

عنوان مقاله:

پژوهش های مطرح در زمینه نقش میانجی همدلی در رابطه بین نوع فروشنده تلفنی و مدت تماس و نقش تعدیل کننده انسان انگاری (نقش کمرنگ هوش مصنوعی)

محل انتشار:

اولین همایش ملی پژوهش ها و فناوری های دانش بنیان در مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

نعمت اله عالی پور - دانشجوی دکتری تخصصی حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد، رئیس گروه حسابرسی مالیاتی استان خوزستان

مهسا زنگنه - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش سیستم های اطلاعاتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد باغملک

خلاصه مقاله:

مصرف کنندگان در محیط های خدماتی که خدماتی بهتر از حد مورد انتظار را ارائه می کنند، به انسان نسبت به عوامل هوش مصنوعی بطور مطلوبتری واکنش نشان می دهند، زیرا تصور می شود انسان نیت خیرخواهانه تری دارد با تعداد فزاینده مطالعات انجام شده در خصوص تعامل بین عامل انسانی و هوش مصنوعی محققان علاقه مندند که بدانند آیا مصرف کنندگان می توانند با موجودیتهای هوش مصنوعی همدلی برقرار کنند یا خیر. پژوهش حاضر نشان می دهد که مصرف کنندگان نسبت به فروشندگان تلفنی مبتنی بر هوش مصنوعی (در مقایسه با انسان) احساس همدلی کمتری دارند و در نتیجه تمایل دارند سریع تر تماس فروشندگان تلفنی مبتنی بر هوش مصنوعی را قطع کنند. علاوه بر این، انسان انگاری (یعنی تمایل افراد به نسبت دادن ویژگی های انسانی به موجودات غیرانسانی) تاثیر فوق را تعدیل می کند. سه مطالعه شواهدی در زمینه نقش میانجی همدلی در رابطه بین نوع فروشنده تلفنی و مدت تماس و نقش تعدیل کننده انسان انگاری ارائه کرده اند. ما در نهایت دریافتیم که رابطه بین نوع فروشنده تلفنی و مدت تماس از طریق همدلی برای مصرف کنندگانی که دارای حس انسان انگاری بالایی هستند، تضعیف می شود. یافته های بدست آمده حامل پیامدهای مدیریتی مختلفی هستند. از آنجایی که بکارگیری هوش مصنوعی در بازار به یک روند سخت و مقاومت ناپذیر تبدیل شده است، مدیران با جایگزینی انسان ها با هوش مصنوعی در بسیاری از مواقع سعی می کنند میزان کارایی و سود را افزایش دهند.

کلمات کلیدی:

هوش مصنوعی، بازاریابی تلفنی، همدلی، ادراک ذهنی، انسان انگاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1773294>

