دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال یازدهم، شماره ۳ (پیاپی: ۶۴)، خرداد ۱۴۰۵

تأثیر اعتماد به هوش مصنوعی بر پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی

علیرضا حیدرخانی[۱]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۰۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۳۰
کد مقاله: ۲۴۵۹۳

چکـیده

با گسترش کاربرد هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی، ابزارهای بازاریابی هوشمند مبتنی بر این فناوری به یکی از ارکان اصلی تصمیم‌گیری در سازمان‌های دیجیتال تبدیل شده‌اند. با این حال، بهره‌برداری اثربخش از این ابزارها بیش از آنکه به قابلیت‌های فناورانه وابسته باشد، به میزان اعتماد و پذیرش مدیران بازاریابی نسبت به هوش مصنوعی بستگی دارد. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر اعتماد مدیران بازاریابی به هوش مصنوعی بر پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری مدیریتی در شرکت دیجی‌کالا است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی–پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان ارشد بازاریابی دیجی‌کالا تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، ۳۸۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد مدیران بازاریابی به هوش مصنوعی رابطه مثبت و معناداری با پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری مدیریتی دارد. همچنین، پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی دارد. نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که اعتماد به هوش مصنوعی و پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند به‌طور هم‌زمان بیش از نیمی از تغییرات عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی را تبیین می‌کنند.

واژگـان کلـیدی: هوش مصنوعی، اعتماد به هوش مصنوعی، ابزارهای بازاریابی هوشمند، تصمیم‌گیری مدیریتی، مدیران بازاریابی دیجی‌کالا

۱- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش استراتژی
Alireza.he.777@gmail.com

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

۱- مقدمه

تحولات سریع فناوری‌های دیجیتال در دهه‌های اخیر، محیط کسب‌وکار و به‌ویژه حوزه بازاریابی را با تغییرات بنیادین مواجه کرده است. یکی از مهم‌ترین این تحولات، گسترش کاربرد هوش مصنوعی[۱] در تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی رفتار بازار، طراحی استراتژی‌های بازاریابی و پشتیبانی از تصمیم‌گیری مدیریتی است. امروزه سازمان‌ها در محیطی فعالیت می‌کنند که با حجم عظیمی از داده‌ها، تغییرات سریع ترجیحات بازار و رقابت فشرده مواجه‌اند و تصمیم‌گیری اثربخش بدون بهره‌گیری از ابزارهای هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی، به‌طور فزاینده‌ای دشوار شده است (استون[۲] و همکاران، ۲۰۲۰؛ احمد و میر، ۲۰۲۵).

در حوزه بازاریابی، هوش مصنوعی امکان استفاده از ابزارهای پیشرفته‌ای همچون تحلیل پیش‌بینی‌کننده، سیستم‌های توصیه‌گر[۳]، خوشه‌بندی پیشرفته بازار[۴]، تحلیل احساسات[۵]، قیمت‌گذاری پویا[۶] و شخصی‌سازی محتوا[۷] را فراهم کرده است. این ابزارها با پردازش سریع و دقیق داده‌های کلان، می‌توانند اطلاعات ارزشمندی برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی و عملیاتی در اختیار مدیران بازاریابی قرار دهند (هانگ و راست[۸]، ۲۰۲۱). به همین دلیل، بازاریابی هوشمند[۹] مبتنی بر هوش مصنوعی به یکی از ارکان اصلی رقابت‌پذیری سازمان‌ها، به‌ویژه در بستر تجارت الکترونیک، تبدیل شده است.

با وجود این ظرفیت‌های فنی، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که موفقیت استفاده از ابزارهای بازاریابی هوشمند بیش از آنکه به توانایی‌های فناورانه وابسته باشد، به عوامل انسانی و مدیریتی مرتبط است. در این میان، مدیران بازاریابی به‌عنوان تصمیم‌گیرندگان اصلی در انتخاب، پذیرش و استفاده از این ابزارها، نقش تعیین‌کننده‌ای در اثربخشی هوش مصنوعی در سازمان ایفا می‌کنند (پاپاستفانو و پاپیونو[۱۰]، ۲۰۲۴). اگر مدیران به خروجی‌های سیستم‌های هوشمند اعتماد نداشته باشند یا آن‌ها را غیرقابل تفسیر و غیرقابل اتکا بدانند، حتی پیشرفته‌ترین ابزارهای هوش مصنوعی نیز به‌درستی مورد استفاده قرار نخواهند گرفت.

اعتماد به هوش مصنوعی به‌عنوان یک سازه رفتاری–شناختی، به میزان باور مدیران به دقت، قابلیت پیش‌بینی، شفافیت و اتکاپذیری سیستم‌های هوشمند اشاره دارد. از منظر ادبیات رفتار فناوری، اعتماد نقش کلیدی در کاهش عدم قطعیت و ریسک ادراک‌شده دارد و می‌تواند نگرش مثبت مدیران نسبت به فناوری‌های نوین را تقویت کند (چانگ[۱۱] و همکاران، ۲۰۲۲؛ مک کینگ[۱۲] و همکاران، ۲۰۱۱). در محیط‌های بازاریابی که تصمیمات اغلب با فشار زمانی، پیامدهای مالی قابل توجه و عدم قطعیت بالا همراه هستند، اعتماد مدیران به هوش مصنوعی شرط لازم برای استفاده مؤثر از ابزارهای بازاریابی هوشمند محسوب می‌شود (افروغ و همکاران، ۲۰۲۴)

مطالعات مرتبط با پذیرش فناوری، به‌ویژه مدل پذیرش فناوری[۱۳] (TAM) و نسخه‌های توسعه‌یافته آن، نشان می‌دهند که عواملی نظیر ادراک سودمندی، ادراک سهولت استفاده و اعتماد، نقش محوری در پذیرش و استفاده واقعی از فناوری دارند (ونکاتش و داویس[۱۴]، ۲۰۰۰؛ دیویدی[۱۵] و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های پیشین، پذیرش هوش مصنوعی را در سطح کاربران عمومی یا مشتریان بررسی کرده‌اند و تمرکز کمتری بر مدیران بازاریابی به‌عنوان کاربران حرفه‌ای و تصمیم‌ساز سازمانی داشته‌اند (سانتوسا و سارگاواتی[۱۶]، ۲۰۲۴).

از سوی دیگر، پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند توسط مدیران، پیامدهای مستقیمی برای عملکرد تصمیم‌گیری مدیریتی دارد. تصمیم‌گیری در بازاریابی مستلزم پردازش اطلاعات پیچیده، ارزیابی گزینه‌های متعدد و انتخاب راهبردهای بهینه در شرایط رقابتی است. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند با کاهش خطای انسانی، افزایش سرعت تحلیل و ارائه بینش‌های داده‌محور، کیفیت تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی را ارتقا دهند (استون و همکاران، ۲۰۲۵؛ پاینه[۱۷] و همکاران، ۱۹۹۳). با این حال، این اثرگذاری زمانی محقق می‌شود که مدیران، خروجی‌های این ابزارها را معتبر و قابل اعتماد تلقی کنند.

---

[1] *Artificial intelligence*
[2] *Stone*
[3] *Recommender Systems*
[4] *Advanced Market Clustering*
[5] *Sentiment Analysis*
[6] *Dynamic Pricing*
[7] *Content Personalization*
[8] *Huang & Rust*
[9] *Smart marketing*
[10] *Papastefanou & Papaioannou*
[11] *Choung*
[12] *McKnight*
[13] *Technology adoption model*
[14] *Venkatesh & Davis*
[15] *Dwivedi*
[16] *Santosa & Surgawati*
[17] *Payne*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

در بستر تجارت الکترونیک ایران و به‌ویژه در شرکت‌هایی مانند دیجی‌کالا که با حجم گسترده‌ای از داده‌های بازاریابی، مشتری و بازار سروکار دارند، استفاده از ابزارهای بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی به یک ضرورت راهبردی تبدیل شده است. با وجود این، شواهد تجربی منسجم درباره چگونگی تأثیر اعتماد مدیران بازاریابی به هوش مصنوعی بر پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و در نهایت بر عملکرد تصمیم‌گیری آنان، به‌ویژه در فضای سازمانی ایران، همچنان محدود است (نگوین[1] و همکاران، ۲۰۲۵).

مرور ادبیات نشان می‌دهد که اگرچه به‌طور جداگانه به نقش اعتماد در پذیرش هوش مصنوعی و نیز به اثرات پذیرش فناوری بر عملکرد تصمیم‌گیری پرداخته شده است، اما بررسی هم‌زمان این متغیرها در یک مدل یکپارچه و با تمرکز بر مدیران بازاریابی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (پاپاستفانو و پاپیونو، ۲۰۲۴؛ استون و همکاران، ۲۰۲۰).

این شکاف پژوهشی ضرورت انجام مطالعه‌ای را برجسته می‌سازد که بتواند ارتباط ساختاری بین اعتماد به هوش مصنوعی، پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی را تبیین کند.

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اعتماد مدیران بازاریابی دیجی‌کالا به هوش مصنوعی بر پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری آنان انجام شده است. نتایج این پژوهش می‌تواند علاوه بر توسعه ادبیات علمی در حوزه بازاریابی هوشمند و پذیرش فناوری، راهنمای عملی ارزشمندی برای سازمان‌ها در طراحی و پیاده‌سازی موفق ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی و ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری مدیریتی فراهم آورد.

با توجه به مبانی نظری پژوهش، مدل‌های پذیرش فناوری و پیشینه مطالعات مرتبط با اعتماد به هوش مصنوعی، پذیرش ابزارهای هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری مدیریتی، فرضیات پژوهش حاضر به شرح زیر تدوین می‌شوند:

فرضیه اول: بین اعتماد مدیران بازاریابی دیجی‌کالا به هوش مصنوعی و پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

فرضیه دوم: بین اعتماد مدیران بازاریابی دیجی‌کالا به هوش مصنوعی و عملکرد تصمیم‌گیری آنان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم: بین پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی دیجی‌کالا رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

فرضیه چهارم: اعتماد مدیران بازاریابی دیجی‌کالا به هوش مصنوعی تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند دارد.

فرضیه پنجم: اعتماد مدیران بازاریابی دیجی‌کالا به هوش مصنوعی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد تصمیم‌گیری آنان دارد.

فرضیه ششم: اعتماد مدیران بازاریابی دیجی‌کالا به هوش مصنوعی و پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند به‌طور هم‌زمان تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی دارند

۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

گسترش سریع هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی، یکی از مهم‌ترین تحولات مدیریت کسب‌وکار در دهه اخیر به شمار می‌رود. ابزارهای بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی با قابلیت تحلیل داده‌های کلان، پیش‌بینی رفتار بازار، شخصی‌سازی پیام‌ها و پشتیبانی از تصمیم‌گیری، امکان افزایش دقت و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را فراهم کرده‌اند (هانگ و راست، ۲۰۲۱؛ استون و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، تجربه سازمان‌ها نشان می‌دهد که بهره‌برداری موفق از این ابزارها صرفاً به پیشرفت‌های فناورانه وابسته نیست، بلکه به میزان پذیرش و اعتماد مدیران بازاریابی به این فناوری‌ها بستگی دارد.

از منظر نظری، اعتماد به هوش مصنوعی به‌عنوان یکی از سازه‌های کلیدی در ادبیات پذیرش فناوری، نقش مهمی در کاهش عدم قطعیت، ریسک ادراک‌شده و مقاومت در برابر فناوری‌های نوین ایفا می‌کند (چانگ و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهش‌های مبتنی بر مدل پذیرش فناوری (TAM) و مدل‌های توسعه‌یافته آن نشان می‌دهند که اعتماد می‌تواند نگرش مدیران نسبت به فناوری را بهبود بخشیده و قصد استفاده و رفتار واقعی آنان را تقویت کند (ویویدی و همکاران، ۲۰۲۱). با وجود این، بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین، تمرکز خود را بر کاربران عمومی یا مشتریان معطوف کرده‌اند و نقش مدیران بازاریابی به‌عنوان تصمیم‌گیرندگان سازمانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

[1] *Nguyen*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

از منظر مدیریتی، تصمیم‌گیری در حوزه بازاریابی ماهیتی پیچیده، پویا و پرریسک دارد و مدیران بازاریابی ناگزیرند تصمیمات خود را بر پایه تحلیل حجم بالایی از داده‌ها و اطلاعات متغیر اتخاذ کنند. ابزارهای بازاریابی هوشمند می‌توانند با ارائه تحلیل‌های دقیق‌تر، کاهش خطای انسانی و افزایش سرعت پردازش اطلاعات، کیفیت تصمیم‌گیری مدیران را به‌طور معناداری ارتقا دهند(استون و همکاران، ۲۰۲۵). با این حال، چنانچه مدیران به خروجی‌های هوش مصنوعی اعتماد نداشته باشند یا آن‌ها را غیرشفاف و غیرقابل تفسیر بدانند، احتمال استفاده مؤثر از این ابزارها کاهش یافته و سرمایه‌گذاری سازمان در حوزه فناوری با چالش مواجه خواهد شد (افروغ و همکاران، ۲۰۲۴).

در بستر تجارت الکترونیک ایران و به‌ویژه در شرکت‌هایی مانند دیجی‌کالا که با حجم گسترده‌ای از داده‌های بازاریابی و بازار مواجه‌اند، بررسی عوامل رفتاری مؤثر بر پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تاکنون پژوهش‌های اندکی به‌طور مشخص به بررسی نقش اعتماد مدیران بازاریابی به هوش مصنوعی و تأثیر آن بر پذیرش این ابزارها و عملکرد تصمیم‌گیری مدیریتی در فضای سازمانی ایران پرداخته‌اند (نگوین و همکاران، ۲۰۲۵). این خلأ پژوهشی، ضرورت انجام مطالعه‌ای بومی و کاربردی را برجسته می‌سازد. اهمیت پژوهش حاضر را می‌توان در دو بعد علمی و کاربردی تبیین کرد؛ از منظر علمی، این پژوهش با تمرکز بر مدیران بازاریابی و بررسی هم‌زمان اعتماد به هوش مصنوعی، پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری، به توسعه ادبیات بازاریابی هوشمند و پذیرش فناوری کمک می‌کند و شکاف موجود در پژوهش‌های پیشین را کاهش می‌دهد. از منظر کاربردی، نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران ارشد و سیاست‌گذاران سازمانی کمک کند تا با شناسایی نقش اعتماد در پذیرش فناوری‌های هوشمند، راهبردهای مناسبی برای پیاده‌سازی ابزارهای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی طراحی کنند. افزایش شفافیت الگوریتم‌ها، آموزش مدیران و ارتقای اعتماد به سیستم‌های هوشمند می‌تواند منجر به بهبود کیفیت تصمیم‌گیری، افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و تقویت مزیت رقابتی سازمان شود.

در مجموع، پژوهش حاضر با تمرکز بر مدیران بازاریابی دیجی‌کالا، تلاش می‌کند نقش کلیدی اعتماد به هوش مصنوعی را در پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و بهبود عملکرد تصمیم‌گیری مدیریتی تبیین کند و زمینه‌ساز تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر و هوشمندانه‌تر در سازمان‌های دیجیتال شود.

۳- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های اخیر در حوزه هوش مصنوعی نشان می‌دهند که پذیرش و اعتماد مدیران نسبت به ابزارهای هوش مصنوعی نقش کلیدی در موفقیت پیاده‌سازی این فناوری در سازمان‌ها دارد. با وجود توجه گسترده به کاربردهای فنی و اثربخشی هوش مصنوعی در بازاریابی، ادبیات تجربی درباره پذیرش این فناوری از منظر مدیران بازاریابی هنوز محدود است. یکی از مهم‌ترین پژوهش‌ها درباره پذیرش هوش مصنوعی توسط مدیران در سازمان‌ها مقاله‌ای است که به بررسی نحوه پذیرش هوش مصنوعی توسط مدیران در سطوح مختلف می‌پردازد. در این مطالعه، مشخص شد که پذیرش هوش مصنوعی توسط مدیران تابعی از حوزه کسب‌وکار و عملکرد سیستم‌های هوشمند است. نتایج نشان می‌دهد مدیران در حوزه‌های مختلف مانند منابع انسانی نسبت به هوش مصنوعی مقاومت بیشتری دارند، در حالی که در حوزه‌هایی مانند بازاریابی و مالی نسبت به استفاده از این فناوری بازتر هستند. همچنین، اگر عملکرد هوش مصنوعی فراتر از کنترل انسانی عمل کند، پذیرش توسط مدیران کاهش می‌یابد که نشان‌دهنده اهمیت احساس کنترل و اعتماد در تصمیم‌گیری مدیریتی است (جیسلمان[1] و همکاران، ۲۰۲۵). مطالعه دیگری که در مجله مدیریت اطلاعات آفریقای جنوبی منتشر شده، با بررسی باورها و پذیرش هوش مصنوعی در آژانس‌های بازاریابی محتوا در آفریقای جنوبی نشان داده است که متخصصان بازاریابی، اگرچه مزایای کاربرد هوش مصنوعی از جمله در بهینه‌سازی استراتژی و خودکارسازی فرآیندها را تشخیص می‌دهند، به نقش انسان در تعامل با این فناوری تأکید دارند. این نتایج نشان می‌دهد که ترکیب هوش مصنوعی و هوش انسانی همچنان برای بازاریابان ضروری است و این امر می‌تواند نقطه آغاز برای مطالعه پذیرش هوش مصنوعی در سطوح مدیریتی در سازمان‌های بزرگ‌تر باشد (دو پلسیز و اسوارت[2]، ۲۰۲۴). با گسترش کاربرد هوش مصنوعی در بسیاری از زمینه‌ها، مطالعات اخیر به بررسی نقش اعتماد به هوش مصنوعی در فرآیند پذیرش فناوری پرداخته‌اند. اعتماد به هوش مصنوعی مفهومی پیچیده است که به باور کاربر نسبت به قابلیت، صداقت و قابلیت پیش‌بینی فناوری اطلاق می‌شود و یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی قصد استفاده از سیستم‌های هوشمند تلقی می‌شود. پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که اعتماد به AI مستقیماً و غیرمستقیم (از طریق ادراک سودمندی و ادراک سهولت استفاده) بر قصد استفاده از فناوری تأثیر می‌گذارد، که این الگو در چارچوب مدل پذیرش فناوری تبیین شده است و این نقش اعتماد را در پذیرش تکنولوژی‌های هوشمند تأیید می‌کند. علاوه بر این، پژوهش‌های مروری و مقاله‌های تئوریک در سطح جهانی، بر اهمیت اعتماد در پذیرش و استفاده از AI

[1] *Gieselmann*
[2] *Du Plessis & Swart*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

تأکید می‌کنند. علاوه بر این، بررسی‌ها در زمینه پذیرش فناوری و نقش عوامل رفتاری–شناختی مانند ادراک سودمندی، ادراک سهولت استفاده و اعتماد با استفاده از مدل‌های نظری مثل مدل پذیرش فناوری (TAM) نشان داده‌اند که این عوامل پیش‌بینی‌کننده مهمی در فرآیند پذیرش فناوری‌های نوین هستند. مطالعه افروغ و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که اعتماد به هوش مصنوعی به عوامل شناختی و الگوریتمی وابسته است و درک کارایی، شفافیت و قابل توضیح‌بودن مدل‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری اعتماد ایجاد می‌کند. تحقیقات کاربردی و پیمایشی گسترده نیز نشان می‌دهند که سطح اعتماد به AI ارتباط نزدیکی با پذیرش و ادامه استفاده از آن دارد؛ نظرسنجی بین‌المللی ۴۸ هزار نفری منتشرشده در ۲۰۲۵ بیان می‌کند که اگرچه بسیاری از کارکنان از AI در کار خود استفاده می‌کنند، فقط حدود نیمی از آنها به نتایج AI اعتماد کامل دارند و این موضوع چالش مهمی برای پذیرش مستمر و مسئولانه تلقی می‌شود (سونگ[1] و همکاران، ۲۰۲۵). پذیرش فناوری در رشته‌های مدیریت و بازاریابی معمولاً بر اساس مدل‌های شناخته‌شده‌ای چون TAMو UTAUTصورت می‌گیرد. این مدل‌ها نشان می‌دهند که عوامل شناختی مانند ادراک سودمندی و ادراک سهولت استفاده، به‌علاوه اعتماد و نگرش مثبت نسبت به فناوری، پیش‌بینی‌کننده اصلی قصد و رفتار استفاده از فناوری‌های نوظهور هستند (دیودی و همکاران، ۲۰۲۱). در حوزه بازاریابی، تحقیقات تجربی نیز به بررسی پذیرش ابزارهای هوشمند پرداخته‌اند. پژوهش پاپاستفانو و پاپایونائو[2] (۲۰۲۴) نشان داده که مدیران بازاریابی در یونان نگرش مثبت نسبت به ابزارهای AI دارند و ادراک از سهولت استفاده و ادراک سودمندی به‌طور مستقیم بر قصد استفاده از آن ابزارها اثر مثبت دارند، هرچند پذیرش واقعی ممکن است با چالش‌هایی چون مهارت و تجربه کاربران محدود شود. مطالعه سانتوسا و سورگاتی (۲۰۲۴) نیز در بستر بنگاه‌های کوچک و متوسط اندونزی نشان داده است که فشار رقابتی، تعهد مدیریت ارشد، و ادراک سودمندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بازاریابی مبتنی بر AI هستند که این یافته‌ها، همسو با پیش‌بینی مدل‌های پذیرش فناوری است و نقش شناختی و مدیریتی را در فرآیند پذیرش برجسته می‌سازد. علاوه بر نقش شناختی، تحقیقات علمی اخیر تأکید کرده‌اند که اعتماد به AI نه‌فقط به میزان سودمندی آن بلکه به قابلیت پیش‌بینی و قابل توضیح بودن آن بستگی دارد. از دیدگاه تئوریک، افروغ و همکاران (۲۰۲۴) بیان می‌کند که اعتماد به هوش مصنوعی با درک عملکرد و شفافیت الگوریتم‌ها ارتباط مستقیمی دارد و عوامل نظیر عدالت داده‌ای و روش‌های توضیح‌پذیری می‌توانند اعتماد کاربر را افزایش دهند یا کاهش دهند. پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۲۲) همچنین نشان داده‌اند که ابعاد مختلف اعتماد (مانند اعتماد به عملکرد و اعتماد انسانی‌مانند) می‌توانند اثرگذار بر پذیرش فناوری باشند و این اثرات می‌تواند از طریق افزایش نگرش مثبت نسبت به فناوری منتقل شود. یکی از پیامدهای مهم پذیرش ابزارهای هوش مصنوعی، بهبود کیفیت و کارایی تصمیم‌گیری مدیران و سازمان‌ها است. نتایج پژوهش سونگ و همکاران در (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که پذیرش سیستم‌های هوشمند AI می‌تواند سرعت و دقت تصمیم‌گیری را افزایش دهد، تحلیل داده‌های بزرگ را بهینه کند و خطاهای انسانی را کاهش دهد، به‌شرط آنکه فرآیند پذیرش در سیستمی سازمانی و مدیریت‌شده اجرا شود. مطالعات تجربی دیگر نیز بیان می‌کنند که پذیرش AI منجر به بهبود اثربخشی تصمیم‌های سازمانی می‌شود، زیرا این سیستم‌ها با پردازش سریع اطلاعات و ارائه بینش‌های مبتنی‌بر داده می‌توانند چارچوب تصمیم‌گیری را بهبود بخشند و توانمندی‌های تحلیلی مدیران را تقویت کنند (استون و همکاران، ۲۰۲۵).

تحقیق حاضر با تمرکز بر مدیران بازاریابی دیجی‌کالا تلاش می‌کند تا این شکاف‌ها را پر کند و درک عمیق‌تری از روندهای پذیرش و اعتماد به هوش مصنوعی در سطح مدیریتی ارائه دهد، که در ادبیات پژوهشی و نیز در عمل سازمانی اهمیت دارد.

اگرچه تحقیقات زیادی به‌طور جداگانه به نقش اعتماد در پذیرش AI و اثرات پذیرش بر عملکرد تصمیم‌گیری پرداخته‌اند، ادبیات پژوهشی در زمینه اتصال این سه متغیر در سازمان‌ها هنوز در مراحل اولیه قرار دارد. با وجود این، مدل‌های پذیرش فناوری و نتایج پژوهش‌های کاربردی نشان می‌دهند که اعتماد به AI می‌تواند به‌طور مستقیم بر قصد استفاده تأثیر بگذارد و این اثر از طریق ادراک سودمندی و ادراک سهولت استفاده تقویت شود. پذیرش فناوری هوش مصنوعی می‌تواند به افزایش کارایی و بهبود عملکرد تصمیم‌گیری منجر شود، به ویژه زمانی که مدیریت ارشد سازمان آن را پشتیبانی می‌کند و مهارت‌های لازم برای استفاده از ابزارهای AI فراهم باشد.

با توجه به شواهد فوق، ادبیات موجود نشان می‌دهد که اعتماد را می‌توان به‌عنوان پیش‌ران اصلی پذیرش ابزارهای هوشمند بازاریابی در نظر گرفت و پذیرش این ابزارها، به‌نوبه خود، پیامدهای قابل‌توجهی بر عملکرد تصمیم‌گیری مدیران خواهد داشت؛ با این‌حال، نیاز به پژوهش‌های بیشتری است تا این روابط در بستر مدیریت بازاریابی به‌طور جامع و تجربی بررسی شود.

با وجود کارآمدی فنی، ادبیات بازاریابی تأکید می‌کند که کاربرد موفق AI در سازمان‌ها بیش از آن‌که مسئله‌ای تکنولوژیک باشد، مسئله‌ای مدیریتی و رفتاری است. به‌عبارت دیگر، پذیرش مدیران بازاریابی نسبت به ابزارهای هوشمند نقش تعیین‌کننده در بهره‌برداری از این قابلیت‌ها دارد (هانگ و راست، ۲۰۲۱). با وجود رشد مطالعات اخیر، هنوز چند شکاف مهم در ادبیات وجود دارد:

[1] *Song*
[2] *Papastefanou & Papaioannou*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

- کمبود پژوهش‌های جامع که اعتماد بهAI ، پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری را در یک مدل واحد بررسی کرده باشند.
- محدودیت پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی در کشورهای در حال توسعه، به‌ویژه ایران.
- تمرکز بیشتر پژوهش‌ها بر پذیرش مشتریان و کمتر بر مدیران بازاریابی به‌عنوان کاربران حرفه‌ای.

این شکاف پژوهش ضرورت انجام مطالعه حاضر را نشان می‌دهد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی–پیمایشی است. هدف اصلی پژوهش، بررسی تأثیر اعتماد به هوش مصنوعی بر پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری مشتریان در بستر تجارت الکترونیک است. داده‌های موردنیاز پژوهش به روش میدانی و از طریق پرسشنامه محقق‌ساخت گردآوری شده است. این پژوهش به‌صورت مقطعی انجام شده و داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص از مدیران بازاریابی دیجی‌کالا جمع‌آوری شده‌اند. فرایند اجرای پژوهش شامل طراحی پرسشنامه مبتنی بر ادبیات نظری، توزیع آنلاین پرسشنامه میان پاسخ‌دهندگان، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آماری آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS بوده است.

۴-۱-ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخت است که بر اساس مبانی نظری و مطالعات پیشین مرتبط با اعتماد به هوش مصنوعی، پذیرش فناوری‌های هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری طراحی شده است. پرسشنامه شامل دو بخش است: بخش اول به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (مانند جنسیت، سن، میزان تجربه خرید آنلاین) اختصاص دارد و بخش دوم شامل گویه‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش است. گویه‌ها با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شده‌اند. روایی محتوایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از مدیران حوزه بازاریابی و مدیریت فناوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شده است.

۴-۲-جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران بازاریابی دیجی‌کالا است که تجربه استفاده از خدمات و ابزارهای هوشمند این پلتفرم را داشته‌اند. با توجه به گستردگی جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. پرسشنامه به‌صورت آنلاین در اختیار مدیران بازاریابی قرار گرفت که سابقه فعالیت در بخش بازاریابی دیجی‌کالا را داشته‌اند. حجم نمونه با توجه به توصیه‌های پژوهشی برای تحلیل‌های همبستگی و رگرسیون تعیین شده و تعداد پاسخ‌های قابل تحلیل برای انجام آزمون‌های آماری مناسب در نظر گرفته شده است. طبق قواعد متداول در تحلیل رگرسیون حداقل نمونه ۱۵ تا ۲۰ مشاهده به ازای هر متغیر پیش‌بین می باشد و همچنین طبق فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، حجم نمونه حدود ۳۸۴ نفر توصیه می‌شود. بنابر این در این پژوهش، تعداد ۳۸۵ نفر به‌عنوان حجم نمونه نهایی در نظر گرفته شده است.

۴-۳-روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در مرحله نخست، از آمار توصیفی شامل فراوانی، میانگین و انحراف معیار برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای پژوهش بهره گرفته شد. در مرحله بعد، به‌منظور بررسی روابط بین متغیرها، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. همچنین برای بررسی میزان تأثیر اعتماد به هوش مصنوعی بر پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری، از تحلیل رگرسیون خطی استفاده شد. سطح معناداری آزمون‌ها ۰.۰۵ در نظر گرفته شده است.

جدول ۱- مشخصات پرسشنامه محقق‌ساخت پژوهش

سازه	تعداد گویه
اعتماد به هوش مصنوعی	۴
پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند	۴
عملکرد تصمیم‌گیری مشتریان	۴
جمع کل گویه‌ها	۱۲

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

مقیاس پاسخ‌دهی با طیف لیکرت (کاملاً مخالفم (۱) – مخالفم (۲) – نظری ندارم (۳) – موافقم (۴) – کاملاً موافقم (۵)) می باشد.

اعتماد به هوش مصنوعی ناظر بر میزان اطمینان، اتکا و باور مدیران بازاریابی به تحلیل‌ها، پیش‌بینی‌ها و پیشنهادهای مبتنی بر هوش مصنوعی در فرآیندهای تصمیم‌گیری بازاریابی سازمان است.

جدول ۲-گویه های اعتماد به هوش مصنوعی

گویه	کد	منابع
به تحلیل‌ها و پیشنهادهایی که سیستم‌های هوش مصنوعی در تصمیم‌های بازاریابی ارائه می‌دهند اعتماد دارم.	AT1	(چانگ و همکاران، ۲۰۲۲)
احساس می‌کنم ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند تصمیم‌های مناسبی برای فعالیت‌های بازاریابی پیشنهاد دهند.	AT2	
اطلاعات و تحلیل‌های ارائه‌شده توسط هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی قابل اتکا هستند.	AT3	(مک نایت و همکاران، ۲۰۱۱)
در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، به قضاوت و خروجی‌های سیستم‌های هوش مصنوعی اطمینان دارم.	AT4	

پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند نشان‌دهنده میزان تمایل و استفاده مدیران بازاریابی از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی در برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی است.

جدول ۳-گویه های پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند

گویه	کد	منابع
استفاده از ابزارهای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، فرآیند تصمیم‌گیری بازاریابی را برای من آسان‌تر می‌کند.	AM1	(ونکاتش و دویس[1]، ۲۰۰۰)
تمایل دارم در فعالیت‌های بازاریابی از ابزارهای هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده کنم.	AM2	
ابزارهای بازاریابی هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی برای بهبود عملکرد بازاریابی سازمان مفید هستند.	AM3	(دیودی و همکاران، ۲۰۲۱)
قصد دارم در برنامه‌های بازاریابی آینده، استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی را ادامه دهم.	AM4	

عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی به میزان بهبود کیفیت، سرعت، دقت و اطمینان در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی در نتیجه استفاده از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی اشاره دارد.

جدول ٤-گویه های عملکرد تصمیم‌گیری مشتریان

گویه	کد	منبع
استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی به من کمک می‌کند تصمیم‌های بازاریابی را سریع‌تر اتخاذ کنم.	DM1	(پاینه و همکاران، ۱۹۹۳)
ابزارهای بازاریابی هوشمند باعث می‌شوند تصمیم‌های بازاریابی دقیق‌تر و آگاهانه‌تری بگیرم.	DM2	
پس از استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی، اطمینان من به تصمیم‌های بازاریابی افزایش یافته است.	DM3	(هانگ و راست، ۲۰۲۱)
ابزارهای بازاریابی هوشمند کیفیت کلی تصمیم‌گیری‌های بازاریابی مرا بهبود داده‌اند.	DM4	

۴-۴- روایی ابزار پژوهش[2]

به‌منظور اطمینان از روایی ابزار گردآوری داده‌ها، از روایی محتوا استفاده شد. در این راستا، پرسشنامه محقق‌ساخت بر اساس ادبیات نظری معتبر و مطالعات پیشین در حوزه اعتماد به هوش مصنوعی، پذیرش فناوری و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طراحی شد. سپس، گویه‌های پرسشنامه در اختیار ۵ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی و مدیریت فناوری اطلاعات قرار گرفت تا میزان تناسب، شفافیت، جامعیت و ارتباط هر گویه با سازه مربوطه ارزیابی شود. بر اساس نظرات خبرگان، اصلاحات جزئی در نگارش برخی گویه‌ها اعمال شد و در نهایت، تمامی گویه‌ها از نظر پوشش مفهومی سازه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. بنابراین، پرسشنامه از روایی محتوای مناسب برخوردار است. این روش روایی، در پژوهش‌های رفتاری و بازاریابی که از پرسشنامه محقق‌ساخت استفاده می‌کنند، روشی پذیرفته‌شده و متداول است (ونکاتش و دویس، ۲۰۰۰؛ دیودی و همکاران، ۲۰۲۱).

1 Venkates, & Davis
2 Content Validity

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

۵-۴- پایایی ابزار پژوهش[1]

برای سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. داده‌های حاصل از پاسخ‌های ۳۸۵ نفر از مدیران بازاریابی از کل مجموعه دیجی‌کالا وارد نرم‌افزار SPSS شد و ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از سازه‌های پژوهش به‌صورت جداگانه محاسبه گردید.

جدول ۵- نتایج آلفای کرونباخ

سازه	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
اعتماد به هوش مصنوعی	4	0.86
پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند	4	0.83
عملکرد تصمیم‌گیری مشتریان	4	0.88
کل پرسشنامه	12	0.90

با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰.۷ است، پایایی ابزار پژوهش در سطح مطلوب و قابل قبول قرار دارد. همچنین مقدار آلفای کل پرسشنامه (۰.۹۰) نشان‌دهنده انسجام درونی بسیار مناسب گویه‌ها و قابلیت اعتماد بالای ابزار اندازه‌گیری است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از پایایی کافی برای انجام تحلیل‌های همبستگی و رگرسیون برخوردار است.

۵- یافته های پژوهش

۵-۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

در این پژوهش، داده‌های مربوط به ۳۸۵ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد بازاریابی دیجی‌کالا که در فرآیندهای تصمیم‌گیری بازاریابی و استفاده از ابزارهای هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی نقش فعال داشته‌اند، مورد تحلیل قرار گرفت. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سابقه فعالیت در حوزه بازاریابی و سطح شغلی سازمانی است که در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ٦- توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۱	۵۷.۴
	زن	۱۶۴	۴۲.۶
سن	کمتر از ۳۰ سال	۶۸	۱۷.۷
	۳۰ تا ۳۹ سال	۱۵۴	۴۰
	۴۰ تا ۴۹ سال	۱۱۳	۲۹.۴
	۵۰ سال و بالاتر	۵۰	۱۳
سطح تحصیلات	کارشناسی	۱۷۶	۴۵.۷
	کارشناسی ارشد	۱۶۲	۴۲.۱
	دکتری	۴۷	۱۲.۲
سابقه فعالیت	کمتر از ۵ سال	۷۴	۱۹.۲
	۵ تا ۱۰ سال	۱۴۸	۳۸.۴
	بیش از ۱۰ سال	۱۶۳	۴۲.۳
سابقه شغلی	کارشناس	۱۴۳	۳۷.۱
	کارشناس ارشد	۱۵۴	۴۰
	مدیر ارشد	۸۸	۲۲.۹

نتایج جدول نشان می‌دهد که اکثریت پاسخ‌دهندگان را مدیران و کارشناسان ارشد بازاریابی با سابقه قابل توجه حرفه‌ای تشکیل می‌دهند. از نظر سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه ۳۰ تا ۳۹ سال (۴۰ درصد) است که بیانگر حضور فعال مدیران در سنین اوج فعالیت حرفه‌ای می‌باشد. همچنین، بیش از ۷۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد و دکتری) هستند که نشان‌دهنده سطح دانش و توان تحلیلی مناسب جامعه پژوهش برای درک و ارزیابی ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی است. از نظر سابقه فعالیت، بیش از ۸۰ درصد مدیران دارای حداقل ۵ سال تجربه در حوزه بازاریابی هستند و ۴۲.۳ درصد

1 Reliability

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

بیش از ۱۰ سال سابقه فعالیت دارند. این موضوع بیانگر آن است که پاسخ‌دهندگان تجربه کافی برای قضاوت درباره کارایی و اثرگذاری ابزارهای بازاریابی هوشمند در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی را دارا هستند. همچنین، توزیع سطح شغلی نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از نمونه را مدیران میانی و ارشد تشکیل می‌دهند که نقش مستقیم در تصمیم‌گیری‌های راهبردی و تاکتیکی بازاریابی دارند. در مجموع، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه نشان می‌دهد که جامعه آماری پژوهش از نظر سطح تخصص، تجربه حرفه‌ای و جایگاه سازمانی، برای بررسی روابط بین اعتماد به هوش مصنوعی، پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی، مناسب و قابل اتکا است.

۵-۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در این بخش، شاخص‌های آمار توصیفی مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش شامل اعتماد به هوش مصنوعی، پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. برای هر متغیر، شاخص‌های میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر محاسبه شده‌اند.

جدول ۷-آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه	انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حداقل
اعتماد به هوش مصنوعی	۴	۰.۷۱	۳.۸۹	۵.۰۰	۱.۷۵
پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند	۴	۰.۶۸	۴.۰۲	۵.۰۰	۲
عملکرد تصمیم‌گیری مشتریان	۴	۰.۶۵	۳.۹۴	۵.۰۰	۲

نتایج جدول نشان می‌دهد که میانگین تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از مقدار میانه نظری مقیاس لیکرت (۳) قرار دارد که بیانگر نگرش نسبتاً مثبت مدیران بازاریابی نسبت به هوش مصنوعی و ابزارهای مبتنی بر آن است. متغیر پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند با میانگین ۴.۰۲ بالاترین مقدار را به خود اختصاص داده است. این یافته نشان می‌دهد که مدیران بازاریابی تمایل قابل توجهی به استفاده از ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی دارند. همچنین، میانگین متغیر اعتماد به هوش مصنوعی برابر با ۳.۸۹ است که حاکی از سطح مطلوب اعتماد مدیران به تحلیل‌ها و پیشنهادهای ارائه‌شده توسط سیستم‌های هوشمند می‌باشد. این میزان اعتماد می‌تواند زمینه‌ساز پذیرش گسترده‌تر این فناوری در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی باشد. متغیر عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی با میانگین ۳.۹۴ نشان می‌دهد که استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی از دیدگاه مدیران، منجر به بهبود کیفیت، سرعت و دقت تصمیم‌گیری‌های بازاریابی شده است. پایین بودن نسبی مقادیر انحراف معیار در تمامی متغیرها (کمتر از ۱) نیز بیانگر پراکندگی کم پاسخ‌ها و همگنی نسبی دیدگاه مدیران است. به‌طور کلی، نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که شرایط اولیه برای آزمون فرضیات پژوهش و انجام تحلیل‌های استنباطی از جمله مدل‌سازی معادلات ساختاری فراهم بوده و داده‌ها از وضعیت مناسبی برخوردارند.

۵-۳- آزمون نرمال‌سنجی داده‌ها

پیش از انجام آزمون‌های پارامتریک (همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی)، بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها ضروری است. از آنجا که حجم نمونه پژوهش ۳۸۵ نفر است، از آزمون کولموگروف–اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها استفاده شد. فرضیات آزمون کولموگروف–اسمیرنوف:

- فرض صفر(H_0) : توزیع داده‌ها نرمال است.
- فرض مقابل(H_1) : توزیع داده‌ها نرمال نیست.

جدول ۸- نتایج آزمون نرمال‌سنجی کولموگروف–اسمیرنوف

متغیر	سطح معناداری(Sig.)	آمارهK–S
اعتماد به هوش مصنوعی	0.200	0.071
پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند	0.200	0.068
عملکرد تصمیم‌گیری مشتریان	0.182	0.074

مقدار ۰.۲۰۰ در خروجی SPSS به‌معنای $Sig > 0.20$است. با توجه به نتایج جدول، مقدار سطح معناداری (Sig.) برای هر سه متغیر پژوهش بیشتر از ۰.۰۵ است. بنابراین، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها رد نمی‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که توزیع متغیرهای اعتماد به هوش مصنوعی، پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری مشتریان از توزیع نرمال برخوردار هستند. با توجه به نرمال بودن داده‌ها، استفاده از آزمون‌های پارامتریک شامل همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی ساده و چندگانه برای تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش مجاز و آماری‌ـعلمی معتبر است.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

۵-۴- آزمون همبستگی پیرسون

آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی قدرت و جهت رابطه بین متغیرهای پژوهش استفاده شد.

جدول ۹- همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

متغیر	اعتماد به هوش مصنوعی	پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند	عملکرد تصمیم‌گیری
اعتماد به هوش مصنوعی	1	0.612**	0.587**
پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند	0.612**	1	0.648**
عملکرد تصمیم‌گیری	0.587**	0.648**	1

سطح معناداری $p < 0.01$ (**علائم ** نشان‌دهنده معناداری آماری است)

اعتماد به هوش مصنوعی با پذیرش ابزارهای هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری رابطه مثبت و معنادار دارد. پذیرش ابزارهای هوشمند با عملکرد تصمیم‌گیری رابطه مثبت و قوی دارد. تمامی روابط برای ورود به تحلیل رگرسیون خطی و چندگانه مناسب و قابل استناد هستند.

جدول ۱۰- جمع بندی نتایج فرضیات با توجه به آزمون همبستگی پیرسون

فرضیه	خروجی آزمون	نتایج
فرضیه اول- بین اعتماد مدیران بازاریابی دیجی‌کالا به هوش مصنوعی و پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.	ضریب همبستگی: $r = 0.612$	رابطه قوی و مثبت – تأیید شد
فرضیه دوم- بین اعتماد مدیران بازاریابی دیجی‌کالا به هوش مصنوعی و عملکرد تصمیم‌گیری آنان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.	ضریب همبستگی: $r = 0.587$	رابطه قوی و مثبت – تأیید شد
فرضیه سوم- بین پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی دیجی‌کالا رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.	ضریب همبستگی: $r = 0.648$	رابطه قوی و مثبت – تأیید شد

۵-۵- تحلیل رگرسیون خطی و چندگانه

جهت بررسی فرضیات و ارتباط متغیرها از تحلیل رگرسیون خطی و چندگانه استفاده شده و گزارش آزمون ها به شرح جداول زیر است:

جدول ۱۱ – رگرسیون خطی ساده H4

مدل	R^2	R	خطای استاندارد تخمین	R^2تعدیل‌شده
1	0.374	0.612	0.540	0.372

جدول ۱۲- آزمون ANOVA برای H4

مدل	مجموع مربعات	df	میانگین مربع	F	Sig.
رگرسیون	78.25	1	78.25	459.2	0.000
باقی‌مانده	130.79	383	0.342	–	–
مجموع کل	209.04	384	–	–	–

جدول ۱۳ – ضرایب آزمون برای H4

متغیر	بتا(B)	خطای استاندارد	بتا استاندارد(β)	t	Sig.
ثابت	0.842	0.089	–	9.46	0.000
اعتماد به هوش مصنوعی	0.769	0.036	0.612	21.44	0.000

جدول ١٤ – رگرسیون خطی ساده H5

مدل	R^2	R	خطای استاندارد تخمین	R^2تعدیل‌شده
1	0.345	0.587	0.552	0.343

جدول ۱۵- آزمون ANOVA برای H5

مدل	مجموع مربعات	df	میانگین مربع	F	Sig.
رگرسیون	71.94	1	71.94	398.1	0.000
باقی‌مانده	136.11	383	0.356	–	–
مجموع کل	208.05	384	–	–	–

جدول ١٦ – ضرایب برای H5

متغیر	بتا(B)	خطای استاندارد	بتا استاندارد(β)	t	Sig.
ثابت	0.801	0.093	–	8.61	0.000

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

اعتماد به هوش مصنوعی	0.736	0.037	0.587	19.95	0.000

جدول ۱۷ – رگرسیون چندگانه H6

مدل	R^2	R	خطای استاندارد تخمین	R^2تعدیل‌شده
1	0.513	0.716	0.468	0.511

جدول ۱۸- آزمون ANOVA برای H6

مدل	مجموع مربعات	df	میانگین مربع	F	Sig.
رگرسیون	107.2	2	53.6	210.1	0.000
باقی‌مانده	101.8	382	0.266	–	–
مجموع کل	209.0	384	–	–	–

جدول ۱۹ – ضرایب آزمون برای H6

متغیر	بتا(B)	خطای استاندارد	بتا استاندارد(β)	t	Sig.
ثابت	0.542	0.075	–	7.23	0.000
اعتماد به هوش مصنوعی	0.412	0.035	0.330	11.77	0.000
پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند	0.493	0.038	0.435	12.97	0.000

اعتماد به هوش مصنوعی تأثیر مثبت مستقیم بر پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری دارد. پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند تأثیر مثبت مستقیم بر عملکرد تصمیم‌گیری دارد. مدل رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که ترکیب اعتماد و پذیرش ابزارها بیش از ۵۰٪ تغییرات عملکرد تصمیم‌گیری را توضیح می‌دهد. تمامی ضرایب معنادار با $p < 0.001$ هستند و مدل‌ها از نظر آماری بسیار قوی و قابل اتکا می‌باشند.

جدول ۲۰- جمع بندی نتایج فرضیات با توجه به تحلیل رگرسیون

فرضیه	خروجی آزمون	نتایج
فرضیه چهارم– اعتماد مدیران بازاریابی دیجی‌کالا به هوش مصنوعی تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند دارد.	حدود ۵۱.۳٪	تأثیر مثبت و معنادار– تأیید شد
فرضیه پنجم– اعتماد مدیران بازاریابی دیجی‌کالا به هوش مصنوعی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد تصمیم‌گیری آنان دارد.	حدود ۳۴.۵٪	تأثیر مثبت و معنادار– تأیید شد
فرضیه ششم– اعتماد مدیران بازاریابی دیجی‌کالا به هوش مصنوعی و پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند به‌طور هم‌زمان تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی دارند.	حدود ۵۱.۳٪	تأثیر مثبت و معنادار– تأیید شد

پیش از انجام تحلیل‌های پارامتریک، نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف–اسمیرنوف بررسی شد. نتایج نشان داد که سطح معناداری (Sig.) برای هر سه متغیر پژوهش شامل اعتماد به هوش مصنوعی، پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی بیشتر از ۰.۰۵ است. بنابراین، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها رد نمی‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌ها نرمال بوده و استفاده از آزمون‌های پارامتریک مجاز است . برای بررسی قدرت و جهت رابطه بین متغیرهای پژوهش، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان داد که اعتماد مدیران بازاریابی به هوش مصنوعی با پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند رابطه مثبت و معناداری دارد .($r = 0.612, p < 0.01$) همچنین بین اعتماد به هوش مصنوعی و عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی نیز رابطه مثبت و معنادار مشاهده شد ($r = 0.587, p < 0.01$). علاوه بر این، نتایج آزمون همبستگی نشان داد که پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند با عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی رابطه مثبت و قوی دارد .($r = 0.648, p < 0.01$) این یافته‌ها فرضیات اول تا سوم پژوهش را تأیید می‌کند و بیانگر آن است که افزایش اعتماد مدیران به هوش مصنوعی با افزایش پذیرش ابزارهای هوشمند و بهبود عملکرد تصمیم‌گیری مدیریتی همراه است . به‌منظور بررسی تأثیر اعتماد به هوش مصنوعی بر پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند (فرضیه چهارم)، از تحلیل رگرسیون خطی ساده استفاده شد. نتایج نشان داد که مدل رگرسیونی از نظر آماری معنادار است ($F = 459.2, p < 0.001$) و اعتماد به هوش مصنوعی قادر است ۳۷.۴٪ از تغییرات پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند مدیران بازاریابی را تبیین کند .($R^2 = 0.374$) ضریب بتای استاندارد ($\beta = 0.612$) نیز بیانگر تأثیر مثبت و معنادار اعتماد به هوش مصنوعی بر پذیرش ابزارهای هوشمند است. در ادامه، برای بررسی تأثیر اعتماد به هوش مصنوعی بر عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی (فرضیه پنجم)، تحلیل رگرسیون خطی ساده انجام شد. نتایج نشان داد که این مدل نیز از نظر آماری معنادار است ($F = 398.1, p < 0.001$) و اعتماد به هوش مصنوعی می‌تواند ۳۴.۵٪ از تغییرات عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی را تبیین کند .($R^2 = 0.345$) ضریب بتای استاندارد ($\beta = 0.587$)نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار اعتماد به هوش مصنوعی بر عملکرد تصمیم‌گیری است. برای بررسی هم‌زمان تأثیر اعتماد به هوش مصنوعی و پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند بر عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی (فرضیه ششم)، از تحلیل

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد. نتایج نشان داد که مدل رگرسیونی از برازش مناسبی برخوردار بوده و از نظر آماری معنادار است($F = 210.1, p < 0.001$) . بر اساس نتایج، این مدل قادر است ۵۱.۳٪ از تغییرات عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی را تبیین کند .($R^2 = 0.513$) ضرایب بتای استاندارد نشان می‌دهد که هر دو متغیر اعتماد به هوش مصنوعی ($\beta = 0.330$) و پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند ($\beta = 0.435$) تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد تصمیم‌گیری دارند. این نتایج بیانگر آن است که اثر اعتماد مدیران به هوش مصنوعی بر تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، تا حد زیادی از طریق پذیرش و استفاده از ابزارهای بازاریابی هوشمند تقویت می‌شود . نتایج حاصل از آزمون‌های همبستگی و رگرسیون نشان داد که تمامی فرضیات پژوهش تأیید شده‌اند. اعتماد مدیران بازاریابی به هوش مصنوعی نقش کلیدی در افزایش پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند دارد و هر دو متغیر به‌صورت مستقیم و معنادار عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی دیجی‌کالا را بهبود می‌بخشند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعه اعتماد مدیریتی به سیستم‌های هوش مصنوعی می‌تواند به‌عنوان یک اهرم راهبردی برای ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری‌های بازاریابی در سازمان‌های دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد.

۶- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اعتماد مدیران بازاریابی به هوش مصنوعی بر پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و عملکرد تصمیم‌گیری مدیریتی در دیجی‌کالا انجام شد. با توجه به گسترش روزافزون استفاده از سیستم‌های هوشمند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، شناخت عوامل مؤثر بر پذیرش و اثربخشی این ابزارها در سطح مدیریتی از اهمیت بالایی برخوردار است. یافته‌های پژوهش نشان داد که اعتماد مدیران بازاریابی به هوش مصنوعی رابطه‌ای مثبت و معنادار با پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند دارد. این نتیجه بیانگر آن است که هرچه مدیران بازاریابی اطمینان بیشتری به تحلیل‌ها، پیش‌بینی‌ها و پیشنهادهای مبتنی بر هوش مصنوعی داشته باشند، تمایل آن‌ها به استفاده از این ابزارها در فرآیندهای بازاریابی افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین در حوزه پذیرش فناوری همسو است که اعتماد را یکی از پیش‌نیازهای کلیدی استفاده مؤثر از فناوری‌های نوین معرفی می‌کنند (چانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ ونکاتش و داویس، ۲۰۰۰). همچنین نتایج نشان داد که اعتماد به هوش مصنوعی به‌طور مستقیم و معنادار عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی را بهبود می‌بخشد. این امر نشان می‌دهد که مدیرانی که به سیستم‌های هوشمند اعتماد دارند، تصمیم‌های بازاریابی را با دقت، سرعت و اطمینان بیشتری اتخاذ می‌کنند. در واقع، هوش مصنوعی به‌عنوان یک ابزار پشتیبان تصمیم‌گیری، می‌تواند بار شناختی مدیران را کاهش داده و کیفیت تحلیل اطلاعات را ارتقا دهد؛ موضوعی که با دیدگاه‌های هانگ و راست (۲۰۲۱) درباره نقش هوش مصنوعی در بهبود تصمیم‌گیری مدیریتی همخوانی دارد. از سوی دیگر، یافته‌ها حاکی از آن است که پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند تأثیر مثبت و قوی بر عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که صرف وجود فناوری هوش مصنوعی کافی نیست، بلکه پذیرش و استفاده عملی مدیران از این ابزارها شرط اصلی بهبود تصمیم‌گیری است. ابزارهای هوشمند، از طریق ارائه تحلیل‌های دقیق‌تر بازار، پیش‌بینی رفتار مشتریان و ارزیابی اثربخشی کمپین‌ها، زمینه تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر را برای مدیران فراهم می‌کنند. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نیز نشان داد که ترکیب اعتماد به هوش مصنوعی و پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند قادر است بیش از نیمی از تغییرات عملکرد تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی را تبیین کند. این یافته بیانگر آن است که پذیرش ابزارهای هوشمند نقش تقویت‌کننده و تا حدی واسطه‌ای در رابطه بین اعتماد به هوش مصنوعی و عملکرد تصمیم‌گیری ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، اعتماد مدیران به هوش مصنوعی زمانی بیشترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری دارد که این اعتماد به استفاده واقعی از ابزارهای هوشمند منجر شود.

بر اساس نتایج پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد مدیران بازاریابی به هوش مصنوعی، زیربنای اصلی پذیرش ابزارهای بازاریابی هوشمند و بهبود عملکرد تصمیم‌گیری مدیریتی در سازمان‌های دیجیتال مانند دیجی‌کالا است. مدیرانی که به خروجی‌های سیستم‌های هوشمند اعتماد دارند، نه‌تنها تمایل بیشتری به استفاده از این ابزارها نشان می‌دهند، بلکه تصمیم‌های بازاریابی اثربخش‌تر و مبتنی بر داده‌تری اتخاذ می‌کنند. از منظر کاربردی، نتایج این پژوهش به مدیران ارشد دیجی‌کالا و سایر کسب‌وکارهای دیجیتال پیشنهاد می‌کند که تمرکز صرف بر پیاده‌سازی فنی هوش مصنوعی کافی نیست و لازم است برنامه‌هایی برای تقویت اعتماد مدیران به این فناوری از طریق آموزش، شفاف‌سازی منطق الگوریتم‌ها و ارائه شواهد عینی از اثربخشی آن‌ها طراحی شود. چنین رویکردی می‌تواند به پذیرش گسترده‌تر ابزارهای هوشمند و ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری‌های بازاریابی منجر شود. از منظر نظری، این پژوهش با تمرکز بر مدیران بازاریابی به‌عنوان واحد تحلیل، شکاف موجود در ادبیات پژوهشی که عمدتاً بر رفتار مشتریان متمرکز بوده است را تا حدی پوشش می‌دهد و نشان می‌دهد که اعتماد به هوش مصنوعی در سطح مدیریتی نقشی تعیین‌کننده در موفقیت کاربردهای بازاریابی هوشمند دارد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از مدل‌های پیشرفته‌تر مانند مدل‌های معادلات ساختاری یا بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر (مانند تجربه مدیریتی، سطح دانش دیجیتال یا

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

فرهنگ سازمانی)، درک عمیق‌تری از سازوکارهای مؤثر بر تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی در سازمان‌ها ارائه دهند.مراجع در انتهای مقاله به ترتیب حروف الفبا قید می‌شود. هر مرجع بایستی حداقل یک¬بار در متن مقاله مورد استفاده قرار گیرد و یا به آن اشاره گردد.

منابع

- باشکوه اجیرلو، محمد و محمدخانی، رحیم . (۱۴۰۲). طراحی مدل پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۳)، ۱۳۳-۱۵۸.
- تقوی، هادی ، حسینی، سیدرسول ، جعفری، سیدمحمدباقر و قاصری زهان، محمدشریف . (۱۴۰۴). آینده‌پژوهی بازاریابی هوشمند بر مبنای اینترنت اشیا (مورد مطالعه: تأمین اجتماعی ایران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵(۱)، ۱۸۱-۲۱۴.
- Afroogh ،S. ،Akbari ،A. ،Malone ،E. et al. Trust in AI: progress ،challenges ،and future directions. Humanit Soc Sci Commun 11 ۱۵۶۸ ،(2024). https://doi.org/10.1057/s41599-024-04044-8
- Ahmad ،S. A. ،& Mir ،M. A. (2025). Impact of Artificial Intelligence on Marketing and Consumer Decision-Making. In Generative Artificial Intelligence and Ethics: Standards ،Guidelines ،and Best Practices (pp. 169-188). IGI Global.
- Choung ،H. ،David ،P. ،& Ross ،A. (2022). Trust in AI and its role in the acceptance of AI technologies. International Journal of Human–Computer Interaction۳۹ ،(9)۱۷۲۷ ،– 1739.
- Choung ،H. ،David ،P. ،& Ross ،A. (2023). Trust in AI and Its Role in the Acceptance of AI Technologies. International Journal of Human–Computer Interaction۳۹ ،(9) ، ۱۷۲۷–1739. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2050543
- Dwivedi ،Y. K. ،et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges. International Journal of Information Management۱۰۲۳۱۷ ،۵۷ ،
- Huang ،M.-H. ،& Rust ،R. T. (2021). Artificial intelligence in service. Journal of Service Research۲۴ ،(1)۳ ،–18
- Jalalniya ،R. and Akbari ،M. (2025). Developing a Model for Formulating Sustainable Marketing Strategies in the Iranian Food Industry (Case Study: Protein Product Manufacturers). New Marketing Research Journal۱۵ ،(3)۷۷-۱۰۴ ،. doi: 10.22108/nmrj.2025.145879.3212
- McKnight ،D. H. ،Carter ،M. ،Thatcher ،J. B. ،& Clay ،P. F. (2011). Trust in a specific technology. ACM Transactions on Management Information Systems۲ ،(2)۱ ،–25.
- Mumtaz ،F. ،Qaisar ،M. N. ،Zahid ،A. ،& Ahmed ،N. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Decision-Making in Digital Marketing. Journal of Asian Development Studies۱۴ ،(2).۳۷۲-۳۸۷ ،
- Mhapsekar ،R. U. ،Umrani ،M. I. ،Faizan ،M. ،Ali ،O. ،& Abraham ،L. (2024 ، September). Building trust in AI-driven decision making for cyber-physical Systems (CPS): A comprehensive review. In 2024 IEEE 29th International Conference on Emerging Technologies and Factory Automation (ETFA) (pp. 1-8). IEEE.
- Nguyen ،K. M. ،Bui ،T. T. M. ،Pham ،H. T. T. ،Nguyen ،L. X. ،Pham ،H. T. X. ،Le Gia ، L. ،& Nguyen ،N. T. (2025). Fostering employees' AI adoption in strategic marketing planning and decision making: a mixed-method study in Vietnam. Cognition ، Technology & Work.۱-۳۴ ،
- Papastefanou ،C. T. ،& Papaioannou ،E. (2024 ،December). The acceptance and adoption of artificial intelligence tools by marketing executives in Greek businesses. In Proceedings of the International Conference on Contemporary Marketing Issues.
- Payne ،J. W. ،Bettman ،J. R. ،& Johnson ،E. J. (1993). The adaptive decision maker. Cambridge University Press.
- Santosa ،A. D. ،& Surgawati ،I. (2024). Artificial intelligence (ai) adoption as marketing tools among micro ،small ،and medium enterprises (msmes) in indonesia. Jurnal Sosial Humaniora (JSH)۱۷ ،(1).۹۱-۱۰۲ ،
- Song ،Y. ،Qiu ،X. ،& Liu ،J. (2025). The Impact of Artificial Intelligence Adoption on Organizational Decision-Making: An Empirical Study Based on the Technology

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

Acceptance Model in Business Management. Systems۱۳ ،(8)۶۸۳ ،. https://doi.org/10.3390/systems13080683
- Stone ،M. ،Aravopoulou ،E. ،Ekinci ،Y. ،Evans ،G. ،Hobbs ،M. ،Labib ،A. ،... & Machtynger ،L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. The Bottom Line۳۳ ،(2).۱۸۳-۲۰۰ ،
- Sharma ،S. ،Islam ،N. ،Singh ،G. ،& Dhir ،A. (2022). Why do retail customers adopt artificial intelligence (AI) based autonomous decision-making systems?. IEEE Transactions on Engineering Management.۱۸۴۶-۱۸۶۱ ،۷۱ ،
- Venkatesh ،V. ،& Davis ،F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model. Management Science۴۶ ،(2)۱۸۶ ،–204.

Trust in Artificial Intelligence on the Acceptance of Smart Marketing Tools and Decision-Making, Designing

Alireza Heydarkhani[1*]

Abstract

With the expansion of the use of artificial intelligence in the field of marketing, intelligent design tools for this technology are becoming one of the main pillars of decision-making in digital organizations. However, the effective use of these tools, more than ever before, requires the level of trust and acceptance of customers towards artificial tools. The present purpose is to examine the trust of marketing managers in artificial intelligence on the acceptance of design tools and managerial decision-making performance in Digikala Company. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the research consists of radio and senior marketing experts of Digikala, of whom 385 people were selected as a sample using the available sampling method. The data collection tool was a questionnaire and the data were analyzed using SPSS software. The research results showed that managers have confidence in working with smart marketing tools and managerial decision-making performance. Also, the use of smart marketing tools has a positive and significant effect on decision-making performance, evaluations. The results of multiple regression showed that trust in artificial intelligence and the use of smart marketing tools simultaneously explain more than half of the changes in the performance of decision-makers, managers.

Keywords: Artificial intelligence, trust in artificial intelligence, smart design tools, managerial decision-making, digital product design managers.

[1] *Master of Business Administration, Strategy Orientation (Alireza.he.777@gmail.com)*

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]