، تبعیض الگوریتمی، ردیابی بیش از حد کاربران و نبود شفافیت در فرایند تصمیم گیری هوش مصنوعی. هوش مصنوعی توانسته است در حوزه مدیریت برند، نقشی مؤثر در تحول دیجیتال، ارتقاء تجربه مشتری، تحلیل داده محور و افزایش کارایی ایفا کند. با الگوبرداری از دستاوردهای آن در حسابداری و حسابرسی، برندها می توانند مسیرهای جدیدی برای توسعه و تمایز در بازار رقابتی امروز بگشایند. با این حال، بهره گیری موفقیت آمیز از هوش مصنوعی مستلزم مدیریت چالش های اخلاقی و اطمینان از شفافیت در استفاده از این فناوری است (ژانگ و همکاران^۵، ۲۰۲۰). بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی منبع اصلی اطلاعاتی برای تصمیم گیری افراد است معمولاً مقاصد را با توجه به اطلاعاتی که از راه بازاریابی دهان به دهان الکترونیک پیدا می کنند انتخاب می کنند. بازاریابی دهان به دهان الکترونیک به طور رسمی به عنوان کلیه ارتباطات غیررسمی که از راه فناوری مبتنی بر اینترنت در ارتباط با استفاده یا مشخصات کالاها یا خدمات خاص یا فروشندگان آنها به مصرف کنندگان هدایت می شود، تعریف می شود بازاریابی دهان به دهان الکترونیک به عنوان یک ابزار بازاریابی آنلاین برای تبلیغ محصولات و خدمات بکار می رود. با این وجود، پژوهش ها در مورد رابطه بین بازاریابی محتوایی دیجیتال و بازاریابی دهان به دهان الکترونیک کمیاب بوده است (ملینا و رینو^۶، ۲۰۱۹). اگر داده ها از شخص معتبر و معتبر حاصل شود، ارتباطات دهان به دهان در تصمیم گیری های خرید مؤثر است. اظهار نظرهای ارائه شده در مورد رسانه های الکترونیکی بیش تر از فعالیت های سنتی بازاریابی بر مصرف کنندگان تأثیر می گذارد و از نظر مصرف کنندگان قابل اطمینان است افزون بر این، از آنجا که مدیران تصور می کنند موفقیت یک محصول به ارتباط دهان به دهان بستگی دارد، مدیران به این نوع ارتباطات اهمیت می دهند (اسماگلو و همکاران^۶، ۲۰۱۹). اعتماد یک عنصر اساسی برای تبادل رابطه و وفاداری است. اعتماد برند متغیر مهم پیش بینی کننده وفاداری مشتری است (ژانگ و همکاران^۷، ۲۰۲۰). در مبانی نظری بازاریابی، اعتماد یک پیش شرط ضروری برای ایجاد روابط با مشتریان بشمار می رود و بر رفتار خرید مصرف کنندگان اثرگذار است. اگر افراد، مطلوبیت و ارزش های لذت بخشی از برند دریافت کنند، اعتمادشان به برند افزایش می یابد. در جوامع برند، افراد ارتباطات خود را از راه فعالیت های ارزش آفرین توسعه می دهند و از تعاملات درازمدتشان ارزش هایی را دریافت می کنند که منجر به اعتماد و علاقه به برند می شود. مصرف کننده ای که به برندی اعتماد دارد مایل است تا به آن وفادار بماند و

¹. Martinez

². Kaplan & Haenlein

³. Zhang et al

⁴. Lee & Tajudeen

⁵. Mellinas & Reino

⁶. Ismagilova et al

قیمتی بالاتر را برای آن پرداخت کند و اطلاعات و ترجیحات رفتارهای خرید خود را درباره برند با دیگران به اشتراک بگذارد (راموز و طاهری، ۱۴۰۱). اعتماد در توسعه استحکام و عمق یک رابطه ضروری است که اگر حفظ شود، بر میزان وفاداری مصرف‌کننده نیز تأثیر می‌گذارد. با گذشت زمان، اعتماد پیوندهای بین شرکای تجاری را توسعه و تقویت می‌کند (آنابیل^۱، ۲۰۲۱). اعتماد یک عنصر ضروری از همکاری است که منافع اقتصادی ملموسی را برای همه طرف‌ها ایجاد می‌کند. اعتماد متکی بر حسن نیت متقابل در معاملات بازار است، جایی که طرفین درگیر چیزی با ارزش ارائه می‌دهند و از شریک انتظار اقدام متقابل دارند. اعتماد عنصر سازنده موفقیت بازار است و نبود آن می‌تواند منجر به شکست بازار شود. اعتماد بر انتخاب شرکای بازار و پارامترهای معامله نهایی تأثیر می‌گذارد. اعتمادی که مصرف‌کنندگان به برند محصول نسبت داده‌اند نقشی مهم در یک سیستم اقتصادی ایفا می‌کند. روابط اجتماعی مثبت بین مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها که بر ارزش‌ها و هنجارهای مشترک و مورد احترام متقابل تکیه دارند، به معاملات بازار کمک می‌کنند (ویدیاستوتی و همکاران^۲، ۲۰۱۹). عزت نفس مصرف‌کننده یکی از مفاهیم مهم در حوزه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی است که نقشی بسزا در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌های خرید افراد ایفا می‌کند. این مفهوم به میزان ارزشی که فرد برای خود قائل است، اعتماد به نفس او در رویارویی با انتخاب‌ها و توانایی‌اش برای مقاومت در برابر فشارهای محیطی و تبلیغاتی اشاره دارد. مصرف‌کنندگانی که عزت نفس بالایی دارند، معمولاً آگاهانه‌تر و هوشمندانه‌تر عمل می‌کنند و کمتر تحت تأثیر تبلیغات و ترندهای لحظه‌ای قرار می‌گیرند. آن‌ها قادرند نیازهای واقعی خود را از خواسته‌های کاذب و تحریک‌های محیطی تشخیص دهند و بر اساس ارزش‌ها و اولویت‌های شخصی خود تصمیم بگیرند. اصطلاح عزت‌نفس در زمینه مصرف‌کنندگان به احساس مصرف‌کنندگان نسبت به خود در رابطه با خرید یک محصول خاص یا بهره‌مندی از خدمات اشاره دارد زیرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند برای خود یک محصول ارزشمند خریداری کنند تا به خود احساس امتیاز کنند (موبیل و همکاران^۳، ۲۰۱۹). عزت نفس بازتابی از ارزیابی‌های ذهنی فرد درباره ارزش و احترام شخصی است. اکثر افراد تمایل دارند احساس ارزشمندی خود را به بیش‌ترین حد برسانند، آن را حفظ و محافظت کنند و به روش‌هایی گوناگون افزایش دهند، برای مثال، از راه مصرف. پژوهشگران مدت‌هاست دریافته‌اند که مردم از دارایی‌های مادی برای تعریف خود استفاده می‌کنند (وایس و جوهار^۴، ۲۰۱۶). با توجه به اهمیت مسئله پژوهش؛ در سال‌های اخیر در داخل و خارج از کشور مطالعات و پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است که در ادامه به نتایج برخی از آنان اشاره می‌شود:

عطف و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل ارزش‌آفرینی درگیری برند از راه تلفیق فناوری بازی‌انگاری و هوش مصنوعی توضیح‌پذیر که بازی‌انگاری نقشی مهم در افزایش اعتماد و وفاداری به برند ایفا می‌کند و توضیح‌پذیری هوش مصنوعی نیز موجب درک بهتر محتوا و فرآیندهای تصمیم‌گیری از سوی مشتریان می‌شود. محفوظ‌پور و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان: بررسی تأثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک‌شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد نشان دادند که تعامل با دستیار صوتی هوشمند و اصالت برند اثر مثبت و معناداری بر اعتماد داشتند، در حالی که ریسک درک‌شده بر اعتماد تأثیر معناداری نداشت. همچنین، تعامل با دستیار صوتی هوشمند تأثیری بر وفاداری برند نشان نداد، اما اصالت برند و اعتماد اثری مثبت و معنادار بر وفاداری برند داشتند. کریمی و رحیم (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان: تحلیلی بر نقش سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی بر رضایت مشتری و اعتماد به برند در صنعت بیمه به بررسی جایگاه تجربه مشتری در ادبیات معاصر کسب‌وکار که کاربردهای هوش مصنوعی به بهبود مدیریت ریسک و افزایش بهره‌وری شرکت‌های بیمه منجر می‌شود.

کاظمی سراسکانرود و صفری (۱۴۰۲) به طراحی الگوی فرآیند بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی: کاربرست راهبرد مرور نظام‌مند پرداختند. بر اساس این الگو، بکارگیری انواع هوش مصنوعی مکانیکی، فکری و احساسی می‌تواند موجب بهبود مراحل فرایند بازاریابی شامل پژوهش‌های بازاریابی، استراتژی بازاریابی، برنامه بازاریابی، اقدام بازاریابی و عملکرد بازاریابی به عنوان

^۱. Anabila

^۲. Widyastuti

^۳. Mobil et al

^۴. Weiss & Johar

پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی شود. لندارن اصفهانی و جابرزاده (۱۴۰۲) به بررسی تاثیر هوش مصنوعی بروی برند و تحلیل رفتار مشتری و مدیریت بازاریابی پرداختند. یافته های این پژوهش بر عناصری که بریکپارچه سازی هوش مصنوعی در بازاریابی، مزایا و موانع ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی، و همچنین، استراتژی بازاریابی هوش مصنوعی شرکت قبل وبعد، استفاده از هوش مصنوعی در صنعت بازاریابی تأثیر می گذارند، تأکید می کند.

آزاد، سلیمانی و صدیقی (۱۴۰۱) در پژوهش با عنوان: تأثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر نیت مشتری و همچنین، دلایل و تجربه مشتری در هوش مصنوعی به بررسی نقش قیمت و اعتماد در فرآیند تصمیم گیری مشتریان در خرید آنلاین پرداخته اند. نتایج پژوهش نشان داد که تفاوتی معنادار میان دو گروه وجود ندارد و اعتماد ادراک شده اثری قوی تر از قیمت ادراک شده بر قصد خرید دارد. افزون بر این، اعتماد ادراک شده تأثیر مثبت و قیمت ادراک شده تأثیر منفی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید داشتند. گوندوزلی^۱ (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر پایداری بازاریابی دیجیتال نشان داد که ادغام موثر هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال، پایداری محیطی را افزایش می دهد، از دستیابی به اهداف پایداری اقتصادی حمایت می کند و به نتایج پایداری اجتماعی کمک می کند. فلارت^۲ (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی در بین مصرف کنندگان پرداخت. نتایج حاصل از مدل تحلیل رگرسیون لجستیک منظم، کیفیت هوش مصنوعی، تجربیات تازه و تعامل با برند مصرف کننده تأثیری مثبت قابل توجه بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد. پنگ و همکاران^۳ (۲۰۲۴) در پژوهش خود به بررسی تأثیر شکست های سرویس تجارت الکترونیکی پخش زنده مبتنی بر هوش مصنوعی بر عدم مشارکت مصرف کننده - شواهد تجربی از چین پرداختند. نتیجه این پژوهش بیش تر نقش میانجی ناامیدی مصرف کننده و خستگی عاطفی و همچنین، نقش تعدیل کننده نوع پلت فرم پخش زنده را نشان می دهد. این نتایج تأثیر منفی خرابی های سرویس تجارت الکترونیک پخش زنده مبتنی بر هوش مصنوعی را روشن می کند و به ادبیات مربوط به تجارت پخش زنده، شکست خدمات و پخش کننده های مجازی کمک می کند. آگبامبی و همکاران^۴ (۲۰۲۴) با بررسی اینکه آیا دستیارهای صوتی مبتنی بر هوش مصنوعی بر استفاده مداوم از برند تأثیر می گذارند؟ بر اساس نتایج این پژوهش سه عامل اصلی برای تأثیرگذاری بر تجربه مشتری، که منجر به استفاده مداوم از یک نام تجاری تلفن همراه می شود، شناسایی شد. این عوامل عبارتند از: مزایای اجتماعی، مزایای لذت بخش و مزایای سودمند. در نتیجه، یک رابطه معنادار و مثبت بین تجربه مشتری فعال شده با هوش مصنوعی و استفاده مداوم از برند وجود دارد. ویتو و همکاران^۵ (۲۰۲۴) با ارزیابی هوش مصنوعی دهان به دهان مفهوم سازی ارتباط مصرف کننده به هوش مصنوعی به این نتیجه دست یافتند که تعامل ارتباطی بین مصرف کنندگان و فناوری های هوش مصنوعی باعث ایجاد رفتارها و واکنش های روانی جدید مصرف کنندگان می شود.

سیمای و همکاران^۶ (۲۰۲۳) با بررسی پذیرش کاربردهای لوازم آرایشی رنگی هوش مصنوعی و هدف تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی آنها در میان تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی چینی نشان دادند که اعتیاد به رسانه های اجتماعی پیش بینی کننده مثبت استفاده از لوازم آرایشی رنگی هوش مصنوعی است و استفاده از لوازم آرایشی رنگی هوش مصنوعی پیش بینی کننده مثبت خرید واقعی است.

لین و همکاران^۷ (۲۰۲۳) به بررسی تأثیرات ارتباطات رسانه های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان بر ارزش ویژه برند: نقش های تعدیل کننده مشارکت محصول پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که: (الف) محتوای تولید شده توسط رسانه های اجتماعی و محتوای تولید شده توسط کاربر تأثیر مثبتی بر تبلیغات دهان به دهان دارند، (ب) محتوای شرکت های رسانه های اجتماعی و تولید شده توسط کاربر تأثیر مثبتی بر BE دارند، (ج) e-WOM (تأثیر مثبتی بر BE دارد و به عنوان یک نقش

^۱. Gündüzyeli

^۲. Phalalert

^۳. Peng et al

^۴. Agbembiese et al

^۵. Vito et al

^۶. Simay et al

^۷. Lin et al

واسطه بین SMC و BE عمل می‌کند، و (د PI) اثرات تعدیل‌کننده خاصی را بین SMC و BE اعمال می‌کند. پاتانان و همکاران^۱ (۲۰۲۳) به تأثیرات تأثیرگذاران هوش مصنوعی بر تصویر برند و آگاهی از برند: نقش واسطه‌ای پرداختند. نتیجه این پژوهش نشان داد که اعتبار انسان‌های مجازی و افراد مشهور را با تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مقایسه کنید. مشخص شد که اعتبار، جذابیت و تخصص افراد مشهور بیش از جذابیت، منحصر به فرد بودن و قابل اعتماد بودن تأثیرگذاران هوش مصنوعی بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. دوم، تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر تصویر و ادراک برند نشان داده است که ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی مثبت تأثیر قابل‌توجهی بر اعتماد مصرف‌کننده دارد. میجانی و همکاران^۲ (۲۰۲۳) به بررسی اینکه آیا اعتیاد به برند برای ترغیب مصرف‌کنندگان اسلامی بمنظور خرید مجدد محصولات لوکس مهم است؟ نشان دادند که اعتیاد به برند تأثیری مهم‌تر نسبت به حسادت به برند، عشق به برند و تجربه برند در خرید مجدد مصرف‌کنندگان لوکس دارد. ویژانگو همکاران^۳ (۲۰۲۲) بر اساس تئوری رفتار مصرف‌کننده و نظریه ارتباطات اطلاعاتی، یک مدل پژوهش‌هایی از تأثیر تبلیغات شفاهی آنلاین مثبت و منفی بر رفتار خرید مصرف‌کننده از چهار بعد سیستم دهان به دهان هوش مصنوعی می‌سازد: مدرک حرفه‌ای، کیفیت اطلاعات، اطلاعات، کمیت و شدت اطلاعات. نتایج نشان می‌دهد که در تحلیل ریسک درک شده، چه برای تبلیغات شفاهی آنلاین مثبت یا منفی، مصرف‌کنندگان به تعداد ویژگی‌های اطلاعاتی بیش‌تر از کیفیت و شدت اطلاعات توجه می‌کنند. در تحلیل رفتار خرید، مصرف‌کنندگان بیش‌ترین نگرانی را در مورد کیفیت اطلاعات و شدت اطلاعات دارند. ریسک درک شده نقش واسطه‌ای در تأثیر شفاهی هوش مصنوعی بر رفتار خرید دارد.

با توجه به آنچه گفته شد در دنیای رقابتی امروز، تبلیغات دهان به دهان به‌عنوان یکی از مؤثرترین روش‌های تبلیغاتی در بازارهای گوناگون شناخته می‌شود. این نوع تبلیغات به توصیه‌ها، تجربیات و نظرات شخصی مصرف‌کنندگان از محصولات و برندها اشاره دارد که از راه ارتباطات غیررسمی و غالباً شفاهی انتقال می‌یابد. با این حال، عواملی مانند هوش مصنوعی، مادی‌گرایی و عزت نفس می‌توانند تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کنندگان و نحوه شکل‌گیری تبلیغات دهان به دهان داشته باشند. بویژه در دنیای کنونی که فناوری‌های نوین، از جمله هوش مصنوعی، به‌طور فزاینده‌ای در کسب‌وکارها و برندها استفاده می‌شود، بررسی روش تأثیر این عوامل بر تبلیغات دهان به دهان از اهمیتی ویژه برخوردار است. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که قابلیت‌های هوش مصنوعی می‌توانند تجربه مشتری را بهبود بخشیده و به شخصی‌سازی خدمات و محصولات کمک کنند، که ممکن است بر میزان رضایت مشتریان و به‌طور غیرمستقیم بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر بگذارد. ازسوی دیگر، مادی‌گرایی، به‌ویژه در جوامع مصرفی، می‌تواند باعث انتخاب برندهای خاص و برقراری ارتباط مثبت با آن‌ها شود که در نهایت، به تبلیغات دهان به دهان بیش‌تر منجر می‌شود. همچنین، عزت نفس به‌عنوان یک عامل روانشناختی می‌تواند به‌طور مستقیم بر روش انتخاب برندها و تبلیغات غیررسمی تأثیرگذار باشد. افزون بر این، اعتیاد به برند به‌عنوان یک متغیر میانجی می‌تواند در ایجاد ارتباط بین این عوامل و تبلیغات دهان به دهان نقشی مهم ایفا کند. وابستگی به برند و رفتارهای مصرف‌کننده می‌تواند باعث تقویت تجربیات مثبت و در نهایت، افزایش احتمال انتشار تبلیغات دهان به دهان شود و بنابراین، این پژوهش قصد دارد تا نقش قابلیت‌های هوش مصنوعی، مادی‌گرایی و عزت نفس را بر تبلیغات دهان به دهان و همچنین، نقش میانجی اعتیاد به برند را بررسی کند. و به این سوال پاسخ دهد که: نقش قابلیت‌های هوش مصنوعی، مادی‌گرایی و عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند چگونه است؟

¹. Patthan et al

². Meijani

³. Wei Zhang

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

- قابلیت های هوش مصنوعی ، مادی گرایی و عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کورس موثر است.

فرضیه های فرعی

- قابلیت های هوش مصنوعی بر تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کورس موثر است.

- مادی گرایی بر تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کورس موثر است.

- عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کورس موثر است.

- قابلیت های هوش مصنوعی بر اعتیاد به برند در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کورس موثر است.

- مادی گرایی بر اعتیاد به برند در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کورس موثر است.

- عزت نفس بر اعتیاد به برند در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کورس موثر است.

- قابلیت های هوش مصنوعی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند اثر دارد.

- مادی گرایی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند اثر دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریان فروشگاههای آنلاین کورس در شهر تهران تشکیل می دهند که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و بر اساس فرمول کوکران برای جوامع آماری نامحدود حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای انتخاب نمونه ها روش تصادفی ساده استفاده مورد استفاده قرار گرفت. برای گردآوری داده های پژوهش از پرسش نامه های استاندارد قابلیت های هوش مصنوعی ونکتاش و همکاران (۲۰۲۳) با ضریب پایایی ۰/۸۸ ، مادی گرایی (لی و آهن (۲۰۲۲) با ضریب پایایی ۰/۷۹ ، عزت نفس (آلیک (۲۰۲۲) با ضریب پایایی ۰/۸۷ ، اعتیاد به برندهوریت و همکاران (۲۰۲۱) با ضریب پایایی ۰/۸۵ و تبلیغات دهان به دهان (اسماگلیوا و همکاران ۲۰۲۲) با ضریب پایایی ۰/۸۳ استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی به کمک نرم افزار amos انجام گرفت.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی متغیرها

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه ها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
قابلیت های هوش مصنوعی	۳۳	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۱۳	۰/۹۵
اعتیاد به برند	۳	۱/۰۰	۴/۰۰	۲/۵۷	۰/۶۸
مادی گرایی	۳	۱/۶۷	۵/۰۰	۳/۱۲	۰/۵۴
تبلیغات دهان به دهان	۳	۱/۰۰	۴/۳۳	۲/۸۰	۰/۸۶

چنانچه در جدول ۱ مشاهده می‌شود: الف): قابلیت‌های هوش مصنوعی (میانگین = $3/13$ ، انحراف معیار = $0/95$) نتایج نشان می‌دهد که ادراک پاسخ‌دهندگان نسبت به قابلیت‌های هوش مصنوعی فروشگاه کوروش در سطح متوسط رو به بالا قرار دارد. مقدار میانگین بالاتر از نقطه میانه (۳) است که بیانگر پذیرش نسبی عملکرد هوشمند سیستم در ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده می‌باشد. با توجه به انحراف معیار نزدیک به ۱، پراکندگی پاسخ‌ها نسبتاً بالا بوده و نشان می‌دهد بخشی از مشتریان تجربه مثبتی از سیستم داشته‌اند و برخی دیگر رضایت کم‌تری داشته‌اند. این موضوع می‌تواند نشانه‌ای از نیاز به بهبود کیفیت الگوریتم‌های پیشنهاددهی و شخصی‌سازی باشد.

ب): اعتیاد به برند (میانگین = $2/57$ ، انحراف معیار = $0/68$) میانگین کم‌تر از ۳ بیانگر آن است که سطح اعتیاد به برند کوروش پایین است. مشتریان وابستگی روان‌شناختی و رفتاری زیادی به خرید مستمر از این فروشگاه ندارند. انحراف معیار پایین ($0/68$) نشان می‌دهد که اغلب پاسخ‌دهندگان تقریباً دیدگاه مشابهی داشته‌اند و گرایش افراطی به برند مشاهده نشده است. این امر می‌تواند بیانگر وجود فرصت برای طراحی استراتژی‌های وفادارسازی و بازاریابی رابطه‌ای باشد.

ج): مادی‌گرایی (میانگین = $3/12$ ، انحراف معیار = $0/54$) سطح مادی‌گرایی پاسخ‌دهندگان در حد متوسط قرار دارد. میانگین نزدیک به ۳ و انحراف معیار پایین بیانگر آن است که اغلب مشتریان نگرش یکسانی نسبت به خرید کالاهای لوکس یا برند دارند و تنوع دیدگاه در این زمینه کم است. این موضوع می‌تواند بیانگر آن باشد که مشتریان فروشگاه کوروش، بیش از آنکه صرفاً به برند و لوکس بودن محصول توجه کنند، به سایر عوامل مانند قیمت و کیفیت نیز اهمیت می‌دهند.

د): تبلیغات دهان‌به‌دهان (میانگین = $2/80$ ، انحراف معیار = $0/86$) میانگین این متغیر کم‌تر از نقطه میانه است که نشان‌دهنده سطح پایین تمایل مشتریان به توصیه فروشگاه کوروش به دیگران می‌باشد. انحراف معیار $0/86$ نشان می‌دهد که پاسخ‌ها از پراکندگی متوسطی برخوردار است؛ یعنی برخی از مشتریان تبلیغ دهان‌به‌دهان مثبتی انجام داده‌اند، ولی در کل، میل به توصیه فروشگاه چندان بالا نیست. این یافته می‌تواند به رضایت متوسط از خدمات یا ضعف در تجربه مشتری (CX) مرتبط باشد.

ه): عزت نفس (میانگین = $3/20$ ، انحراف معیار = $0/82$) نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان در پژوهش دارای سطح نسبتاً مطلوبی از عزت نفس هستند. میانگین کمی بالاتر از ۳ قرار دارد که نشان‌دهنده نگرش مثبت پاسخ‌دهندگان به خود است. انحراف معیار $0/82$ بیانگر آن است که تفاوت میان افراد در سطح عزت نفس قابل توجه اما نه شدید است. این متغیر می‌تواند در تحلیل‌های رفتاری مشتریان و مدل‌سازی روابط روان‌شناختی نقشی مهم ایفا کند.

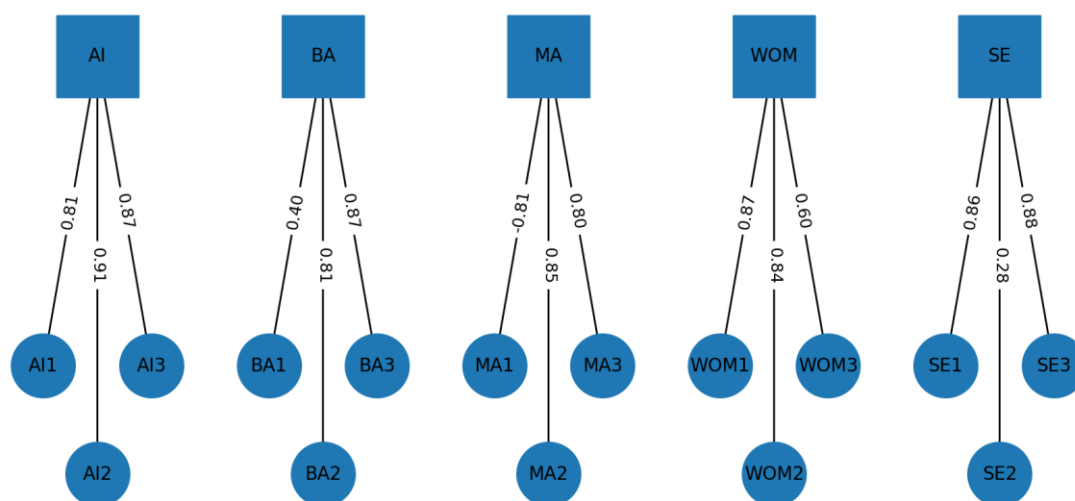
یافته‌های استنباطی

جدول ۲. آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	آماره K-S	سطح معناداری (Sig.)	تفسیر
قابلیت‌های هوش مصنوعی	$0/098$	$0/000$	داده‌ها نرمال هستند
مادی‌گرایی	$0/124$	$0/000$	داده‌ها نرمال هستند
عزت نفس	$0/085$	$0/000$	داده‌ها نرمال هستند
اعتیاد به برند	$0/112$	$0/000$	داده‌ها نرمال هستند
تبلیغات دهان‌به‌دهان	$0/109$	$0/000$	داده‌ها نرمال هستند

براساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، سطح معناداری (p-value) برای تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۰,۰۵ بدست آمد. بنابراین، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها در تمامی متغیرها رد می‌شود. این امر نشان می‌دهد که توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای «قابلیت‌های هوش مصنوعی»، «مادی‌گرایی»، «عزت نفس»، «اعتیاد به برند» و «تبلیغات دهان‌به‌دهان» از الگوی توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. از نظر روش‌شناسی، زمانی که داده‌ها نرمال نباشند، استفاده از آزمون‌های پارامتریک می‌تواند با محدودیت‌هایی همراه باشد. با این حال، با توجه به حجم نسبتاً بالای نمونه‌ها (۳۸۴ نفر)، می‌توان با استناد به قضیه حد مرکزی، تحلیل‌های پارامتریک را ادامه داد. با وجود این، پیشنهاد می‌شود در کنار روش‌های پارامتریک، آزمون‌های ناپارامتریک نیز مدنظر قرار گیرند تا اعتبار نتایج تقویت شود. مدل اندازه‌گیری (CFA)

Measurement Model (AMOS-like): Latent Constructs with Three Indicators Each

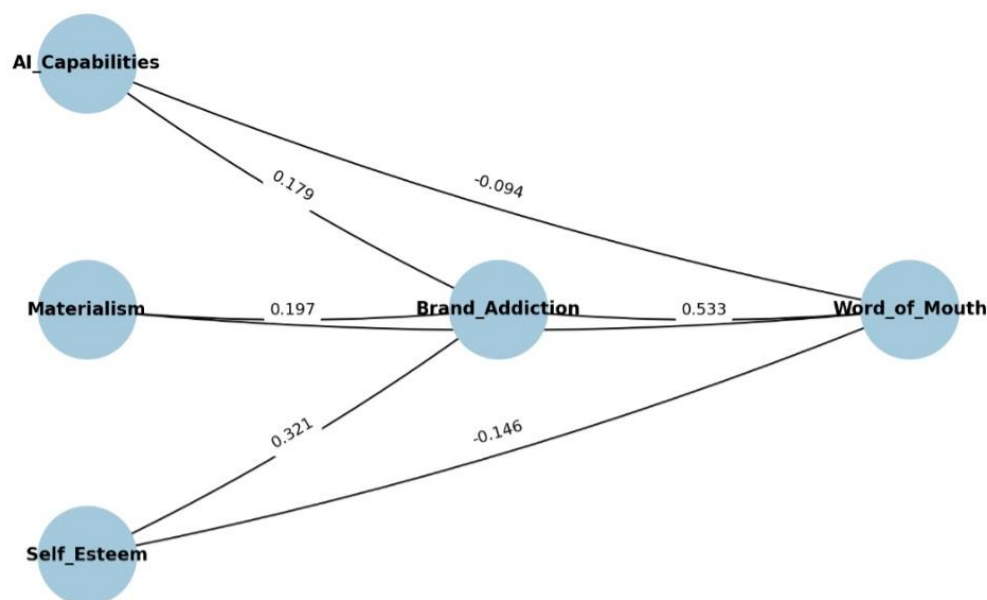


نمودار ۱. مدل اندازه‌گیری (CFA)

مدل اندازه‌گیری طراحی شده نشان می‌دهد که هر سازه پژوهش (قابلیت‌های هوش مصنوعی، مادی‌گرایی، عزت نفس، اعتیاد به برند و تبلیغات دهان به دهان) توسط سه گویه مشاهده‌ای اندازه‌گیری شده است. بارهای عاملی بر روی مسیرهای بین سازه‌ها و گویه‌هایشان درج شده‌اند که بیانگر میزان مشارکت هر گویه در تبیین سازه نهفته است. در سازه قابلیت‌های هوش مصنوعی، بارهای عاملی بین ۰,۸۱ تا ۰,۹۱ گزارش شدند که نشان‌دهنده همگرایی قوی میان گویه‌ها و سازه مربوطه است. این یافته تأیید می‌کند که آیتم‌های این متغیر توانسته‌اند بخش عمده‌ای از واریانس مفهوم هوش مصنوعی در خرید را تبیین کنند. در سازه مادی‌گرایی بارهای عاملی ۰,۸۵ و ۰,۸۰ در سطح مطلوب قرار داشتند، هرچند یک گویه بار منفی نشان داد که به احتمال زیاد به دلیل طراحی معکوس پرسش بوده است. در چنین شرایطی لازم است گویه بازنگذاری شود تا جهت همسانی با سایر آیتم‌ها حفظ شود.

در سازه عزت نفس، دو گویه با بارهای عاملی بالا (۰/۸۶ و ۰/۸۸) به‌خوبی سازه را تبیین کردند، اما یک گویه با بار عاملی ضعیف‌تر (۰/۲۸) مشاهده شد که نیازمند بازنگری یا حذف احتمالی در تحلیل نهایی است. سازه اعتیاد به برند با دو بار عاملی قوی (۰/۸۱ و ۰/۸۷) و یک بار متوسط (۰/۴۰) نشان می‌دهد که این سازه به‌طور کلی از کفایت لازم برای تبیین برخوردار است، هرچند یکی از گویه‌ها نسبت به سایرین همبستگی کم‌تری با سازه دارد. در نهایت، سازه تبلیغات دهان به دهان بارهای عاملی ۰/۸۷، ۰/۸۴ و ۰/۶۰ را نشان داد که همگی بالاتر از آستانه قابل قبول ۰/۵۰ قرار دارند. این نتایج نشان می‌دهد که این گویه‌ها توانسته‌اند سازه تبلیغات دهان به دهان را به‌خوبی بازنمایی کنند. به‌طور کلی، مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد که تمامی سازه‌های پژوهش از روایی همگرا قابل قبولی برخوردارند و بیش‌تر گویه‌ها بارهای عاملی مطلوبی دارند. مواردی همچون بار عاملی منفی در یک گویه مادی‌گرایی و بار ضعیف در یکی از گویه‌های عزت نفس باید در تحلیل‌های بعدی مورد بازنگری قرار گیرند. با این وجود، ساختار کلی مدل از کفایت لازم برای ادامه مسیر تحلیل عاملی تأییدی و مدلیابی معادلات ساختاری برخوردار است.

نمودار تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌ها



نمودار ۲. نمودار تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌ها

جدول ۳. آزمون فرضیه‌ها و میانجی‌گری با بوت‌استرپینگ

نتیجه	CI95%	اثر غیرمستقیم (β)	p-value	β	مسیر / رابطه	شماره فرضیه
تأیید	(۰/۰۲۹-۰/۲۳۹)	مثبت و معنادار	-	-	AI, MA, SE → WOM (via BA)	۱ اصلی
رد	-	-	۰/۱۲۰	-۰/۰۹۴	AI → WOM	۲
رد	-	-	۰/۶۵۱	۰/۰۲۴	MA → WOM	۳
تأیید	-	-	۰/۰۱۷	-۰/۱۴۶	SE → WOM	۴
تأیید	-	-	۰/۰۰۱	۰/۱۷۹	AI → BA	۵

۶	MA → BA	۰/۱۹۷	۰/۰۰۰	-	-	تأیید
۷	SE → BA	۰/۳۲۱	۰/۰۰۰	-	-	تأیید
۸	AI → BA → WOM	-	-	۰/۰۹۵	(۰/۰۲۹-۰/۱۶۴)	تأیید
۹	MA → BA → WOM	-	-	۰/۱۰۵	(۰/۰۴۹-۰/۱۷۲)	تأیید
۱۰	SE → BA → WOM	-	-	۰/۱۷۱	(۰/۱۱۲-۰/۲۳۹)	تأیید

آزمون فرضیه اصلی: قابلیت‌های هوش مصنوعی، مادی‌گرایی و عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند اثر دارند.

بر اساس آنچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود نتایج بوت‌استرپ نشان داد که تمامی اثرات غیرمستقیم از راه اعتیاد به برند معنادار بودند؛ به‌طوری‌که اثر غیرمستقیم $AI \rightarrow BA \rightarrow WOM$ برابر با ۰/۰۹۵، $MA \rightarrow BA \rightarrow WOM$ برابر با ۰/۱۰۵ و $SE \rightarrow BA \rightarrow WOM$ برابر با ۰/۱۷۱ بود. فواصل اطمینان ۹۵ درصدی هیچ‌یک از این مسیرها صفر را دربر نگرفت، بنابراین فرضیه اصلی مورد تایید قرار گرفت. این بدان معناست که قابلیت‌های هوش مصنوعی، مادی‌گرایی و عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند اثر دارند.

آزمون نخستین فرضیه فرعی پژوهش: قابلیت‌های هوش مصنوعی بر تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کوروش موثر است.

بر اساس آنچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود تحلیل مسیر نشان داد که اثر مستقیم AI بر WOM برابر با $\beta = -0.094$ و از نظر آماری معنادار نبود ($p = 0.120$). بنابراین، این فرضیه مورد تایید قرار نگرفت. این بدان معناست که قابلیت‌های هوش مصنوعی بر تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کوروش موثر نیست.

آزمون دومین فرضیه فرعی پژوهش: مادی‌گرایی بر تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کوروش موثر است.

بر اساس آنچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود اثر مستقیم MA بر WOM برابر با $\beta = 0.024$ و غیرمعنادار بود ($p = 0.651$). در نتیجه این فرضیه مورد تایید قرار نگرفت. این بدان معناست که مادی‌گرایی بر تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کوروش موثر نیست.

آزمون سومین فرضیه فرعی پژوهش: عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کوروش موثر است.

بر اساس آنچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود اثر مستقیم SE بر WOM منفی و معنادار بود ($\beta = -0.146$, $p = 0.017$). بنابراین، این فرضیه مورد تایید قرار گرفت، اما با علامت منفی، یعنی هرچه عزت نفس مشتری بالاتر باشد، تمایل او به WOM مستقیم کم‌تر است. این بدان معناست که عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کوروش موثر است. آزمون چهارمین فرضیه فرعی پژوهش: قابلیت‌های هوش مصنوعی بر اعتیاد به برند در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کوروش موثر است.

بر اساس آنچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود اثر مستقیم AI بر BA مثبت و معنادار بود ($\beta = 0.179$, $p = 0.001$). بنابراین، این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. این بدان معناست که قابلیت‌های هوش مصنوعی بر اعتیاد به برند در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کوروش موثر است.

آزمون پنجمین فرضیه فرعی پژوهش: مادی‌گرایی بر اعتیاد به برند در بین مشتریان فروشگاه‌های آنلاین کورش موثر است. بر اساس آنچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود اثر مستقیم MA بر BA مثبت و معنادار بود ($\beta=0.197, p<0.001$). بنابراین، این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. این بدان معناست که مادی‌گرایی بر اعتیاد به برند در بین مشتریان فروشگاه‌های آنلاین کورش موثر است.

آزمون ششمین فرضیه فرعی پژوهش: عزت نفس بر اعتیاد به برند در بین مشتریان فروشگاه‌های آنلاین کورش موثر است. بر اساس آنچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود اثر مستقیم SE بر BA مثبت و معنادار بود ($\beta=0.321, p<0.001$). بنابراین، این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. این بدان معناست که عزت نفس بر اعتیاد به برند در بین مشتریان فروشگاه‌های آنلاین کورش موثر است.

آزمون هفتمین فرضیه فرعی پژوهش: قابلیت‌های هوش مصنوعی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند اثر دارد.

بر اساس آنچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود اثر غیرمستقیم AI بر WOM از راه BA معنادار و مثبت بود ($\beta=0.095, CI=[0.029-0.164]$). بنابراین، این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. این بدان معناست که قابلیت‌های هوش مصنوعی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند اثر دارد.

آزمون هشتمین فرضیه فرعی پژوهش: مادی‌گرایی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند اثر دارد. بر اساس آنچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود اثر غیرمستقیم MA بر WOM از راه BA معنادار و مثبت بود ($\beta=0.105, CI=[0.049-0.172]$). بنابراین، این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. این بدان معناست که مادی‌گرایی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند اثر دارد.

آزمون نهمین فرضیه فرعی پژوهش: عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند اثر دارد. بر اساس آنچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود اثر غیرمستقیم SE بر WOM از راه BA معنادار و مثبت بود ($\beta=0.171, CI=[0.112-0.239]$). بنابراین، این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. این بدان معناست که عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند اثر دارد.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی نقش قابلیت‌های هوش مصنوعی، مادی‌گرایی و عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند به روش توصیفی-پیمایشی به انجام رسیده است.

نتیجه آزمون فرضیه اصلی پژوهش نشان داد که قابلیت‌های هوش مصنوعی، مادی‌گرایی و عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند اثر دارند. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های این نتیجه با پژوهش‌های عطف و همکاران (۱۴۰۳)، ویتو و همکاران (۲۰۲۴)، میجانی و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا بوده است.

در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت که قابلیت‌های هوش مصنوعی (مانند شخصی‌سازی و توصیه‌های هوشمند)، مادی‌گرایی (اهمیت به مالکیت و مصرف کالاهای مادی) و عزت نفس مشتریان، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از راه اعتیاد به برند (وابستگی عاطفی و روانی به یک برند خاص) بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارند. به بیان دیگر، زمانی که فروشگاه‌های آنلاین از هوش مصنوعی برای بهبود تجربه مشتری استفاده می‌کنند و همچنین، مشتریانی که دارای ویژگی‌های مادی‌گرایی و عزت نفس بالاتری هستند، بیش‌تر به برند وابسته می‌شوند. این اعتیاد به برند سپس آنان را ترغیب می‌کند تا به‌صورت داوطلبانه در مورد برند با دیگران صحبت کنند و تبلیغات مثبت دهان به دهان ایجاد کنند. بنابراین، تقویت این عوامل می‌تواند به افزایش وفاداری و گسترش تبلیغات مثبت در میان مشتریان منجر شود.

نتیجه آزمون نخستین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر اثر مستقیم قابلیت‌های هوش مصنوعی بر تبلیغات دهان به دهان مورد تایید قرار نگرفت. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های آزاد و همکاران (۱۴۰۱)، پنگ و همکاران (۲۰۲۴) و فلارت (۲۰۲۴) هم‌راستا بوده است.

در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های عظیم رفتاری کاربران (تاریخچه خرید، جستجوها، مدت زمان مشاهده محصولات و...) می‌تواند سلیقه و نیاز هر مشتری را به دقت پیش‌بینی کند. وقتی یک مشتری محصولی را دریافت می‌کند که به طور دقیق با نیازها و سلیقه او همخوانی دارد، احتمال رضایت او به شدت افزایش می‌یابد. یک مشتری راضی، نه تنها یک مشتری وفادار است بلکه به یک تبلیغ کننده طبیعی تبدیل می‌شود. او با اشتیاقی بیش‌تر در مورد آن محصول با دوستان و خانواده خود صحبت می‌کند، زیرا احساس می‌کند یک "گنج" پیدا کرده که دقیقاً مخصوص اوست. این امر کیفیت و تأثیرگذاری تبلیغات دهان به دهان را افزایش می‌دهد.

نتیجه آزمون دومین فرضیه فرعی نشان داد که مادی‌گرایی بر تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کوروش موثر نیست. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های میجانی و همکاران (۲۰۲۳)، رامادینا و ریورنی (۲۰۲۳) هم‌راستا بوده است.

در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت که مادی‌گرایی به عنوان یک ارزش شخصیتی که در آن افراد دارایی‌های مادی را نشانه اصلی موفقیت و شادی می‌دانند، تأثیر عمیقی بر رفتارهای ارتباطی مشتریان، بویژه در تبلیغات دهان به دهان می‌گذارد. برای افراد مادی‌گرا، کالاها ابزاری برای ارسال سیگنال‌های اجتماعی درباره موقعیت و موفقیت‌شان هستند. وقتی آنها در مورد یک محصول لوکس، تکنولوژی پیشرفته یا یک خرید بزرگ صحبت می‌کنند، در حال انجام یک "کار نمایشی" هستند. این گفتگو به آنها کمک می‌کند تا برتری و سلیقه خود را به دوستان و آشنایان ثابت کرده و منزلت اجتماعی خود را افزایش دهند. بنابراین، تبلیغات دهان به دهان برای آنها یک سرمایه‌گذاری اجتماعی است تا جایگاه خود را در گروه اجتماعی تثبیت یا ارتقا دهند. افراد مادی‌گرا که سرمایه عاطفی زیادی در خریدهای خود می‌گذارند، برای کاهش این ناهماهنگی، نیاز دارند که از خرید خود دفاع کنند و آن را توجیه کنند. یکی از بهترین راهها برای این کار، متقاعد کردن دیگران است. وقتی آنها در مورد محاسن محصولی که خریده‌اند برای دیگران صحبت می‌کنند، در واقع، در حال متقاعد کردن خودشان نیز هستند که انتخاب درستی داشته‌اند. این امر به تبلیغات دهان به دهان مثبت دامن می‌زند.

نتیجه آزمون سومین فرضیه فرعی پژوهش نشان داد که عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کوروش موثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های ویژانگ و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا بوده است. در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت در دنیای پرهیاهو و مملو از تبلیغات دیجیتال امروز، گاهی صادقانه‌ترین و اثرگذارترین توصیه، از لب‌های دوستی قابل اعتماد و یا عضوی از خانواده به گوش می‌رسد. این پدیده قدرتمند، «تبلیغات دهان به دهان» نام دارد و روان‌شناسی عمیقی در پس آن نهفته است. یکی از کلیدی‌ترین عوامل محرک این پدیده، عزت نفس مشتریان است. وقتی یک مشتری از یک فروشگاه آنلاین خرید می‌کند، تنها یک کالا دریافت نمی‌کند بلکه بخشی از هویت و تجربه خود را نیز شکل می‌دهد. اگر این تجربه آنقدر مثبت و متمایز باشد که عزت نفس او را تقویت کند، او ناخودآگاه تبدیل به سفیری پر حرارت برای برند می‌شود. از نگاه روان‌شناسی، انتخاب‌های ما از پوشاک تا کالای دیجیتال بازتابی از هویت و ارزش‌های درونی ما هستند. زمانی که یک مشتری از فروشگاه آنلاین کوروش، محصولی با کیفیت، با طراحی مناسب و منطبق بر نیازش خریداری می‌کند، این انتخاب به بخشی از «خود» او تبدیل می‌شود. او با این خرید، سلیقه، هوش اقتصادی و سبک زندگی خود را به نمایش می‌گذارد. وقتی این نمایش با رضایت همراه باشد، عزت نفس او تقویت می‌شود. او به خودش می‌بالد که انتخاب درستی داشته است.

نتایج آزمون چهارمین فرضیه فرعی پژوهش نشان داد که قابلیت‌های هوش مصنوعی بر اعتیاد به برند در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کوروش موثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های کریمی و رحیم (۱۴۰۲) آگبامی و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا بوده است.

در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت که هوش مصنوعی با تحلیل رفتار کاربران، پیشنهادهای بسیار دقیق و جذابی ارائه می‌دهد که وابستگی روانی مشتریان به برند را افزایش می‌دهد. چت‌بات‌های هوشمند و سیستم‌های پیشنهاددهنده، خرید را به تعاملی لذت‌بخش تبدیل می‌کنند که مشتریان را به طور مداوم به برند بازمی‌گرداند. الگوریتم‌های هوش مصنوعی با شناسایی الگوهای خرید، مشتریان را به صورت ناخودآگاه به سمت استفاده مکرر از برند سوق می‌دهند. با پیش‌بینی نیازها و ارائه راه‌حل‌های به موقع، هوش مصنوعی احساس وابستگی و اعتماد به برند را تقویت می‌کند. در نتیجه، هوش مصنوعی نه تنها رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، بلکه با ایجاد وابستگی روانی و عملی، به شکل‌گیری اعتیاد به برند در مشتریان کمک می‌کند.

نتیجه آزمون پنجمین فرضیه فرعی پژوهش نشان داد که مادی‌گرایی بر اعتیاد به برند در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کوروش موثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های کاظمی سراسکانرود و صفری و (۱۴۰۲) میجانی و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا بوده است.

در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت مادی‌گرایی یک ارزش شخصیتی است که در آن فرد دارایی‌های مادی را نشانه اصلی موفقیت، شادی و جایگاه اجتماعی می‌داند. فروشگاههای آنلاین که بر مد، الکترونیک، لوازم خانگی و کالاهای مرتبط با سبک زندگی متمرکز هستند، دقیقاً همان قلمرویی هستند که فرد مادی‌گرا در آن به دنبال ارضای این نیازها می‌شود. اعتیاد به برند یک وابستگی روانی و اجباری به خرید و مصرف محصولات یک یا چند برند خاص است. این حالت فراتر از وفاداری معمولی است و ویژگی‌های مشابه اعتیاد (وسوسه، از دست دادن کنترل، ادامه رفتار، عواقب منفی) را نشان می‌دهد. فروشگاه آنلاین بستری ایده‌آل برای تقاطع این دو متغیر فراهم می‌کند. از یک سو، مادی‌گرایی به عنوان یک ویژگی شخصیتی، مشتری را مستعد وابستگی عاطفی به کالاها می‌کند. از سوی دیگر، با تمرکز بر برندهای پُرطرفدار، طراحی روانشناختی پلتفرم خود و ایجاد سهولت در خرید، به عنوان یک «تسهیل‌گر قدرتمند» عمل کرده و این تمایل ذاتی را به یک اعتیاد واقعی و رفتاری تکراری تبدیل می‌کند.

نتیجه آزمون ششمین فرضیه فرعی پژوهش نشان داد که عزت نفس بر اعتیاد به برند در بین مشتریان فروشگاههای آنلاین کوروش موثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های محفوظ‌پور و همکاران (۱۴۰۳) و پاتانان و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا بوده است.

در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت که افرادی که از عزت نفس پایین رنج می‌برند، اغلب برای پر کردن این خلأ عاطفی و احساس ارزشمند بودن، به منابع خارجی روی می‌آورند. خرید از یک برند معتبر (که نماد کیفیت، اصالت و طبقه اجتماعی خاصی است) یک راهکار سریع برای کسب هویت و ارزش کاذب است. هر بار خرید، یک «تقویت‌کننده مثبت» فوری ایجاد می‌کند. فرد با در دست داشتن محصولی از یک برند خاص، احساس تعلق به یک گروه برتر، موفق و با سلیقه می‌کند و این احساس، موقتاً عزت نفس آسیب دیده او را التیام می‌بخشد. این چرخه مدام تکرار می‌شود و به یک اعتیاد تبدیل می‌گردد. برندها فقط کالا نیستند بلکه نمادها و نشانه‌های هویتی هستند. مشتریان با خرید از یک برند، خود را بخشی از جامعه مصرف‌کنندگان خوش سلیقه، مدرن و متمول می‌دانند. برای فردی با عزت نفس پایین که در هویت شخصی خود شک دارد، این تعلق گروهی اکتسابی بسیار وسوسه‌انگیز است. اعتیاد به برند، در واقع اعتیاد به آن هویت اجتماعی ایده‌آلی است که فرد آرزو دارد داشته باشد. خریدهای مکرر، تلاشی برای حفظ و تقویت این عضویت تصویری در گروه اجتماعی مطلوب است.

نتیجه هفتمین فرضیه فرعی پژوهش نشان داد که قابلیت‌های هوش مصنوعی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند اثر دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های عطف و همکاران (۱۴۰۳) هم‌راستا بوده است. در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت که در فضای پرزرق و برق فروشگاههای آنلاین، گاهی خرید از یک برند خاص، دیگر تنها تأمین یک نیاز مادی نیست بلکه تبدیل به نشانه‌ای برای هویت و پرچمی برای ابراز وجود می‌شود. در این میان، فروشگاه آنلاین با درک هوشمندانه این نکته، تنها یک فروشنده کالا نیست، بلکه بستری برای تقویت "عزت نفس" مشتریان فراهم آورده است. وقتی مشتری با اطمینان از اصالت کالا و خدمات پس از فروش بی‌نظیر، خریدی را انجام می‌دهد، نه تنها کالایی دریافت

می‌کند بلکه برای خود اعتبار می‌خرد. این اعتبار، سرمایه اجتماعی اوست و پوشیدن برندی معتبر، چون مهر تأییدی بر سلیقه و منزلت اجتماعی اوست. بنابراین، وابستگی به برندهای عرضه شده، ریشه در همین نیاز عمیق روانی دارد؛ نیاز به دیده شدن، مورد احترام قرار گرفتن و تعلق به گروهی که کیفیت و اصالت را ارج می‌نهد.

نتیجه آزمون هشتمین فرضیه فرعی پژوهش نشان داد که مادی‌گرایی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند اثر دارد.

این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های میجانی و همکاران (۲۰۲۳) رامادینا و ریورنی (۲۰۲۳) هم‌راستا بوده است. در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت که در فضای پرقابله امروزی، فروشگاه‌های آنلاین با درک ژرف از اهمیت عزت نفس مشتریان، موفق به ایجاد پیوندی ناگسستنی شده است. زمانی که یک برند، نه تنها کالا که "احترام و ارزش" می‌فروشد، خرید از آن تبدیل به عملی برای "ابراز وجود و تایید شخصیت" می‌شود. مشتری با انتخاب این برند، در واقع، دارد به جامعه می‌گوید که باهوش، خوش‌سلیقه و هوشمند است و این انتخاب، "عزت نفس" او را تغذیه می‌کند. این احساس رضایت و تعلق باشکوه، آن‌چنان شیرین و اعتیادآور است که او را دوباره و دوباره به آغوش این برند باز می‌گرداند و وابستگی عمیقی ایجاد می‌کند که ریشه در "ارزشمند احساس کردن" دارد.

نتیجه آزمون نهمین فرضیه فرعی پژوهش نشان داد که عزت نفس بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند نقش دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های ویژانگ و همکاران (۲۰۲۲) سیمای و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا بوده است. در تبیین و تفسیر این نتیجه می‌توان گفت که عزت نفس بالا همچون سرچشمه‌ای زلال است که در وجود فرد جاری می‌شود. این احساس ارزشمندی، او را به سوی برندهایی سوق می‌دهد که آینه‌ای از تصویر ایده‌آل او باشند. در این پیوند، نوعی دل‌بستگی عمیق و شوریده به نام "اعتیاد به برند" شکل می‌گیرد، گویی برند بخشی از هویت او می‌شود. این عشق و شیفتگی، چنان شوقی در وجودش می‌آفریند که ناخودآگاه و از سر اشتیاق، به سفیری صادق برای آن برند تبدیل می‌شود و با کلامش، دیگران را از خوبی‌های آن آگاه می‌سازد. بنابراین، عزت نفس بالا، از مسیر عشق به برند، به تبلیغ چهره به چهره می‌انجامد.

پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های پژوهش

- به مدیران فروشگاه‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از قابلیت‌های هوش مصنوعی مانند چت‌بات‌های هوشمند، تحلیل احساسات کاربران در شبکه‌های اجتماعی، و سیستم‌های پیشنهادگر، تجربیات شخصی‌سازی شده و مثبت برای مشتریان ایجاد کنند زیرا این تجربیات می‌تواند اشتراک‌گذاری نظرات مثبت مشتریان را افزایش دهد.
- به مدیران فروشگاه‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود در طراحی پیام‌های تبلیغاتی خود، عناصر مرتبط با سبک زندگی لوکس، منزلت اجتماعی و موفقیت مالی را برجسته کنند تا برای مصرف‌کنندگانی با گرایش‌های مادی‌گرایانه جذاب‌تر باشند و آنها را ترغیب به تبلیغ برند در میان دوستان و شبکه‌های اجتماعی‌شان کنند.
- به مدیران فروشگاه‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود با تأکید بر نقش مصرف‌کنندگان در تقویت اعتماد به نفس و هویت فردی، مشتریان را تشویق کنند تا تجربه خرید خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. کمپین‌های بازاریابی باید روی خلق احساس مثبت و ارزشمند بودن مشتری تمرکز کنند.

محدودیت‌های پژوهش

۱- در این پژوهش تنها به تعدادی محدود از متغیرها مثل اعتیاد به برند، مادی‌گرایی، عزت نفس و پذیرش هوش مصنوعی پرداخته است و سایر عوامل مؤثر مانند اعتماد به برند، رضایت مشتری، یا متغیرهای فرهنگی و اقتصادی مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

۲- ممکن است شرایط محیطی، اقتصادی یا اجتماعی در زمان انجام پژوهش می‌تواند بر نتایج تأثیر گذاشته باشد. به عنوان مثال، بحران‌های اقتصادی، تغییرات فناوری یا رویدادهای اجتماعی ممکن است رفتار مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند.

منابع

- آزاد، ناصر، سلیمانی، محمدحسین، و صدیقی، ستاره. (۱۴۰۱). تأثیر اعتماد و ارزش ادراک‌شده بر نیت مشتری و هم‌چنین، دلایل و تجربه مشتری در هوش مصنوعی. کنفرانس ملی مدیریت، روان‌شناسی و علوم رفتاری. بازاریابی‌شده از <https://sid.ir/paper/902041/fa>
- عطف، زهرا، طاهری‌کیا، فریز، و حیدرزاده‌هنزایی، کامبیز. (۱۴۰۳). طراحی مدل ارزش‌آفرینی درگیری برند از راه تلفیق فناوری بازی‌انگاری و هوش مصنوعی توضیح‌پذیر. فصلنامه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، ۴(۳)، ۳۴۰-۳۶۵.
- کاظمی سراسکانرود، زهرا و صفری، محمد، (۱۴۰۲)، طراحی الگوی فرآیند بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی: کاربست راهبرد مرور نظام‌مند، بررسی‌های بازرگانی، ۲۱(۱۲۳)، ۱۰۹-۱۲۶.
- کریمی، اکرم، دارابی، رویا، پورفخاران، محمدرضا، و مقدم، حسین. (۱۴۰۱). پیش‌بینی رتبه‌بندی کیفیت اطلاعات با رویکرد تحلیل عاملی و هوش مصنوعی. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۴(۲)، ۱۰۱-۱۳۹.
- کریمی، رحیم. (۱۴۰۲). تحلیلی بر نقش سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی بر رضایت مشتری و اعتماد به برند در صنعت بیمه. اولین کنفرانس بین‌المللی مهندسی برق، کامپیوتر، مکانیک و تکنولوژی‌های نوین مرتبط با هوش مصنوعی، مشهد. بازاریابی‌شده از <https://civilica.com/doc/1881813>
- لنדרان اصفهانی، سعید، و جابرزاده انصاری، علی. (۱۴۰۲). تأثیر هوش مصنوعی بروی برند و تحلیل رفتار مشتری و مدیریت بازاریابی. مدیریت مالی و بازرگانی، ۱(۴)، ۳۸-۳۰.
- محموظپور، فوزیه، صالح‌زاده، رضا، و اسماعیلی، علی. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک‌شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد. مدیریت تبلیغات و فروش، ۵(۱)، ۱۲۱-۱۴۷.
- مریداحمدی، زهرا، حاجیها، زهره. (۱۴۰۰). نقش هوش مصنوعی در تحقق اهداف حسابداری صورتهای مالی: پیامدها و راهکارها. فصلنامه چشمانداز حسابداری و مدیریت، ۴(۵۴)، ۱۳۷-۱۲۵.

- Aduloju, K., Olowokudejo, F., & Obalola, M. (2014). Information technology and customer service performance among insurance companies in Nigeria. *European Journal of Business and Management* 6: 80–87.
- Agbemabiese, G. C., Nyamekye, M. B., Andoh, J. A. S., & Hussein, M. M. (2024). Do AI-Based Voice Assistants Influence Brand Continuous Usage? The Mediating Role of AI-Driven Customer Experience. *Journal of Applied Business and Economics*, 26(2). <https://doi.org/10.33423/jabe.v26i2.6973>
- Anabila, P. (2021). Connecting the vital link nodes to superior value creation in private health-care marketing in Ghana: a relationship marketing paradigm. *International Journal of Pharmaceutical Healthcare Marketing*, 15(1), 155-172.
- Gündüzyeli, B. (2024). Artificial Intelligence in Digital Marketing within the Framework of Sustainable Management. *Sustainability*, 16(23), 10511.
- Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbanavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing*, 41(4), 880–898. <https://doi.org/10.1002/mar.21957>
- Horváth, C., & Van Birgelen, M. (2021). The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Business Research*, 132, 591-602.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons* 62: 15–25.
- Lee, C. S., & Tajudeen, F. P. (2020). Usage and Impact of Artificial Intelligence on Accounting: 213 Evidence from Malaysian Organisations. *Asian Journal of Business and Accounting*, 13, 213-240.
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability*, 15(8), 6424. <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P., & Dwivedi, Y.K. (2022). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
- Martinez, R. (2019). Artificial Intelligence: Distinguishing between Types & Definitions. *Nevada Law Journal*, 19, Article 9.

- Mobil, S.S., Kasuma, J., Adenan, M.A., Mejri, N. & Rajan, R. (2019). "Influence of perceived quality and self-esteem on women's purchase intention: luxury makeup brands", *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship (JIBE)*, 4(2), 73-79.
- Peng, Y., Wang, Y., Li, J., & Yang, Q. (2024). Impact of AI-Oriented Live-Streaming E-Commerce Service Failures on Consumer Disengagement—Empirical Evidence from China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1580-1598. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020077>
- Phalalert, D. (2024). The Influence of Artificial Intelligence Technology in Automotive and Consumer Brand Engagement on E-Word-of-Mouth. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 3(7), 35–53. retrieved from <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/3980>
- Simay, A.E., Wei, Y., Gyulavári, T., Syahrivar, J., Gaczek, P. & Hofmeister-Tóth, Á. (2023). "The e-WOM intention of artificial intelligence (AI) color cosmetics among Chinese social media influencers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35 No. 7, pp. 1569-1598. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2022-0352>
- Venkatesh, V., Rai, A., & Maruping, L. M. (2023). Human-machine interaction and AI competencies: The development of a scale. *Information Systems Research*, 34 (1), 1-22.
- Vito Tassiello, Cesare Amatulli, Jack S. Tillotson & Benjamin Laker (13May 2024): aiWOM: Artificial Intelligence Word-of-Mouth. Conceptualizing Consumer-to-AI Communication, *International Journal of Human-Computer Interaction*,
- Wei, Zh., Linhui, S., Xinping, W., & Anbo, W. (2022). "The influence of AI word-of-mouth system on consumers' purchase behaviour: The mediating effect of risk perception," *Systems Research and Behavioral Science*, Wiley Blackwell, vol. 39(3), pages 516-530, May.
- Weiss, L., & Johar, G. V. (2016). Products as self-evaluation standards: When owned and unowned products have opposite effects on self-judgment. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 915–930.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D.A. (2019). Customer Trust through Green Corporate Image, Green Marketing Strategy, and Social Responsibility: A Case Study. *European Research Studies Journal*, 22(2), 83-99.
- Zhang, Y., Xiong, F., Xie, Y., Fan, X., & Gu, H. (2020). The Impact of Artificial Intelligence and Blockchain on the Accounting Profession. *IEEE Access*, 8, 110461-110477.

Evaluating the Link between Artificial Intelligence and Psychological Dimensions in Digital Marketing: Analyzing the Effects of Artificial Intelligence, Materialism, and Self-Esteem on Word-of-Mouth Advertising

Fateme Jabbari¹, Majid Ahmadi^{2*}

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The purpose of this study is to investigate the role of artificial intelligence capabilities, materialism, and self-esteem on word-of-mouth advertising, considering the mediating role of brand addiction among customers of Kourosh online stores in Tehran. The research method is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of methodology. The statistical population consists of all customers of Kourosh online stores in Tehran, and due to the unlimited population size, the sample size was determined as 384 individuals based on Cochran's formula for infinite populations. A simple random sampling method was applied to select the participants. Standardized questionnaires were used for data collection, including artificial intelligence capabilities (Venkatesh et al., 2023), materialism (Li & Ahn, 2022), self-esteem (Alik, 2022), brand addiction (Horwitz et al., 2021), and word-of-mouth (Smagliova et al., 2022). Data analysis was conducted using structural equation modeling and factor analysis with Amos software. The findings revealed that brand addiction mediates the effect of artificial intelligence capabilities, materialism, and self-esteem on word-of-mouth advertising. The results also indicated that all causal paths from independent variables to brand addiction are positive and significant. Accordingly, integrating technological and psychological dimensions can provide an effective strategy for strengthening digital marketing.
Keywords	Artificial intelligence, Digital marketing, psychological dimensions, Materialism, Self-esteem, Word-of-mouth advertising

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Majid Ahmadi

Email: majid.ahmadi.article@iau.ac.ir

1. Department of Business Administration, Qods City Branch, Islamic Azad University, Qods City, Iran

2. Assistant Professor, Department of Business Administration, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

