

نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایتمندی و اعتماد به صنعت بیمه

فاطمه کوهزادی

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

چکیده

پیشرفت‌های پی‌درپی در علوم کامپیوتر و نرم‌افزارهای آن در طول بیست سال گذشته سرعت زیادی داشته و از سایر پیشرفت‌ها در سایر علوم پیشی گرفته است. یکی از پیشرفت‌های بزرگ و اخیر در نرم‌افزار، به اصطلاح هوش مصنوعی است که یکی از فناوری‌های مدرن است. تکنیک‌های هوش مصنوعی انقلاب بزرگی در زمینه فناوری اطلاعات ایجاد کرده‌اند؛ زیرا هوش مصنوعی زیرشاخه‌ای از علوم رایانه است و شامل ایجاد دستگاه‌ها و برنامه‌های هوشمندی است که مانند انسان کار می‌کنند و باهم تعامل دارند. صنعت بیمه یکی از صنایع مهم است که با تغییرات محیطی و چالش‌های زیادی روبه‌روست؛ همچنین با فضای رقابتی بسیار شدیدی مواجه است که پیشرفت و استفاده از تکنولوژی‌هایی مانند هوش مصنوعی را در آن ضروری کرده است. رضایت و اعتماد رابطه متقابلی با یکدیگر دارند که در این خصوص، استفاده از تکنولوژی‌هایی مانند هوش مصنوعی ممکن است آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد؛ بنابراین پژوهش حاضر به صورت مروری به نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایتمندی و اعتماد به صنعت بیمه می‌پردازد و می‌توان گفت استفاده از هوش مصنوعی تأثیرات مثبتی بر ایجاد اعتماد و رضایت در بین مشتریان صنعت بیمه خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: هوش مصنوعی، رضایتمندی، اعتماد، بیمه

۱- مقدمه

یکی از قدیمی‌ترین چالش‌های پیش روی بشر نیاز فوری به یافتن راه‌حلهایی است که بتواند زندگی و دستیابی به اهداف را در زمینه‌های مختلف فردی و سازمانی ساده کند. پس از تغییر کار سخت بدنی به ماشین‌های اتوماتیک، جامعه به فکر ایجاد ماشین‌هایی با قابلیت انجام کار ذهنی افتاد (Bikeev et al, 2019).

پیشرفت‌های پی‌درپی در علوم کامپیوتر و نرم‌افزارهای آن در طول بیست سال گذشته سرعت زیادی داشته و از سایر پیشرفت‌ها در سایر علوم پیشی گرفته است. یکی از پیشرفت‌های بزرگ و اخیر در نرم‌افزار، به اصطلاح هوش مصنوعی است که یکی از فناوری‌های مدرن است. تکنیک‌های هوش مصنوعی انقلاب بزرگی در زمینه فناوری اطلاعات ایجاد کرده‌اند؛ زیرا هوش مصنوعی زیرشاخه‌ای از علوم رایانه است و شامل ایجاد دستگاه‌ها و برنامه‌های هوشمندی است که مانند انسان کار می‌کنند و باهم تعامل دارند (Kamble & Shah, 2018).

در ایران نیز استفاده از هوش مصنوعی در سازمان‌ها و به‌ویژه سازمان‌های خدماتی مانند بیمه‌ها تقریباً جدید محسوب می‌شود و هنوز چالش‌ها و موانع زیادی در رابطه با آن وجود دارد. این موانع شامل نبود داده‌های با کیفیت مناسب راجع به ماهیت کار (نیازهای پویای حرفه‌ها)، برای فرایندهای کلیدی در سطح خرد (جایگزینی مهارت و ادغام انسان و ماشین) و درک ناکافی از نحوه تعامل فناوری‌های شناختی است؛ همچنین مدیریت از طریق هوش مصنوعی چالش‌های جدیدی را برای کارکنانی که اکنون توسط هوش مصنوعی هدایت می‌شوند و پاسخ‌گو هستند، ارائه می‌کند.

استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند به داشتن عملکرد بهتر در زمینه‌های مختلف کمک کند و در سازمان‌ها برای استفاده از داده‌های کلان و پردازش و استفاده از آن‌ها مؤثر باشد.

همچنین رضایت مشتری برای وفاداری مشتری ضروری است. رضایت مشتری زمانی به وجود می‌آید که عملکرد ادراک‌شده از محصول یا خدمات مشتریان انتظارات آن‌ها را برآورده کند. این مدلی است که تعیین می‌کند آیا محصول یا خدمات می‌تواند سطح رضایت‌بخشی از تحقق را فراهم کند یا خیر. محققان پیشنهاد می‌کنند که سازمان‌هایی مانند بیمه‌ها می‌توانند با دستیابی به رضایت مشتری، انعکاس نیت خرید مجدد و توصیه‌ها به دیگران، وفاداری مشتری را ایجاد کنند (Leclercq- Machado et al, 2022).

درنهایت، اعتماد یکی از عوامل حیاتی در هر رابطه طولانی‌مدت است. اگر مدیران بتوانند اعتماد را تقویت کنند، می‌توان گفت موفقیت و بقای مشتریان را در درازمدت تضمین کرده‌اند. اعتماد بخش اصلی و حیاتی ایجاد رابطه بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان است (Flavian et al, 2022).

صنعت بیمه یکی از صنایع مهم است که با تغییرات محیطی و چالش‌های زیادی روبه‌روست و با فضای رقابتی بسیار شدیدی مواجه است که پیشرفت و استفاده از تکنولوژی‌هایی مانند هوش مصنوعی را در آن ضروری کرده است.

رضایت و اعتماد رابطه متقابلی با یکدیگر دارند که در این خصوص، استفاده از تکنولوژی‌هایی مانند هوش مصنوعی ممکن است آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد؛ بنابراین پژوهش حاضر به‌صورت مروری به نقش هوش مصنوعی در ایجاد رضایتمندی و اعتماد به صنعت بیمه می‌پردازد.

۲- مبانی نظری پژوهش

هوش مصنوعی

هوش مصنوعی نامی است که معمولاً برای اشاره به رشته‌ای به کار می‌رود که هدف آن فراهم کردن توانایی برای انجام کارکردهایی مانند استدلال، برنامه‌ریزی، یادگیری و ادراک است. هوش مصنوعی برای ارتقاء توانایی‌های افراد طراحی شده است، نه جایگزینی آن‌ها؛ زیرا بین برنامه‌های پیچیده و بین افراد، رایانه‌ها، دانش و دنیای فیزیکی ارتباط برقرار می‌کند. از جمله قابلیت‌های آن می‌توان به فعال کردن برنامه‌ها در حین کار برای توزیع و بازیابی داده‌ها، داده‌کاوی، طراحی محصول، ساخت و زمان‌بندی اشاره کرد و اینکه سیستم‌های هوش مصنوعی به تجربیات و دانش بشری وابسته هستند و مدل‌های منطقی را انتخاب می‌کنند و اینکه سیستم‌های فعلی یک توسعه هستند. تجربیات انسانی است؛ اما آن‌ها را جایگزین نمی‌کنند؛ زیرا فاقد احساس انسانی هستند (Shaw et al, 2019).

تکنیک‌های هوش مصنوعی انقلاب بزرگی در زمینه فناوری اطلاعات ایجاد کرده‌اند؛ زیرا هوش مصنوعی زیرشاخه‌ای از علوم رایانه است و شامل ایجاد دستگاه‌ها و برنامه‌های هوشمندی است که مانند انسان کار می‌کنند و باهم تعامل دارند (Kamble & Shah, 2018). سیستم‌های رایانه‌ای با هوش مصنوعی پیشرفته می‌توانند در پیچیده‌ترین و پویاترین محیط‌ها درگیر حس، استدلال و پاسخ‌دهی شوند (Prentice et al, 2020).

اهمیت هوش مصنوعی

پیشرفت‌های پی‌درپی در علوم کامپیوتر و نرم‌افزارهای آن در طول بیست سال گذشته سرعت زیادی داشته و از سایر پیشرفت‌ها در سایر علوم پیشی گرفته است. یکی از پیشرفت‌های بزرگ و اخیر در نرم‌افزار، به اصطلاح هوش مصنوعی است که یکی از فناوری‌های مدرن است (Frank et al, 2019).

بنابراین، اهمیت هوش مصنوعی در استفاده از روشی مشابه روش انسانی در حل مسائل پیچیده است که مشخصه آن همگام‌سازی، دقت و سرعت بالا در دریافت و پرداختن به فرضیه‌ها و توانایی یافتن راه‌حل به‌عنوان توانایی پردازش داده‌های غیردیجیتال با ماهیت نمادین برای هر مسئله است.

یکی از اهمیت‌های هوش مصنوعی نظارت است. خطرات ناشی از استقلال هوش مصنوعی نه تنها شامل مشکلات قابل پیش‌بینی، بلکه مشکلات کنترل نیز می‌شود. ممکن است حفظ کنترل بر روی اولین‌هایی که برای کار با استقلال زیادی برنامه‌ریزی شده‌اند، برای انسان دشوار باشد. این به‌عنوان یک اولویت باعث از دست دادن کنترل می‌شود: یک نقص، مانند یک سیم‌پیچ آسیب‌دیده یا آسیب فیزیکی به تجهیزات ورودی. نقض امنیتی؛ در اینجا، پاسخ بزرگ از این برنامه‌ها با زمان پاسخ بهتر در مقایسه با انسان ظاهر می‌شود. اگر هوش مصنوعی با یک ویژگی طراحی شده باشد، آن را قادر به یادگیری و سازگاری می‌کند. این ویژگی‌هاست که هوش مصنوعی را به منبع بالقوه ریسک عمومی در مقیاسی فراتر از اشکال آشنای ریسک عمومی که صرفاً از رفتار انسانی ناشی می‌شود، تبدیل می‌کند (Scherer, 2015).

عملیاتی کردن هوش مصنوعی در خدمات

راسل استوارت و نورویگ^۱ (۲۰۰۹) برای عملیاتی کردن هوش مصنوعی از مقوله‌های مختلف به هوش مصنوعی نزدیک شده‌اند: انسان‌اندیشی؛ رفتار انسانی، عقلانی فکر کردن، ریجسدیک. هالتینک و دیامانتوپولوس^۲ (۲۰۰۷) با این حال شش بعد هوش مصنوعی را پیشنهاد کرده‌اند: خودمختاری، توانایی یادگیری، واکنش پذیری، توانایی همکاری، تعامل انسانی و شخصیت. همچنین هوش مصنوعی را می‌توان براساس تکامل و کاربردهای آن عملیاتی کرد. هوش مصنوعی تکاملی شامل هوش باریک مصنوعی، هوش عمومی مصنوعی و ابرهوش مصنوعی است. هوش مصنوعی نسل اول هوش مصنوعی‌ای است که برای کارهای خاص کاربرد دارد. هوش مصنوعی نسل دوم به‌عنوان هوش مصنوعی عمومی شناخته می‌شود که قادر است مشکلات مختلف را به‌طور مستقل حل کند. از نسل سوم هوش مصنوعی به‌عنوان ابرهوش مصنوعی یاد می‌شود. پیش‌بینی می‌شود این نسل از خلاقیت علمی و مهارت‌های اجتماعی برخوردار باشد. براساس طیف وسیعی از وظایفی که هوش مصنوعی قادر به انجام آن‌هاست، ویرث^۳ (۲۰۱۸) هوش مصنوعی را به هوش مصنوعی ضعیف (به‌عنوان مثال، هوش مصنوعی متناسب با وظایف خاص)، هوش مصنوعی ترکیبی (به‌عنوان مثال، هوش مصنوعی ترکیبی از راه‌حل‌های متعدد است و می‌تواند با وظایف جدید تطبیق یابد) و هوش مصنوعی قوی (به‌عنوان مثال، هوش مصنوعی به‌اندازه انسان هوشمند است و می‌تواند با انواع وظایف مقابله کند) طبقه‌بندی کرد (Prentice et al, 2020).

کاربرد هوش مصنوعی در صنایع

هوش مصنوعی الهام‌گرفته از انسان هم دارای هوش شناختی و هم هوش هیجانی است. این سیستم هوش مصنوعی می‌تواند احساسات انسان را درک کرده و آن‌ها را در تصمیم‌گیری آن‌ها بگنجانند. هوش مصنوعی الهام‌گرفته از انسان در حال محبوب‌تر شدن است؛ به‌عنوان مثال، والمارت^۴ از ابزارهای تشخیص چهره (به‌عنوان مثال، هوش مصنوعی الهام‌گرفته از انسان) برای شناسایی مشتریان ناراضی که در صندوق‌ها منتظر بودند، استفاده کرد؛ بنابراین مداخلاتی را اعمال کرد (مثلاً باز کردن صندوق‌های جدید). پیش‌بینی می‌شود که هوش مصنوعی انسانی دارای هوش شناختی، عاطفی و اجتماعی باشد و می‌تواند از تعاملات خود با دیگران آگاه باشد؛ با این حال، این سیستم هوش مصنوعی هنوز به نتیجه نرسیده است. ابزارهای هوش مصنوعی در صنایع مختلف مورد استفاده قرار گرفته‌اند (Prentice et al, 2020).

هوش مصنوعی تحلیلی در مدیریت منابع انسانی می‌تواند به غربالگری و انتخاب نامزدها کمک کند. در بازاریابی، از هوش مصنوعی به‌طور گسترده‌ای برای بهبود خدمات مشتری استفاده می‌شود (Bolton et al, 2018)؛ به‌عنوان مثال، ربات‌های چت که از هوش مصنوعی تحلیلی در صنعت هتل‌داری استفاده می‌کنند، می‌توانند پاسخ‌های خودکار به سؤالات مشتریان ایجاد کنند (Chung et al, 2020).

هوش مصنوعی همچنین برای بهبود تجربه خدمات مشتری در مراکز تماس مستقر شده است. علی‌رغم کاربرد گسترده آن در تجارت، نقش هوش مصنوعی در سازمان‌ها به نوع شغل و سطح پیچیدگی بستگی دارد. به‌طور کلی، هوش مصنوعی برای خودکارسازی کارهای روزمره و سطح پایین استفاده می‌شود.

¹ Russell Stuart & Norvig

² Hultink & Diamantopoulos

³ Wirth

⁴ Walmart

هانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۸) براساس چهار طبقه‌بندی هوش تحلیلی (هوش مکانیکی، تحلیلی، شهودی و همدلانه) درکی شهودی از ارائه خدمات را براساس پیچیدگی وظایف عاطفی و شناختی پیشنهاد کرده‌اند. نویسندگان نشان می‌دهند که وظایف پیچیده عاطفی اجتماعی معمولاً توسط انسان‌ها و وظایف پیچیده تحلیلی شناختی توسط ربات‌ها انجام می‌شود (Prentice et al, 2020).

رضایتمندی

رضایت به‌عنوان نوعی شناخت و همچنین نتیجه تجربه یک خرید یا مصرف خاص تعریف شده است؛ علاوه بر این، مستلزم فرایند ارزیابی است که طی آن مصرف‌کننده عملکرد موردانتظار را با آنچه دریافت شده، مقایسه می‌کند. در تعریفی دیگر، بلومر و کسپر^۲ (۱۹۹۵) رضایت را نتیجه ارزیابی ذهنی تعریف می‌کنند که جایگزین انتخاب شده و انتظارات را برآورده می‌کند یا فراتر می‌رود. این تعریف با بسیاری از تعاریف رضایت مبتنی بر پارادایم عدم‌تأیید انتظارات (الیور^۳، ۱۹۸۰) که در ادبیات موجود است، مطابقت دارد. رضایت به‌عنوان واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی اختلاف درک‌شده بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی محصول پس از مصرف آن و به‌عنوان «پاسخ احساسی به تجربیات ارائه‌شده توسط یا مرتبط با محصولات یا خدمات خاص خریداری‌شده، فروشگاه‌های خرده‌فروشی یا حتی الگوهای رفتاری مانند خرید و رفتار خریدار و همچنین بازار کلی» تعریف می‌شود (Mabkhot et al, 2016).

اهمیت درک مشتری از رضایتمندی

نگرش مثبتی که یک مصرف‌کننده در نتیجه ارزیابی تجربه مصرف خود از یک محصول خاص ایجاد می‌کند، رضایت نامیده می‌شود. رضایت از برند براساس انتظارات و تجربیات مصرف‌کنندگان که در یک دوره زمانی مشخص شکل می‌گیرد، معمولاً منجر به خریدهای مکرر از برندها می‌شود که در نهایت، وفاداری به برند را برای برند ایجاد می‌کند. درحالی‌که برخی از ادبیات رابطه قوی بین رضایت و وفاداری ایجاد می‌کنند، برخی آن را بسیار ضعیف می‌دانند. کارول و آهوایا^۴ (۲۰۰۶) نیز تأیید کرده‌اند که عشق به برند به‌دلیل سطوح بالاتر رضایت به‌دست‌آمده از برندها شکل می‌گیرد (Joshi & Garg, 2021).

زنجیره بهره‌وری بازاریابی اهمیت ادراکات مشتری را به‌عنوان مکانیسمی برای ایجاد تأثیر نوآوری بر موقعیت بازار، موقعیت مالی و ارزش شرکت نشان می‌دهد. بهبود خدمات (نوآوری‌ها) بر نگرش و رضایت مشتریان و از طریق آن بر سهم بازار، بازگشت سرمایه و ارزش شرکت تأثیر می‌گذارد. استوک^۵ (۲۰۱۱) دریافت که درحالی‌که سطح بالای نوآوری محصول می‌تواند منجر به کاهش رضایت شود، سطح بالای نوآوری خدمات رضایت را افزایش می‌دهد. یک توضیح این است که سطوح بالاتر نوآوری خدمات منجر به تعاملات بیشتر بین مشتریان و کارکنان خدمات می‌شود. تحریک اجتماعی، عاطفی و فکری و حواس انسان بر تجربیات مصرف‌کننده در فرایند خرید تأثیر می‌گذارد. کونز و همکاران^۶ (۲۰۱۱) تأثیرات مثبت نوآوری شرکت را بر رضایت شناختی از طریق یک مسیر عملکردی شناختی و رضایت عاطفی از طریق یک مسیر تجربی عاطفی نشان دادند؛ بنابراین، کار

¹ Huang et al

² Bloemer & Kasper

³ Oliver

⁴ Carroll & Ahuvia

⁵ Stock

⁶ Kunz et al

آن‌ها اهمیت مکانیسم‌های شناختی و عاطفی را برای رضایت مصرف‌کنندگان از نوآوری شرکت نشان می‌دهد. در چنین زمینه‌هایی غنی از تجربه، منطقی است انتظار داشت که تأثیرات نوآوری از طریق ادراک مشتریان از تجارب با نام تجاری مربوطه کار کند (Nysveen et al, 2018).

اعتماد

اعتماد به عنوان تمایل مصرف‌کننده معمولی برای تکیه بر توانایی برند برای انجام عملکرد اعلام‌شده خود، توضیح داده می‌شود. اعتماد همچنین می‌تواند به عنوان نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شود که اتکای آن‌ها به برند را منعکس می‌کند. اعتماد به برند را می‌توان به عنوان تمایل مصرف‌کنندگان برای تکیه بر برندی تعریف کرد که بتواند مطابق انتظارات مربوط به عملکرد آن عمل کند (Nawaz et al, 2020).

هرچند وجود اعتماد امری حیاتی است، ایجاد آن اهمیت بیشتری دارد. اعتماد به برند درجه‌ای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌هایی که داده است، می‌باشد. مشتریان تمایل به درک هویت برندهایی دارند که توانایی بیشتری در برآوردن وعده‌ها و ایجاد اطمینان در آن‌ها دارند. اعتماد به برند از دیدگاه مشتری متغیری روان‌شناختی است که به نسبت دادن مجموعه‌ای از مفروضات یا گمان‌ها در رابطه با ستایش‌پذیری، کمال و کرامت به برند از جانب مشتریان ما منجر می‌شود. در تحقیق دیگر نیز ستودنی‌بودن برند و کمال برند به عنوان دو بعد اصلی در ایجاد اعتماد مشتریان به برند مورد توجه قرار گرفتند. نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهد که برندهای پرآوازه و مشهور به احتمال بیشتر، از اعتماد بالاتر مشتریانشان بهره‌مند می‌شوند. محققین دریافتند که قابلیت اعتماد و اعتبار شرکت تأثیری بسیار قوی بر دیگر دیدگاه‌ها نسبت به برند و بر مقاصد خرید نشان داده است. در توصیفی دیگر، قابلیت اعتماد به عنوان قابلیت باور (باورکردنی بودن) تمایلات و اهداف یک مؤسسه در زمانی خاص تعریف می‌شود و فرض بر این است که دو جزء اصلی دارد: اعتماد و تخصص. اعتماد به این معنی است که یک برند تمایل به ارائه چیزی دارد که وعده داده می‌شود؛ درحالی‌که تخصص بدین مفهوم است که قادر به ارائه آن است (میمند و خسروآبادی، ۱۳۹۶).

اعتماد نام تجاری از تجربه گذشته و عکس‌العمل قبلی نشئت می‌گیرد؛ زیرا پیشرفت و توسعه آن اکثر اوقات به عنوان یک فرایند تجربی شخصی یادگیری در طول زمان، توصیف می‌شود؛ بنابراین دانش و تجربیات مصرف‌کنندگان نام تجاری را به طور خلاصه بیان می‌کند. به عنوان ویژگی یک تجربه، اعتماد نام تجاری، توسط ارزیابی مصرف‌کننده از هر تماس مستقیم (آزمایش، استفاده کردن از آن) و غیرمستقیم (به عنوان مثال، تبلیغات یا دهان‌به‌دهان تعریف کردن) با نام تجاری، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اعتماد برند عامل مهم در بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و کسب‌وکارها می‌باشد. اعتماد تأثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان‌ها دارد؛ چراکه خدمات برعکس محصولات، قابل لمس نمی‌باشد و خریداران همواره این محصولات را محصولاتی باخطر می‌دانند. ایجاد اعتماد برند در سازمان‌ها به خصوص در حوزه تعیین هویت مشتری به وسیله برند و امر زیبایی مشکل‌تر و بالاهمیت‌تر می‌باشد (سلیمی زاویه، ۱۳۹۶).

اعتماد در روابط تجاری

در روابط تجاری، اگر یک طرف می‌دانست طرف مقابل به او اعتماد دارد، ممکن است فرصتی داشته باشد. اعتماد به عنوان صورت فلکی اعتقادات درمورد میزان نگرانی دیگران در رابطه با رفاه و منافع تعریف می‌شود. باتوجه به چشم‌انداز این شناخت،

اعتقاد زمانی روشن است که فردی مکرراً به‌طور خاص خود را نگران وضعیت رفاهی سایرین بداند، هنگام تصمیم‌گیری، نظرات و علاقه شخصی خود و دیگران را در نظر بگیرد و در جهت نتیجه‌ای عادلانه و بی‌طرفانه تلاش کند. روتر^۱ (۱۹۶۷) اعتماد را اصطلاحی که توسط یک فرد یا گروه (اعتمادکننده) در نظر گرفته شده است، می‌داند که گفته می‌شود قول و اظهارات شفاهی یا کتبی فرد یا گروهی (معتدین) برای دیگری قابل استفاده است. اعتماد اساساً به چگونگی تجربه استرس ناشی از اختلال داوطلبانه در رفتار دیگران و کنترل نکردن آن اشاره دارد.

تمایل به اعتماد، به یک حالت کلی برای ارتباط با دیگری اشاره دارد. این براساس شخصیت است که توضیح می‌دهد چرا برخی از ما تمایل داریم به دیگران اعتماد کنیم یا به آن‌ها اعتماد نکنیم. در مطالعات دیگر بیان شده است که تمایل به اعتماد به گرایش عمومی اعتماد به دیگران اشاره دارد. اعتماد به‌طور کلی، نتیجه تمایل به اعتماد است. این گرایش از طریق فرایند جامعه‌پذیری مادام‌العمر ایجاد می‌شود و باعث می‌شود به دیگران اعتماد کنیم یا به آن‌ها اعتماد نکنیم. وقتی افراد رابطه جدیدی را شروع می‌کنند، قبل از اینکه وقت داشته باشند که ارزیابی کنند که آیا می‌توانند به شخص یا سازمان دیگری اعتماد کنند، این ویژگی اصلی‌ترین عامل تأثیرگذار بر اعتماد آن‌هاست. همان‌طور که روابط توسعه می‌یابد و افراد فرصت‌های مناسبی دارند برای ارزیابی اینکه آیا باید به افراد دیگر اعتماد کنند، اهمیت این اختیار در تعیین اعتماد کاهش می‌یابد.

اسچورمن و همکاران^۲ (۲۰۰۷) تمایل به اعتماد را به‌عنوان میزان تمایل فرد به سایر افراد در طیف گسترده‌ای از شرایط و افراد تعریف می‌کنند. اگر شخصی تمایل بالایی برای اعتماد داشته باشد، به احتمال زیاد به خوبی انسان اعتقاد دارد و تمایل بیشتری برای اعتماد اولیه و برقراری تعامل اولیه دارد (Mahad et al, 2015).

انواع اعتماد

الون و همکارانش^۳ (۲۰۰۸) اعتماد را به دو اعتماد شخصی یعنی ارتباطی و غیرشخصی تفکیک کردند. اعتماد شخصی را می‌توان به دو بعد تقسیم کرد: اعتماد افقی که به اعتماد بین افراد مربوط می‌شود و اعتماد عمودی که به اعتماد بین کارکنان و مدیران اشاره دارد. این اعتمادها براساس صلاحیت، خیرخواهی یا اعتبار هستند. پنج ویژگی بزرگ جنبه‌های شخصی شامل وظیفه‌شناسی، خوشایندی، ثبات انسانی، گشودگی تجربیات و برون‌گرایی، معرفی شده است. نوع غیرشخصی اعتماد نهادی نام گرفته است. اعتماد نهادی می‌تواند به اعتماد اعضا به راهبر و چشم‌انداز، شایستگی تجاری و فناوری آن، ساختارها و فرایندهای منصفانه و سیاست‌های منابع انسانی سازمان اشاره کند (درویشی و میرزاخانی، ۱۳۹۷).

بارک و همکاران^۴ (۲۰۰۷) نیز سه دیدگاه نسبت به اعتماد را از یکدیگر متمایز می‌سازند: اعتماد به‌عنوان یک ویژگی شخصی؛ اعتماد به‌عنوان یک موقعیت خودجوش که تحت تأثیر عوامل شناختی، انگیزشی یا احساسی است؛ اعتماد به‌عنوان یک فرایند که رفتارها، نگرش‌ها و روابط خاصی از آن متأثر می‌شوند و بر آن اثر می‌گذارند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

¹ Rotter

² Schoorman et al

³ Ellonen et al

⁴ Burke et al

اعتماد به برند و تعامل اجتماعی

موضوع اعتماد و بسترهای زمینه‌ساز و بازدارنده آن را می‌توان براساس نظریه تعامل اجتماعی مطرح کرد که از فراگیرترین و مهم‌ترین نظریه‌های مفهومی برای درک بهتر رفتار افراد در محیط‌هاست. ریشه‌های این نظریه به دهه ۱۹۲۰ بازمی‌گردد که در آن سال‌ها توانست پلی ارتباطی میان انسان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی ایجاد کند. در این نظریه، هر تعامل اجتماعی شامل یک سری مبادلات الزام‌آور است. این تعاملات اغلب به هم وابسته و مشروط به رفتار طرف مقابل هستند و می‌توانند در برخی شرایط، روابطی با کیفیت بالا ایجاد کنند. از ابتدای دهه ۱۹۹۰ موضوع اعتماد در علوم اجتماعی توجه زیادی را به گونه جدی به خود جلب کرده است. اگرچه مطالعات تجربی متعددی در زمینه اعتماد انجام شده است، همچنان ضرورت پرداختن به آن از ابعاد گوناگون و در ارتباط با عوامل دیگر احساس می‌شود. از نظر برخی از پژوهشگران، توجه فزاینده به موضوع اعتماد، پاسخی به این واقعیت است که در موقعیت کنونی، برای رسیدن به سطحی که سیستم‌ها نمی‌توانند آن اطمینان را ایجاد کنند، لازم است بیشتر سطح اعتماد میان اعضا ارتقا داده شود تا آنکه شناخت از افراد افزایش یابد. افراد زمانی به اعتماد توجه نشان می‌دهند که مسئله‌ساز شده باشد؛ بنابراین توجه‌های اخیر به موضوع اعتماد نه تعجب‌آور است و نه ریاکارانه؛ همچنین اعتماد سازمانی را انتظاراتی که افراد درباره شبکه‌های رابطه‌ای و رفتاری سازمان دارند، تعریف کرده‌اند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هوش مصنوعی مهارت‌های یادگیری ابتدایی را درست مانند انسان‌ها به تصویر می‌کشد و توانایی پاسخ‌دادن به رفتارهای خاص را بررسی می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که بسیاری از کارکنان و مراجعان به‌طور فعال درگیر هوش مصنوعی هستند. پیشرفت سریع در فناوری‌های هوش مصنوعی و اتوماسیون این پتانسیل را دارد که بازارهای کار را ویران کند. درحالی‌که هوش مصنوعی و اتوماسیون می‌توانند بهره‌وری را نیز افزایش دهند، هوش مصنوعی می‌تواند جایگزین کارهای انجام‌شده توسط دیگران شود و به‌طور بالقوه تقریباً همه مشاغل را حداقل تا حدی تغییر دهد؛ بنابراین، اهمیت هوش مصنوعی در استفاده از روشی مشابه روش انسانی در حل مسائل پیچیده است که مشخصه آن همگام‌سازی، دقت و سرعت بالا در دریافت و پرداختن به فرضیه‌ها و توانایی یافتن راه‌حل برای هر مسئله به‌عنوان توانایی پردازش داده‌های غیردیجیتال با ماهیت نمادین است. هوش مصنوعی با استفاده از حجم عظیمی از داده‌ها (یعنی کلان‌داده‌ها)، درمورد عملیات تجاری و خدماتی حتی در صنعت بیمه می‌تواند برای اتخاذ تصمیمات مدیریتی کارآمدتر و مؤثرتر مورد استفاده قرار گیرد؛ همچنین پیشرفت‌های هوش مصنوعی اکنون به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که این داده‌ها را در زمان واقعی جمع‌آوری و پردازش کنند که در سال‌های آینده، صنعت بیمه به پیش‌بینی و پیشگیری اهمیت ویژه‌تری خواهد داد و این تغییر مهم به‌واسطه کاربرد هوش مصنوعی در صنعت بیمه شکل خواهد گرفت. هوش مصنوعی می‌تواند با استفاده از کلان‌داده‌هایی که در اختیار دارد، محاسبات بسیار عمیق و بادقتی انجام دهد؛ به‌عنوان مثال، در زمینه پیش‌بینی خسارت یک خودرو هنگام تصادف یا محاسبه نرخ بیمه‌های متغیر برای انواع بیمه‌نامه‌ها، حتی برای نرخ حق بیمه منازل و رسیدگی به خسارات. همچنین در آینده نزدیک، می‌توان از امکانات موجود هوش مصنوعی (به‌عنوان مثال، برای بازرسی مجازی خانه‌ها) استفاده کرد و سطح هوشمندی در دنیای بیمه را چندین‌برابر نمود. محاسبات دقیق هوش مصنوعی باعث می‌شود تا مشتریان به محاسباتی که به‌صورت مکانیزه انجام می‌شود، اعتماد بیشتری داشته باشند؛ همچنین عواملی مانند تسریع در امور و ضرایب خطای کمتر می‌تواند اعتماد و در نتیجه رضایت

مشتریان را بهبود دهد؛ بنابراین در نهایت می‌توان گفت استفاده از هوش مصنوعی تأثیرات مثبتی بر ایجاد اعتماد و رضایت در بین مشتریان صنعت بیمه خواهد داشت.

منابع

۱. سلیمی زاویه، س.ع. ۱۳۹۶. بررسی رابطه بین هویت برند با عوامل پرستیژ برند، اعتماد برند، شباهت برند، تمایز برند، با رویکرد مدل ساختاری. مجله نخبگان علوم و مهندسی: ج ۲، ش ۲، ۶۵-۷۷.
۲. محمدزاده، ز.، رحمان سرشت، ح.، کوشازاده، س.ع. ۱۳۹۲. اثر اعتماد شناختی و عاطفی به رهبر بر هویت سازمانی: نقش میانجی اعتماد به سازمان. فصلنامه علمی پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی: ۴(۳)، پیاپی ۱۵، پاییز، ۲۰-۱.
۳. میمند، م.، خسروآبادی، م. ۱۳۹۶. مطالعه رابطه اعتبار شخصیت‌های مشهور (سلبریتی) با ارزش ویژه برند با نقش میانجی گرانه اعتماد. دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی: ش ۸۶ و ۸۷، پاییز و زمستان، ۵۷-۶۹.
4. Bikeev I, Kabanov P, Begishev I, Khisamova Z. (2019). Criminological risks and legal aspects of artificial intelligence implementation. In Proceedings of the International Conference on Artificial Intelligence, Information Processing and Cloud Computing. pp 1-7.
5. Bolton C, Machová V, Kovacova M, Valaskova K. (2018). The power of human-machine collaboration: Artificial intelligence, business automation, and the smart economy. Economics, Management, and Financial Markets, 13(4), 51-56.
6. Chung M, Ko E, Joung H, Kim S J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. Journal of Business Research, 117, 587-595.
7. Frank M R, Autor D, Bessen J E, Brynjolfsson E, Cebrian M, Deming D J, ... , Rahwan I. (2019). Toward understanding the impact of artificial intelligence on labor. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(14), 6531-6539.
8. Kamble R, Shah D. (2018). Applications of artificial intelligence in human life. International Journal of Research-Granthaalayah, 6(6), 178-188.
9. Prentice C, Dominique Lopes S, Wang X. (2020). Emotional intelligence or artificial intelligence—an employee perspective. Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(4), 377-403.
10. Scherer M U. (2015). Regulating artificial intelligence systems: Risks, challenges, competencies, and strategies. Harv. JL & Tech., 29, 353.
11. Shaw J, Rudzicz F, Jamieson T, Goldfarb A. (2019). Artificial intelligence and the implementation challenge. Journal of medical Internet research, 21(7), e13659.
12. Joshi R, Garg P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. International Journal of Consumer Studies, 45(2), 259-272.
13. Mabkhot H, Salleh S, Shaari H. (2016). The mediating effect of brand satisfaction on the relationship between brand personality and brand loyalty: Evidence from Malaysia. Management Science Letters, 6(1), 87-98.
14. Nysveen H, Oklevik O, Pedersen P E. (2018). Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Abstract

Over the past two decades, the rapid advancements in computer science and software have significantly outpaced progress in other fields. Among these advancements, artificial intelligence (AI) stands out as one of the most groundbreaking and modern technologies. AI techniques have revolutionized the field of information technology, as AI is a subfield of computer science that involves developing intelligent systems and applications capable of performing human-like tasks and interactions. The insurance industry, as one of the critical sectors, faces numerous environmental changes and challenges, as well as intense competition, which makes the adoption and advancement of technologies like AI essential. Satisfaction and trust share a reciprocal relationship, and the use of technologies such as AI can influence both. Therefore, this study, through a review approach, examines the role of AI in fostering satisfaction and trust within the insurance industry. It concludes that implementing AI has a positive impact on building trust and enhancing satisfaction among insurance industry customers.

Keywords: Artificial Intelligence, Satisfaction, Trust, Insurance
