



Investigating The Impact Of Service Experience With Employees And Artificial Intelligence On Loyalty, Analyzing The Mediating Role Of Citizen Interaction And The Moderating Role Of Emotional Intelligence Among Citizens Of Gonabad, Kakhak And Bidokth

Mohammad Safaeipour^{1*} Hadi Taherpour Kalantari²

1- Department of Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

2- Department of Management, Hakim Toos Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:

Service experience with AI
Service experience with employees
citizen engagement
customer loyalty

ABSTRACT

The present study examines the impact of different dimensions of municipal service experience on citizen loyalty. Focusing on the critical role of employees and new technologies such as artificial intelligence, this study seeks to gain a deeper understanding of the factors affecting citizen satisfaction and loyalty. In this regard, the mediating role of citizen interaction and the moderating role of employees' emotional intelligence have been examined as a framework for analyzing complex relationships between variables. The ultimate goal is to provide practical solutions to improve service quality and increase citizen loyalty in the municipalities of Gonabad, Kakhak, and Bidokth. Statistical data processing was performed at the descriptive level with SPSS and at the inferential level using structural equations and SmartPLS4 software. The research method is descriptive-survey and applied, and the sampling method is non-probability sampling, which was collected from the citizens of Gonabad, Kakhak, and Bidokth. The research instrument was a standard questionnaire. The reliability and validity of the questionnaire were also assessed and confirmed using Cronbach's alpha test, composite reliability, and convergent and divergent validity. The results of structural equation analysis showed that both variables of service experience with employees and service experience with artificial intelligence significantly affect interaction with citizens in Gonabad, Kakhak, and Bidokth municipalities. Also, interaction with citizens, in turn, significantly affects citizen loyalty. These findings indicate that citizen interaction plays a significant mediating role in the relationship between service experience with employees and citizen loyalty. In examining the moderating role, it was found that employees' emotional intelligence significantly strengthens the relationship between service experience with employees and interaction with citizens; however, the effect of service experience with artificial intelligence on interaction with citizens was not significant with the moderating role of emotional intelligence.

* Corresponding Author: Mohammad Safaeipour

E-mail: mohsafa1400@gmail.com

<https://doi.org/10.22034/jsm.2026.558970.1053>

Received: 10 November 2025; Revised: 1 February 2026; Accepted: 15 February 2026

Available online: 16 February 2026

How to Cite: Safaeipour, M., & Taherpour Kalantari, H. (2026). Investigating the impact of service experience with employees and artificial intelligence on loyalty, analyzing the mediating role of citizen interaction and the moderating role of emotional intelligence among citizens of Gonabad, Kakhak and Bidokth. *Journal of Studies in Management, Psychology & Educational Sciences*, 4(2), 27-42.



بررسی تاثیر تجربه خدمات با کارکنان و هوش مصنوعی بر وفاداری، تحلیل نقش میانجی تعامل شهروندان و تعدیل‌گری هوش هیجانی در بین شهروندان گناباد، کاخک و بیدخت

محمد صفائی پور^{۱*} هادی طاهرپور کلانتر^۲

۱- گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه السلام، مشهد، ایران

۲- گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم توس، مشهد، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ابعاد مختلف تجربه خدمات شهرداری‌ها بر وفاداری شهروندان می‌پردازد. این مطالعه با تمرکز بر نقش حیاتی کارکنان و فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، به دنبال فهم عمیق‌تر از عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری شهروندان است. در این راستا، نقش میانجی‌گری تعامل شهروندان و نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی کارکنان به عنوان چارچوبی برای تحلیل روابط پیچیده بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است. هدف نهایی، ارائه راهکارهای عملی برای بهبود کیفیت خدمات و افزایش وفاداری شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت است. پردازش آماری داده‌ها در سطح توصیفی با اسپاس‌اس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۴ انجام شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و کاربردی و روش نمونه‌گیری نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس است که از شهروندان گناباد، کاخک و بیدخت جمع‌آوری گردیده است. ابزار تحقیق پرسش‌نامه استاندارد بود. بررسی پایایی و روایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی هم‌گرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که هر دو متغیر تجربه خدمات با کارکنان و تجربه خدمات با هوش مصنوعی به طور معناداری بر تعامل با شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار هستند. همچنین، تعامل با شهروندان نیز به نوبه خود به طور معناداری بر وفاداری شهروندان تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها حاکی از آن است که تعامل شهروندان، نقش میانجی معناداری در رابطه بین تجربه خدمات با کارکنان و وفاداری شهروندان ایفا می‌کند. در بررسی نقش تعدیل‌گر، مشخص شد که هوش هیجانی کارکنان، رابطه بین تجربه خدمات با کارکنان و تعامل با شهروندان را به طور معناداری تقویت می‌کند؛ با این حال، تأثیر تجربه خدمات با هوش مصنوعی بر تعامل با شهروندان، با نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی معنادار نبوده است.

واژگان کلیدی:

تجربه خدمات با هوش مصنوعی
تجربه خدمات با کارکنان
تعامل با شهروندان
وفاداری مشتری

و کارکنان بر رابطه آنها با سازمان خدماتی ارائه می‌دهد. رابطه مشتری با تعامل آنها با سازمان و رفتارهای وفاداری آنها آشکار می‌شود (پرنیتیس و همکاران، ۲۰۱۸). این بررسی، تحقیقات مربوط به تعامل مشتری را غنی‌تر کرده و اقدامات بیشتری را برای تشویق تعامل مشتری با سازمان ارائه می‌دهد. تجربه خدمات یک سفر احساسی است (وادا و همکاران^۱، ۲۰۱۹). برخی از تجربیات خوشایند و به یاد ماندنی هستند؛ در حالی که برخی دیگر ممکن است منفی باشند. به عنوان مثال، خدمات پیام‌رسانی خودکار (نوعی هوش مصنوعی) که توسط شرکت‌های خدماتی مانند هتل‌ها و خطوط هوایی استفاده می‌شود، برای مشتریانی که خارج از ساعات اداری به کمک نیاز دارند، راحتی فراهم می‌کند. با این حال، این ابزار هوش مصنوعی فضای بسیار کمی برای پیام‌های سفارشی برای مشتریان خاص ارائه می‌دهد که ممکن است منجر به ناامیدی از خدمات شود. مشتریانی که سطح بالایی از مهارت‌های عاطفی دارند، ممکن است نسبت به خدمات ارائه شده توسط ابزارهای هوش مصنوعی تحمل بیشتری داشته باشند. از سوی دیگر، تجربه خدمات کارکنان ممکن است همیشه خوشایند نباشد. اگرچه این کارکنان موظف به انجام کار عاطفی هستند، چنین عملکردی ممکن است اثرات مضری (نارضایتی شغلی، ناهماهنگی عاطفی، فرسودگی شغلی) بر کارگران داشته باشد. احساسات منفی آنها ممکن است بر درک و تجربه مشتریان با کارمند تأثیر بگذارد. برخی از مشتریان ممکن است شکایت کنند، در حالی که برخی دیگر ممکن است با کارمند همدلی بیشتری داشته باشند. این واکنش در مهارت‌های عاطفی آنها، که به عنوان هوش هیجانی شناخته می‌شود، منعکس می‌شود. هوش هیجانی به عنوان یک هوش انسانی، در زمینه سازمانی به عنوان یک عامل مهم در نتایج فردی و سازمانی در طول سه دهه گذشته به‌طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است (پرنیتیس، ۲۰۱۹). تحقیقات تا به امروز بررسی نکرده‌اند که چگونه هوش هیجانی کارکنان ممکن است بر تجربه خدمات آنها و رابطه آنها با ارائه دهنده خدمات تأثیر بگذارد. به طور خاص، چگونه می‌توان چنین هوش انسانی و ماشینی (AI) را برای بهینه‌سازی عملکرد سازمانی ترکیب کرد. محققان در حوزه فناوری اطلاعات (IT) تلاش کرده‌اند تا هوش انسانی و ماشینی را از منظر فناوری ترکیب کنند تا سیستم‌های عملیاتی را بهبود بخشند. این مطالعه زاویه دیگری را در نظر می‌گیرد و بررسی می‌کند که چگونه هوش هیجانی کارکنان بر تجربه آنها با هوش مصنوعی و کارکنان و تعامل بعدی آنها تأثیر می‌گذارد. این تحقیق، نگاهی اولیه به تلفیق هوش انسانی و ماشینی در حوزه کسب و کار ارائه می‌دهد و تحقیقات هوش هیجانی را به تحقیقات مصرف‌کننده گسترش می‌دهد تا تأثیر آن بر رفتارهای مشتری را درک کند. مطابق با بحث قبلی، مطالعه حاضر به بررسی رابطه بین هوش مصنوعی، خدمات کارکنان، هوش هیجانی، تعامل مشتری و وفاداری می‌پردازد. این مطالعه با بررسی چگونگی تأثیر هوش ماشینی (AI) و هوش انسانی (هوش هیجانی) بر تجربه مشتری و روابط با سازمان، تحقیقات تعامل و وفاداری مشتری را گسترش می‌دهد. به طور خاص، برخلاف تحقیقات قبلی هوش هیجانی در حوزه بازاریابی، که در درجه اول بر تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر مواجهه با خدمات متمرکز است،

با توسعه سریع فناوری‌ها و دیجیتالی شدن در سال‌های اخیر، هوش مصنوعی در تلاش برای افزایش بهره‌وری عملیاتی کسب و کار و تجربه مشتری، به جامعه وسیع‌تر، به‌ویژه صنایع خدماتی مانند هتل‌داری و گردشگری، نفوذ کرده است. هوش مصنوعی در عملکرد و رفتارهای هوشمندانه توسط ماشین‌ها، رایانه‌ها یا ربات‌هایی که برای کمک به انسان‌ها و کسب و کارها استفاده می‌شوند، تجلی می‌یابد. در زمینه خدمات، هوش مصنوعی در درجه اول به خدمات دیجیتال و رباتی اشاره دارد که به مشتریان ارائه می‌شود تا خرید و مصرف آنها را تسهیل کند (لو و همکاران^۲، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، هوش مصنوعی بخشی از خدماتی است که توسط ارائه دهنده‌گان خدمات ارائه می‌شود تا از طریق تأثیرگذاری بر تجربه مشتری، «نگرش‌های مثبت (رضایت)» و «رفتارها (خرید و وفاداری)» مشتریان را ایجاد کند. ارزش هر سرویس تجاری در ارزیابی‌های مشتریان آشکار می‌شود. چنین ارزیابی خدماتی، منعکس‌کننده کیفیت خدمات است. تحقیقات تا به امروز تلاشی برای ادغام سرویس هوش مصنوعی در درک و ارزیابی کیفیت خدمات برای درک تأثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری نکرده‌اند. این مطالعه این شکاف را پر می‌کند تا تحقیقات مربوط به کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را غنی‌تر کند. استفاده فراگیر از هوش مصنوعی در مشاغل، نگرانی‌هایی را در مورد جایگزینی شغل توسط ربات‌ها و ماشین‌ها در صنایع خدماتی ایجاد کرده است (پرنیتیس و نگوین^۳، ۲۰۲۰). ابزارهای مبتنی بر تحلیل و هوش مصنوعی به کسب و کارها اجازه می‌دهند تا محتوا، توصیه‌ها و ارتباطات را بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های رفتاری و ترجیحات کاربر سفارشی‌سازی کنند (هوانگ و راست^۴، ۲۰۲۱). این امر ارتباط تلاش‌های بازاریابی را افزایش می‌دهد، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا اعتماد کسب کنند و منجر به بهبود سفر مشتری می‌شود. علاوه بر این، استفاده از شخصی‌سازی پویا می‌تواند به تطبیق تکنیک‌های بازاریابی عمومی سنتی با انتظارات فردی مصرف‌کننده دیجیتال جدید کمک کند (لمون و ورهوف^۵، ۲۰۱۶).

ادبیات اخیر، نشان می‌دهد که هوش مصنوعی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر تجربه خدمات مشتریان دارد. خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی به عنوان ابزاری مقرون به صرفه برای افزایش کارایی سازمانی در عملیات تجاری نفوذ می‌کند و برای بهبود ارائه خدمات (به عنوان مثال، ارائه راحتی به مشتریان با استفاده از خدمات پیام‌رسانی خودکار ۲۴ ساعته) استفاده می‌شود. بر اساس گونه‌شناسی تجربه خدمات بری و همکاران (۲۰۰۶)، خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی را می‌توان به عنوان تجربه عملکردی نامید. گزارش‌های متعدد نشان می‌دهد که اکثر مصرف‌کنندگان از خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی ناراضی یا ناامید هستند و تعاملات شخصی با خدمات کارکنان را ترجیح می‌دهند. با توجه به نقش مهم خدمات کارکنان در پاسخ به مشتری و فراگیر بودن خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی در مشاغل، این مطالعه نگاه تازه‌ای به چگونگی تأثیر تجربه مشتری از خدمات ارائه شده توسط هوش مصنوعی

1 Luo & et al
2 Prentice & Nguyen
3 Huang & Rust
4 Lemon & Verhoef

واکنش‌های مشتری در مواجهه با کارکنان ارائه‌دهنده خدمت می‌شود. در واقع، کارکنان در خط مقدم ارتباط با مشتریان قرار دارند و به عنوان نقطه تماس اصلی سازمان با دنیای بیرون، مستقیماً بر شکل‌گیری این تجربه تأثیر گذارند. از همین روست که ادبیات تحقیق، توجه ویژه‌ای به ابعاد مختلف این مفهوم و پیامدهای آن برای سازمان‌ها معطوف داشته است. تجربه خدمات با کارکنان را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از ادراکات، احساسات و ارزیابی‌های مشتری در طول فرآیند دریافت خدمت که مستقیماً از تعامل با کارکنان ناشی می‌شود، تعریف کرد. این تجربه شامل جنبه‌های ملموس و ناملموس متعددی است. از یک سو، شامل عناصر قابل مشاهده‌ای مانند ظاهر کارکنان، آراستگی، و سرعت عمل آنها می‌شود. از سوی دیگر، ابعاد ناملموسی نظیر همدلی، احترام، توانایی حل مسئله، و آمادگی برای ارائه کمک نیز در آن نقش دارند. آنچه این تجربه را از سایر جنبه‌های کیفیت خدمات متمایز می‌کند، عنصر انسانی و ارتباط بین فردی است که در قلب آن قرار دارد. مشتریان در جستجوی ارتباطی معنادار هستند که در آن احساس ارزشمندی، درک شدن و مورد توجه قرار گرفتن داشته باشند. این ارتباط است که می‌تواند یک خدمت معمولی را به یک تجربه به یاد ماندنی تبدیل کند یا بالعکس، حتی با کیفیت‌ترین خدمات را نیز با تعامل نامطلوب کارکنان، به یک تجربه ناخوشایند مبدل سازد (نورفیتریانی و همکاران^۲، ۲۰۲۲).

تجربه خدمات با هوش مصنوعی^۳:

در دهه‌های اخیر، شاهد تحولات شگرفی در عرصه ارائه خدمات بوده‌ایم که مهم‌ترین آن ظهور و گسترش هوش مصنوعی است. هوش مصنوعی نه تنها در تغییر فرآیندهای داخلی سازمان‌ها نقش دارد، بلکه به طور مستقیم بر نحوه تعامل مشتریان با خدمات تأثیر می‌گذارد و مفهوم تجربه خدمات را متحول ساخته است. پیش از این، تجربه خدمات عمدتاً بر تعاملات انسانی متمرکز بود؛ اما اکنون، با ورود سیستم‌های هوش مصنوعی مانند چت‌بات‌ها، دستیاران مجازی و ربات‌های خدماتی، بخش قابل توجهی از این تجربه توسط عوامل غیرانسانی شکل می‌گیرد. تجربه خدمات با هوش مصنوعی را می‌توان به عنوان مجموعه ادراکات، احساسات و ارزیابی‌های مشتری در طول فرآیند دریافت خدمت که مستقیماً از تعامل با سیستم‌های هوش مصنوعی ناشی می‌شود، تعریف کرد. این تعاملات می‌توانند از طریق کانال‌های مختلفی نظیر چت‌بات‌ها در وبسایت‌ها، دستیاران صوتی در تلفن‌های هوشمند و دستگاه‌های هوشمند، یا ربات‌های فیزیکی در محیط‌های خدماتی صورت گیرند. آنچه این تجربه را از تعاملات انسانی متمایز می‌کند، عدم وجود عامل انسانی در بخش عمده‌ای از فرآیند خدمت است، هرچند که طراحی و پشتیبانی نهایی این سیستم‌ها هنوز بر عهده انسان‌هاست (لاریویر و همکاران^۴، ۲۰۲۵). برخلاف تعاملات انسانی که متأثر از عواطف، حالات روحی و متغیرهای بین فردی هستند، تعامل با هوش مصنوعی بر پایه الگوریتم‌ها، داده‌ها و قابلیت‌های محاسباتی شکل می‌گیرد. این امر می‌تواند منجر به خدماتی با ثبات بالا، سرعت بیشتر و دقت فراوان شود. با این حال، فقدان جنبه‌های

این مطالعه تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر نتایج سازمانی را بررسی می‌کند. با توجه به اینکه در نهادهای عمومی، شهروندان نقش اصلی را در دریافت و ارزیابی خدمات ایفا می‌کنند، مفهوم وفاداری مشتری در ادبیات بخش خصوصی، می‌تواند در قالب «شهروند وفادار» بازتعریف شود. این مفهوم در واقع نشان‌دهنده‌ی تعامل فعال، رضایت و مشارکت پایدار شهروند با نهادهای شهری مانند شهرداری است و در مدیریت بازاریابی خدمات عمومی، جایگاه علمی و کاربردی دارد. به عبارتی شهروند وفادار فردی است که به صورت مستمر و داوطلبانه با نهادهای عمومی به‌ویژه شهرداری تعامل مثبت و سازنده دارد، نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی و مدنی خود آگاه است، در فعالیت‌های عمومی مشارکت می‌کند، قوانین شهری را رعایت می‌نماید، خدمات شهری را به موقع دریافت و هزینه‌های مرتبط را داوطلبانه پرداخت می‌کند، و در حفظ و ارتقاء کیفیت زندگی شهری نقش فعال دارد. در محیط رقابتی امروز و با افزایش انتظارات عمومی، وفاداری شهروندان دیگر صرفاً یک شاخص رضایت نیست، بلکه حیاتی‌ترین معیار موفقیت برای سازمان‌های دولتی و شهرداری‌ها محسوب می‌شود. وفاداری بالا منجر به کاهش هزینه‌های مدیریتی، افزایش مشارکت اجتماعی در برنامه‌های شهری و ایجاد منبع پایداری برای پشتیبانی عمومی از سیاست‌ها و تصمیمات شهرداری می‌گردد. از سوی دیگر، بی‌وفایی شهروندان می‌تواند به افزایش انتقادات، تشدید نارضایتی‌ها و کاهش همکاری با نهادهای محلی، به‌ویژه در موضوعاتی چون پرداخت عوارض و نگهداری از فضاهای عمومی، منجر شود. بنابراین، ضرورت دارد که شهرداری‌ها با ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری، از جمله تجربه خدمات هوشمند و انسانی، برنامه‌های خود را برای تضمین توسعه پایدار شهری تنظیم نمایند. در همین راستا شهرداری‌ها با توجه به ساختار رسمی که دارند کمتر به انجام فرآیندهای کاری با استفاده از تکنولوژی تمایل دارند. استفاده صرف از کارکنان جهت جواب‌گویی ارباب رجوع سبب فرسودگی شغلی کارمندان به مرور زمان می‌شود که این امر هم سبب نارضایتی ارباب رجوع و هم سبب نارضایتی و وفاداری ارباب رجوع می‌شود. همین مسئله سبب شده تا ارباب رجوع از نحوه پاسخ‌گویی کارمندان ناراضی باشند. اگر این سازمان‌ها از تکنولوژی و هوش مصنوعی جهت بخشی از کارهای خود استفاده کنند این امر سبب وفاداری و رضایت ارباب رجوع می‌گردد. لذا این تحقیق در صدد پاسخ‌گویی به این سوال است که آیا تجربه خدمات با کارکنان و هوش مصنوعی بر وفاداری، تحلیل نقش میانجی تعامل شهروندان و تعدیل‌گری هوش هیجانی در بین شهروندان گناباد، کاخک و بیدخت تأثیر معناداری دارد؟

مبانی نظری و فرضیات پژوهش

تجربه خدمات با کارکنان^۱:

تجربه خدمات با کارکنان، مفهومی بنیادین در حوزه مدیریت خدمات است که نقشی محوری در ادراک کلی مشتری از کیفیت خدمات و رضایت نهایی او ایفا می‌کند. این تجربه فراتر از صرف دریافت یک خدمت است و شامل تمامی تعاملات، احساسات و

2 Nurfitriani & et al

3 Service Experience with Artificial Intelligence

4 Larivière & et al

1 Service Experience with Employees

انسانی مانند همدلی واقعی، درک عمیق از احساسات مشتری و اعطاف‌پذیری خارج از چارچوب برنامه‌ریزی شده، چالش‌هایی را نیز مطرح می‌کند. بنابراین، تجربه خدمات با هوش مصنوعی یک مفهوم چندوجهی است که شامل جنبه‌های فنی، کارکردی و ادراکی می‌شود. این مفهوم ریشه در نظریاتی مانند نظریه پذیرش فناوری و تئوری انتشار نوآوری‌ها دارد (چن و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

هوش هیجانی^۲:

مفهوم هوش هیجانی به عنوان یک سازه روان‌شناختی و مدیریتی، توجه فزاینده‌ای را در حوزه‌های مختلف، از روان‌شناسی بالینی و تربیتی گرفته تا مدیریت سازمانی و رهبری، به خود جلب کرده است. این مفهوم که در ابتدا به عنوان مکمل یا حتی رقیبی برای هوش‌شناختی (IQ) مطرح شد، اکنون به عنوان عاملی کلیدی در موفقیت فردی و سازمانی، ارتقاء روابط بین فردی و بهبود عملکرد در محیط‌های پیچیده و پویا شناخته می‌شود. در ادبیات تحقیق، هوش هیجانی نه تنها به عنوان یک صفت فردی، بلکه به عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل توسعه مورد بحث قرار گرفته که می‌تواند در طول زمان تقویت و به کار گرفته شوند. هوش هیجانی را می‌توان به عنوان قابلیت درک، مدیریت، ابراز و استفاده مؤثر از هیجانات تعریف کرد. این قابلیت نه تنها شامل هیجانات خود فرد می‌شود، بلکه توانایی درک و پاسخ مناسب به هیجانات دیگران را نیز در بر می‌گیرد. برخلاف هوش‌شناختی که بیشتر بر توانایی‌های منطقی، تحلیلی و حل مسئله متمرکز است، هوش هیجانی به جنبه‌های عاطفی و اجتماعی هوشمندی می‌پردازد. این مفهوم برای اولین بار توسط پیتر سالووی و جان مایر در سال ۱۹۹۰ مطرح شد و سپس توسط دانیل گلمن در کتاب *پرفروش در سال ۱۹۹۵* به شهرت جهانی رسید. گلمن هوش هیجانی را به عنوان مجموعه‌ای از توانمندی‌ها و مهارت‌هایی تعریف می‌کند که به فرد کمک می‌کند تا در زندگی شخصی و حرفه‌ای خود موفق‌تر عمل کند (الوالی و الوالی^۳، ۲۰۲۲).

تعامل با مشتری^۴:

در دنیای کسب و کار رقابتی امروز، که در آن محصولات خدمات به سرعت قابل تقلید هستند، تعامل با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار و کلید موفقیت سازمانی شناخته می‌شود. این مفهوم فراتر از صرفاً یک معامله تجاری است و شامل تمامی نقاط تماس و ارتباطاتی می‌شود که یک مشتری در طول سفر خود با سازمان، از اولین آگاهی تا پس از خرید، تجربه می‌کند. تمرکز بر کیفیت و ماهیت این تعاملات، نه تنها به تقویت روابط با مشتریان منجر می‌شود، بلکه بینش‌های ارزشمندی را برای بهبود محصولات، خدمات و فرآیندهای داخلی سازمان فراهم می‌آورد. ادبیات تحقیق، توجه ویژه‌ای به ابعاد پیچیده تعامل با مشتری و پیامدهای راهبردی آن برای سازمان‌ها معطوف داشته است. تعامل با مشتری را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از مبادلات دوطرفه بین یک مشتری و یک سازمان (یا نمایندگان آن) تعریف کرد که در

طول سفر مشتری و در نقاط تماس مختلف صورت می‌گیرد. این مبادلات می‌توانند از طریق کانال‌های متنوعی نظیر تعاملات انسانی (مانند فروشندگان، نمایندگان خدمات مشتری)، تعاملات دیجیتالی (مانند وب‌سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها، شبکه‌های اجتماعی، چت‌بات‌ها) و حتی تعاملات فیزیکی (مانند تجربه حضور در فروشگاه یا استفاده از یک دستگاه خودکار) رخ دهند. ماهیت تعامل با مشتری، پویا و چندوجهی است و شامل جنبه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری می‌شود (لیم و همکاران^۵، ۲۰۲۲).

وفاداری مشتری^۶:

«وفاداری مشتری» حالتی است که در آن مشتریان به طور مداوم و در طول زمان به یک برند، محصول یا خدمات خاص متعهد می‌مانند و آن را ترجیح می‌دهند. این تعهد فراتر از صرف خرید مکرر است و شامل تمایل به انتخاب مجدد همان گزینه حتی در صورت وجود گزینه‌های جایگزین می‌شود. وفاداری بالا منجر به خریدهای تکراری، افزایش سهم از کیف پول مشتری، و ترویج دهان به دهان مثبت می‌شود که برای رشد پایدار کسب و کار حیاتی است. در واقع، این مفهوم نشان‌دهنده پیوندی عمیق بین مشتری و سازمان است که بر پایه رضایت، اعتماد، و تجربه مثبت شکل می‌گیرد (پرنیس و نگوین^۷، ۲۰۲۰). در بازار رقابتی امروز، که در آن مصرف‌کنندگان با گزینه‌های بی‌شماری برای انتخاب محصول و خدمت روبرو هستند، وفاداری مشتری به یکی از مهم‌ترین اهداف استراتژیک برای سازمان‌ها تبدیل شده است. وفاداری مشتری فراتر از یک خرید تکراری ساده است؛ این مفهوم بیانگر یک تعهد عمیق از سوی مشتری برای ادامه خرید یا استفاده از محصولات و خدمات یک برند خاص در آینده است، حتی در مواجهه با تأثیرات بازاریابی رقبا و تغییرات محیطی. دستیابی به وفاداری مشتری، مزایای بی‌شماری را برای سازمان به ارمغان می‌آورد، از جمله افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های بازاریابی و ایجاد یک پایگاه مشتری ثابت و قابل اتکا. از همین روست که ادبیات تحقیق، توجه گسترده‌ای به تعریف، ابعاد، عوامل مؤثر و پیامدهای وفاداری مشتری معطوف داشته است. وفاداری مشتری را می‌توان به عنوان تمایل بلندمدت و تعهد پایدار یک مشتری برای برقراری ارتباط با یک سازمان یا برند خاص تعریف کرد. این تعریف شامل دو جنبه کلیدی است که برای درک کامل مفهوم وفاداری ضروری هستند:

جنبه رفتاری: این جنبه به الگوهای خرید مشتری اشاره دارد و شامل تکرار خریدها، استمرار در استفاده از خدمات و افزایش حجم خرید از یک برند خاص در طول زمان است. این همان چیزی است که به صورت عینی قابل مشاهده و اندازه‌گیری است.

جنبه نگرشی: این جنبه به تمایل ذهنی و عاطفی مشتری به یک برند اشاره دارد و شامل نگرش مثبت، ترجیح دادن آن برند نسبت به رقبا، و داشتن حس تعهد و دلبستگی نسبت به آن است. این جنبه بیانگر «چرا» پشت خرید تکراری است و نشان‌دهنده ارتباط عمیق‌تر مشتری با برند است.

بسیاری از محققان بر این باورند که وفاداری واقعی مشتری مستلزم ترکیب هر دو جنبه رفتاری و نگرشی است. یک مشتری

1 Chen & et al
2 Emotional Intelligence
3 Alwali & Alwali
4 Customer Engagement

5 Lim & et al
6 Customer Loyalty

قرار می‌دهد. در نهایت، بینش‌هایی در مورد رابطه عمیق بین هوش مصنوعی و تجربیات مصرف‌کننده ارائه می‌دهد و قابلیت‌های هوش مصنوعی و نقش آن در توسعه بازارهای نوظهور را روشن می‌کند. هدف این مقاله، ارائه یک منبع اساسی برای متخصصان سازمانی و محققانی است که قصد دارند از هوش مصنوعی برای بهبود تجربه مشتری استفاده کنند. محمدزاده و عابدی (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش توانمندسازهای هوش مصنوعی و آمادگی هوش مصنوعی شرکت‌ها در پذیرش سیستم مدیریت روابط با مشتری ادغام شده با هوش مصنوعی» تأثیر عوامل مختلف سازمانی بر پذیرش سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری هوشمند را بررسی کرده و راه‌حل‌های مناسبی برای این عوامل ارائه داده است که هدف آن ایجاد بستری برای نهادینه‌سازی کاربرد فناوری‌های هوشمند در شرکت‌های تجاری است. این مطالعه از نظر اهداف، در دسته تحقیقات کاربردی- توسعه‌ای قرار می‌گیرد، بر اساس یافته‌های آن در دسته تحقیقات تبیینی طبقه‌بندی می‌شود و از روش پیمایشی و همبستگی استفاده می‌کند. در این تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. برای اطمینان از دست‌یابی به داده‌های با کیفیت بالا و دست‌یابی به نتایج دقیق‌تر، از پرسش‌نامه‌ای معتبر و قابل اعتماد استفاده شد. نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ کسب و کار که هر کدام دارای یک نماد اعتماد الکترونیکی ساده در بخش «فروش کالا» بودند، به طور تصادفی برای آزمایش فرضیه‌های تحقیق انتخاب شدند. برای آزمایش فرضیه از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل توانمندساز هوش مصنوعی، مانند نقشه راه فناوری، تخصص حرفه‌ای و نگرش، همراه با عوامل آمادگی هوش مصنوعی، از جمله زیرساخت، فنی بودن و سطح آگاهی، به طور قابل توجهی بر پذیرش سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری یکپارچه با هوش مصنوعی تأثیر می‌گذارند. رضایی و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین هوش هیجانی و هوش معنوی با رویکرد اسلامی با وفاداری مشتری به واسطه کیفیت خدمت و رضایت مشتری» تأثیر هوش هیجانی و هوش معنوی، به ویژه از دیدگاه اسلامی، را بر افزایش کیفیت خدمات و تقویت وفاداری مشتری در هتل‌های پنج ستاره واقع در مشهد بررسی کردند. هدف اصلی بررسی همبستگی بین این دو نوع هوش و وفاداری مشتری بود که کیفیت خدمات و رضایت به عنوان عوامل واسطه‌ای در آن نقش داشتند. فرضیه‌های تحقیق، تأثیر مثبت هوش هیجانی و معنوی بر وفاداری را با واسطه کیفیت خدمات و رضایت نشان دادند. از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شد و داده‌ها از ۲۵۰ پرسش‌نامه تکمیل شده از مشتریان هتل‌های پنج ستاره در مشهد، با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری غیر احتمالی، جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS25 و SmartPLS4 انجام شد. پایایی پرسش‌نامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷ تأیید شد و روایی محتوا با میانگین نسبت روایی محتوا ۰/۴۹۹ تأیید شد. از ۳۱ فرضیه تحقیق، ۷ فرضیه تأیید و ۶ فرضیه رد شدند. یافته‌ها نشان داد که هوش هیجانی و معنوی کارکنان به طور قابل توجهی و مثبتی بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، کیفیت خدمات به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود به طور مستقیم بر وفاداری

که صرفاً به دلیل راحتی، عدم وجود گزینه‌های دیگر، یا هزینه‌های بالای تعویض، به صورت تکراری از یک برند خرید می‌کند (که می‌تواند نوعی وفاداری رفتاری بدون نگرش مثبت باشد)، وفادار واقعی محسوب نمی‌شود و در صورت تغییر شرایط به راحتی می‌تواند به سمت رقبا گرایش پیدا کند. در مقابل، مشتری وفادار واقعی کسی است که هم به صورت رفتاری خرید را تکرار می‌کند و هم از نظر نگرشی، احساس مثبتی به برند دارد و حتی آن را به دیگران توصیه می‌کند (پاریس و گازمن، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش:

صالحی و همکاران (۱۴۰۴) در تحقیقی با عنوان «تحلیلی بر ادراک شهروندان از کاربردهای هوش مصنوعی در مدیریت شهری (نمونه موردی: شهر مشهد)» به بررسی ادراک عمومی شهروندان کلان‌شهر مشهد نسبت به کاربردهای هوش مصنوعی در دو حوزه خدمات شهری و مدیریت بحران پرداختند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و با بهره‌گیری از پرسش‌نامه لیکرت هفت درجه‌ای انجام شده و داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی و رگرسیون چند متغیره تحلیل گردیده‌اند. نتایج نشان داد که هرچند کاربردهای هوش مصنوعی در خدمات شهری و مدیریت بحران با استقبال مثبت همراه بوده است، اما نگرانی‌های جدی در زمینه نقض حریم خصوصی و خطاهای احتمالی برجسته‌اند. همچنین، تجربه عملی با هوش مصنوعی، اعتماد کاربران را افزایش داد اما رضایت از خدمات شهری را کاهش داد. محفوظ پور؛ صالح زاده و اسماعیلی (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد» به بررسی تأثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر اعتماد (به عنوان متغیر میانجی) و تأثیر نهایی آنها بر وفاداری برند پرداختند. این پژوهش از نوع پیمایشی بوده و داده‌های آن از طریق پرسش‌نامه از ۱۵۶ نفر از مصرف‌کنندگان ایرانی دستیار صوتی هوشمند جمع‌آوری و با نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس تحلیل شده است. یافته‌ها نشان داد که تأثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و اصالت برند بر اعتماد مثبت و معنادار است، اما تعامل با دستیار صوتی هوشمند به طور مستقیم بر وفاداری برند تأثیر معنادار ندارد. با این حال، اصالت برند و اعتماد بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری داشتند و در مجموع مشخص شد که متغیرهای تأثیرگذار در ایجاد اعتماد و وفاداری برند در عصر هوش مصنوعی تغییر کرده‌اند. مقدسی و شادمان (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر هوش مصنوعی در تجربه مشتری و خدمات به مشتریان در کسب و کارها» تجربه مشتری را تجزیه و تحلیل کردند و بر تأثیر متحول‌کننده هوش مصنوعی و تأثیرات آن بر کسب و کارها تأکید داشتند. با استفاده از الگوریتم‌های پیچیده و بررسی مجموعه داده‌های گسترده، هوش مصنوعی می‌تواند تجربیات شخصی‌سازی شده، محتوای مرتبط، پیشنهادها و محصولات و تجربه کاربری بهبود یافته‌ای را ارائه دهد. این مقاله نه تنها روندهای بازار شکل‌گرفته توسط هوش مصنوعی را برجسته می‌کند، بلکه چالش‌ها و موانع مربوط به شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی را نیز مورد بحث

تأثیر می‌گذارد. نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات در رابطه بین هوش هیجانی، معنوی و رضایت، و همچنین واسطه‌گری رضایت در ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری، تأیید شد. با این حال، اثرات مستقیم هوش هیجانی و معنوی بر رضایت و وفاداری، همراه با نقش واسطه‌ای رضایت در مسیر این هوش‌ها به وفاداری، ناچیز بود. این نتایج نشان می‌دهد که افزایش هوش هیجانی و معنوی کارکنان، در درجه اول از طریق بهبود کیفیت خدمات، می‌تواند به طور غیرمستقیم رضایت و وفاداری مشتری را افزایش دهد. این مطالعه نه تنها شواهد تجربی ارائه می‌دهد، بلکه رویکردهای استراتژیک جدیدی را نیز پیشنهاد می‌کند. پارسا کیا و جعفری (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان «استراتژی‌های بهبود تعامل مشتری با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی در بازارهای آنلاین» روش‌های مؤثر برای افزایش تعامل مشتری از طریق کاربرد فناوری‌های هوش مصنوعی در بازارهای آنلاین را شناسایی کردند. این مطالعه با استفاده از یک روش تحقیق کیفی، بر مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با مدیران و متخصصان فناوری اطلاعات و بازاریابی آنلاین متمرکز بود. شرکت‌کنندگان بر اساس تجربه دست اول خود با فناوری‌های هوش مصنوعی با هدف تعامل با مشتری انتخاب شدند. داده‌ها تحت تجزیه و تحلیل محتوا قرار گرفتند تا مضامین و الگوهای مهم کشف شوند. چهار مضمون اصلی پدیدار شدند: استراتژی‌های شخصی‌سازی، استراتژی‌های تعاملی، استراتژی‌های بهینه‌سازی و استراتژی‌های وفاداری. هر مضمون شامل دسته‌ها و مفاهیم مختلفی بود که رویکردهای مختلفی را برای استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی برای بهبود تعامل با مشتری نشان می‌داد. استراتژی‌های شخصی‌سازی، توصیه‌ها و پیشنهادات محصول متناسب با رفتار کاربر را برجسته می‌کردند. استراتژی‌های تعاملی با هدف افزایش تعامل از طریق رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های مجازی. استراتژی‌های بهینه‌سازی بر اصلاح فرآیند خرید و افزایش عملکرد وب‌سایت متمرکز بودند. استراتژی‌های وفاداری بر اهمیت برنامه‌های وفاداری مبتنی بر داده و تجربیات شخصی‌سازی شده پس از خرید اذعان داشتند. در نتیجه، با به‌کارگیری هوش مصنوعی در شخصی‌سازی، تعامل، بهینه‌سازی و وفاداری، کسب و کارها می‌توانند تجربه مشتری آنلاین را به طور قابل توجهی بهبود بخشند، روابط قوی‌تری با مشتریان ایجاد کنند و وفاداری آنها را افزایش دهند. احمد و همکاران^۲ (۲۰۲۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی بر تعامل مصرف‌کننده و وفاداری به برند» بر وضعیت فعلی بازاریابی دیجیتال در رابطه با ادغام هوش مصنوعی برای تقویت تجربه مصرف‌کننده با تعامل شخصی‌سازی شده و ایجاد وفاداری به برند تمرکز داشتند. یک نظرسنجی کمی بین ۲۲۵ شرکت‌کننده انجام شد و داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند تا روابط بین ادغام هوش مصنوعی، شخصی‌سازی، تعامل مصرف‌کننده و وفاداری به برند بررسی شود. نتایج نشان می‌دهد که اتخاذ شخصی‌سازی هوش مصنوعی تأثیر آشکاری بر تجربیات مشتری و همچنین تشدید تعامل مصرف‌کننده و تشویق وفاداری بلندمدت به برند دارد. یافته‌ها بر نیاز به استفاده استراتژیک از هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال برای هدایت

تجربه مشتری، افزایش حفظ مشتری و ایجاد مزیت رقابتی در بازار تأکید می‌کنند. این موضوع پیامدهایی در دنیای واقعی دارد که کسب و کارها باید در صورت امکان (و در مواردی که اثربخشی آن ثابت شده است) هوش مصنوعی اخلاقی‌تر و قابل توضیح‌تری را امتحان کنند تا از طریق ابزارهای بازاریابی شفافیت ایجاد کنند و در نهایت عملکرد برند را از طریق شفافیت بهبود بخشند. چوتیسارن و فوتونگ^۳ (۲۰۲۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی بر رضایت و وفاداری مشتری در هتل‌های زنجیره‌ای: شواهدی از مقاصد گردشگری ساحلی در غرب تایلند» بررسی کردند که چگونه ویژگی‌های خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی (AI) بر رضایت و وفاداری مشتری در هتل‌های زنجیره‌ای واقع در مقاصد گردشگری ساحلی در غرب تایلند تأثیر می‌گذارد. ما مدل پذیرش فناوری، سرکوال، مدل محرک-ارگانسیم-پاسخ و مدل انسانیت-ارزش-وفاداری را ادغام می‌کنیم تا بررسی کنیم که چگونه عواملی مانند قابلیت اطمینان، هوش درک شده، کارایی خدمات، زیبایی‌شناسی و لذت بر رضایت از خدمات مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند. داده‌های ۱۸۶ مهمان هتل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهد که کارایی خدمات به طور قابل توجهی بر رضایت از خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، رضایت به شدت بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. با این حال، قابلیت اطمینان، هوش ادراک شده و زیبایی‌شناسی تأثیر معناداری بر رضایت نداشتند. این مدل قدرت توضیحی قوی را نشان می‌دهد، با مقادیر R^2 برابر با رضایت و 0.694 برای وفاداری. تجزیه و تحلیل میانجی‌گری نشان می‌دهد که رضایت به طور قابل توجهی روابط بین لذت و وفاداری و بین کارایی خدمات و وفاداری را میانجی‌گری می‌کند. این یافته‌ها بینش‌های ارزشمندی را برای مدیران هتل که فناوری‌های هوش مصنوعی را پیاده‌سازی می‌کنند، فراهم می‌کند و بر اهمیت ایجاد تعاملات کارآمد و لذت‌بخش هوش مصنوعی برای افزایش رضایت مشتری و تقویت وفاداری بلندمدت تأکید می‌کند. این مطالعه با روشن کردن جامع چگونگی تأثیر ویژگی‌های خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی بر نتایج مشتری در یک زمینه خاص بازار، به ادبیات رو به رشد هوش مصنوعی در مهمان‌نوازی کمک می‌کند. ایفکاناندو و همکاران^۳ (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان «تأثیر هوش مصنوعی (AI) بر تجربه و وفاداری مشتری: نقش واسطه‌ای شخصی‌سازی» به دنبال ارزیابی تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه مشتری و وفاداری مشتری و همچنین تأثیر واسطه‌ای شخصی‌سازی بر این رابطه بودند. یک نظرسنجی آنلاین کمی انجام شد و ۶۳۶ پاسخ جمع‌آوری شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از AMO IBM برای SEM تجزیه و تحلیل شدند و تعدادی یافته به دست آمد. مشخص شد که هوش مصنوعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تجربه مشتری، وفاداری مشتری و شخصی‌سازی دارد. تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه مشتری و وفاداری مشتری نیز توسط شخصی‌سازی میانجی‌گری می‌شود. بنابراین، نتیجه گرفته شد که شرکت‌هایی که به دنبال

2 Chotisarn & Phuthong

3 Ifekanandu & et al

1 Ahmed & et al

۸. تجربه خدمات با کارکنان به طور معناداری بر تعامل با شهروندان با نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است.

۹. تجربه خدمات با هوش مصنوعی به طور معناداری بر تعامل با شهروندان با نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است.

الگوی مفهومی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری توصیفی، از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. قلمرو موضوعی این پژوهش، بررسی تأثیر تجربه خدمات با کارکنان و هوش مصنوعی بر وفاداری، تحلیل نقش میانجی تعامل شهروندان و تعدیل‌گری هوش هیجانی در بین شهروندان گناباد، کاخک و بیدخت در حوزه تحقیقات تجربیات و وفاداری مشتری است. جامعه هدف در این تحقیق کلیه شهروندان شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت می‌باشند. قلمرو زمانی گردآوری داده‌ها نیز از خرداد ماه ۱۴۰۴ تا شهریور ماه ۱۴۰۴ می‌باشد. حجم نمونه با توجه به اینکه جامعه آماری (شامل شهروندان گناباد، کاخک و بیدخت) عملاً نامحدود در نظر گرفته شده است. لذا بر اساس فرمول کوکران با جامعه نامحدود تعداد نمونه برای جامعه آماری ذکر شده حداقل ۳۸۴ نفر بدست آمد. که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب گردیدند.

ابزار و فنون تجزیه و تحلیل پژوهش

داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسش‌نامه‌ای ۲۵ سوالی مبتنی بر پژوهش پرنیتیس و نگوین (۲۰۲۰) بر اساس مقیاس لیکرت که شامل (۵ سوال جمعیت‌شناختی و ۲۵ سوال اصلی) گردآوری شد. پاسخ مشتریان از طریق ارسال لینک الکترونیک پرسش‌نامه در فضاهای مجازی گردآوری شده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثبات درونی ابزار (پایایی) و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS27 و PLS4,1 انجام گرفت.

روایی و پایایی

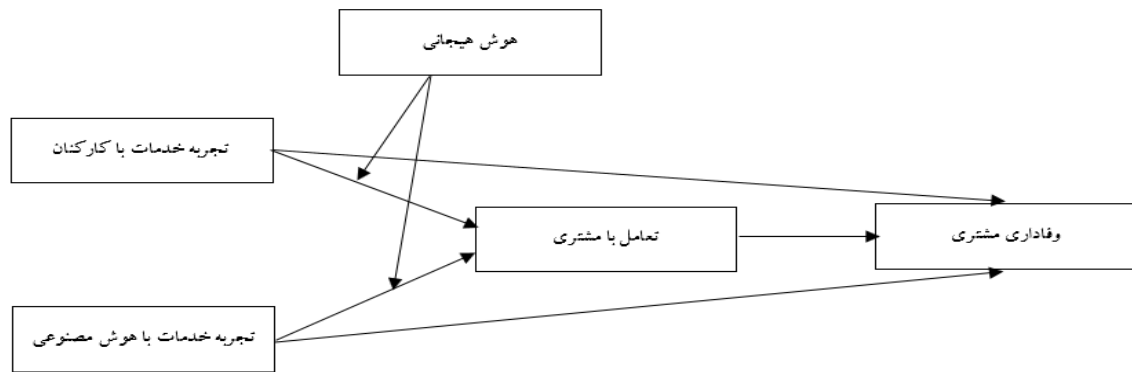
در این پژوهش پس از طراحی و تنظیم پرسش‌نامه با بررسی و مطابقت آن به کمک پنج استاد و خبره دانشگاهی، اعتبار صوری ابزار اندازه‌گیری شد. برای بررسی روایی و پایایی مدل از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) و شاخص (AVE) استفاده شده است.

الگوی مفهومی پژوهش

ایجاد وفاداری و تجربه مشتری قوی هستند، باید هوش مصنوعی را در فرآیند ارائه محصول و خدمات خود ادغام کنند و این امر باید با شخصی‌سازی پشتیبانی شود. اوگو و همکاران^۱ (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان «تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه مشتری و وفاداری: نقش میانجی‌گری شخصی‌سازی» به ارزیابی تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه مشتری و وفاداری مشتری و همچنین بررسی نقش میانجی‌گری شخصی‌سازی در این رابطه پرداختند. یک نظرسنجی آنلاین کمی با مشارکت ۶۳۶ پاسخ‌دهنده انجام شد و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج حاکی از آن است که هوش مصنوعی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه مشتری، وفاداری مشتری و شخصی‌سازی دارد. همچنین، مشخص شد که شخصی‌سازی به طور معناداری رابطه بین هوش مصنوعی و تجربه مشتری و همچنین رابطه بین هوش مصنوعی و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند. پرنیتیس و نگوین (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «حفظ و درگیرسازی مشتریان از طریق خدمات هوش مصنوعی و کارکنان» به بررسی تأثیر تجربه خدمات مشتریان با کارکنان و با هوش مصنوعی بر درگیرسازی مشتری و وفاداری، با پیشنهاد هوش هیجانی مشتری به عنوان متغیر تعدیل‌گر بین تجربه خدمات و درگیرسازی مشتری پرداختند. توصیفی-تحلیلی و از نوع کمی. این مطالعه بر روی مشتریان هتل در استرالیا انجام شد و داده‌ها از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد که هر دو نوع تجربه خدمات (با کارکنان و با هوش مصنوعی) بر درگیرسازی مشتری و وفاداری تأثیر معناداری دارند؛ هرچند تأثیر خدمات ارائه شده توسط کارکنان قوی‌تر است. علاوه بر این، هوش هیجانی مشتری یک اثر تعدیل‌گر معنادار بر رابطه بین تجربه خدمات و درگیرسازی مشتری دارد.

فرضیات پژوهش

۱. تجربه خدمات با کارکنان به طور معناداری بر تعامل با شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است.
۲. تجربه خدمات با هوش مصنوعی به طور معناداری بر تعامل با شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است.
۳. تجربه خدمات با کارکنان به طور معناداری بر وفاداری شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است.
۴. تجربه خدمات با هوش مصنوعی به طور معناداری بر وفاداری شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است.
۵. تعامل با شهروندان به طور معناداری بر وفاداری شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است.
۶. تجربه خدمات با کارکنان به طور معناداری بر وفاداری شهروندان به واسطه تعامل با شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است.
۷. تجربه خدمات با هوش مصنوعی به طور معناداری بر وفاداری شهروندان به واسطه تعامل با شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پرنتمیس و نگوین، ۲۰۲۰)

جدول ۱. روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	الفای کرونباخ	CR	AVE
تجربه خدمات با هوش مصنوعی	۰/۹۰۷	۰/۹۱۳	۰/۶۵۸
تجربه خدمات با کارکنان	۰/۸۶۰	۰/۸۸۴	۰/۵۸۹
تعامل با مشتری	۰/۸۵۸	۰/۸۷۳	۰/۶۳۶
وفاداری مشتری	۰/۷۹۳	۰/۷۹۹	۰/۷۰۶

می‌باشند، همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۲۹/۴ درصد در رده سنی ۳۰-۴۰ سال هستند، و نیز طبق جدول بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۵۲/۷ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند. همچنین طبق جدول زیر بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۲۱/۹ درصد از نرم‌افزار هوش مصنوعی و پایش کیفیت هوا استفاده می‌کنند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس جدول زیر بیشتر پاسخ‌دهندگان حدود ۵۸/۳ درصد مرد

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۲۲۴	۵۸/۳
زن	۱۶۰	۴۱/۷
سن	تعداد	درصد
زیر ۳۰ سال	۵۸	۱۵/۱
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۱۱۳	۲۹/۴
بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۱۰۱	۲۶/۳
بین ۵۱ تا ۶۰ سال	۷۵	۱۹/۵
بالای ۶۰ سال	۳۷	۹/۶
میزان تحصیلات	تعداد	درصد
دیپلم	۲۴	۶/۳
فوق دیپلم	۴۲	۱۰/۹
لیسانس	۲۱۲	۵۵/۲
فوق لیسانس	۸۸	۲۲/۹
دکتری	۱۸	۴/۷
استفاده شهروندان از هوش مصنوعی	تعداد	درصد
نرم‌افزار پردازش تصویر آفات گیاهی به روش هوشمند (پاینتال)	۵۲	۱۳/۵
هوش مصنوعی و بهینه‌سازی حمل و نقل عمومی	۴۴	۱۱/۵
استفاده از حسگرهای صوتی در تشخیص نشت آب	۳۸	۹/۹
هوش مصنوعی و پایش کیفیت هوا	۸۴	۲۱/۹
هوش مصنوعی و سیستم مدیریت ترافیک	۸۳	۲۱/۶
هوش مصنوعی و بهینه‌سازی جمع‌آوری و بازیافت زباله	۸۳	۲۱/۶

بررسی نرمال بودن متغیرها

در این قسمت با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرها بررسی می‌شود.

جدول ۳. آزمون نرمالیتیه بودن داده ها

متغیرها	چولگی	کشیدگی
تجربه خدمات با هوش مصنوعی	-۰/۵۷۹	-۰/۲۷۴
تجربه خدمات با کارکنان	-۰/۸۱۱	۰/۷۷۰
هوش هیجانی	-۰/۳۳۱	-۰/۵۷۹
تعامل با مشتری	-۰/۳۸۳	-۰/۳۲۶
وفاداری مشتری	-۱/۰۲۱	۱/۴۴۲

از آنجا که توزیع داده‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر نرمال است، از نرم‌افزار Smart PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

ارزیابی برازش کلی مدل

در این بخش با استفاده از شاخص GOF به ارزیابی همزمان دو بخش مدل، یعنی مدل اندازه‌گیری (روایی و پایایی) و مدل ساختاری (قدرت پیش‌بینی) می‌پردازیم.

جدول ۴. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین متغیرهای وابسته‌ی مدل

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین R ²
تجربه خدمات با هوش مصنوعی	۰/۶۵۸	*
تجربه خدمات با کارکنان	۰/۵۸۹	*
تعامل با مشتری	۰/۶۳۶	۰/۳۳۶
وفاداری مشتری	۰/۷۰۶	۰/۲۴۹
میانگین	۰/۶۲۴	۰/۲۹۲

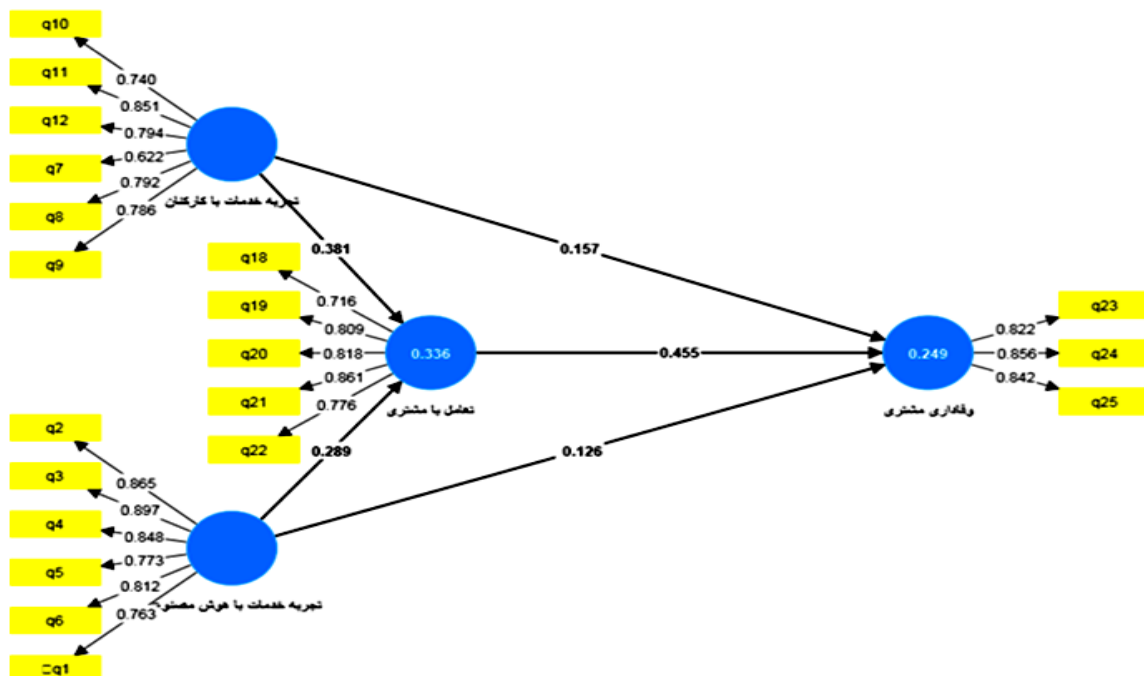
با توجه به جدول بالا، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$GoF = \sqrt{0.426} = 0.292 * 0.624$$

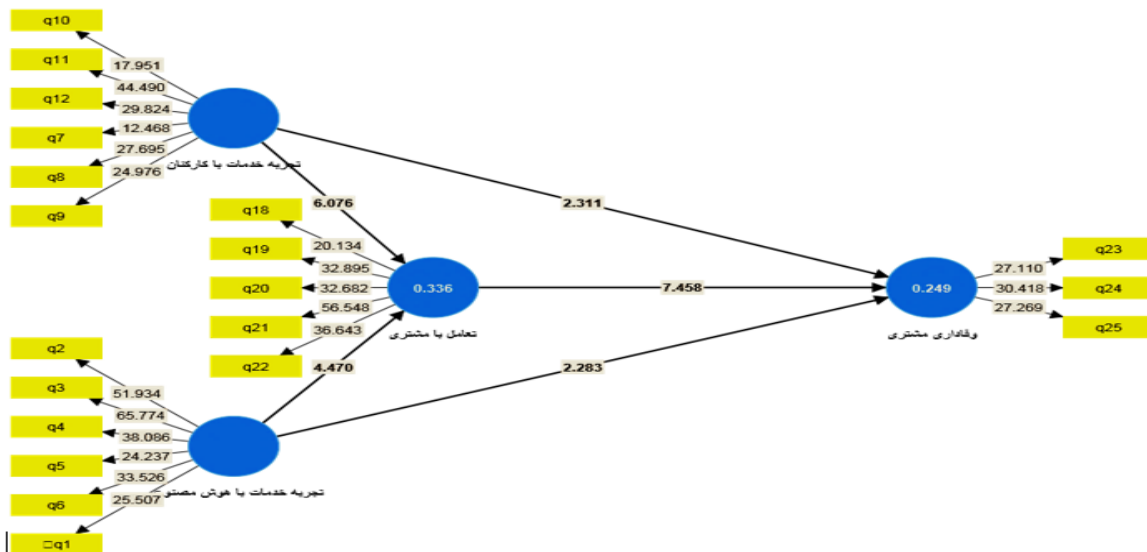
از این نظر، GoF مدل تحقیق حاضر ۰/۴۲۶ است که نشان‌دهنده تأثیر بسیار زیاد و بزرگ متغیرهای پنهان برون‌زا در مدل است، به طوری که می‌توان استنباط کرد که کیفیت کلی این مدل تحقیق بسیار بالا و عالی است.

تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

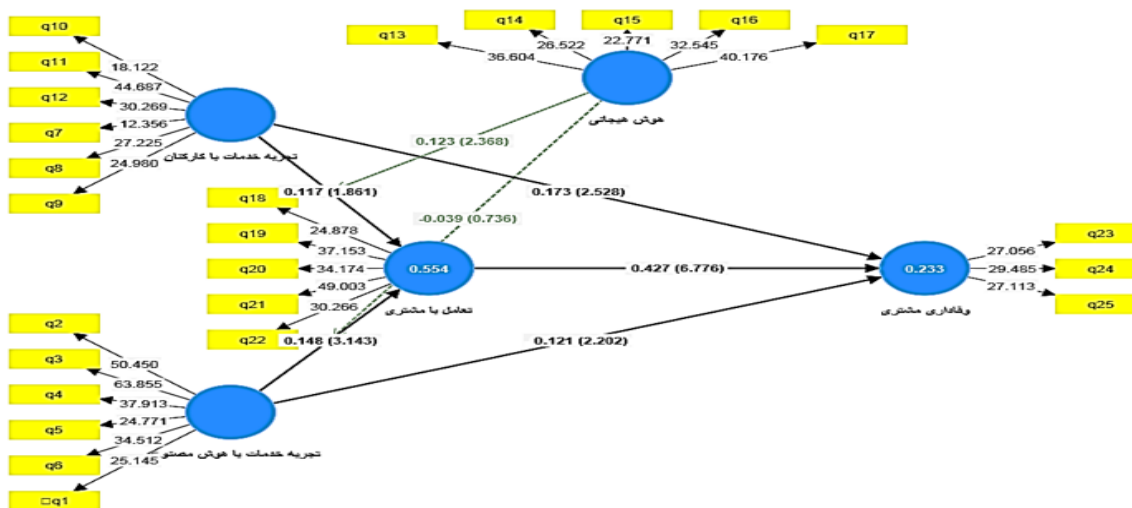
همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر سبزه فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها، از روش SPSS استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در زیر نشان داده شده است.



شکل ۲. نمودار مدل اندازه‌گیری تحقیق (PLS Algorithm)



شکل ۳. مدل ساختاری (Bootstrapping) در حالت t-value



شکل ۴. آزمون تعدیل‌گر

تحلیل فرضیات پژوهش

جدول ۵. تحلیل فرضیات

نتیجه	ضریب مسیر	معناداری f	مسیر
تایید	۰/۳۸۱	۶/۰۷۶	تجربه خدمات با کارکنان → تعامل با شهروندان
تایید	۰/۲۸۹	۴/۴۷۰	تجربه خدمات با هوش مصنوعی → تعامل با شهروندان
تایید	۰/۱۵۷	۲/۳۱۱	تجربه خدمات با کارکنان → وفاداری شهروندان
تایید	۰/۱۲۶	۲/۲۸۳	تجربه خدمات با هوش مصنوعی → وفاداری شهروندان
تایید	۰/۴۵۵	۷/۴۵۸	تعامل با شهروندان → وفاداری شهروندان
تایید	۰/۱۷۵	۴/۲۴۸	تجربه خدمات با کارکنان → وفاداری شهروندان → تعامل با شهروندان
تایید	۰/۱۳۲	۴/۳۹۲	تجربه خدمات با هوش مصنوعی → وفاداری شهروندان → تعامل با شهروندان
تایید	۰/۱۲۳	۲/۳۶۸	تجربه خدمات با کارکنان → تعامل با شهروندان → هوش هیجانی
عدم تایید	-۰/۰۳۹	۰/۷۳۶	تجربه خدمات با هوش مصنوعی → تعامل با شهروندان → هوش هیجانی

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به فرضیه اول که حاکی از این بود که تجربه خدمات با کارکنان به طور معناداری بر تعامل با شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است، شهرداری‌ها باید در وهله اول بر آموزش مستمر کارکنان متمرکز شوند. این آموزش‌ها نباید صرفاً فنی باشند، بلکه باید مهارت‌های ارتباطی، همدلی، حل مسئله و مدیریت بحران را نیز پوشش دهند. ایجاد یک نظام انگیزشی که کارکنان را برای ارائه خدمات بهتر تشویق کند، حیاتی است. این نظام می‌تواند شامل پاداش‌های مالی، ارتقاء شغلی و تقدیر عمومی باشد. علاوه بر این، بازطراحی فرآیندهای اداری برای ساده‌سازی و کاهش بوروکراسی ضروری است. شهرداری‌ها باید با استفاده از فناوری‌های نوین، مانند پلتفرم‌های آنلاین برای ارائه خدمات و پاسخ‌گویی به شکایات، فرآیندها را تسریع بخشند. ایجاد یک سیستم بازخورد شفاف که شهروندان بتوانند به راحتی نظرات و پیشنهادات خود را ثبت کنند و از نتایج آن مطلع شوند، می‌تواند به بهبود مستمر خدمات کمک کند. توانمندسازی کارکنان برای اتخاذ تصمیمات در سطح خود و بدون نیاز به تایید سلسله مراتبی، سرعت و کیفیت پاسخ‌گویی را افزایش می‌دهد. ارزیابی عملکرد منظم کارکنان بر اساس شاخص‌های رضایت شهروندان و کیفیت خدمات ارائه شده، به شناسایی نقاط قوت و ضعف کمک می‌کند. فرهنگ سازمانی شهرداری‌ها باید بر مشتری‌مداری و خدمت‌رسانی متمرکز شود. برگزاری کارگاه‌های آموزشی مشترک برای کارکنان سه شهرداری گناباد، کاخک و بیدخت می‌تواند به اشتراک‌گذاری تجربیات موفق و ایجاد یک رویکرد یکپارچه منجر شود. همچنین، افزایش اختیارات کارکنان خط مقدم در حل مشکلات شهروندان، حس مالکیت و مسئولیت‌پذیری را در آنها تقویت می‌کند. در نهایت، ایجاد یک دفتر ارتباط با شهروندان که به صورت اختصاصی بر پیگیری و حل مشکلات آنها تمرکز دارد، می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی و بهبود تعاملات کمک شایانی کند. با توجه به نقش کلیدی کارکنان در ایجاد تعامل، پیشنهاد می‌شود شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت بر افزایش مستمر هوش هیجانی کارکنان خط مقدم خدمات تمرکز کنند تا کیفیت ارتباطات چهره به چهره ارتقا یابد. این امر مستلزم اجرای دوره‌های آموزشی مداوم برای تقویت مهارت‌های گوش دادن فعال، همدلی و مدیریت رفتارهای چالش‌برانگیز شهروندان است. همچنین، باید اختیارات لازم و چارچوب‌های شفاف برای کارکنان تفویض شود تا در لحظه تعامل بتوانند به سرعت و کارآمدی به نیازها و شکایات شهروندان رسیدگی کرده و از فرسایشی شدن فرآیندها جلوگیری کنند. هدف نهایی، تبدیل هر تعامل به یک فرصت مثبت برای حل مسئله و در نتیجه، تعمیق حس مشارکت و اعتماد شهروندان به خدمات شهری است که در نهایت وفاداری آنها را تضمین می‌کند.

با توجه به فرضیه دوم که حاکی از این است که تجربه خدمات با هوش مصنوعی به طور معناداری بر تعامل با شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است، شهرداری‌ها می‌توانند با طراحی یک پلتفرم جامع هوش مصنوعی برای ارائه خدمات، تعامل با شهروندان را بهبود بخشند. این پلتفرم باید شامل چت‌بات‌های هوشمند برای پاسخ‌گویی به سوالات متداول، یک سیستم مدیریت شکایات خودکار برای ثبت و پیگیری سریع

مشکلات، و یک سامانه اطلاع‌رسانی شخصی‌سازی شده برای ارسال اخبار و اطلاعیه‌های محلی باشد. همچنین، ایجاد یک اپلیکیشن موبایل اختصاصی که تمامی این خدمات را یکپارچه کند، به افزایش دسترسی و سهولت استفاده کمک شایانی می‌کند. در بخش مدیریتی، تشکیل یک کارگروه تخصصی هوش مصنوعی در هر شهرداری ضروری است تا مسئولیت نظارت بر عملکرد سیستم‌ها، جمع‌آوری بازخورد شهروندان و به‌روزرسانی مداوم فناوری‌ها را برعهده داشته باشد. برنامه‌ریزی برای آموزش کارکنان به منظور استفاده موثر از ابزارهای هوش مصنوعی و آموزش شهروندان برای آشنایی با این خدمات جدید از طریق کارگاه‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی نیز باید در دستور کار قرار گیرد. تعریف شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) برای سنجش میزان موفقیت این پلتفرم‌ها در افزایش رضایت و تعامل شهروندان، به مدیران امکان ارزیابی دقیق و بهبود مستمر را می‌دهد. همکاری با شرکت‌های دانش بنیان محلی برای توسعه راهکارهای خلاقانه و بومی‌سازی شده می‌تواند به بهینه‌سازی هزینه‌ها و افزایش کارایی منجر شود. در نهایت، ایجاد یک پایگاه داده متمرکز و یکپارچه از اطلاعات شهروندان و خدمات شهری، زیربنای اصلی برای پیاده‌سازی موفق این طرح‌هاست. تأکید بر شفافیت در نحوه استفاده از داده‌ها و ارائه اطلاعات به شهروندان، اعتماد آنها به سیستم‌های هوش مصنوعی را تقویت می‌کند. برگزاری نظرسنجی‌های دوره‌ای برای دریافت مستقیم نظرات شهروندان و استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل این نظرات، به شهرداری‌ها کمک می‌کند تا خدمات خود را دقیقاً بر اساس نیازهای واقعی مردم ارائه دهند. این اقدامات در کنار هم، یک اکوسیستم هوشمند را ایجاد می‌کنند که در آن تعاملات شهری نه تنها سریع‌تر و کارآمدتر، بلکه معنادارتر و رضایت‌بخش‌تر خواهد بود. ضروری است که شهرداری‌ها با سرمایه‌گذاری بیشتر در ابزارهای هوش مصنوعی مانند چت‌بات‌های پیشرفته و دستیارهای صوتی شهری، تلاش کنند تا پاسخ‌گویی ۲۴ ساعته و بدون وقفه به استعلامات و درخواست‌های شهروندان را تضمین کنند. این اقدامات باید به گونه‌ای طراحی شوند که تعاملات ساده و روزمره شهروندان را خودکارسازی و شخصی‌سازی کنند تا سرعت و دقت خدمات‌رسانی افزایش یابد. در کنار این، باید از توانایی‌های هوش مصنوعی در تحلیل داده‌های تعاملات استفاده شود تا الگوهای رفتاری و نیازهای اطلاعاتی شهروندان شناسایی شده و کیفیت و عمق تعاملات آینده به طور مستمر ارتقا یابد. در نتیجه، تمرکز بر بهبود تجربه کاربری سامانه‌های هوشمند، نقش مستقیم و مهمی در تقویت درگیری و تعاملات مثبت شهروندان با خدمات شهرداری ایفا خواهد کرد.

با توجه به فرضیه سوم مبنی بر اینکه تجربه خدمات با کارکنان به طور معناداری بر وفاداری شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است، این پیشنهادات با هدف ارتقاء رضایت‌مندی و تقویت وفاداری نگرشی شهروندان تدوین شده‌اند، چرا که وفاداری در این زمینه بیشتر از آنکه رفتاری باشد، جنبه‌ای روانی و نگرشی دارد. از آنجا که شهروندان در انتخاب خدمات زیرساختی و اصلی شهرداری، گزینه‌های جایگزین دیگری ندارند، وفاداری آنها نمی‌تواند از نوع رفتاری (تکرار انتخاب) باشد. به همین دلیل، وفاداری در این پژوهش به صورت یک وفاداری نگرشی تعریف و بررسی می‌شود. وفاداری نگرشی به احساسات، نگرش‌ها

دریافت بازخورد و شکایات، مانند سامانه‌های آنلاین، خطوط تلفن اختصاصی و صندوق‌های پیشنهادات در مکان‌های عمومی، حیاتی است. مهم‌تر از آن، پاسخ‌گویی سریع و شفاف به این بازخوردها و اطلاع‌رسانی به شهروندان در مورد اقدامات انجام شده، حس اعتماد و مشارکت آنها را تقویت می‌کند. راه‌اندازی میزهای خدمت یکپارچه نیز می‌تواند تجربه مراجعه حضوری را ساده‌تر کرده و نیاز به مراجعه به چندین واحد را از بین ببرد. کارکنان این میزها باید آموزش‌های ویژه‌ای برای ارائه خدمات جامع و دوستانه دریافت کنند. در نهایت، فرهنگ‌سازی سازمانی مبنی بر «شهروند، اولویت اول» باید به صورت مداوم ترویج شود. این فرهنگ باید از مدیران ارشد شروع شده و به تمامی سطوح منتقل شود. برگزاری کمپین‌های آگاهی‌بخشی برای کارکنان درباره اهمیت نقش آنها در وفادارسازی شهروندان و تشویق به نوآوری در ارائه خدمات، می‌تواند نتایج پایداری به همراه داشته باشد. این اقدامات در مجموع، تجربه خدمات را متحول کرده و وفاداری شهروندان را به طور چشمگیری افزایش خواهد داد. ضروری است شهرداری‌ها، با اتکا به اهمیت تجربه خدمات با کارکنان، استراتژی‌های خود را معطوف به افزایش وفاداری شهروندان سازند. پیشنهاد می‌شود برای تقویت این وفاداری، علاوه بر سرمایه‌گذاری بر آموزش‌های فنی، بر مهارت‌های نرم کارکنان مانند هوش هیجانی و مهارت‌های ارتباطی تمرکز شود تا کیفیت تعاملات انسانی به بالاترین سطح ممکن ارتقاء یابد. از آنجا که وفاداری، نتیجه مستقیم تجربه مثبت و تعامل کارآمد است، کارکنان باید به عنوان سفیران اصلی برند شهرداری شناخته شوند که رفتارهای آنها مستقیماً بر نگرش شهروندان به کل سیستم تأثیر می‌گذارد. بنابراین، لازم است مکانیسم‌های بازخوردگیری فعال از شهروندان درباره تجربیات تعامل با کارکنان پیاده‌سازی شود تا شهرداری‌ها بتوانند به صورت مستمر نقاط ضعف تجربه خدمتی را اصلاح کرده و در نهایت، پایه‌های وفاداری جامعه محلی را مستحکم سازند. این اقدامات تضمین می‌کند که وفاداری، به جای یک واکنش کوتاه‌مدت، به یک سرمایه بلندمدت برای مدیریت شهری تبدیل شود.

با توجه به فرضیه چهارم که نشان از این دارد که تجربه خدمات با هوش مصنوعی به طور معناداری بر وفاداری شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است، برای افزایش وفاداری شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت از طریق هوش مصنوعی، طراحی و پیاده‌سازی یک پلتفرم خدمات یکپارچه با هوش مصنوعی یک گام اساسی است. این پلتفرم باید به گونه‌ای طراحی شود که پاسخگوی نیازهای روزمره شهروندان باشد، از جمله پرداخت عوارض، ثبت درخواست‌ها، و پیگیری شکایات. این سیستم باید مجهز به یک چت‌بات هوشمند باشد که قادر به پاسخ‌گویی ۷/۲۴ به سوالات متداول شهروندان است. این چت‌بات می‌تواند اطلاعاتی در مورد ساعات کار ادارات، مدارک لازم برای صدور مجوزها، و آخرین اخبار شهری ارائه دهد. همچنین، استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل داده‌های شهروندی می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف و قوت خدمات شهرداری کمک کند. با تحلیل داده‌های مربوط به شکایات و درخواست‌های شهروندان، می‌توان الگوهای تکراری را شناسایی کرده و برای بهبود آنها برنامه‌ریزی کرد. در سطح اجرایی، لازم است برنامه‌های آموزشی برای کارکنان شهرداری در خصوص نحوه استفاده از سیستم‌های

و تمایلات مثبت یک شهروند نسبت به شهرداری اشاره دارد که می‌تواند از طریق تعامل مثبت با کارکنان و تجربه خوشایند از خدمات شکل گیرد. این نوع وفاداری، خود را در تمایل شهروند به همکاری، حمایت از ابتکارات شهرداری و داشتن احساس مسئولیت در قبال شهر نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، هرچند شهروندان به لحاظ رفتاری در انتخاب شهرداری مختار نیستند، اما می‌توانند به صورت نگرشی وفادار باشند. این وفاداری باعث می‌شود که شهروندان در پرداخت عوارض خود دقیق‌تر عمل کرده و حتی در شرایطی مانند تأخیر در ارائه خدمات، با درک و صبر بیشتری با موضوع برخورد کنند. با در نظر گرفتن این توضیحات، پیشنهاد می‌شود شهرداری‌ها بر تقویت مهارت‌های ارتباطی و رفتاری کارکنان خود سرمایه‌گذاری کنند. برگزاری دوره‌های آموزشی مداوم با تمرکز بر مهارت‌های ارتباطی، همدلی و حل مسئله می‌تواند به کارکنان کمک کند تا در تعاملات روزمره خود با شهروندان، تجربه‌ای مثبت و حرف‌های ایجاد کنند. به عنوان مثال، آموزش کارکنان در زمینه نحوه برخورد با انتقادات و شکایات، و همچنین ارائه پاسخ‌های شفاف و سازنده، می‌تواند حس احترام و اعتماد را در شهروندان تقویت کند. در مرحله بعد، بهبود فرآیندهای خدمت‌رسانی نیز باید در دستور کار قرار گیرد. با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی، می‌توان فرآیندهایی مانند پرداخت عوارض، صدور مجوزها و ثبت درخواست‌ها را ساده‌تر و سریع‌تر کرد. ایجاد یک سامانه یکپارچه و کاربرپسند که شهروندان بتوانند به راحتی به اطلاعات مورد نیاز دسترسی پیدا کنند و امور خود را به صورت آنلاین انجام دهند، نه تنها باعث صرفه‌جویی در زمان می‌شود، بلکه رضایت آنها را نیز افزایش می‌دهد. علاوه بر این، ایجاد کانال‌های بازخورد فعال ضروری است. شهرداری باید به صورت مداوم نظرات و پیشنهادات شهروندان را جمع‌آوری و به آنها پاسخ دهد. راه‌اندازی سامانه‌های نظرسنجی آنلاین و پلتفرم‌های تعامل اجتماعی که شهروندان بتوانند به راحتی دیدگاه‌های خود را بیان کنند، نشان‌دهنده اهمیت قائل شدن شهرداری برای صدای مردم است. این اقدامات، حس مشارکت و تعلق خاطر را در شهروندان تقویت می‌کند و وفاداری نگرشی آنها را عمق می‌بخشد. در نهایت، با اجرای این پیشنهادات، شهرداری می‌تواند یک رابطه پایدار و مبتنی بر اعتماد با شهروندان ایجاد کند که در آن، رضایت و وفاداری به عنوان سرمایه‌ای ارزشمند برای توسعه پایدار شهر عمل خواهد کرد. برای ارتقای وفاداری شهروندان بر اساس فرضیه تأیید شده، شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت باید بر بهبود تجربه خدمات کارکنان تمرکز کنند. این امر با اجرای برنامه‌های آموزشی مستمر برای کارکنان آغاز می‌شود تا مهارت‌های ارتباطی، همدلی و حل مسئله آنها تقویت شود. کارکنان باید با نحوه پاسخ‌گویی مؤثر به نیازها و شکایات شهروندان آشنا شوند و درک کنند که هر تعامل، فرصتی برای ایجاد یک تجربه مثبت است. به عنوان یک پیشنهاد مدیریتی، ایجاد یک سیستم ارزیابی عملکرد کارکنان بر اساس رضایت شهروندان ضروری است. این سیستم باید بازخورد مستقیم از شهروندان را جمع‌آوری کرده و نتایج آن در پاداش‌ها، ترفیعات و حتی حقوق کارکنان مؤثر باشد. این کار انگیزه کارکنان را برای ارائه خدمات بهتر افزایش می‌دهد. علاوه بر این، شفاف‌سازی فرآیندهای اداری و کاهش بروکراسی می‌تواند تجربه شهروندان را بهبود بخشد، زیرا آنها کمتر با پیچیدگی‌های غیرضروری مواجه می‌شوند. در سطح اجرایی، ایجاد کانال‌های ارتباطی چندگانه برای

و اجتماعی با محوریت محله‌ها، مانند جشنواره‌ها یا برنامه‌های پاکسازی محیط زیست، به احساس تعلق خاطر شهروندان به محل زندگی‌شان می‌افزاید و وفاداری آنها را عمیق‌تر می‌کند. تعهد شهرداری به رعایت حقوق شهروندی در تمامی مراحل ارائه خدمات، از کوچکترین تا بزرگترین، پایه و اساس وفاداری بلندمدت است. شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت باید تمرکز استراتژیک خود را بر تقویت کلیه کانال‌های ارتباطی دوسویه قرار دهند. این امر مستلزم ایجاد پلتفرم‌های تعاملی و تسهیل بازخوردگیری مستمر برای تبدیل شهروندان از گیرنده صرف خدمات به شریک فعال در فرآیندهای مدیریت شهری است. به طور خاص، پیشنهاد می‌شود با سرمایه‌گذاری در خدمات شخصی‌سازی شده و پیش‌گیرانه مبتنی بر داده‌های تعاملی، حس ارزش و اهمیت را در شهروندان تقویت کرد تا پیوند عاطفی آنها با نهادهای شهری عمیق‌تر شود. در نهایت، با تبدیل هر نقطه تماس به یک فرصت تعاملی مثبت، می‌توان به طور مستقیم و پایدار، نرخ وفاداری شهروندان را افزایش داده و از حمایت عمومی آنها برای پیش‌برد اهداف توسعه‌ای اطمینان حاصل نمود.

با توجه به فرضیه ششم که حاکی از این بود که تجربه خدمات با کارکنان به طور معناداری بر وفاداری شهروندان به واسطه تعامل با شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است، شهرداری‌ها باید برنامه‌های آموزشی منظمی برای کارکنان برگزار کنند تا مهارت‌های ارتباطی، حل مسئله و همدلی آنها با شهروندان ارتقاء یابد. همچنین، باید با استفاده از سیستم‌های بازخوردگیری (مانند نظرسنجی‌های آنلاین و صندوق‌های پیشنهادات)، نیازها و شکایات شهروندان را به صورت مستمر بررسی کرده و در جهت بهبود آنها گام بردارند. ایجاد یک واحد «خدمات شهروندی» با هدف پاسخ‌گویی سریع و کارآمد به مراجعات و درخواست‌ها می‌تواند به طور مستقیم بر تجربه مثبت شهروندان تأثیر بگذارد. مدیران شهرداری باید فرهنگ سازمانی مبتنی بر احترام به شهروندان و مسئولیت‌پذیری را ترویج دهند. این امر با تشویق کارکنان به ابتکار عمل در ارائه خدمات بهتر و پاداش دادن به عملکرد مطلوب قابل دستیابی است. مدیران باید با پایش شاخص‌های کلیدی عملکرد مربوط به رضایت شهروندان، از اجرای صحیح برنامه‌های بهبود خدمات اطمینان حاصل کنند. همچنین، ایجاد یک کمیته مشترک از نمایندگان شهرداری و شهروندان برای بررسی مسائل و اتخاذ تصمیمات مهم می‌تواند حس مشارکت و وفاداری را تقویت کند. برای اجرای موفقیت‌آمیز این راهکارها، ضروری است که شهرداری‌ها از فناوری‌های نوین مانند اپلیکیشن‌های موبایل برای اطلاع‌رسانی، پرداخت عوارض و ثبت درخواست‌ها استفاده کنند. این امر دسترسی شهروندان به خدمات را آسان‌تر و سریع‌تر می‌کند. همچنین، باید با برگزاری کمپین‌های آگاه‌سازی، شهروندان را از حقوق و وظایف خود مطلع کرد و راه‌های ارتباطی جدید را به آنها معرفی نمود. در نهایت، اختصاص بودجه لازم برای اجرای این برنامه‌ها و ارزیابی دوره‌ای نتایج حاصل از آنها، تضمین‌کننده پایداری بهبود خدمات و افزایش وفاداری شهروندان خواهد بود. برای ارتقای وفاداری شهروندان، شهرداری‌ها باید سرمایه‌گذاری اصلی خود را بر تقویت مهارت‌های تعاملی و رفتاری کارکنان خط مقدم متمرکز کنند، زیرا تعاملات مثبت کارمند و شهروند به عنوان شاهراه اصلی ایجاد وفاداری عمل می‌کند. در این راستا، با توجه به نقش اثبات‌شده تجربه خدمات انسانی، لازم است برنامه‌های

هوش مصنوعی و تعامل با شهروندان از طریق این ابزارها برگزار شود. این آموزش‌ها باید شامل نحوه مدیریت داده‌ها، پاسخ‌گویی به درخواست‌های پیچیده‌تر، و استفاده از قابلیت‌های تحلیلی هوش مصنوعی باشد. علاوه بر این، ایجاد کانال‌های ارتباطی مستقیم با شهروندان برای دریافت بازخورد در مورد خدمات هوش مصنوعی ضروری است. این بازخورد می‌تواند از طریق نظرسنجی‌های آنلاین، فرم‌های بازخورد در پلتفرم، یا حتی تماس‌های مستقیم تلفنی جمع‌آوری شود. فازبندی و اجرای آزمایشی پروژه‌ها در یک محله یا بخش کوچک قبل از تعمیم به کل شهر می‌تواند به شناسایی مشکلات احتمالی و رفع آنها پیش از گسترش سیستم کمک کند. در نهایت، ارزیابی مداوم و منظم عملکرد سیستم‌های هوش مصنوعی و تأثیر آنها بر وفاداری شهروندان باید در دستور کار قرار گیرد. با بررسی شاخص‌هایی مانند میزان استفاده از پلتفرم، نرخ حل مشکلات، و رضایت‌سنجی، می‌توان از اثربخشی این سرمایه‌گذاری اطمینان حاصل کرد و در صورت لزوم، بهبودهای لازم را اعمال نمود. این اقدامات در کنار هم می‌توانند به طور معناداری وفاداری شهروندان را افزایش دهند. ضروری است که مدیران شهری گناباد، کاخک و بیدخت بر توسعه و بهینه‌سازی سامانه‌های هوشمند تمرکز کنند. شهرداری‌ها باید با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری و پیاده‌سازی ابزارهایی نظیر چت‌بات‌های پیشرفته و دستیارهای مجازی، اطمینان حاصل کنند که شهروندان در هر ساعت از شبانه‌روز خدمات سریع، دقیق و شخصی‌سازی شده دریافت می‌کنند. این امر مستلزم جمع‌آوری و تحلیل کلان‌داده‌ها توسط هوش مصنوعی است تا پیشنهادات خدماتی متناسب با نیازهای فردی هر شهروند ارائه شده و حس ارزشمندی و درک شدن به فرد منتقل شود. در نهایت، با تأمین چنین تجربه خدمتی یکپارچه و کارآمدی، نه تنها رضایت کوتاه‌مدت حاصل می‌شود، بلکه وفاداری بلندمدت شهروندان به عنوان مهم‌ترین سرمایه اجتماعی شهرداری، تقویت و تضمین خواهد شد.

با توجه به فرضیه پنجم که نشان از این دارد که تعامل با شهروندان به طور معناداری بر وفاداری شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است، برای افزایش وفاداری شهروندان، شهرداری‌ها باید کانال‌های ارتباطی دوسویه و متنوعی ایجاد کنند. این امر می‌تواند شامل راه‌اندازی سامانه‌های آنلاین برای ثبت شکایات و پیشنهادات، برگزاری منظم نشست‌های عمومی با حضور مدیران و کارشناسان، و همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی و دریافت بازخورد فوری باشد. در بعد مدیریتی، لازم است ساختار سازمانی شهرداری به گونه‌ای بازنگری شود که پاسخ‌گویی سریع و شفاف به درخواست‌های شهروندان به عنوان یک ارزش اصلی در نظر گرفته شود. این شامل آموزش مستمر کارکنان در زمینه مهارت‌های ارتباطی و همدلی با شهروندان است. تفویض اختیار به کارکنان خط مقدم برای حل مشکلات ساده، می‌تواند سرعت پاسخ‌گویی را به شدت افزایش دهد. در حوزه اجرایی، اجرای پروژه‌های عمرانی با مشارکت مردم اهمیت زیادی دارد. این مشارکت می‌تواند از طریق نظرسنجی‌ها برای تعیین اولویت‌ها یا ایجاد کارگروه‌های محلی برای نظارت بر پیشرفت پروژه‌ها صورت گیرد. همچنین، افزایش شفافیت مالی و گزارش‌دهی منظم در مورد هزینه‌کرد بودجه شهرداری‌ها به شهروندان، اعتماد آنها را تقویت می‌کند. ایجاد برنامه‌های فرهنگی

برای ارتقاء مستمر این سامانه‌های هوشمند، یک استراتژی کلیدی برای تبدیل رضایت مقطعی به وفاداری ساختاری و پایدار در حوزه خدمات شهری خواهد بود.

با توجه به فرضیه هشتم که حاکی از این بود که تجربه خدمات با کارکنان به طور معناداری بر تعامل با شهروندان با نقش تعدیل‌گری هوش هیجانی در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است، برای ارتقای تعامل با شهروندان، شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت باید بر توسعه هوش هیجانی کارکنان خود تمرکز کنند. در گام اول، لازم است دوره‌های آموزشی تخصصی با محوریت افزایش خودآگاهی هیجانی، مدیریت احساسات، همدلی و مهارت‌های اجتماعی برای تمامی کارکنان بخش خدمات شهروندی برگزار شود. این دوره‌ها باید به صورت مستمر و کارگاهی باشند تا کارکنان بتوانند آموخته‌ها را در موقعیت‌های واقعی تمرین کنند. در گام بعدی، سیستم ارزیابی عملکرد باید مورد بازنگری قرار گیرد و مولفه‌های هوش هیجانی و رضایت‌مندی شهروندان به عنوان شاخص‌های اصلی در آن گنجانده شوند. برای این منظور، می‌توان از نظرسنجی‌های دوره‌ای و سیستمی استفاده کرد که به صورت آنلاین یا حضوری، دیدگاه شهروندان درباره کیفیت خدمات و رفتار کارکنان را جویا می‌شود. این نظرسنجی‌ها به مدیریت کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف را شناسایی کرده و بازخوردهای سازنده‌ای به کارکنان ارائه دهد. مدیران و سرپرستان نیز باید آموزش‌های ویژه‌ای در زمینه رهبری با هوش هیجانی ببینند تا بتوانند با ایجاد محیط کاری حمایتی و مثبت، به کارکنان انگیزه داده و به آنها در بهبود مهارت‌هایشان کمک کنند. همچنین، برای تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر همدلی و احترام، می‌توان گروه‌های کاری مشترک بین بخش‌های مختلف تشکیل داد تا کارکنان از تجربیات یکدیگر بهره‌مند شوند. در نهایت، برای عملیاتی کردن این پیشنهادها، باید منابع مالی و انسانی کافی تخصیص یابد و یک تیم اجرایی مسئول پیاده‌سازی و پایش این طرح‌ها تعیین شود. این تیم می‌تواند با تحلیل داده‌های به دست آمده از نظرسنجی‌ها و ارزیابی‌ها، اثرگذاری اقدامات را اندازه‌گیری کرده و در صورت لزوم، راهکارهای جدیدی را پیشنهاد دهد. این رویکرد یکپارچه و سیستماتیک، تضمین می‌کند که تجربه خدمات با کارکنان به صورت مستمر بهبود یافته و در نهایت، به افزایش رضایت و تعامل پایدار با شهروندان منجر شود. ضروری است شهرداری‌ها به منظور ارتقاء سطح تعاملات سازنده، تمرکز خود را بر توسعه و بهینه‌سازی نقاط تماس بین کارکنان و شهروندان قرار دهند و تعامل شهروندان را به عنوان یک سرمایه اجتماعی ارزشمند تلقی کنند. این امر مستلزم ایجاد و تقویت زیرساخت‌های لازم برای گفتگوی دوطرفه و شفاف است؛ جایی که کارکنان، به ویژه آنهایی که دارای هوش هیجانی بالا هستند، بتوانند با درک عمیق نیازها و احساسات شهروندان، نه تنها به شکایات پاسخ دهند، بلکه فراتر از آن، آنها را در فرآیندهای تصمیم‌گیری‌های محلی درگیر سازند. تقویت تعاملات از این طریق، تضمین می‌کند که شهروندان احساس شنیده شدن و ارزشمندی کنند و این حس تعلق در نهایت، رابطه خدماتی میان نهاد و جامعه را به یک رابطه مشارکتی و بلندمدت تغییر می‌دهد.

آموزشی هدفمند برای کارکنان به منظور افزایش هوش هیجانی و توانمندسازی آنها در حل اختلافات به شکل شخصی‌سازی شده و همدلانه تدوین گردد. این اقدامات باید مستقیماً با مکانیسم‌های بازخوردگیری دوطرفه ترکیب شوند تا شهرداری بتواند کیفیت تعاملات را به صورت مستمر پایش کرده و نقاط ضعف ارتباطی را که سد راه وفاداری هستند، سریعاً برطرف سازد. در نهایت، با تضمین کیفیت پایدار و مستمر تعاملات انسانی مؤثر، زمینه برای تبدیل رضایت‌های مقطعی به وفاداری بلندمدت و تبدیل شهروندان به حامیان فعال شهرداری فراهم خواهد شد.

با توجه به فرضیه هفتم که تجربه خدمات با هوش مصنوعی به طور معناداری بر وفاداری شهروندان به واسطه تعامل با شهروندان در شهرداری‌های گناباد، کاخک و بیدخت اثرگذار است، ابتدا، باید به توسعه و استقرار سامانه‌های هوش مصنوعی برای پاسخ‌گویی به سوالات متداول شهروندان پرداخت. این سامانه‌ها می‌توانند شامل ربات‌های چت در وبسایت‌ها یا پیام‌رسان‌های پرکاربرد باشند تا شهروندان به سرعت و در هر ساعتی از شبانه‌روز به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند. دوم، شخصی‌سازی خدمات با استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند تجربه کاربری را به شکل چشمگیری بهبود ببخشد. به عنوان مثال، با تحلیل داده‌های مربوط به درخواست‌های پیشین شهروندان، می‌توان به آنها خدمات یا اطلاعیه‌های مرتبط با نیازهایشان را ارائه داد. سوم، سیستم‌های هوش مصنوعی برای مدیریت و پیگیری شکایات به صورت خودکار، می‌تواند شفافیت و سرعت رسیدگی را افزایش دهد و به شهروندان این اطمینان را بدهد که صدای آنها شنیده می‌شود. چهارم، تسهیل فرآیندهای اداری از طریق اتوماسیون هوشمند، مانند صدور مجوزها یا پرداخت عوارض به صورت آنلاین و بدون نیاز به حضور فیزیکی، می‌تواند فرآیندها را ساده‌تر و سریع‌تر کند. به علاوه، آموزش کارمندان شهرداری برای تعامل مؤثر با سامانه‌های هوش مصنوعی و همچنین استفاده از داده‌های حاصل از این سامانه‌ها برای بهبود تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های شهری، ضروری است. همچنین، ترویج و اطلاع‌رسانی به شهروندان در مورد نحوه استفاده از این خدمات جدید هوشمند از طریق رسانه‌های محلی و کمپین‌های آگاهی‌بخشی اهمیت دارد تا نرخ استفاده از این سامانه‌ها افزایش یابد. در نهایت، ارزیابی مستمر و بهبود عملکرد سامانه‌های هوش مصنوعی بر اساس بازخوردهای شهروندان و داده‌های عملکردی، تضمین‌کننده موفقیت و پایداری این رویکرد خواهد بود. این اقدامات در مجموع، تعامل بین شهروندان و شهرداری را بهبود بخشیده و به تقویت وفاداری آنها منجر خواهد شد. ضرورت دارد شهرداری‌ها با تکیه بر قابلیت‌های هوش مصنوعی، تجربه‌ای شخصی‌سازی شده و مستمر را برای شهروندان فراهم آورند تا ضمن افزایش کیفیت خدمات، زمینه‌ساز وفاداری طولانی‌مدت باشند. از آنجایی که این تأثیر از طریق تعامل میانجی‌گری می‌شود، تمرکز باید بر طراحی سامانه‌های هوشمندی مانند چت‌بات‌ها و دستیارهای مجازی باشد که نه تنها پاسخ‌های سریع و دقیق ارائه می‌دهند، بلکه با لحنی همدلانه و تعاملی مثبت، حس اهمیت و احترام را در شهروند تقویت کنند. با نهادینه‌سازی کانال‌های ارتباطی دوطرفه و مبتنی بر AI، امکان ایجاد یک حلقه وفاداری فراهم می‌شود که در آن، هر تعامل موفق با سامانه هوشمند، به بهبود نگرش و تمایل شهروند به همکاری مستمر با شهرداری منجر می‌گردد. در نتیجه، برنامه‌ریزی

ness research, 140, 439-458.

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947.

Nurfitriani, N., Paradilla, M., & Jariyah, A. (2022). Patient Satisfaction Service Experience Influence at Pertiwi Special Hospital for Mothers and Children, South Sulawesi. *Journal of Asian Multicultural Research for Medical and Health Science Study*.

Ogwu, G. O., Onwudiwe, B. C., & Ugwuanyi, B. E. (2023). Influence of artificial intelligence (AI) on customer experience and loyalty: Mediating role of personalization. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(3), 329-354.

Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.

Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of retailing and consumer services*, 56, 102186.

Prentice, C., (2019). Emotional Intelligence and Marketing. World Scientific Publishing Co. Pte, Ltd. Singapore, 978-981-120-354-1.

Prentice, C., Dominique, S., Want, X.J., 2020. Emotional intelligence or artificial intelligence – an employee perspective. *J. Hospit. Market. Manag.* 29(4), 377-403.

Prentice, C., Wang, X., Lin, X., (2018). An organic approach to customer engagement and loyalty. *J. Comput. Inf. Syst.* 1-10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1485528>

Prentice, C., Xie, L., & Lam, W. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102166.

Vada, S., Prentice, C., Hsiao, A., (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *J. Retailing Consum. Serv.* 47, 322-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>

منابع

پارسا کیا، کامدین، و جعفری، محمدباقر. (۱۴۰۲). استراتژی‌های بهبود تعامل مشتری با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی در بازارهای آنلاین. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۲(۱)، ۴۹-۶۹.

رضایی شان‌دیز، روح‌الله و بهرام‌زاده، محمدرضا و بهپور، الهام و سنگ سفیدی، نگار، (۱۴۰۳)، بررسی رابطه بین هوش هیجانی و هوش معنوی با رویکرد اسلامی با وفاداری مشتری به واسطه کیفیت خدمت و رضایت مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)، بیست و سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران، <https://civilica.com/doc/2220854>

صالحی، محمد تقی، اسدی، زهرا، و دهقانی، محمد. (۱۴۰۴). تحلیلی بر ادراک شهروندان از کاربردهای هوش مصنوعی در مدیریت شهری (نمونه موردی: شهر مشهد). *تحقیقات و برنامه‌ریزی شهری*، ۶(۶۰)، ۶۰-۶۱.

محموظ پور، فوزیه و صالح‌زاده، رضا و اسماعیلی، علی، (۱۴۰۳)، بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد، <https://civilica.com/doc/2006018>

محمدزاده ونستان، سهیلا و عابدی، رحیم. (۱۴۰۳). بررسی نقش توانمندسازهای هوش مصنوعی و آمادگی هوش مصنوعی شرکت‌ها در پذیرش سیستم مدیریت روابط با مشتری ادغام شده با هوش مصنوعی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۳۴-۵۸. [doi:10.22059/jibm.2023.352689.4509](https://doi.org/10.22059/jibm.2023.352689.4509)

مقدسی، علیرضا و شادمان کاهو، فاطمه، (۱۴۰۳)، بررسی تاثیر هوش مصنوعی در تجربه مشتری و خدمات به مشتریان در کسب و کارها، نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی، تهران، <https://civilica.com/doc/2131617>

Ahmed, S. M. M., Owais, M., Raza, M., Nadeem, Q., & Ahmed, B. (2025). The Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Engagement and Brand Loyalty. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 6(1), 311-323. <https://doi.org/10.55737/qjss.v-iv.24313>

Alwali, J., & Alwali, W. (2022). The relationship between emotional intelligence, transformational leadership, and performance: a test of the mediating role of job satisfaction. *Leadership & Organization Development Journal*, 43(6), 928-952.

Chen, S., Han, X., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Customer engagement research in hospitality and tourism: a systematic review. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 871-904.

Chen, T., Guo, W., Gao, X., & Liang, Z. (2021). AI-based self-service technology in public service delivery: User experience and influencing factors. *Government Information Quarterly*, 38(4), 101520.

Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Impact of artificial intelligence-enabled service attributes on customer satisfaction and loyalty in chain hotels: Evidence from coastal tourism destinations in western Thailand. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101306.

Ifekanandu, C. C., Anene, J. N., Iloka, C. B., & Ewuzie, C. O. (2023). Influence of artificial intelligence (AI) on customer experience and loyalty: Mediating role of personalization. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 1936.

Larivière, B., Verleye, K., De Keyser, A., Koerten, K., & Schmidt, A. L. (2025). The service robot customer experience (SR-CX): a matter of AI intelligences and customer service goals. *Journal of Service Research*, 28(1), 35-56.

Lemon, K.N., Verhoef, P.C., (2016). Understanding customer experience throughout the customer Journey. *J. Market.* 80 (6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of busi-*