

الگوی نمونه برای چکیده مبسوط (چکیده توسعه یافته Extended Abstract)

عنوان: هوش مصنوعی مولد در پردازش و مدیریت اطلاعات مشتری: مرور نظام‌مند ادبیات و ارائه چارچوب مفهومی

نام نویسندگان:

۱- ارسلان نامی، گروه مدیریت، دانشگاه ملی مهارت، تهران، ایران، elmi.bu1394@gmail.com

۲- سمیه مظلومی نژاد*، گروه مدیریت، دانشگاه ملی مهارت، تهران، ایران، s.mazluminezhadd@gmail.com

مقدمه: در عصر تحول دیجیتال، سازمان‌ها با حجم فزاینده و ناهمگونی از داده‌ها و نشانه‌های رفتاری مشتریان در نقاط تماس متعدد مواجه هستند. با وجود پیشرفت هوش مصنوعی تحلیلی، شکاف معناداری میان «داده‌های خام مشتری» و «بینش‌های عمیق و عملیاتی بازاریابی» وجود دارد. هوش مصنوعی مولد با توانایی خلق، بازنویسی، خلاصه‌سازی و درک بافتی داده‌ها، پارادایم مدیریت اطلاعات مشتری را دگرگون می‌سازد. با این حال، ادبیات این حوزه از پراکندگی مفهومی و فقدان چارچوبی یکپارچه رنج می‌برد. پرسش‌های بنیادین این پژوهش بر چگونگی به کارگیری این فناوری در مدیریت اطلاعات مشتری، نحوه طبقه‌بندی مفهومی این کاربردها و تبیین روابط سیستمی میان قابلیت‌های مولد، فرایندهای اطلاعاتی، پیامدهای بازاریابی و الزامات حاکمیت اطلاعات متمرکز است. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و دسته‌بندی کاربردها، تحلیل چالش‌ها و ارائه چارچوبی مفهومی و نظام‌مند در این عرصه است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی است که با رویکرد مرور نظام‌مند ادبیات (SLR) و مبتنی بر راهنمای PRISMA 2020 به اجرا درآمد. جامعه پژوهش شامل کلیه مقالات علمی نمایه‌شده در پایگاه‌های بین‌المللی معتبر (Scopus و Web of Science) و پایگاه‌های استنادی داخلی (SID، مگیران، نورمگز و سیویلیکا) در بازه زمانی ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۶ بود. گردآوری داده‌ها با استفاده از رشته جستجوی ترکیبی متشکل از کلیدواژه‌های هوش مصنوعی مولد، مدیریت اطلاعات مشتری و بازاریابی انجام شد. در مرحله نخست، ۴۲۸ سند شناسایی گردید که پس از حذف ۷۴ مورد تکراری، ۳۵۴ عنوان و چکیده غربالگری شدند. سپس ۱۲۶ مقاله مورد ارزیابی متن کامل قرار گرفتند و در نهایت بر پایه معیارهای ورود، خروج و شاخص‌های سنجش کیفیت روش‌شناختی، ۴۵ مقاله معتبر به مرحله تحلیل نهایی راه یافتند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمونی سه‌سطحی (کدگذاری اولیه، خوشه‌بندی موضوعی در چرخه اطلاعات، و سنتز نظری) صورت پذیرفت. **یافته‌های اصلی:** سنتز نظام‌مند ادبیات نشان داد که کاربردهای هوش مصنوعی مولد در مدیریت اطلاعات مشتری در قالب شش خوشه محوری سامان یافتند: (۱) تولید و غنی‌سازی محتوای مشتری، (۲) تحلیل و خلاصه‌سازی بازخوردها و تبدیل روایت‌ها به پروفایل‌های معنایی، (۳) شخصی‌سازی پویای تعاملات و پیام‌ها، (۴)

تعامل محاوره‌ای هوشمند و عاملیت واسطه‌ای، (۵) پشتیبانی پیشرفته از تصمیم‌گیری بازاریابی، و (۶) حاکمیت اطلاعات، کیفیت داده و اخلاق. بر این اساس، چارچوب مفهومی ارائه‌شده یک چرخه چهارسطحی پویا را ترسیم کرد که در آن ورودی‌های چندگانه مشتری (سیگنال‌های رفتاری، تراکشی و معنایی) از طریق قابلیت‌های پردازشی مولد متحول شده و به پیامدهای رفتاری، رابطه‌ای و مالی بازاریابی تبدیل گشتند. نتایج حاکی از آن بود که سازوکارهای حاکمیتی و نظارت «انسان در حلقه» نقشی تعدیل‌کننده و تعیین‌کننده در مهار خطرات توهم مدل، سوگیری‌های الگوریتمی و صیانت از اعتماد مشتری ایفا کردند.

بحث و نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که هوش مصنوعی مولد صرفاً یک ابزار خودکارسازی عملیاتی نیست، بلکه بستری تحول‌آفرین در نقطه تلاقی مدیریت اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و هوش بازاریابی به شمار می‌رود. نوآوری این مطالعه در عبور از نگاه جزیره‌ای و ارائه مدلی سیستمی است که نشان می‌دهد خلق ارزش پایدار، مستلزم تعامل هم‌افزا میان ورودی‌های باکیفیت، فرایندهای پردازش مولد و لایه نظارتی حاکمیت اطلاعات است. این پژوهش با ساختاربخشی به ادبیات پراکنده، به توسعه دانش مدیریت اطلاعات کمک می‌کند و به مدیران بازاریابی توصیه می‌نماید راهبردهای مولد را همگام با معماری داده، قابلیت‌های انسانی و پروتکل‌های اعتبارسنجی مستقر سازند. برای پژوهش‌های آینده، آزمون تجربی چارچوب ارائه‌شده در صنایع خدماتی و ارزیابی تأثیر نظارت انسانی بر کاهش ریسک‌های اخلاقی و ادراک مشتری پیشنهاد می‌شود.

کلیدواژه‌ها:

هوش مصنوعی مولد؛ مدیریت اطلاعات مشتری؛ مرور نظام‌مند ادبیات؛ چارچوب مفهومی؛ بازاریابی هوشمند؛ حاکمیت اطلاعات؛ شخصی‌سازی پویا؛ تعامل انسان و هوش مصنوعی.

Suggested format/template for extended abstract

Generative Artificial Intelligence in Customer Information Processing and Management: A Systematic Literature Review and Conceptual Framework

Names of Authors:

1- Arsalan Nami, Department of Management, Technical and Vocational University (TVU), Tehran, Iran, elmi.bu1394@gmail.com

2- somayeh mazluminezhad*, Department of Management, Technical and Vocational University (TVU), Tehran, Iran, s.mazluminezhadd@gmail.com

Introduction: In the era of digital transformation, organizations are increasingly confronted with vast and heterogeneous streams of customer data and behavioral cues across multifaceted touchpoints. Despite substantial advancements in analytical artificial intelligence (AI), a persistent and critical gap remains between “raw customer data” and “deep, actionable marketing insights.” Generative AI—endowed with the capabilities to generate, synthesize, rewrite, and contextually comprehend data—is fundamentally reshaping the customer information management paradigm. Nonetheless, the prevailing literature remains fragmented and lacks an integrative theoretical framework. The foundational questions of this study focus on how generative AI is deployed within customer information management, how these applications can be conceptually categorized, and how the systemic relationships among generative capabilities, information processes, marketing outcomes, and information governance mandates are configured. Accordingly, this study aims to identify and systematically categorize these applications, evaluate emergent challenges, and propose a comprehensive conceptual framework in this evolving domain.

Methodology: This descriptive-analytical study was conducted through a systematic literature review (SLR) guided by the PRISMA 2020 framework. The research corpus comprised scholarly articles indexed in leading international databases (Scopus and between 2018 and 2026. Data collection was executed using a Boolean search string that integrated core terms across generative artificial intelligence, customer information management, and marketing. An initial retrieval yielded 428 records, core terms across generative artificial intelligence, customer information management, and marketing. An initial retrieval yielded 428 records, from which 74 duplicates were removed, leaving 354 titles and abstracts for preliminary screening. Subsequently, 126 full-text articles were rigorously assessed against predefined inclusion/exclusion criteria and methodological quality appraisal indicators, culminating in a final synthesis sample of 45 eligible studies. Data analysis was conducted via a three-tiered

thematic analysis protocol, encompassing initial open coding, thematic clustering across the customer information lifecycle, and higher-order theoretical synthesis.

Main findings: The systematic synthesis of the literature revealed that generative AI applications in customer information management converged into six core clusters: (1) customer content generation and enrichment; (2) feedback analysis, summarization, and the transformation of narratives into semantic profiles; (3) dynamic personalization of interactions and messaging; (4) intelligent conversational engagement and intermediary agency; (5) advanced marketing decision support; and (6) information governance, data quality, and ethics. Accordingly, the developed conceptual framework delineated a dynamic four-tiered cycle wherein multifaceted customer inputs, comprising behavioral, transactional, and semantic signals, were transformed through generative processing capabilities into distinct behavioral, relational, and financial marketing outcomes. Furthermore, the findings indicated that governance mechanisms and “human-in-the-loop” oversight played a pivotal moderating role in mitigating model hallucinations, curbing algorithmic biases, and safeguarding customer trust.

Discussion and conclusions: The research findings demonstrate that generative artificial intelligence extends beyond a mere operational automation tool, serving as a transformative platform at the intersection of information management, customer relationship management (CRM), and marketing intelligence. The primary novelty of this study lies in transcending siloed perspectives to introduce a systemic framework, which underscores that sustainable value creation demands synergistic alignment among high-quality inputs, generative processing mechanisms, and robust information governance oversight. By structuring fragmented literature, this study contributes significantly to the advancement of information management theory and advises marketing executives to align generative AI deployment with comprehensive data architectures, workforce capabilities, and rigorous validation protocols. For future inquiry, empirical validation of the proposed framework across diverse service sectors and systematic evaluations of human oversight in mitigating ethical vulnerabilities and shaping customer perceptions are recommended.

Keywords: Generative Artificial Intelligence; Customer Information Management; Systematic Literature Review; Conceptual Framework; Smart Marketing; Information Governance; Dynamic Personalization; Human-AI Interaction.