

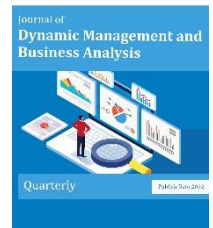


Journal Website

Article history:
Received 08 May 2025
Revised 02 August 2025
Accepted 09 August 2025
Published online 11 September 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 2, pp 240-260



E-ISSN: 3041-8933

The Role of Generative Artificial Intelligence in Recreating Brand Experience and Digital Customer Loyalty

Seyedeh Shima. Eftekhari Sinjani^{1*}

¹ Department of Mining Management, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: shima.eftekhari@iau.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Eftekhari Sinjani, S. S. (2025). The Role of Generative Artificial Intelligence in Recreating Brand Experience and Digital Customer Loyalty. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(2), 240-260.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.2025.0402.262>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to examine the impact of generative artificial intelligence (AI) on brand experience recreation and digital customer loyalty.

Methods and Materials: This mixed-method research employed both qualitative and quantitative approaches. In the qualitative phase, thematic analysis using MAXQDA14 was conducted to identify dimensions and components related to the role of generative AI in brand experience. The qualitative population consisted of marketing and business faculty members from Iranian universities with over 15 years of experience, selected through purposive sampling until theoretical saturation (15 participants). In the quantitative phase, a descriptive–survey design was used. Data were collected from 220 employees and customers familiar with the technological services of Pasargad Bank in Tehran using the standardized Brakus Brand Experience Scale and the Srinivasan et al. (2002) Digital Loyalty Questionnaire. Data were analyzed using SPSS and Smart PLS software.

Findings: The results indicated that generative AI had a strong and significant effect on brand experience recreation ($\beta = 0.854$, $t = 26.380$) and a substantial effect on digital customer loyalty ($\beta = 0.800$, $t = 18.157$). The coefficient of determination (R^2) was 0.730 for brand experience and 0.640 for digital loyalty, confirming the model's strong explanatory power.

Conclusion: Generative AI not only reshapes brand experience but also enhances emotional and behavioral loyalty through intelligent personalization, creative content generation, and algorithmic trust. By integrating generative technologies, brands can create personalized, emotionally engaging, and ethically responsible experiences that foster sustainable differentiation and long-term customer commitment in the digital marketplace.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Brand Experience Recreation, Digital Customer Loyalty, Dynamic Personalization, Algorithmic Trust

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Artificial intelligence (AI) has become a transformative force in reshaping how organizations interact with customers, deliver value, and sustain competitive advantages in the digital era (Tian, 2024). Across industries—particularly in banking, retail, and e-commerce—AI is redefining the customer experience through intelligent automation, predictive analytics, and generative capabilities that mimic human cognition and creativity (Costa & Ghosh, 2025). The emergence of AI-driven customer engagement systems has enabled brands to provide seamless, personalized, and emotionally intelligent interactions that go beyond traditional service models (Ersoy, 2024).

In the banking industry, the integration of AI has enhanced efficiency, accuracy, and risk management while transforming customer service journeys (Abdulsalam & Tajudeen, 2024). AI-powered tools enable banks to analyze vast datasets, identify customer preferences, and predict behavioral patterns, allowing for customized financial services that increase satisfaction and trust (Nagarajan et al., 2023). These developments align with the growing emphasis on creating adaptive, data-driven ecosystems where technology personalizes every stage of the customer journey (Giang et al., 2025).

Generative AI, in particular, represents the next frontier of intelligent customer interaction. Unlike rule-based AI, generative systems use deep learning models to produce unique textual, visual, and conversational content that humanizes the digital experience (Costa & Ghosh, 2025). This technology enables businesses to create emotionally resonant brand narratives and provide context-aware responses that enhance engagement and brand authenticity (Singhal, 2024). Research across service sectors shows that such applications lead to measurable improvements in user satisfaction, affective loyalty, and customer retention (Sardesai, 2024).

AI's role in shaping user experience is evident in e-commerce platforms and digital marketplaces, where algorithms dynamically adapt content to users' previous searches and preferences (Giang et al., 2025). Personalized interactions driven by AI improve not only transactional efficiency but also the emotional dimension of brand relationships, leading to higher loyalty and trust (Sharma, 2023). For example, chatbots and virtual assistants are increasingly capable of recognizing emotional cues, enabling them to deliver empathic, contextually appropriate communication that strengthens users' sense of connection to brands (Zhu et al., 2023).

However, as AI technologies become more pervasive, they bring ethical and psychological implications. Concerns surrounding data transparency, algorithmic bias, and employee job security have surfaced as critical issues in the digital economy (Eshiett & Eshiett, 2024). The coexistence of automation and human service requires careful balancing: while AI can enhance responsiveness and personalization, the human element remains essential for building authentic trust and empathy (Sardesai, 2024). Thus, a hybrid model—integrating machine precision with human sensibility—emerges as a strategic imperative for service excellence (Putra, 2024).

Within retail and hospitality contexts, studies show that the quality of AI-based services significantly affects satisfaction and loyalty. The convergence of technological service quality and human service quality yields superior customer experiences, demonstrating that AI does not replace human value but rather amplifies it through efficiency and emotional augmentation (Sardesai, 2024). Similarly, in the

digital marketplace, AI-driven personalization fosters engagement by creating immersive, emotionally charged environments that align brand communications with customer identities (Terenggana, 2024).

In emerging economies, AI has proven vital for elevating service standards and bridging technological divides. In Africa and Southeast Asia, for instance, businesses adopting AI in customer service report greater engagement and trust among consumers, provided that cultural and linguistic factors are considered in system design (Giang et al., 2025; Nwachukwu & Affen, 2023). Furthermore, AI-powered gamification strategies in online platforms have been shown to boost purchase intentions by increasing user motivation and emotional immersion (Santy & Iffan, 2023).

At the organizational level, employee awareness of smart technologies—referred to as STARA (Smart Technology, Artificial Intelligence, Robotics, and Algorithm)—has a double-edged effect. On one hand, it improves proactive service behaviors through enhanced engagement and resilience; on the other, it can induce anxiety about job displacement (Teng et al., 2025). Therefore, organizations must foster adaptive learning cultures that empower employees to collaborate effectively with intelligent systems while maintaining well-being and creativity (Sharma et al., 2024).

Overall, contemporary literature converges on the idea that AI is more than a technological instrument—it is a strategic enabler of customer-centric transformation (Costa & Ghosh, 2025; Tian, 2024). By combining analytics, automation, and empathy, AI facilitates the recreation of brand experience and strengthens customer loyalty in ways that were previously unattainable (Parsakia & Jafari, 2023). Nonetheless, realizing its full potential requires ethical governance, transparency in data handling, and alignment between algorithmic decisions and human values (Eshiett & Eshiett, 2024; Sharma et al., 2024). In this light, the present study investigates how AI applications contribute to the recreation of brand experience and digital customer loyalty in the context of technology-based banking services.

Methods and Materials

This study employed a mixed-method research design integrating both qualitative and quantitative approaches. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with fifteen academic experts in business and marketing from Iranian universities. Participants were selected using purposive sampling based on their experience (minimum 15 years) and expertise in artificial intelligence and customer engagement. Data were analyzed using thematic analysis with the aid of MAXQDA14 software to identify the core dimensions, components, and indicators of AI's role in customer experience recreation.

In the quantitative phase, a descriptive-survey method was applied. The population consisted of employees and customers familiar with the technological services of Pasargad Bank in Tehran. A total of 220 participants were selected through Cochran's formula and stratified random sampling. Data collection instruments included the standardized Brakus Brand Experience Scale and the Srinivasan et al. (2002) Digital Loyalty Questionnaire, both measured on a five-point Likert scale. Reliability was confirmed via Cronbach's alpha (>0.80), and convergent validity was verified using AVE (>0.50). Data analysis was performed using SPSS and SmartPLS to test the measurement and structural models through partial least squares (PLS-SEM).

Findings

The qualitative analysis generated 300 initial codes, which were refined into 35 indicators, 9 components, and 4 overarching dimensions: (1) intelligent and personalized brand interaction, (2) brand experience recreation, (3) digital attachment and loyalty, and (4) data ethics and algorithmic trust.

In the quantitative analysis, the structural model revealed that generative AI significantly influenced brand experience recreation ($\beta = 0.854$, $t = 26.380$, $p < 0.001$) and digital customer loyalty ($\beta = 0.800$, $t = 18.157$, $p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) was 0.730 for brand experience recreation and 0.640 for digital customer loyalty, indicating a strong explanatory power of the model. Model fit indices also confirmed robustness, with GOF values within the acceptable range.

Reliability tests showed that Cronbach's alpha for all constructs exceeded 0.70, composite reliability (CR) was greater than AVE, and convergent validity was confirmed. Factor loadings for all items surpassed 0.3, confirming the adequacy of measurement indicators. The PLS-SEM analysis validated all hypothesized paths, establishing that AI-driven personalization, emotional engagement, and transparency collectively contribute to recreating brand experience and reinforcing customer loyalty.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that artificial intelligence plays a pivotal role in reconstructing customer-brand relationships by merging cognitive precision with emotional intelligence. The significant influence of AI on brand experience recreation underscores its capacity to humanize digital interactions. Through dynamic personalization, AI adapts to individual customer behaviors, creating emotionally resonant experiences that deepen psychological engagement with the brand. This aligns with global research emphasizing AI's transformative power in fostering both functional satisfaction and affective loyalty.

Moreover, the study confirms that brand experience acts as a mediating mechanism linking AI capabilities to long-term digital loyalty. When customers perceive interactions as personalized, authentic, and emotionally engaging, they are more likely to develop a sense of trust and commitment toward the brand. These emotional bonds translate into behavioral loyalty—manifested in repeat purchases, positive word-of-mouth, and sustained engagement. The high R^2 values confirm that the proposed model effectively captures this dynamic relationship between technology and customer psychology.

Importantly, the study extends the theoretical understanding of AI-driven brand experience by emphasizing ethical and transparent data practices as foundations of digital trust. In an era where algorithmic decision-making increasingly shapes consumer interactions, transparency about data usage and fairness becomes critical to maintaining credibility. Brands that disclose their use of AI ethically and ensure unbiased algorithmic outcomes are more likely to sustain loyal relationships with customers.

From a managerial standpoint, these findings highlight the necessity of adopting an integrative approach to customer experience management. Organizations should not view AI merely as a cost-saving automation tool but as a co-creator of emotional and relational value. By aligning AI capabilities with human empathy, businesses can build adaptive systems that resonate with customers' identities, expectations, and ethical values.

Furthermore, the study underscores the importance of employee readiness and digital literacy in implementing AI-based systems. Empowering frontline service staff to collaborate effectively with AI technologies can mitigate resistance, enhance service performance, and improve the overall customer journey. Balanced integration of human and machine intelligence ensures that the emotional authenticity of service delivery is preserved while operational efficiency is optimized.



In conclusion, this research provides empirical evidence that artificial intelligence is a catalyst for recreating brand experience and fostering digital customer loyalty. It bridges the gap between technological innovation and emotional connection, demonstrating that meaningful customer relationships can emerge from intelligent, transparent, and empathetic systems. By embedding ethics, personalization, and engagement into AI strategies, organizations can transform digital interactions into sustainable sources of trust and loyalty—redefining what it means to be customer-centric in the era of intelligent technology.



نقش هوش مصنوعی مولد در بازآفرینی تجربه برند و وفاداری مشتریان دیجیتال

سیده شیما افتخاری سینجانی^۱ 

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: shima.eftekhari@iau.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

افتخاری سینجانی، سیده شیما. (۱۴۰۴). نقش هوش مصنوعی مولد در بازآفرینی تجربه برند و وفاداری مشتریان دیجیتال. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۲)، ۲۶۰-۲۴۰.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف این پژوهش بررسی تأثیر هوش مصنوعی مولد بر بازآفرینی تجربه برند و وفاداری مشتریان دیجیتال است. **روش شناسی:** پژوهش حاضر از نوع آمیخته (کیفی-کمی) است. در بخش کیفی، از تحلیل مضمون با استفاده از نرم افزار MAXQDA برای شناسایی ابعاد و مؤلفه های نقش هوش مصنوعی مولد در بازآفرینی تجربه برند استفاده شد. جامعه آماری بخش کیفی شامل اعضای هیأت علمی رشته های بازرگانی و بازاریابی دانشگاه های آزاد و دولتی با سابقه کاری بیش از ۱۵ سال بود که به روش هدفمند تا اشباع نظری (۱۵ نفر) انتخاب شدند. در بخش کمی از روش توصیفی-پیمایشی استفاده گردید و داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد براکوس برای بازآفرینی تجربه برند و پرسشنامه اسرینواسان و همکاران (۲۰۰۲) برای وفاداری مشتریان دیجیتال گردآوری شد. نمونه آماری شامل ۲۲۰ نفر از کارکنان و مشتریان آشنا با خدمات فناوریانه بانک پاسارگاد در تهران بود. تحلیل داده ها با نرم افزارهای SPSS و Smart PLS انجام شد. **یافته ها:** نتایج نشان داد که هوش مصنوعی مولد بر بازآفرینی تجربه برند با ضریب مسیر ۰.۸۵۴ و مقدار t برابر با ۲۶.۳۸۰ تأثیری معنادار و قوی دارد. همچنین اثر آن بر وفاداری مشتریان دیجیتال با ضریب مسیر ۰.۸۰۰ و مقدار t برابر با ۱۸.۱۵۷ تأیید شد. مقدار R^2 برای بازآفرینی تجربه برند ۰.۷۳۰ و برای وفاداری مشتریان دیجیتال ۰.۶۴۰ محاسبه شد که بیانگر قدرت تبیین بالای مدل است. **نتیجه گیری:** هوش مصنوعی مولد نه تنها تجربه برند را بازآفرینی می کند، بلکه با تقویت شخصی سازی، تعامل هوشمند و اعتماد الگوریتمی، موجب افزایش وفاداری احساسی و رفتاری مشتریان دیجیتال می شود. برندها از طریق بهره گیری از فناوری های مولد می توانند تجربه ای شخصی، عاطفی و اخلاق مدار برای مشتری خلق کرده و تمایز پایدار در فضای رقابتی دیجیتال ایجاد کنند.

کلیدواژه ها: هوش مصنوعی مولد، بازآفرینی تجربه برند، وفاداری مشتریان دیجیتال، شخصی سازی پویا، اعتماد الگوریتمی.

تحول دیجیتال در دهه‌های اخیر، مفاهیم سنتی بازاریابی، خدمات مشتری و مدیریت تجربه برند را دستخوش دگرگونی عمیقی کرده است. در این میان، هوش مصنوعی (AI) به‌ویژه در قالب الگوریتم‌های مولد، یادگیری ماشین و چت‌بات‌های تعاملی، به یکی از مؤثرترین ابزارها در شکل‌دهی دوباره رابطه بین سازمان‌ها و مشتریان تبدیل شده است (Tian, 2024). امروزه، هوش مصنوعی نه تنها ابزاری برای خودکارسازی وظایف عملیاتی است، بلکه به عنوان موتور اصلی نوآوری و ارزش‌آفرینی در تجربه مشتری عمل می‌کند (Costa & Ghosh, 2025). در نتیجه، شرکت‌ها و بانک‌های تجاری در سراسر جهان به دنبال استفاده از قابلیت‌های هوش مصنوعی برای بهبود خدمات، پیش‌بینی نیازها، و خلق تجربیات شخصی‌سازی‌شده برای مشتریان خود هستند (Abdulsalam & Tajudeen, 2024).

هوش مصنوعی در صنایع خدماتی از جمله بانکداری، خرده‌فروشی آنلاین، و گردشگری دیجیتال به عنوان عامل اصلی «دگرگونی تجربه مشتری» شناخته شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هوش مصنوعی با بهره‌گیری از داده‌های تعاملی، الگوهای رفتاری مشتریان را تحلیل کرده و پیشنهادات شخصی‌سازی‌شده ارائه می‌دهد، که این امر موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود (Giang et al., 2025). به‌ویژه در بازارهای نوظهور، ادغام هوش مصنوعی در سفر خدمات مشتری، منجر به ایجاد نقاط تماس هوشمند، پاسخ‌دهی بلادرنگ و بهینه‌سازی تعامل انسانی و ماشینی شده است (Abdulsalam & Tajudeen, 2024). در واقع، استفاده از هوش مصنوعی در چرخه خدمت‌رسانی نه تنها باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری شده، بلکه توانسته است حس اعتماد و دلبستگی عاطفی مشتریان به برند را تقویت کند (Costa & Ghosh, 2025).

به موازات این پیشرفت‌ها، فناوری‌های هوشمند در صنعت بانکداری، از ربات‌های خدماتی گرفته تا تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده، باعث ارتقای کارایی، مدیریت ریسک، و بهبود تجربه کاربری شده‌اند (Tian, 2024). به‌عنوان مثال، بانک‌های دیجیتال با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری عمیق، می‌توانند الگوهای هزینه و رفتارهای مالی مشتریان را شناسایی کرده و پیشنهادات اختصاصی ارائه دهند. این روند، نه تنها سطح رضایت مشتریان را افزایش داده بلکه وفاداری آنان را در بلندمدت تضمین کرده است (Nagarajan et al., 2023).

از سوی دیگر، در فضای بازاریابی دیجیتال، هوش مصنوعی به‌عنوان ابزاری محوری در بازسازی تجربه خرید و تعامل با برند شناخته می‌شود. استفاده از چت‌بات‌ها، سیستم‌های توصیه‌گر، و پلتفرم‌های تحلیل احساسی، موجب شده است که مشتریان تجربه‌ای انسانی‌تر، سریع‌تر و دقیق‌تر از تعامل با برندها داشته باشند (Ersoy, 2024). پژوهش‌ها در حوزه خرده‌فروشی آنلاین چین نشان داده‌اند که کیفیت خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی رابطه‌ای مستقیم و معنادار با رضایت و وفاداری مشتریان دارد (Ersoy, 2024). این یافته‌ها تأکید می‌کنند که به‌کارگیری الگوریتم‌های تعاملی نه تنها در بهینه‌سازی فرایند خرید، بلکه در ایجاد پیوند عاطفی میان برند و مصرف‌کننده نقش اساسی ایفا می‌کند.

در عین حال، کاربرد گسترده هوش مصنوعی در بازاریابی موجب بروز چالش‌های جدیدی از جمله تهدید امنیت شغلی کارکنان و نگرانی‌های اخلاقی در خصوص شفافیت تصمیمات الگوریتمی شده است (Eshiett & Eshiett, 2024). با این حال، رویکردهای نوین مدیریتی نشان می‌دهد که توازن میان فناوری و انسان‌محوری، می‌تواند ضامن پایداری اعتماد مشتریان باشد. به عبارت دیگر، هرچه میزان همدلی و شفافیت در فرایندهای هوش مصنوعی بیشتر شود، احتمال پذیرش و اعتماد مشتری نیز افزایش می‌یابد (Sardesai, 2024).

در زمینه خرده‌فروشی دیجیتال، استفاده از چت‌بات‌ها و سیستم‌های پاسخ‌گویی خودکار مبتنی بر هوش مصنوعی توانسته است تجربه خرید را دگرگون کند. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که میزان پاسخ‌گویی، قابلیت شخصی‌سازی و لحن انسانی چت‌بات‌ها در شکل‌دهی به

درگیری شناختی و عاطفی مشتریان نقشی تعیین کننده دارد (Singhal, 2024). برای نمونه، در خرده‌فروشی پوشاک برنددار، چت‌بات‌های هوشمند با طراحی گفت‌وگوهای طبیعی و پاسخ‌های متناسب با ترجیحات کاربر، منجر به افزایش قابل توجهی در تعامل مشتریان شده‌اند. این امر نشان می‌دهد که تجربه کاربرمحور در عصر هوش مصنوعی به معنای ترکیب فناوری، احساس و اعتماد است (Zhu et al., 2023).

علاوه بر این، پژوهش‌های جدید به نقش واسطه‌ای تجربه مشتری در رابطه میان هوش مصنوعی و قصد خرید اشاره دارند. مطالعه‌ای در اندونزی نشان داد که ادغام هوش مصنوعی و بازی‌وارسازی (Gamification) در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، با ایجاد انگیزه‌های شناختی و احساسی، تمایل کاربران به خرید را افزایش می‌دهد (Santy & Iffan, 2023). این یافته‌ها بیانگر آن است که فناوری‌های هوشمند نه تنها تجربه مشتری را بهبود می‌بخشند بلکه الگوهای رفتاری او را نیز به سمت وفاداری سوق می‌دهند.

در سطح سازمانی، آگاهی کارکنان از فناوری‌های STARA (Smart Technology, Artificial Intelligence, Robotics, and Algorithm) تأثیر دوگانه‌ای بر عملکرد خدماتی دارد. از یک سو، این آگاهی با افزایش تعامل کاری و تاب‌آوری کارکنان موجب بهبود عملکرد خدمات مشتری می‌شود، و از سوی دیگر، می‌تواند فشار روانی ناشی از جایگزینی انسانی با فناوری را افزایش دهد (Teng et al., 2025). بنابراین، برای دستیابی به تجربه مشتری بهینه، باید میان بهره‌وری فناوری و سلامت روانی کارکنان تعادل برقرار شود.

تحقیقات نشان می‌دهد که در صنایع خدماتی، کیفیت خدمات هوش مصنوعی و کیفیت خدمات انسانی به صورت مکمل عمل می‌کنند. ترکیب این دو بعد می‌تواند رضایت مشتریان را به سطح بالاتری برساند و وفاداری آنان را در برابر تغییرات بازار تقویت کند (Sardesai, 2024). در واقع، تجربه مشتری در عصر دیجیتال تنها از تعامل با فناوری حاصل نمی‌شود، بلکه از ادغام احساس انسانی و دقت الگوریتمی شکل می‌گیرد (Putra, 2024).

به‌طور کلی، هوش مصنوعی با ایجاد محیط‌های دیجیتال هوشمند، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که تصمیم‌گیری‌ها را بر اساس داده‌های بلادرنگ و تحلیل‌های پیش‌بینی کننده انجام دهند. این فرایند به بهبود کارایی عملیاتی، کاهش هزینه‌ها و افزایش دقت در پاسخ به نیازهای مشتریان منجر شده است (Putra, 2024). افزون بر این، ادغام هوش مصنوعی در سیستم‌های خدمات مشتری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تجربه‌ای یکپارچه و بی‌وقفه برای کاربران فراهم کنند که بر حس اعتماد و رضایت تأثیر مستقیم دارد (Giang et al., 2025).

در بازارهای مالی و بانکی نیز، استفاده از هوش مصنوعی باعث ارتقای سرعت خدمات، کاهش خطاهای انسانی و افزایش شفافیت در فرایندهای اعتباری شده است. این فناوری با تحلیل داده‌های گسترده و پیش‌بینی الگوهای رفتاری مشتریان، موجب بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و توسعه روابط پایدار با مشتریان گردیده است (Nagarajan et al., 2023).

با این حال، جنبه اخلاقی هوش مصنوعی در بازیابی و خدمات مشتری همچنان چالشی مهم محسوب می‌شود. مطالعات بیان می‌کنند که اعتماد مشتری به برندهای دیجیتال تا حد زیادی به شفافیت داده‌ای و انصاف تصمیمات الگوریتمی وابسته است (Eshiett & Eshiett, 2024). برای مثال، مشتریان زمانی که بدانند داده‌های آنان به‌صورت امن و اخلاقی مدیریت می‌شود، تمایل بیشتری به تعامل بلندمدت با برند نشان می‌دهند (Sharma et al., 2024).

در حوزه رفتار مصرف کننده، هوش مصنوعی از طریق تحلیل کلان داده‌ها و الگوریتم‌های یادگیری عمیق، توانایی پیش‌بینی نیازهای آینده مشتری را دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند با استفاده از داده‌های رفتاری، پیشنهادات شخصی‌سازی شده ارائه دهند و در نتیجه، تجربه خرید را به‌طور کامل متحول سازند (Sharma, 2023). این پدیده منجر به افزایش احساس همدلی مشتری با برند و ارتقای وفاداری احساسی می‌شود (Logesh & Raja, 2024).



از منظر فرهنگی، تفاوت‌های منطقه‌ای نیز در میزان پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی نقش دارند. در مطالعه‌ای بر کاربران جنوب شرق آسیا، مشخص شد که تجربه کاربری مثبت در تعامل با پلتفرم‌های هوش مصنوعی، وابسته به تطابق فرهنگی رابط کاربری و سبک ارتباطی سیستم است (Giang et al., 2025). به همین ترتیب، پژوهش (Terenggana, 2024) نشان داد که در بین کاربران جوان‌تر در اندونزی، کاربرد هوش مصنوعی در خدمات حمل‌ونقل دیجیتال باعث افزایش احساس امنیت، رضایت و وفاداری شده است.

در این راستا، پژوهش (Nwachukwu & Affen, 2023) تأکید می‌کند که موفقیت بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی در کشورهای آفریقایی وابسته به «انسان‌محوری» است؛ یعنی برندها باید الگوریتم‌های خود را با ارزش‌های فرهنگی، زبانی و اجتماعی مشتریان تطبیق دهند تا تجربه‌ای معتبر و پذیرفتنی خلق شود.

مطالعات بین‌المللی دیگر نشان داده‌اند که ادغام فناوری‌های داده‌محور مانند اینترنت اشیا (IoT) و هوش مصنوعی در استراتژی‌های بازاریابی، منجر به افزایش رضایت، تعامل و اعتماد مشتریان می‌شود (Rane, 2023). در واقع، این فناوری‌ها بستر لازم برای شکل‌گیری «وفاداری تعاملی» را فراهم می‌کنند؛ وفاداری‌ای که نه بر تکرار خرید، بلکه بر ارتباط احساسی، معنا و تجربه مشترک میان مشتری و برند استوار است (Sharma et al., 2024).

به‌طور خلاصه، مرور ادبیات نشان می‌دهد که هوش مصنوعی از طریق شخصی‌سازی، پیش‌بینی نیاز، شفافیت داده‌ای، و بهبود تجربه انسانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی وفاداری مشتریان ایفا می‌کند (Costa & Ghosh, 2025; Sardesai, 2024; Tian, 2024). در عین حال، موفقیت این رویکرد مستلزم طراحی سیستم‌هایی است که ضمن بهره‌مندی از قدرت الگوریتم‌ها، ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و انسانی را نیز حفظ کنند (Parsakia & Jafari, 2023). هدف مطالعه حاضر آن است که تأثیر هوش مصنوعی بر بازآفرینی تجربه برند و وفاداری مشتریان دیجیتال را در بستر خدمات فناوریانه بانکی مورد بررسی و تحلیل قرار دهد.

روش پژوهش

با توجه به ماهیت پژوهش، از روش تحقیق آمیخته (کیفی-کمی) بهره گرفته شده است. در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. ابزارهای اصلی پژوهش شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، پرسشنامه محقق‌ساخته، و نرم‌افزارهای MAXQDA، SPSS و Excel می‌باشند. در بخش کیفی با استفاده از ادبیات تحقیق و مصاحبه نیمه ساختار یافته بر اساس مرور ادبیات و چارچوب نظری پژوهش، شاخص‌ها (مضامین پایه)، مولفه‌ها (مضامین سازمان دهنده) و ابعاد (مضامین فراگیر) از روش تحلیل مضمون شناسایی شد. مشارکت کنندگان در پژوهش را یأت علمی رشته‌های بازرگانی و بازاریابی دانشگاه‌های آزاد و دولتی با سابقه کاری ۱۵ سال به بالا و دارای مدرک تحصیلی مرتبط و یا دارای مقاله، کتاب، تالیف و همچنین تدریس در این زمینه، تشکیل داده‌اند. معیارهای ورود به مطالعه عبارت بودند از خبرگان با حداقل پنج سال تجربه فعالیت در دانشگاه و آشنا با مفاهیم هوش مصنوعی مولد و بازآفرینی و وفاداری مشتریان دیجیتال، متخصصین با حداقل تحصیلات دکتری در زمینه‌های مرتبط با موضوع و عناوین مرتبط با پژوهش جمع‌آوری داده‌های کیفی این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و روش نمونه‌گیری نیز به صورت غیر تصادفی و کاملاً هدفمند بود و به روش گلوله برفی انجام شد و تعداد نمونه‌ها با رسیدن به اشباع نظری برابر با ۱۵ نفر تعیین شد. مصاحبه‌ها در فواصل زمانی تابستان و پائیز ۱۴۰۲ انجام پذیرفت. روایی ابزارها از طریق خبرگان و پایایی کیفی با استفاده از ضریب پایایی درون‌موضوعی (۰.۸۳) تایید شد. همچنین از معیارهای استحکام داده‌ها: برای ارزیابی اعتبار داده‌های کیفی از معیارهای تحقیقات تفسیری شامل اعتمادپذیری، اتکاپذیری، تصدیق‌پذیری و راستی و معیارهای نظریه‌ای شامل عمومیت، تطابق، فهم‌پذیری و کنترل‌پذیری استفاده شد. در بخش کمی، از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شد. ابزار گردآوری

داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته و دو پرسشنامه استاندارد بود که با توجه به نتایج تحلیل کیفی طراحی شد. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه ای انجام شد و کارکنان و مشتریان دارای آشنایی با خدمات فناورانه بانک پاسارگاد در شهر تهران با حجم نمونه ۲۲۰ نفر (با استفاده از فرمول کوکران) بود. توصیف داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و برازش مدل تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS انجام گرفت.

یافته‌ها

در پاسخ به سوالات این پژوهش از مصاحبه هایی با سوالات نیمه ساختار یافته استفاده شد و از خبرگان امر مصاحبه ها به عمل آمد.

جدول ۱

آمار جمعیت شناختی بخش کیفی

متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی
محل خدمت	اعضای هیأت علمی	۱۵	تحصیلات	فوق لیسانس	۰	سن	زیر ۴۰ سال	۱
							۴۰ تا ۴۵ سال	۶
							۴۶ تا ۵۰ سال	۶
							بالای ۵۰ سال	۲
			جنسیت	زن	۴		اجرای	۷
				مرد	۱۱		دانشگاهی	۸

در این مقاله از روش تحلیل مضمون برای شناسایی ابعاد و مولفه های هوش مصنوعی مولد استفاده شد. در این روش ۳۰۰ کد اولیه استخراج گردید. با بازبینی متعدد و ادغام کدها بر اساس تشابه و طی چندین مرحله، در نهایت ۴ بُعد، ۹ مؤلفه و ۳۵ شاخص استخراج گردید.

برای پاسخ به سوال اول؛ ابعاد و مولفه ها و شاخص های هوش مصنوعی مولد کدامند؟

لیست پاسخ‌های ارائه شده برای هر سؤال که پس از بررسی متون و کدگذاری توسط پژوهشگر و ۴ نفر از متخصصین آمار و خبرگان نهایی گردید، در جدول ۲ آورده شده است. در این بخش ۴ بُعد، ۹ مؤلفه و شاخص ها احصاء شد.

جدول ۲

لیست نهایی مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته و پیشنهاد پژوهش

ردیف	بعد اصلی	مؤلفه فرعی	گویه / شاخص عملیاتی	کد مصاحبه شونده
۱	تعامل	هوشمند و شخصی سازی پویا	پیشنهادهای برند متناسب با علاقه مندی های من است.	I۴, I۸, I۵, I۶, I۳
۲	شخصی سازی برند		برند بر اساس سوابق جست و جوها و خریدهای من محتوا تولید می کند.	I۵, I۱۱, I۴, I۳
۳			تجربه برند برای من حالت اختصاصی و شخصی دارد.	I۱, I۲, I۹, I۷, I۵
۴			برند نیازهای آینده من را تحلیل و پیش بینی می کند.	I۸, I۷, I۱۱, I۱۵
۵	تعامل محاوره ای هوشمند		چت بات های برند پاسخ های دقیق و مرتبط با نیاز من می دهند.	I۷, I۳, I۹, I۱۰, I۱۱
۶			مکالمه با سامانه هوشمند برند طبیعی و روان است.	I۱۰, I۶, I۵, I۱, I۷
۷			سرعت پاسخ دهی برند در بستر هوش مصنوعی رضایت بخش است.	I۱۰, I۳, I۵, I۱, I۸



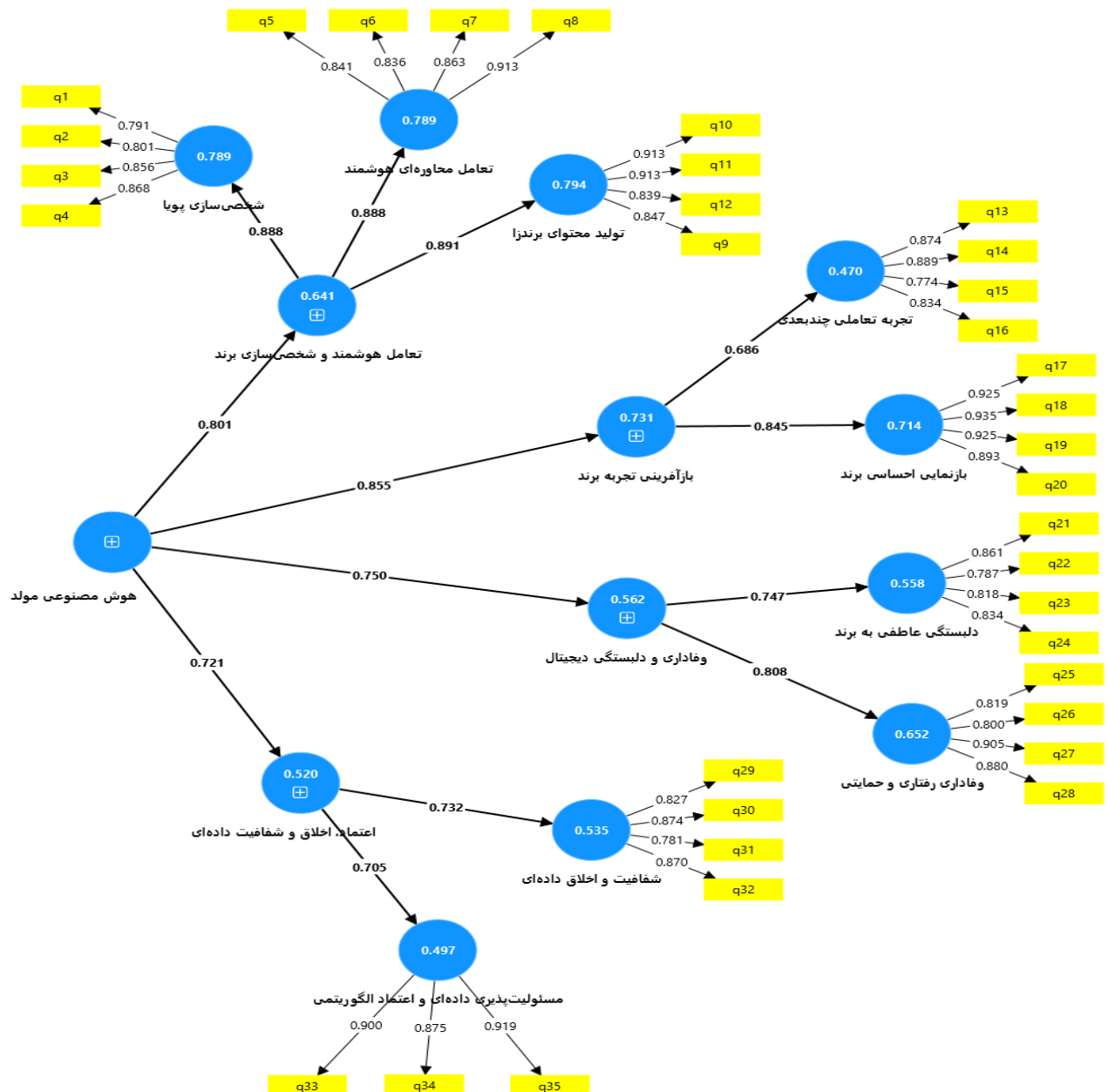
۸	تمایل دارم گفت‌وگوهای بعدی خود را با سامانه هوشمند برند انجام دهم.	I۱۳, I۱۴, I۱۱, I۵	
۹	تولید محتوای برندزا	محتوای برند تولیدشده توسط هوش مصنوعی خلاقیت بالایی دارد. I۱۰, I۸, I۳	
۱۰		محتوا با هویت و ارزش‌های برند هماهنگ است. I۱, I۲, I۹, I۷, I۵	
۱۱		محتوا حس مثبت و هیجان در من ایجاد می‌کند. I۶, I۸, I۱۰, I۱۳, I۴	
۱۲		محتوای تولیدی از سوی برند واقعی و قابل اعتماد به‌نظر می‌رسد. I۱۰, I۸, I۱, I۱۳, I۱۴	
۱۳	بازآفرینی تجربه برند	تجربه تعاملی چندبعدی	هنگام تعامل با برند، حس حضور و درگیری فعال دارم. I۱, I۲, I۹, I۷, I۵
۱۴		برند در محیط‌های چندرسانه‌ای (صوت، تصویر، ویدئو) تجربه متفاوتی فراهم می‌کند. I۱۱, I۱۲, I۱۰, I۱۴	
۱۵		پیام برند در تمامی بسترهای دیجیتال هم‌راستا و هماهنگ است. I۱۱, I۹, I۱۴, I۴	
۱۶		محتوای تعاملی برند تجربه‌ای منحصربه‌فرد برای من ایجاد می‌کند. I۶, I۱, I۲	
۱۷	بازنمایی احساسی برند	برند از طریق محتوای تولیدشده، احساسات مثبت من را تقویت می‌کند. I۱۱, I۷, I۱۰, I۳, I۱	
۱۸		فناوری برند حس همدلی میان من و برند ایجاد کرده است. I۸, I۳, I۵, I۴, I۲	
۱۹		ارزش‌های اخلاقی برند در محتوای آن بازتاب دارد. I۱, I۲, I۹, I۷, I۵	
۲۰		به هویت دیجیتال برند اعتماد دارم. I۳, I۹, I۵, I۴, I۲	
۲۱	وفاداری و دلبستگی	دلبستگی عاطفی به برند	احساس تعلق خاطر نسبت به برند دارم. I۴, I۸, I۱۵, I۶, I
۲۲		محتوای برند را به‌صورت مداوم دنبال می‌کنم. I۵, I۱۱, I۴, I۳	
۲۳		تجربه برند نگرش مثبت و وفاداری در من ایجاد کرده است. I۱, I۲, I۹, I۷, I۵	
۲۴		ارتباط با برند برای من لذت‌بخش و هیجان‌انگیز است. I۸, I۷, I۱۱, I۱۵	
۲۵	وفاداری رفتاری و حمایتی	احتمال دارد مجدداً از برند خرید کنم. I۳, I۱۱, I۵	
۲۶		برند را به دیگران معرفی و توصیه می‌کنم. I۴, I۲, I۸, I۵, I۹	
۲۷		حتی در صورت نارضایتی موقت، ارتباطم را با برند حفظ می‌کنم. I۸, I۲, I۹, I۱	
۲۸		محتوای جدید برند باعث افزایش تمایل من به تعامل مجدد می‌شود. I۱۱, I۱, I۳, I۸, I۶	
۲۹	اعتماد، اخلاق و شفافیت داده‌ای	شفافیت و اخلاق داده‌ای	برند صادقانه اعلام می‌کند که محتواهایش با استفاده از هوش مصنوعی تولید شده‌اند. I۶, I۹, I۳, I۲۱
۳۰		برند از داده‌های شخصی من به‌صورت امن و محرمانه محافظت می‌کند. I۲, I۱, I۱۰, I۷	
۳۱		برند در به‌کارگیری فناوری‌های نوین اخلاقی را رعایت می‌کند. I۵, I۸, I۷, I۶, I۴	
۳۲		تصمیمات حاصل از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برند بی‌طرف و عادلانه‌اند. I۵, I۶, I۴, I۱۳	
۳۳	مسئولیت‌پذیری داده‌ای و اعتماد الگوریتمی	برند به‌طور شفاف اعلام می‌کند که محتواها و تصمیم‌های آن بر پایه هوش مصنوعی تولید می‌شوند. I۱, I۲, I۱۱, I۷, I۱۰	
۳۴		برند از داده‌های شخصی کاربران محافظت کرده و اصول اخلاقی را در استفاده از آن رعایت می‌کند. I۲, I۶, I۱۰, I۹	
۳۵		تصمیمات مبتنی بر الگوریتم‌های برند منصفانه، بی‌طرف و قابل اعتماد است. I۱۱, I۹, I۱۰, I۴, I۵	

پاسخ سوال دوم: روابط بین ابعاد و مولفه های هوش مصنوعی مولد چگونه است؟

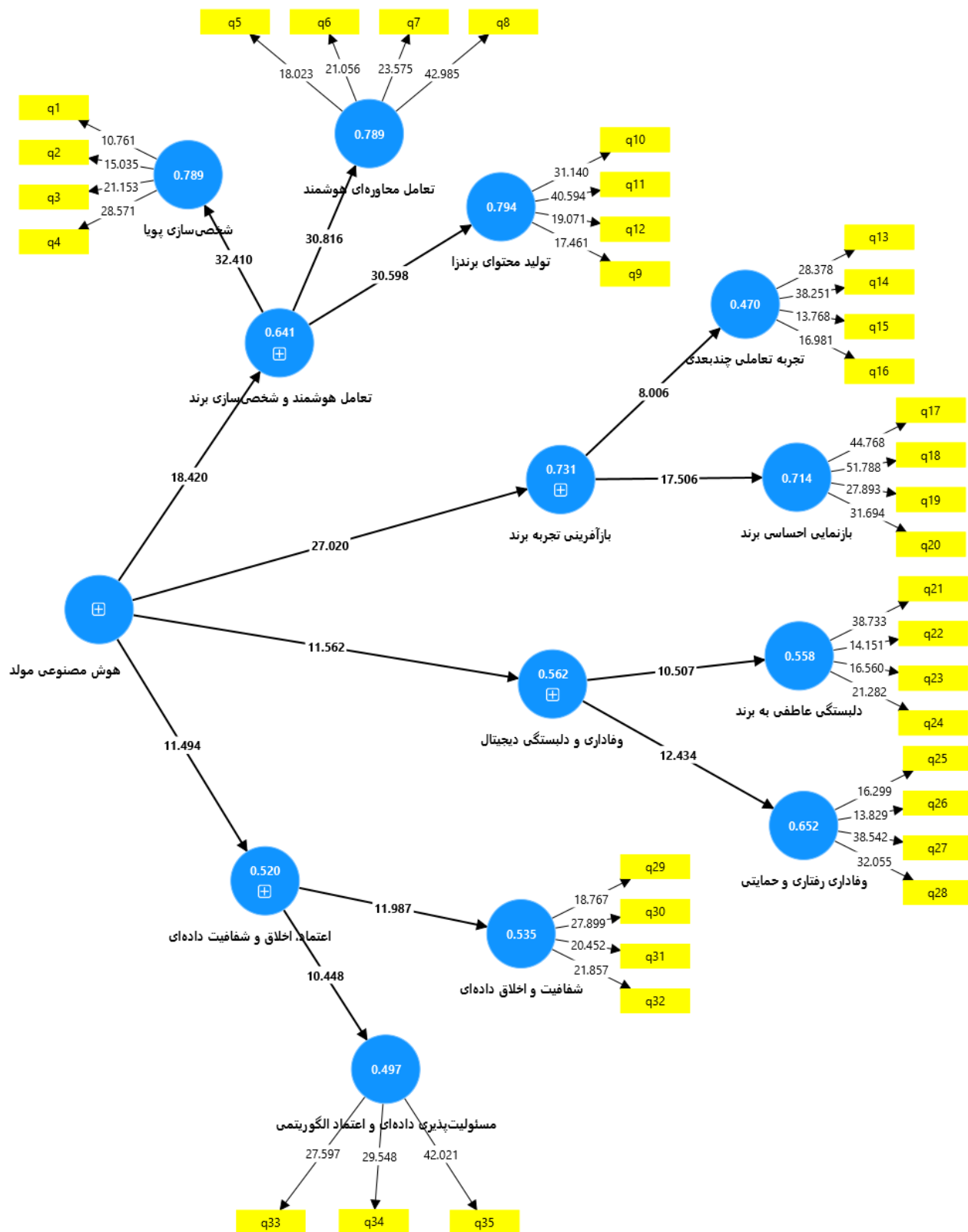
برای پاسخ به این سوال در نمونه اصلی به تعداد ۲۲۰ نفر پرسشنامه توزیع گردید و نتایج آن به روش معادلات ساختاری نمایش داده شد.

شکل ۱

مدل بیرونی حداقل مربعات جزئی (مدل اندازه گیری)



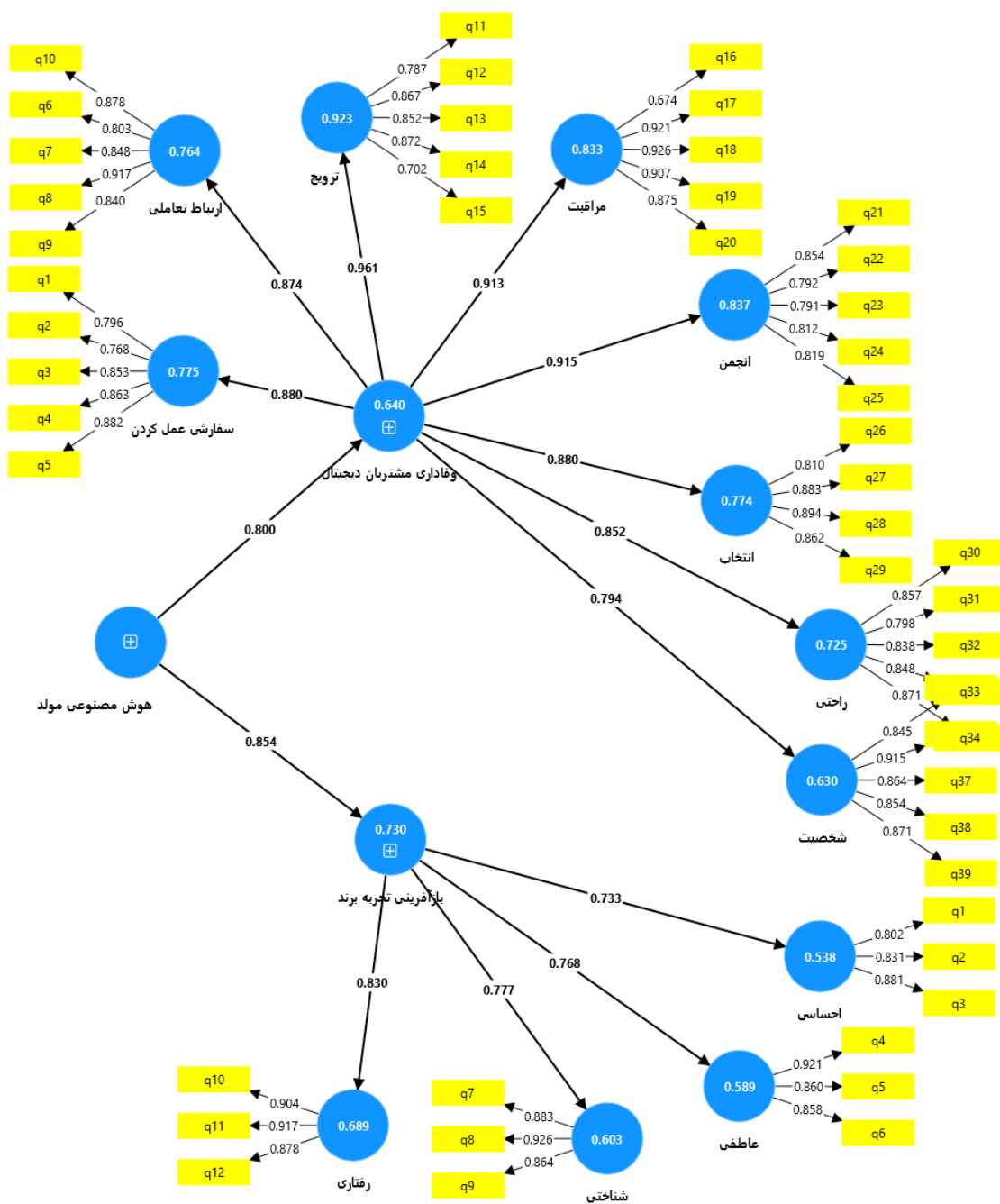
آماره t -value مدل پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ



پاسخ سوال سوم: تاثیر هوش مصنوعی مولد در در بازآفرینی تجربه برند و وفاداری مشتریان دیجیتال چگونه است؟
برای پاسخ به این سوال در نمونه اصلی به تعداد ۲۲۰ نفر پرسشنامه توزیع گردید و نتایج آن به روش معادلات ساختاری نمایش داده شد.

شکل ۳

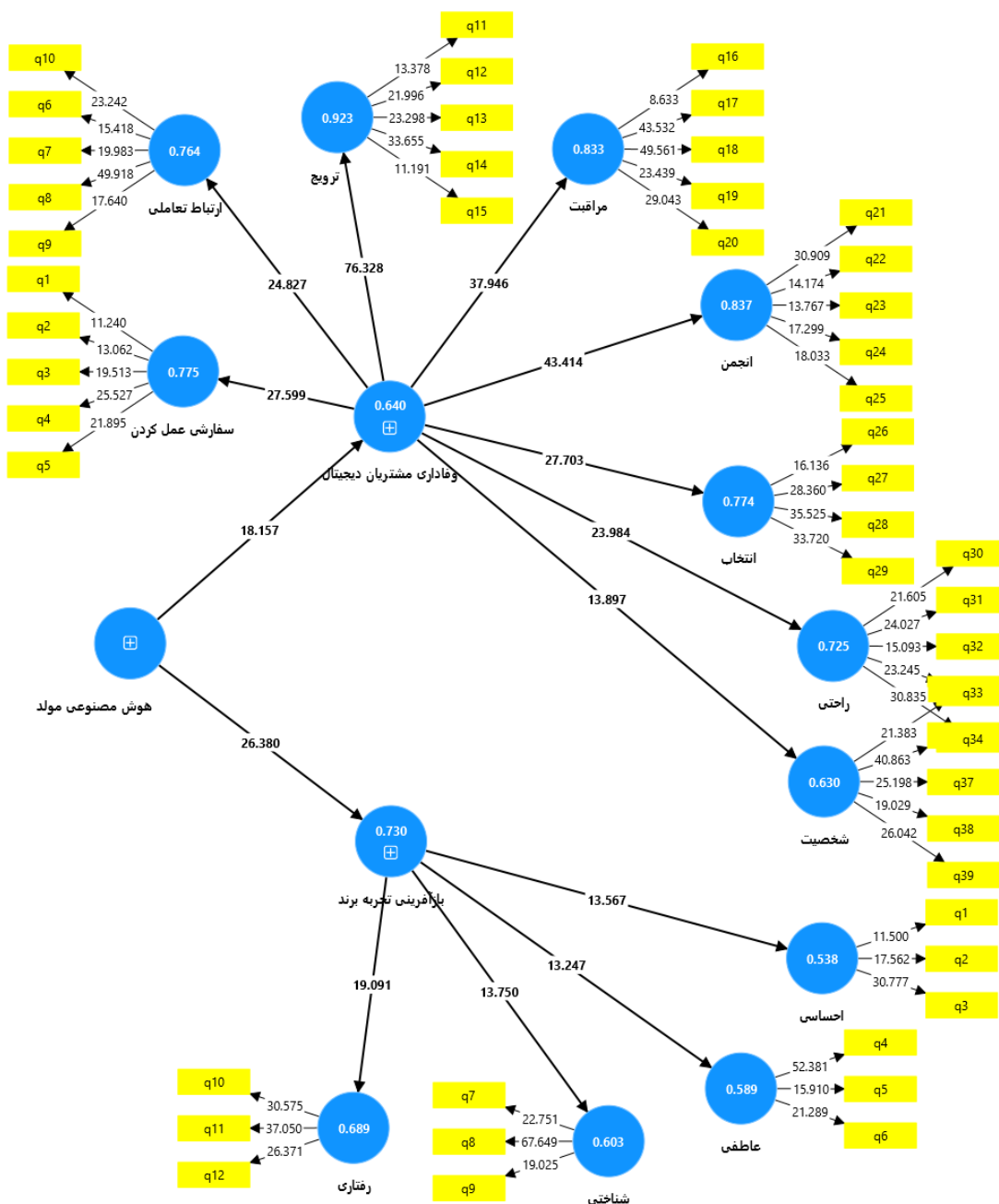
مدل بیرونی حداقل مربعات جزئی (مدل اندازه‌گیری)



براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مندرج در شکل ۲ بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر ۰.۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد.

شکل ۴

آماره t -value مدل پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ



با توجه به نتایج بدست آمده از شکل ۳ می‌توان نتیجه گرفت که تمام مولفه‌ها و شاخص‌ها عددی بالای ۱.۹۶ بدست آوردند در نتیجه می‌توان این شاخص‌ها را برای برازش مولفه‌ها استفاده نمود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به رتبه‌بندی ابعاد و مولفه‌ها پرداخت.

همچنین روایی همگرا نیز محاسبه شد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تایید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) نیز بزرگتر از AVE است.

مقدار R² برای سازه ۰.۷۳۶۵ بدست آمده است. با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می‌سازد. برازش کلی مدل (معیار GOF) نیز محاسبه گردید که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید.

$$GOF = \sqrt{(0.743 \times 0.737)} = \sqrt{0.547} = 0.740$$

جدول ۳

میزان تاثیرگذاری هوش مصنوعی مولد در بازآفرینی تجربه برند و وفاداری مشتریان دیجیتال

مسیر فرضیه	ضریب استاندارد (β)	مقدار t	سطح معناداری	تفسیر تحلیلی
بازآفرینی تجربه برند → هوش مصنوعی مولد	۰.۸۵۴	۲۶.۳۸۰	معنادار (۰.۰۰۱ > p)	هوش مصنوعی مولد بیشترین اثر مستقیم را بر بازآفرینی تجربه برند دارد؛ یعنی استفاده از فناوری‌های مولد خلاق (مثل چت‌بات، شخصی‌سازی و تولید محتوا) موجب ارتقای تجربه تعاملی و ادراکی مشتری از برند می‌شود.
وفاداری مشتریان دیجیتال → هوش مصنوعی مولد	۰.۰۰۸	۱۸.۱۵۷	معنادار (۰.۰۰۱ > p)	اثر کمتری نشان می‌دهد که بهبود تعاملات مبتنی بر هوش مصنوعی، در نهایت باعث تثبیت وفاداری و پیوند دیجیتال با برند می‌شود.

جدول ۴

شاخص‌های تبیین و برازش مدل

متغیر پنهان وابسته	مقدار R ²	تفسیر
بازآفرینی تجربه برند	۰.۷۳۰	۷۳٪ از تغییرات بازآفرینی تجربه برند توسط هوش مصنوعی مولد تبیین می‌شود، که مقدار بسیار قوی محسوب می‌گردد.
وفاداری مشتریان دیجیتال	۰.۰۶۴	۶۴٪ از تغییرات وفاداری مشتریان دیجیتال از طریق بازآفرینی تجربه برند و هوش مصنوعی مولد توضیح داده می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که هوش مصنوعی مولد تأثیر معنادار و مثبتی بر بازآفرینی تجربه برند و وفاداری مشتریان دیجیتال دارد. بر اساس یافته‌های مدل معادلات ساختاری، مسیر هوش مصنوعی مولد → بازآفرینی تجربه برند با ضریب ۰.۸۵۴ و مسیر هوش مصنوعی مولد → وفاداری مشتریان دیجیتال با ضریب ۰.۰۸۰، هر دو در سطح اطمینان بالا معنی‌دار بودند. این نتایج بیانگر آن است که فناوری‌های هوش مصنوعی، به‌ویژه در شکل مولد و تعاملی خود، توانسته‌اند رابطه میان مشتری و برند را از سطح کارکردی به سطح شناختی و احساسی ارتقا دهند. این یافته با پژوهش‌های بین‌المللی هم‌راستا است که نشان می‌دهند ادغام هوش مصنوعی در چرخه تجربه مشتری موجب افزایش هم‌دلی برند، کیفیت تعاملات و ارتقای اعتماد دیجیتال می‌شود (Costa & Ghosh, 2025; Tian, 2024).

از منظر نظری، می‌توان نتیجه گرفت که هوش مصنوعی دیگر صرفاً ابزاری برای افزایش بهره‌وری سازمانی نیست، بلکه به عنوان عامل تسهیل‌گر در خلق تجربه‌های احساسی و معنادار برای مشتریان عمل می‌کند. درواقع، الگوریتم‌های مولد با تحلیل داده‌های احساسی و رفتاری،



تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده و پویا خلق می‌کنند که در آن برند نه صرفاً به عنوان عرضه‌کننده محصول، بلکه به مثابه موجودیتی هوشمند و زنده ادراک می‌شود (Ersoy, 2024; Logesh & Raja, 2024). این یافته‌ها با نتایج پژوهش (Giang et al., 2025) هم‌راستا است که نشان داد تجربه کاربر در پلتفرم‌های خدماتی مبتنی بر هوش مصنوعی در تجارت الکترونیک، با افزایش تعامل انسانی‌نما و کیفیت پاسخ‌دهی، سطح رضایت و دلبستگی کاربران را به‌طور قابل‌توجهی بالا می‌برد.

یافته‌های این تحقیق همچنین مؤید پژوهش (Nwachukwu & Affen, 2023) است که بیان می‌دارد تجربه مشتری در محیط‌های دیجیتال زمانی مؤثرتر می‌شود که فناوری‌های هوش مصنوعی بتوانند ارزش‌های فرهنگی و انسانی مخاطب را درک و بازتاب دهند. این تطبیق فرهنگی، موجب افزایش احساس «درک شدن» و «تعلق» مشتری به برند می‌شود. در همین راستا، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که برندهایی که از سامانه‌های مولد برای ایجاد محتوای احساسی و متناسب با مخاطب استفاده می‌کنند، موفق‌تر از دیگران در حفظ ارتباط بلندمدت با مشتریان خود هستند.

در تفسیر مسیر هوش مصنوعی مولد → بازآفرینی تجربه برند، می‌توان گفت که فناوری‌های هوشمند با فراهم‌سازی امکان شخصی‌سازی پویا، ایجاد گفت‌وگوهای طبیعی و تولید محتوای هماهنگ با هویت برند، موجب افزایش سطح ادراک مشتری از اصالت برند می‌شوند. این یافته با مطالعه (Sardesai, 2024) در صنعت گردشگری همخوان است؛ او نشان داد که کیفیت خدمات هوش مصنوعی در کنار کیفیت خدمات انسانی، رضایت و وفاداری مشتریان را در محیط‌های تجربه‌محور به‌طور هم‌افزا افزایش می‌دهد. درواقع، تجربه برند در عصر دیجیتال نتیجه هم‌زمان تعامل میان فناوری و احساس انسانی است.

همچنین، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی از طریق الگوریتم‌های گفت‌وگویی و سامانه‌های تحلیل رفتاری، باعث بازآفرینی حس اعتماد و همدلی در روابط مشتری و برند می‌شود. این نتیجه با پژوهش (Zhu et al., 2023) هم‌راستا است که نشان داد آشنایی کاربران با محصولات و سطح تعامل آنان با چت‌بات‌های هوش مصنوعی در پلتفرم‌های گردشگری آنلاین، رابطه مستقیمی با رضایت و وفاداری آنان دارد. به بیان دیگر، هرچه پاسخ‌های سیستم هوش مصنوعی طبیعی‌تر و متناسب‌تر با نیازهای کاربر باشند، احتمال حفظ تعاملات بلندمدت افزایش می‌یابد.

از دیدگاه روان‌شناسی مصرف‌کننده، نتایج این تحقیق با یافته‌های (Sharma, 2023) نیز هم‌جهت است. در مطالعه مذکور مشخص شد که هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل رفتار خرید و پیش‌بینی نیازهای آینده مشتریان، تجربه‌ای تعاملی و انسانی خلق کند. یافته‌های حاضر نیز نشان دادند که شخصی‌سازی پویا و تعامل محاوره‌ای هوشمند دو مؤلفه اصلی در ارتقای تجربه برند هستند. این در حالی است که پژوهش (Santy & Iffan, 2023) با تمرکز بر ترکیب هوش مصنوعی و بازی‌وارسازی در بازارهای اندونزی، نشان داد که فناوری‌های هوشمند نه تنها تجربه مشتری را تقویت می‌کنند بلکه انگیزش شناختی و هیجانی او را برای تکرار تعامل افزایش می‌دهند.

از سوی دیگر، مسیر هوش مصنوعی مولد → وفاداری مشتریان دیجیتال، که در این پژوهش تأیید شد، نشان‌دهنده نقشی کلیدی در شکل‌دهی دلبستگی عاطفی و رفتاری است. این یافته با پژوهش (Rane, 2023) همخوان است که نشان داد ادغام هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و کلان‌داده در استراتژی‌های مشتری‌مدار، منجر به وفاداری پایدارتر از طریق افزایش تعاملات چندوجهی می‌شود. به علاوه، نتایج ما همسو با مطالعه (Costa & Ghosh, 2025) است که بیان داشت، در محیط‌های خدماتی، هوش مصنوعی مولد با تقویت عملکرد کارکنان پشتیبانی و کاهش بار شناختی آنان، به بهبود تجربه مشتری و در نتیجه، افزایش اعتماد به برند می‌انجامد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت که تجربه برند حاصل از هوش مصنوعی، نه تنها ابزاری فنی بلکه عاملی عاطفی است. برندهایی که از سامانه‌های مولد برای ایجاد محتوای شخصی‌سازی‌شده استفاده می‌کنند، از نظر ادراک مشتری، انسانی‌تر و قابل‌اعتمادتر به نظر می‌رسند.

پژوهش (Sharma et al., 2024) نیز تأکید کرده است که پذیرش سامانه‌های تصمیم‌گیری خودکار توسط مشتریان خرده‌فروشی زمانی اتفاق می‌افتد که تجربه حاصل از تعامل با هوش مصنوعی، شفاف، قابل‌پیش‌بینی و اخلاق‌مدار باشد. به همین ترتیب، یافته‌های حاضر نیز نشان دادند که مشتریان زمانی وفاداری بیشتری نشان می‌دهند که برند در استفاده از داده‌ها شفاف عمل کند و تصمیمات هوش مصنوعی با انصاف و بی‌طرفی اتخاذ شود.

نتایج این پژوهش همچنین با مطالعه (Putra, 2024) همسو است که بیان داشت به‌کارگیری هوش مصنوعی در کسب‌وکارها نه تنها موجب افزایش بهره‌وری و تصمیم‌گیری مؤثرتر می‌شود، بلکه تجربه مشتری را از طریق واکنش‌های سریع‌تر و دقیق‌تر ارتقا می‌دهد. به طور مشابه، یافته‌های (Giang et al., 2025) و (Terenggana, 2024) تأیید می‌کنند که کاربران زمانی رضایت بیشتری دارند که سیستم‌های هوش مصنوعی به‌صورت بلادرنگ به نیازهای آنان پاسخ دهند و تعاملات را با لحن طبیعی و انسان‌محور انجام دهند.

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ارتباط میان بازآفرینی تجربه برند و وفاداری مشتریان دیجیتال از طریق احساس «درک متقابل» تقویت می‌شود. این نتیجه با تحقیق (Nagarajan et al., 2023) در صنعت بانکداری مشابهت دارد که نشان داد به‌کارگیری هوش مصنوعی در خدمات مالی منجر به افزایش شفافیت، سرعت و اعتماد مشتریان می‌شود. درواقع، بانک‌ها با استفاده از سیستم‌های تحلیل رفتاری می‌توانند تعامل خود را به تجربه‌ای شخصی و قابل‌اعتماد تبدیل کنند.

از منظر فرهنگی و اجتماعی، یافته‌های تحقیق (Nwachukwu & Affen, 2023) حاکی از آن است که انسان‌محوری در طراحی الگوریتم‌های هوش مصنوعی نقشی حیاتی در پذیرش فناوری دارد. در پژوهش حاضر نیز، پاسخ‌دهندگان اشاره داشتند که زمانی تجربه دیجیتال لذت‌بخش‌تر می‌شود که برندها ارزش‌های اخلاقی و انسانی را در تولید محتوای خود لحاظ کنند. این موضوع در مطالعات (Eshiett & Eshiett, 2024) و (Sharma et al., 2024) نیز تأیید شده است که نشان دادند شفافیت در جمع‌آوری داده‌ها و احساس امنیت شغلی کارکنان از الزامات اساسی برای پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی در بازاریابی است.

علاوه بر این، یافته‌های تحقیق ما با نتایج (Singhal, 2024) هم‌راستا است که نشان داد تعامل کاربران با چت‌بات‌های برندهای پوشاک دیجیتال زمانی مؤثرتر است که پاسخ‌های سیستم دارای لحن انسانی و قابل‌درک باشد. این نتیجه نشان می‌دهد که تعامل احساسی در فناوری‌های تعاملی نقش حیاتی در وفاداری مشتریان دارد.

مطالعه حاضر همچنین هم‌سوئی قابل توجهی با نتایج (Teng et al., 2025) دارد؛ او نشان داد که آگاهی کارکنان از فناوری‌های هوش مصنوعی (STARA) می‌تواند تأثیر دوگانه‌ای بر عملکرد خدماتی داشته باشد: از یک سو به بهبود کارایی و کیفیت خدمت منجر می‌شود و از سوی دیگر، ممکن است موجب فشار روانی ناشی از ترس جایگزینی انسانی شود. بنابراین، برندهایی که قصد دارند از هوش مصنوعی برای بهبود تجربه مشتری استفاده کنند، باید از منظر منابع انسانی نیز راهبردهای حمایتی طراحی کنند تا کارکنان به عنوان تسهیل‌گر تعامل فناورانه عمل کنند، نه رقیب آن.

در جمع‌بندی، نتایج تحقیق حاضر نشان داد که هوش مصنوعی مولد نقش کلیدی در بازآفرینی تجربه برند دارد و این بازآفرینی از مسیر شخصی‌سازی پویا، گفت‌وگوی طبیعی و محتوای سازگار با هویت برند، منجر به تقویت وفاداری احساسی و رفتاری مشتریان دیجیتال می‌شود. این یافته‌ها با مطالعات متعددی همسو است که نشان داده‌اند فناوری‌های هوشمند با افزایش شفافیت، اعتماد و تعامل، زیربنای پایداری برند در فضای دیجیتال را شکل می‌دهند (Costa & Ghosh, 2025; Parsakia & Jafari, 2023; Rane, 2023; Tian, 2024).

این پژوهش همانند سایر مطالعات تجربی دارای محدودیت‌هایی است. نخست، نمونه آماری تنها شامل مشتریان و کارکنان آشنا با خدمات فناورانه بانک پاسارگاد در شهر تهران بود؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر صنایع یا مناطق جغرافیایی باید با احتیاط انجام شود. دوم، با



وجود طراحی مدل ترکیبی، متغیرهای میانجی و تعدیل گر احتمالی مانند اعتماد به فناوری، سواد دیجیتال یا تفاوت‌های نسلی در نظر گرفته نشدند. سوم، استفاده از پرسشنامه‌های خودگزارشی ممکن است باعث سوگیری در پاسخ‌ها شده باشد. همچنین، ماهیت مقطعی داده‌ها امکان بررسی روابط علی در طول زمان را محدود می‌کند.

برای تحقیقات آتی، پیشنهاد می‌شود مطالعه حاضر در صنایع دیگر از جمله خرده‌فروشی آنلاین، گردشگری و آموزش الکترونیکی تکرار شود تا امکان مقایسه میان‌بخشی فراهم گردد. همچنین، بررسی نقش متغیرهای میانجی مانند اعتماد الگوریتمی، درگیری عاطفی و هوش هیجانی مشتریان می‌تواند به درک عمیق‌تری از سازوکار تأثیر هوش مصنوعی بر وفاداری مشتری منجر شود. پیشنهاد می‌شود از رویکردهای طولی برای بررسی پایداری روابط میان تجربه برند و وفاداری دیجیتال در بازه‌های زمانی مختلف استفاده شود. در نهایت، انجام مطالعات کیفی و مصاحبه‌های پدیدارشناختی با مشتریان می‌تواند دیدگاه‌های غنی‌تری درباره تجربه انسانی در تعامل با فناوری ارائه دهد. از دیدگاه عملی، مدیران برند و سازمان‌های خدماتی باید از هوش مصنوعی مولد به عنوان ابزار بازآفرینی تجربه مشتری استفاده کنند، نه صرفاً ابزار خودکارسازی. ایجاد تعامل انسانی‌تر از طریق طراحی چت‌بات‌های همدلانه، سیستم‌های پاسخ‌دهی شخصی‌سازی شده و تولید محتوای اخلاق‌مدار می‌تواند وفاداری دیجیتال را به طور چشمگیری افزایش دهد. همچنین، لازم است تعادل میان فناوری و انسان حفظ شود؛ به نحوی که کارکنان در کنار الگوریتم‌ها نقش پشتیبان و تکمیل‌کننده را ایفا کنند. برندهایی که شفافیت در استفاده از داده‌ها و احترام به حریم خصوصی را در اولویت قرار دهند، نه تنها اعتماد مشتریان خود را جلب خواهند کرد بلکه جایگاه رقابتی پایداری در بازار دیجیتال خواهند داشت.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Abdulsalam, T. A., & Tajudeen, R. B. (2024). Artificial Intelligence (AI) in the Banking Industry: A Review of Service Areas and Customer Service Journeys in Emerging Economies. *BMC*, 68(3), 19-43. <https://doi.org/10.56065/9hfvqrq20>
- Costa, C., & Ghosh, S. (2025). Empowering Customer Service With Generative AI: Enhancing Agent Performance While Navigating Challenges. *Information Research an International Electronic Journal*, 30(iConf), 150-158. <https://doi.org/10.47989/ir30iconf47566>
- Ersoy, A. B. (2024). Artificial Intelligence Applications Used in on-Line Retail in China and Their Relationship to Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 8-17. <https://doi.org/10.33642/ijbass.v10n3p2>
- Eshiett, I. O., & Eshiett, O. E. (2024). Artificial Intelligence Marketing and Customer Satisfaction: An Employee Job Security Threat Review. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 446-456. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2655>
- Giang, N. T. P., Hung, D. M., Huong, T. T., Quyen, H. T. T., Thom, N. T., Tran, T. B., & Dong, T. T. (2025). Researching User Experience With Artificial Intelligence Application for Customer Care Services on E-Commerce Platform. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(2), 149-174. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i2.1319>
- Logesh, M. S., & Raja, S. C. (2024). A Study on the Impact of Artificial Intelligence on Online Customer Satisfaction. *Ejff*, 03(05), 133-144. <https://doi.org/10.58394/ejff.2024.3514>
- Nagarajan, G., Arunadevi, R., Banu, R., Umesh, U., Sulthan Mohideen, A., & Lakshmi, M. R. (2023). Artificial Intelligence (AI) In Banking Industry and Customers Perspective. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 1590-1596. <https://sifisherriessciences.com/index.php/journal/article/view/846>
- Nwachukwu, D., & Affen, M. P. (2023). Artificial intelligence marketing practices: The way forward to better customer experience management in Africa (Systematic Literature Review). *International Academy Journal of Management, Marketing and Entrepreneurial Studies*, 9(2), 44-62. https://www.researchgate.net/profile/Darlington-Nwachukwu/publication/369370172_Artificial_Intelligence_Marketing_Practices_The_Way_Forward_to_Better_Customer_Experience_Management_in_Africa_Systematic_Literature_Review/links/64181fe6a1b72772e411b0c9/Artificial-Intelligence-Marketing-Practices-The-Way-Forward-to-Better-Customer-Experience-Management-in-Africa-Systematic-Literature-Review.pdf
- Parsakia, K., & Jafari, M. (2023). Strategies for Enhancing Customer Engagement Using Artificial Intelligence Technologies in Online Markets. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management (JTESM)*, 2(1), 49-69. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.2.1.6>
- Putra, H. S. (2024). Exploring Business Potential Through the Application of Artificial Intelligence: Impact Analysis on Operational Efficiency, Decision Making, and Customer Experience. *Escalate*, 1(02), 72-81. <https://doi.org/10.61536/escalate.v1i02.24>
- Rane, N. (2023). Enhancing Customer Loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience. *Internet of Things (IoT) and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4616051>
- Santy, R. D., & Iffan, M. (2023). The Effect of Artificial Intelligence and Gamification on Online Purchase Intention Mediated by Customer Experience: Study on Indonesian Marketplace Users. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 227. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.015
- Sardesai, S. (2024). Analysing the Impacts of Artificial Intelligence Service Quality and Human Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Hospitality Sector. *Turizam*, 28(1), 37-48. <https://doi.org/10.5937/turizam28-45450>
- Sharma, A. (2023). Analyzing the Role of Artificial Intelligence in Predicting Customer Behavior and Personalizing the Shopping Experience in Ecommerce. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 07(02). <https://doi.org/10.55041/ijrsrem17839>
- Sharma, S., Islam, N., Singh, G., & Dhir, A. (2024). Why Do Retail Customers Adopt Artificial Intelligence (AI) Based Autonomous Decision-Making Systems? *Ieee Transactions on Engineering Management*, 71, 1846-1861. <https://doi.org/10.1109/tem.2022.3157976>
- Singhal, P. (2024). Understanding the Usability and Response Quality of Artificial Intelligence Chatbots on Customer Engagement in Branded Apparel E-Retailing. 403-420. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7620-1.ch020>
- Teng, H. Y., Li, M. W., & Chen, C. Y. (2025). Does smart technology, artificial intelligence, robotics, and algorithm (STARA) awareness have a double-edged-sword influence on proactive customer service performance? Effects of work engagement and employee resilience. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2449853>
- Terenggana, C. A. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Customer Experience (Study of Maxim Users in Surabaya, East Java). *Economics Studies and Banking Journal (demand)*, 1(1), 37-45. <https://doi.org/10.62207/jhctec97>



- Tian, X. (2024). The Role of Artificial Intelligence in the Digital Transformation of Commercial Banks: Enhancing Efficiency, Customer Experience, and Risk Management. *SHS Web of Conferences*, 208, 01029. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420801029>
- Zhu, Y., Zhang, R., Zou, Y., & Jin, D. (2023). Investigating Customers' Responses to Artificial Intelligence Chatbots in Online Travel Agencies: The Moderating Role of Product Familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2022-0041>