

تاثیر هوش مصنوعی بر قصد خرید مشتریان صنعت بیمه با نقش میانجی تجربه و تعامل مشتری

میرزا حسن حسینی^۱

ندا محسنی فرد^۲

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

چکیده

امروزه در عصری زندگی می کنیم که به آن عصر دیجیتال اطلاق می گردد. عصر دیجیتال عصری است که در آن استفاده از فناوری های دیجیتال به میزان قابل توجهی شیوع و گسترده گی پیدا کرده است. فناوری دیجیتال انقلابی در نحوه ارتباط، کار، خرید، سرگرمی و حتی نحوه زندگی ما ایجاد کرده است. این تکنولوژی ها امکان دسترسی آسان و سریع به اطلاعات را فراهم آورده و به بهبود کارایی و افزایش تولید در صنایع مختلف منجر شده اند. هوش مصنوعی (AI) با تغییر ماهیت خرید های آنلاین، تعاملات مشتری و بیمه گر را متحول می کند. این مطالعه از نظریه حمایت اجتماعی برای بررسی اهداف خرید مشتری با ترکیب فناوری هوش مصنوعی، مشارکت رسانه های اجتماعی مشتری و تجربه بیمه گذار از خرید استفاده می کند. نظرسنجی های آنلاین با ۳۸۵ کاربر رسانه های اجتماعی که تجربه خرید آنلاین بیمه نامه داشتند، انجام شد. برای بررسی داده ها و فرضیه پیشنهادی از مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شده است. این مطالعه نشان می دهد که هوش مصنوعی به طور مثبت بر تجربه مشتری و تعامل مشتری در رسانه های اجتماعی تأثیر می گذارد. به طور مشابه، یک رابطه مثبت بین تعامل رسانه های اجتماعی و تجربه مشتری وجود دارد که منجر به رضایت بیشتر مشتری و افزایش قصد خرید می شود. نتایج نشان می دهد که هوش مصنوعی می تواند در رسانه های اجتماعی برای بهبود تجربه مشتری و افزایش سطح رضایت مندی و قصد خرید استفاده شود.

واژگان کلیدی

هوش مصنوعی، تعامل مشتری در رسانه های اجتماعی، تجربه مشتری، رضایتمندی مشتری، قصد خرید.

۱. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (Mh_hoseini@pnu.ac.ir)

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (neda.mohsenifard9@gmail.com)

۱- مقدمه

پس از ظهور هوش مصنوعی (AI) جهان دستخوش تحولی عمیق شده است. ماشین‌های مجهز به هوش مصنوعی می‌توانند وظایف پیچیده‌ای مانند حل مسئله، برنامه‌ریزی و یادگیری را با تقلید از هوش انسانی انجام دهند (Overgoor et al., 2019). هوش مصنوعی ابزارهای سنتی عملکرد کسب و کار را به ماشین‌های هوشیار مدرنیزه شده که توانایی‌های تفکر چندگانه (مانند خودآموزی، تلاش ذهنی خودکار و برنامه‌ریزی خود) دارند، متحول کرده است (Wen et al., 2022).

توسعه فناوری هوش مصنوعی جنبه‌های مختلف تجاری (مانند بازاریابی، خدمات مشتری و تعامل با مشتری) را نیز متحول کرده است و روز به روز در سراسر جهان محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند (Bock et al., 2020). با استفاده از هوش مصنوعی، می‌توان مشکلات را به روشی منطقی و مبتکرانه از طریق یادگیری ماشین حل کرد. هوش مصنوعی یک موضوع داغ در بین بازاریابان و مشتریان است و مزایایی را برای هر دو گروه فراهم می‌کند. کیم و کیم^۱ (۲۰۱۷) گزارش می‌دهند که بسیاری از مشتریان با استفاده از هوش مصنوعی برای انجام وظایف روزانه سود برده‌اند و در وقت و هزینه آنها صرفه جویی می‌کند. هوش مصنوعی موقعیت‌های غیرقابل تصور را امکان‌پذیر و دستیابی به آن را آسان کرده است. هوش مصنوعی این امکان را فراهم می‌کند که افراد با عملیات به شیوه‌ای کاربر پسند و مشتری‌گرا درگیر شوند. انتظارات مشتریان امروزی بر راحتی و آسایش متمرکز است و هوش مصنوعی به طور موثر این پارامترها را برآورده می‌کند. مشتریان استفاده از هوش مصنوعی را برای یافتن، انتخاب، خرید و دور انداختن اقلام، آسان می‌دانند. با استفاده از هوش مصنوعی، مشتریان می‌توانند محصولات را از هر کجای دنیا بدون مشکل سفارش داده و ارزیابی نمایند (Paschen et al., 2020).

شرکت‌های بیمه می‌توانند از هوش مصنوعی به روش‌های مختلفی مانند توانمندسازی مشتریان برای تصمیم‌گیری آگاهانه، افزایش تجربه مشتری، بهبود کارایی کسب و کار، ارتقای هماهنگی و تعامل مستمر با سهامداران، بهبود فرآیندهای خدمات مشتری و ارتقای کیفیت محصول، استفاده کنند (Sarkar et al., 2020). استفاده شرکت‌های بیمه از هوش مصنوعی می‌تواند تجربه مشتری را با یافتن راه‌حل‌های نوآورانه و بلندمدت افزایش دهد و با اتخاذ تصمیم‌های پیچیده و حیاتی در بازارهای غیرقابل پیش‌بینی، رقابتی و ناامن، استراتژی شرکت را بهبود بخشد. ادغام هوش مصنوعی در برنامه‌های بازاریابی، می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا خواسته‌های مشتریان را به سرعت برآورده کنند و برای مشتریان وفادار اعتبار بیشتری پیدا کنند (Lee et al., 2022). برای مدیریت کارآمد فعالیت‌های بازاریابی و به حداکثر رساندن مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها از هوش مصنوعی (مانند چت‌ربات‌ها، شناسایی ویژگی‌های مصرف‌کننده و توصیه محتوا) برای بهبود تجربه مشتری استفاده می‌کنند (Chiu et al., 2021). همچنین با ارائه اطلاعات خرید آنلاین شخصی شده و توصیه خریدهای بیشتر شرکت‌ها از فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی برای به دست آوردن، حفظ و مدیریت روابط قوی مشتریان در سراسر رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Overgoor et al., 2019).

هوش مصنوعی و رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط موثر با مشتریان در عملیات تجارت الکترونیک ادغام شده‌اند. با استفاده از این فناوری‌ها، مشتریان دانش بهتری از محصولات دارند، که می‌تواند بر رفتار خرید آنها تأثیر مثبت

¹ . Kim and Kim

بگذارد. در نتیجه، شرکت‌های بیمه اکنون می‌توانند به آگاهی بالای ذهنی با مشتریان دست یابند. شرکتی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند، از مشتریان راضی انتظار دارد که نظرات خود را در صفحات رسانه‌های اجتماعی خود ارسال کنند. این بررسی‌ها از کسب و کار برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه، تأثیرگذاری بر نگرش‌های مشتریان، افزایش آگاهی از برند و امکان بازخورد مشتریپشتیبانی می‌کنند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به بهبود کیفیت محصول و خدمات و همچنین افزایش درآمد و فروش کمک می‌کنند (Singh et al., 2020).

از آنجایی که مشتریان زمان قابل توجهی را در سایت‌های شبکه اجتماعی می‌گذرانند، از هوش مصنوعی می‌توان برای نظارت بر رفتار آنها و درک الگوهای خرید آنها استفاده کرد. تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی یکپارچه با هوش مصنوعی برای افزایش تعامل و رقابت کسب و کار خود استفاده می‌کنند (Sarkar et al., 2020). چند مطالعه تجربی نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی ادغام‌شده با هوش مصنوعی می‌توانند تعامل مشتری و قصد خرید را افزایش دهند. تحقیقات نشان می‌دهد که تعامل رسانه‌های اجتماعی به طور مداوم بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. تحقیقات نشان که چگونه هوش مصنوعی با جستجوی محصولات در وبسایت‌های مختلف برای خرید، بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد، که این نیز به یک عنصر اساسی تحول دیجیتال تبدیل می‌شود و بر تصمیمات خرید مشتری تأثیر زیادی می‌گذارد (Danckwerts and Kenning, 2019). با این حال، شواهد کافی وجود ندارد که نشان دهد هوش مصنوعی چگونه بر تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی و نتایج متعاقب آن یعنی افزایش رضایتمندی و قصد خرید بیشتر تأثیر می‌گذارد. بنابراین این مطالعه به دنبال بررسی این مساله است که آیا هوش مصنوعی بر تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی، رضایتمندی و قصد خرید مشتریان شرکت‌های بیمه تأثیر گذار است؟

مبانی نظری پژوهش

۱-۲. هوش مصنوعی

هوش مصنوعی به توانایی رایانه‌ها برای انجام وظایفی اشاره دارد که به هوش نیاز دارند (مانند یادگیری، طراحی، تفکر جدی و حل مسئله نوآورانه)، مشابه آنچه انسان‌ها انجام می‌دهند. شرکت‌ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی از طریق دیجیتالی کردن، به هوش مصنوعی متکی هستند (Jang et al., 2021). در مقایسه با انسان‌ها، هوش مصنوعی اطلاعات را سریع‌تر پردازش می‌کند، تصمیمات بهتری می‌گیرد و سوگیری نشان نمی‌دهد. شرکت‌ها از هوش مصنوعی برای جمع‌آوری داده‌ها از منابع متعدد، از جمله ربات‌های چت، تبلیغات مبتنی بر مکان، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل‌ها و وبسایت‌ها استفاده می‌کنند تا حجم زیادی از اطلاعات دیجیتال را ایجاد کنند که به آن داده‌های بزرگ گفته می‌شود (Yang et al., 2020).

۲-۲. نظریه حمایت اجتماعی

حمایت اجتماعی به عنوان «ادراکات افراد از اینکه دیگران در شبکه اجتماعی چگونه از آنها حمایت می‌کنند یا از اقداماتشان حمایت می‌کنند، که ممکن است عملکرد آنها را تقویت کند یا از آنها در برابر پیامدهای مضر محافظت کند» تعریف می‌شود (Huang et al., 2010). در ابتدا، نظریه حمایت اجتماعی^۲ از نظر محیط‌های آفلاین و سلامت روان توسعه یافت. از آنجایی که ارتباطات کامپیوتری محبوبیت پیدا کرده است، مطالعات تجربی مختلف حمایت اجتماعی

^۲. Social support theory

مجازی آنلاین را با استفاده از نظریه حمایت اجتماعی مورد بررسی قرار داده‌اند. محققین دریافتند که تجربه هوش مصنوعی مشتریان، مشارکت در رسانه‌های اجتماعی و رضایت، حمایت پرورشی را تشکیل می‌دهند، در حالی که در گروه‌های حمایت اجتماعی آنلاین، پشتیبانی اطلاعاتی و ملموس، اقدامات را تسهیل می‌کند و احساس توانمندی را ایجاد می‌کند. به گفته محققین، عبارات و حمایت ابزاری بر سرمایه اجتماعی و پیام‌های فوری تأثیر می‌گذارد. پژوهشگران همچنین دریافتند که رضایت، تجربه مشتری و مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد در تجارت اجتماعی تأثیر می‌گذارد (Leong et al., 2020).

این مطالعه چندین جنبه از حمایت اجتماعی (به عنوان مثال، تجربه هوش مصنوعی مصرف کننده، مشارکت در رسانه‌های اجتماعی و رضایت) را بررسی می‌کند، زیرا آنها ویژگی‌های اجتماعی آنلاین دارند که می‌تواند بینش‌هایی را در مورد تعاملات انسان و هوش مصنوعی نشان دهد. این رویکرد حمایت اجتماعی چند بعدی و رفتارهای متقابل متعاقب آن را ترکیب می‌کند تا چگونگی مشارکت مردم در آن و رضایت آنها از آن را توضیح دهد.

۲-۳. رضایت مندی و قصد خرید

مشتریان زمانی که از تجربه خود راضی باشند، تمایل بیشتری به خرید محصولات یا خدمات دارند. مشتریان به دلیل مسائلی مانند رضایت، روش‌های پرداخت و کیفیت خدمات، نسبت به خرید آنلاین محتاط هستند. مشتریان راضی بازخورد مثبتی را در رسانه‌های اجتماعی ارسال می‌کنند که بر جوامع آنلاین تأثیر می‌گذارد. بسیاری از مردم کالا و خدمات را به صورت آنلاین خریداری می‌کنند. بسیاری از سازمان‌های تجاری برای ارائه تجربه بهتر به مشتریان و افزایش قصد خرید محصولات و خدمات خاص از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند. مشتریان با استفاده از این سرویس می‌توانند محصولات مجازی را به راحتی تجربه کنند و تصمیم بگیرند (Pantano et al., 2019). با استفاده از هوش مصنوعی، مشتریان می‌توانند از میان طیف گسترده‌ای از گزینه‌ها با اطلاعات فراوان در دسترس خود انتخاب کنند و به آنها امکان می‌دهد تا مناسب‌ترین جایگزین را از میان مجموعه‌ای از گزینه‌ها با گزینه‌های متنوع انتخاب کنند. فناوری هوش مصنوعی می‌تواند در برنامه‌های کاربردی واقعیت افزوده استفاده شود تا به مشتریان کمک کند تا محصولات را به گونه‌ای متفاوت تجسم کنند و بهترین تصمیمات خرید ممکن را بگیرند فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در آخرین نسل سازمان‌ها ادغام شده‌اند تا بهترین و بهترین راه‌حل‌های متناسب را به مشتریان ارائه دهند (Reinartz et al., 2019).

۲-۴. هوش مصنوعی و تجربه مشتری

تجربه مصرف کننده توصیف می‌کند که مشتریان چگونه با یک شرکت یا نام تجاری بر اساس تعاملات و واکنش‌های آنها تعامل دارند و در مورد آن احساس می‌کنند. تجربه مصرف کننده ترکیبی از عناصر شناختی، حسی، عاطفی و فیزیکی است. عنصر شناختی شامل کارکردهای ذهنی سطح بالاتر، از جمله تفکر انتزاعی، ادراک، زبان، حافظه و حل مسئله است. عناصر شناختی تجربه مشتری را به عنوان عملکرد، سرعت و دسترسی تعریف می‌کنند (Potdar et al., 2018).

تجربیات فیزیکی و حسی مشتریان بین زمینه‌های آنلاین و آفلاین متفاوت است. تجارب آفلاین مصنوعات، نورپردازی، علائم و طرح‌بندی را در نظر می‌گیرند، در حالی که تجربیات آنلاین، رابط‌های ساده‌تر و طراحی‌های آشکارتر را در نظر می‌گیرند. در نهایت، عناصر اجتماعی، مانند خانواده و دوستان، به تأثیر دیگران بر تجربه مشتری مربوط می‌شوند.

این فناوری‌ها تنها در صورتی می‌توانند تجربه مشتری را افزایش دهند که ترجیحات و تجربیات قبلی آنها به خوبی درک شود (Torres et al., 2019). ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند این فرآیند را با استفاده از داده‌ها و پروفایل‌های مشتری برای تعیین بهترین راه برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان تسریع کنند. بنابراین، فرضیه زیر را پیشنهاد می‌شود.

فرضیه ۱: هوش مصنوعی بر تجربه مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد.

۲-۵. هوش مصنوعی و تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی

هوش مصنوعی تأثیر قابل توجهی بر رفتار مشتری دارد. شرکت‌هایی که از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند ممکن است تجربه خرید مناسب‌تری را در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به مشتریان ارائه دهند. هوش مصنوعی به این شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا تأثیر استراتژی‌های بازاریابی آنلاین خود را با پیش‌بینی رفتار مشتری و درگیر کردن مشتریان در رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد انتخاب‌های تحلیلی بیشتر تعیین کنند (Jang et al., 2021). به عنوان مثال، هوش مصنوعی با جمع‌آوری و در نظر گرفتن اطلاعات محصول و پر کردن شکاف بین شرکت‌ها و مشتریان، خرید آنلاین را به تجربه بهتری تبدیل می‌کند. با استفاده از هوش مصنوعی می‌توان به مسائل مختلف مرتبط با رسانه‌های اجتماعی پرداخت. به عنوان مثال، کارمندان بخش فروش ممکن است هنگام تجزیه و تحلیل حجم زیادی از داده‌های ارائه شده توسط رسانه‌های اجتماعی احساس ناراحتی و کلافگی کنند. استفاده از هوش مصنوعی ممکن است راه‌حلی را از جمله تجزیه و تحلیل بازاریابی پیش‌بینی و استخراج اطلاعات خودکار برای چنین مسائلی در شرکت‌ها ارائه دهد (Potdar et al., 2018). هوش مصنوعی ممکن است منجر به افزایش تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی شود. به عنوان مثال، اگر شرکت‌ها راه‌های مختلفی را برای مقایسه ویژگی‌های محصول و خدمات به مشتریان ارائه دهند، ادغام هوش مصنوعی می‌تواند تعامل آنها را در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی افزایش دهد (Zhou et al., 2018). بنابراین فرضیه ذیل ارائه می‌گردد.

فرضیه ۲: هوش مصنوعی به طور مثبت بر تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

۲-۶. تجربه و رضایت مصرف‌کننده

تجربه یک مشتری، برداشت کلی از یک نام تجاری یا محصول پس از تعامل با آن و یادگیری در مورد آن از طریق تعامل با آن است. ممکن است یک واکنش مثبت یا منفی به تجربه کاربر بسته به تعامل آنها با یک محصول، شرکت یا بخش درون شرکت وجود داشته باشد. به طور خلاصه، تجربه مشتری به واکنش‌های درونی و ذهنی مشتریان به تعاملات مستقیم یا غیرمستقیم با یک شرکت یا برند اشاره دارد. مشتریان انتظار دارند تراکنش‌های یکپارچه در زمان و تلاش صرفه‌جویی کنند. روان بودن یک پلت فرم سطح رضایت مصرف‌کننده را بهبود می‌بخشد (Yang et al., 2020). در هوش مصنوعی، تجربه کاربر بسیار شخصی است و نیاز به مشارکت در سطوح مختلف از جمله عقلانی، معنوی، حسی، فیزیکی و عاطفی دارد. تعامل با ابزارهای فعال هوش مصنوعی شامل چهار عامل است: شناختی، عاطفی، فیزیکی و اجتماعی و مشتریان زمانی که تجربه‌ای به یاد ماندنی و خوش بینانه داشته باشند، به احتمال زیاد رضایت دارند. ادبیات ارتباط مثبتی بین رضایت مشتری و تجربه هوش مصنوعی ایجاد کرده است. در نتیجه، فناوری‌های هوش مصنوعی تجربه بهتری را در اختیار کاربران قرار می‌دهند و اعتماد، رضایت و درک آنها را افزایش می‌دهند (Borges et al., 2021). بنابراین، فرضیه زیر را پیشنهاد می‌گردد.

فرضیه ۳: تجربه مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت می گذارد.

۷-۲. تعامل مشتری در رسانه های اجتماعی و رضایت مشتری

تعامل مشتری نشانگر تعهد یک شرکت به مشتریان، توانایی آن در حفظ اعتماد مشتری و اهمیت وفاداری مشتری است. مشتریان این شرکت ها بیشتر احتمال دارد تجربیات مثبت یک برند خاص را با دیگران به اشتراک بگذارند. رضایت مشتری ممکن است برای کسانی که بیشتر از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند بیشتر باشد (Majeed et al., 2022). تحقیقات نشان می دهد که تعاملات انسانی با تأثیرگذاری بر تجربیات دیگران بر فرآیندهای روانشناختی آنها تأثیر می گذارد. رضایت یک عامل شناختی هم برای مشتریان و هم برای برندها است. تعامل بین مشتری و شرکت ممکن است باعث شود مشتریان محصول یا خدمات را با اطمینان ارزیابی کنند (Rather, 2021). بنابراین منطقی است که فرضیه زیر فرض شود.

فرضیه ۴: تعامل مشتری در رسانه های اجتماعی به طور مثبت بر تعامل و رضایت مشتری تأثیر می گذارد.

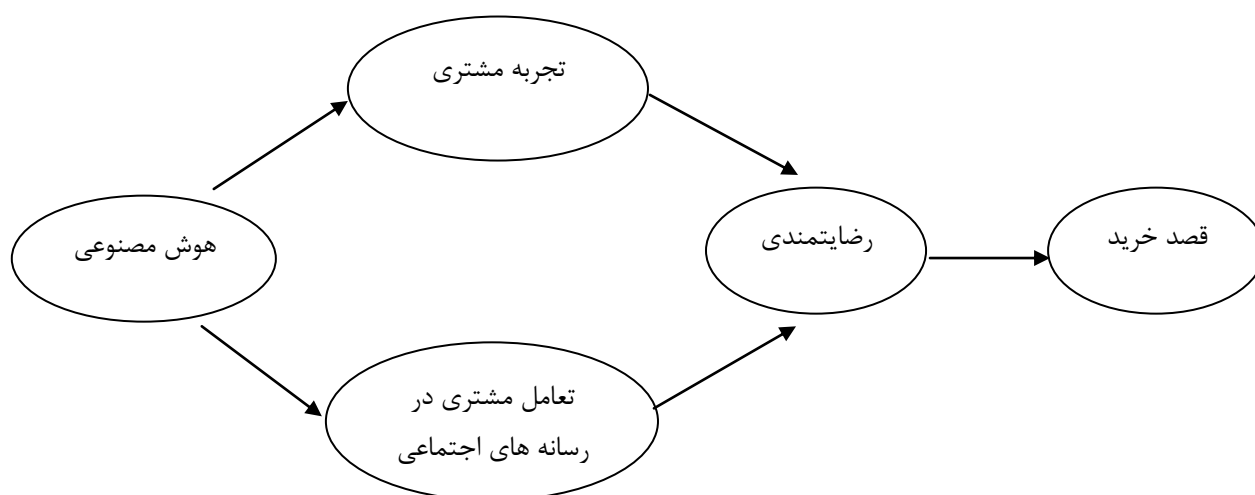
۸-۲. رضایت مشتری و قصد خرید

برای حفظ مشتریان، شرکت ها باید محصولات با کیفیت بالا و تبلیغات جذاب ارائه دهند. علاوه بر کیفیت محصول، زمان تحویل و پشتیبانی پس از خرید نیز بر رضایت مشتری از خرید دیجیتال تأثیر می گذارد (Arora and Narula, 2018). برای تقویت قصد خرید مشتری، بازاریابان باید بر ویژگی های ذاتی وب سایت خود تمرکز کنند. مطالعات نشان داده اند که رضایت مشتری، قصد خرید مشتری را پیش بینی می کند. قصد خرید مشتری نشان می دهد که آیا مشتریان قصد خرید یک محصول مشابه دیگر را در آینده دارند یا خیر. بنابراین، فرض می شود که مشتریان راضی محصول را در آینده خریداری می کنند، در حالی که مشتریان ناراضی محصول یا خدمات را از رقیب خریداری می کنند (Borges et al., 2021). بنابراین منطقی است که فرضیه زیر را مطرح کنیم.

فرضیه ۵: رضایت مشتری به طور مثبت بر قصد خرید تأثیر می گذارد.

۹-۲. مدل مفهومی تحقیق

تمام مطالعات تحقیقی بر یک چهارچوب مفهومی استوار است، که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آن ها را مشخص می کند. این چهارچوب مفهومی، الگویی است که پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسأله مهم تشخیص داده شده اند، نظریه پردازی می کند. این نظریه می تواند ضرورتاً سخن پژوهشگر نباشد و بطور منطقی از نتایج تحقیقات قبلی پیرامون مسأله نشأت گرفته باشد. باتوجه به اینکه هدف این تحقیق بررسی نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایت مندی و قصد خرید مشتریان در صنعت بیمه می باشد. از اینرو، چارچوب کلی این پژوهش نیز در راستای تبیین موضوع فوق به شکلی نظام مند و اصولی خواهد بود. برای بررسی فرضیات این پژوهش از مدل مفهومی که در شکل زیر آمده است، استفاده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۲- مروری بر پیشینه پژوهش

اسدی زارچ و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان "تأثیر هوش مصنوعی بر مدیریت بازاریابی در عصر حاضر" انجام داده اند. یافته‌های پژوهش آنها حاکی از آن است که هوش مصنوعی همراه با کلان داده اینترنت اشیا و مغز انسان پتانسیل گسترش مرزهای بازاریابی را دارد. سلمان مهاجر (۱۴۰۳) نیز پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر استفاده از هوش مصنوعی در بهبود کارایی استراتژی‌های بازاریابی B2B مواجهه سازمان‌ها با چالش‌های اجرایی" انجام داده است. مظفری (۱۴۰۳) نیز پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر مدیریت سازمان‌ها" انجام داده است. این مطالعه نتیجه گرفت که هوش مصنوعی یک عامل ضروری برای آینده سازمان‌ها است و فناوری هوش مصنوعی وظایف مدیریتی را انجام می‌دهد و در رسیدگی به چالش‌های مدیریتی مفید خواهد بود. در پژوهش دیگری ابراهیمی و وظیفه دوست (۱۴۰۳) با عنوان "شایستگی‌های هوش مصنوعی (AI) برای عملکرد سازمانی: چشم انداز قابلیت‌های بازاریابی B2B" نشان داده اند که مکانیسم‌های اثرگذاری شایستگی‌های هوش مصنوعی بر قابلیت‌های بازاریابی B2B و همچنین چگونگی تأثیر این قابلیت‌ها بر عملکرد سازمانی را برجسته می‌سازند. سینیق و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان "کاربردهای هوش مصنوعی مولد و عملکرد سازمانی آینده: نقش واسطه‌ای نوآوری اکتشافی و بهره‌برداری و نقش تعدیل‌کننده معضلات اخلاقی و پویایی محیطی" انجام داده اند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که پذیرش هوش مصنوعی مولد می‌تواند نوآوری اکتشافی و بهره‌برداری را تحت تأثیرات تعدیل‌کننده پویایی محیطی و معضلات اخلاقی بهبود بخشد. علاوه بر این، تأکید کرد که استفاده از هوش مصنوعی مولد می‌تواند عملکرد سازمانی را بهبود بخشد. در مطالعه بابدولاه (۲۰۲۴) با عنوان "عامل هوش مصنوعی مکالمه مولد برای اقدامات مدیریتی: نقش ابعاد IQ، جستجوی تازگی و نگرانی‌های اخلاقی" نتایج از تأثیر قابل توجه کیفیت اطلاعات (کیفیت اطلاعات درونی، کیفیت اطلاعات متنی، کیفیت اطلاعات بازنمایی و دسترسی به کیفیت اطلاعات) بر کارایی تصمیم‌گیری حمایت می‌کنند. این مطالعه تجربی سهم قابل توجهی دارد زیرا یکی از اولین مواردی است که درک فعلی استفاده مؤثر از عوامل هوش مصنوعی محاوره‌ای مولد را در شیوه‌های مدیریتی (یعنی تصمیم‌گیری و نوآوری) گسترش می‌دهد. سینیق و همکاران (۲۰۲۴) نیز پژوهشی با عنوان "پارادوکس‌های تکنولوژیکی و اجرای هوش مصنوعی در مراقبت‌های بهداشتی کاربرد نظریه پارادوکس" انجام داده اند. این مطالعه به ادبیات موجود در مورد تئوری پارادوکس و هوش مصنوعی کمک

می‌کند، و چند حوزه، محرک‌ها و موانع خدمات هوش مصنوعی را مشخص می‌کند، که ممکن است به نگرانی‌های اخلاقی منجر شود و پذیرش هوش مصنوعی را در مراقبت‌های بهداشتی هدایت کند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی انجام تحقیق فراتر از جمع‌آوری اطلاعات است. در عوض، این شامل پیگیری یافتن راه‌حل‌هایی برای پرسش‌هایی که قبلاً خطاب نشده بود، برای تقویت دانش موجود در یک زمینه خاص است. با این وجود، نشان دادن صحت و صحت دانش تازه به دست آمده یا تولید شده به جامعه تحقیقاتی گسترده‌تر و در کل جهان بسیار مهم است. این تحقیق خاص مبتنی بر روش تحقیق کمی است که معمولاً توسط محققانی که پارادایم علمی را اتخاذ می‌کنند، استفاده می‌شود. این تکنیک شامل کمی‌سازی داده‌ها و تعمیم نتایج به دست آمده از زیرمجموعه‌ای از جمعیت هدف است. به فرآیندهای جمع‌آوری داده‌های ساختاریافته پایبند است و از ابزارهای آماری برای دستیابی به تجزیه و تحلیل عینی استفاده می‌کند. خروجی داده‌ها به صورت عددی ارائه می‌شود. این مطالعه ماهیت عملی دارد. تحقیق کاربردی به یک رویکرد غیرسیستماتیک برای شناسایی راه‌حل‌ها برای معضلات یا نگرانی‌های خاص تحقیقاتی اشاره دارد که ممکن است افراد، گروه‌ها یا جامعه را در کل درگیر کند. این روش "غیرسیستماتیک" در نظر گرفته می‌شود زیرا مستقیماً به سمت حل پیش می‌رود. رویکرد تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است. تحقیق توصیفی همبستگی طرح تحقیقی است که هدف آن روشن ساختن رابطه بین دو یا چند متغیر بدون ایجاد پیوند علی است. این مستلزم جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به حداقل دو متغیر برای تعیین وجود همبستگی است.

در این پژوهش به جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه مشتمل بر اسناد، کتب و مقالات علمی موجود استفاده شده و متغیرهای تحقیق با استفاده پرسشنامه استاندارد اندازه‌گیری شدند. این مطالعه از انواع مقیاس‌های اندازه‌گیری استفاده کرد: مقیاس هوش مصنوعی هشت ماده‌ای از کوپاتینا و همکاران. (۲۰۲۰)؛ مقیاس سه ماده‌ای تجربه مشتری هوش مصنوعی از آگاروال و سینگ (۲۰۱۸)؛ یک تعامل پنج موردی اصلاح شده مشتری در مقیاس رسانه‌های اجتماعی از لاروش و همکاران (۲۰۱۲)؛ مقیاس قصد خرید چهار آیتی بر اساس دیویس (۱۹۸۹)؛ و یک مقیاس چهار ماده‌ای رضایت مصرف‌کننده بر اساس اوقوما و همکاران (۲۰۱۶)؛ یک پرسشنامه برای ارزیابی این سازه‌ها ایجاد شد و برای اندازه‌گیری سازه، از مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای استفاده گردید که از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) است. قبل از اینکه پرسشنامه نهایی شود، پایایی مقیاس‌های اندازه‌گیری با ۳۰ پاسخ دهنده ارزیابی شد. جدول ۱ پایایی هر مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده در این مطالعه را نشان می‌دهد:

جدول ۱: تخصیص سوالات پرسشنامه مطابق با متغیرهای تحقیق

متغیر	سوالات مرتبط	آلفای کرونباخ
هوش مصنوعی	۸-۱	۰/۸۷۶
تجربه مشتری	۱۱-۹	۰/۸۶۶
تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۱۶-۱۲	۰/۸۷۴
رضایتمندی	۲۰-۱۷	۰/۷۸۲
قصد خرید	۲۴-۲۱	۰/۸۵۱

در این تحقیق جامعه هدف کلیه کاربران رسانه های اجتماعی که تجربه خرید آنلاین بیمه نامه داشتند، بوده است. از آنجا که اطلاع دقیقی از تعداد جامعه آماری در دست نمی باشد، بنابراین، جامعه آماری پژوهش نامحدود گرفته می شود و برای برآورد حجم نمونه از فرمول برآورد نسبی با خطای حدی ۵٪ و بیشینه واریانس با مقدار ۵۰٪ استفاده شد. بنابراین تعداد نمونه ها ۳۸۵ نفر برآورد می شود، که به منظور جلوگیری از داده های پرت ۴۵۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در بین مشتریان کاربران رسانه های اجتماعی توزیع گردید و ۳۸۵ پرسشنامه مناسب جهت تحلیل آماری استفاده گردید.

۴- یافته ها

در این پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS، جهت آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شده است. پی ال اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد. مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل سازی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد. همچنین به عنوان متدی قدرتمند در شرایطی که تعداد نمونه ها و آیت های اندازه گیری محدود است و توزیع متغیرها می تواند نامعین باشد مطرح می شود. مدل سازی پی ال اس در دو مرحله انجام می شود. در اولین مرحله، مدل اندازه گیری بایستی از طریق تحلیل های روایی و پایایی و تحلیل عامل تائیدی بررسی شود و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص های برازش مدل بررسی شود.

برای بررسی پایایی پرسشنامه علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ^۳ که در جدول شماره ۲ ارائه شده است و مؤید پایایی مناسب پرسشنامه است، از روش PLS نیز استفاده شده است. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^۴ و CR (پایایی مرکب)^۵ استفاده شد که نتایج این معیار برای ابعاد پنج متغیر پژوهش در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی سازه ها می باشد. همان گونه که از جدول شماره (۱) مشخص است کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می باشد و این مطلب مؤید این امر است که روایی همگرای پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

جدول ۲: نتایج میانگین واریانس استخراج شده سازه های پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
هوش مصنوعی	۰/۹۴۰	۰/۹۵۱	۰/۷۱۰
تجربه مشتری	۰/۷۵۱	۰/۸۵۸	۰/۶۶۹
تعامل مشتری در رسانه های اجتماعی	۰/۹۰۲	۰/۹۲۸	۰/۷۲۱
رضایتمندی	۰/۹۳۳	۰/۹۵۳	۰/۸۳۴
قصد خرید	۰/۸۶۹	۰/۹۱۱	۰/۷۲۰

^۳. Cronbachs Alpha

^۴. Average Variance Extracted.

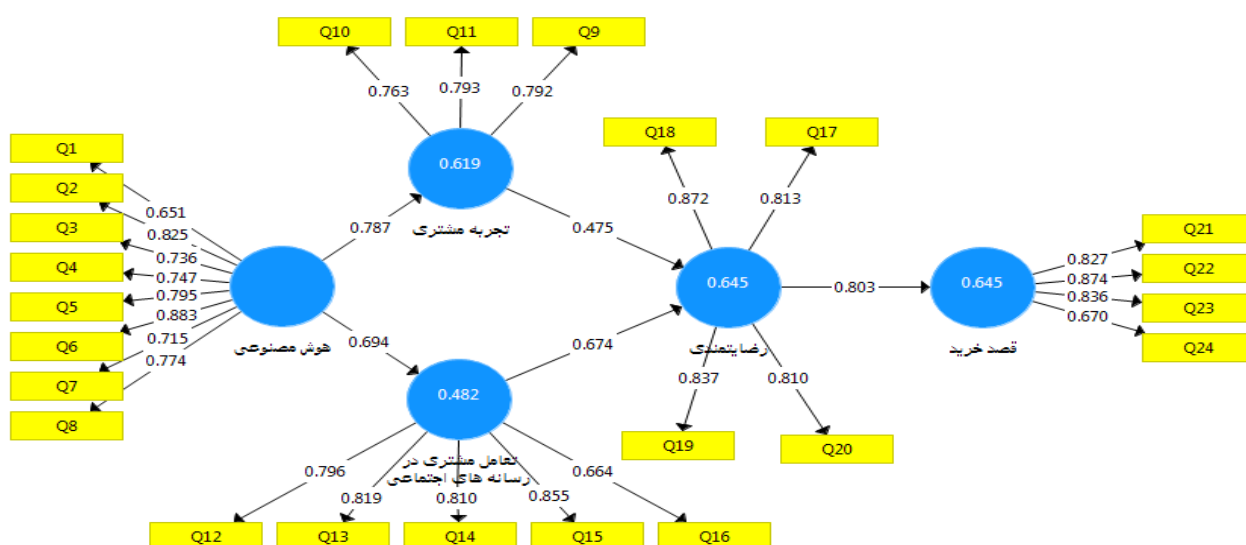
^۵. Composite Reliability.

در قسمت روایی و اگر، میزان تفاوت میان شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار باید یک ماتریس تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی، ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی میان هر سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول شماره (۲) نشان داده شده است. همانطور که از جدول شماره (۲) مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی و اگرای سازه‌ها است.

جدول ۲: ماتریس مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی و اگر)

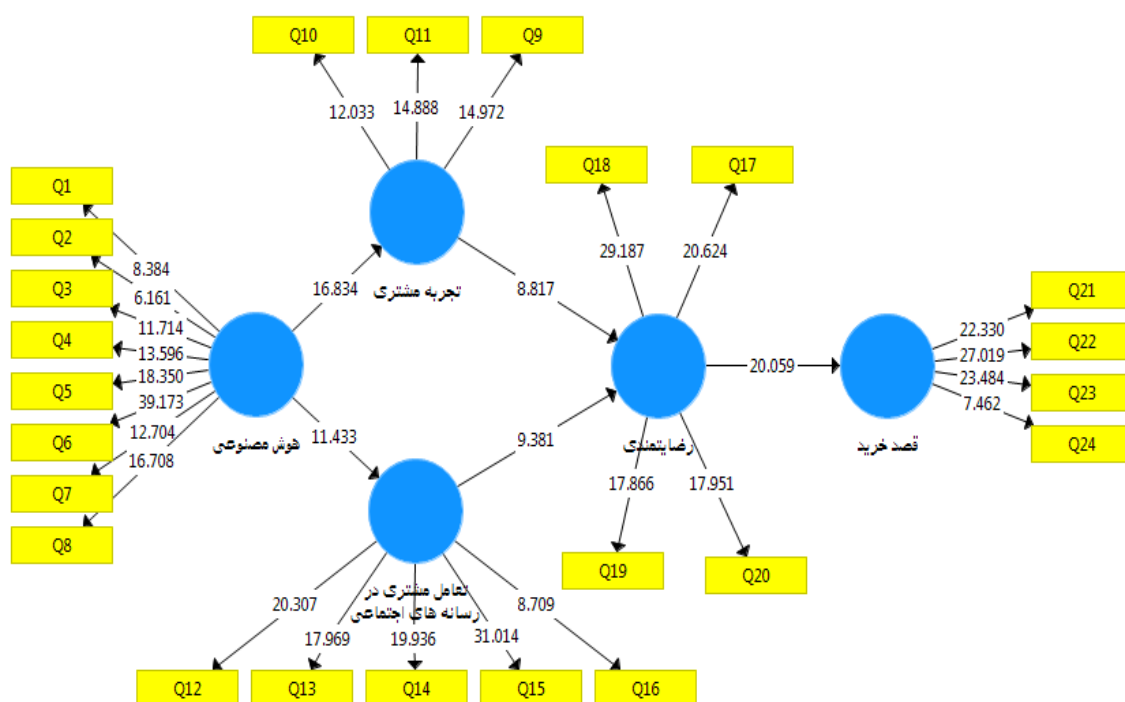
متغیرها	هوش مصنوعی	تجربه مشتری	تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی	رضایتمندی	قصد خرید
هوش مصنوعی	۰/۸۴۳				
تجربه مشتری	۰/۵۲۰	۰/۸۱۸			
تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۰/۴۴۵	۰/۵۱۷	۰/۸۴۹		
رضایتمندی	۰/۳۴۰	۰/۴۷۹	۰/۳۶۹	۰/۹۱۳	
قصد خرید	۰/۶۲۱	۰/۴۶۹	۰/۵۱۸	۰/۳۵۹	۰/۸۴۸

در روش PLS از پایایی شاخص استفاده می‌شود. پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از مقدار ۰/۴ شود، می‌توان آن سؤال را از مدل و تجزیه و تحلیل‌های بعدی حذف نمود. همانطور که در شکل شماره (۲) مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و سؤالات بیشتر از ۰/۴ است که همبستگی بالایی را نشان می‌دهد.



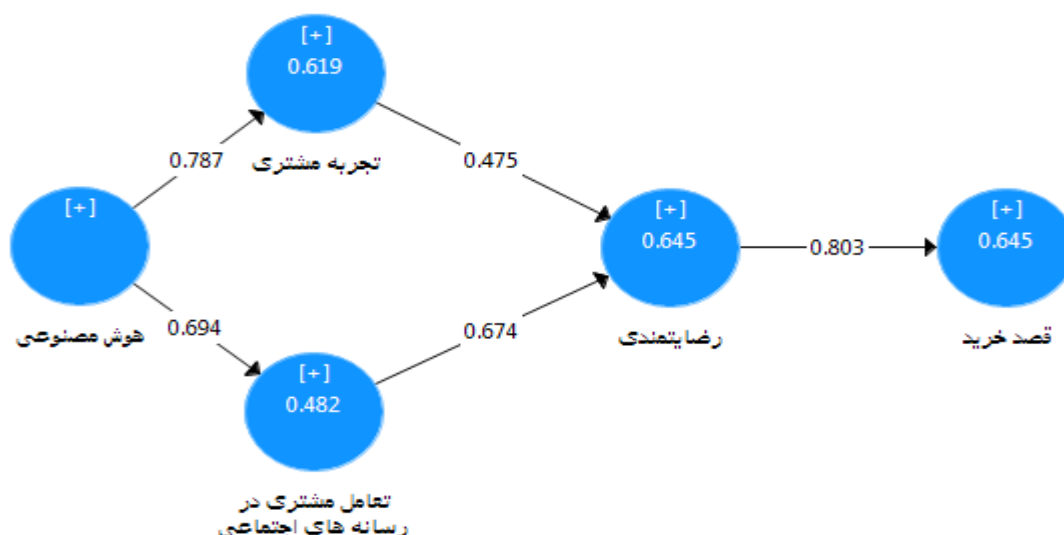
شکل ۲: خروجی نرم‌افزار - مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی).

آزمون الگوی ساختاری که به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است. برای تأیید فرضیه‌های پژوهش، از فرمان Bootstrapping نرم افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۳). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از $+1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است.



شکل ۳: خروجی نرم‌افزار - ضرایب t

یکی از راه‌های ارزیابی مدل‌های شکل دهنده، ضریب تعیین (R^2) می‌باشد. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین و توضیح داده می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر می‌باشد و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر می‌باشد. بر اساس ضریب تعیین مدل، می‌توان بیان کرد که هوش مصنوعی، تجربه مشتری، تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی و رضایتمندی مشتری در مجموع توانستند $0/645$ واریانس را در متغیر قصد خرید تبیین کنند؛ محققان سه مقدار متمایز $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ را به عنوان مقادیر آستانه برای نمونه‌های ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته‌اند. ممکن است از این استنباط شود که این مدل استعداد قابل ستایشی برای پیش‌بینی نشان می‌دهد، با هر مقدار باقی‌مانده که به خطای پیش‌آگهی و تأثیر بالقوه عوامل دیگری که ممکن است بر قصد خرید مشتری تأثیر بگذارد، نسبت داده می‌شود.



شکل ۵: ارزیابی مدل‌های سنجش شکل دهنده

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، می‌توان گفت که هوش مصنوعی بر تجربه مشتریان و تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج نشان می‌دهد تجربه مشتریان در استفاده از هوش مصنوعی و تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی بر رضایتمندی آنها تأثیر مثبت دارد. نتیج همچنین حاکی از آن است که رضایتمندی مشتری در نهایت منجر به افزایش قصد خرید آنها می‌گردد به طور کلی، نتایج این مطالعه نشان داد هوش مصنوعی با نقش میانجی تجربه مشتریان در استفاده از هوش مصنوعی و تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی منجر به بهبود رضایتمندی مشتری و قصد خرید بیشتر در آینده می‌گردد.

جدول ۴: اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیات پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر استاندارد شده β	آماره t	معنی‌داری	قبول یا رد فرضیه
هوش مصنوعی $\leftarrow$ تجربه مشتری	۰/۷۸۷	۱۶/۸۳۴	Sig<0.05	قبول
هوش مصنوعی $\leftarrow$ تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۹۴	۱۱/۴۳۳	Sig<0.05	قبول
تجربه مشتریان $\leftarrow$ رضایتمندی	۰/۴۷۵	۸/۸۱۷	Sig<0.05	قبول
تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی $\leftarrow$ رضایتمندی	۰/۶۷۴	۹/۳۸۱	Sig<0.05	قبول
رضایتمندی $\leftarrow$ قصد خرید	۰/۸۰۳	۲۰/۰۵۹	Sig<0.05	قبول

۵- جمع‌بندی و پیشنهادها

این مطالعه بررسی می‌کند که چگونه فناوری هوش مصنوعی می‌تواند بر رفتار مشتری، به ویژه رضایتمندی و قصد خرید، از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر بگذارد. این مطالعه از نظریه حمایت اجتماعی استفاده می‌کند تا توضیح دهد که چگونه شرکت‌ها از هوش مصنوعی در کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود برای تحریک پاسخ‌های مشتری استفاده می‌کنند. این مطالعه نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه‌ای که از هوش مصنوعی در کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود استفاده می‌کنند، رضایت و تعامل مشتری را افزایش می‌دهند. شرکت‌های بیمه می‌

توانند از ابزارهای مدرن مبتنی بر هوش مصنوعی برای گسترش درایوهای رسانه‌های اجتماعی مرتبط با مشتریان استفاده کنند. علاوه بر این، شرکت‌های بیمه می‌توانند از فناوری هوش مصنوعی برای تبدیل کسب‌وکارهای سنتی به کسب‌وکارهای دیجیتالی با جذب ترافیک وبسایت از طریق کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند، که سپس به مشتریان تبدیل می‌شوند تا رقابتی باقی بمانند. استفاده شرکت‌های بیمه از هوش مصنوعی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به دلیل ارتباط مثبت بین هوش مصنوعی و تجربه مشتری، به افزایش حجم فروش کمک می‌کند.

در این مطالعه، هوش مصنوعی با مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی ارتباط مثبت داشت. این یافته‌ها از این ایده حمایت می‌کنند که بازاریابان می‌توانند با ادغام هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی، مشتریان بالقوه را جذب کنند. علاوه بر این، یک همبستگی مثبت بین تعامل رسانه‌های اجتماعی و رضایت مشتری وجود دارد و بنابراین، مشتریان متعهد بیشتر احتمال رضایت بیشتری داشتند.

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که هوش مصنوعی می‌تواند از چت‌بات‌ها و دستیاران مجازی پشتیبانی کند و ترکیب آنها با رسانه‌های اجتماعی ممکن است رضایت مشتری را افزایش دهد. این مطالعه شواهد تجربی پیدا کرد مبنی بر اینکه قصد خرید مشتری به طور مثبت تحت تأثیر تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی است.

شرکت‌های بیمه برای بهبود تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند از سیستم‌های دارای هوش مصنوعی برای تعیین ویژگی‌های محصول مهم استفاده کنند. به دلیل افزایش استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری به طور قابل توجهی تقویت شده است، که نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی به عنوان فضایی جدید برای ارتباط و تعامل با مشتریان برای ارتقاء کالاها و خدمات در حال تکامل است. لذا هنگام برنامه‌ریزی استراتژی‌های تعامل با مشتری برای افزایش قصد خرید مشتری، باید فناوری هوش مصنوعی و رفتار مشتری را در نظر گرفت.

تجربه و رضایت مشتری به طور مثبت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. تجربه مشتری پس از خرید به عنوان یک عامل حیاتی بر تصمیم‌گیری مشتریان در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، رضایت مشتریان از تجارب خرید قبلی، وفاداری آنها را تعیین می‌کند. شرکت‌های بیمه باید از پلتفرم‌های دیجیتال برای جمع‌آوری بازخورد مشتریان، مدیریت مؤثر بازاریابی دیجیتال و استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی استفاده کنند.

توصیه می‌شود که شرکت‌های بیمه از فناوری مبتنی بر هوش مصنوعی برای افزایش آگاهی مشتریان از فروشگاه‌های آنلاین خود و تشویق آنها به خرید از آنها استفاده کنند. نتایج نشان می‌دهد که مشتریان تمایل بیشتری به خرید در پلتفرم‌های آنلاین دارند که از فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی استفاده می‌کنند، که تصمیمات خرید آنها را ساده‌تر می‌کند. این مطالعه از این ایده حمایت می‌کند که شرکت‌های بیمه باید از فناوری مبتنی بر هوش مصنوعی برای ارضای نیاز خرید مشتریان استفاده کنند. بر اساس نظرات پاسخ‌دهندگان و تجزیه و تحلیل داده‌ها، شرکت‌های بیمه باید از فناوری مدرن هوش مصنوعی برای به دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود استفاده کنند.

منابع و مآخذ

- [۱]- ابراهیمی، ش.؛ وظیفه دوست، ح. (۱۴۰۳). شایستگی‌های هوش مصنوعی (AI) برای عملکرد سازمانی: چشم‌انداز قابلیت‌های بازاریابی B2B. همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران مجموعه مقالات هفدهمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران رتبه بین‌المللی. ۲۳۳۰ - ۲۳۴۳.

- [۲]- اسدی زارچ، م.ر.؛ خوش اخلاق جانبهان، م. (۱۴۰۳). تاثیر هوش مصنوعی بر مدیریت بازاریابی در عصر حاضر. کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق مجموعه مقالات دهمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق رتبه بین المللی. ۲۱۳۱-۲۱۴۸.
- [۳]- سلمان مهاجر، س. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر استفاده از هوش مصنوعی در بهبود کارایی استراتژی‌های بازاریابی B2B مواجهه سازمان ها با چالش‌های اجرایی. کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت مجموعه مقالات هفتمین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت رتبه ملی. ۱۰۲-۱۱۴.
- [۴]- مظفری، ا. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر هوش مصنوعی بر مدیریت سازمان ها. همایش پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران مجموعه مقالات هفدهمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران رتبه بین المللی.

۷۹۸-۸۱۵

- [۵]- Arora, P., Narula, S., 2018. Linkages between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: a literature review. *J. Market. Manag.* 17 (4), 30-53.
- [۶]- Baabdullah, A. M. (2024). Generative conversational AI agent for managerial practices: The role of IQ dimensions, novelty seeking and ethical concerns. *Technological Forecasting and Social Change* Volume 198, 122951.
- [۷]- Bock, D.E., Wolter, J.S., Ferrell, O.C., 2020. Artificial intelligence: disrupting what we know about services. *J. Serv. Market.* 34 (3), 317-334.
- [۸]- Borges, A.F., Laurindo, F.J., Spynola, M.M., Gonçalves, R.F., Mattos, C.A., 2021. The strategic use of artificial intelligence in the digital era: systematic literature review and future research directions. *Int. J. Inf. Manag.* 57, 102225.
- [۹]- Chiu, Y.T., Zhu, Y.Q., Corbett, J., 2021. In the hearts and minds of employees: a model of pre-adoptive appraisal toward artificial intelligence in organizations. *Int. J. Inf. Manag.* 60, 102379.
- [۱۰]- Danckwerts, S., Kenning, P., 2019. "It's MY Service, it's MY Music": the role of psychological ownership in music streaming consumption. *Psychol. Market.* 36 (9), 803-816.
- [11]- Huang, K.-Y., Nambisan, P., Uzuner, "O., 2010. Informational support or emotional support: preliminary study of an automated approach to analyze online support community contents. *ICIS 2010 Proceedings* 1-11
- [12]- Jang, M., Jung, Y., Kim, S., 2021. Investigating managers' understanding of chatbots in the Korean financial industry. *Comput. Hum. Behav.* 120, 106747 in press.
- [۱۳]- Lee, C.T., Pan, L.Y., Hsieh, S.H., 2022. Artificial intelligent chatbots as brand promoters: a two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *Internet Res.* 32 (4), 1329-1356.
- [۱۴]- Leong, L.Y., Hew, T.S., Ooi, K.B., Wei, J., 2020. Predicting mobile wallet resistance: a two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach. *Int. J. Inf. Manag.* 51, 102047.
- [۱۵]- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., Abubakari, A., 2022. An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management* 9 (1), 2028331.
- [۱۶]- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., Weishampel, A., 2019. Letting the computers take over: using AI to solve marketing problems. *Calif. Manag. Rev.* 61 (4), 156-185.
- [17]- Pantano, E., Giglio, S., Dennis, C., 2019. Making sense of consumers' tweets: sentiment outcomes for fast fashion retailers through Big Data analytics. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 47 (9), 915-927
- [۱۸]- Paschen, J., Wilson, M., Ferreira, J.J., 2020. Collaborative intelligence: how human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Bus. Horiz.* 63 (3). 403-414.

- [19]- Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R., Wong thongtham, P., 2018. A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand. *Inf. Technol. People* 31 (2), 595–614.
- [۲۰]- Rather, R.A., 2021. Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. *Curr. Issues Tourism* 24 (23), 3275–3283
- [۲۱]- Reinartz, W., Wiegand, N., Imschloss, M., 2019. The impact of digital transformation on the retailing value chain. *Int. J. Res. Market.* 36 (3), 350–366.
- [۲۲]- Sarkar, S., Chauhan, S., Khare, A., 2020. A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *Int. J. Inf. Manag.* 50, 286–301.
- [۲۳]- Singh, K., Chatterjee, Sh., Mariani, M. (2024). Applications of generative AI and future organizational performance: The mediating role of explorative and exploitative innovation and the moderating role of ethical dilemmas and environmental dynamism. *Technovation*. Volume 133, 103021.
- [۲۴]- Singh, N., Jain, M., Kamal, M.M., Bodhi, R., Gupta, B., 2024. Technological paradoxes and artificial intelligence implementation in healthcare. An application of paradox theory. *Technol. Forecast. Soc. Change* 198, 122967
- [۲۵]- Singh, N., Sinha, N., Liébana-Cabanillas, F.J., 2020. Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *Int. J. Inf. Manag.* 50, 191–205.
- [۲۶]- Torres, P., Augusto, M., Matos, M., 2019. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: an exploratory study. *Psychol. Market.* 36 (12), 1267–1276.
- [۲۷]- Wen, C.-H., Cheng, C.-C., Shih, Y.-C., 2022. Artificial intelligence technologies for more flexible recommendation in uniforms. *Data Technol. Appl.* 56 (4), 626–643.
- [۲۸]- Yang, L., Henthorne, T.L., George, B., 2020. Artificial intelligence and robotics technology in the hospitality industry: current applications and future trends. *Digital transformation in business and society: Theory and cases* 211–228.
- [29]- Zhou, F., Chu, Z., Sun, H., Hu, R.Q., Hanzo, L., 2018. Artificial noise aided secure cognitive beamforming for cooperative MISO-NOMA using SWIPT. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 36 (4), 918–931.