



Investigating the Internet of Things in the analysis of consumer behavior in emotional purchases using artificial intelligence

Amir Mahdi Safinia^{1*}, Mehran Ghavami²

Doctoral student of Business Administration, North Tehran Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

With the expansion of the use of the Internet of Things and its role in the cheaper and faster use of physical and digital sensors and the possibility of collecting data on a large scale, the use of these tools in marketing is becoming more and more ready and the study of the emotional behavior of buyers is becoming more widespread. Artificial intelligence and machine learning as a processor of collected data can help us in analyzing consumer behavior, especially in emotional purchases that have a wider complexity. This article was written with the aim of finding a model for using the Internet of Things and artificial intelligence in the analysis of emotional purchases. This article was written as a systematic review of SLR and by examining review articles in the three dimensions of Internet of Things, artificial intelligence and emotional purchases from 2020 onwards. Finally, the model proposed by the researchers has been presented.

Keywords: IOT, AI, Emotional Purchases, Consumer Behavior

Citation:

Safinia , A,M & ghavami, M. (2024). Investigating the Internet of Things in the analysis of consumer behavior in emotional purchases using artificial intelligence. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(1), 105-129.



بررسی استفاده از اینترنت اشیا در تحلیل رفتار مصرف کننده در خریدهای احساسی با استفاده از هوش مصنوعی

امیرمهدی صفی نیا^{۱*}، مهران قوامی^۲

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد تهران شمال، تهران، ایران.

چکیده

با گسترش استفاده از اینترنت اشیا و نقش آن در کاربری ارزان تر و سریعتر سنسورهای فیزیکی و دیجیتال و امکان جمع آوری دیتا در ابعاد کلان راه برای استفاده از این ابزارها در بازاریابی روز به روز آماده تر و مطالعه رفتارهای احساسی خریداران گسترده تر می شود. هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی به عنوان پردازشگر دیتاهای جمع آوری شده می تواند به ما در تحلیل رفتار مصرف کننده به خصوص در خریدهای احساسی که دارای پیچیدگی گسترده تری می باشند کمک شایانی نماید. این مقاله با هدف یافتن الگویی برای استفاده از اینترنت اشیا و هوش مصنوعی در تحلیل خریدهای احساسی نگارش شده است. این مقاله به صورت مروری سیستماتیک SLR و با بررسی مقالات مروری در سه بعد اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و خریدهای احساسی از سال ۲۰۲۰ به بعد نگارش گردید. در نهایت مدل پیشنهادی پژوهش گران ارائه گردیده است.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، خریدهای احساسی، رفتار مصرف کننده

استناد:

صفی نیا، امیرمهدی، و قوامی، مهران. (۱۴۰۳). بررسی استفاده از اینترنت اشیا در تحلیل رفتار مصرف کننده در خریدهای احساسی با استفاده از هوش مصنوعی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۱)، ۱۰۵-۱۲۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۲۳

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

بسیاری از محققان استدلال می کنند که تصمیمات خرید مشتریان منطقی است. با این حال تصمیم گیری مشتریان به شدت تحت تاثیر عوامل عاطفی و منطقی است. بسیاری از انتخاب های مصرف کننده تحت تاثیر ویژگی های منطقی و همچنین ویژگی های عاطفی قرار گرفته است (Swait, ۲۰۰۳, Wilska) و (Adamowicz, ۲۰۰۱) دریافتند که رفتارهای تصمیم گیری توسط خریداران می تواند از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد زیرا مشتریان ممکن است از رویکردهای مختلفی برای انتخاب خود استفاده کنند. (Ugla, ۲۰۰۱), رفتار مصرف کننده را به دو نوع مختلف یعنی شناختی و تجربه گرا توضیح می دهد. مصرف کنندگانی که رفتار شناختی دارند، مصرف کنندگان منطقی هستند، در حالی که مصرف کنندگان تجربه گرا انگیزه های عاطفی بیشتری برای خرید یک محصول دارند. Ailawadi و همکاران (۲۰۰۱) به گفته شیمن و کانوک (۲۰۰۴) انگیزه های خرید عاطفی انتخاب محصول بر اساس معیارهای شخصی مانند غرور، ترس، احساس و موفقیت است. علاوه بر این، نسیم و ریچارد (۲۰۰۱) بیان می کنند که انگیزه های عاطفی، از سوی دیگر، مستلزم انتخاب هدف است که متکی به معیارهای ذهنی است. انگیزه های عاطفی منشا خود را در احساسات انسانی و انگیزه های تکانشی یا غیر منطقی به عمل دارند. به عبارت دیگر، خریدهای عاطفی اغلب عجیب و غریب هستند و نه بر اساس اطلاعات و مشورت قبل از خرید.

تشخیص احساسات انسانی یک مرحله حیاتی است که در چندین برنامه مانند واقعیت افزوده و مجازی، سیستم های پیشرفته کمک راننده، تعامل کامپیوتر انسان و سیستم های امنیتی درگیر است. انسان ها روش های مختلفی برای تفسیر احساسات دیگران دارند، مانند جنبه های گفتاری و زبانی و حالات چهره. علاوه بر این، احساسات را می توان بر اساس جهت نگاه [۱۲] و سیگنال های زیستی از جمله الکتروانسفالوگرام (EEG) و الکتروکاردیوگرام (ECG) تشخیص داد. عبارات عاطفی برای تعامل هوشمند (HRI) HumanRobot استفاده می شود. چنین اطلاعاتی که از طریق تجزیه و تحلیل احساسات به دست می آید در نظارت بر خلق و خوی کلی گروهی از افراد برای شناسایی هر گونه حوادث مخرب مفید است در تعامل انسانی، ۷٪ از اطلاعات عاطفی توسط کلمات منتقل می شود، ۳۸٪ توسط لحن گفتار منتقل می شود و ۵۵٪ توسط حالات چهره منتقل می شود. بنابراین، تجزیه و تحلیل احساسات چهره می تواند یک رویکرد قابل اعتماد برای تشخیص احساسات انسانی برای کاربردهای HRI باشد. (پوپینی و همکاران ۲۰۲۲)

امروزه، رشد سریع تکنولوژی باعث شده است که تعداد دستگاه های هوشمند به ۵۰ میلیارد دستگاه متصل افزایش یابد. با توجه به اهمیت عنصر اینترنت اشیا (IoT) در جامعه ما، به ویژه در سال های اخیر، علاقه محققان برای کشف ویژگی های ان در تعداد زیادی از آثار تحقیقاتی، از تعاریف خالص IoT و مراحل اولیه کاربرد آن (پوپینی و همکاران ۲۰۲۲) تا اثرات اجرای آن و اینکه آیا اروپا برای آن آماده است یا خیر، جلب شده است. در تصویر مدرن زندگی انسان، IoT کلید ایجاد جوامع پایدار و متصل به لطف قدرت سنسورها و تعامل شهروندان مجهز به گوشی های هوشمند، محاسبات ابری، شبکه های با سرعت بالا و تجزیه و تحلیل داده ها است. به منظور این تحقیق، IoT به عنوان اتصال از طریق اینترنت دستگاه های محاسباتی کاشته شده در اشیاء روزمره و اجازه مدیریت آنها، داده کاوی و دسترسی به داده های تولید شده تعریف شده است. فناوری هوش مصنوعی می تواند داده ها را از سیستم عامل های مختلف گروه بندی و پردازش کند تا نتیجه گیری کند و یک فرایند تصمیم گیری مبتنی بر داده را اعمال کند. بازاریابی سنتی به طور اساسی تغییر کرده است، زیرا قدرت از صنعت به مصرف کننده منتقل شده است. شرکت ها به سرعت در حال افزایش علاقه و هزینه های بازاریابی خود در سیستم های طراحی شده برای جذب، پردازش و استفاده از مقادیر عظیمی از داده های کسب و کار و مصرف کننده هستند. با استفاده از راه حل

های هوش مصنوعی، بازاریابان اکنون می توانند ببینند که مشتریان آنها چه فکر می کنند، می گویند و در مورد مارک های خود احساس می کنند. به طور مشابه، بازاریابان واقعا می توانند درک کنند که مشتریان با سیل رسانه های اجتماعی در اختیار خود چه احساسی دارند. بازاریابان با پیش بینی می توانند از این داده ها در زمان واقعی استفاده کنند تا به سرعت پیام رسانی یا نام تجاری را برای حداکثر اثربخشی تغییر دهند. در حالی که روش های متعددی برای بهینه سازی تبلیغات دیجیتال و بازاریابی مبتنی بر حساب، راه حل های AI بازاریابان را قادر می سازد تا برای بینش و تجزیه و تحلیل عمیق تر بیشتر پیش بروند. اما تاکنون از ظرفیت های اینترنت اشیا و هوش مصنوعی برای شناخت، پیش بینی و کنترل رفتار مصرف کننده در خریدهای احساسی به شکل منسجم استفاده نگردیده است. در واقع، اثربخشی فن آوری های هوش مصنوعی در بازاریابی اغلب بر اساس توانایی آنها در جمع آوری مقادیر قابل توجهی از داده های سطح فردی است (SAS، ۲۰۲۱؛ Bleier، Goldfarb، & Tucker، ۲۰۲۰).

از آنجا که استفاده از هوش مصنوعی و اینترنت اشیا در تحلیل خرید های احساسی در بازاریابی در مراحل نوظهور است به دنبال این پاسخ ها هستیم که:

آیا از هوش مصنوعی در تحلیل خرید های احساسی می توان استفاده کرد؟

آیا اینترنت اشیا می تواند به جمع آوری دیتا در خرید های احساسی کمک کند؟

آیا هوش مصنوعی و اینترنت اشیا می توانند به تسهیل تحلیل خرید های احساسی کمک کنند؟

با توجه به جدید بودن استفاده از ابزار اینترنت اشیا در بازاریابی و همچنین هوش مصنوعی این مقاله تلاش می کند تا این شکاف تحقیقاتی را از طریق مطالعه مروری در حوزه های هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، خرید های احساسی و پر کند.

پیشینه نظری

در این بخش به اهم چارچوب نظری استفاده شده در این مقاله اشاره می شود:

خرید احساسی

نقش تاثیرات عاطفی در قضاوت و تصمیم گیری خرید اجتناب ناپذیر است. مصرف کنندگان ممکن است ویژگی های تصویر عاطفی بیشتری را در محصولات یا نام تجاری بخواهند (Kim et al، ۲۰۰۰). جنیفر اس و همکاران (۲۰۰۷) اظهار داشتند که احساسات گسسته اتفاقی اثرات ظریفی را مطابق با گرایش های ارزیابی اساسی ایجاد می کنند و بنابراین اثرات انتقال آنها به اندازه کافی قدرتمند است تا قضاوت ها و انتخاب ها را تغییر دهد حتی زمانی که پول واقعی در معرض خطر است. اوان (۱۹۹۶) اظهار داشت که نکته مهمی که باید به آن توجه داشت این است که تصمیمات خرید مصرف کننده اغلب بر اساس عوامل هنجاری و عاطفی است و نه توجهات صرفا منطقی.

ارتباط احساسات با خرید

ارتباط احساسات با خرید را می توان با ظهور بازاریابی ردیابی کرد. احساسات یکی از محرک های اصلی خرید است و ارتباط آنها با افزایش خرید با تنوع محصول و شباهت ناشی از رقابت گلو بریده شده است. مصرف کنندگان بیشتر خرید خود را با احساسات مرتبط

می کنند تا انتخاب محصول را توجیه کنند. بنابراین، این یک تحقیق بزرگ است که احساسات اساسی که به مصرف کنندگان اجازه می دهد یک نام تجاری محصول را بر دیگری انتخاب کنند.

انگیزه های خرید منطقی

انگیزه های خرید منطقی زمانی استفاده می شود که مصرف کنندگان با توجه به تمام گزینه های موجود و انتخاب گزینه هایی که بیشترین سود را ارائه می دهند، منطقی عمل می کنند. نمونه هایی از برخی از انگیزه های منطقی شامل قیمت، هزینه استفاده، دوام، طول استفاده مفید، قابلیت اطمینان و خدمات (Schiffman and Kanuk, 2004).

تصمیم خرید

تصمیم خرید فرایند انتخاب دو یا چند گزینه جایگزین است که منجر به تصمیم گیری برای خرید یا عدم خرید می شود. انتخاب های جایگزین باید در دسترس باشد زمانی که مصرف کنندگان تصمیم می گیرند. فرایند تصمیم گیری خرید نیاز به جستجو یا دریافت اطلاعات مختلف دارد (Schiffman and Kanuk, 2004).

اینترنت اشیا

جهان وارد عصر اینترنت اشیا (IoT) شده است، جایی که فن آوری ها به بلوغ رسیده اند که هر دستگاه الکترونیکی را قادر می سازد تا متصل شود. بازار اشیا هوشمند (SOS) به سرعت در حال افزایش است، از فن آوری های پوشیدنی به سیستم های پزشکی از راه دور و دستگاه های اتوماسیون خانگی؛ تعداد زیادی از دستگاه های متصل جدید در بازار جهانی بیرون می آیند. (الساندرا پاپتی، ۲۰۱۶). مفاهیم کسب و کار از عصر مونتاژ و ارتقاء تا عصر اتصال و هوش (ارینیس چان و همکاران ۲۰۲۳) توسعه یافته است. در طول سالها، پیشرفت علوم کامپیوتر اساساً معنای ایده ها، نوآوری و اختراعات را دوباره کار کرده است. در نتیجه، مدل های کسب و کار بیشتر در حال تکامل هستند. اینترنت اشیا به طور کامل مفهوم مدیریت داده ها را تغییر داده است.

هوش مصنوعی

هوش مصنوعی اصطلاح "هوش مصنوعی"، همانطور که شناخته شده است، برای اولین بار در یک مقاله تحقیقاتی ارائه شده توسط جان مک کارتی و همکارانش در سال ۱۹۵۵ استفاده شد. جان مک کارتی تعریف زیر را ارائه می دهد: "این علم و تکنولوژی ایجاد ماشین های هوشمند، به ویژه برنامه های کامپیوتری هوشمند است. این مربوط به وظیفه مشابه استفاده از کامپیوتر برای درک هوش انسان است، اما هوش مصنوعی نباید به روش های قابل مشاهده بیولوژیکی محدود شود. [۳۰]. هوش تکنولوژی می تواند تجزیه و تحلیل داده های تاکتیکی را سریعتر از انسان انجام دهد و از ML برای تصمیم گیری سریع بر اساس کمپین و زمینه مشتری استفاده کند. در بازاریابی، هوش مصنوعی در انجام روش های هدف گیری مجدد بسیار مفید است. هوش مصنوعی به طور مداوم رفتار چشم انداز و تاریخچه خرید را نظارت می کند و الگوهایی را با استفاده از ML و الگوریتم های یادگیری عمیق کشف می کند (ماین و همکاران ۲۰۲۳).

تجزیه و تحلیل خودکار متن، صدا، تصاویر و ویدئو

داده‌هایی که معمولاً توسط محققان بازاریابی و متخصصان تجزیه و تحلیل می‌شوند، به طور سنتی از طریق جمع‌آوری داده‌های اولیه در قالب مشاهده، نظرسنجی و آزمایش به دست می‌آید. در حالی که این اشکال تحقیق بینش‌های چشمگیری را تولید کرده‌اند، محدودیت‌هایی دارند (چرچیل، ۱۹۷۹). تجزیه و تحلیل خودکار وعده غلبه بر برخی از محدودیت‌های اشکال سنتی تحقیق را برای حداقل سه دلیل کلیدی ارائه می‌دهد. اول، با توجه به انقلاب دیجیتال، بسیاری از شرکت‌ها در حال حاضر به داده‌های اولیه دسترسی دارند که از نظر مقیاس و دامنه گسترده هستند. به عنوان مثال، آمازون و سایر شرکت‌ها در هند به میلیون‌ها بررسی از مصرف‌کنندگان آمازون ایالات متحده دسترسی دارند و از چنین بررسی‌هایی یاد می‌گیرند. دوم، فرایندهای جمع‌آوری داده‌های هوش مصنوعی معمولاً کمتر از سایر اشکال تحقیق است که تعصبات بالقوه مانند اثر مشاهده را به حداقل می‌رساند (اسپانو، ۲۰۰۶). (Matz, Kosinski, Nave, & Stillwell, ۲۰۱۷). سوم، هوش مصنوعی داده‌های اولیه را قادر می‌سازد تا به راحتی از منابعی که تا کنون مورد استفاده قرار نگرفته‌اند جمع‌آوری شوند و می‌توانند به طور خودکار در سیستم عامل‌های مختلف دیجیتال جمع‌آوری و جمع‌آوری شوند (Du, Netzer, Schweidel, & Mitra, ۲۰۲۱).

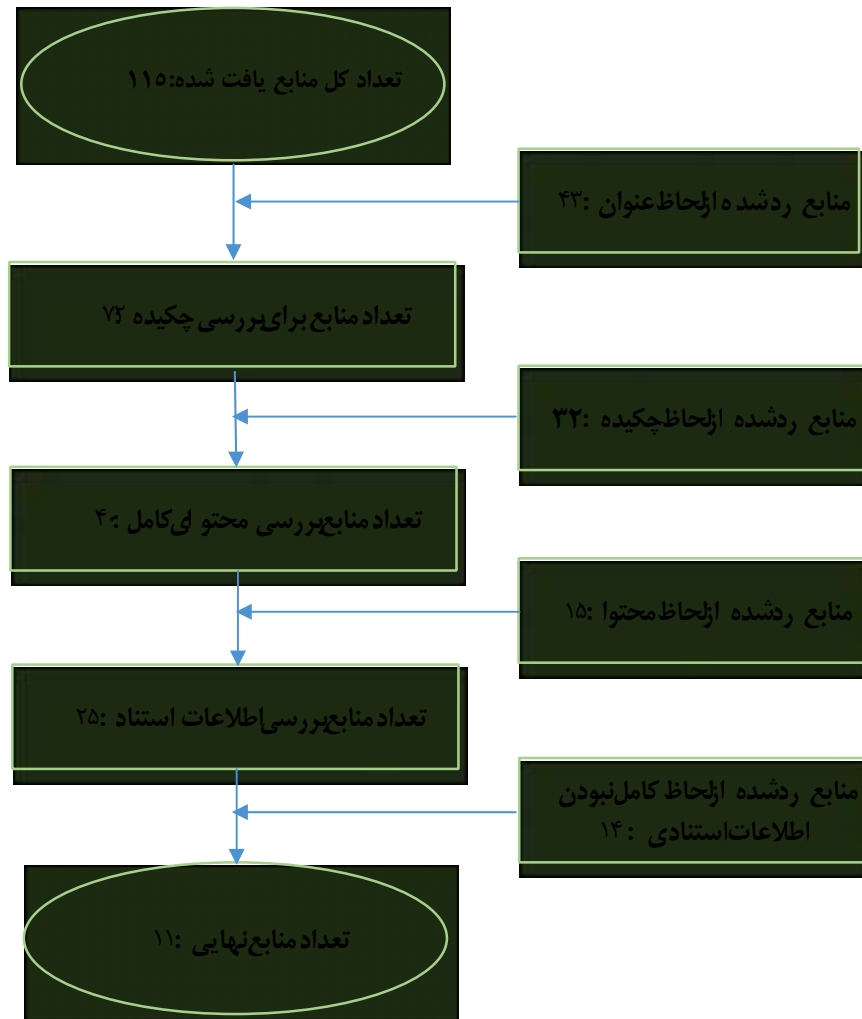
پیشینه تجزیه

با توجه به استفاده عملی رو به رشد و ارتباط آنها در بازاریابی و فروش (Chui, et al., ۲۰۱۸)، محققان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده تلاش‌های فکری خود را برای به دست آوردن و گسترش دانش علمی در این زمینه افزایش داده‌اند. با این حال، دانش موجود در حال حاضر در رشته‌های مختلف در علوم اجتماعی و همچنین علوم کامپیوتر و مهندسی گسترش یافته است (Lim et al., ۲۰۲۲). Haenlein & Kaplan, ۲۰۲۱؛ ماریانی و همکاران، ۲۰۲۲؛ ون دورن و همکاران، ۲۰۱۷)، ما را از گرفتن دانش مربوط به پیشرفت رشته بازاریابی جلوگیری می‌کند. علاوه بر این، یک بررسی جامع و سیستماتیک ادبیات (SLR) از تحقیقات CA هنوز انجام نشده است. این شکافی است که به چند دلیل باید مورد توجه قرار گیرد. اول، این تحقیق به نظر می‌رسد تکه تکه شده است (Lim et al., ۲۰۲۲) زیرا در رشته‌های مختلف و حوزه‌های کاربردی گسترش یافته است. با انجام یک SLR، ما این مسئله را با تولید یک دیدگاه جامع که جریان‌های تحقیقاتی قطع شده را قطع می‌کند، مورد توجه قرار می‌دهیم. با انجام این کار، ما یک دیدگاه چشم‌پرنده از زمینه تحقیقاتی را به دست می‌آوریم و ارائه می‌دهیم که به محققان و متخصصان کمک می‌کند تا بر رویکردهای مبتنی بر سیلو به این زمینه (چند رشته‌ای) غلبه کنند و درک ساختار یافته و جامع تری از مسائل کلیدی، مفاهیم، فرصت‌ها و چالش‌های مربوط به این زمینه ایجاد کنند (Donthu et al., ۲۰۲۱؛ ماریانی و همکاران، ۲۰۲۲). این همچنین دارای مزیت کمک به جلوگیری از تکرار تلاش‌های تحقیقاتی، حداقل در آینده نزدیک است (Paul et al., ۲۰۲۱). دوم، این تحقیقات به سرعت در حال رشد است. با انجام یک SLR در مورد موضوع، ما درک خود را از تکامل دانش در طول زمان بهبود می‌بخشیم و پیشرفت‌های اخیر را به دست می‌آوریم. این اجازه می‌دهد تا ارزیابی شود که آیا و تا چه حد تحقیقات در طول زمان از یک مرحله اکتشافی به مرحله توضیحی تکامل یافته است. علاوه بر این، محققان بازاریابی یک چارچوب ساختار یافته را از دست می‌دهند که به وضوح ادبیات موجود را در رابطه با کاربران و نتایج پذیرش و استفاده از CA نشان می‌دهد. سوم، محققان بازاریابی یک تصویر روشن، جامع و جامع از آنچه که مورد تحقیق قرار گرفته است و جایی که شکاف‌های تحقیقاتی جدید مرتبط هستند، ندارند. یکی از اهداف انجام SLR این است که محققان بتوانند درک گسترده‌تر، عمیق

تر و به روز شده ای از شکاف های تحقیقاتی و زمینه هایی که تحت تحقیق قرار می گیرند یا اصلا تحقیق نمی کنند (Tranfield et al، ۲۰۰۳). چهارم، از طریق کمی و SLR، ما می توانیم بدن دانش مربوط به CAS AI را به طور کامل و نه به عنوان یک زیر مجموعه تجزیه و تحلیل کنیم (Donthu et al، ۲۰۲۱). بنابراین ما عمدا از بررسی هایی که بر روی یک نمونه فرعی به جای کل جمعیت نشریات انجام می شود اجتناب می کنیم (Donthu et al، ۲۰۲۱).

روش شناسی پژوهش

پارادایم اصلی این پژوهش، تفسیری و از لحاظ ماهیت، کاربردی است. روش پژوهش استقرایی و اکتشافی است و بر اساس روش مرور سیستماتیک ادبیات، چارچوب استفاده از اینترنت اشیا استخراج میشود. با توجه به تغییر سریع تکنولوژی در حوزه اینترنت اشیا و هوش مصنوعی مقالات مورد مطالعه از جدید ترین مقالات انگلیسی از پایگاه داده های معتبر و از سال ۲۰۲۰ به بعد مورد ارزیابی قرار گرفت. در مجموع، ۱۱۵ پژوهش از ابتدای سال ۲۰۲۰ تا ابتدای نوامبر ۲۰۲۳ متناسب با هدف پژوهش جمع آوری شدند و ۱۱ پژوهش به چاپ رسیده تا سال ۲۰۲۳ به صورت نظام مند بررسی شدند.



جدول ۱: مقاله های منتخب در روش مرور سیستماتیک ادبیات-

کلیدواژه	عنوان مقاله	نویسنده (سال)
اینترنت اشیاء، حفاظت از حریم خصوصی اعتماد، خانه هوشمند	اعتماد به موسسه و مدیریت حریم خصوصی دستگاه های اینترنت اشیاء. یک مطالعه موردی مقایسه ای از خانواده های هلندی و نروژی	کریستینا پوپینی و همکاران، ۲۰۲۲
انگیزه مصرف کننده، استراتژی بازاریابی، خرید، انگیزه منطقی، انگیزه عاطفی، کافه	تجزیه و تحلیل مصرف کنندگان منطقی و انگیزه های عاطفی در خرید برای بهبود استراتژی بازاریابی	ارینیس چان و همکاران، ۲۰۲۳
چارچوب سازمان ادغام هوش مصنوعی آمادگی	ایا سیستم های CRM برای ادغام AI آماده هستند؟ یک چارچوب مفهومی از آمادگی سازمانی برای ادغام موثر AI-CRM	چاترجی و همکاران (۲۰۲۰)
علوم رفتاری داده ها تحلیل رفتار جمعی هوش مصنوعی سرمایه داری نظارت حریم خصوصی	ارزیابی مسائل مربوط به حریم خصوصی علوم داده های رفتاری در دولت مصنوعی	دومینگو ریبریو-۲۰۲۲
هوش مصنوعی، بازاریابی جهانی نابرابری، گلو کوزاسیون، اخلاق و حریم خصوصی تعامل انسان و ماشین، تجزیه و تحلیل خودکار متن، صوتی تصاویر ویدئو	بررسی فن اوری های هوش مصنوعی (AI) در بازاریابی از طریق یک لنز جهانی: روند فعلی و فرصت های تحقیقاتی آینده	راماچاندران و همکاران، ۲۰۲۲
هوش مصنوعی (AI)، بازاریابی	برنامه های کاربردی هوش مصنوعی (AI) برای بازاریابی: مطالعه مبتنی بر ادبیات	عبید حلیم و همکاران، ۲۰۲۲
بیگ دیتا، یادگیری ماشین، هوش مصنوعی	کلان داده، بینش بزرگ؟ پیشبرد نوآوری و طراحی خدمات با یادگیری ماشین	دیوید آنتون و همکاران، ۲۰۲۰

<p>هوش مصنوعی، الگوریتم های تصمیم گیری، فرصت ها، تهدیدها</p>	<p>هوش مصنوعی (AI): دیدگاه های چند رشته ای در مورد چالش ها، فرصت ها و دستور کار در حال ظهور برای تحقیق، عمل و سیاست</p>	<p>یوگش ک دوویدی و همکاران، 2021</p>
<p>رفتار رانندگی، هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی.</p>	<p>کاربرد تکنیک های یادگیری ماشین برای تحلیل رفتار رانندگی: یک چارچوب مفهومی و یک مرور ادبیات سیستماتیک</p>	<p>زهیر الامرانی ابوالاساد و همکاران، ۲۰۲۰</p>
<p>تصمیم گیری استراتژیک اکوسیستم های خانه هوشمند هوش مصنوعی اینترنت اشیا</p>	<p>تصمیم گیری استراتژیک در اکوسیستم خانه های هوشمند: مروری بر استفاده از هوش مصنوعی و اینترنت اشیا</p>	<p>پاتریشیا رودریگز گارسیا و همکاران، ۲۰۲۳</p>
<p>هوش مصنوعی Ai تجزیه و تحلیل داده های بزرگ یادگیری ماشین مدل سازی موضوع مدل سازی موضوع ساختاری دستور کار تحقیقاتی</p>	<p>تکامل تحقیقات هوش مصنوعی در پیش بینی فناوری و تغییرات اجتماعی: موضوعات تحقیقاتی، روندها و مسیرهای آینده</p>	<p>Yogesh K. Dwivedi ، ۲۰۲۳</p>

یافته های پژوهش

جدول ۲: تحلیل مقالات از نظر هدف، روش شناسی و نتیجه گیری

عنوان مقاله	هدف	روش شناسی	نتیجه
اعتماد به موسسه و مدیریت حریم خصوصی دستگاه های اینترنت اشیا. یک مطالعه موردی مقایسه ای از خانواده های هلندی و نروژی	چگونه اعتماد به دولت و سیاست های ان بر رویکرد نروژی ها و هلندی ها به حریم خصوصی و دستگاه های IoT در خانه تاثیر می گذارد؟	مطالعه موردی	پذیرش استفاده از اینترنت اشیا در هر دو کشور از سوی اقشار مختلف
تجزیه و تحلیل مصرف کنندگان منطقی و انگیزه های عاطفی در خرید برای بهبود استراتژی بازاریابی	بررسی انگیزه منطقی و عاطفی مصرف کنندگان برای خرید / بازدید از کافه Colada	روش های تحقیق کمی و با روش های توصیفی انجام شد. نمونه ها از این روش با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده گرفته شد. نمونه مورد مطالعه ۹۰ نفر از مصرف کنندگان کافه کولادا بودند	تاکید بر برانگیختن احساسات در تبلیغات
ایا سیستم های CRM برای ادغام AI آماده هستند؟ یک چارچوب مفهومی از آمادگی سازمانی برای ادغام موثر AI-CRM	هدف این مقاله توسعه یک چارچوب مفهومی برای بررسی اینکه آیا یک سازمان آماده پذیرش یک سیستم CRM یکپارچه با هوش	این مقاله یک مرور کلی است و ادبیات مناسبی برای حمایت از چارچوب مفهومی استفاده شده است.	مشخص شده است که رویکردهای مختلفی برای مقابله با انواع مختلف داده های مشتری مورد نیاز است تا بتوان آن ها را برای استفاده مناسب از الگوریتم های هوش مصنوعی برای تسهیل موفقیت تجاری یک سازمان مناسب و قابل اجرا کرد.

		مصنوعی است یا خیر است.	
<p>دو بعد مهم از فن اوری های هوش مصنوعی در بازاریابی تمرکز می کنیم: (۱) تعامل انسان و ماشین و (۲) تجزیه و تحلیل خود کار متن، صدا، تصاویر و ویدئو.</p>	<p>مروری موردی</p>	<p>با بررسی فن اوری های هوش مصنوعی در بازاریابی از طریق یک لنز جهانی به این حوزه نوظهور کمک می کند. به طور خاص، لنز ما بر سه سطح تجزیه و تحلیل تمرکز دارد: کشور، شرکت و مصرف کننده.</p>	<p>بررسی فن اوری های هوش مصنوعی (AI) در بازاریابی از طریق یک لنز جهانی: روند فعلی و فرصت های تحقیقاتی آینده</p>
<p>تجزیه و تحلیل داده ها مهمترین مزیت هوش مصنوعی در بازاریابی است. این تکنولوژی مقادیر عظیمی از داده ها را تجزیه و تحلیل می کند و بازاریابان را با بینش های واقعی و عملی ارائه می دهد.</p>	<p>مروری</p>	<p>بررسی نقش AI را در بازاریابی</p>	<p>برنامه های کاربردی هوش مصنوعی (AI) برای بازاریابی: مطالعه مبتنی بر ادبیات</p>
<p>یک سهم روش شناختی با معرفی و نشان دادن کاربرد مدل سازی موضوع و یادگیری ماشین به عنوان یک نوع جدید</p>	<p>مروری</p>	<p>ارائه مدل</p>	<p>کلان داده، بینش بزرگ؟ پیشبرد نوآوری و طراحی خدمات با یادگیری ماشین</p>

از تجزیه و تحلیل داده های بزرگ در رشته ما.

<p>ین مطالعه بینش جمعی از تعدادی از همکاران متخصص برجسته را گرد هم می آورد تا فرصت های مهم، ارزیابی واقع بینانه تأثیر، چالش ها و برنامه تحقیقاتی بالقوه ناشی از ظهور سریع هوش مصنوعی در تعدادی از حوزه ها را برجسته کند: تجارت و مدیریت، دولت، عمومی. بخش، و علم و فناوری. این تحقیق بینش قابل توجه و به موقعی را در مورد فناوری هوش مصنوعی و تأثیر آن بر آینده صنعت و جامعه به طور کلی ارائه می دهد، در حالی که تأثیر اجتماعی و صنعتی بر سرعت و جهت توسعه هوش مصنوعی را تشخیص می دهد.</p>	<p>مروری</p>	<p>بررسی ظرفیت های بین رشته ای هوش مصنوعی</p>	<p>هوش مصنوعی (AI): دیدگاه های چند رشته ای در مورد چالش ها، فرصت ها و دستور کار در حال ظهور برای تحقیق، عمل و سیاست</p>
--	--------------	---	---

<p>یافته های این بررسی قابلیت عملکرد تکنیک های ML برای ارزیابی DB را اثبات می کند. مدل هایی که از تکنیک های ML استفاده می کنند، بهتر از سایر روش های مرسوم عمل می کنند. با این حال، استفاده از مدل های ML در تجزیه و تحلیل DB هنوز محدود است و تلاش بیشتری برای به دست آوردن نتایج خوب و قابل تعمیم مورد نیاز است</p>	<p>مروری سیستماتیک</p>	<p>چارچوبی برای مفهوم سازی یک رویکرد کل نگر از جنبه های مختلف در تجزیه و تحلیل DB</p>	<p>کاربرد تکنیک های یادگیری ماشین برای تحلیل رفتار رانندگی: یک چارچوب مفهومی و یک مرور ادبیات سیستماتیک</p>
<p>یک روش یادگیری ماشین (فاکتور ماتریس غیرمستقیم) ترکیب می کند. یافته های ما به غنی سازی دیدگاه های</p>	<p>مروری سیستماتیک</p>	<p>یک چارچوب مفهومی با توجه به سه منبع ایجاد ارزش ارائه</p>	<p>تصمیم گیری استراتژیک در اکوسیستم خانه های هوشمند:</p>

<p>نظری و مدیریتی با اشکال جدیدی از توسعه شرکت کمک می کند.</p>	<p>و تجزیه و تحلیل می شود: AI (i) برای پشتیبانی از تصمیم گیری استراتژیک؛ (۲) هوش مصنوعی برای اتحاد و مشارکت؛ و (iii) هوش مصنوعی و IoT</p>	<p>مروری بر استفاده از هوش مصنوعی و اینترنت اشیا</p>
<p>دستور کار روشنگری برای آینده بر اساس دستورالعمل های تحقیقاتی مبتنی بر شواهد فراهم می کند که به دانشمندان آینده هوش مصنوعی برای شناسایی مسائل تحقیقاتی معاصر و توسعه تحقیقات تاثیرگذار برای حل مشکلات پیچیده اجتماعی کمک می کند.</p>	<p>مدل سازی موضوع ساختاری مبتنی بر یادگیری ماشین (STM) برای استخراج، گزارش و تجسم موضوعات پنهان از ادبیات تحقیقاتی هوش مصنوعی</p>	<p>تکامل تحقیقات هوش مصنوعی در پیش بینی فناوری و تغییرات اجتماعی: موضوعات تحقیقاتی، روندها و مسیرهای آینده</p>

نتیجه گیری و پیشنهادها

کلید تصمیم گیری در مورد چگونگی استفاده موثر از هوش مصنوعی در هر محیطی این است که درک کنیم چرا هوش مصنوعی قرار است مورد استفاده قرار گیرد و هوش مصنوعی به چه چیزی دست می یابد که بدون هوش مصنوعی قابل دستیابی نیست. برای شناسایی و مشخص کردن وظایفی که هوش مصنوعی انجام می دهد، زیرا این وظایفی است که هوش مصنوعی در آن بهتر از انسان است و برای شناسایی و مشخص کردن وظایفی که توسط انسان ها بهتر انجام می شود (Luckin, ۲۰۱۸). تکنولوژی اینترنت اشیا در کنار هوش مصنوعی می تواند به ایجاد بیگ دیتا از اطلاعات برداشت شده از خریدهای احساسی خریداران کمک کند. این فرآیند بدون تکنولوژی اینترنت اشیا که کار جمع آوری دیتا و هوش مصنوعی که بخش تحلیل و دسته بندی و دور ریزی اطلاعات غیر مفید را بر عهده دارد در ابعاد وسیع غیر عملی است.

اما با بهره گیری از این تکنولوژی ها بازاریابان می توانند اطلاعات دقیق تر و عمیق تری از جعبه سیاه خرید های احساسی داشته باشند.

مدل پیشنهادی ما استفاده از اینترنت اشیا برای جمع آوری اطلاعات از سنسورهای فیزیکی و دیجیتال و پردازش آن بر اساس الگوهای هوش مصنوعی است تا درک عمیق تری از خریدهای احساسی مصرف کنندگان ایجاد گردد.

پیشنهادات در خصوص تحقیقات آینده

بازاریابان ممکن است از هوش مصنوعی برای ارزیابی رفتارها و الگوهای مصرف کننده، پیش بینی نتایج آینده و تنظیم مناسب تبلیغات استفاده کنند. از داده ها، الگوریتم های اماری و تکنولوژی پیشرفته هوش مصنوعی برای پیش بینی روندهای آینده استفاده می کنند. همانطور که سیستم های هوش مصنوعی داده های بیشتری را بررسی می کنند، یاد می گیرند که چگونه نتایج خود را افزایش دهند و بهترین پاسخ ها را در طول زمان ارائه دهند. الگوریتم های ML مبتنی بر هوش مصنوعی می توانند مقادیر عظیمی از داده های مصرف کننده تاریخی را تجزیه و تحلیل کنند تا مشخص شود که کدام تبلیغات برای مشتریان مناسب است و در چه مرحله ای از فرایند خرید. هوش مصنوعی به بازاریابان مزایای بهینه سازی استقرار محتوا در لحظه ای مناسب را با استفاده از روندها و داده ها می دهد. ML فرایندی است که از مشاهدات یا داده ها مانند تجربه مستقیم یا دستورالعمل برای تشخیص الگوهای داده ای استفاده می کند که به شما اجازه می دهد تصمیمات بهتری در آینده بگیرید. ML قصد دارد کامپیوترها را قادر سازد تا به طور خودکار "به تنهایی" بدون دخالت یا کمک انسان یاد بگیرند تا سیستم ها بتوانند اقدامات خود را بر این اساس تنظیم کنند.

در آینده، بازاریابان می توانند از هوش مصنوعی برای ایجاد تجربیات شخصی برای مشتریان خود و توسعه تکنیک های تجزیه و تحلیل بازاریابی برای هدف قرار دادن مشتریان بالقوه استفاده کنند. هر تعاملی که یک چشم انداز یا مصرف کننده با یک محصول یا راه حل دارد، ثبت شده و برای بهبود محصول یا خدمات در آینده استفاده می شود. زمان بهتری برای بازاریابان وجود خواهد داشت تا شروع به آزمایش استراتژی های هوش مصنوعی کنند تا به آنها در ایجاد تجربیات بسیار شخصی برای مشتریان خود کمک کند. با توجه به اینکه هوش مصنوعی آماده ادامه رشد در تمام صنایع و بخش ها است، بازاریابان باید زمان و منابع را برای آزمایش استراتژی ها اختصاص دهند و اطمینان حاصل کنند که سازمان بازاریابی آنها برای موفقیت مداوم در حال حاضر و در آینده تنظیم شده است.

منابع

- بهروزی، سمانه، سهرابی، طهمورث. (۱۴۰۱). نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان. **فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار**, ۲(۳), ۲۲-۴۲. doi: 10.22034/jbme.2022.345330.1026
- پورجهان، صابر. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید مداوم با میانجی گری اعتماد به فروشندگان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شمال تهران). **مدیریت بازاریابی هوشمند**, ۳(۲), ۱-۲۳.
- جلال زاده، سیدرضا؛ قادرپور، مهتاب. (۱۴۰۰). تاثیر ویژگی های فناوری تعاملی واقعیت افزوده بر هویت فناوری اطلاعات در خرده فروشی های الکترونیکی. **فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی**. سال سی و سوم، شماره سه، شماره پیاپی ۱۲۸، پائیز ۱۴۰۰.
- جهان فر، حامد، & الهی خراسانی، اکبر. (۱۴۰۲). هوش مصنوعی در بازاریابی: مرور سیستماتیک و جهت تحقیقات آینده. **مدیریت بازاریابی هوشمند**, ۴(۴), ۳۲-۵۱. doi: JABM.3.2.15564.358878.367908
- جهان فر، حامد. (۱۴۰۰). هوش مصنوعی در بازاریابی: مرور نظام مند و مسیر تحقیقات آتی. **مدیریت بازاریابی هوشمند**, ۲(۴), ۱-۱۴.
- جمشیدی، داریوش، محبی، مجید، & روستا، علیرضا. (۱۴۰۲). طراحی و ارزیابی مدل در بازاریابی هوشمند احساسی (مورد مطالعه: مشتریان رستوران های جزیره کیش). **مدیریت بازاریابی هوشمند**, ۴(۱), ۱-۱۴. doi: JABM.3.2.15564.3583951287
- زرین کمر، ساغر، رحیمی نیک، اعظم، حیدری، عباس. (۱۴۰۱). طراحی و تبیین مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس با محوریت بازار طلا: یک مطالعه کیفی. **فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار**, ۲(۱), ۱-۲۳. doi: 10.22034/jbme.2022.335267.1019
- شیرمحمدی، یزدان، فخاری نیا، مهرشاد (۱۴۰۱). بررسی تاثیر فناوری واقعیت افزوده بر الهام بخشی روان شناختی و رفتاری مشتریان فروشگاه های اینترنتی. **فصلنامه رشد فناوری**. ۷۱(۱۸) ۲۱-۳۲
- عسگری، محمد هادی، نقدی، پردیس. (۱۴۰۱). تاثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). **فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار**, ۲(۳), ۱-۲۱. doi: 10.22034/jbme.2022.314248.1008
- غفوری، شادنوش، نصرت، کرامتی. (۱۴۰۱). تاثیر هم آفرینی در مواجهه با واقعیت افزوده بر ریسک درک شده، اعتماد درک شده. **دانش سرمایه گذاری**, ۱۱(۴۱), ۵۵۱-۵۷۵.

meysam, (۱۴۰۰). عوامل موثر بر رفتار خریداران و تاثیر خلاقیت و نوآوری در بازاریابی صنعتی. **مدیریت بازاریابی هوشمند**, ۲(۲), ۴۵-۵۶.

میوه نژاد, محمدحسین. (۱۴۰۰). بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف کننده. **مدیریت بازاریابی هوشمند**, ۲(۳), ۸۸-۹۸.

Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 64, 102756. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>

Asgari, M. H., Naghdi, P. (2022). The Impact of Social Responsibility on Consumer Repurchase Intention Considering the Mediating Role of Personality and Brand Reputation (Case Study: Digikala Online Store). *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 1-21. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.314248.1008>

Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. **Journal of Business Research**, 122, 423-436.

Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. **Computers in Human Behavior**, 140, 107564. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>

Behrozi, S., Sohrabi, T. (2022). The role of perceived value and brand identity in improving customer attitude attitudes. *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 22-42. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.345330.1026>

Bressler, D. M., & Bodzin, A. M. (2013). A mixed methods assessment of students' flow experiences during a mobile augmented reality science game. **Journal of Computer Assisted Learning**, 29(6), 505-517.

Boon-itt, S. (2019). Quality of health websites and their influence on perceived usefulness, trust and intention to use: an analysis from Thailand. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 8(1), 1-18.

Chekembayeva, G., Garaus, M., & Schmidt, O. (2023). The role of time convenience and (anticipated) emotions in AR mobile retailing application adoption. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 72, 103260.

Chiu, C. L., Ho, H.-C., Yu, T., Liu, Y., & Mo, Y. (2021). Exploring information technology success of Augmented Reality Retail Applications in retail food chain. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 61, 102561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102561>

- Daassi, M., & Debbabi, S. (2021). Intention to reuse AR-based apps: The combined role of the sense of immersion, product presence and perceived realism. *Information & Management*, 58(4), 103453. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103453>
- de Amorim, I. P., Guerreiro, J., Eloy, S., & Loureiro, S. M. C. (2022). How augmented reality media richness influences consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2351–2366. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12790>
- Faqih, K. M. S. (2022). Factors influencing the behavioral intention to adopt a technological innovation from a developing country context: The case of mobile augmented reality games. *Technology in Society*, 69, 101958. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101958>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Ghafouri, Masoumeh; Shadnoush, Nusratallah; Keramati, Mohammad Ali. (2022). The effect of co-creation in facing augmented reality on perceived risk, perceived trust. Quarterly scientific research journal of investment knowledge. Year 11, Number 41, January 2022. (In Persian)
- Guillet, B. D., Mattila, A., & Gao, L. (2020). The effects of choice set size and information filtering mechanisms on online hotel booking. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102379. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102379>
- Gong, T., & Park, J. (2023). Effects of augmented reality technology characteristics on customer citizenship behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103443.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Harborth, D., & Pape, S. (2021). Investigating privacy concerns related to mobile augmented reality Apps—A vignette based online experiment. *Computers in Human Behavior*, 122, 106833. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106833>
- Ho, X. H., Nguyen, D. P., Cheng, J. M. S., & Le, A. N. H. (2022). Customer engagement in the context of retail mobile apps: A contingency model integrating spatial presence experience and its drivers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102950>
- Islam, M. M., & Hani, F. F. (2021). Hopes and reality: consumers' purchase intention towards whitening cream. *Future Business Journal*, 7, 1–12.

- Jahanfar, Hamed, & Elahi Khorasani, Akbar. (2023). Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Review and Future Research Directions. *Smart Marketing Management*, 4(4), 32-51. doi: JABM.3.2.15564.358878.367908 (In Persian)
- Jahanfar, Hamed. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Review and Future Research Directions. *Smart Marketing Management*, 2(4), 1-14. (In Persian)
- Jamshidi, Dariush, Mohebi, Majid, & Rosta, Alireza. (2023). Model design and evaluation in emotional intelligent marketing (case study: Kish Island restaurant customers). *Smart Marketing Management*, 4(1), -. doi: JABM.3.2.15564.3583951287 (In Persian)
- Jalalzadeh, Seyyed Reza; Ghaderpour, Mahtab. (2021). The impact of interactive augmented reality technology features on information technology identity in e-retailing. *Journal of mass communication studies and research*. Thirty-third year, number three, serial number 128, autumn 2021(In Persian).
- Javornik, A. (2016a). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261.
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Kokins, G., Straujuma, A., & Lapiņa, I. (2021). The role of consumer and customer journeys in customer experience driven and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 185. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030185>
- Koronaki, E., Vlachvei, A., & Panopoulos, A. (2023). Managing the online customer experience and subsequent consumer responses across the customer journey: A Review and Future Research Agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101242. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101242>
- Kowalczyk, P., Siepmann, C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346–356.
- Kim, H.-C., & Hyun, M. Y. (2016). Predicting the use of smartphone-based Augmented Reality (AR): Does telepresence really help? *Computers in Human Behavior*, 59, 28–38.

- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lee, W. S., Tang, R., Moon, J., & Song, M. (2022). The structural relationship between a low-cost carrier's service experience, corporate social responsibility, brand love, and reuse intention: The case of Southwest Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 102, 102216. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102216>
- Lundin, L., & Kindström, D. (2023). Digitalizing customer journeys in B2B markets. *Journal of Business Research*, 157, 113639. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113639>
- meysam (2022). Factors affecting buyers' behavior and the impact of creativity and innovation in industrial marketing. *Smart Marketing Management*, 2(2), 45-56. (In Persian)
- Mivehnejad, Mohammad Hossein. (2022). Examining the role of digital marketing in consumer behavior. *Smart Marketing Management*, 2(3), 88-98. (In Persian)
- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n)(A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102464.
- Oh, H., Yoon, S.-Y., & Shyu, C.-R. (2008). How can virtual reality reshape furniture retailing? *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 143–163.
- Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107127>
- Porjahan, Saber. (2022). Investigating the effect of social support on continuous purchase intention through the mediation of trust in sellers and trust in the brand (case study: customers of Ofoq Korosh stores in northern Tehran). *Smart Marketing Management*, 3(2), 1-23. (In Persian)
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Rauschnabel, P. A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A. C., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- Ramdani, M. A., Belgiawan, P. F., Aprilianty, F., & Purwanegara, M. S. (2022). Consumer Perception and the Evaluation to Adopt Augmented Reality in Furniture Retail Mobile Application. *Binus Business Review*, 13(1), 41–56. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7801>

- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276–286.
- Rejeb, A., Keogh, J. G., Wamba, S. F., & Treiblmaier, H. (2021). The potentials of augmented reality in supply chain management: a state-of-the-art review. *Management Review Quarterly*, 71(4), 819–856. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00201-w>
- Sengupta, A., & Cao, L. (2022). Augmented reality's perceived immersion effect on the customer shopping process: decision-making quality and privacy concerns. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0522>
- Serravalle, F., Vanheems, R., & Viassone, M. (2023). Does product involvement drive consumer flow state in the AR environment? A study on behavioural responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103279.
- Shirmohammadi, Yazdan; Fakhari Niya, Mehrshad. (2022). Investigating the impact of augmented reality technology on the psychological and behavioral inspiration of online store customers. *Technology Growth Quarterly*. Year 18, number 71, summer 2022. (In Persian)
- Smink, A. R., Van Reijmersdal, E. A., Van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474–485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>
- Taheri, B., Prayag, G., & Muskat, B. (2021). Introduction to the special issue: Consumer experience management and customer journeys in tourism, hospitality and events. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100877. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100877>
- Terblanche, N. S., & Kidd, M. (2021). Exploring an in-store customer journey for customers shopping for outdoor apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102722. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102722>
- Tseng, F.-C., Huang, T.-L., Cheng, T. C. E., & Teng, C.-I. (2021). Not all qualities are equal: Moderating role of online shopper conscientiousness in quality evaluation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101056. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101056>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Verhagen, T., & Bloemers, D. (2018). Exploring the cognitive and affective bases of online purchase intentions: A hierarchical test across product types. *Electronic Commerce Research*, 18(3), 537–561. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9270-y>

Van Noort, G., Voorveld, H. A. M., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223–234.

Wang, H.-Y., Wang, J.-H., Zhang, J., & Tai, H.-W. (2021). The collaborative interaction with Pokémon-Go robot uses augmented reality technology for increasing the intentions of patronizing hospitality. *Information Systems Frontiers*, 1–13. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10200-1>

Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2021). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>

Wei, C.-L., Wang, Y.-M., Lin, H.-H., Wang, Y.-S., & Huang, J.-L. (2022). Developing and validating a business simulation systems success model in the context of management education. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100634. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100634>

Wu, S., Wong, I. A., & Lin, Z. C. J. (2021). Understanding the role of atmospheric cues of travel apps: A synthesis between media richness and stimulus–organism–response theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.014>

Yavuz, M., Çorbacıoğlu, E., Başoğlu, A. N., Daim, T. U., & Shaygan, A. (2021). Augmented reality technology adoption: Case of a mobile application in Turkey. *Technology in Society*, 66, 101598.

Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103.

zarinkamar, S., rahiminik, A., & heydari, A. (2022). Designing and explaining the behavior model of luxury goods customers with a focus on the gold market: a qualitative study. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, (2)1,1-23. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.335267.1019>

Zanger, V., Meißner, M., & Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1285–13 <https://doi.org/10.1002/mar.21641>

Zhu, C., Io, M. U., Hall, C. M., Ngan, H. F. B., & Peralta, R. L. (2024). How to use augmented reality to promote a destination? The mediating role of augmented reality attachment. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2603. <https://doi.org/10.1002/jtr.2603>.

