

Journal of Strategic Management StudiesHomepage: <https://www.smsjournal.ir/?lang=en>

Original Research Article



10.22034/smsj.2025.534675.2175

**Design a model for strategic alliance risks in contractor consortia of Iran's downstream oil industry****Seyyed Reza Jalalzadeh ***, Associate Professor, Department of Management, Khatam University, Tehran, Iran**Sona Bayramzadeh**, Assistant Professor, Department of Management, Khatam University, Tehran, Iran**Rafie, Fatemeh**, MA Graduated, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran**ARTICLE INFO****Article History**

Received: 15 July 2025

Revised: 27 August 2025

Accepted: 13 December 2025

Keywords

Chatbot,
Social media,
Consumer-brand
relationships,
Emotional commitment,
Perceived necessity,
Consumer engagement.

Corresponding Author Email:r.jalalzadeh@khatam.ac.ir**ABSTRACT**

In recent years, we have witnessed significant growth in artificial intelligence technology across various industries, particularly in the field of chatbots, which is one of the most widely used and rapidly developing branches. As social networks expand, chatbots play a crucial role as primary communication tools between businesses and customers, being employed in areas such as customer service, healthcare, education, and support. These virtual assistants, by providing automated, rapid, and intelligent services, have brought about a remarkable transformation in consumer-brand relationships. Due to the novelty of this technology, limited research has been conducted on its effects at individual, group, and social levels. The present study aims to examine the impact of strategic use of social media chatbots on consumer-brand relationships among online business customers. This applied, quantitative research collected and analyzed data through an electronic questionnaire and simple random sampling. The findings indicate that utilizing chatbots on social networks significantly influences customer relationships. Understanding and satisfaction of needs related to search, social interaction, and entertainment lead to increased engagement, which in turn strengthens emotional bonds, enhances emotional commitment, and boosts behavioral intentions toward the brand. Therefore, intelligent deployment of chatbot conversational capabilities can foster deeper relationships with customers. It is recommended that managers and online businesses pay special attention to integrating this technology into their marketing strategies.

How to cite this article:

Jalalzadeh, S. R., Bayramzadeh, S., & Rafie, F. (2026). Design a model for strategic alliance risks in contractor consortia of Iran's downstream oil industry, *Journal of Strategic Management Studies*, 65(17), 135-159. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2025.534675.2175>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



Extended Abstract

Introduction:

This research, grounded in the growing importance of digital tools in commercial interactions, examines the role of social media chatbots in shaping the consumer-brand relationship. The widespread proliferation of chatbots on social platforms and online business bots has turned these tools into one of the most widely used channels for communication and engagement with customers; however, the impact and implications of this technology on strengthening and developing consumer-brand relationships remain insufficiently understood from a psychological perspective. This knowledge gap forms the primary motivation for this study. Accordingly, the present research specifically investigates the factors influencing the enhancement of the consumer-brand relationship. These factors include the perceived appropriateness of chatbot use (namely, the degree to which this tool aligns with users' expectations and needs), satisfaction with social interaction (that is, the level of enjoyment and contentment derived from the conversation), consumer engagement (referring to the level of attention, interest, and cognitive-behavioral activity of the user in this interaction), as well as the hedonic and utilitarian features of chatbots. The fundamental question is how and to what extent each of these dimensions can lead to the enhancement of customer trust, sense of belonging, and loyalty toward the brand. In summary, the ultimate goal of this study is to determine whether the use of social media chatbots influences the development and consolidation of the consumer-brand relationship in Iran. In this way, beyond filling the existing theoretical gap, this research can provide valuable practical findings for brand managers and designers of digital marketing strategies in the Iranian market, helping them to optimally leverage this technology in creating a meaningful and lasting experience for customers.

Methodology:

This study is classified as applied research because its aim is to develop and empirically test a new practical application regarding the impact of using social media chatbots on the development of consumer-brand relationships and the improvement of social well-being. The data collection method was descriptive-survey, conducted using library and field methods. The statistical population included all customers who use chatbots of online businesses, and the sample size was calculated using G*Power software based on an effect size of 0.05, a significance level of 0.09, and 12 independent variables. For data collection, a questionnaire adapted from previous studies was prepared and distributed among the samples. After data collection, the data were analyzed using statistical methods, including descriptive and inferential statistics, particularly the structural equation modeling (SEM) approach, with SPSS Version 24 and Smart PLS Version 3 software, to examine relationships among various variables and assess hypotheses. In the theoretical literature chapter, using reputable academic sources, both domestic and international articles, and database resources, concepts related to chatbots, artificial intelligence, consumer engagement, and consumer-brand relationships were studied. After preliminary data analysis, steps of sorting, coding, and organizing were performed to make the raw data ready for analysis. Finally, quantitative analyses were conducted, and their results contribute to a better understanding of the role of chatbots in consumer interactions and their relationship with brands, which can inform decision-makers in the field of digital marketing.

Results and Discussion:

The strategic and effective use of social media chatbots carries considerable weight in developing deep and meaningful relationships between consumers and brands. In today's competitive digital landscape, where standing out requires more than product quality alone, chatbots serve as accessible and responsive touchpoints that bridge the gap between businesses and their audiences. When thoughtfully designed, these conversational tools can significantly enhance feelings of trust and intimacy among users. By offering immediate, personalized, and human-like interactions, well-crafted chatbots make customers feel heard and valued, which in turn builds a sense of closeness that traditional, impersonal channels often fail to achieve. This emotional foundation plays a vital role in



increasing consumer satisfaction. Users who experience smooth, helpful, and engaging conversations develop favorable perceptions of the brand, which translates into higher levels of cognitive engagement—where customers actively think about, evaluate, and connect with the brand—as well as stronger emotional bonds. Such a robust relationship does not remain passive; it actively drives meaningful outcomes. Satisfied and engaged consumers are more likely to demonstrate increased loyalty, showing a greater willingness to repurchase and recommend the brand to others. This loyalty is accompanied by stronger purchase intentions and a deeper emotional commitment that goes beyond transactional exchanges. Consequently, these reinforced relationships ultimately elevate overall brand value. As customers repeatedly return and engage, brands not only secure recurring interactions but also unlock new opportunities for business growth through positive word-of-mouth and long-term customer retention. The cumulative effect of trust, satisfaction, and commitment creates a virtuous cycle that sustains competitive advantage. In summary, the strategic utilization of chatbots in the digital space represents an efficient and effective method for improving consumer-brand relationships and achieving digital marketing objectives.

Conclusion:

The results indicate that the use of chatbots on social media has a significant impact on customer relationships, revealing the deep potential of these tools to transform how brands connect with their audiences. When chatbots effectively address and satisfy users' needs related to information search, social interaction, and entertainment, they generate a ripple effect that begins with heightened engagement. Customers who find their queries answered promptly, their desire for conversation fulfilled, and their experience enjoyable become more actively involved with the brand, investing greater attention and interest in each interaction. This heightened engagement, in turn, serves as a powerful catalyst for strengthening emotional bonds and deepening the consumer's sense of connection to the brand. As users engage more frequently and meaningfully, they develop stronger emotional commitment, feeling personally invested in the brand's success and identity. This emotional foundation naturally translates into heightened purchase intentions, as consumers who feel a genuine affinity for a brand are considerably more inclined to follow through with buying decisions and repeat purchases. Therefore, the intelligent utilization of the conversational capabilities of chatbots can foster deeper, more enduring relationships with customers, moving beyond mere transactions to build lasting loyalty.

Keywords: Chatbot, Social media, Consumer-brand relationships, Emotional commitment, Perceived necessity, Consumer engagement.



تأثیر استفاده استراتژیک از چت‌بات‌های رسانه‌های اجتماعی بر توسعه روابط مصرف‌کننده - برند

سیدرضا جلال‌زاده، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران
سونایرام‌زاده*، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران
فاطمه رفیعی*، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۲

واژه‌های کلیدی

چت‌بات،

رسانه‌های اجتماعی،

روابط مصرف‌کننده - برند،

تعهد عاطفی،

اقتضای درک شده،

درگیری مصرف‌کننده

ایمیل نویسنده مسئول

r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

چکیده

در سال‌های اخیر، فناوری هوش مصنوعی در صنایع مختلف رشد بازاری داشته، به‌ویژه در حوزه چت‌بات‌ها که یکی از پرکاربردترین و در حال توسعه‌ترین شاخه‌های آن است. با گسترش شبکه‌های اجتماعی، چت‌بات‌ها ابزار اصلی ارتباط میان کسب‌وکارها و مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کنند و در حوزه‌هایی مانند خدمات مشتری، سلامت، آموزش و پشتیبانی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این دستیاران مجازی با ارائه خدمات خودکار، سریع و هوشمند، تحولی عظیم در روابط مصرف‌کننده و برند ایجاد کرده‌اند. با توجه به نوظهور بودن این فناوری، تحقیقات کمی در زمینه تأثیر آن بر سطوح فردی، گروهی و اجتماعی صورت گرفته است. هدف پژوهش، شناخت تأثیر استفاده استراتژیک از چت‌بات‌های رسانه‌های اجتماعی بر روابط مصرف‌کننده - برند در مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی است. این مطالعه کاربردی و به روش کمی انجام شده است و داده‌ها به وسیله پرسش‌نامه الکترونیکی و نمونه‌گیری تصادفی ساده جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از چت‌بات‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر روابط مشتری دارد. درک و رضایت از نیازهای جست‌وجو، تعامل اجتماعی و سرگرمی، منجر به افزایش مشارکت می‌شود و این افزایش مشارکت، روابط عاطفی قوی‌تر، تعهد عاطفی و نیت خرید را تقویت می‌کند؛ بنابراین، بهره‌برداری هوشمندانه از قابلیت‌های مکالمه‌ای چت‌بات‌ها می‌تواند روابط عمیق‌تری با مشتریان ایجاد نماید؛ بنابراین به مدیران و کسب‌وکارهای اینترنتی پیشنهاد می‌شود در توسعه و به‌کارگیری این فناوری در استراتژی‌های بازاریابی خود، توجه ویژه‌ای داشته باشند.

استناد به این مقاله: جلال‌زاده، سیدرضا؛ ایرام‌زاده، سونا؛ رفیعی، فاطمه (۱۴۰۵). تأثیر استفاده استراتژیک از چت‌بات‌های رسانه‌های اجتماعی بر توسعه روابط مصرف‌کننده - برند. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۷(۶۵)، ۱۳۵-۱۵۹.

۱. مقدمه

از ابزارهای مورد استفاده در بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. رسانه‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۰ به طور قابل ملاحظه‌ای رشد داشته و به یکی از بخش‌های جدایی ناپذیر زندگی افراد تبدیل شده‌اند و جز مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی با مشتریان در بازاریابی محسوب می‌شوند [۳۳]. امروزه به لطف ظهور و گسترش اینترنت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مشتریان اینترنتی بخشی از بازار هدف را تشکیل می‌دهند، پس لازم است عوامل دخیل بر رفتار و قصد خرید این مشتریان شناسایی شود تا مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و برندها ایجاد نماید [۱۰]. در بررسی‌های موسسه بین‌المللی GWI، بیش از ۴/۶۶ میلیارد نفر در حال حاضر از اینترنت استفاده می‌کنند (۶۰ درصد از جمعیت جهان) و ۹۲ درصد از آن‌ها از طریق گوشی‌های هوشمند به اینترنت دسترسی دارند [۶]. همچنین ۷۶/۸ درصد از کاربران در بازه سنی ۱۶ تا ۶۴ سال هر ماه اقدام به خرید برخط می‌کنند و ۵۵/۴ درصد از این خریده‌ها به وسیله گوشی‌های موبایل انجام می‌شود. با وجود این سکوها، فرصت‌های خلاقانه و زمینه‌های سرگرمی و ارتباطات برای کاربران فراهم می‌شود، اما رقابت شدیدی بین آن‌ها برای جذب کاربران وجود دارد. در چنین شرایطی، درگیرسازی کاربران به یکی از عوامل کلیدی تبدیل شده است [۳۰].

برندها به طور فزاینده‌ای از هوش مصنوعی برای کانال‌های ارتباطی بهره می‌گیرند و برای پشتیبانی از مشتریان، تحت تأثیر پیشرفت فناوری‌های دیجیتالی هستند [۲۶]. چت‌بات‌ها یا ربات‌های گفتگو، برنامه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی هستند که به صورت خودکار مکالمات انسانی را شبیه‌سازی کرده، از طریق متن یا صوت با افراد تعامل پیدا می‌کنند و عامل مجازی برای پاسخ به سؤالات مشتری در زمینه خدمات مشتری به کار می‌روند [۳]. مدیریت ارتباط با مشتری از روش‌های مرسوم تلفنی برای افراد، به روش ارتباط با مشتریان مبتنی بر هوش مصنوعی یا بازاریابی مکالمه‌محور در حال تغییر است [۳۱]. بازاریابی مکالمه‌محور یا نماینده مکالمه‌محور به معنای ارتباط کلامی مجازی با یک ربات سخنگو در زمان خرید با مشتریان است [۴]. برای مثال، پیتزا دومینو از ربات‌های گفتگو یا چت‌بات برای انجام سفارشات یا پشتیبانی مشتریان استفاده می‌کند. همچنین سکوها معروفی همچون آمازون و فیس‌بوک، این ابزار را برای ارتباط با مشتریان به کار می‌برند [۱۴].

در این مطالعه، نقش کلیدی برندهای چت‌باتی در شبکه‌های اجتماعی به وضوح نشان داده می‌شود. از منظر استراتژیک، هدف این است که برندها سلسله مکالماتی پیوسته، مرتبط و با لحن انسانی ایجاد کنند تا حضور برند را در ذهن مخاطبان تقویت ساخته و مسیر تصمیم‌گیری آن‌ها را به سمت تعامل عمیق‌تر هدایت کنند. سه منبع انگیزشی کلیدی که باید در اولویت استراتژیک قرار گیرند عبارت‌اند از: جست‌وجوی اطلاعات، تعامل اجتماعی و تفریح/سرگرمی. یافته‌ها نشان می‌دهد دو منبع نخست به‌طور مستقیم درگیر شدن مصرف‌کننده با برند را تقویت می‌کنند، در حالی که منبع سوم اثر معناداری بر درگیری ندارد؛ بنابراین بودجه و طراحی کمپین‌ها باید بر بهبود پاسخگویی سریع، مرتبط و همسو با مکالمات گذشته متمرکز باشند [۱۸].

گسترش استفاده از چت‌بات‌های رسانه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای برخط باعث شده است تا چت‌بات‌های رسانه‌های اجتماعی، ابزاری محبوب برای برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان در نظر گرفته شوند. با این وجود، هنوز استفاده از چت‌بات‌ها و تأثیر آن‌ها بر توسعه و تقویت روابط مصرف‌کننده - برند به لحاظ روان‌شناختی به خوبی درک نشده است [۲۸]. این پژوهش به طور ویژه بررسی می‌کند چگونه اقتضای درک‌شده، رضایت از تعامل اجتماعی و مشارکت مصرف‌کننده و ویژگی‌های لذت‌گرایانه و سودگرایانه درک‌شده از چت‌بات‌ها بر تقویت روابط مصرف‌کننده-برند اثر می‌گذارد و در نهایت پیامدهای استراتژیک این فرایندها را برای توسعه روابط بلندمدت با مشتریان و تقویت موقعیت رقابتی برند در ایران روشن می‌سازد. لذا، هدف پژوهش حاضر نحوه تأثیرگذاری استفاده از چت‌بات‌های رسانه‌های اجتماعی بر توسعه روابط مصرف‌کننده-برند در ایران است و اینکه چگونه نتایج پژوهش می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در جهت نوآوری، پذیرش کانال‌های ارتباطی و همسو شدن با اهداف سازمانی منجر شود؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری. از اوایل دهه ۲۰۰۰، هوش مصنوعی همگام با پیشرفت‌های فناوری تقویت و توسعه یافته و سیستم‌های هوش مصنوعی را قادر ساخت تا از عملکرد انسان در انجام برخی وظایف پیشی بگیرند. تا سال ۲۰۲۰، هوش مصنوعی به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره تبدیل شد و صنایع در حوزه‌های مختلف از جمله پیش‌بینی، اتوماسیون و قدرت تصمیم‌گیری، از قابلیت‌های آن استقبال کردند. ادغام هوش مصنوعی در فناوری‌های روزمره مانند تلفن‌های هوشمند و دستیارهای خانگی، جایگاه آن را به عنوان جزئی اساسی و مستحکم تثبیت کرد [۳۷]. به طور کلی، هوش مصنوعی به طور گسترده‌ای با خلق و تجزیه و تحلیل سخت‌افزار و نرم‌افزارهای هوشمند که به آن‌ها دستیار هوشمند گفته می‌شود، توانسته است تمام ابعاد زندگی انسان‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. دستیاران هوشمند یا عوامل هوش مصنوعی قابلیت انجام وظایف و کارهای متنوعی را اعم از نیروی انسانی ساده تا عملیات حرفه‌ای و پیچیده دارند [۱]. پردازش زبان طبیعی، یادگیری ماشین و ربات‌های پشتیبان خدمات الکترونیکی یا همان چت‌بات‌ها یا ربات‌های گفتگو محور، همه جز بهترین ابزارهای هوش مصنوعی هستند [۷].

چت‌بات ابزاری مبتنی بر هوش مصنوعی، قوانین خودکار، فناوری پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشین است که داده‌هایی را جهت انتقال پاسخ‌هایی به تمام انواع درخواست‌ها پردازش می‌کند. با این حال نگرانی‌ها و چالش‌هایی در مورد انتشار اطلاعات نادرست و تأثیر آن‌ها بر امنیت شغلی و عدم حفظ حریم خصوصی ایجاد شده است [۳۸]. چت‌بات‌ها، سیستم‌های مبتنی بر نرم‌افزار تعریف می‌شوند که به منظور تعامل با انسان‌ها و با استفاده از زبان طبیعی طراحی شده‌اند. آن‌ها در تجسم یا عدم تجسم یا سطوح مشارکت تفاوت دارند و قابلیت انجام کارهای ساده‌ای مانند رزرو پرواز تا کارهای پیچیده‌تر و تخصصی‌تر مانند ارائه مشاوره بهداشتی، مالی یا خرید را دارند [۲۱]. چت‌بات به یک سیستم محاوره‌ای اطلاق می‌شود که ارتباطات و مکالمات نوشتاری و کلامی را از طریق اینترنت تکرار می‌کند که این سیستم می‌تواند مبتنی بر متن، گفتار، حرکات مجازی، حرکات لمسی یا کمک فیزیکی باشد [۱۴]. علاوه بر این به وسیله جای‌گذاری کلمات و شبکه‌های عصبی تکراری، توالی کلمات را پیش‌بینی می‌کند [۷].

اقتضای درک شده. طبق دیدگاه عملکردی پرسش و پاسخ‌های ساده، دیدگاه اقتضایی بر افزایش وابستگی متقابل مبادلات پیام تأکید می‌کند. برای مثال هنگامی که کاربران با دوستان خود مکالمه می‌کنند، پیام‌ها به یکدیگر وابسته هستند، پس اقتضای درک شده افزایش می‌یابد [۱۱]. پژوهش‌های موجود پیام‌های محاوره‌ای را همراه با اقتضای درک شده تعریف می‌کنند. بر اساس دیدگاه اقتضایی، سابقه پیشین تعامل کاربر با سیستم می‌تواند درک احتمالی وی را در ارائه اطلاعات پیشنهادی تقویت سازد [۱۵]. با ظهور هوش مصنوعی و ابزارهای قدرت گرفته از آن، مسئله ارزیابی انطباق و تعامل کاربر با سیستم مطرح می‌شود. طبق تحقیقات انجام شده در مورد تعامل انسان و کامپیوتر، اقتضای درک شده به عنوان معیاری حیاتی در ارزیابی خروجی‌های تعامل کاربر - سیستم در نظر گرفته می‌شود. معیار ارزیابی اقتضای درک شده، وابستگی خروجی‌ها بر ورودی‌ها است. ورودی‌ها شامل کلیک‌ها، لایک‌های فوری و سریع کاربران و حتی سابقه تعامل وی با سیستم و رایانه است. اقتضای درک شده نشان می‌دهد که توصیه‌های خبری تا چه اندازه رفتارهای قبلی کاربر را در پیشنهادات توصیه شده منعکس می‌کند. به طور کلی اقتضای درک شده، پیشنهادات و اخباری که نیازها و علایق کاربران را منعکس می‌کند، نشان می‌دهد. وجود سابقه تعامل کاربر، اقتضای درک شده را افزایش می‌دهد و غیر مستقیم بر قصد رفتاری کاربر اثر می‌گذارد [۱۶].

باتوجه به مطالب ذکرشده، فرضیات ۱ الی ۳ به شرح ذیل تعریف می‌گردد:

فرضیه ۱) اقتضای درک شده بر رضایت از جستجوی اطلاعات مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارد.

فرضیه ۲) اقتضای درک شده بر رضایت از تعامل اجتماعی مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارد.

فرضیه ۳) اقتضای درک شده بر رضایت از سرگرمی مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارد.

تعهد عاطفی. تعهد عاطفی به مفهوم وابستگی روانی یک فرد به دیگری مبتنی بر احساس هویت به وفاداری و وابستگی گفته می‌شود. هنگامی که افراد با یک نام تجاری یا برند درگیر شوند، نسبت به آن برند احساس تعلق کرده و به آن تعهد عاطفی پیدا می‌کنند [۲۵]. تحقیقات نشان داده است که چت‌بات‌ها نقش برجسته‌ای در شکل‌گیری تعهد عاطفی در بین مشتریان داشته‌اند. چت‌بات‌ها به‌ویژه در خرده‌فروشی‌های برخط و مشاغل کوچک خانوادگی، بر تعهد عاطفی نقش مثبتی دارند که این امر از توانایی چت‌بات‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان و کنترل و درک نیازهای آن‌ها ناشی می‌شود.

همچنین هنگامی که مشتریان چت‌بات‌ها را سودمند و پاسخگو تلقی کنند، این امر منجر به شکل‌گیری تعهد عاطفی بالا در وی و افزایش رضایت مشتری می‌گردد. بدین منظور تعهد عاطفی در تعاملات مشتری و چت‌بات اهمیت زیادی دارد. در زمانی که مشتری از تعهد عاطفی بالایی برخوردار باشد به‌ویژه در مشاغلی که نیازمند بهبود خدمات است، احتمال بیشتری دارد که با چت‌بات درگیر و تعامل برقرار شود. از دیگر جنبه‌های اساسی در مورد تعهد عاطفی، مفهوم انسان‌سازی است. هنگامی که چت‌بات دارای نشانه‌های انسان‌نما مانند زبان، لحن و چهره انسان باشد، مشتریان رغبت بیشتری در برقراری مکالمه دارند و این امر باعث پیوند عاطفی قوی بین مشتری و چت‌بات می‌شود و تعهد عاطفی را افزایش می‌دهد [۲۸]. علاوه بر این در بخش خدمات و پشتیبانی مشتریان، با استفاده از کلمات احساسی بر رضایت مشتری و قصد خرید رابطه مثبتی به وجود می‌آید که این امر هم پشتیبانی عملکردی مشتریان را دریافت می‌کند و هم پشتیبانی احساسی مشتریان را می‌تواند از آن خود سازد [۳۱].

صمیمیت برند. مفهوم روان‌شناختی صمیمیت در تعاملات انسان و چت‌بات، رابطه مثبتی با صمیمیت درک شده دارد. صمیمیت برند به میزان نزدیکی کاربران با چت‌بات‌ها گفته می‌شود که با پیامدهای تعامل در ارتباط است [۲۲]. دانش عاطفی ارزیابی ارتباط و عشق بین کاربر و برند، صمیمیت برند نامیده می‌شود که یک الگوی نوظهور است و شکل بالاتری از وفاداری را شامل می‌گردد. هنگامی که کاربران با یک برند ارتباط عاطفی برقرار می‌سازند، محصولات و خدمات آن برند را به دوستان و آشنایان پیشنهاد کرده و نسبت به محصولات و خدمات آن برند وفادار هستند و مهم‌تر از آن قیمت را نادیده می‌گیرند. ایجاد ارتباط صمیمی با برند اهمیت زیادی دارد؛ در غیر این صورت رشد شرکت مختل می‌شود [۳۵]. علاوه بر این، با توجه به روابط مصرف‌کننده - برند، صمیمیت برند دانش دقیق مصرف‌کنندگان از برند تعریف می‌شود. تعاملات مصرف‌کننده - برند در طول زمان منجر به شکل‌گیری باورهای شناختی - حمایتی می‌گردد. چت‌بات‌های مکالمه ادراک صمیمیت برند را افزایش داده و در تعامل مصرف‌کننده - برند در رسانه‌های اجتماعی به تقویت روابط مشتری و برند کمک می‌کند [۱۸]. ربات‌های گفتگو از طریق رویکردهای مختلف می‌توانند بر صمیمیت برند اثرگذار باشند. اگر چت‌بات‌ها سبک ارتباطی خود اجتماعی محور اتخاذ کنند و احساس صمیمیت را به مخاطب القا نمایند، رضایت مشتری را به‌دست می‌آورند، قصد خرید مجدد را در وی شکل داده و نگرش و درک مثبتی را در مشتری ایجاد می‌کنند و علاوه بر این صمیمیت برند را بهبود می‌بخشد [۱۹]. هنگامی که چت‌بات‌ها در تعاملات خود پاسخ‌های همدلانه داشته باشند و مشتریان احساس صمیمیت بیشتری را در مکالمه تجربه کنند، می‌توانند ارتباطات خود با برند را قوی‌تر ساخته و این‌گونه صمیمیت برند شکل می‌گیرد [۳۲].

باتوجه به مطالب ذکرشده، فرضیات ۴ الی ۶ به شرح ذیل تعریف می‌شوند:

فرضیه ۴) رضایت از جستجوی اطلاعات بر درگیری مصرف‌کننده مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارد.

فرضیه ۵) رضایت از تعامل اجتماعی بر درگیری مصرف‌کننده مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارد.

فرضیه ۶) رضایت از سرگرمی بر درگیری مصرف‌کننده مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارد.

پاسخگویی. گفتگوی دو انسان، هنجارها و قاعده‌های خاصی را در ارتباط با محتوا، زمان و موضوع گفتگو شامل می‌شود. یکی از این قاعده‌ها، ارتباط است که به معنای این است که طرف مقابل بر اساس موضوع مکالمه، پاسخ درخوری را تنظیم و ارائه می‌کند. این فرآیند به ارتباط محاوره‌ای پاسخ‌ها و پاسخگویی اشاره دارد. مفهوم پاسخگویی در زمینه چت‌بات‌ها موضوع قابل توجهی است؛ زیرا توانایی چت‌بات‌ها را می‌توان در پاسخ‌های آن و تطبیق آن پاسخ‌ها با نیازها و ترجیحات کاربر یافت و ارزیابی کرد. علاوه بر این نمی‌توان اهمیت چت‌بات‌ها را در سفر مشتری نادیده گرفت. پاسخگویی چت‌بات‌ها نقش محوری در شکل دادن نگرش و رضایت کاربر دارد و این نقش با پاسخ‌های سریع و مرتبط با پرسش‌ها و نیازهای کاربر برجسته‌تر می‌شود. همچنین در خرده‌فروشی‌ها به تعاملات و پاسخ‌دهی شخصی‌سازی چت‌بات‌ها و مشتریان تأکید شده است [۲۷]. در حوزه سلامت روان، ربات‌های چت برای پاسخگویی به نیازهای عاطفی کاربران توانایی زیادی دارند. چت‌بات‌ها می‌توانند در زمینه ارائه خدمات عاطفی و درمانی، به‌ویژه برای کسانی که به این نوع خدمات دسترسی ندارند، مؤثر واقع شوند. از آنجا که فرآیند پاسخ در گفتگوها به پیام‌های پیشین وابسته است، پس می‌توان گفت اقتضاء در پاسخ‌ها، یکی از ویژگی‌های کلیدی ارتباطات بین فردی است. سطح احتمالی در تبادل پیام، تعامل پیام نامیده می‌شود. تعامل پیام در چت‌بات‌ها، به این علت که واکنش‌های مشاهده‌شده از تعاملات را تقلید می‌کند، منجر می‌شود که انسان‌وار به نظر رسیده و چون این تعاملات شبیه مکالمات انسان با انسان است، افراد آن را یک گفتگو واقعی ارزیابی می‌کنند و این امر حضور اجتماعی را افزایش می‌بخشد [۲۲].

باتوجه به مطالب ذکرشده، فرضیات ۷ الی ۹ به شرح زیر تعریف می‌شوند:

فرضیه ۷) پاسخگویی بر رضایت از خدمات چت بات مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارد.

فرضیه ۸) لحن گفتگو بر رضایت از خدمات چت بات مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارد.

فرضیه ۹) رضایت از خدمات چت بات بر درگیری مصرف‌کننده مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارد.

قصد خرید. این قصد، مجموعه‌ای از فرآیندهای شناختی، عاطفی و رفتاری که برای پذیرش، خرید و استفاده از محصول و خدمات مورد نیاز است. درواقع، قصد خرید یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید مصرف‌کننده است. قصد خرید همیشه در مرحله پیش از خرید اتفاق می‌افتد [۲]. عوامل انگیزشی جزئی از فرآیند تصمیم خرید است که باعث می‌شود فرد رفتار واقعی از خرید را از خود داشته باشد و تمایل افراد نسبت به انجام آن رفتار را منعکس می‌کند و هر چه قصد خرید بالاتر باشد، احتمال خرید واقعی بیشتر است [۵]. همچنین عوامل دیگری مانند شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی نیز بر قصد خرید افراد بی‌تأثیر نیست. چت‌بات‌هایی که توصیه‌های شخصی‌سازی شده هنگام خرید ارائه می‌کنند و پشتیبانی مناسب ارائه می‌دهند، نسبت به دیگر چت‌بات‌هایی که این وظایف را ندارند، تأثیرگذارتر هستند. طراحی چت‌بات‌ها نیز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. ربات‌های چت با طراحی و رابط‌های بصری کاربرپسند در مقایسه چت‌بات‌ها با رابط‌های گیج‌کننده برای کاربران، احتمال خرید را افزایش و تجربه خرید را بهبود می‌بخشند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان با محصولات و خدماتی ارتباط برقرار می‌کنند که با نیازها و خواسته‌های عاطفی آن‌ها تطابق داشته باشد، پس اگر ربات‌های گفتگو قادر به برقراری ارتباط عاطفی باشند، می‌توانند قصد خرید را افزایش داده و روابط مصرف‌کنندگان را تقویت سازند و این‌گونه وفاداری به برند شکل می‌گیرد [۲۴].

درگیری مصرف‌کنندگان. بهره‌گیری از چت‌بات‌های هوش مصنوعی در خدمات مشتریان می‌تواند موجب تعامل مشتریان با خرده‌فروشی شود و درگیری مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. یکی از عمده‌ترین دلایل آن ارائه و ایجاد اطلاعات سودمند و دستیار مجازی برای مشتریان است که به آن‌ها در درک موقعیت‌ها به شیوه‌ای قابل پیش‌بینی کمک می‌کند؛ لذا اگر مشتریان یک موقعیت را تحت کنترل خود بدانند، با توجه به کنترل شناختی و درک آن‌ها، تعامل و فرآیند درگیری افزایش پیدا می‌کند. مسئله بعدی، حضور چت‌بات‌ها بر تعامل مصرف‌کننده برای کالاهایی که نیازمند تجربه است نسبت به کالاهایی که نیازمند جستجو است، قوی‌تر هست. یافتن اطلاعات در خصوص کالاهای نیازمند جستجو بسیار آسان است؛ زیرا دارای یک الگوی استاندارد بوده و از طریق اینترنت به دست می‌آید. دستیابی به اطلاعات کالاهای نیازمند تجربه آسان نیست؛ زیرا آن‌ها نیازمند جزئیات جامع‌تری هستند و به راحتی در اینترنت پیدا نمی‌شوند [۱]. با توجه به مطالب ذکرشده، فرضیات ۱۰ الی ۱۳ به شرح ذیل تعریف می‌گردد:

فرضیه ۱۰) درگیری مصرف‌کننده بر صمیمیت برند مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارد.

فرضیه ۱۱) درگیری مصرف‌کننده بر تعهد عاطفی مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارد.

فرضیه ۱۲) درگیری مصرف‌کننده بر نیت رفتاری مرتبط با چت بات مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارد.

فرضیه ۱۳) درگیری مصرف‌کننده بر قصد خرید مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارد.

پیشینه پژوهش

سلیمانی [۲۶] در پژوهش شخصی‌سازی بازاریابی با هوش مصنوعی: نگاهی به استراتژی‌های آمازون در تجارت الکترونیک و تأثیر آن بر تجربه مشتری، کاربردهای AI در بازاریابی و مدیریت زنجیره تأمین آمازون را بررسی می‌کند و تمرکز ویژه‌ای بر شخصی‌سازی تجربه مشتری، مدیریت داده‌های رفتار مشتریان با یادگیری ماشین و NLP دارد. آمازون با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته، تحلیل داده‌های عظیم و سیستم‌های جستجوی هوشمند و چت‌بات‌های AI، تجربه خرید را شخصی‌تر و تعامل با پلتفرم را ساده‌تر کرده است. در زمینه زنجیره تأمین، AI با پیش‌بینی تقاضا، مدیریت موجودی و بهینه‌سازی لجستیک، هزینه‌ها را کاهش و کارایی را افزایش می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که این راهکارها به افزایش فروش، وفاداری مشتری و رقابت‌پذیری جهانی منجر می‌شوند. پژوهش بر اهمیت AI ابزار استراتژیک برای شرکت‌های تجارت الکترونیک تأکید کرده و سرمایه‌گذاری در AI را مسیری مطمئن برای رشد پایدار و موفقیت تجاری می‌نگرد، هرچند چالش‌ها و محدودیت‌های پیاده‌سازی مطرح و با ارائه پیشنهادها بهبود مواجه می‌شود.

اسدالله مهرآرا و رضا بهرام زاده [۲۰]، در پژوهش تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتریان در خریدهای برخط ۳۸۴ نفر ب نمونه داشتند که پرسشنامه‌ای بین ۴۵۰ نفر توزیع شد.

در این پژوهش، کیفیت خدمات الکترونیک که شامل در دسترس بودن، کارایی، پاسخگویی، اجرا، جبران خدمت، حریم شخصی، ارتباط بر رضایت مشتری، رفتار خرید و انگیزه خرید مشتریان بررسی شد. نتیجه پژوهش بدین صورت شد که ۵ بعد از کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان در خرید برخط تأثیر دارد به جز ابعاد کارایی و جبران خدمات که تأثیر چندانی ندارند. همچنین رضایت مشتریان، تأثیر مثبت رفتار خرید و انگیزه خرید مشتریان را به ارمغان می‌آورد.

امین رودانی و مونا اسلامی پرست [۲۳] در شناخت تأثیر خدمات الکترونیکی چت‌بات‌ها بر میزان رضایت خریداران برخط با نقش میانجی‌گری کیفیت ارتباط با مشتریان به بررسی تأثیر استفاده از چت‌بات‌ها در خدمات الکترونیک و تأثیر آن بر ارتباط با مشتریان را پرداختند. بدین منظور جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه غیرانتفاعی بصیر آبیگ انتخاب شد که حداقل یک بار خرید اینترنتی انجام داده‌اند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها پرسشنامه‌ای بین ۳۱۲ نفر توزیع شد. نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباط با مشتریان یا ارتباط دو طرفه از طریق خرید برخط زمانی مؤثر است که ارتباط مؤثر باشد، باعث حل مشکل خریداران شود و سرگرمی خریداران را به همراه داشته باشد.

سجاد هادی [۹]، در پژوهش کاربردهای چت‌بات‌ها، سیستم‌های پیشنهاد دهنده و واقعیت مجازی و افزوده در رضایت و درگیرسازی مشتریان به بررسی و معرفی ابزارهای مهم مانند چت‌بات‌ها، سیستم‌های پیشنهاد دهنده، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده می‌پردازد که برای شخصی‌سازی بازاریابی به کار می‌روند. نتایج نشان داد درگیرسازی مشتریان و تعامل آن‌ها با برند یکی از مهم‌ترین عوامل رضایت مشتریان است و فناوری جدید با ابزارهای مهم خود مانند چت‌بات‌ها، هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، نقش مهمی در بازاریابی دارد و شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از این ابزارهای نوظهور بالاترین و بهترین خدمات را در اختیار مشتریان قرار دهند.

محمد جریره و همکاران [۱۲]، در پژوهشی جامع به بررسی تأثیر تجربه مشتری و کیفیت خدمات الکترونیکی بر نگرش و نیت رفتاری به سمت خدمات برخط تحویل غذا با نقش تعدیل‌گر تثبیت موقعیت محصول و انگیزه راحتی و سودمندی درک شده پرداختند. در این پژوهش ابعاد خدمات الکترونیکی شامل (خرید آسان، امنیت خرید، طراحی وب‌سایت) و تجربیات مشتری و تعهد رفتاری به خدمات تحویل برخط و صرفه‌جویی در هزینه و همچنین تثبیت موقعیت محصول به عنوان نقش تعدیل‌کننده بر امنیت خرید و نگرش ارزیابی می‌شود. جامعه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر هستند که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه محقق ساخته‌ای نیز توزیع شد. نتایج نشان داد که ارتقای کیفیت خدمات الکترونیکی بر نگرش به خدمات برخط تأثیر مطلوبی دارد. همچنین موقعیت محصول بر نگرش مثبت به خدمات برخط تأثیر دارد اما تأثیر نگرش به خدمات تحویل برخط بر تعهد رفتاری نسبت به خدمات برخط بی‌معنی است.

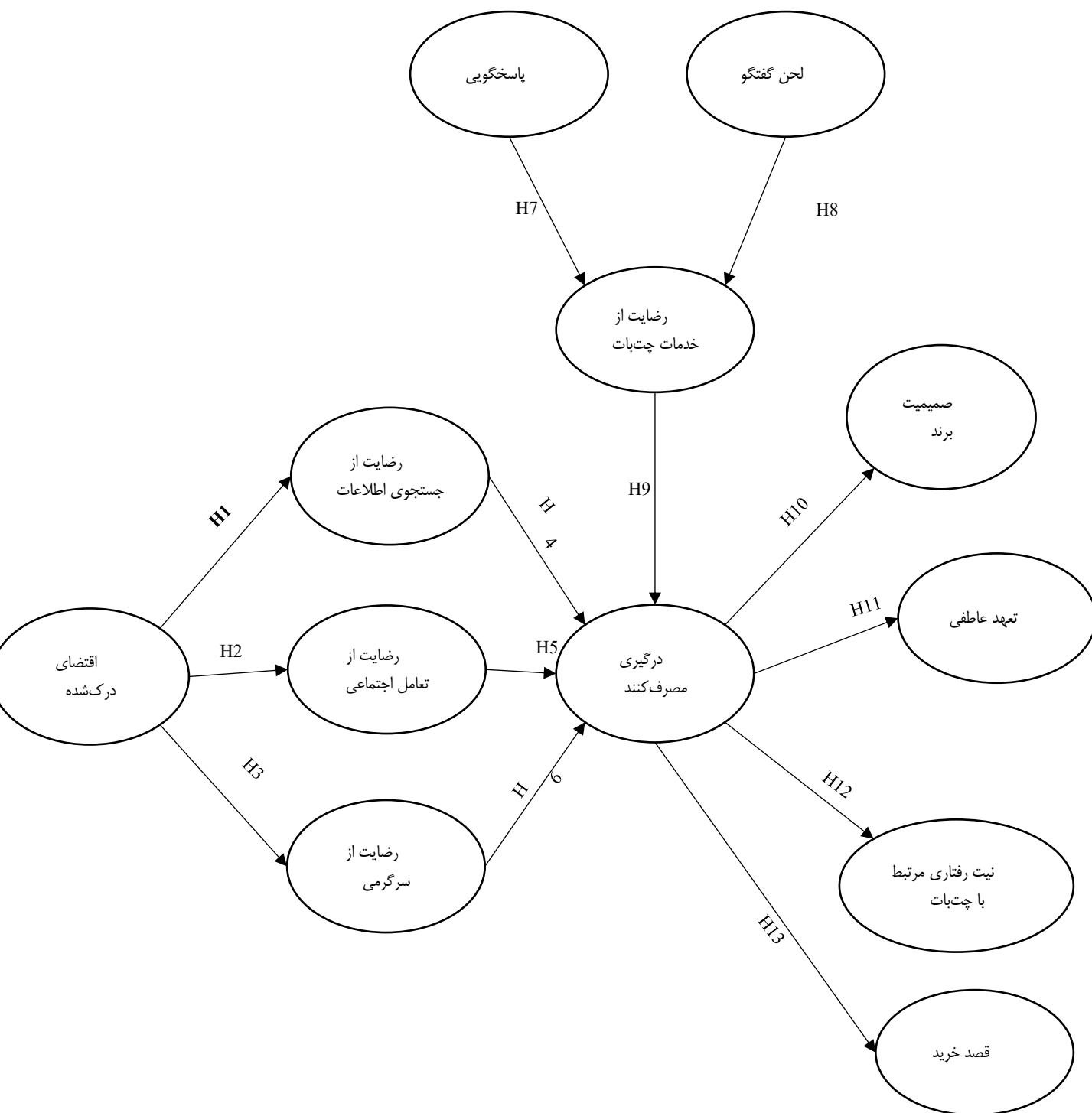
لین و وو [۱۵]، در پژوهش بررسی فرآیند روان‌شناختی توسعه روابط مصرف‌کننده - برند از طریق استفاده استراتژیک از چت‌بات‌های رسانه‌های اجتماعی به مطالعه جنبه‌های متفاوت از روابط مصرف‌کننده با برند که در تعامل از طریق چت‌بات‌های رسانه‌های اجتماعی تجلی می‌یابد، می‌پردازند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، پرسشنامه‌ای به تعداد ۴۹۱ نفر در ایالات متحده توزیع شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که اقتضای درک شده با رضایت از جستجوی اطلاعات، سرگرمی و تعامل اجتماعی رابطه مطلوبی دارند که منجر به مشارکت مشتری و در نهایت صمیمیت برند، تعهد عاطفی، قصد خرید و افزایش نیت رفتاری می‌شود.

یون و پارک [۲۹] در پژوهش، بررسی تأثیر کیفیت خدمات چت‌بات بر رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و تبلیغات کلامی مثبت، بیان کردند که چت‌بات‌ها با ویژگی‌های انسانی که قدرت تشخیص، درک و بیان احساسات مختلف را دارند، در بهبود نگرش مشتریان و به‌ویژه خدمات و سازمان مؤثر هستند و بسیاری از تحقیقات تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان، تبلیغات شفاهی و خرید مجدد را تأیید کرده‌اند. بدین منظور یک نظرسنجی برخط به مدت ۲ هفته انجام شد که در مجموع ۳۸۰ پاسخ دریافت گردید. نتایج این پژوهش نشان داد که تعامل مثبت و رضایت مشتری تنها برای چت‌بات‌هایی امکان‌پذیر است که از کلمات احساسی بهره می‌گیرند و رضایت مشتری به طور مثبت بر قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت اثر می‌گذارد.

شکاف پژوهشی موجود در این حوزه در رویکرد طولی و مکان‌محور درباره تأثیر استفاده استراتژیک از چت‌بات‌های رسانه‌های اجتماعی بر توسعه روابط مصرف‌کننده-برند است، به‌ویژه در دسته‌بندی‌های مختلف صنایع، اندازه شرکت و دوره‌های زمانی کوتاه و بلندمدت. نوآوری و تمایز پژوهش حاضر می‌تواند از طریق بررسی هم‌زمان دو بُعد رابطه مصرف‌کننده-برند (اعتماد، تعهد، رضایت) و مدل‌سازی دقیق از مسیرهای میانی مانند شخصیت برند دیجیتال، تجربه کاربری چت‌بات و شدت تعامل به دست آید. همچنین مطالبه نوآورانه دیگری می‌تواند مقایسه تفاوت‌های اثرگذاری میان سکوها (مثلاً پیام‌رسان‌ها در مقابل سکوها شبکه‌های اجتماعی عمومی) و نیز

تحلیل تفاوت‌های فرهنگی و بازارهای در حال توسعه را در نظر بگیرد تا با پژوهش‌های موجود که بیشتر به محیط‌های بازارهای توسعه‌یافته محدود است، تفاوت‌های معنایی و کاربردی روشن‌تری ارائه شود. در مقایسه با کارهای پیشین، این پژوهش می‌تواند با استفاده از داده‌های تجربی چندعاملی، رویکردهای تحلیل داده پیشرفته (مثلاً مدل‌های ساختاری یا یادگیری عمیق برای مدل‌سازی مسیرهای اثر) و طراحی تجربیات کاربری مبتکرانه در چت‌بات‌ها، ارزش افزوده‌ای برای صنعت و نظریه ایجاد کند.

با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته، ابتدا چت‌بات‌ها تنها برای ارائه پاسخ‌های ساده بودند، اما حالا با بهره‌گیری از مدل‌های زبانی پیشرفته، هدفشان ایجاد روابط معنادار، عاطفی و روان‌شناختی با کاربران است. چت‌بات‌ها در سکوهایی اجتماعی حس اعتماد و صمیمیت را تقویت کرده و تجربه مثبت و دلپذیری از برندها خلق می‌کنند. مدل مفهومی پژوهش، تلفیقی از رویکردهای بازاریابی دیجیتال، روانشناسی تعامل انسان-ماشین و نظریه‌های رضایت و رفتار مصرف‌کننده است که بر پایه ساختار محرک-ارگانیسم-پاسخ طراحی شده است. در این مدل، ویژگی‌های طراحی و عملکرد چت‌بات مانند لحن گفتگو و پاسخگویی، محرک‌ها را تشکیل می‌دهند، فرآیندهای روان‌شناختی مانند رضایت‌های سه‌گانه درون فرد را فعال می‌کنند و در نهایت، درگیری عاطفی و شناختی مصرف‌کننده منجر به پیامدهای رفتاری مانند تعهد، وفاداری و قصد خرید می‌شود. این پژوهش نشان می‌دهد که چت‌بات‌ها نه تنها ابزار فناوری، بلکه عامل برقراری رابطه و اعتماد با کاربران هستند و از طریق فرآیندی پیوسته، نقش مهمی در شکل‌گیری درک مثبت از برند دارند. در مجموع، تأثیر مثبت این ابزارها در افزایش رضایت، درگیری و رفتارهای خرید مصرف‌کننده، اهمیت ویژه‌ای در سیاست‌های بازاریابی دیجیتال امروزی پیدا کرده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از تحقیقات جی سیان و لینوان وو [۱۵] و هوآ جیانگ و همکاران [۹]

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در گروه تحقیقات کاربردی قرار دارد، زیرا هدف آن توسعه و آزمون کاربردی جدید در حوزه تأثیر استفاده از چت‌بات‌های رسانه‌های اجتماعی بر توسعه روابط مصرف‌کننده-برند و بهبود رفاه اجتماعی است. روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بوده و با بهره‌گیری از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی است که از چت‌بات‌ها استفاده می‌کنند و حجم نمونه بر اساس نرم‌افزار G*Power با اندازه اثر ۰/۰۵، سطح خطا ۰/۰۹ و تعداد ۱۲ متغیر مستقل

محاسبه شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای اقتباسی از پژوهش‌های قبلی تنظیم و بین نمونه‌ها به صورت الکترونیکی و به روش تصادفی ساده توزیع شده است. پس از جمع‌آوری، داده‌ها به کمک روش‌های آماری شامل آمار توصیفی و استنباطی، به خصوص مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و Smart PLS نسخه ۳ تحلیل شدند تا روابط بین متغیرهای مختلف بررسی و فرضیه‌ها ارزیابی شوند. در فصل ادبیات نظری، با استفاده از منابع علمی معتبر، مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های اطلاعاتی، مفاهیم مربوط به چت‌بات، هوش مصنوعی، درگیری مصرف‌کننده و روابط مصرف‌کننده-برند مورد مطالعه قرار گرفت. با تحلیل داده‌های اولیه، مراحل مرتب‌سازی، کدگذاری و سازماندهی انجام شد تا داده‌های خام قابل تحلیل شوند. در نهایت، تحلیل‌های کمی صورت گرفت که نتایج آن‌ها به درک بهتر از نقش چت‌بات‌ها در تعاملات و رابطه مصرف‌کننده با برند کمک می‌کند و به تصمیم‌گیری‌های بهره‌برداران در حوزه بازاریابی دیجیتال خواهد انجامید.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این بخش، آمار جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت، محدوده سنی، میزان تحصیلات، سابقه کاری، آشنایی با چت‌بات و استفاده از چت‌بات مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مجموع ۲۹۶ نفر به پرسشنامه پژوهش پاسخ داده‌اند که توزیع این ۲۹۶ نفر در جدول ۱ ارائه می‌شود.

جدول ۱. توصیف جمعیت‌شناختی

متغیرهای جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۳۸
	مرد	۱۵۸
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۲
	بین ۲۰ تا ۳۱ سال	۱۵۲
	بین ۳۱ تا ۴۲ سال	۱۰۷
	بیشتر از ۴۲ سال	۱۵
	زیر دیپلم	۷
تحصیلات	دیپلم	۲۷
	کاردانی	۲۵
	کارشناسی	۱۴۶
	کارشناسی ارشد	۸۰
	دکتری	۱۱
سابقه کاری	کمتر از ۵ سال	۸۷
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۴۱
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۵۴
	بیشتر از ۱۵ سال	۱۴
	آشنایی با چت‌بات	۲۵۰
استفاده از چت‌بات	عدم آشنایی با چت‌بات	۴۶
	استفاده از چت‌بات	۲۸۵
	عدم استفاده از چت‌بات	۱۱

در جدول ۲، چند اندازه آماری متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. به طور خاص، در این بخش از پژوهش سعی می‌شود که با استفاده از شاخص‌های میانگین، میان و انحراف معیار، یک شمای کلی از متغیرهای پژوهش ارائه شود.

جدول ۲. چند اندازه آماری متغیرهای پژوهش

نماد متغیر	تعداد گویه	تعداد مشاهدات	تعداد مشاهدات کم شده	میانگین	میانه	انحراف معیار
پاسخگویی	۵	۲۹۶	۰	۳/۹۰۴۱	۴/۲۰۰۰	۱/۰۰۵۷۴
لحن گفتگو	۴	۲۹۶	۰	۳/۸۸۰۱	۴/۲۵۰۰	۱/۰۲۲۸۲
رضایت از خدمات	۵	۲۹۶	۰	۴/۰۴۴۶	۴/۴۰۰۰	۰/۸۳۲۳۴
اقتضای درک شده	۶	۲۹۶	۰	۴/۱۲۱۶	۴/۳۳۳۳	۰/۷۵۲۸۰
رضایت از جستجوی اطلاعات	۳	۲۹۶	۰	۳/۶۸۸۱	۴/۱۶۶۷	۱/۱۰۹۴۲
رضایت از تعامل اجتماعی	۴	۲۹۶	۰	۳/۷۹۳۹	۴/۲۵۰۰	۱/۰۰۵۸۰
رضایت از سرگرمی	۳	۲۹۶	۰	۳/۸۰۵۲	۴/۳۳۳۳	۱/۰۸۲۹۸
درگیری مصرف کننده	۵	۲۹۶	۰	۴/۰۳۷۲	۴/۴۰۰۰	۰/۸۸۲۸۹
صمیمیت برند	۳	۲۹۶	۰	۳/۵۵۴۱	۴/۰۰۰۰	۱/۱۳۵۳۳
تعهد عاطفی	۳	۲۹۶	۰	۳/۶۳۹۶	۴/۰۰۰۰	۱/۱۵۸۲۹
نیت رفتاری	۴	۲۹۶	۰	۳/۸۵۵۶	۴/۲۵۰۰	۱/۰۲۵۵۴
قصد خرید	۳	۲۹۶	۰	۳/۷۰۷۲	۴/۳۳۳۳	۱/۱۹۴۷۲

در پژوهش‌هایی که با مدل معادلات ساختاری انجام می‌شود، بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها با تحلیل شاخص‌های کشیدگی و چولگی انجام می‌گیرد. دامنه ۷- تا ۷+ به عنوان بازه قابل قبول برای کشیدگی و دامنه ۲- تا ۲+ برای چولگی در نظر گرفته می‌شود. از آنجایی که چولگی تمامی گویه‌ها بین دامنه‌های ذکر شده است، بر این اساس همه متغیرها نرمال می‌باشند.

جدول ۳. بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

گویه	ضریب چولگی	خطای استاندارد	ضریب کشیدگی	خطای استاندارد
پاسخگویی_۱	-۰/۹۲۰	۰/۱۴۲	۰/۰۴۳	۰/۲۸۲
پاسخگویی_۲	-۱/۰۱۳	۰/۱۴۲	-۰/۱۴۸	۰/۲۸۲
پاسخگویی_۳	-۱/۱۳۱	۰/۱۴۲	۰/۲۲۸	۰/۲۸۲
پاسخگویی_۴	۰/۹۹۱	۰/۱۴۲	-۰/۱۲۸	۰/۲۸۲
پاسخگویی_۵	-۱/۰۲۰	۰/۱۴۲	۰/۰۲۸	۰/۲۸۲
لحن گفتگو_۱	-۰/۹۶۱	۰/۱۴۲	۰/۱۲۷	۰/۲۸۲
لحن گفتگو_۲	-۱/۰۰۳	۰/۱۴۲	-۰/۱۰۹	۰/۲۸۲
لحن گفتگو_۳	-۰/۹۵۵	۰/۱۴۲	-۰/۲۳۷	۰/۲۸۲
لحن گفتگو_۴	-۰/۹۷۷	۰/۱۴۲	-۰/۱۸۴	۰/۲۸۲
رضایت از خدمات_۱	-۱/۳۸۴	۰/۱۴۲	۰/۹۵۵	۰/۲۸۲
رضایت از خدمات_۲	-۱/۳۹۸	۰/۱۴۲	۱/۴۹۰	۰/۲۸۲

گویه	ضریب چولگی	خطای استاندارد	ضریب کشیدگی	خطای استاندارد
رضایت از خدمات_۳	-۰/۳۲۷	۰/۱۴۲	۱/۲۰۲	۰/۲۸۲
رضایت از خدمات_۴	-۱/۰۷۵	۰/۱۴۲	۰/۳۰۹	۰/۲۸۲
رضایت از خدمات_۵	-۰/۸۹۹	۰/۱۴۲	-۰/۲۲۲	۰/۲۸۲
اقتضای درک شده_۱	-۱/۲۰۴	۰/۱۴۲	۰/۵۶۶	۰/۲۸۲
اقتضای درک شده_۲	-۱/۳۰۸	۰/۱۴۲	۱/۶۰۳	۰/۲۸۲
اقتضای درک شده_۳	-۱/۲۶۷	۰/۱۴۲	۱/۶۹۷	۰/۲۸۲
اقتضای درک شده_۴	-۱/۴۳۵	۰/۱۴۲	۱/۸۹۶	۰/۲۸۲
اقتضای درک شده_۵	-۱/۲۱۰	۰/۱۴۲	۰/۶۶۷	۰/۲۸۲
اقتضای درک شده_۶	-۱/۱۴۹	۰/۱۴۲	۰/۴۸۷	۰/۲۸۲
رضایت از جستجوی اطلاعات_۱	-۰/۸۲۳	۰/۱۴۲	-۰/۴۶۳	۰/۲۸۲
رضایت از جستجوی اطلاعات_۲	-۰/۷۶۴	۰/۱۴۲	-۰/۶۰۱	۰/۲۸۲
رضایت از جستجوی اطلاعات_۳	-۰/۷۸۰	۰/۱۴۲	-۰/۷۱۷	۰/۲۸۲
رضایت از تعامل اجتماعی_۱	-۰/۹۱۸	۰/۱۴۲	-۰/۳۸۴	۰/۲۸۲
رضایت از تعامل اجتماعی_۲	-۰/۸۸۲	۰/۱۴۲	-۰/۴۴۱	۰/۲۸۲
رضایت از تعامل اجتماعی_۳	-۰/۹۴۲	۰/۱۴۲	-۰/۱۲۵	۰/۲۸۲
رضایت از تعامل اجتماعی_۴	-۰/۸۴۹	۰/۱۴۲	-۰/۲۷۰	۰/۲۸۲
رضایت از سرگرمی_۱	-۰/۹۴۳	۰/۱۴۲	-۰/۲۸۰	۰/۲۸۲
رضایت از سرگرمی_۲	-۰/۸۲۴	۰/۱۴۲	-۰/۵۴۲	۰/۲۸۲
رضایت از سرگرمی_۳	-۰/۸۴۰	۰/۱۴۲	-۰/۴۹۱	۰/۲۸۲
درگیری مصرف‌کننده_۱	-۱/۲۸۹	۰/۱۴۲	۰/۸۵۴	۰/۲۸۲
درگیری مصرف‌کننده_۲	-۱/۱۲۹	۰/۱۴۲	-۰/۲۸۳	۰/۲۸۲
درگیری مصرف‌کننده_۳	-۱/۱۳۵	۰/۱۴۲	۰/۲۵۷	۰/۲۸۲
درگیری مصرف‌کننده_۴	-۱/۱۵۷	۰/۱۴۲	۰/۲۱۸	۰/۲۸۲
درگیری مصرف‌کننده_۵	-۰/۷۷۷	۰/۱۴۲	-۰/۶۲۷	۰/۲۸۲
صمیمیت برند_۱	-۰/۶۷۳	۰/۱۴۲	-۰/۸۷۱	۰/۲۸۲
صمیمیت برند_۲	-۰/۵۸۳	۰/۱۴۲	-۱/۰۱۹	۰/۲۸۲
صمیمیت برند_۳	-۰/۵۰۴	۰/۱۴۲	-۱/۰۷۱	۰/۲۸۲
تعهد عاطفی_۱	-۰/۶۰۴	۰/۱۴۲	-۰/۹۶۲	۰/۲۸۲

گویه	ضریب چولگی	خطای استاندارد	ضریب کشیدگی	خطای استاندارد
تعهد عاطفی_۲	-۰/۶۸۰	۰/۱۴۲	-۰/۸۳۲	۰/۲۸۲
تعهد عاطفی_۳	-۰/۷۳۳	۰/۱۴۲	-۰/۷۶۹	۰/۲۸۲
نیت رفتاری_۱	-۰/۹۰۶	۰/۱۴۲	-۰/۳۳۴	۰/۲۸۲
نیت رفتاری_۲	-۱/۰۵۵	۰/۱۴۲	۰/۱۹۶	۰/۲۸۲
نیت رفتاری_۳	-۱/۰۱۳	۰/۱۴۲	-۰/۰۵۶	۰/۲۸۲
نیت رفتاری_۴	-۰/۸۵۳	۰/۱۴۲	-۰/۵۰۰	۰/۲۸۲
قصد خرید_۱	-۰/۷۵۴	۰/۱۴۲	-۰/۷۵۷	۰/۲۸۲
قصد خرید_۲	-۰/۷۵۱	۰/۱۴۲	-۰/۷۲۸	۰/۲۸۲
قصد خرید_۳	-۰/۷۶۸	۰/۱۴۲	-۰/۷۱۱	۰/۲۸۲

در بررسی پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر اساس جدول ۴، برای هر متغیر به صورت جداگانه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و تمامی مقادیر بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و قابل قبول هستند که این نشان‌دهنده همبستگی متغیرها و پایایی قابل قبول است.

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش برای ۲۹۶ نفر

متغیر	نماد	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
اقتضای درک شده	PerNec	۶	۰/۸۲۸
تعهد عاطفی	EmoCom	۳	۰/۸۳۴
درگیری مصرف‌کننده	ConEng	۵	۰/۸۱۱
رضایت از تعامل اجتماعی	SocIntSat	۴	۰/۸۲۱
رضایت از جستجوی اطلاعات	InfSeaSat	۳	۰/۸۱۱
رضایت از خدمات	SerSat	۵	۰/۸۱۵
رضایت از سرگرمی	EntSat	۳	۰/۸۱۳
صمیمیت برند	BraInt	۳	۰/۷۹۸
قصد خرید	PurInt	۳	۰/۸۷۷
لحن گفتگو	ConTon	۴	۰/۸۵۶
نیت رفتاری	BehInt	۴	۰/۸۴۷
پاسخگویی	Respon	۵	۰/۸۸۴

در پژوهش‌های مبتنی بر تحلیل عاملی تأییدی، تعیین حجم نمونه و وجود همبستگی مناسب بین متغیرها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این پژوهش برای بررسی کفایت حجم نمونه، از دو آزمون KMO و بارتلت استفاده می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی، این دو

آزمون این امکان را برای پژوهشگران فراهم می‌کند که پیش از اجرای تحلیل عاملی تأییدی از کفایت حجم نمونه و وجود کرویت در متغیرها اطمینان حاصل نمایند و سپس تحلیل عاملی تأییدی را مورد استفاده قرار دهند. آزمون KMO بیان می‌کند که حجم نمونه برای تحلیل عاملی تأییدی مناسب است یا خیر و آزمون بارتلت بیان می‌کند که آیا روابط بین متغیرها کروی هستند یا خیر. همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، آماره آزمون KMO برابر با ۰/۹۷۷ است؛ از آنجایی که مقدار این آماره بیشتر از ۰/۷ است، کفایت حجم نمونه مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین، سطح معناداری آماره آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ است که نشان‌دهنده معناداری آماره آزمون بارتلت است و وجود روابط کروی در متغیرها را تأیید می‌کند.

جدول ۵. نتایج آزمون‌های KMO و بارتلت

آزمون	شاخص	مقدار
آزمون KMO	آماره	۰/۹۷۷
	مقدار کای دو	۹/۸۹۶
آزمون کرویت بارتلت	درجه آزادی	۱۱۲۸
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

برای اطمینان از تعمیم‌پذیری نتایج مطالعه به نمونه‌های دیگر در شرایط مشابه، از آزمون‌های پایایی استفاده شده است. در این پژوهش، چهار شاخص پایایی شامل ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)، پایایی اشتراکی (AVE) و ضریب همگون (Rho-A) به کار رفته است. نتایج نشان می‌دهد که مقادیر این شاخص‌ها برای تمامی سازه‌ها بالاتر از حد مورد نظر (بین ۰/۵ و ۰/۷) است که نشان‌دهنده پایایی مناسب و ثبات و قابلیت اتکای نتایج حاصل از ابزارهای اندازه‌گیری در مطالعه می‌باشد. این ارزیابی به تأیید استحکام ساختارهای اندازه‌گیری کمک می‌کند و قابلیت تعمیم نتایج پژوهش را تقویت می‌نماید.

جدول ۶. نتایج آزمون‌های پایایی

متغیر	آلفای کرونباخ	Rho-A	CR	AVE
اقتضای درک شده	۰/۸۱۰	۰/۸۱۵	۰/۸۶۲	۰/۵۱۰
تعهد عاطفی	۰/۸۴۹	۰/۸۵۰	۰/۹۰۹	۰/۷۶۸
درگیری مصرف‌کننده	۰/۷۹۹	۰/۸۱۲	۰/۸۶۰	۰/۵۵۱
رضایت از تعامل اجتماعی	۰/۸۲۵	۰/۸۲۹	۰/۸۸۴	۰/۶۵۵
رضایت از جستجوی اطلاعات	۰/۸۱۷	۰/۸۲۱	۰/۸۹۱	۰/۷۳۲
رضایت از خدمات	۰/۸۰۷	۰/۸۲۲	۰/۸۶۵	۰/۵۶۲
رضایت از سرگرمی	۰/۸۲۴	۰/۸۲۹	۰/۸۹۵	۰/۷۳۹
صمیمیت برند	۰/۸۱۵	۰/۸۱۷	۰/۸۹۰	۰/۷۳۰
قصد خرید	۰/۸۸۸	۰/۸۹۱	۰/۹۳۱	۰/۸۱۷
لحن گفتگو	۰/۸۶۲	۰/۸۶۴	۰/۹۰۶	۰/۷۰۷
نیت رفتاری	۰/۸۵۷	۰/۸۶۲	۰/۹۰۳	۰/۷۰۰

متغیر	آلفای کرونباخ	Rho-A	CR	AVE
پاسخگویی	۰/۸۷۷	۰/۸۸۴	۰/۹۱۰	۰/۶۷۱

آزمون‌های روایی پس از جمع‌آوری داده‌ها به دو بخش روایی همگرا و واگرا تقسیم می‌شود. در این مطالعه، ابتدا روایی همگرا که نشان‌دهنده همبستگی مطلوب بین سؤالات یک متغیر است، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که سازه‌های مدل‌های اندازه‌گیری از روایی همگرا برخوردارند، به طوری که شاخص‌ها بر اساس معیارهای مربوط، یعنی پایایی اشتراکی بالاتر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی بزرگتر از پایایی اشتراکی است، تأیید شده‌اند. این ارزیابی نشان می‌دهد که سؤالات هر سازه به‌طور موثری همبستگی دارند و اعتبار لازم را برای سنجش متغیرهای مربوط فراهم می‌آورند.

جدول ۷. نتایج آزمون‌های روایی همگرا

متغیر	CR	AVE	AVE > ۰/۵	AVE < CR
اقتضای درک شده	۰/۸۶۲	۰/۵۱۰	تأیید	تأیید
تعهد عاطفی	۰/۹۰۹	۰/۷۶۸	تأیید	تأیید
درگیری مصرف‌کننده	۰/۸۶۰	۰/۵۵۱	تأیید	تأیید
رضایت از تعامل اجتماعی	۰/۸۸۴	۰/۶۵۵	تأیید	تأیید
رضایت از جستجوی اطلاعات	۰/۸۹۱	۰/۷۳۲	تأیید	تأیید
رضایت از خدمات	۰/۸۶۵	۰/۵۶۲	تأیید	تأیید
رضایت از سرگرمی	۰/۸۹۵	۰/۷۳۹	تأیید	تأیید
صمیمیت برند	۰/۸۹۰	۰/۷۳۰	تأیید	تأیید
قصد خرید	۰/۹۳۱	۰/۸۱۷	تأیید	تأیید
لحن گفتگو	۰/۹۰۶	۰/۷۰۷	تأیید	تأیید
نیت رفتاری	۰/۹۰۳	۰/۷۰۰	تأیید	تأیید
پاسخگویی	۰/۹۱۰	۰/۶۷۱	تأیید	تأیید

در این پژوهش، آزمون فورنل و لارکر دومین آزمونی است که در راستای بررسی روایی واگرا از آن استفاده می‌شود. این آزمون بیان می‌کند که هر سازه واریانس بیشتری را با سؤالات متناظر خود در مقایسه با هر سازه دیگر و شاخص‌های آن دارد. روایی واگرا زمانی وجود دارد که مجذور پایایی اشتراکی (AVE) هر متغیر از بزرگترین همبستگی متغیر با سایر متغیرها بزرگتر باشد. نتایج آزمون فورنل و لارکر در جدول ۸ ارائه شده است. در جدول ۸، اعداد گزارش شده بر روی قطر اصلی، مجذور پایایی اشتراکی هر متغیر را نشان می‌دهد. همچنین، همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها در سطرهای زیرین قطر اصلی گزارش شده است. از آنجا که مجذور پایایی اشتراکی هر متغیر از ضرایب همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر است، می‌توان نتیجه گرفت سازه‌های مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش از روایی واگرای قابل قبولی برخوردار هستند.

جدول ۸. نتایج آزمون فورنل و لارکر

متغیر	اقتضای درک شده	تعهد عاطفی	درگیری مصرف‌کننده	رضایت از تعامل اجتماعی	رضایت از اطلاعات	رضایت از خدمات	رضایت از سرگرمی	صمیمیت برند	قصد خرید	لحن گفتگو	نیت رفتاری	پاسخگویی
اقتضای درک شده	۰/۷۱۴											
تعهد عاطفی	۰/۶۸۶	۰/۸۷۶										
درگیری مصرف‌کننده	۰/۶۱۰	۰/۶۹۰	۰/۷۴۳									
رضایت از تعامل اجتماعی	۰/۵۹۷	۰/۷۷۴	۰/۶۳۵	۰/۸۱۰								
رضایت از جستجوی اطلاعات	۰/۶۶۷	۰/۷۸۶	۰/۶۶۶	۰/۶۵۰	۰/۸۵۶							
رضایت از خدمات	۰/۷۱۰	۰/۷۱۲	۰/۶۵۳	۰/۶۴۷	۰/۶۵۲	۰/۷۵۰						
رضایت از سرگرمی	۰/۶۲۴	۰/۷۶۱	۰/۶۸۷	۰/۷۳۳	۰/۷۲۸	۰/۷۳۲	۰/۸۶۰					
صمیمیت برند	۰/۶۶۳	۰/۸۲۵	۰/۶۵۳	۰/۷۱۹	۰/۷۷۷	۰/۷۱۴	۰/۷۷۰	۰/۸۵۴				
قصد خرید	۰/۶۹۲	۰/۸۶۴	۰/۶۴۹	۰/۷۲۶	۰/۷۷۸	۰/۶۷۷	۰/۷۴۶	۰/۸۳۸	۰/۹۰۴			
لحن گفتگو	۰/۷۰۳	۰/۷۳۸	۰/۶۶۱	۰/۶۸۷	۰/۷۲۸	۰/۷۰۷	۰/۷۸۰	۰/۶۹۷	۰/۷۰۸	۰/۸۴۱		
نیت رفتاری	۰/۶۷۱	۰/۷۹۱	۰/۶۶۵	۰/۷۱۳	۰/۶۹۴	۰/۷۳۷	۰/۶۷۵	۰/۷۶۱	۰/۷۶۱	۰/۶۳۱	۰/۸۳۷	
پاسخگویی	۰/۸۰۹	۰/۷۷۳	۰/۶۶۷	۰/۷۲۳	۰/۶۹۴	۰/۷۳۶	۰/۷۵۹	۰/۷۳۰	۰/۷۳۷	۰/۸۱۵	۰/۶۹۰	۰/۸۱۹

در جدول ۹ به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است. اگر مقدار آماره t برای مسیر مربوط به فرضیه‌ای خارج از بازه $[-۱/۹۶, ۱/۹۶]$ باشد و یا مقدار آماره P-Value آن کمتر از ۰/۰۵ باشد، آن فرضیه معنادار تلقی می‌شود. از طرفی ضریب مسیر نیز میزان شدت مسیر را بیان می‌کند.

جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر	ضریب	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
اول	اقتضای درک شده $\leftarrow$ رضایت از جستجوی اطلاعات	۰/۶۶۷	۱۸/۶۸۶	۰/۰۰۰	تأیید
دوم	اقتضای درک شده $\leftarrow$ رضایت از تعامل اجتماعی	۰/۵۹۷	۱۳/۰۷۸	۰/۰۰۰	تأیید
سوم	اقتضای درک شده $\leftarrow$ رضایت از سرگرمی	۰/۶۲۴	۱۶/۰۴۵	۰/۰۰۰	تأیید
چهارم	رضایت از جستجوی اطلاعات $\leftarrow$ درگیری مصرف‌کننده	۰/۲۵۵	۳/۲۸۲	۰/۰۰۱	تأیید
پنجم	رضایت از تعامل اجتماعی $\leftarrow$ درگیری مصرف‌کننده	۰/۱۶۹	۲/۲۰۹	۰/۰۲۸	تأیید
ششم	رضایت از سرگرمی $\leftarrow$ درگیری مصرف‌کننده	۰/۲۱۹	۲/۳۶۷	۰/۰۱۸	تأیید
هفتم	پاسخگویی $\leftarrow$ رضایت از خدمات	۰/۴۷۵	۵/۹۵۸	۰/۰۰۰	تأیید
هشتم	لحن گفتگو $\leftarrow$ رضایت از خدمات	۰/۳۲۰	۳/۷۱۲	۰/۰۰۰	تأیید
نهم	رضایت از خدمات $\leftarrow$ درگیری مصرف‌کننده	۰/۲۱۷	۳/۱۳۴	۰/۰۰۲	تأیید
دهم	درگیری مصرف‌کننده $\leftarrow$ صمیمیت برند	۰/۶۵۳	۱۸/۵۴۸	۰/۰۰۰	تأیید
یازدهم	درگیری مصرف‌کننده $\leftarrow$ تعهد عاطفی	۰/۶۹۰	۲۱/۳۰۳	۰/۰۰۰	تأیید

فرضیه	مسیر	ضریب	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
دوازدهم	درگیری مصرف کننده ← نیت رفتاری	۰/۶۶۵	۱۶/۵۶۷	۰/۰۰۰	تأیید
سیزدهم	درگیری مصرف کننده ← قصد خرید	۰/۶۴۹	۱۷/۴۸۸	۰/۰۰۰	تأیید

۵. نتیجه گیری و پیشنهاد

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده استراتژیک و مؤثر از چت‌بات‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در توسعه روابط عمیق و معنادار بین مصرف کننده و برند دارد. به گونه‌ای که چت‌بات‌ها با طراحی مناسب، احساس اعتماد و صمیمیت را در کاربران تقویت کرده و نقش مهمی در افزایش رضایت، درگیری شناختی و عاطفی مصرف کننده ایفا می‌کنند. این رابطه قوی منجر به ارتقاء وفاداری، نیت خرید و تعهد عاطفی کاربران به برند می‌شود و در نتیجه، ارزش برند و فرصت‌های تکرار تعامل و رشد کسب‌وکار ارتقاء می‌یابد. در مجموع، بهره‌گیری استراتژیک از چت‌بات‌ها در فضای مجازی، روشی کارآمد برای بهبود روابط مصرف کننده-برند و نیل به اهداف بازاریابی دیجیتال است. در ادامه، نتیجه هر فرضیه با پیشنهادهای کاربردی آن به ترتیب شدت ضریب مسیر، ارائه می‌شود:

در فرضیه یازدهم، نتیجه نشان می‌دهد درگیری مصرف کننده در تعاملات شبکه‌های اجتماعی به‌طور مثبت و معناداری با تعهد عاطفی مشتریان ارتباط دارد و رفتارهای کاربری مانند لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری می‌تواند میزان درگیری عاطفی و شناختی را تعیین کند. این یافته‌ها با مطالعات قبلی مانند پژوهش جی‌سیان و وو [۱۵] همسو است و از طریق تحلیل با آنتروپی اطلاعات، به فرصت‌های استراتژیک برای برندها در بهبود تعامل و افزایش وفاداری منجر می‌شود. پیشنهادهای مدیریتی بر طراحی چت‌بات‌های محیط‌زیستی، با استفاده از واقعیت افزوده و حمایت‌های روان‌درمانی تأکید دارد تا اعتماد، احساس مسئولیت اجتماعی و درگیری عاطفی مشتری تقویت شود و روابط با برند را عمیق‌تر کند.

در فرضیه اول، درک اجتماعی اقتضایی (سازگاری درک شده از تعاملات اجتماعی) به‌طور مثبت رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد و با شخصی‌سازی و کاربرد فناوری‌های پیشرفته، این تعاملات می‌تواند وفاداری و تجربه خرید را بهبود بخشد. همچنین تطابق قابلیت‌های چت‌بات با انتظارات مشتریان کلیدی است و در شرایط پیچیده، ترکیب چت‌بات‌های هوشمند با کارشناسان انسانی بهترین راهکار می‌باشد تا تجربه‌ای شخصی و کارآمد فراهم کند. پیشنهادهای اجرایی شامل توسعه چت‌بات‌های چندزبانه با درک محیطی، بازی‌وارسازی و یادگیری ماشین است تا نیازهای متنوع مشتریان را پاسخ دهند و تعامل مؤثری برقرار سازند.

فرضیه دوازدهم نشان می‌دهد که نیت رفتاری مشتریان، پیش‌بینی کننده اقدامات آتی و سطح وابستگی آن‌ها به برند است و این نتیجه با پژوهش لین و وو [۱۵] همسو می‌باشد. عوامل کلیدی که نیت را تقویت می‌کنند عبارتند از: کیفیت محصولات، تجربه مشتری، قیمت و خدمات پس از فروش. طراحی چت‌بات‌های بومی، فرهنگی و زبان‌مند می‌تواند ارتباط عمیق‌تری با مشتری ایجاد کند و با چت‌بات‌های چندمنظوره که هم خدمات پس از فروش و هم تعاملات اجتماعی مانند مناسبت‌ها و اخبار روز را پوشش می‌دهند، در شرایط بحران یا رویدادهای فرهنگی اعتمادسازی مؤثری انجام شود. استفاده از فناوری اینترنت اشیا در این چت‌بات‌ها امکان جمع‌آوری داده‌های دستگاه‌های متصل و ارائه پیشنهادهای هدف‌مند مانند یادآورها و خدمات پس از فروش را فراهم می‌کند؛ مانند یخچال هوشمند که پایان موجودی را تشخیص داده و پیشنهاد خرید مرتبط می‌دهد.

در مقایسه فرضیه دهم با پژوهش‌های پیشین، یافته‌ها نشان می‌دهد که اقتضای درک شده تأثیر مثبتی بر رضایت از تعامل اجتماعی دارد و این تعامل مستمر منجر به تقویت حس وابستگی و وفاداری به برند می‌شود. طراحی چت‌بات‌های تعاملی و شخصی‌سازی شده که مصرف‌کنندگان را در فرایند تولید و خلاقیت شریک می‌کنند، حس مالکیت و تعلق را تقویت می‌سازد. چت‌بات‌های کنجکاوی‌برانگیز و چندحسی، به عنوان ابزارهایی مؤثر برای افزایش درگیری روانی، شناختی و عاطفی عمل می‌کنند تا رابطه‌ای عمیق‌تر و پایدارتر با برند ایجاد کنند. به‌طور عملی، برندها باید به سمت چت‌بات‌های چندزبانه، بومی‌سازی، بازی‌وارسازی، تحلیل رفتار کاربران و قابلیت نمایش اختراعات فیزیکی بروند تا تجربه‌ای مشارکتی، چندحسی و بلندمدت با مشتریان بسازند.

فرضیه سیزدهم نشان می‌دهد که درگیری مصرف کننده با خرید اینترنتی به‌طور مثبت بر قصد خرید تأثیر دارد و تعامل مداوم و شخصی‌سازی شده، سطح درگیری ذهنی و عاطفی را افزایش می‌دهد که نهایتاً به اعتماد، تعلق و تمایل به خرید مجدد منجر می‌شود. این

یافته با مطالعات پیشین مانند جی‌سیان و وو [۱۵] همسو است. در رسانه‌های دیجیتال، استفاده از چت‌بات‌های هوشمند بومی‌سازی شده می‌تواند در ایجاد خاطرات نوستالژیک، ارتباط نزدیک‌تر و حس اعتماد مؤثر باشد، همچنین مشارکت مشتریان در مسائل اجتماعی و محیط‌زیستی و ارائه چت‌بات‌های دو شخصیتی با حالات روانی مختلف می‌تواند تجربه خرید را لذت‌بخش‌تر و عمیق‌تر کند و به افزایش درگیری ذهنی و عاطفی و در نتیجه قصد خرید کمک نماید. فرضیه سوم نیز نشان می‌دهد که اقتضای درک‌شده از تعامل با چت‌بات‌ها بر رضایت از سرگرمی و تعاملات کاربر تأثیر مثبت دارد و این امر به شکلی با پژوهش جی‌سیان و وو [۱۵] همسو است. فناوری‌های سرگرم‌کننده مانند داستان‌سرایی تعاملی، بازی‌سازی و رویدادهای بازاریابی در چت‌بات‌ها می‌توانند جذابیت و مشارکت را افزایش دهند، اما لازم است تعادل با رضایت و حریم خصوصی حفظ شده تا نتیجه مطلوب حفظ شود. پیشنهاد عملی این است که برندها از چت‌بات‌های داستانی و تعاملی، بازی‌های ساده، مسابقات و بازاریابی رویدادی استفاده کنند و به گونه‌ای طراحی شوند که تجربه کاربری را سرگرم‌کننده، مشارکتی و با حس تعلق و وفاداری بالا نگه دارند.

در فرضیه دوم، اقتضای درک‌شده بر رضایت از تعامل اجتماعی مشتریان کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر مثبت دارد و این یافته با پژوهش جی‌سیان و وو [۱۵] همسو است. چت‌بات‌های انسان‌گرا باید پاسخ‌دهی به نیازها، همدلی، احساسات و پاسخ‌های شخصی‌سازی شده را در دستور کار قرار دهند تا ارتباط گرم و انسانی ایجاد شود. در ایران، بومی‌سازی و چندزبانه بودن ضروری است تا کاربران با زبان فارسی و لهجه‌های محلی احساس راحتی کنند؛ همچنین چت‌بات‌های شخصی‌سازی شده باید رفتارهای خرید کاربر را تحلیل کرده و پیام‌های هدفمند ارائه دهند تا رضایت و تعامل افزایش یابد.

فرضیه هفتم نشان می‌دهد پاسخگویی به مشتریان بر رضایت خدمات تأثیر دارد که با پژوهش‌های پیشین همسو است. پیشنهادهای مدیریتی در این راستا شامل ارائه پاسخ فوری یا اتصال به پشتیبان زمانی که امکان تعامل نباشد، طراحی پاسخ‌های هم‌راستا با شخصیت و هویت برند و امکان انتخاب کاربر در ساختار مکالمه است. همچنین توسعه چت‌بات‌ها با مهندسی معکوس برای شناخت دقیق‌تر نیازهای خاص گروه‌هایی مانند سالمندان و کم‌سوادان با پاسخ‌های صوتی/تصویری اهمیت دارد. برای بهبود تجربه کاربری، از استراتژی‌های چندزبانه، بومی‌سازی، تحلیل رفتار، بازی‌وارسازی و داستان‌سرایی استفاده شود تا تعامل و رضایت ارتقاء یابد.

فرضیه ششم نشان می‌دهد که رضایت از سرگرمی در تجربه کاربری چت‌بات‌ها، سطح درگیری عاطفی و فکری مشتریان را افزایش می‌دهد و این امر به تعاملات بیشتر و انس با برند منجر می‌شود. برای کاربردی شدن این یافته در ایران و پروژه‌های اینترنتی، کسب‌وکارها می‌توانند چت‌بات‌های مبتنی بر paradox design (پیامی متناقض اما جذاب) را با استفاده از شخصیت‌های خیالی مرتبط با حوزه فعالیت و ارائه تجربه‌های دنیای موازی یا گردشگری در قالب روایت‌های تعاملی طراحی کنند. همچنین استراتژی‌های چندزبانه، بومی‌سازی، تحلیل رفتار کاربران، واقعیت افزوده و بازی‌وارسازی باید به کار گرفته شوند تا رابطه احساسی با برند تقویت شود. فرضیه نهم نیز بیان می‌کند که رضایت از خدمات چت‌بات بر درگیری مشتریان تأثیر مثبت دارد. کاربرد عملی این یافته شامل طراحی چت‌بات‌هایی است که مناسبت‌های مهم را یادآوری کرده و پاسخگویی فوری ارائه می‌دهند و امکان مذاکره درباره قیمت یا ارائه تخفیف‌های خاص را فراهم می‌آورند تا رضایت و تعامل افزایش یابد. استفاده از محتوای آموزشی (تصاویر، ویدئو، مقالات) برای آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان و مقایسه کالا با رقبای نیز پیشنهاد می‌شود. ترکیب چندزبانه بودن، تحلیل رفتار، واقعیت افزوده، رویدادهای اجتماعی و بازی‌وارسازی، تجربه تعاملی غنی‌تر و جذاب‌تری ایجاد می‌کند و به هماهنگی بین رضایت و درگیری منجر می‌شود.

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود، از جمله کمبود فناوری‌های روز در ایران و نبود پژوهش‌های داخلی در حوزه چت‌بات‌ها که تحلیل‌ها را محدود کرد. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بود که ممکن است پاسخ‌های نادرست یا سطحی در بر داشته باشد. همچنین، نمونه‌ها بیشتر شامل کاربران جوان و آشنا با فناوری بودند که نمایندگی کل جامعه نبودند. محدودیت‌های دیگری مانند دسترسی محدود به فناوری‌های پیشرفته، سرعت تحول فناوری و تفاوت‌های فرهنگی با منابع خارجی، تأثیر قابل توجهی بر نتایج و قابلیت تعمیم آنها داشتند.

این مطالعه به بررسی تأثیر تفاوت‌های جمعیت‌شناختی (مانند سن، جنس و تحصیلات) و نقش ارزش‌های فرهنگی بر رضایت و درگیری مصرف‌کننده، با تمرکز بر اثرات منفی مقاومت در برابر استفاده از چت‌بات‌ها در گروه‌های خاص مانند سالمندان، متمرکز بود و از روش کمی با پرسش‌نامه استفاده شد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با روش‌های دیگر و با در نظر گرفتن متغیرهای جدیدی مانند مقاومت در برابر فناوری، ترس از جایگزینی انسانی و اعتماد به برند، انجام شوند و بر دو متغیر مهم انسان‌گونه بودن چت‌بات و اعتماد به آن تأکید شود.

تشکر و قدردانی

از تمامی عزیزانی که در انجام این پژوهش و نگارش این مقاله نویسندگان را یاری رساندند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

- [1] Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020, May). An overview of chatbot technology. In *IFIP international conference on artificial intelligence applications and innovations* (pp. 373-383). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31
- [2] Akbari, Hosseinzadeh, Arezo, & Mehdipour. (2023). Characteristics of Social Media Influencers and Purchase Intention: Explaining the Role of Trust and Image Satisfaction (Case Study: Women's Clothing Industry). *Business Reviews*, 21(119), 27-44. (In Persian)
- [3] Bock, D. E., Wolter, J. S., & Ferrell, O. C. (2020). Artificial intelligence: disrupting what we know about services. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 317-334. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0047>
- [4] De Cicco, R., da Costa e Silva, S. C. L., & Palumbo, R. (2020, November). Should a chatbot disclose itself? Implications for an online conversational retailer. In *International workshop on chatbot research and design* (pp. 3-15). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68288-0_1
- [5] Dehashti, Ali Mohammadi, & Adabi Firouzjah. (2022). The role of social media marketing on purchase intention and loyalty of sports entertainment centers customers based on the theory of use and satisfaction. *Quarterly Journal of Applied Research in Sports Management*, 10(3), 23-34. <https://doi.org/10.30473/arsm.2022.8531> (In Persian)
- [6] GWI=GlobalWebIndex(2026). *Global Consumer Insights | Human Insight for AI*. Market research company, <https://www.gwi.com>
- [7] Hamidizadeh, M. R. (2020). *Modern organizational decision making* [In Persian]. Tehran: Termeh Publications.
- [8] Hajialiasgari F, Khanahmadi A, Atashi A. Artificial Intelligence Chatbot in Iran Health Insurance Organization: A New Era in Service Providing. *Iran J Health Insur* 2023; 6 (2):91-102 URL: <http://journal.ihio.gov.ir/article-1-289-fa.html> [In Persian]
- [9] Hadi, Sajjad (2022). Applications of chatbots, recommendation systems and virtual and augmented reality in customer satisfaction and engagement. *Journal of Management and Accounting in the Third Millennium*. 19, 45-65. [In Persian]
- [10] Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211>
- [11] Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J., & Gao, S. (2022). AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior. *Computers in Human Behavior*, 134, 107329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107329>
- [12] Jarireh, Organi, & Akbari. (2023, September 17). Investigating the impact of customer experience and e-service quality on attitude and behavioral intention towards online food delivery services: The moderating role of product positioning and perceived convenience and utility motivation. Case study: Rah Choubi restaurant complex. Retrieved November 3, 2023, from <https://civilica.com/doc/1761949>
- [13] Kavoura, A., & Stavrianeas, A. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices—the case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 360-374. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2015-0016>
- [14] Klímová, B., & Ibna Seraj, P. M. (2023). The use of chatbots in university EFL settings: Research trends and pedagogical implications. *Frontiers in psychology*, 14, 1131506. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1131506>
- [15] Lin, J. S. E., & Wu, L. (2023). Examining the psychological process of developing consumer-brand relationships through strategic use of social media brand chatbots. *Computers in Human Behavior*, 140, 107488. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107488>
- [16] Lim, J. S., & Zhang, J. (2022). Adoption of AI-driven personalization in digital news platforms: An integrative model of technology acceptance and perceived contingency. *Technology in Society*, 69, 101965. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101965>
- [17] Lin, C. C., Huang, A. Y., & Yang, S. J. (2023). A review of ai-driven conversational chatbots implementation methodologies and challenges (1999–2022). *Sustainability*, 15(5), 4012.

- [18] Lin, J. S. E., & Wu, L. (2023). Examining the psychological process of developing consumer-brand relationships through strategic use of social media brand chatbots. *Computers in Human Behavior*, 140, 107488. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107488>
- [19] Li, M., & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103209. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209>
- [20] Mehrara, Asadollah and Bahramzadeh, Reza (2023). The effect of electronic service quality on customer behavior with the mediating role of customer satisfaction (case study of customers of the Internet store Digikala in Sari city). *Scientific Journal of Modern Research Approaches to Management and Accounting*. 7(25), 941-959. (In Persian)
- [21] Misischia, C. V., Poeceze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421-428. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055>
- [22] Park, G., Chung, J., & Lee, S. (2023). Effect of AI chatbot emotional disclosure on user satisfaction and reuse intention for mental health counseling: A serial mediation model. *Current Psychology*, 42(32), 28663-28673. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03932-z>
- [23] Roudani, Eslamiparast, & Mena. (2021). Investigating the impact of chatbot electronic services on online buyers' satisfaction with the mediating role of customer relationship quality. *Management and Entrepreneurship Studies*, 35(7), 37-59. (In Persian)
- [21] Rohit, K., Shankar, A., Katiyar, G., Mehrotra, A., & Alzeiby, E. A. (2024). Consumer engagement in chatbots and voicebots. A multiple-experiment approach in online retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103728. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103728>
- [22] Saha, M., & Verma, S. (2022). The impact of social commerce constructs on online engagement with the mediating effect of trust: the use and gratification perspective. *South Asian Journal of Management*, 29(2), 138-163.
- [23] Schneider, D., Klumpe, J., Adam, M., & Benlian, A. (2020). Nudging users into digital service solutions. *Electronic Markets*, 30(4), 863-881. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00373-8>
- [24] Silva, F. A., Shojaei, A. S., & Barbosa, B. (2023). Chatbot-based services: a study on customers' reuse intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 457-474.
- [25] Sidlauskienė, J., Joye, Y., & Auruskeviciene, V. (2023). AI-based chatbots in conversational commerce and their effects on product and price perceptions. *Electronic Markets*, 33(1), 24. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00633-8>
- [26] Soleimani Hamidreza. (2025). Marketing Personalization with Artificial Intelligence: A Look at Amazon's Strategies in E-Commerce and Its Impact on Customer Experience. (In Persian)
- [27] Vafaeizadeh, A., Nikbin, D., Loo, J., & Hanifah, H. (2024). Unlocking Generation Y's continuance intentions in personal cloud storage services: an extended expectation confirmation model analysis. *The Electronic Library*, 42(5), 827-847. <https://doi.org/10.1108/EL-03-2024-0097>
- [28] Ye, C., & Potter, R. (2011). The role of habit in post-adoption switching of personal information technologies: An empirical investigation. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 35.
- [29] Yun, J., & Park, J. (2022). The effects of chatbot service recovery with emotion words on customer satisfaction, repurchase intention, and positive word-of-mouth. *Frontiers in psychology*, 13, 922503. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503>
- [30] Yim, M. C. (2024). Effect of AI chatbot's interactivity on consumers' negative word-of-mouth intention: Mediating role of perceived empathy and anger. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(18), 5415-5430. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2234114>
- [31] Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in human behavior*, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- [32] Zhao, Y., Huang, Z., Seligman, M., & Peng, K. (2024). Risk and prosocial behavioural cues elicit human-like response patterns from AI chatbots. *Scientific reports*, 14(1), 7095. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-55949-y>
- [33] Zielinski, C., Winker, M. A., Aggarwal, R., Ferris, L. E., Heinemann, M., Lapeña Jr, J. F., ... & Habibzadeh, F. (2023). Chatbots, generative AI, and scholarly manuscripts: WAME recommendations on chatbots and generative artificial intelligence in relation to scholarly publications. *Colombia Médica*, 54(3).

- [34] Zeng, N., Jiang, L., Vignali, G., & Ryding, D. (2023). Customer interactive experience in luxury retailing: the application of AI-enabled Chatbots in the interactive marketing. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 785-805). Cham: *Springer International Publishing*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_34

