

تاثیر هوش مصنوعی بر خلق مشترک ارزش

الهام وزیری راد^۱

مهدی محمود زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۱۱/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر خلق مشترک ارزش در عصر حاضر انجام گرفته است که از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از جهت جمع آوری داده یک تحقیق علمی ترویجی از نوع مروری می باشد. موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیت کتابخانه ای است و از آغاز تا انتها متکی بر یافته های تحقیق کتابخانه ای است. هوش مصنوعی یک فناوری در حال تحول است که مزایای اقتصادی و اجتماعی بسیار بزرگی برای آینده تجسم می کند. هوش مصنوعی یک فناوری بدیع است که در سازمان ها به طور گسترده از آن استفاده می شود و به آنها کمک می کند تا داده های زمان واقعی را برای تجزیه و تحلیل و پاسخ سریع به نیازهای مشتری ردیابی کنند، در سال های اخیر، استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت ها به طور چشمگیری تکامل یافته است. در ابتدا از این سیستم ها فقط برای سازمان دهی اطلاعات مشتری استفاده می شد؛ ولی با توجه به توسعه فناوری های جدید، مدیریت ارتباط با مشتری ها قابلیت های جدیدی را با تمرکز بر مدیریت فرآیندهای مشارکت بین شرکت و مشتریانش برای ایجاد خلق مشترک ارزش به دست آورد. امروزه خلق مشترک، پدیده ای جدید و در حال گسترش بوده و به بازاریابان فرصت می دهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند و با ارائه محصولات سازگارتر با ترجیحات ایشان، ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند تکنیک های هوش مصنوعی می توانند به طور چشمگیری این فرایند را بهبود بخشند و ارزش های جدیدی ایجاد می کنند.

واژگان کلیدی

هوش مصنوعی، خلق ارزش مشترک، مدیریت بازاریابی

۱. دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامس واحد بیرجند، بیرجند ایران. (نویسنده مسئول): (e.vazirirad@gmail.com)

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. (mahmodzadeh2004@yahoo.com)

مقدمه

هوش مصنوعی^۱ در سالهای اخیر مورد توجه طیف وسیعی از محققان بازاریابی قرار گرفته است. پروژه تحقیقاتی تابستانه دارتموث^۲ در مورد هوش مصنوعی در سال ۱۹۵۶، به طور گسترده، به عنوان آغازگر تمایل محققان دانشگاهی در این حوزه در نظر گرفته می شود. امروزه هوش مصنوعی یکی از امیدوارکننده ترین فناوری های جدید در جهان است و مستلزم برنامه ها، الگوریتم ها، سیستم ها و ماشین هایی است که رفتار هوشمند انسان را تقلید می کنند (کوپاله^۳ و دیگران ۲۰۲۲). جهانی شدن تجارت و اقتصاد و پویاتر شدن رقابت، نقش مشتریان را در سازمان ها تغییر داده است نگاه امروز سازمان ها به مشتریان تنها یک مصرف کننده صرف نیست. مشتریان در سازمان های امروز در تولید کالا و ارائه خدمت، رویه های انجام امور و فرایندها، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند. بنابراین مدیریت مؤثر و کارآمد رابطه با مشتری و خلق و ارائه ارزش به او از مهمترین مباحث مورد علاقه و توجه محققان و مدیران سازمان ها محسوب می شود (پاپو^۴ و دیگران، ۲۰۱۵).

امروزه خلق ارزش مشتری^۵ به عنوان یکی از مهمترین مفاهیم علم بازاریابی نوین محسوب می شود و در فرآیند خلق ارزش مشتری باید همه ذینفعان نقش فعالی داشته باشند و سازمان نیز باید از منابع و امکانات خود در راستای ایجاد ارزشی برای مشتری استفاده نماید (لاهتینماکی^۶ و دیگران، ۲۰۲۲). ارزش به معنای مجموعه دارایی ها مانند درک، نگرش و خواسته های مشتری است و بر همین اساس دو نوع ارزش تحت عنوان های ارزش برند و ارزش مشتری وجود دارد. ارزش برند به معنای قابلیت برند برای تغییر دیدگاه مشتری به پرداخت مبالغ بیشتر برای یک برند خاص و ارزش مشتری به معنای محاسبه های ذهنی مشتری درباره آنچه پرداخت می کند و آنچه در برابر آن به دست می آورد، است (چن و لی^۷، ۲۰۲۳). با در نظر گرفتن حرکت سازمان ها به سوی مشتری مداری، مشتریان یکی از مهمترین دارایی های هر سازمان محسوب می شوند و سازمان ها باید برای این دارایی خود سرمایه گذاری نمایند. بنابراین، ارزش واقعی یک سازمان هم به ارزشی است که یک سازمان برای مشتریان خلق می کند و هم به ارزشی است که مشتریان به سازمان بازمی گردانند (رانتا^۸ و دیگران، ۲۰۲۰). ارزش مشتری نشان دهنده تفاوت میان منافع است که سازمان ها از مشتری به دست می آورند و هزینه هایی که در جذب و خدمت رسانی به مشتریان صرف می کنند (لی^۹ و دیگران، ۲۰۲۳). هر سازمانی که می خواهد در بازار رقابتی باقی بماند باید به مشتریان خود توجه ویژه داشته باشد و کالاهای محصولات و خدماتی به مشتریان عرضه نماید که ارزش مشتری را بهبود بخشد و خلق ارزش مشتری، مدت های زیادی است که

¹ Artificial intelligence (AI)

² Dartmouth Summer Research Project

³ Kopalle

⁴ Papo

⁵ Creating customer value

⁶ Lahteenmaki

⁷ Chen and Lee

⁸ Ranta

⁹ Lee

توسط سازمان‌ها به عنوان عامل ضروری راهبرد کسب و کارهای سازمانی شناخته می‌شود (ماتارازو^۱ و دیگران، ۲۰۲۱). یکی از مفاهیم نسبتاً جدید در بازاریابی، هوش مصنوعی است که به نظر می‌تواند بر تاثیر خلق ارزش مشتری بر شاخص‌های عملکرد بازاریابی تاثیر بگذارد. ظهور هوش مصنوعی نه تنها روش‌های سنتی بازاریابی را تغییر داده، بلکه فرصت‌های جدیدی برای ایجاد ارزش افزوده مشتریان فراهم کرده است (جاتمیکا و دیگران، ۲۰۲۴). امروزه هوش مصنوعی یکی از امیدوارکننده‌ترین فناوری‌های جدید در جهان است که معمولاً شامل یادگیری ماشینی، پردازش زبان طبیعی و شبکه‌های عصبی می‌شوند و به ماشین‌ها اجازه می‌دهند تا به گونه‌ای مستقل از طریق تعامل انسان و ماشین حس کنند، درک کنند، عمل کنند و یاد بگیرند. در سال‌های اخیر، هوش مصنوعی مورد توجه طیف وسیعی از محققان بازاریابی نیز قرار گرفته و تحقیقات در این زمینه سهم مهمی در تعریف، شناسایی مزایا و خطرات احتمالی، پیشبینی آینده و اظهار نظر درباره پیامدهای هوش مصنوعی در علم و عمل بازاریابی داشته است (داونپورت^۲ و دیگران، ۲۰۲۰). هوش مصنوعی با فناوری خود بر پایه تجزیه و تحلیل حجم زیادی از داده‌ها، از رسانه‌های مختلف (متنی، تصویری و کلامی) و منابع (وب، موبایل و حضوری)، برای به دست آوردن دانش گسترده استفاده می‌کند که این بینش‌ها به بازاریابان در ایفای نقش خود کمک کرده و سرعت فعالیت‌های بازاریابی را افزایش می‌دهد. سیستم‌های هوش مصنوعی امروزی می‌توانند کیفیت تصمیم‌گیری را با تکمیل تصمیمگیری انسانی و با کاهش خطای انسانی بهبود بخشند (فولکمار^۳ و دیگران، ۲۰۲۲).

در دنیای رقابت‌های فزاینده امروز، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. سازمان‌ها مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری تحت عنوان "منبع آتی مزیت رقابتی" خویش نام می‌برند (آتیلگان^۴ و دیگران، ۲۰۱۵). سرعت زیاد تغییرات فناوری، افزایش رقابت جهانی و همچنین کاهش چرخه‌ی عمر محصول، باعث ایجاد نگرانی سازمان‌ها و موسسات گوناگون در جهت توسعه‌ی محصولات جدید شده است. بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که برای دستیابی به موفقیت و رقابت‌های موجود در بین سازمان‌ها، شرکت‌ها باید بر روی تأمین کنندگان کلیدی، تمرکز کنند. زیرا تأمین کنندگان یک تاثیر مستقیم و پر قدرتی بر هزینه، کیفیت، تکنولوژی و سرعت پاسخگویی برای مشتریان دارند. امروزه ارزش، نتیجه‌ی مذاکره‌ی ضمنی میان شرکت‌ها، تأمین کنندگان و مشتریان می‌باشد و معنای آن به خلق مشترک تغییر کرده است. اهداف خلق مشترک علاوه بر داشتن جنبه‌ی اقتصادی، می‌تواند در حوزه‌های اجتماعی، استراتژیک و فناوری ارزش بالایی داشته باشد، شناسایی این اهداف به سازمان‌ها در جهت دستیابی به بالاترین عملکرد خلق مشترک ارزش^۵

¹ Matarazzo

² Davenport

³ Volkmar

⁴ Atilgan

⁵ Co-creation of value

کمک می کند (پریا عبدی آفتابی و دیگران ۱۳۹۸). یک خلق مشترک^۱ قدرتمند می تواند به بازاریابان کمک کند تا مشتریان خود را بهتر درک کنند، خدمات و محصولات خود را از رقبای متمایز کنند، هزینه ها و ریسک ها را کاهش دهند و مشارکت های طولانی مدت با مشتریان را تقویت کنند که می تواند منجر به "تناسب خدمات و محصولات با بازار" شود. افرادی که از فرصت سازی و تلاش برای رویکردهای جدید برای حل مسئله لذت می برند، معمولاً تشویق می شوند که از اولین کسانی باشند که یک سرویس مبتنی بر فناوری جدید را برای یک بازار ایجاد می کنند (بهرا^۲ و دیگران، ۲۰۲۴). هوش مصنوعی تجربیات مصرف کنندگان و نحوه شناسایی، ایجاد، پرورش و مدیریت روابط بازاریابی تعاملی توسط شرکت ها را تغییر می دهد، این تحول با افزایش توانایی شرکت ها برای تبدیل داده های مصرف کننده به تجربیات تعاملی خودکار و شخصی همزمان شده است مشتریان اکنون می توانند از نمایندگان توصیه کننده مشاوره شخصی دریافت کنند با چت بات ها تعامل داشته باشند تا به سؤالات مربوط به خدمات پاسخ دهند، از دستیاران صوتی دستگاه های هوشمندشان سؤالات گسترده بپرسند از برنامه های واقعیت مجازی افزوده برای مدیریت تجربیات شخصی سازی شده در فروشگاه استفاده کنند، و ارتباطات و تبلیغات بازاریابی شخصی و مجموعه ای از برنامه های کاربردی دیگر هوش مصنوعی را برای فعالیتهای خلق ارزش مشترک دریافت کنند (هائو و لیو^۳، ۲۰۲۴). از طرف شرکت، فروشندگان از فناوری های هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده، قیمت گذاری، امتیازدهی و جذب مشتری، تقسیم بندی بازار و هدف گذاری، شخصی سازی ارتباطات، رتبه بندی احتمال خرید، فروش هدایت شده، گوش دادن اجتماعی و فروش اجتماعی، بازاریابی ریزشی^۴ و حفظ مشتری و دیگر تلاش های بازاریابی تعاملی^۵ مبتنی بر داده که برای ایجاد ارزش مشترک^۶ در طول فرآیند سفر مشتری مفید است استفاده می کنند (کوپاله و دیگران، ۲۰۲۲). علی رغم گسترش سریع جریان تحقیقات در مورد هوش مصنوعی، اکثر بازاریابان درک روشنی از اینکه هوش مصنوعی چیست و چگونه ممکن است برای مصرف کنندگان و شرکت ها سود متقابل داشته باشد، ندارند (هانلین و کاپلان، ۲۰۲۱). همچنین اگرچه بسیاری از شرکت ها استراتژی های تحلیلی و هوش مصنوعی را پذیرفته اند، پیشرفت های آکادمیک مربوطه کند بوده است (حسین^۷ و دیگران، ۲۰۲۲). لذا پژوهش حاضر با بررسی ادبیات موجود به معرفی ظرفیت های هوش مصنوعی در ایجاد خلق مشترک ارزش در مدیریت بازاریابی پرداخته است.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

هوش مصنوعی به عنوان استفاده از ماشین های محاسباتی برای تقلید از قابلیت های ذاتی انسان، مانند انجام وظایف فیزیکی یا مکانیکی، تفکر و احساس تصور می شود. دیدگاه هوش مصنوعی چندگانه مبتنی بر این است که به جای

^۱ Co-creation

^۲ Behera

^۳ Hao and Liu

^۴ Inbound marketing

^۵ Interactive marketing

^۶ Co- value

^۷ Hossain

اینکه هوش مصنوعی را یک ماشین متفکر بدانیم، می‌توان هوش مصنوعی را به گونه‌ای طراحی کرد که مانند انسان‌ها برای وظایف مختلف، هوش‌های چندگانه وجود داشته باشد. با توجه به زمینه‌هایی که هوش مصنوعی می‌تواند به آنها رسیدگی کند، هوش مصنوعی مکانیکی، فکری و احساسی وجود دارد (هانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در بازاریابی، از اشکال مختلف هوش مصنوعی مکانیکی^۲ برای ارائه مزایای استانداردسازی استفاده شده است. برای مثال، ربات‌های مشارکتی^۳ (کوبات‌ها) به بسته‌بندی کمک می‌کنند، هواپیماهای بدون سرنشین کالاهای فیزیکی را توزیع می‌کنند، روبات‌های سلف سرویس ارائه خدمات می‌کنند و روبات‌های خدماتی حضور اجتماعی را در خط مقدم خودکار می‌کنند (منده^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). هوش مصنوعی فکری^۵ به دلیل توانایی آن در تشخیص الگوهایی از داده‌ها مزایای شخصی سازی را فراهم می‌کند. رایج‌ترین کاربردهای آن در بازاریابی، سیستم‌های مختلف توصیه شخصی هستند، مانند توصیه‌های فیلم نتفلیکس و توصیه‌های فروش متقابل آمازون (چانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). هوش مصنوعی احساسی^۷ به دلیل توانایی آن در تشخیص و پاسخگویی به احساسات، مزایای رابطه سازی را فراهم می‌کند. هر کارکرد یا فعالیت بازاریابی که نیاز به تعامل و ارتباط دارد، با هدف مزایای رابطه سازی باید هوش مصنوعی احساسی را در نظر بگیرد. در طیف وسیعی از عملکردهای بازاریابی به عنوان مثال، رضایت مشتری، شکایات مشتری، بررسی خلق و خوی مشتری، و بررسی تاثیر احساسات در اثربخشی تبلیغات و ... می‌تواند از هوش مصنوعی احساسی استفاده کرد (هانگ و راست^۸، ۲۰۱۸). از طرف دیگر این فرایند بازاریابی است که مدیر یک کسب و کار را قادر به خلق ارزش و برانگیختن جلب رضایت و برآوردن تقاضاها و خواسته‌های مشتریان می‌کند و لازمه موفقیت یک کسب و کار ایجاد روابط بلندمدت و مستمر با مشتریان و خلق ارزش برای آنان می‌باشد. نتیجه چنین عملیاتی دستیابی به مشتریان وفادار است که به منبعی ارزشمند جهت اشاعه محصول/خدمت میان سایر مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شوند (جونز و رولی^۹، ۲۰۱۱).

برخی دیگر از قابلیت‌های هوش مصنوعی را می‌توان به روباتیک برای تقلید حرکت انسان، تشخیص گفتار برای تقلید از گوش دادن به انسان، بینایی کامپیوتری برای تقلید از دید انسان، پردازش زبان طبیعی برای تقلید از زبان انسان، و تجزیه و تحلیل برای تقلید از تفکر انسان اشاره کرد. هوش مصنوعی از سایر فناوری‌ها متمایز است، زیرا می‌تواند از داده‌ها بیاموزد و در طول زمان به طور مستقل سازگار شود. یعنی هوش مصنوعی می‌تواند خودآموزی کند. این همان چیزی است که هوش مصنوعی را از تولید قبلی یا فناوری اطلاعات متمایز می‌کند، به طوری که هوش مصنوعی نه تنها می‌تواند اطلاعات را برای استفاده انسان پردازش کند، بلکه می‌تواند از داده‌ها بیاموزد و نتایج را بدون برنامه ریزی

¹ Huang

² Mechanical artificial intelligence

³ Collaborative robots

⁴ Mende

⁵ Intellectual artificial intelligence

⁶ Chung

⁷ Emotional Artificial Intelligence

⁸ Huang and Rust

⁹ Jones and Rowley

اضافی یا مداخله انسانی به روز کند. این ویژگی هوش مصنوعی، همکاری را متغیر کلیدی می کند، زیرا تعامل با مداخله انسان، دو طرفه، مستقل و سازگار است. این برخلاف سایر فناوری هایی است که برای خدمت به مداخله انسان به روشی ثابت طراحی شده اند و بنابراین پذیرش و اتخاذ فناوری محوری است (هانگ و راست^۱، ۲۰۲۲).

کسب و کارهایی که از ابزارهای هوش مصنوعی استفاده می کنند با تمرکز بر جنبه های دیگر بازاریابی دیجیتال در زمان صرفه جویی می کنند. هوش مصنوعی یک تکامل تکنولوژیکی گسترده و مداوم با پیامدهای گسترده است. در نتیجه، توصیه می شود از هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال و ایجاد خلق مشترک ارزش برای تقویت نوآوری و بهبود بهره وری در سال های آینده استفاده شود (کاپاتینا^۲ و دیگران، ۲۰۲۰).

بازاریاب ها می توانند از هوش مصنوعی برای به دست آوردن بینش های عمیق تر مصرف کننده و درک بهتر نحوه دسته بندی و هدایت مشتریان به مرحله بعدی سفرشان استفاده کنند و بهترین تجربه ممکن را ارائه دهند. همچنین می توانند با بررسی دقیق داده های مصرف کننده و دانستن آنچه که واقعاً می خواهند، بازگشت سرمایه را بدون صرف تلاش های بی اثر، افزایش دهند. آنها همچنین می توانند از اتلاف وقت برای تبلیغات خسته کننده که مشتریان را آزار می دهد جلوگیری کنند (پیروی^۳ و دیگران، ۲۰۲۰).

یکی از عوامل موثر بر مدیریت بازاریابی، خلق ارزش مشتری^۴ است که امروزه به عنوان یکی از مهمترین مفاهیم علم بازاریابی نوین محسوب می شود، مفهوم خلق ارزش مشترک اولین بار توسط مایکل پورتر و کرامر در سال ۲۰۱۱ در مجله هاروارد بیزینس ریویو^۵ مطرح گردید. پورتر و کرامر می گویند: که اگر شرکت ها طوری ارزش اقتصادی خلق کنند که به چالش های جامعه هم رسیدگی شود، این یعنی خلق ارزش مشترک و در نتیجه جامعه و کسب و کار باهم آشتی می کنند و اعتماد ازدسترفته بین جامعه و کسب و کارها بازمی گردد. در اصل خلق ارزش مشترک، شامل خط مشی ها و روش های عملیاتی است که قدرت رقابت یک شرکت را تقویت کرده و همزمان شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه آن شرکت را بهبود می بخشد (بهره و دیگران، ۲۰۲۴). شرکت ها از سه طریق می توانند ارزش مشترک خلق کنند:

- ۱- بازمینی در محصولات و بازار، ۲- تعریف دوباره بهره وری در زنجیره ارزش، ۳- توسعه خوشه های صنعتی محلی (گوا^۶ و دیگران، ۲۰۲۳).

در ادبیات مدیریت تولید و بازاریابی، خلق مشترک ارزش به بالاترین سطح مشارکت مشتریان در طراحی و تولید محصولات و خدمات اطلاق می شود که مستلزم همکاری مشتریان در فرآیند تولید و عرضه محصولات یک شرکت و ارائه نوآوری های بیشتر به منظور کسب ارزش بیشتر است. فرآیند خلق مشترک، رویکرد شرکت محوری صرف را به تدریج کنار گذاشته و تأکید بیشتری بر برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان دارد. در این

¹ Huang and Rust

² Capatina

³ Peyravi

⁴ Creating customer value

⁵ Havard Business Riowo

⁶ Guo

رویکرد ارتباط و تعامل مستمر میان مشتری و شرکت به روشی مدیریت می‌شود که در نهایت، از یکسو، شرکت به خلق ارزش مشترک با مشتریان تشویق شده و از سوی دیگر در این بین نیازهای مورد نظر مشتریان نیز برطرف شود (مرز^۱ و دیگران، ۲۰۱۸). سازمان‌ها و شرکت‌ها در سال‌های اخیر، نقش و اهمیت مشتری را منبعی با اهمیت برای رشد، توسعه و بقا در عرصه رقابت مورد توجه خود، قرار داده‌اند. همگی آنها به خوبی متوجه شده‌اند، که درگیر کردن مشتری در فعالیت‌هایی مانند تولید، توزیع و توسعه محصول جدید بیشترین سودآوری را برای سازمان به دنبال خواهد داشت. بر این اساس، بسیاری از واحدهای بازاریابی بجای صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف، توجه خود را به راهکارهایی برای مشارکت با مشتری معطوف کرده‌اند. این مهم تا آنجا پیش رفته که تمرکز بر مشارکت و تعامل مشتری در تولید کالا و خدمات و توسعه محصولات و خدمات، به معیاری تعیین‌کننده در میزان موفقیت آنها تبدیل شده است (سیده نسیم امیر السادات هفشجانی و دیگران، ۱۳۹۸).

شناسایی عوامل موثر بر خلق مشترک^۲ و ارائه چارچوب خلق مشترک ارزش^۳، برای ایجاد و توسعه قابلیت‌های راهبردی در شرکت‌ها و موسسات، به بقا و توسعه سازمان‌ها کمک می‌کند. مفهوم خلق مشترک با عناوین مشابهی همچون "هم‌خلق^۴"، "هم‌آفرینی^۵"، "هم‌آفرینی ارزش^۶"، "خلق ارزش با همکاری مشتری^۷" و "همکاری با مشتریان^۸"، نام برده می‌شود. خلق مشترک ارزش، ابرالگوی نو ظهور در یک کسب و کار است که توضیح می‌دهد، چگونه مشتریان می‌توانند به صورت مشارکت‌کنندگان فعال در طراحی و توسعه محصولات و خدمات سفرایی، درگیر شوند. اتخاذ فعالیت‌های خلق ارزش منجر به شناخت نیاز به تغییرات اساسی در روابط میان مدیریت موسسه و خلق‌کنندگان مشترک ارزش ذینفعان، شده است. (مرتضی حاجی حسینی و دیگران، ۱۴۰۲).

هنک پرتوریوس^۹ اشاره می‌کند، که عبارت خلق مشترک توسط پراهلاد و راماسوامی^{۱۰} و در کتاب شان با عنوان "آینده رقابت"، خلق مشترک، ارزش منحصر به فرد با مشتریان بیان شده است، آنها به صورت ریشه‌ای توضیح می‌دهند که شرکت‌ها از سیستم سنتی محصولات شرکت محور به سیستم محصولات و خدمات مشتری محور تغییر رویه داده‌اند در نتیجه مدیران دیگر نمی‌توانند تنها بر هزینه، سرعت یا کارایی محصول تمرکز داشته باشند. به علاوه آنها باید بر نوآوری و خلاقیت تمرکز داشته باشند که مطابقت بهتری با نیازهای کاربران محصولات و خدمات دارد. خلق مشترک، فرایند مشارکت میان شرکت‌ها و مشتریان به جهت تعریف و خلق ارزش محصولات و خدمات پیشنهادی می‌باشد (حمیدی و شمس قارنه، ۱۳۹۷).

¹ merz

² Co-creation

³ value Co-creation

⁴ Co-creator

⁵ Co-creation

⁶ Value co-creation

⁷ Creating value in collaboration with the customer

⁸ Collaboration with customers

⁹ Hank Pretorius

¹⁰ Prahalad and Ramaswamy

از میان تکنولوژی های پیشرو در حال حاضر هوش مصنوعی به عنوان منبع کلیدی نوآوری مدل کسب و کار، در اولویت اول سازمان ها می باشد، که به یک منبع تغییر فرآیند، اختلال و دستیابی به مزیت رقابتی در سازمان هایی تبدیل شده است که فرهنگ داده محور و دیجیتال را پذیرفته اند. در این زمینه، ادبیات موجود گزارش کرده است که پذیرش هوش مصنوعی در پنج سال گذشته ۷۰ درصد افزایش یافته است. شرکت بین المللی داده پیش بینی کرده است که هزینه های جهانی در زمینه هوش مصنوعی از ۸۵,۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ به بیش از ۲۰۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ افزایش می یابد، بر اساس پیش بینی های مجمع جهانی اقتصاد، پذیرش هوش مصنوعی تا سال ۲۰۲۵ به ۲۴,۵ درصد برسد. بر اساس پیش بینی های مجمع جهانی اقتصاد، پذیرش هوش مصنوعی تا سال ۲۰۲۵، ۲۰۲۲، ۷۵ میلیون شغل را بی کار و ۱۳۳ میلیون شغل جدید را در سراسر جهان ایجاد خواهد کرد (چاودوری^۱ و دیگران، ۲۰۲۳).

هوش مصنوعی تاکنون توجه مهندسان، کارشناسان فناوری اطلاعات و تحلیلگران را به خود جلب کرده است، اما اکنون در حال حرکت به خارج از حوزه های سنتی رخداد خود است و به طور فزاینده ای نشان قوی تری در زمینه مدیریت و بازاریابی و تخصصی تر در مشارکت شرکت و مشتریان، خلق ارزش مشترک و هم آفرینی، طراحی محصولات و خدمات و ... دارد. میزان روز افزون داده های مصرف کننده گان در دسترس آنلاین، در سیستم های کلان داده یا دستگاه های تلفن همراه، هوش مصنوعی را به متحد مهم بازاریابی تبدیل می کند، زیرا تقریباً در هر زمینه ای از کاربردش بر اساس تجزیه و تحلیل داده ها است. بازاریابی تا حد زیادی از داده ها استفاده می کند (از تحقیقات نیازهای مصرف کننده، تجزیه و تحلیل بازار، بینش مشتری، و هوش رقابتی از طریق پیگیری فعالیت ها در کانال های ارتباطی یا توزیع مختلف تا اندازه گیری نتایج و اثرات استراتژی های اتخاذ شده (جارک و مازورک^۲، ۲۰۱۹).

همانطور که هوش مصنوعی مزایای زیادی را از دیدگاه مصرف کننده به ارمغان آورده است، مانند توصیه های خودکار، زمان خرید کوتاه تر پیشنهادات مربوط به محصول یا شخصی سازی خدمات مشتری هوش مصنوعی یک گام فراتر رفته و فرصت های جدیدی را در فعالیت های بازاریابی ارائه می دهد. تجزیه و تحلیل نمونه های جمع آوری شده از کاربرد هوش مصنوعی در بازاریابی طیف کاملی از مزایایی را که هوش مصنوعی به مصرف کنندگان ارائه می دهد نشان می دهد:

- خرید راحت تر و سریع تر، به لطف فرآیندهای بهبود یافته (مانند پرداخت های خودکار، کیفیت بهرمتورهای جستجو، خدمات ۲۴ ساعته به مشتریان).
- تجربه مصرف کننده جدید از طریق شخصی سازی در مقیاس انبوه، خدمات پس از فروش که ارزش بیشتری را فراتر از محصول اصلی ایجاد می کند.

¹ Chowdhury

² Jarek & Mazurek

• بعد جدیدی از رابطه مصرف کننده و برند ارائه شده با ایجاد شگفتی و لذت، ناهماهنگی پس از خرید را به لطف امکان آزمایش مجازی محصول در نظر گرفته، حذف فرآیند یادگیری دسته بندی و در نهایت استفاده از محک زدن در مقابل سایر کاربران، به حداقل رساند (گروال^۱ و دیگران، ۲۰۱۷).

در سال های اخیر، استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت ها به طور چشمگیری تکامل یافته است. در ابتدا از این سیستم ها فقط برای سازمان دهی اطلاعات مشتری استفاده می شد؛ ولی با توجه به توسعه فناوری های جدید، ظرفیت ذخیره سازی پایگاه داده و افزایش حجم داده های مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری ها قابلیت های جدیدی را با تمرکز بر مدیریت فرآیندهای مشارکت بین شرکت و مشتریانش برای ایجاد خلق مشترک به دست آورد. علاوه بر این، در سازمان ها زمانی که تعامل با مشتریان افزایش می یابد، داده هایی که با ابزارهای مختلف تجزیه و تحلیل می شوند نیز افزایش می یابد، لذا در این مرحله فناوری و استفاده از نوآوری های جدید مانند هوش مصنوعی به انواع مدیریت ارتباط با مشتری اجازه می دهد تا برای دستیابی به انواع مختلف مدیریت و عملکردها تکامل یابند (محمد با شکوه اجیرلو و رحیم محمد خانی، ۱۴۰۲). اگرچه امروزه هوش مصنوعی در اکثر شرکت ها به کار گرفته شده است، اما هنوز در بسیاری از شرکت های سطح بالا اجرای آن مشاهده نمی شود. در آینده نزدیک بازاریابان در حوزه های مختلف علاقه خود را به استفاده از هوش مصنوعی نشان می دهند و تقریباً می توان بیان کرد که، همه آنها به طور کامل آماده این کار هستند. در حالی که آمارها نشان می دهند، تنها ۲۰ درصد از بازاریابان در سال ۲۰۱۷ از یک یا چند راه حل هوش مصنوعی در تجارت خود استفاده کردند. بازاریابان می خواهند از هوش مصنوعی در زمینه هایی مانند تقسیم بندی و تجزیه و تحلیل (که همه به استراتژی بازاریابی مرتبط هستند) و همچنین پیام رسانی، سفارشی سازی (خلق مشترک) و رفتارهای پیش بینی کننده (همگی به رفتار مصرف کننده مرتبط هستند) استفاده کنند (شیک^۲، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش

حسنعلی معینی (۱۴۰۳)، در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر خلق ارزش مشتری بر شاخصهای عملکردی بر اساس نقش بازاریابی هوش مصنوعی در شرکتهای دانش بنیان استان تهران" بیان می کند که: نتایج پژوهش حاضر نشان داد که خلق ارزش مشتری به صورت مستقیم و به صورت غیرمستقیم از طریق بازاریابی هوش مصنوعی بر افزایش شاخ های عملکرد مالی، عملکرد مشتری، عملکرد فرآیندهای تجاری داخلی و عملکرد رشد و یادگیری تاثیر داشت. در نتیجه، جهت بهبود شاخ های عملکردی باید از خلق ارزش مشتری و بازاریابی هوش مصنوعی بهره برد (معینی، ۱۴۰۳).

حمیدرضا کجوری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک ها در فرایند خلق مشترک ارزش برند (مورد مطالعه: بانک شهر)" بیان می کنند که: ابعاد و مؤلفه های مدل خلق ارزش مشتری در فرایند خلق مشترک ارزش برند عبارت اند از: انگیزش مشتری (سرعت ارائه خدمات، کاهش ریسکهای استفاده از

¹ Grewal

² Shaik

خدمات، توجه به انتظارات مشتریان، توجه به شکایات مشتری و توصیه دیگران)، ارزش مشتری (رضایت مشتریان، تصویر برند، جایگاه اجتماعی بانک، توجه به منافع مشتریان، شناخت نیاز مشتری و تجربه مشتری)، عوامل سازمانی (وب سایت جذاب، خدمات متنوع، کارکنان با انگیزه، مطلوبیت محیط داخلی بانک، قابلیت خدماترسانی کارکنان و محل استقرار مکانی بانک)، تجربه مشتری (نرخ سود بانکی، آموزش نیروهای شعب در بحث برخورد با مشتریان، ارائه خدمات مالی غیر بانکی، رعایت استانداردهای جهانی بانکداری، ارائه خدمات مشاوره ای، حفظ شخصیت مشتریان، انجام امور آنان در مواقع ضروری، دادن هدیه های کوچک و یادبود، صرفه جویی در زمان مشتری، ارائه خدمات مکمل و انعطافپذیری در ارائه خدمات)، وفاداری مشتری (کیفیت خدمات بانکی، تنوع خدمات نوین بانکی، جذب و نگهداری مشتریان، ارتباط مستمر با مشتری، ایجاد واحد صدای مشتری، خوش حساسی بانک، شهرت و اعتبار بانک در ذهن مشتریان، ارزش ادراک شده، اعتماد مشتریان، قابلیت اطمینان خدمات بانکی، نوآوری توجه به بانکداری الکترونیکی، تصویر ذهنی مشتری) انتظارات مشتری (تصویر برند بانک، مدیریت ارتباط با مشتری، تخصص بانکی و رویه های بانکی). شد. نتایج نشان داد که ابعاد مدل شامل انگیزش مشتری، ارزش مشتری، عوامل سازمانی، تجربه مشتری، وفاداری مشتری و تصویر ذهنی مشتری هستند و مدل از برازش مناسبی برخوردار است (کجوری و دیگران، ۱۴۰۰).

سیده نسیم امیرالسادات هفشجانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "شناسایی و الگوپردازی انگیزه های مصرف کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی؛ شرکت زمزم ایران" بیان می کنند که : برنامه ریزان شرکت زمزم برای طراحی پروژه های خلق مشترک ارزش باید نخست به عوامل روانی، اجتماعی و هیجانی توجه کنند؛ به گونه ای که در مخاطبان، تمایل برای مشارکت ایجاد شود. باتوجه به یافته های پژوهش انگیزه روانی برای افراد اهمیت بیشتری نسبت به انتظار مالی داشته و این امار تأکید بر نقش این عوامل در فرایند جذب مشارکت کننده دارد. براساس یافته های پژوهش پیشنهادهایی برای اقدام و همچنین پژوهش های بعدی به دست داده می شود. براساس یافته های این پژوهش انگیزه های روانی، هیجانی و اجتماعی تأثیرگذارترین انگیزه شناسایی شدند. هر تلاشی برای جذب مشارکت افراد باید از این انگیزه ها شروع شود؛ زیرا این انگیزه ها، با بیشترین قدرت هدایت و وابستگی کم، نقش تعیین کننده ای در ایجاد تغییرات و تقویت دیگر انگیزه ها دارند. (سیده نسیم امیرالسادات هفشجانی و دیگران، ۱۳۹۸)

فخاریان و همکاران (۱۴۰۲) مدلی برای "نوآوری خدمات مبتنی بر هم آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری" ارائه دادند. این پژوهش از نظر هدف، بنیادین و از نظر ماهیت، اکتشافی است که با استفاده از رویکرد مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته و مطالعات کتابخانه ای، داده ها گردآوری شده اند. جامعه آماری در این پژوهش، خبرگان و صاحبانظران خدمات هتلداری و بازاریابی و اساتید دانشگاهی هستند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده اند و پس از مصاحبه با ۱۴ نفر، داده ها به کفایت رسیده است. مدل نهایی تحقیق، شامل چندین مقوله است. شرایط علی شامل توسعه زیرساخت های آنلاین و تطابق خدمات با نیازهای مشتری است، درحالیکه مقوله های محوری به کسب دانش و تعاملات مختلف مشتری با خدمات و محیط اشاره دارد. راهبردها شامل راه اندازی باشگاه مشتریان و

ابتکاری بودن خدمات هستند، و مقوله‌های زمینه‌ای به ساختار هتل و سرمایه فرهنگی می‌پردازند. عوامل مداخله‌گر شامل مسائل سیاسی و اقتصادی و مقوله‌های پیامدی به بهبود کیفیت خدمات و افزایش درآمدها اشاره دارند. توجه به این مقوله‌ها برای موفقیت در نوآوری خدمات اهمیت دارد.

مبینی و همکاران (۱۴۰۱)، نیز به "ارائه مدلی برای تعیین پیشایندهای مشارکت مشتری در صنعت هتلداری: دیدگاه دوطرفه ارزش" پرداختند. این پژوهش رویکرد تجربی و کمی داشته و از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام آن توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان دارای مشارکت فعال هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد تشکیل داده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از تأثیر معنادار ۱۲ متغیر به عنوان پیشایندهای مشارکت مشتری (۶ مورد مربوط به منابع شرکت و مورد مربوط به منابع مشتری) بود. سازه‌های مدل شامل منابع مشتری (مالکیت روانشناختی، تجانس ارزش، جستجوی تجربه، هیجانات مشتری، انتظارات مشتری و هزینه منفعت درک شده)، منابع شرکت (شخصیت برند، برنامه‌های وفاداری چندلایه، تعهد بلندمدت شرکت نسبت به مشتری، استراتژی‌های مشارکت مشتری، نفوذ اجتماعی برند و ارزش ویژه برند) و مشارکت مشتری (مشارکت عاطفی، مشارکت شناختی و مشارکت رفتاری) است.

جواد رضایی حاجی آبادی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان "تدوین الگوی خلق مشترک ارزش مقصد گردشگری با تمرکز بر نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر (مطالعه موردی: مقاصد منتخب گردشگری ایران)" بیان می‌کنند که: مهمترین عوامل مؤثر در خلق مشترک ارزش در مقصد شامل تجربه مقصد، دلبستگی به مقصد و تصویر مقصد است. همچنین، ویژگی‌های شخصیتی گردشگر در رابطه بین دلبستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد و تصویر مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد نقش تعدیلگر دارد. براساس نتایج، عامان صنعت گردشگری می‌توانند، با تعامل مناسب با گردشگران، تجربیات خاطره‌انگیزی برای آنان خلق کنند و ذهنیت آنان درخصوص مقصد را تغییر دهند (جواد رضایی حاجی آبادی و دیگران، ۱۴۰۰).

مرتضی حاجی حسینی (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان "ارائه مدل هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش بنیان حوزه فاوا" بیان می‌کنند که: در دسته بندی کلی می‌توان تمام عوامل یافته را در پنج مقوله اصلی ذینفعان و نقش آفرینان اکوسیستم شرکت‌های دانش بنیان، عوامل اصلی اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش، عوامل زمینه‌ای مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش، عوامل مداخله‌گر در هم‌آفرینی ارزش و نتایج و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش که هر یک از آنها نیز، مشتمل بر تعدادی زیرمقوله و کدها هستند (در جداول ۵ تا ۴۱ به صورت مشروح به آنها اشاره شده است) دسته بندی کرد. این ۶ مقوله، ۴۴ زیر مقوله و ۱۴ کد را دربرمی‌گیرند و در واقع نشان دهنده عواملی هستند که در شکل گیری هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش بنیان حوزه فاوا نقش دارند و تعدد آنها نشان دهنده این است که صرفاً به چند عامل کلی (مانند بسیاری از مقاله‌هایی که چنین نگاهی داشته‌اند) بسنده کردن، نمی‌تواند گویای چگونگی شکل گیری هم‌آفرینی ارزش در حوزه مورد مطالعه باشد. زیرا با پدیده‌های غامض و متأثر از عوامل گوناگون سروکار داریم. به علاوه، ابعاد این

پیچیدگی زمانی بیشتر آشکار می شود که بدانیم میان این عوامل تقدم و تأخر نسبت به یکدیگر، تأثیر و تأثرهایی وجود دارد. همان طور ارزش های مختلف و بعضاً متناقض بین ذینفعان و ابعاد مختلف نظام ارزشی که هریک تمایل دارند در شرکت ها بدان دست یابند. بنابراین ایجاد شبکه ارزش و مدیریت فرایندهای مرتبط که در نهایت به شکل گیری هم آفرینی ارزش منتهی می شود، دارای اهمیت بسزایی است (مرتضی حاجی حسینی و دیگران، ۱۴۰۲)

ماتئوسکوت^۱، گرژگورز لژچینسکی^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان "ایجاد همزمان ارزش خلق مشترک با هوش مصنوعی. مطالعه اکتشافی عوامل مکالمه" بیان می کنند که: یافته های ما تفاوت های قابل توجهی را در ابعاد اطلاعاتی، از سایر فناوری ها نشان می دهد. این نشان می دهد که مقدار استراتژیک، مبادلاتی و تحولی استفاده از ارزش در استفاده از عوامل مکالمه فعال شده با هوش مصنوعی پویا، وابسته به زمینه و فازی است. این مقاله همچنین نقش تعامل منابع و عوامل غیرفناوری را برجسته می کند که عوامل مکالمه را قادر می سازد تا فعالیت های انسانی را منعکس و جایگزین کنند. مدیران ارائه دهندگان و مشتریان، همچنین باید از این تحقیق بیاموزند که مدیریت هم آفرینی ارزش در مورد فناوری های دیجیتال نیاز به مشارکت ذینفعان در یک اکوسیستم دارد. اجرای عوامل مکالمه شامل بازیگران مختلفی می شود که تجربیات، داده های خود را به اشتراک می گذارند و نقش های متفاوتی را در آن فرآیند ایفا می کنند (کوت و لژچینسکی^۳، ۲۰۲۲).

نارینتون ایمجای^۴ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر شایستگی هوش مصنوعی و مهارت های تفکر طراحی بر شایستگی کارآفرینی نوآورانه: نقش هوش استراتژیک در میان کارآفرینان عصر جدید در تایلند" بیان می کنند که: این مطالعه بر اهمیت پرورش این مهارت ها برای بهبود رقابت و سازگاری در عصر دیجیتال تأکید می کند. علاوه بر این، توصیه های سیاستی و ابتکارات آموزشی لازم را برای ادغام موثر هوش مصنوعی و تفکر طراحی در فرآیندهای کارآفرینی کارآفرینان عصر جدید در تایلند ارائه می کند. هدف این جهت های استراتژیک تجهیز آنها به مهارت های لازم برای هدایت چالش های در حال تحول در بخش کسب و کار، در نتیجه آماده سازی آنها برای تلاش های کارآفرینی موفق در محیط های بازار دیجیتال است. یافته های این مطالعه نشان می دهد که هم هوش مصنوعی و هم تفکر طراحی به طور قابل توجهی ظرفیت های کارآفرینان را برای نوآوری و رقابتی ماندن در بازار تقویت می کند. این مطالعه چندین رویکرد عملیاتی و توصیه های خط مشی را ارائه می کند که از دسترسی بیشتر به هوش مصنوعی و آموزش تفکر طراحی برای کارآفرینان نوظهور حمایت می کند. همچنین از تقویت چارچوب های تحقیق و نوآوری حمایت می کند و ایجاد شبکه های حمایتی قوی برای کارآفرینان را توصیه می کند. هدف این توصیه های استراتژیک

¹ Mateusz Kot

² Grzegorz Leszczyński

³ Kot and Leszczyński

⁴ Narinthon Imjai

ایجاد اکوسیستمی است که نوآوری را پرورش می‌دهد و کارآفرینان جدید را با ابزارهای لازم برای پیشرفت در یک محیط رقابتی مجهز می‌کند (ایم‌جای^۱ و دیگران، ۲۰۲۴).

اریکال سوان^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی تحت عنوان "هوش مصنوعی در مراقبت‌های بهداشتی: ایجاد ارزش مشترک فرآیند و تأثیر سایر تحولات سلامت دیجیتال" بیان می‌کنند که: فرآیند هم‌آفرینی ارزش برای فناوری‌های هوش مصنوعی تابعی از ورودی‌ها، تجربیات و خروجی‌های هوش مصنوعی است. منابع عامل به طور مثبتی با تصمیم‌گیری مشترک مرتبط هستند. با این حال، همه منابع عامل به طور مستقیم و مثبت بر نتایج هوش مصنوعی تأثیر نمی‌گذارند. روابط میانجی غیرمستقیم و مثبت از طریق تصمیم‌گیری مشترک با نتایج هوش مصنوعی، یک فرآیند تعاملی ایجاد ارزش هوش مصنوعی را نشان می‌دهد (سوان^۳ و دیگران، ۲۰۲۴).

راجات‌کومار بهرا^۴ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی تحت عنوان "توانمندسازی ایجاد مشترک خدمات با هوش مصنوعی: یک تحلیل تجربی برای بررسی قصد پذیرش" بیان می‌کنند که: توسعه خدمات جدید که با هوش مصنوعی افزوده شده است، ارزش ملموسی را برای ارائه‌دهندگان خدمات فراهم می‌کند و در عین حال ارزش ناملموسی را برای مشتریان حمایت‌کننده ارائه می‌دهد. با هوش مصنوعی، ارائه‌دهندگان خدمات با نوآوری‌های جدید سازگار می‌شوند و اطلاعات اضافی را غنی می‌کنند، که در نهایت از خدمات ایجاد شده توسط انسان بهتر عمل می‌کند. این مطالعه دو یافته را به دست آورد. اول، افزودن هوش مصنوعی به توسعه خدمات جدید، مزایای واقعی را برای سازمان‌های خدماتی فراهم می‌کند و در عین حال ارزش ناملموسی برای مشتریان پشتیبانی می‌کند. دوم، هوش مصنوعی به ارائه‌دهندگان خدمات این امکان را می‌دهد تا خود را با پیشرفت‌های جدید وفق دهند و دانش موجود را تقویت کنند و در نهایت از خدمات توسعه یافته توسط انسان‌ها بهتر عمل کنند (بهرا^۵ و دیگران، ۲۰۲۴).

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از جهت جمع‌آوری داده یک تحقیق علمی ترویجی از نوع مروری می‌باشد. موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیتاً کتابخانه‌ای است و محتوای پژوهش، از ابتدا تا انتها، متکی به روش کتابخانه‌ای و با استفاده از مقالات موجود در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر خارجی ساینس دایرکت^۶، امرالد^۷، ریسرچ گیت^۸ و مگیران جمع‌آوری شده است.

¹ Imjai

² Eric L. Swan

³ Swan

⁴ Rajat Kumar Behera

⁵ Behera

⁶ Science Direct

⁷ Emerald

⁸ Researchgate

یافته‌های پژوهش

پس از مطالعه پژوهش‌های پیشین مشخص گردید که هر یک از این مطالعات از منظرهای مختلفی خلق مشترک را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ همچنین بررسی مطالعات پیشین مشخص می‌کند که؛ مفهوم پیچیده خلق مشترک ارزش را غالباً به صورت یک سو به دیدگاه مشتری و یا از دیدگاه سازمان مورد بررسی قرار داده‌اند. علی‌رغم وجود مطالعات نه‌چندان گسترده در مورد خلق مشترک، این مطالعات در داخل کشور به صورت محدود در صنعت بانکداری، صنعت گردشگری و موارد مشابه صورت گرفته است و همچنین به دلیل نو ظهور بودن فناوری هوش مصنوعی، پژوهش‌های اندکی در حوزه بازاریابی وجود دارد. خلق مشترک ارزش به فرآیند همکاری بین شرکت‌ها و مشتریان برای توسعه محصولات و خدماتی اشاره دارد که منافع دوطرفه را به حداکثر می‌رساند. این رویکرد به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با درک بهتر نیازها و انتظارات مشتریان، محصولاتی را ارائه دهند که تطابق بیشتری با خواسته‌های آن‌ها دارند.

هوش مصنوعی شاخه‌ای از علوم کامپیوتر است که به دنبال ایجاد ماشین‌های هوشمندی است که قادر به شبیه‌سازی عملکردهای شناختی انسان مانند یادگیری، حل مسئله، ادراک و تصمیم‌گیری هستند. حوزه هوش مصنوعی در دهه ۱۹۵۰ سرچشمه گرفت و در طول دهه‌ها با پیشرفت در قدرت محاسباتی، الگوریتم‌ها و در دسترس بودن مقادیر زیادی داده، به طرز چشم‌گیری تکامل یافته است (آرمینیا^۱ و دیگران، ۲۰۲۴).

نقش هوش مصنوعی در خلق مشترک ارزش

بررسی مطالعات نشان می‌دهد که، هوش مصنوعی به‌واسطه تحلیل داده‌های بزرگ و الگوهای رفتاری مشتریان، به کسب و کارها کمک می‌کند تا نیازها و ترجیحات مشتریان را شناسایی و درک کنند. این تحلیل‌ها منجر به بهبود تجربه مشتریان و ارتقاء کیفیت محصولات می‌شود. به‌طور خاص هوش مصنوعی در حوزه‌های زیر نقش مهمی ایفا می‌کند:

۱. شخصی‌سازی محتوا: با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند محتوای شخصی‌سازی‌شده‌ای را به مشتریان ارائه دهند که به‌طور دقیق با نیازها و علاقه‌مندی‌های آن‌ها هماهنگ است.

۲. پیش‌بینی نیازها: هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های گذشته، الگوهای رفتاری مشتریان را پیش‌بینی کرده و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را به‌موقع به بازار عرضه کنند.

۳. ارتقاء تجربه مشتری: هوش مصنوعی با فراهم کردن تجربه‌های کاربری بهینه، ازجمله پیشنهادات هوشمند و خدمات مشتریان خودکار، به بهبود رضایت مشتریان کمک می‌کند (ون^۲ و دیگران، ۲۰۲۲).

شکاف‌های مطالعاتی که در زمینه خالق مشترک در بستر هوش مصنوعی وجود دارد را می‌توان به صورت زیر دسته‌بندی کرد:

^۱ Armenia

^۲ Wen

۱. کمبود تحقیقات تجربی: بسیاری از مطالعات موجود بیشتر نظری هستند و نیاز به تحقیقات تجربی برای بررسی تأثیرات واقعی هوش مصنوعی بر خلق مشترک ارزش وجود دارد.

۲. عدم توجه به جنبه‌های فرهنگی: بیشتر تحقیقات به جنبه‌های فنی و اقتصادی هوش مصنوعی پرداخته‌اند، در حالی که تأثیرات فرهنگی و اجتماعی آن کمتر مورد بررسی قرار گرفته است.

۳. فقدان مدل‌های عملی: مدل‌های موجود غالباً نظری هستند و نیاز به توسعه مدل‌های عملی برای پیاده‌سازی در صنایع مختلف احساس می‌شود.

بنابراین، به نظر می‌رسد مهم است که بر پتانسیل‌های هوش مصنوعی و ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی در دسترس تاکید کنیم و در مورد کاربردهای هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی و تعاملات بین شرکت و مشتریان بحث کنیم. لذا با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، شکاف تحقیقاتی عمیقی در این زمینه احساس می‌شود.

همچنین می‌توان موانع و چالش‌هایی هم در این زمینه وجود دارد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد که؛ با وجود مزایای فراوان، استفاده از هوش مصنوعی در خلق مشترک ارزش با چالش‌هایی نیز همراه است. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها، اعتماد مصرف‌کنندگان به سیستم‌های هوش مصنوعی است. بسیاری از افراد هنوز نسبت به توانایی این سیستم‌ها برای درک نیازهای انسانی شک دارند. همچنین، مسائل مرتبط با حریم خصوصی داده‌ها و امنیت اطلاعات نیز از جمله موانع مهم هستند که باید مورد توجه قرار گیرند، مورد دیگر، به علت نوظهور بودن این فناوری حضور بی‌افق متخصصان قابل چشم پوشی نیست و نیازمند فراگیری‌های بیشتر در این بستر می‌باشد.

نتیجه‌گیری و بحث

هوش مصنوعی با توانایی‌های فراگیر و تحلیل‌های دقیق خود، نقش حیاتی در خلق مشترک ارزش بین کسب‌وکارها و مشتریان ایفا می‌کند. این فناوری با بهبود تجربه مشتری، شخصی‌سازی محتوا و پیش‌بینی نیازها، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا محصولات و خدماتی را ارائه دهند که به‌طور کامل با نیازها و انتظارات مشتریان تطابق دارند. استفاده از هوش مصنوعی نه تنها به بهبود تجربه مشتریان کمک می‌کند، بلکه باعث افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها در شرکت‌ها می‌شود. به‌طور مثال، با استفاده از الگوریتم‌های هوشمند، شرکت‌ها می‌توانند فرآیندهای خود را بهینه‌سازی کرده و زمان و منابع خود را به‌صورت کارآمدتری مدیریت کنند. همچنین، هوش مصنوعی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با تحلیل داده‌های بزرگ، الگوهای رفتاری مشتریان را شناسایی کرده و به‌طور دقیق‌تر به نیازها و خواسته‌های آن‌ها پاسخ دهند. این تحلیل‌ها به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش رضایت مشتریان منجر می‌شود. در نهایت، هوش مصنوعی با افزایش تعامل و همکاری بین شرکت‌ها و مشتریان، به خلق مشترک ارزش منجر می‌شود که نه تنها به منافع دوطرفه کمک می‌کند، بلکه به توسعه پایدار و نوآوری در صنعت‌ها نیز منجر می‌شود. این فناوری با ارائه ابزارها و راهکارهای نوین، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با سرعت بیشتری به تغییرات بازار واکنش نشان داده و در محیط رقابتی موفق باشند. دو نمونه‌ی موفق از کاربرد هوش مصنوعی در خلق مشترک ارزش، شرکت نتفلیکس و شرکت آمازون می‌باشد.

تفلیکس با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، پیشنهادات فیلم و سریال شخصی‌سازی شده‌ای را به کاربران خود ارائه می‌دهد که باعث افزایش رضایت و ارتقاء تجربه مشتریان می‌شود. آمازون با تحلیل داده‌های خرید مشتریان و استفاده از هوش مصنوعی، محصولات مشابه یا مکمل را به صورت هوشمند به مشتریان پیشنهاد می‌دهد که به افزایش فروش و رضایت مشتریان کمک می‌کند. در کل، هوش مصنوعی با توانایی‌ها و قابلیت‌های خود، به عنوان یک ابزار کلیدی در خلق مشترک ارزش، به شرکت‌ها و مشتریان کمک می‌کند تا به اهداف خود دست یابند و به صورت مستدام در مسیر پیشرفت و توسعه قرار گیرند.

در نهایت، هوش مصنوعی با ایجاد تغییرات بنیادین در نحوه تعامل میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، زمینه را برای خلق مشترک ارزش فراهم می‌آورد. با توجه به روند رو به رشد فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، انتظار می‌رود که این تأثیرات در آینده بیشتر نمایان شود.

منابع و مآخذ

پریا عبدی آفتابی، محمد رضا زاهدی، وحید کیانی، مرتضی عباسی. (ارایه الگویی جهت بهبود عملکرد فرآیند خلق مشترک محصولات جدید (مطالعه ی موردی : یک سازمان صنعتی). فصل نامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج، ۱۴، ۴۸.

اجیرلو، محمد با شکوه و رحیم محمد خانی. (۱۴۰۲). طراحی مدل پیاده سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تاکید بر مدیریت ارتباط بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵۰ (۴)، ۱۳۳-۱۵۸.
<https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.3.4.7>
 حمیدی، ف. و شمس قارنه. (۱۳۹۷). مدلسازی معادلات ساختاری ارزش خلق شده در کسب و کارها. دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۶، ۴۹-۷۱.

سیده نسیم امیر السادات هفشجانی، میثم شفیع، بهمن جاجی پور، مرتضی سلطانی. (۱۳۹۸). شناسایی و الگوبردازی انگیزه های مصرف کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی ؛ شرکت زمزم. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳۳ (۱۶۵۶، ۱۱۵۹۳۷، ۲۰۱۹)، ۲۱-۴۴.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.115937.1656>

جاجی حسینی مرتضی، محمد علی شاه حسینی، محسن نظری، مسعود کیماسی. (۱۴۰۲). ارائه مدل هم آفرینی ارزش در شرکت های دانش بنیان حوزه فاوا. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۴ (۵۶)، ۲۳۳-۲۵۵.

<https://doi.org/10.22034/SMSJ.2022.366754.1741>

کجوری، حمید رضا، میرابی وحید رضا و. صفرزاده حسین (۱۴۰۰). ارائه ی الگوی مدل خلق ارزش برای مشتریان بانک ها در فرایند خلق مشترک ارزش برند. فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۴۹.

معینی، حسنعلی. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر خلق مشتری بر شاخص های عملکردی بر اساس نقش بازاریابی هوش مصنوعی در شرکت های دانش بنیان استان تهران. فصلنامه مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۷۸-۹۱ (۴) ۳.

فخاریان، میثم؛ حسینزاده، علی و بستم، هادی (۱۴۰۲). طراحی مدل نوآوری خدمات مبتنی بر هم آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری، مدیریت بازرگانی، ۱۲۱، ۱۲۲-۱۲۲.

مبینی، میترا؛ عالی، صمد؛ بافنده زنده، علیرضا و تقیزاده، هوشنگ (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای تعیین پیشایندهای مشارکت مشتری در صنعت هتلداری: دیدگاه دوطرفه ارزش، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۱۱، (۴۴)، ۷۸-۶۳.

حاجی آبادی جواد رضایی، محمد شفیع مجید، کاظمی علی (۱۴۰۰). تدوین الگوی خلق مشترک ارزش قصد مقصد گردشگری با تمرکز بر نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر (مطالعه موردی: مقاصد منتخب گردشگری ایران). فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۱، ۱۰۵-۱۲۷.

<https://doi.org/10.22034/jtd.2021.271077.2260>

- Armenia, S., Franco, E., Iandolo, F., Maielli, G., & Vito, P. (2024). Zooming in and out the landscape: Artificial intelligence and system dynamics in business and management. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123131.
- Atilgan, Eda, S., Afak Aksoy and Serkan Akinci, (2015) "Determinants of the brand equity marketing intekkifence & planning", Emerald Group Publishing Limited, Vol. 23, No. 3, 2015, pp. 237-248.
- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Irani, Z. (2024). Empowering co-creation of services with artificial intelligence: an empirical analysis to examine adoption intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 42(6), 941-975. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0412>.
- Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A. E., & Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119794.
- Chen, C. F., & Lee, C. H. (2023). Investigating shared e-scooter users' customer value co-creation behaviors and their antecedents: Perceived service quality and perceived value. *Transport Policy*, 136, 147-154. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2023.03.015>.
- Chowdhury, S., Dey, P., Joel-Edgar, S., Bhattacharya, S., Rodriguez-Espindola, O., Abadie, A., & Truong, L. (2023). Unlocking the value of artificial intelligence in human resource management through AI capability framework. *Human Resource Management Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2022.100899>
- Chung, T. S., Wedel, M., & Rust, R. T. (2016). Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 66-87.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>.
- Guo, Xinyua; Xiao, Yi*a; Wang, Jiaqia; Ji, Tiew (2023). Rethinking designer agency: A case study of co-creation between designers and AI. doi.org/10.21606/iasdr.2023.478
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2021). Artificial intelligence and robotics: Shaking up the business world and society at large. *Journal of Business Research*, 124(C), 405-407.
- Huang, M. H., Rust, R. T., & Maksimovic, V. (2019). The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *California Management Review*, 61(4), 43-65.
- Hao, A., & Liu, H. (2024). Guest editorial: Artificial intelligence application and future research directions in interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 1-5.
- Hossain, M. A., Agnihotri, R., Rushan, M. R. I., Rahman, M. S., & Sumi, S. F. (2022). Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, and firms' competitive advantage: Evidence from the manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 106, 240-255.

- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223.
- Imjai, N., Nui-Suk, C., Usman, B., Somwethee, P., & Aujirapongpan, S. (2024). The influence of AI competency and design thinking skills on innovative entrepreneurial competency: The role of strategic intelligence amongst new age entrepreneurs in Thailand. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100301>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>.
- Jatmika, R. T. D., Ratnasari, V., & Nadlifatin, R. (2024). Empowering micro-entrepreneurs through artificial intelligence: A conceptual framework for AI-based marketing. *Procedia Computer Science*, 234, 1087-1094. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.103>.
- Jones, R. & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration. *International Small Business Journal, Studies*, 16 (2), 245-266.
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540.
- Kot, M., & Leszczyński, G. (2022). AI-activated value co-creation. An exploratory study of conversational agents. *Industrial Marketing Management*, 107(October), 287–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.013>
- Lahteenmaki, I., Natti, S., & Saraniemi, S. (2022). Digitalization-enabled evolution of customer value creation: An executive view in financial services. *Journal of Business Research*, 146, 504-517. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.002>.
- Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 827-834.
- Ranta, V., Keranen, J., & Aarikka-Stenroos, L. (2020). How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy: Four innovation-driven value creation logics. *Industrial Marketing Management*, 87, 291-305. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.007>.
- Shaik, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993–1004. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>
- Swan, E. L., Peltier, J. W., & Dahl, A. J. (2024). Artificial intelligence in healthcare: the value co-creation process and influence of other digital health transformations. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 109–126. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0293>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>.
- Mende, M., Scott, M. L., van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535-556.
- Merz, M., Zarantonello, L., Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research* 82 (11) 79–89
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, pp. 46-56

- Volkmar, G., Fischer, P. M., & Reinecke, S. (2022). Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research*, 149, 599-614.
- Wen Haitao, Lulu Zhang, Ao Sheng*, Mingda Li and Bingfeng Guo.(2022). From “Human-to-Human” to “Human-to-Non-human” – Influence Factors of Artificial Intelligence-Enabled Consumer Value Co-creation Behavior. *Frontiers in Psychology*, 10.3389/fpsyg.2022.863313.

The impact of artificial intelligence on Co-creation of value

Elham Vziri Rad *¹

Mahdi Mahmodzadeh ²

Abstract

The present study aims to investigate the impact of artificial intelligence on value co-creation in the present era, which is an applied research in terms of purpose and a scientific research of a review type in terms of data collection. The subject of the research is library in nature in terms of method and relies on library research findings from beginning to end. Artificial intelligence is an evolving technology that envisions huge economic and social benefits for the future. Artificial intelligence is an innovative technology that is widely used in organizations and helps them track real-time data for analysis and rapid response to customer needs. In recent years, the use of customer relationship management in companies has evolved significantly. Initially, these systems were used only to organize customer information; but with the development of new technologies, customer relationship management has gained new capabilities by focusing on managing the partnership processes between the company and its customers to create value co-creation. Today, co-creation is a new and growing phenomenon that gives marketers the opportunity to better understand customer needs and reduce the risk of new product failure by offering products that are more tailored to their preferences. Artificial intelligence techniques can significantly improve this process and create new value.

Keywords

Artificial intelligence, Co-creation of value, Marketing Management

¹ Ph.D student, Department of Business Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran.
(*Corresponding Author: Email: e.vazirirad@gmail.com)

² Assistant Professor, Department of Business Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. Email: mahmodzadeh2004@yahoo.com