



Explaining the Role of Artificial Intelligence Acceptance Factors in Perceived Quality and Continuous Omnichannel Usage Intention: The Moderating Role of Relationship Proneness

Adeleh Dehghani Ghahnavieh

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: a.dehghani@uma.ac.ir

Naser Seifollahi*

*Corresponding Author, Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: n.seifollahi@uma.ac.ir

Mohammad Bashekouh Ajirloo

Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: m_bashekouh@uma.ac.ir

Ghasem Zarei

Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: zarei@uma.ac.ir

Abstract

Objective

The adoption of artificial intelligence (AI) in the banking industry, along with the factors influencing its acceptance, has emerged as a key driver of customers' intentions to use omnichannel services, promising a significant transformation in financial service delivery. This transformation not only enhances customer experience but also enables banks to strengthen their competitive position through the provision of innovative and efficient services. Consequently, the future of the banking industry, supported by AI technologies, appears more dynamic and promising than ever before. Accordingly, the present study aims to explain the role of AI acceptance factors in shaping perceived

Citation: Dehghani Ghahnavieh, Adeleh; Seifollahi, Naser; Bashekouh Ajirloo, Mohammad & Zarei, Ghasem (2026). Explaining the Role of Artificial Intelligence Acceptance Factors in Perceived Quality and Continuous Omnichannel Usage Intention: The Moderating Role of Relationship Proneness. *Journal of Business Management*, 18(2), 447-474. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2025.387579.4896> (in Persian)



quality and customers' intentions toward the continued use of omnichannel services in the banking industry, while considering the moderating role of relationship proneness.

Methodology

This study is positivist in terms of paradigm, deductive in terms of research strategy, cross-sectional in terms of time, applied in terms of purpose, and descriptive in terms of method. The statistical population of this study is the customers of banks in Isfahan who have used various service delivery channels at least once. Using the Cochran formula, 400 people were selected. Data were collected using a structured questionnaire. The measurement items for perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment were adapted from Hassan et al. (2023). Items measuring perceived performance and perceived sociability were adopted from Pais (2019), while perceived quality items were derived from Kabadayi, Carlson, O'Cass, and Ahrholdt (2017). The items related to intention to continue using omnichannel services were adapted from Lee and Kim (2021), and the relationship proneness scale was adopted from Gao et al. (2022). The validity of the instrument was assessed through content and construct validity, while reliability was evaluated using Cronbach's alpha, factor loadings, and composite reliability. Structural equation modeling (SEM) was employed for data analysis using SPSS 25 and SmartPLS 3.0 software.

Findings

The results of structural equations show that perceived usefulness, ease of use, enjoyment, performance, and sociability have a positive and significant effect on perceived quality. Perceived quality has a positive and significant impact on satisfaction, and satisfaction has a positive and significant effect on the intention to continue using the omnichannel. Relationship orientation was found to moderate the relationship between customer satisfaction and the intention to continuously use omnichannel services.

Conclusion

The banking industry should focus on optimizing the factors of usefulness, ease of use, enjoyment, and performance of artificial intelligence to improve perceived quality and customer satisfaction, and thus have a positive effect on the intention to use omnichannel. In addition, paying attention to customers' relationship orientation can help strengthen the intention to continue using these channels and lead to creating a unique experience in financial interactions. In this regard, banks need to continuously review and improve their services and utilize customer feedback to establish their position in a competitive market and be recognized as leaders in providing smart financial services.

Keywords: Artificial intelligence acceptance, Omnichannel banking, Perceived quality, Continuous usage intention, Relationship proneness.



تبیین نقش عوامل پذیرش هوش مصنوعی بر کیفیت ادراک شده و نیت استفاده مداوم کانال همه کاره با توجه به نقش تعدیلگری تمایل به رابطه

عادله دهقانی قهنویه

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: a.dehghani@uma.ac.ir

ناصر سیفاللهی*

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: n.seifollahi@uma.ac.ir

محمد باشکوه اجبرلو

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: m_bashekouh@uma.ac.ir

قاسم زارعی

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: zarei@uma.ac.ir

چکیده

هدف: با ورود هوش مصنوعی به صنعت بانکداری، عوامل پذیرش آن به عنوان محرک‌های اصلی شکل‌گیری نیت مشتریان برای بهره‌برداری از کانال‌های همه‌کاره شناخته می‌شوند که این خود نویدبخش تحولی شگرف در ارائه خدمات مالی است. این تحول نه تنها به بهبود تجربه مشتریان کمک می‌کند، بلکه به بانک‌ها نیز این فرصت را می‌دهد که در بازار رقابتی، با ارائه خدمات نوآورانه و کارآمد، جایگاه خود را تثبیت کنند. به این ترتیب، آینده صنعت بانکداری با بهره‌گیری از هوش مصنوعی، روشن‌تر و پرامیدتر از همیشه به نظر می‌رسد. هدف این مقاله، تبیین نقش عوامل پذیرش هوش مصنوعی بر کیفیت ادراک‌شده و نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره در صنعت بانکداری با توجه به نقش تعدیل به رابطه است.

روش: این مطالعه از نظر پارادایم از نوع اثبات‌گرایی، از نظر استراتژی پژوهش قیاسی، از نظر زمانی مقطعی و از لحاظ هدف کاربردی است و روش آن توصیفی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک‌های شهر اصفهان است که حداقل یک‌بار از انواع کانال‌های ارائه خدمات بانک استفاده کرده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۴۰۰ نفر انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسش‌نامه بوده است. سؤال‌های متغیرهای سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده و لذت

استناد: دهقانی قهنویه، عادله؛ سیفاللهی، ناصر؛ باشکوه اجبرلو، محمد و زارعی، قاسم (۱۴۰۵). تبیین نقش عوامل پذیرش هوش مصنوعی بر کیفیت ادراک شده و نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره با توجه به نقش تعدیلگری تمایل به رابطه. مدیریت بازرگانی، ۱۸(۲)، ۴۴۷-۴۷۴.

ادراک شده، برگرفته از حسن و همکاران (۲۰۲۳)، سؤال‌های عملکرد ادراک شده و اجتماعی بودن ادراک شده، برگرفته از پایس (۲۰۱۹)، سؤال‌های کیفیت ادراک شده برگرفته از کابادای، لیوربرو و کارنوال (۲۰۱۷)، سؤال‌های رضایت برگرفته از کارلسون، اوکاسس و اچرمانن (۲۰۱۷)، سؤال‌های نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره برگرفته از لی و کیم (۲۰۲۱) و سؤال‌های تمایل به رابطه برگرفته از گائو و همکاران (۲۰۲۲) بوده است. در این پژوهش روایی (محتوا و سازه) و پایایی (ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) سنجیده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزارهای اسپاس ۲۵ و اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد که سودمندی، سهولت استفاده، لذت، عملکرد و اجتماعی بودن ادراک شده، بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت ادراک شده بر رضایت و رضایت بر نیت استفاده مداوم از کانال همه‌کاره تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. تمایل به رابطه قادر است ارتباط بین رضایت و استفاده مداوم از کانال همه‌کاره را تعدیل کند.

نتیجه‌گیری: صنعت بانکداری باید بر بهینه‌سازی عوامل سودمندی، سهولت استفاده، لذت و عملکرد هوش مصنوعی تمرکز کند تا کیفیت ادراک شده و رضایت مشتریان را بهبود بخشد و بدین ترتیب، تأثیر مثبتی بر نیت استفاده کانال‌های همه‌کاره بگذارد. علاوه بر این، توجه به تمایل به رابطه مشتریان، می‌تواند به تقویت نیت استفاده مداوم از این کانال‌ها کمک کند و به ایجاد تجربه‌ای بی‌نظیر در تعاملات مالی منجر شود. در این راستا، بانک‌ها باید به‌طور مداوم به بررسی و بهبود خدمات خود بپردازند و از بازخورد مشتریان بهره‌برداری کنند تا بتوانند در یک بازار رقابتی، جایگاه خود را تثبیت کنند و به‌عنوان پیشرو در ارائه خدمات مالی هوشمند شناخته شوند.

کلیدواژه‌ها: تمایل به رابطه، عوامل پذیرش هوش مصنوعی، کیفیت ادراک شده، نیت استفاده مداوم، کانال همه‌کاره.

مقدمه^۱

با رشد سریع فناوری، صنعت مالی در حال تجربه انقلاب هوش مصنوعی است (دیورونگکادج، هیو و وانگ^۲، ۲۰۲۵). استفاده از هوش مصنوعی و چت‌بات‌ها، نیروی دگرگون‌کننده در خدمات مشتریان کانال همه‌کاره است و راه‌حل‌های پیشرفته‌ای را برای بهبود کارایی، پاسخ‌گویی و شخصی‌سازی به سازمان‌ها ارائه می‌دهد. سیستم‌های هوش مصنوعی می‌توانند در پیکربندی و افزایش تجربه مشتری کانال همه‌کاره ایفای نقش کنند. این فرایند در درک باورها، تجربیات و افکار مدیران، مشاوران و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند (کالو، فرانکو و فراسکیوت^۳، ۲۰۲۳). در محیط رقابتی امروزی، انتظارات مشتریان حول تجربیات کانال همه‌کاره می‌چرخد و خرده‌فروشان بایستی در این زمینه سرمایه‌گذاری کنند (هو، کیو، ژائو و لی^۴، ۲۰۲۳؛ تایچون، کواچ، باراری و نگوین^۵، ۲۰۲۴؛ کواچ، باراری، تایچون و مودری^۶، ۲۰۲۳). اولویت خرده‌فروشان امروزه تغییر رویکرد از چندکاناله به رویکرد کانال همه‌کاره است تا بتوانند به یکپارچگی اطلاعات و خدمات از چندین کانال دست یابند (لازاریس و ورچوپولوس^۷، ۲۰۱۴). مطالعات کانال همه‌کاره، به‌طور مداوم به نقش محوری ارزش درک‌شده در افزایش رضایت مشتری (تایچون و همکاران، ۲۰۲۴؛ کواچ و همکاران، ۲۰۲۳؛ یین^۸، ۲۰۲۳)، افزایش وفاداری (کوتارلو، فایوس، کالدرون و مولا^۹، ۲۰۲۱؛ شارما، پاندا و ساهادو^{۱۰}، ۲۰۲۵)، ارزش‌های سودمندی مانند سهولت ادراک‌شده و سودمندی از پلتفرم‌های کانال همه‌کاره پرداختند (سونگ و جو^{۱۱}، ۲۰۲۳). ارزش‌های لذت‌گرا، مانند سرگرمی و لذت ناشی از استفاده آن‌ها (جایاسینگ، گیرجا و آریونکیومار^{۱۲}، ۲۰۲۲؛ یائو، صبری، عثمان، زین‌الدین و لی^{۱۳}، ۲۰۲۳) به‌عنوان محرک نیت استفاده اشاره می‌کنند. نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره تحت‌تأثیر مزیت نسبی، نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده است (سونگ و جو، ۲۰۲۳). کیفیت ادراک‌شده بر قصد خرید آنلاین تأثیرگذار است (ستورامان و تانیگان^{۱۴}، ۲۰۱۹).

در دنیای امروز، هوش مصنوعی موتور محرک در تحول صنعت بانکداری شناخته می‌شود و بررسی نقش عوامل پذیرش این فناوری بر کیفیت ادراک‌شده و نیت استفاده مداوم از کانال‌های همه‌کاره، به‌ویژه با توجه به نقش تعدیلگری تمایل به رابطه، به ضرورت انکارناپذیری تبدیل شده است. در صنعت بانکداری، کیفیت ادراک‌شده و نیت استفاده مداوم از کانال‌های همه‌کاره، دو متغیر کلیدی، در موفقیت و رضایت مشتریان شناخته می‌شود. کیفیت ادراک‌شده، به‌معنای ارزیابی

۱. این مقاله از رساله دکتری خانم عادلده دهقانی قهنویه استخراج شده است.

2. Durongkadej, Hu & Wang
3. Calvo, Franco & Frasquet
4. Hu, Qiu, Zhao & Li
5. Thaichon, Quach, Barari & Nguyen
6. Quach, Barari, Thaichon & Moudry
7. Lazaris, Vrechopoulos
8. Yen
9. Cotarelo, Fayos, Calderón & Mollá
10. Sharma, Panda & Sahadev
11. Song & Jo
12. Jayasingh, Girija & Arunkumar
13. Yao, Sabri, Osman, Zainudin & Li
14. Sethuraman & Thanigan

مشتریان از خدمات و کالاهای ارائه شده توسط بانک‌هاست و می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند قابلیت دسترسی، سرعت خدمات، و تجربه کاربری قرار گیرد. نیت استفاده مداوم نیز به تمایل مشتریان برای ادامه استفاده از این کانال‌ها اشاره دارد و به شدت تحت تأثیر کیفیت ادراک شده قرار می‌گیرد. در این راستا، ابعاد و سازه‌های مرتبط با این دو متغیر، به بررسی دقیق‌تری نیاز دارند. با توجه به افزایش رقابت در صنعت بانکداری و تغییرات سریع در نیازها و انتظارات مشتریان، ضروری است که این ابعاد به‌طور مصداقی مورد بازنگری قرار گیرند. برای مثال، در دنیای امروز، مشتریان انتظار دارند که بانک‌ها خدماتی سریع و کارآمد ارائه دهند که به راحتی قابل دسترسی باشد. همچنین، توانایی بانک‌ها در ارائه خدمات شخصی‌سازی شده بر اساس داده‌های مشتریان، می‌تواند تأثیر بسزایی بر کیفیت ادراک شده و نیت استفاده مداوم داشته باشد. در این زمینه، شناسایی و تحلیل دقیق این ابعاد و سازه‌ها می‌تواند به بانک‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بهتری برای جذب و نگه‌داشت مشتریان طراحی کنند و در نهایت، به بهبود تجربه مشتریان منجر شود. با گسترش رقابت در بازار، بانک‌ها ناگزیرند تا بهبود تجربه مشتری را در اولویت قرار دهند و هوش مصنوعی می‌تواند ابزاری مؤثر برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و پاسخ‌گو باشد. این تحقیق به شناسایی عواملی می‌پردازد که بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیر می‌گذارد و همچنین بررسی می‌کند که چگونه تمایل به ایجاد رابطه با بانک‌ها می‌تواند به‌عنوان یک عامل تعدیلگر در پذیرش هوش مصنوعی عمل کند. به این ترتیب، نتایج این پژوهش نه تنها به بانک‌ها در طراحی استراتژی‌های بازاریابی و خدمات نوآورانه کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به ارتقای وفاداری مشتریان و ایجاد روابط عمیق‌تر و پایدارتر بین بانک‌ها و مشتریان منجر شود. در نهایت، این رویکرد می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد کلیدی برای موفقیت در عصر دیجیتال عمل کند و بانک‌ها را در مسیر رشد و توسعه پایدار یاری دهد.

نوآوری این پژوهش در مقایسه با مطالعات قبلی در چندین جنبه کلیدی نمایان است. این تحقیق به بررسی هم‌زمان تأثیر هوش مصنوعی و کانال‌های همه‌کاره، بر کیفیت ادراک شده و نیت استفاده مداوم می‌پردازد، در حالی که بسیاری از پژوهش‌های پیشین، به‌صورت جداگانه به هر یک از این عوامل پرداخته‌اند. همچنین، این پژوهش نقش تمایل به رابطه مشتریان با بانک‌ها را به‌عنوان یک عامل تعدیلگر بررسی می‌کند که در بسیاری از مطالعات قبلی نادیده گرفته شده است. این رویکرد چندبُعدی و استفاده از داده‌های واقعی از مشتریان، به درک عمیق‌تری از رفتار مشتریان و چالش‌های موجود در پذیرش هوش مصنوعی کمک می‌کند. هدف این پژوهش، شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش هوش مصنوعی در صنعت بانکداری و تأثیر آن بر کیفیت ادراک شده و نیت استفاده مداوم از کانال‌های همه‌کاره است. با تمرکز روی تمایل به رابطه مشتریان، این تحقیق به دنبال ارائه راه‌کارهایی است که به بانک‌ها کمک کند تا خدمات خود را بهبود بخشند و تجربه مشتریان را ارتقا دهند.

نتایج این پژوهش می‌تواند به توسعه استراتژی‌های مؤثر بازاریابی و نوآوری در خدمات بانکی منجر شود و به ایجاد روابط مستحکم‌تر بین بانک‌ها و مشتریان کمک کند. مطالعه حاضر از جنبه‌های علمی و مدیریتی کاربردهای بسیاری دارد. اول اینکه پژوهش حاضر، مدلی بر پایه روابط بین متغیرهای عوامل پذیرش هوش مصنوعی (سهولت استفاده، سودمندی، لذت، اجتماعی بودن و عملکرد ادراک شده)، کیفیت ادراک شده، رضایت، نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره و تمایل به رابطه ارائه می‌دهد که می‌تواند به مطالعات آینده در این حوزه کمک کند. بررسی صنعت بانکداری ایران نشان

می‌دهد که شکاف‌هایی با بانک‌های برتر جهانی وجود دارد. با توجه به پیشرفت‌های فناوری، به‌ویژه هوش مصنوعی، بانک‌ها باید خود را با این فناوری‌ها تطبیق دهند و از کانال‌های همه‌کاره بهره‌برداری کنند تا از سایر کشورها عقب نمانند و مزیت رقابتی کسب کنند. توجه به پذیرش هوش مصنوعی، می‌تواند به افزایش رضایت و نیت استفاده مداوم از این کانال‌ها کمک کند. همچنین مطالعه حاضر، دانش موجود در خصوص عوامل پذیرش هوش مصنوعی و استفاده از کانال همه‌کاره را که آینده‌ساز صنعت بانکداری است، در ایران توسعه می‌دهد.

بر اساس بررسی در حیطه موضوع این پژوهش، می‌توان گفت که در مورد متغیرهای پژوهش، پژوهش‌های داخلی اندکی انجام شده است؛ ولی بدین صورت و با این چارچوب پژوهشی و با در نظر داشتن هم‌زمان متغیرهای مانند عوامل پذیرش هوش مصنوعی (سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده، لذت ادراک شده، اجتماعی بودن ادراک شده و عملکرد ادراک شده)، کیفیت ادراک شده، رضایت، نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره و تمایل به رابطه انجام نگرفته بود. همچنین به ابعاد عوامل پذیرش هوش مصنوعی و نیت استفاده کانال همه‌کاره توجه ویژه‌ای نشده است. بنابراین می‌توان گفت که شناسایی روابط این متغیرها به تحقیقات گسترده‌تری نیاز دارد. برای پر کردن این شکاف‌های تحقیقاتی و دستیابی به اطلاعات کافی و مناسب در این زمینه، پژوهش حاضر صورت گرفت. با توجه به مطالب بیان شده و اهمیت این موضوع در دهه‌های اخیر، پژوهش حاضر، به تأثیر عوامل پذیرش هوش مصنوعی بر کیفیت ادراک شده و نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره در صنعت بانکداری با در نظر داشتن تمایل به رابطه می‌پردازد.

پیشینه نظری پژوهش

هوش مصنوعی در صنعت بانکداری

هوش مصنوعی به‌عنوان یک نیروی درهم گسیخته ظاهر شده است که چشم‌انداز بانکی را تغییر می‌دهد. هوش مصنوعی با پیشرفت در الگوریتم‌های یادگیری ماشین و پردازش زبان طبیعی، چشم‌انداز بانکی را تغییر داده و انقلابی در عملیات و تعامل با مشتری ایجاد کرده است. این فناوری شامل چت‌بات‌ها، تجزیه و تحلیل پیش‌بینی کننده، تشخیص تقلب و خدمات شخصی سازی شده است که به افزایش کارایی و رقابت در صنعت کمک می‌کند (کارتیگا و همکاران^۱، ۲۰۲۴). ابزارهای تحولی هوش مصنوعی، مثل چت‌جی‌پی‌تی که متن‌های پیچیده و غیرقابل تشخیص از متن تولیدی توسط انسان را ایجاد می‌کند، در زمینه‌های مختلفی کاربرد دارد (سازگارنژاد و همکاران، ۱۴۰۲).

بانک‌ها به‌طور فزاینده‌ای از هوش مصنوعی برای بهبود تجربه مشتریان، ساده‌سازی عملیات و کاهش ریسک‌ها استفاده می‌کنند. چت‌بات‌ها و الگوریتم‌های هوش مصنوعی به حل سؤال‌ها، تسهیل تراکنش‌ها و شناسایی فعالیت‌های مشکوک کمک می‌کنند. تجزیه و تحلیل پیش‌بینی کننده در تصمیم‌گیری‌های اعتبار و مدیریت ریسک مؤثر است (اکسنچر^۲، ۲۰۲۰).

استفاده از هوش مصنوعی راهی برای افزایش قابلیت اطمینان و کارایی تشخیص تقلب است. اشتباه‌ها به ضرر مالی و بی‌اعتمادی مشتریان منجر می‌شود. برای مقابله با این چالش‌ها و اشتباه‌ها، استفاده گسترده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، امکان تجزیه و تحلیل مقادیر زیادی از داده‌های بانک اطلاعاتی را فراهم می‌کند (داراپو و ماریکولوا، ۲۰۲۵).

کیفیت ادراک شده

در بانکداری خرد یکپارچگی گسترده و تعاملات منظم و بلندمدت بسیار با اهمیت است (نارته^۲، ۲۰۱۸). کیفیت ادراک شده به اطمینان از تجربه‌ای روانی، برای انتقال بی‌دردسر بین کانال‌های مختلف اشاره دارد (شن، لی، سان و ونگ^۳، ۲۰۱۸). بنا بر نظر پائیس^۴ (۲۰۱۹) کیفیت ادراک شده می‌تواند بر نیت رفتاری مشتریان در صنعت بانکداری مؤثر باشد.

رضایت

رضایت مشتری به ارزیابی ذهنی یک فرد از میزان برآورده شدن انتظارات‌شان از یک محصول اشاره دارد (توررس و کلین^۵، ۲۰۰۶). رضایت مشتری در حوزه بانکداری کانال همه‌کاره، به مطالعه ویژه نیاز دارد؛ رضایت می‌تواند تمایل مشتریان به حفظ وفاداری را به وجود آورد. بانکداری کانال همه‌کاره‌ای که به فناوری اتکا دارد، در معرض تغییر دائمی است و در نتیجه، ماهیت پویایی خود را حفظ می‌کند (کریستین، یولیتا، سونارنو، حلیم و آریفین^۶، ۲۰۲۴).

تمایل رابطه

ایجاد روابط پایدار و حفظ مشتریان اهداف اصلی تئوری بازاریابی رابطه‌مند است (داهان، میوا و موريسادا^۷، ۲۰۱۹). تئوری بازاریابی رابطه‌مند که استعداد مشتری را برای مقصد و تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر نیت رفتاری در نظر می‌گیرد، برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده استفاده شده است (سوسا و آلوز^۸، ۲۰۱۹). نظریه بازاریابی رابطه‌مند، اخیراً برای بررسی عواملی که بر قصد پیروان برای تکیه بر وبلاگ‌نویسان رسانه شخصی و استراتژی‌های افزایش وفاداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد، استفاده شده است (کیان و مائو^۹، ۲۰۲۳). پژوهشگران قبلی، ارتباط تمایل به رابطه را با کیفیت رابطه و وفاداری مشتری بررسی کرده‌اند (دندیس و الحاج عید^{۱۰}، ۲۰۲۲).

نیت استفاده از کانال همه‌کاره در صنعت بانکداری

افزایش خرده‌فروشی کانال همه‌کاره بازاریابان را بر آن داشته تا به دنبال راه‌هایی برای ارائه تجربیات یکپارچه‌تر مشتری

1. Darapu and Marukukula
2. Narteh
3. Shen, Li, Sun & Wang
4. Pais
5. Torres & Kline
6. Christian, Yulita, Sunarno, Halim & Arifin
7. Dahana, Miwa & Morisada
8. Sousa and Alves
9. Qian and Mao
10. Dandis and Al Haj Eid

باشند که ممکن است مشارکت مشتری را افزایش دهد (گروال، گوری، داس، آگاروال و اسپنس^۱، ۲۰۲۱؛ ژا، مروی و فرودی^۲، ۲۰۲۳). استراتژی بازاریابی کانال همه‌کاره برای مشتریان، تجربه خرید کامل و بدون وقفه را از تماس اولیه تا پایان معامله را فراهم می‌کند (ایرانی، ابراهیمی و صومی، ۱۴۰۳).

در تجارت کانال همه‌کاره، فروشگاه مکان یکپارچه‌ای است که در آن، کانال‌های مختلف تجاری به هم متصل و عملکردهای کانال‌های متمایز، برای ارائه خروجی‌های خدمات یکپارچه می‌شوند تا شروع تعامل با کانال همه‌کاره را برای مشتریان تسهیل کنند (ژانگ، لی، سان و مصطفی^۳، ۲۰۲۲). با پیشرفت فناوری و گسترش خرده‌فروشان دیجیتال، نیاز به به کانال‌های متنوع به وضوح محسوس است. مشتریان به‌طور فزاینده‌ای رفتارهای خرید و انتخاب‌های راحت‌تری را از خود نشان می‌دهند. این مشتریان که به دنبال تجربه‌ای یکپارچه هستند، انتظار دارند که بتوانند از چندین کانال به‌طور هم‌زمان استفاده کنند و با خرده‌فروشان تعامل داشته باشند. از این‌رو، خرده‌فروشان باید اطمینان حاصل کنند که فرایند خرید برای مشتریان به راحتی انجام شود (شن و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش، در ابتدا به مرور برخی از پژوهش‌های تجربی انجام شده در ارتباط با متغیرهای پژوهش پرداخته شده و پس از آن، وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌ها بیان شده است. در جدول ۱ برخی از پژوهش‌های مهم مرتبط با متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

وجه تمایز این پژوهش، بررسی نقش عوامل پذیرش هوش مصنوعی بر کیفیت ادراک شده و نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره با توجه به نقش تعدیلگری تمایل به رابطه است. در پژوهش‌های قبلی، به برخی از عوامل پذیرش هوش مصنوعی و اثرهای آن‌ها اشاره شده؛ ولی در هیچ کدام از آن‌ها، تأثیر تمامی کیفیت ادراک شده و نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره بررسی نشده است. همچنین مطالعه‌های بسیار اندکی در داخل کشور، در خصوص عوامل پذیرش هوش مصنوعی، کیفیت ادراک شده، نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره و تمایل به رابطه وجود دارد؛ ولی بدین صورت و با این چارچوب پژوهشی و در نظر داشتن هم‌زمان متغیرهایی مانند عوامل پذیرش هوش مصنوعی (سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، لذت ادراک شده، عملکرد ادراک شده و اجتماعی بودن ادراک شده)، کیفیت ادراک شده، نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره و تمایل به رابطه، پژوهشی انجام نشده است. در خصوص نقش تعدیلگری تمایل به رابطه در هوش مصنوعی و کانال همه‌کاره، در صنعت بانکداری ایران نیز پژوهشی وجود ندارد.

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، پژوهشی که به‌طور جامع و هم‌زمان تأثیر متغیرهای پژوهش را

بررسی کند، صورت نگرفته است.

1. Grewal, Gauri, Das, Agarwal & Spence
2. Zha, Marvi & Foroudi
3. Zhang, Li, Sun & Moustapha

جدول ۱. خلاصه پیشینه تجربی پژوهش

محقق (سال)	عنوان	نتایج
دهقانی قهنویه، سیف‌اللهی، باشکوه اجیرلو و زارعی (۱۴۰۳)	تبیین نقش ابعاد ویژگی‌های کانال همه‌کاره در رابطه با مشارکت‌مشتري با برند و هم‌آفرینی ارزش‌برند با توجه به نقش تعدیلگر شهرت برند	پیکربندی خدمات کانال، ثبات تعامل کانال، تضمین کیفیت کانال و سلاست ادراک شده کانال بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. کیفیت ارتباطات مشتری با برند بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. شهرت برند قادر است اثرگذاری مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند را تعدیل کند.
پارسائی، اسلامی و رحیم‌نیا (۱۴۰۲)	نقش کانال‌های همه‌کاره در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان	کیفیت ادغام و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. تأثیر مشارکت مشتری در رابطه بین کیفیت ادغام و ارزش درک شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است.
عباسی نامی و آسایش (۱۴۰۰)	استراتژی کانال همه‌کاره: تأثیر کیفیت تعاملات یکپارچه و سلاست درک شده بر وفاداری مشتریان، از طریق تجربه مثبت	کیفیت تعاملات یکپارچه و سلاست درک شده بر تجربه مثبت مشتری تأثیرگذار است و تجربه مثبت، در شکل‌گیری وفاداری مشتری نقش مهمی دارد. تجربه مثبت مشتری بر وفاداری نگرشی وی تأثیرگذار است.
الخطیبی و گولزیم و بنابدلواحد ^۱ (۲۰۲۴)	عوامل مؤثر بر پذیرش چت‌بات‌های مجهز به هوش مصنوعی در بخش بانکداری مراکش: یک مدل UTAUT توسعه یافته	نتایج نشان می‌دهد که عوامل پذیرش (اجتماعی، تلاش مورد انتظار و بازیگوشی ادراک‌شده) تأثیرهای مثبت قابل توجهی بر قصد مشتریان برای استفاده از چت‌بات‌ها دارند، در حالی که سودمندی درک‌شده چنین نیست. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که قصد استفاده از چت‌بات‌ها بر استفاده تأثیر مثبت چشمگیری دارد.
بالاکریشنان و دیویدی ^۲ (۲۰۲۴)	تجارت محاوره‌ای: ورود به مرحله بعدی دستیارهای دیجیتال مجهز به هوش مصنوعی	این پژوهش نقش فناوری و ویژگی‌های هوش مصنوعی بر قصد خرید را از طریق دستیاران دیجیتالی بررسی و به نقش بااهمیت این عوامل در ایجاد نگرش مثبت و قصد خرید از طریق دستیاران دیجیتالی اشاره کرده است.
کریستین و همکاران (۲۰۲۴)	خدمات بانکداری کانال همه‌کاره: ارزش درک شده و کیفیت یکپارچه‌سازی بر وفاداری مشتری	سطح یکپارچگی و ارزش درک شده به‌طور چشمگیری بر شادی مشتری تأثیر می‌گذارد. سطح ادغام مستقیماً بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. با این حال، ارزش درک شده هیچ تأثیری بر وفاداری مصرف‌کننده ندارد. رضایت مشتری به‌طور مؤثر موقعیت خود را به‌عنوان یک واسطه بین ارزش درک شده و کیفیت یکپارچه نشان داده است که منجر به وفاداری مشتری می‌شود.

1. Elkhatibi and Guelzim & Benabdellouahed
2. Balakrishnan & Dwivedi

محقق (سال)	عنوان	نتایج
حسن و همکاران ^۱ (۲۰۲۳)	پذیرش دستیاران محاوره‌ای در صنعت بانکداری: آیا ریسک درک شده یک تعدیل کننده است؟	سهولت استفاده ادراک شده، لذت ادراک شده، اعتماد ادراک شده، بر نیت کاربران برای استفاده از دستیارهای محاوره‌ای تأثیر چشمگیری دارند. سودمندی ادراک شده هیچ اثر قابل توجهی ندارد. علاوه بر این، رابطه بین سهولت استفاده ادراک شده و قصد استفاده به طور قابل توجهی و با اثری منفی توسط ریسک ادراک شده تعدیل شده است.
پایس (۲۰۱۹)	هوش مصنوعی و استراتژی بازاریابی: محرک‌های پذیرش مشتریان از عوامل محاوره خودکار (چت بات) به عنوان رابطه‌های انسانی / فناوری	سودمندی درک شده، لذت درک شده، عملکرد درک شده و اجتماعی بودن درک شده عوامل تعیین کننده کیفیت درک شده هستند و بین کیفیت درک شده و قصد رفتاری رابطه قوی وجود دارد.

توسعه فرضیه‌ها و چارچوب نظری پژوهش

رابطه عوامل پذیرش هوش مصنوعی و کیفیت ادراک شده

سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده، اجتماعی بودن ادراک شده، عملکرد و لذت ادراک شده، عوامل پذیرش هوش مصنوعی محسوب می‌شوند (ونکاتش، تونگ و خو^۲، ۲۰۱۲). ژانگ، رن، ونگ و هی^۳ (۲۰۱۸) عوامل پذیرش را سودمندی درک شده و سهولت درک شده در نظر گرفته‌اند. بنا بر نظر پایس (۲۰۱۹) سودمندی ادراک شده، لذت ادراک شده، عملکرد ادراک شده و اجتماعی بودن ادراک شده عوامل پذیرش هوش مصنوعی هستند که می‌تواند بر کیفیت درک شده و نیت استفاده تأثیرگذار باشند. سهولت استفاده درک شده به این موضوع اشاره دارد که فرد برای استفاده از یک سیستم خاص تلاشی نداشته باشد. سودمندی ادراک شده، به درجه‌ای گفته می‌شود که فرد معتقد است یک سیستم تا چه میزان عملکرد شغلی آن را بهبود می‌بخشد. بنا بر نظر سونگ و جو (۲۰۲۳)، سودمندی ادراک شده و سهولت ادراک شده بر نیت استفاده مداوم تأثیرگذار است. لذت ادراک شده یکی دیگر از عوامل پذیرش هوش مصنوعی است؛ منظور از لذت ادراک شده سرگرمی یا لذتی است که از طریق استفاده از یک فناوری به دست می‌آید (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). عامل بعدی اجتماعی بودن ادراک شده است؛ منظور از ادراک اجتماعی بودن، توانایی درک شده سیستم برای رفتار اجتماعی است (هیرینک، کروسه، اورز و ویلینگا^۴، ۲۰۱۰). یکی از بُعدهای دیگر پذیرش هوش مصنوعی عملکرد ادراک شده است (روی، بالاجی، کوازی و کوادوس^۵، ۲۰۱۸). منظور از عملکرد ادراک شده، توانایی درک شده سیستم برای ارائه راهی مؤثر برای دستیابی به اهداف کاربر است (چو، چنگ و لای^۶، ۲۰۰۹)؛ عملکرد ادراک شده بر نیت استفاده از چت بات‌ها تأثیرگذار است

1. Hasan et al.

2. Venkatesh, Thong & Xu

3. Zhang, Ren, Wang & He

4. Heerink, Kröse, Evers & Wielinga

5. Roy, Balaji, Quazi & Quaddus

6. Cho, Cheng & Lai

(ورهوف، کاننان و اینمان^۱، ۲۰۱۵). بین کیفیت درک شده توسط سودمندی ادراک شده، اجتماعی بودن، لذت و نیت رفتاری ارتباط وجود دارد (پایس، ۲۰۱۹). با توجه به مطالب مذکور فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

- H۱: سودمندی ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
 H۲: سهولت استفاده ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
 H۳: لذت ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
 H۴: عملکرد ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
 H۵: اجتماعی بودن ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

رابطه کیفیت ادراک شده و رضایت

کیفیت ادراک شده می‌تواند بر نیت استفاده از محصولات اثر بگذارد (ستورامان و تانیگان، ۲۰۱۹). مشتریان انگیزه استفاده از کانال‌های مختلف را در درجه اول دارند؛ زیرا به آن‌ها اجازه می‌دهد تا با صرفه‌جویی در پول، زمان و تلاش، ارزش ایجاد کنند (ورهوف و همکاران، ۲۰۱۵). ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد (حمودا^۲، ۲۰۱۹). مشتریان در خرده‌فروشی چندکاناله، ارتباط مثبتی بین ادراک آن‌ها از ارزش چندین کانال و لذت آن‌ها ایجاد می‌کنند (کارلسون، اکاسس و آهرهولد^۳، ۲۰۱۵). این همچنین در یک چارچوب کانال همه‌کاره (هیور، پیکوت کوپی و آکرمن^۴، ۲۰۱۷) قابل اجرا است. کیفیت درک شده در کانال همه‌کاره به یکپارچگی و انسجام ارائه خدمات در بسیاری از کانال‌ها از جمله فروشگاه‌های فیزیکی، وبسایت‌ها، پلتفرم‌های تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی و سایر نقاط ارتباط با مشتریان اشاره دارد (شن و همکاران، ۲۰۱۸). کیفیت بالای یکپارچه‌سازی کانال، بر ارائه اطلاعات در مورد تصمیم‌گیری، نتایج کسب‌وکار و دارایی‌ها تأثیر مفیدی دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸). بر اساس آنچه بیان شد، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

H۶: کیفیت ادراک شده بر رضایت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

رابطه رضایت و نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره

رضایت و استفاده مداوم براساس ارزش مصرف تعیین می‌شود. ارزش درک شده کاربران به‌طور چشمگیری بر رضایت و نیت استفاده مداوم تأثیر می‌گذارد؛ زیرا به معیار ارزیابی استفاده از کانال تبدیل می‌شود. ارزش مصرف‌کننده، هنگام تصمیم‌گیری برای خرید محصولات، به یک استاندارد تبدیل می‌شود و ممکن بر رضایت و نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره اثرگذار باشد (داغان و آق قویونلو^۵، ۲۰۱۶). بر این اساس، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H۷: رضایت بر نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره تأثیر مثبت و معنادار دارد.

1. Verhoef, Kannan & Inman
 2. Hamouda
 3. Carlson, O'Cass & Ahrholdt
 4. Huré Picot-Coupey & Ackermann
 5. Dağhan & Akkoyunlu

نقش تمایل به رابطه

تئوری بازاریابی رابطه‌مند در واقع برای تأکید بر ارتباطات استفاده شده است. این ساختار برای تعیین نیازها و توسعه روابط پایدار بین شرکت و مشتریان حیاتی است (اوباز و همکاران^۱، ۲۰۲۳). ارتباطات اغلب شامل یک وابستگی عاطفی به برند است. این پیوند عاطفی می‌تواند به رابطه عمیق‌تر و پایدارتری منجر شود و مشتریان را مستعد ادامه تعامل خود با برند کند. مشتریانی که احساس می‌کنند با یک برند مرتبط هستند، احتمالاً در چندین کانال با آن درگیرند. این تعامل می‌تواند به تعاملات مکرر و فرکانس خرید بالاتر منجر شود. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که تمایل به رابطه، مقدمه این تصور است که خریداران کانال همه‌کاره نسبت به سرمایه‌گذاری‌های ارتباطی ایجاد می‌کند (ناتاراجان و راقاوان^۲، ۲۰۲۳). با توجه به مطالب مذکور فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

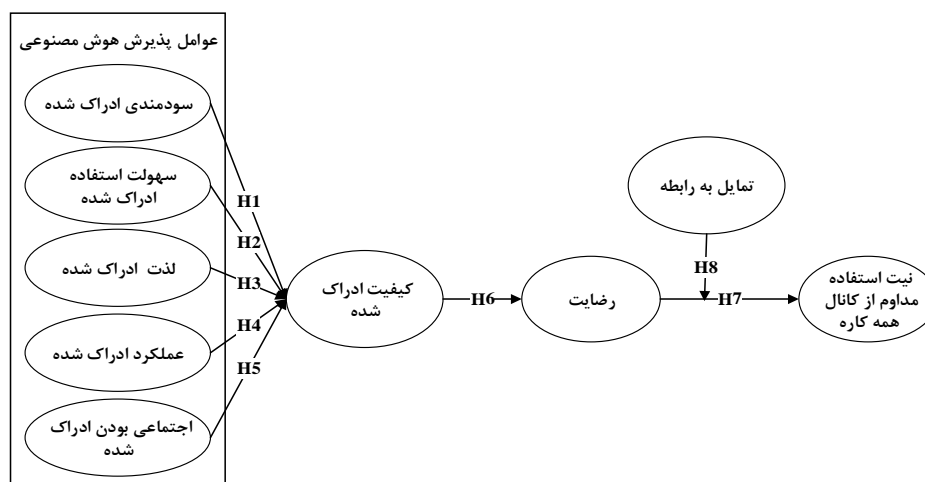
H8: تمایل به رابطه قادر است ارتباط بین رضایت و استفاده مداوم کانال همه‌کاره را تعدیل کند.

با توجه به پیشرفت‌های چشمگیر در فناوری‌های هوش مصنوعی و نیاز روزافزون بانک‌ها به ارائه خدمات دیجیتال، تبیین نقش عوامل پذیرش هوش مصنوعی بر کیفیت ادراک شده و نیت استفاده مداوم از کانال‌های همه‌کاره، به‌ویژه در بازارهای در حال توسعه مانند ایران، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ادبیات موجود نشان می‌دهد که در حالی که بسیاری از پژوهش‌ها به بررسی تأثیر فناوری‌های نوین بر رضایت مشتریان پرداخته‌اند، به نقش تمایل به رابطه، به‌عنوان یک عامل تعدیلگر در این زمینه کمتر توجه کرده‌اند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده خدمات، به‌ویژه در صنعت بانکداری، به شدت تحت تأثیر تجربیات و تعاملات مشتریان با سیستم‌های هوش مصنوعی قرار دارد. از طرفی، تمایل به رابطه به‌عنوان یک بُعد اجتماعی و انسانی، می‌تواند به‌عنوان فاکتور کلیدی در ارتقای کیفیت ادراک شده و افزایش نیت استفاده مداوم عمل کند. در این راستا، بررسی دقیق‌تر این روابط و شناسایی عواملی که می‌توانند این تعاملات را تقویت کنند، ضرورت دارد. این پژوهش به دنبال پُر کردن خلأهای موجود در ادبیات علمی است و با ارائه یک چارچوب جامع، به تحلیل دقیق‌تر این روابط می‌پردازد. همچنین، نتایج این تحقیق می‌تواند به بانک‌ها در طراحی و بهبود خدمات خود کمک کند و به‌ویژه در بازار ایران، به ایجاد استراتژی‌های مؤثر برای جذب و نگه‌داشت مشتریان منجر شود. در نهایت، این پژوهش نه تنها به درک بهتر از تعاملات مشتریان با هوش مصنوعی کمک می‌کند، بلکه به‌عنوان یک منبع معتبر برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در صنعت بانکداری نیز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

با توجه به نقش و اهمیت پذیرش هوش مصنوعی و نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره، کیفیت ادراک شده و رضایت در عصر رقابتی امروز، این پژوهش به مطالعه این موضوع پرداخته است. با توجه به مطالب مذکور مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) ارائه شده است.

1. Obaze et al.

2. Natarajan & Raghavan



شکل ۱. مدل مفهومی (برگرفته از پژوهش‌های پایس، ۲۰۱۹؛ حسن، گودولی، رحمان و المأمون^۱، ۲۰۲۳؛ بالاکریشنان و دیویدی، ۲۰۲۴؛ کریستین و همکاران، ۲۰۲۴)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر پارادایم از نوع اثبات‌گرایی، از نظر استراتژی پژوهش قیاسی، از نظر زمانی مقطعی، از لحاظ هدف کاربردی و به روش توصیفی - پیمایشی است. این مطالعه درصدد توصیف و تبیین تأثیر عوامل پذیرش هوش مصنوعی بر کیفیت ادراک شده و نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره در صنعت بانکداری با در نظر داشتن تمایل به رابطه است. جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان بانک‌های شهر اصفهان هستند که حداقل یک‌بار از انواع کانال‌های ارائه خدمات بانک استفاده کرده‌اند. ابتدا از مشتریان پرسیده شد که حداقل یک بار از انواع کانال‌های ارائه خدمات بانک استفاده کردند یا خیر؛ سپس پرسش‌نامه به آن‌ها داده شد. نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام گرفت و برای تبیین حجم نمونه، با فرض نمونه‌گیری از جامعه نامحدود، به کمک فرمول کوکران (با فاصله اطمینان ۰/۵ و مقدار $p = q = ۰/۵$)، حجم نمونه برابر ۳۸۴ تعیین شد که برای محاسبه دقیق‌تر، به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. ابتدا مقیاس‌های پژوهش از مبانی نظری استخراج و سپس پرسش‌نامه‌ای براساس مقیاس لیکرت طراحی شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه پژوهش از دو قسمت تشکیل شده است: در قسمت اول، به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرداخته شد و در قسمت دوم، متغیرهای پژوهش بررسی شد. سؤال‌های متغیرهای سودمندی ادراک‌شده (۳ گویه)، سهولت استفاده ادراک‌شده (۳ گویه) و لذت ادراک‌شده (۳ گویه) برگرفته از حسن و همکاران (۲۰۲۳) و سؤال‌های عملکرد ادراک‌شده (۴ گویه)، اجتماعی بودن ادراک‌شده (۳ گویه) برگرفته از پایس (۲۰۱۹) و سؤال‌های کیفیت ادراک‌شده (۵ گویه) برگرفته از کابادای، لیوریرو و کارنوال^۲ (۲۰۱۷)، سؤال‌های رضایت (۳ گویه) برگرفته از کارلسون و همکاران (۲۰۱۷)، سؤال‌های نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره (۳ گویه) برگرفته از لی و کیم^۳ (۲۰۲۱) و سؤال‌های تمایل به رابطه (۳ گویه) برگرفته از گائو و همکاران^۴

1. Hasan, Godhuli, Rahman & Al Mamun
 2. Kabadayi, Loureiro & Carnevale
 3. Lee & Kim
 4. Gao et al.

(۲۰۲۲) است. گفتنی است که نگارندگان این پژوهش، سؤال‌ها را تعدیل کردند. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط خبرگان دانشگاهی و همچنین، روایی همگرا با کمک نرم‌افزار بررسی و تأیید شد. برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی و از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس ۲۵ و اسمارت‌پی‌ال‌اس ۳ استفاده شده است.

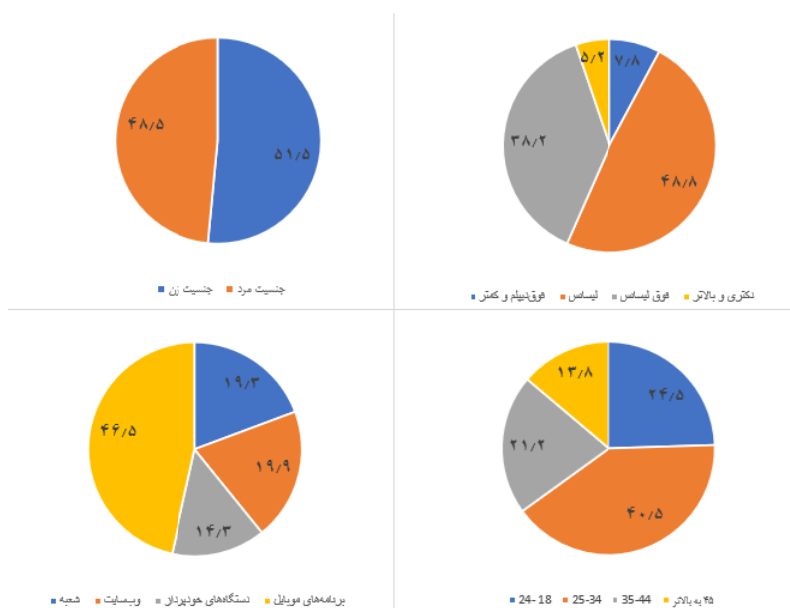
یافته‌های پژوهش

جمعیت‌شناختی

نتایج خروجی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی براساس نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس در جدول ۲ و شکل ۲ نشان داده شده است. در این پژوهش، ۵۱/۵ درصد افراد زن و ۴۸/۵ مرد بودند که میانگین سن بیش از ۴۰ درصد آن‌ها، ۲۵ تا ۳۴ سال بود. از نظر سطح تحصیلات اکثریت کارشناس (۴۸/۸ درصد) بودند. این افراد بیشتر از برنامه‌های موبایل برای انجام فعالیت‌های بانکی استفاده می‌کنند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

سطح تحصیلات				جنسیت		متغیر	
دکتری و بالاتر	کارشناس ارشد	کارشناس	فوق‌دیپلم و کمتر	مرد	زن	طیف	
۵/۲	۳۸/۲	۴۸/۸	۷/۸	۴۸/۵	۵۱/۵	درصد	
کانالی که بیشترین استفاده را دارید				سن			
برنامه‌های موبایل	دستگاه‌های خودپرداز	وبسایت	شعبه	۴۵ به بالاتر	۳۴-۳۵	۲۴-۳۴	طیف
۴۶/۵	۱۴/۳	۱۹/۹	۱۹/۳	۱۳/۸	۲۱/۲	۴۰/۵	درصد



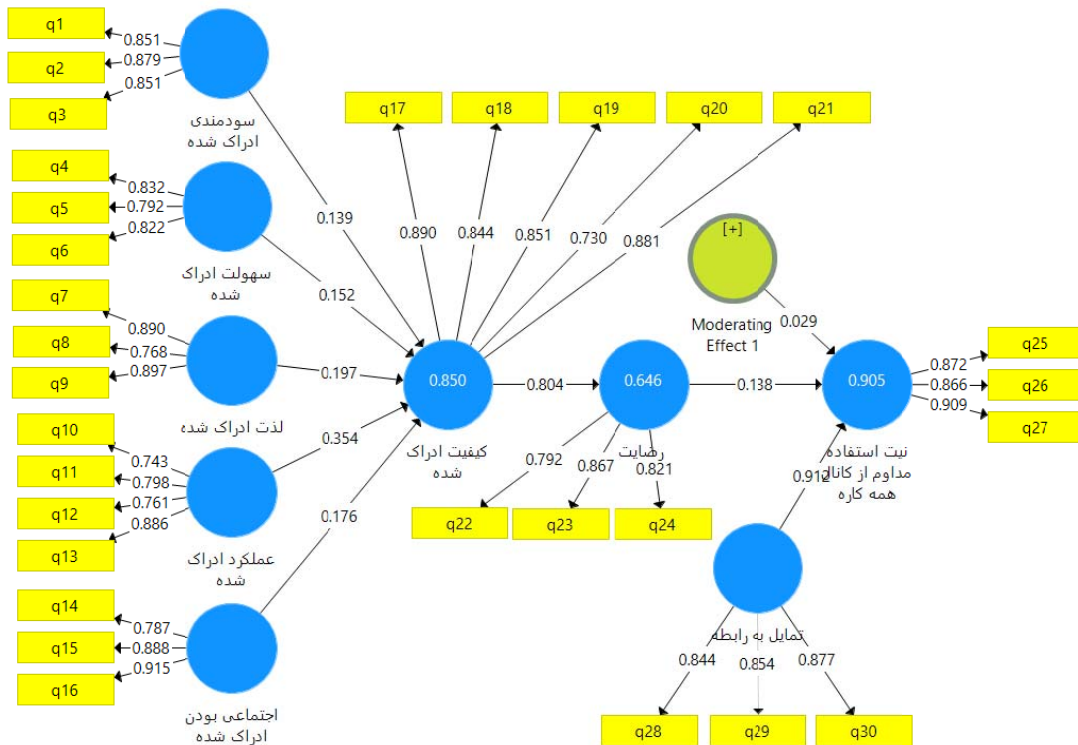
شکل ۲. نمودارهای اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

برازش مدل بیرونی و درونی و کلی

مدل پایایی پی‌ال‌اس، در سه مرحله اصلی شامل بررسی مدل بیرونی (بارعاملی، پایایی و تحلیل عاملی تأییدی)، مدل درونی (برآورد مسیر بین متغیرها) و مدل کلی (GOF) انجام می‌شود. نتایج بارعاملی در جدول ۳ و شکل ۳ و نتایج برازش مدل بیرونی، درونی و کلی در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳. بارعاملی

شاخص	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
بارعاملی	۰/۸۵۱	۰/۸۷۹	۰/۸۵۱	۰/۸۳۲	۰/۷۹۲	۰/۸۲۲	۰/۸۹۰	۰/۷۶۸	۰/۸۹۷	۰/۷۴۳
شاخص	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
بارعاملی	۰/۷۹۸	۰/۷۶۱	۰/۸۸۶	۰/۷۸۷	۰/۸۸۸	۰/۹۱۵	۰/۸۹۰	۰/۸۴۴	۰/۸۵۱	۰/۷۳۰
شاخص	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
بارعاملی	۰/۸۸۱	۰/۷۹۲	۰/۸۶۷	۰/۸۲۱	۰/۸۷۲	۰/۸۶۶	۰/۹۰۹	۰/۸۴۴	۰/۸۵۴	۰/۸۷۷



شکل ۳. خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس مربوط به ضرایب بارعاملی و ضرایب مسیرها

در مدل پژوهش حاضر (جدول ۳ و شکل ۳) همه ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بالاتر از ۰/۴ قرار دارند که نشان می‌دهد واریانس شاخص‌ها با سازه‌های مرتبط در سطحی قابل قبول است. این امر مؤید مناسب بودن این معیار است.

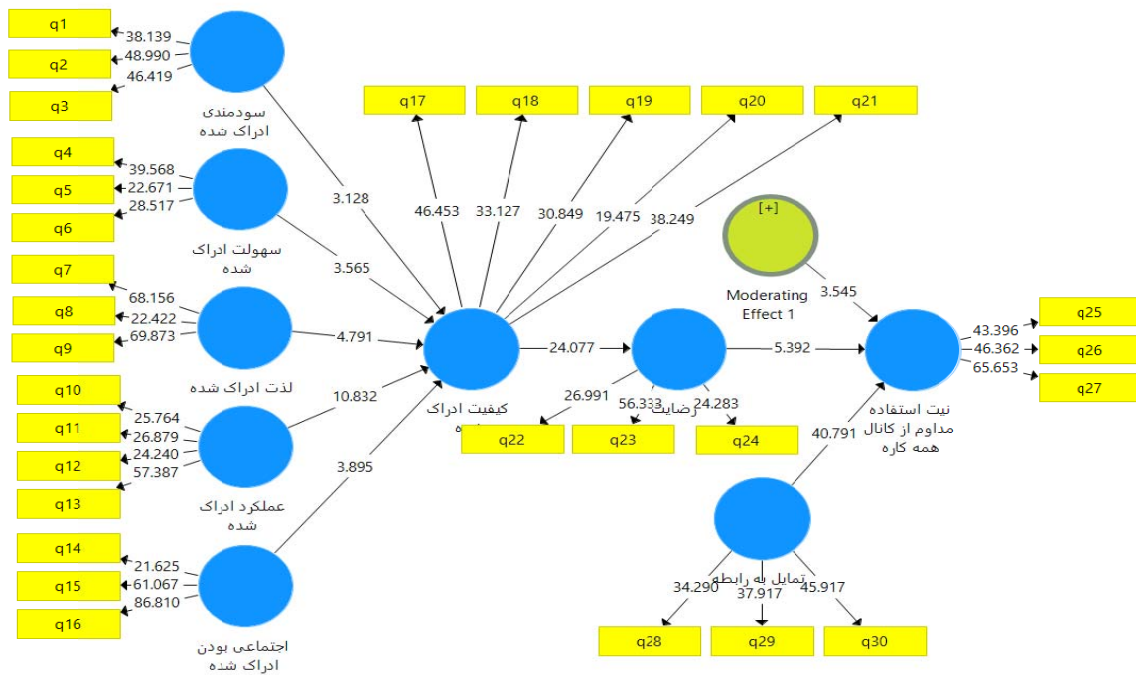
جدول ۴. برازش مدل درونی، بیرونی و کلی پژوهش

کیفیت ادراک شده	نیت استفاده مداوم	کمال همه کاره	لذت ادراک شده	عملکرد ادراک شده	سهولت ادراک شده	رضایت	تمایل به رابطه	اجتماعی بودن ادراک شده	برازش مدل
۰/۸۹۶	۰/۸۵۸	۰/۸۱۱	۰/۸۱۰	۰/۸۲۶	۰/۷۴۹	۰/۷۶۸	۰/۸۲۱	۰/۸۳۰	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > ۰/۷)
۰/۹۲۳	۰/۹۱۳	۰/۸۸۹	۰/۸۷۵	۰/۸۹۵	۰/۸۵۶	۰/۸۶۶	۰/۸۹۳	۰/۸۹۹	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > ۰/۷)
۰/۷۰۸	۰/۷۷۹	۰/۷۲۹	۰/۶۳۸	۰/۷۴۰	۰/۶۶۵	۰/۶۸۴	۰/۷۳۷	۰/۷۴۹	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)
۰/۸۵۰	۰/۹۰۵	-	-	-	-	۰/۶۴۶	-	-	معیار R ² ملاک سه مقدار ۰/۱۹ (ضعیف) و ۰/۳۳ (متوسط) و ۰/۶۷ (قوی)
۰/۵۵۹	۰/۶۶۴	-	-	-	-	۰/۴۱۴	-	-	ملاک قدرت پیش‌بینی Q ² ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی)
$GOF = \sqrt{Communalit \times R^2} = \sqrt{0/714 \times 0/800} = 0/755$									ملاک: مقدار ۰/۰۱ (ضعیف)، ۰/۲۵ (متوسط) و ۰/۳۶ (قوی)

مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، گویای پایداری درونی مناسب است. با توجه به نتایج جدول ۴، تمامی مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ و گویای پایداری مطلوب است. مقدار میانگین واریانس استخراجی، بیانگر همبستگی سازه با شاخص‌های خود و برازش مناسب مدل است. مقدار میانگین واریانس استخراجی تمامی متغیرها بیشتر از مقدار ۰/۵ و نشان‌دهنده همبستگی مناسب و مطلوب است. در این پژوهش برای برازش مدل درونی، از معیارهای R² و Q² و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول ۴، مقادیر R² بیش از ۰/۶۷ است. معیار R² میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل را نشان می‌دهد که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. همچنین مقادیر Q² بیش از ۰/۳۵ است که قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. نتایج معیارهای R² و Q²، بیانگر برازش درونی قوی مدل است. بنابر نتایج جدول ۴، برازش مدل کلی (۰/۷۵۵) قوی است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش معادلات ساختاری، با توجه به مقدار ضریب مسیر و t-value استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتایج	آماره $t > 1/96$	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۳/۱۲۸	۰/۱۳۹	سودمندی ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۳/۵۶۵	۰/۱۵۲	سهولت استفاده ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۴/۷۹۱	۰/۱۹۷	لذت ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۱۰/۸۳۲	۰/۳۵۴	عملکرد ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۳/۸۹۵	۰/۱۷۶	اجتماعی بودن ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۲۴/۰۷۷	۰/۸۰۴	کیفیت ادراک شده بر رضایت تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۵/۳۹۲	۰/۱۳۸	رضایت بر نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره تأثیر مثبت و معنادار است.
تأیید	۳/۵۴۵	۰/۰۲۹	تمایل به رابطه قادر است ارتباط بین رضایت و استفاده مداوم کانال همه‌کاره را تعدیل کند.



شکل ۴. خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس مربوط به ضرایب معناداری T-value

با توجه به نتایج جدول ۵ و شکل ۴ مشاهده می‌شود که برای فرضیه اول، مقدار آماره آن (۳/۱۲۸) از مقدار استاندارد ۱/۹۶ بیشتر است؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که با ضریب مسیر ۰/۱۳۹ و آماره معناداری ۳/۱۲۸ سودمندی ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد. سهولت استفاده ادراک شده با ضریب مسیر ۰/۱۵۲ و مقدار آماره ۳/۵۶۵ بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد. لذت ادراک شده با ضریب مسیر ۰/۱۹۷ و مقدار آماره ۴/۷۹۱

بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد. عملکرد ادراک شده با ضریب مسیر $0/354$ و مقدار آماره $10/832$ بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد. اجتماعی بودن با ضریب مسیر $0/176$ و مقدار آماره $3/895$ بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به مقادیر ضریب مسیرها می‌توان گفت که ابتدا عملکرد ادراک شده ($0/354$) و سپس لذت ادراک شده ($0/197$) بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک شده دارند. کیفیت ادراک شده با ضریب مسیر $0/804$ و مقدار آماره $24/077$ بر رضایت تأثیر مثبت و معنادار دارد. رضایت با ضریب مسیر $0/138$ و مقدار آماره $5/392$ بر نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره تأثیر مثبت و معنادار دارد. تمایل به رابطه با مقدار آماره $3/545$ ، قادر است ارتباط بین رضایت و نیت استفاده مداوم از کانال همه‌کاره را تعدیل کند.

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت بانکداری ایران، از جمله صنایع خدمات‌محوری است که در چند سال گذشته با چالش‌ها و مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شده است (خاشعی و نامخواستی و فارسی، ۱۴۰۳). هوش مصنوعی، یکی از روندهای فناورانه برتر انقلاب صنعتی چهارم و بازاریابی نسل پنجم است (محمدزاده ونستان و عابدی، ۱۴۰۳). با توجه به رشد فناوری‌های نوین در دنیا و اهمیت پیدا کردن هوش مصنوعی در صنایع خدماتی، از جمله صنعت بانکداری، مطالعه عوامل پذیرش هوش مصنوعی توسط مشتریان اهمیت زیادی دارد. این مطالعه درصدد توصیف و تبیین تأثیر عوامل پذیرش هوش مصنوعی بر کیفیت ادراک شده و نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره در صنعت بانکداری با در نظر داشتن تمایل به رابطه بود. این پژوهش در ایران، به‌ویژه در اصفهان، به‌منظور بررسی تأثیر عوامل پذیرش هوش مصنوعی بر کیفیت ادراک شده و نیت استفاده مداوم از کانال‌های همه‌کاره در صنعت بانکداری انجام شده است. با توجه به روند سریع دیجیتالی شدن و افزایش رقابت در این حوزه، شناسایی عواملی که می‌توانند بر رضایت مشتریان تأثیرگذار باشند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، مانند چت‌بات‌ها و مشاوره‌های مالی هوشمند، می‌تواند نقش بسزایی در افزایش رضایت مشتریان ایفا کند. به‌علاوه، تمایل به رابطه به‌عنوان یک عامل تعدیلگر، به‌ویژه در ارتباطات انسانی، می‌تواند نیت استفاده مداوم از این کانال‌ها را تقویت کند. این امر نه تنها موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود، بلکه به بانک‌ها کمک می‌کند تا با طراحی خدمات شخصی‌سازی شده و برنامه‌های وفاداری مؤثر، ارتباطات عمیق‌تری با مشتریان برقرار کنند. در نهایت، نتایج این پژوهش می‌تواند به بانک‌ها در توسعه استراتژی‌های بازاریابی و تحلیل رفتار مشتریان کمک کند؛ به‌طوری‌که با بهره‌گیری از داده‌های واقعی و نیازهای مشتریان، خدمات خود را بهبود بخشند و در بازار رقابتی ایران، به‌ویژه در اصفهان، جایگاه بهتری پیدا کنند. این رویکرد جامع و تحلیلی می‌تواند به‌عنوان یک الگوی موفق برای سایر صنایع نیز مورد استفاده قرار گیرد.

در این مطالعه، عوامل پذیرش هوش مصنوعی، براساس پژوهش پایس (۲۰۱۹)، سودمندی ادراک شده، لذت ادراک شده، اجتماعی بودن ادراک شده و عملکرد ادراک شده در نظر گرفته شد. بنابر نتایج فرضیه اول، سودمندی ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیری مثبت و معنادار دارد که با نتایج پایس (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. برای مثال، استفاده از چت‌بات‌های هوش مصنوعی برای پاسخ‌گویی به سؤال‌های مشتریان به‌صورت ۲۴ ساعته، نه تنها زمان انتظار را

کاهش می‌دهد، بلکه تجربه‌ای سریع و کارآمد را فراهم می‌آورد. همچنین، تحلیل داده‌های مشتریان با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، می‌تواند به بانک‌ها کمک کند تا خدمات شخصی‌سازی شده‌ای ارائه دهند که نیازهای خاص هر مشتری را برآورده سازد. به علاوه، سیستم‌های پیش‌بینی مبتنی بر هوش مصنوعی، می‌توانند به شناسایی الگوهای مصرف و ارائه مشاوره‌های مالی به مشتریان کمک کنند که این امر به افزایش اعتماد و رضایت مشتریان منجر می‌شود. در نهایت، استفاده از تحلیل‌های پیشرفته برای شناسایی و پیشگیری از تقلب، امنیت بیشتری را برای مشتریان فراهم می‌کند و بهبود کیفیت ادراک شده خدمات را به همراه دارد.

بنابر نتایج فرضیه دوم، سهولت استفاده ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیری مثبت و معنادار دارد. بایلی، پنتینا، میشر و بن میمون^۱ (۲۰۱۷) و والتر و آبندورث^۲ (۲۰۲۰) تأثیر سهولت استفاده ادراک شده را بر نگرش بررسی کردند. برای مثال، استفاده از چت‌بات‌ها برای پاسخ‌گویی به سؤال‌های مشتریان به صورت ۲۴ ساعته و بدون نیاز به تماس تلفنی، تجربه کاربری را بهبود می‌بخشد. همچنین، سیستم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های مشتریان و ارائه پیشنهادها، احساس راحتی و رضایت بیشتری را ایجاد می‌کند. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی برای شناسایی تقلب و افزایش امنیت تراکنش‌ها نیز، می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب کنند و کیفیت خدمات را ارتقا دهند. در نهایت، استفاده از هوش مصنوعی در فرایندهای وام‌دهی، با سرعت بخشیدن به ارزیابی درخواست‌ها، سهولت و کارایی را برای مشتریان فراهم می‌کند و در نتیجه، کیفیت ادراک شده را افزایش می‌دهد.

بنابر نتایج فرضیه سوم، لذت ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیری مثبت و معنادار دارد که با نتایج پایس (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در مطالعه حسن و همکاران (۲۰۲۳) لذت ادراک شده یک عامل مهم در تعیین پذیرش دستیاران محاوره است که بر قصد استفاده تأثیر می‌گذارد. برای مثال، استفاده از چت‌بات‌های هوشمند برای ارائه خدمات مشتری، می‌تواند تجربه‌ای لذت‌بخش و سریع برای مشتریان ایجاد کند، زیرا آن‌ها می‌توانند به راحتی و بدون انتظار طولانی، به پاسخ‌های مورد نیاز خود دست یابند. همچنین، سیستم‌های توصیه‌گر مبتنی بر هوش مصنوعی که کالا و خدمات مناسب را بر اساس رفتار و نیازهای مشتریان پیشنهاد می‌دهند، می‌توانند حس رضایت و لذت را افزایش دهند. علاوه بر این، استفاده از تحلیل‌های پیشرفته برای شخصی‌سازی تجربه‌های بانکی و ارائه خدمات ویژه به مشتریان می‌تواند احساس ارزشمندی و لذت بیشتری را در آن‌ها ایجاد کند. در نهایت، تجربه کاربری جذاب و تعاملی که از طریق فناوری‌های نوین و هوش مصنوعی فراهم می‌شود، می‌تواند به ارتقای کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان کمک کند.

بنابر نتایج فرضیه چهارم، عملکرد ادراک شده بر کیفیت ادراک شده تأثیری مثبت و معنادار دارد که این نتایج با پژوهش لی و کیم (۲۰۲۱) همخوانی دارد. به عنوان مثال، استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های مشتریان و ارائه پیشنهادها، مالی شخصی‌سازی شده، می‌تواند به بهبود تجربه کاربری کمک کند. همچنین، چت‌بات‌های هوشمند که قادر به پاسخ‌گویی سریع و دقیق به سؤال‌های مشتریان هستند، می‌توانند احساس رضایت و اعتماد را افزایش دهند. علاوه بر این، سیستم‌های پیشرفته تشخیص تقلب مبتنی بر هوش مصنوعی، می‌توانند امنیت تراکنش‌ها را

بهبود بخشند و آرامش خاطر بیشتری برای مشتریان ایجاد کنند. همچنین، استفاده از تحلیل‌های پیشگویانه برای شناسایی نیازهای آینده مشتریان و ارائه خدمات متناسب با آن‌ها، می‌تواند کیفیت ادراک‌شده را ارتقا دهد. در نهایت، ارائه خدمات مشاوره مالی هوشمند و خودکار بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های مالی مشتریان، می‌تواند به افزایش ارزش و کیفیت خدمات بانکی کمک کند.

بنابر نتایج فرضیه پنجم، اجتماعی بودن ادراک‌شده بر کیفیت ادراک‌شده تأثیری مثبت و معنادار دارد که با نتایج پاپس (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. برای مثال، ایجاد پلتفرم‌های آنلاین مبتنی بر هوش مصنوعی که به مشتریان اجازه می‌دهد تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و نظرات یکدیگر را مشاهده کنند، می‌تواند حس جامعه و ارتباطات مثبت را تقویت کند. همچنین، استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل تعاملات اجتماعی و شناسایی نیازهای مشترک مشتریان، می‌تواند به بانک‌ها کمک کند تا خدماتی را طراحی کنند که به‌طور خاص به خواسته‌های گروه‌های مختلف پاسخ دهد. به‌علاوه، برگزاری وبینارها و رویدادهای مجازی با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی، می‌تواند به مشتریان کمک کند تا اطلاعات بیشتری درباره خدمات مالی کسب کنند و در عین حال، به ایجاد شبکه‌های اجتماعی بین آن‌ها کمک کند. این نوع تعاملات نه تنها کیفیت ادراک‌شده خدمات را بهبود می‌بخشد، بلکه احساس تعلق و وفاداری به برند را نیز افزایش می‌دهد.

بنابر نتایج فرضیه ششم، کیفیت ادراک‌شده بر رضایت تأثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج کریستین و همکاران (۲۰۲۴) هم‌خوانی دارد. برای مثال، هنگامی که مشتریان تجربه‌ای عالی از خدمات بانک، مانند سرعت در انجام تراکنش‌ها، دقت در اطلاعات و رفتار محترمانه کارکنان داشته باشند، احساس رضایت بیشتری خواهند کرد. همچنین، ارائه خدمات نوآورانه مانند اپلیکیشن‌های موبایلی با رابط کاربری ساده و امکانات متنوع، می‌تواند به بهبود کیفیت ادراک‌شده کمک کند و در نتیجه رضایت مشتریان را افزایش دهد. علاوه بر این، بانک‌ها با برگزاری نظرسنجی‌های منظم و توجه به بازخورد مشتریان، می‌توانند نقاط ضعف خود را شناسایی و بهبود بخشند که این امر نه تنها به ارتقای کیفیت خدمات منجر می‌شود، بلکه احساس ارزشمندی و اهمیت مشتریان را نیز تقویت می‌کند. در نهایت، ایجاد برنامه‌های وفاداری و پاداش برای مشتریان نیز می‌تواند به افزایش کیفیت ادراک‌شده و رضایت کلی آن‌ها کمک کند.

بنابر نتایج فرضیه هفتم، رضایت بر نیت استفاده مداوم کانال همه‌کاره تأثیر مثبت و معنادار است که با نتایج پژوهش‌های لی و کیم (۲۰۲۱)، کنگ، هیوانگ و ژانگ^۱ (۲۰۰۷) و داغان و آق قویونلو (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. به‌عنوان مثال، وقتی مشتریان از تجربه‌ای رضایت‌بخش در استفاده از اپلیکیشن‌های بانکی برخوردار باشند، تمایل بیشتری به استفاده مداوم از این کانال‌ها خواهند داشت. این رضایت می‌تواند ناشی از ویژگی‌هایی مانند سهولت در انجام تراکنش‌ها، قابلیت دسترسی به اطلاعات حساب و خدمات مشاوره مالی آنلاین باشد. همچنین، ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده و پاسخ‌گویی سریع به نیازها و مشکلات مشتریان، احساس اعتماد و اطمینان را در آن‌ها تقویت می‌کند و باعث می‌شود که به‌طور مداوم از این کانال‌ها استفاده کنند. علاوه بر این، تجربه‌های مثبت از تعامل با پشتیبانی مشتری، مانند چت‌بات‌های

هوش مصنوعی که به سرعت به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند، می‌تواند بر نیت استفاده مداوم تأثیر بگذارد. در نهایت، برنامه‌های تشویقی و پاداش برای استفاده از خدمات دیجیتال نیز می‌تواند انگیزه مشتریان را برای ادامه استفاده از این کانال‌ها افزایش دهد.

بنابر نتایج فرضیه هشتم، تمایل به رابطه قادر است ارتباط بین رضایت و استفاده مداوم کانال همه‌کاره را تعدیل کند. در مطالعه ناتاراجان و راغوان (۲۰۲۳) به نقش تعدیلگری تمایل به رابطه اشاره شده است. رضایت به احساس و نگرش کاربران به ارتباط خود با یک برند یا خدمت خاص اشاره دارد. این تمایل می‌تواند به‌عنوان یک عامل تعدیلگر در رابطه بین رضایت از کانال‌های همه‌کاره و نیت استفاده مداوم از آن‌ها عمل کند. وقتی کاربران از خدمات و امکانات یک کانال همه‌کاره راضی هستند، احتمال بیشتری دارد که به استفاده مداوم از آن ادامه دهند. زمانی که افراد رضایت داشته باشند، تمایل به برقراری ارتباط افزایش می‌یابد و این امر باعث می‌شود که افراد تمایل بیشتری به استفاده از کانال‌های همه‌کاره داشته باشند. این تمایل ناشی از اعتماد، وفاداری یا احساس تعلق به برند است. به‌عنوان مثال، مشتریانی که احساس نزدیکی و ارتباط بیشتری با بانک خود دارند، مانند تعاملات مثبت با نمایندگان پشتیبانی یا تجربه‌های شخصی‌سازی شده، ممکن است از خدمات هوش مصنوعی مانند چت‌بات‌ها یا مشاوره‌های مالی هوشمند رضایت بیشتری داشته باشند. این رضایت، در کنار تمایل به رابطه، می‌تواند به استفاده مداوم از این کانال‌ها منجر شود. همچنین، بانک‌هایی که به‌طور فعال به نظرها و پیشنهادهای مشتریان توجه می‌کنند و در تعاملات خود احساس همدلی و ارتباط انسانی را ایجاد می‌کنند، می‌توانند این تمایل به رابطه را تقویت کنند. در نتیجه، این ارتباط مثبت می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و استفاده مداوم از خدمات دیجیتال منجر شود. به‌علاوه، برگزاری رویدادهای اجتماعی و وبینارهای آموزشی که مشتریان را به یکدیگر و به بانک متصل می‌کند، می‌تواند این تمایل به رابطه را تقویت کند و بر روند استفاده مداوم از کانال‌های همه‌کاره تأثیرگذار باشد.

با توجه به اینکه بعد اول پذیرش هوش مصنوعی، سهولت استفاده است و به میزان آسانی و راحتی استفاده از یک سیستم یا فناوری اشاره می‌کند، در کانال همه‌کاره، طراحی کاربرپسند با رابط کاربری ساده و شهودی ضروری است. استفاده از طراحی مینیمالیستی و کاهش پیچیدگی‌ها به کاربران کمک می‌کند تا سریع‌تر با سیستم آشنا شوند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها از طراحی مینیمالیستی استفاده کنند و پیچیدگی‌ها را کاهش دهند تا تجربه کاربری بهبود یابد. همچنین، ارائه آموزش‌های آنلاین و جمع‌آوری بازخورد مشتریان، می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف و قوت سیستم‌ها کمک کند. با اجرای تست‌های کاربری منظم و تضمین دسترس‌پذیری برای تمامی افراد، بانک‌ها می‌توانند خدمات خود را بهینه‌سازی کنند و رضایت مشتریان را افزایش دهند. ادغام فناوری‌های نوین نیز می‌تواند به ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و بهبود کیفیت ادراک شده منجر شود.

بعد دوم پذیرش هوش مصنوعی، سودمندی ادراک شده است که به میزان مفید بودن یک فناوری برای کاربران اشاره دارد. پیشنهاد می‌شود که در صنعت بانکداری، شواهد و نتایج ملموسی از کاربردهای موفق هوش مصنوعی به کاربران ارائه شود تا مشتریان ارزش واقعی آن را درک کنند. سیستم‌های هوش مصنوعی باید قابلیت شخصی‌سازی داشته باشند تا نیازهای خاص کاربران را برآورده کنند و ایجاد تجربیات مثبت از استفاده از سیستم می‌تواند درک

سودمندی را افزایش دهد. همچنین بانک‌ها می‌تواند سیستم‌های نظرسنجی منظم ایجاد کنند. بانک‌ها باید به‌طور منظم از مشتریان خود بازخورد جمع‌آوری کنند و بر اساس آن، تغییرات لازم را اعمال کنند تا سهولت استفاده و کیفیت خدمات را بهبود بخشند.

بعد سوم پذیرش هوش مصنوعی، لذت ادراک‌شده است که به میزان رضایت و خوشایندی که کاربران از استفاده از یک سیستم تجربه می‌کنند، اشاره دارد. بانک‌ها با استفاده از طراحی بصری جذاب و انیمیشن‌های مناسب، می‌توانند لذت کاربران را افزایش دهند و امکاناتی برای تعامل اجتماعی و همکاری فراهم کنند. همچنین، به‌کارگیری عناصر بازی‌وارسازی، تجربه کاربری را جذاب‌تر می‌کند. بانک‌ها باید به جمع‌آوری و تحلیل بازخورد مشتریان توجه کنند تا بتوانند خدمات خود را به‌طور مداوم بهبود بخشند و با ارائه پیشنهادها و تخفیف‌های ویژه، حس وفاداری و لذت بیشتری را در مشتریان ایجاد کنند. در نهایت، توجه به نیازهای خاص گروه‌های مختلف مشتریان و ایجاد برنامه‌های وفاداری، می‌تواند به افزایش لذت ادراک‌شده و کیفیت خدمات کمک کند.

بعد چهارم پذیرش هوش مصنوعی، عملکرد ادراک‌شده است که به میزان کارایی و اثربخشی یک سیستم در انجام وظایف مورد نظر اشاره دارد. بر این اساس، بانک‌ها باید با بهبود مستمر عملکرد سیستم و رفع مشکلات فنی، اعتماد کاربران را افزایش دهند. ارائه معیارهای شفاف برای ارزیابی عملکرد سیستم و پشتیبانی فنی مؤثر و سریع نیز به کاربران کمک می‌کند تا نیازهای خود را بهتر درک کنند و در صورت بروز مشکلات، به‌راحتی راه‌حل پیدا کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها روی بهینه‌سازی فرایندهای داخلی و ارائه خدمات سریع و کارآمد تمرکز کنند. این شامل سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین و اتوماسیون خدمات است تا مشتریان بتوانند به‌راحتی و بدون وقفه به خدمات دسترسی پیدا کنند. همچنین، برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان، به‌منظور ارتقای مهارت‌ها و افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده، می‌تواند به بهبود عملکرد ادراک‌شده کمک کند.

بعد پنجم پذیرش هوش مصنوعی، اجتماعی‌بودن ادراک‌شده است که به میزان ارتباط و تعامل کاربران با دیگران از طریق یک سیستم اشاره دارد. بر این اساس، بانک‌ها باید پلتفرم‌های اجتماعی و انجمن‌های آنلاین ایجاد کنند تا مشتریان تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و از یکدیگر یاد بگیرند. افزودن قابلیت‌های تعامل اجتماعی و برگزاری وبینارها و کارگاه‌ها به تقویت روابط اجتماعی و تبادل اطلاعات کمک می‌کند. همچنین، ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای ارتباط و تبادل نظر میان مشتریان، می‌تواند به افزایش حس اجتماعی بودن و در نتیجه بهبود کیفیت ادراک‌شده کمک کند.

بنابر فرضیه ششم، بانک‌ها باید خدمات خود را به‌طور واضح دسته‌بندی کنند و تجربه کاربری را با شخصی‌سازی، پشتیبانی ۲۴ ساعته و قابلیت‌هایی مانند چت و نظرسنجی بهبود بخشند. همچنین، ارائه به‌روزرسانی‌های منظم به تعامل بیشتر کاربران کمک می‌کند. بانک‌ها باید به‌طور مستمر کیفیت خدمات خود را ارزیابی و بهبود بخشند. این شامل جمع‌آوری بازخوردهای مشتریان و تحلیل آن‌ها برای شناسایی نقاط قوت و ضعف است. همچنین، ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده و توجه به نیازهای خاص مشتریان، می‌تواند به افزایش کیفیت ادراک‌شده و در نتیجه رضایت مشتریان کمک کند.

با توجه به فرضیه هفتم، مسئولان بانکی باید پلتفرم یکپارچه‌ای را برای ارائه تمامی خدمات بانکی، از جمله

حسابداری، وام‌ها و بیمه ایجاد کنند و دسترسی آسان به آن‌ها را از طریق اپلیکیشن یا وبسایت فراهم سازند. همچنین، ارائه مشاوره مالی آنلاین و تحلیل مستمر داده‌ها و بازخوردها، به بهینه‌سازی خدمات و کمک به تصمیم‌گیری بهتر کاربران کمک می‌کند. برای تقویت تأثیر رضایت بر نیت استفاده مداوم از کانال همه‌کاره، بانک‌ها باید روی ایجاد تجربیات مثبت و جذاب برای مشتریان تمرکز کنند. این شامل بهبود رابط کاربری و دسترسی آسان به خدمات است. همچنین، ارائه پشتیبانی مؤثر و پاسخ‌گویی سریع به نیازهای مشتریان می‌تواند به افزایش رضایت و در نتیجه نیت استفاده مداوم از کانال همه‌کاره کمک کند. بنابر فرضیه هشتم پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها باید با ایجاد ارتباطات عاطفی و شخصی‌سازی تعاملات، حس تعلق مشتریان به برند را تقویت کنند. استفاده از برنامه‌های وفاداری که به کاربران پاداش می‌دهد، به تقویت ارتباط آن‌ها با برند کمک خواهد کرد. برای تقویت تمایل به رابطه و تأثیر آن بر ارتباط بین رضایت و استفاده مداوم، بانک‌ها باید روی ایجاد روابط نزدیک و پایدار با مشتریان تمرکز کنند. این شامل برقراری ارتباط مستمر و شخصی‌سازی شده با مشتریان، ارائه خدمات مشاوره‌ای و توجه به نیازها و خواسته‌های آن‌ها است.

منابع

- ایرانی، حمیدرضا؛ ابراهیمی، الهام؛ صومی، بابک. (۱۴۰۳). تبیین و اولویت‌بندی پیشایندهای بازاریابی همه‌کاناله با رویکرد فراترکیب، مدیریت بازرگانی، ۱۶ (۴)، ۹۰۹-۹۴۸.
- پارسائی، زینت؛ اسلامی، قاسم؛ رحیم‌نیا، فریبرز (۱۴۰۲). نقش کانال‌های همه‌کاره در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، بررسی‌های بازرگانی، ۱۲ (۱۱۹)، ۷۵-۹۸.
- خاشعی ورنامخواستی، وحید؛ فارسی، سجاد (۱۴۰۳). مدلی برای خلق و اجرای نوآوری دوسوتوان در صنعت بانکداری ایران، مدیریت بازرگانی، ۱۶ (۴)، ۱۰۰۲-۱۰۲۸.
- دهقانی قهنویه، عادل؛ سیفاللهی، ناصر؛ باشکوه اجیرلو، محمد؛ زارعی، قاسمی. (۱۴۰۳). تبیین نقش ابعاد ویژگی‌های کانال همه‌کاره در رابطه با مشارکت مشتری با برند و هم‌آفرینی ارزش برند با توجه به نقش تعدیلگر شهرت برند، مدیریت بازرگانی، ۱۷ (۲)، ۳۵۹-۳۸۸.
- سازگارنژاد، احمد؛ احمدی، امیرمحمد؛ عابدین‌زاده، زهرا؛ فاطمی، فاطمه‌سادات؛ رکن‌الدینی، فاطمه؛ میرزایی، محمدرضا؛ نظیف‌کار، محمد؛ خواجه‌پور، بهاره؛ فاطمی، حسین؛ میرعمادی، سید ایمان (۱۴۰۲). هوش مصنوعی مولد: دیدگاه‌های چندرشته‌ای پیرامون فرصت‌ها، چالش‌ها و پیامدها در پژوهش. عمل و سیاست‌گذاری، سیاست علم و فناوری، ۱۷، ۱-۱۰۰.
- عباسی نامی، حامد؛ آسایش، ابوالقاسم (۱۴۰۰). استراتژی کانال همه‌کاره: تأثیر کیفیت تعاملات یکپارچه و سلاست درک شده بر وفاداری مشتریان از طریق تجربه مثبت، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰ (۴۸)، ۸۷-۱۱۳.
- محمدزاده ونستان، سهیلا؛ 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، ۱۵ (۱)، ۳۴-۵۸.

References

- Abasi Nami, H. & Asayesh, A. (2021). Omnichannel Strategy: The Impact of Integrated Interaction Quality and Perceived Fluency on Customer Attitudinal Loyalty Through Positive Experience. *Journal of Business Management Perspective*, 20(48), 87-113. (in Persian)
- Accenture (2020). *Banking Technology Vision 2020*. Retrieved from https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-120/Accenture-Banking-Technology-Vision-2020.pdf
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S. & Ben Mimoun, M. S. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: An extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 626–640.
- Balakrishnan, J. & Dwivedi, Y. K. (2024). Conversational commerce: entering the next stage of AI-powered digital assistants. *Annals of Operations Research*, 333(2), 653-687.
- Calvo, A. V., Franco, A. D. & Frassetto, M. (2023). The role of artificial intelligence in improving the omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1174-1194.
- Carlson, J., O’Cass, A. & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Cho, V., Cheng, T. E. & Lai, W. J. (2009). The role of perceived user-interface design in continued usage intention of self-paced e-learning tools. *Computers & Education*, 53(2), 216-227.
- Christian, M., Yulita, H., Sunarno, S., Halim, F. & Arifin, P. (2024). Omnichannel Banking Services: Perceived Value and Integration Quality on Customer Loyalty. In *The AI Revolution: Driving Business Innovation and Research: Volume 2* (pp. 81-93). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H. & Mollá, A. (2021). Omni-channel intensity and shopping value as key drivers of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability*, 13(11), 5961.
- Dağhan, G. & Akkoyunlu, B. (2016). Modeling the continuance usage intention of online learning environments. *Computers in Human Behavior*, 60, 198-211.
- Dahana, W. D., Miwa, Y. & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*, 99, 319-331.
- Dandis, A. O. & Al Haj Eid, M. B. (2022). Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. *The TQM Journal*, 34(3), 476-493.
- Darapu, K. & Marukukula, M. (2025). Fraud Detection and Prevention in Finance and Banking Using Artificial Intelligence. In *Real-World Applications of AI Innovation* (pp. 213-232). IGI Global Scientific Publishing.
- Dehghani Ghahnavieh, A., Seifollahi, N., Bashekouh Ajirloo, M. and Zarei, G. (2024). Explaining the role of dimensions of the characteristics of the omnichannel about the

- Customer-brand engagement and brand value co-creation according to the moderating role of the brand reputation. *Journal of Business Management*, 17(2), 359- 388. (in Persian)
- Durongkadej, I., Hu, W. & Wang H. E. (2025). How artificial intelligence incidents affect banks and financial services firms? A study of five firms, *Finance Research Letters*, 70, 106279.
- Elkhatibi, Y., Guelzim, H. & Benabdelouahed, R. (2024). Factors Influencing the Adoption of AI-Powered Chatbots in the Moroccan Banking Sector: An Extended UTAUT Model. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(7), 559-585.
- Gao, L., Li, G., Tsai, F., Gao, C., Zhu, M. & Qu, X. (2022), The impact of artificial intelligence stimulation customer engagement and value co-creation: the moderating role of customer ability readiness, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17 (2), 317-333.
- Grewal, D., Gauri, D. K., Das, G., Agarwal, J. & Spence, M. T. (2021). Retailing and emergent technologies. *Journal of Business Research*, 134, 198-202.
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625.
- Hasan, S., Godhuli, E. R., Rahman, M. S. & Al Mamun, M. A. (2023). The adoption of conversational assistants in the banking industry: is the perceived risk a moderator? *Heliyon*, 9(9).
- Heerink, M., Kröse, B., Evers, V. & Wielinga, B. (2010). Assessing acceptance of assistive social agent technology by older adults: The almere model. *International Journal of Social Robotics*, 2(4), 361-375. DOI:10.1007/s12369-010-0068-5
- Hu, X., Qiu, J., Zhao, J. & Li, Y. (2023). Can in-store recommendations for online-substitutive products integrate online and offline channels? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103142.
- Huré, E., Picot-Coupey, K. & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 314-330.
- Irani, H. R., Ebrahimi, E. and Somi, B. (2024). Clarification and Prioritization of Omnichannel Marketing Antecedents: A Meta-Synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 16(4), 909-948. (in Persian)
- Jayasingh, S., Girija, T. & Arunkumar, S. (2022). Determinants of omnichannel shopping intention for sporting goods. *Sustainability*, 14(21), 14109.
- Kabadayi, S., Loureiro, Y. K. & Carnevale, M. (2017). Customer value creation in multichannel systems: The interactive effect of integration quality and multichannel complexity. *Journal of Creating Value*, 3(1), 1-18.
- Karthiga, D. R., Ananthi, S., Kaur, R., Das, D. K., Natarajan, S. & Dhinakaran, D. P. (2024). Impact of artificial intelligence in the banking sector, *YUGATO*, 76(1). 701-714.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.

- Khashei Varnamkhashti, V. and Farsi, S. (2024). A Model for Creating and Implementing Ambidextrous Innovation in Iranian Banking. *Journal of Business Management*, 16(4), 1002-1028 (in Persian).
- Lazaris, C. & Vrechopoulos, A. (2014, June). From multichannel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM)* (Vol. 6, pp. 1-6).
- Lee, K. H. & Kim, B. Y. (2021). Service satisfaction and continuous use intention on omnichannel-based pickup service. *Journal of Distribution Science*, 19(10), 5-15.
- Mohammadzadeh Vanestan, S. & Abedi, R. (2024). Investigating the Role of Artificial Intelligence Enablers and Companies' Readiness in Adopting an Artificial Intelligence-integrated Customer Relationship Management System. *Journal of Business Management*, 16(1), 34-58. (in Persian)
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 68-88.
- Natarajan, T. & Raghavan, D. R. V. (2023). How integrated store-service quality promotes omnichannel shoppers' word-of-mouth behaviors: the moderating role of perceived relationship investment and the shopper's perceived value. *The TQM Journal*, 36(4), 1113-1144.
- Obaze, Y., Xie, H., Prybutok, V.R., Randall, W. and Peak, D.A. (2023), Contextualization of relational connectedness construct in relationship marketing, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 35(2), 111-143.
- Pais, A. R. F. (2019). Artificial Intelligence and Marketing Strategy: Drivers of Consumers' Acceptance of Automatic Conversational Agents (Chatbots) as Human/Tech Interfaces.
- Parsaei, Z., Eslami, G. & Rahimnia, F. (2023). The Role of Omnichannel in Increasing Customer Satisfaction and Loyalty. *Commercial Surveys*, 21(119), 75-98 (in Persian)
- Qian, W. & Mao, J. (2023). Exploring the influential factors of personal media bloggers on followers' continuous following intention based on relationship marketing theory. *Behavioral Sciences*, 13(5), 416.
- Quach, S., Barari, M., Thaichon, P. & Moudry, D. V. (2023). Price promotion in omnichannel retailing: how much is too much? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 198-213.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A. & Quaddus, M. (2018). Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 147-160.
- Sazegarnejad, A., Ahmadi, A. M., abedinzadeh, Z., Fatemi, F., Roknadini, F., Mirzaei, M., Nazifkar, M., khajepoor, B., Fatemi, H. & Miremadi, S. I. (2024). Generative artificial intelligence. *Journal of Science and Technology Policy*, 17(0), 1-100. (in Persian)
- Sethuraman, P. & Thanigan, J. (2019). An empirical study on consumer attitude and intention towards online shopping. *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(2), 145-166.

- Sharma, D., Panda, T. K. & Sahadev, S. (2025). Predicting Brand Loyalty to Manufacturer-Sponsored Brands in an Omnichannel Environment: A Configurational Perspective. *Indian Journal of Marketing*, 55(1), 8-28.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y. & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73.
- Song, H. G. & Jo, H. (2023). Understanding the continuance intention of omnichannel: Combining TAM and TPB. *Sustainability*, 15(4), 3039.
- Sousa, B. M. & Alves, G. M. (2019). The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 224-240.
- Thaichon, P., Quach, S., Barari, M. & Nguyen, M. (2024). Exploring the role of omnichannel retailing technologies: Future research directions. *Australasian Marketing Journal*, 32(2), 162-177.
- Torres, E. N. & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of contemporary hospitality management*, 18(4), 290-301.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Walter, J. & Abendroth, B. (2020). On the role of informational privacy in connected vehicles: A privacy-aware acceptance modelling approach for connected vehicular services. *Telematics and Informatics*, 49, 101361.
- Yao, P., Sabri, M. F., Osman, S., Zainudin, N. & Li, Y. (2023). Consumers' Continued Intention to Use Online-to-Offline (O2O) Services in Omnichannel Retail: Differences between To-Shop and To-Home Models. *Sustainability*, 15(2), 945.
- Yen, Y. S. (2023). Channel integration affects usage intention in food delivery platform services: the mediating effect of perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 54-73.
- Zha, D., Marvi, R. & Foroudi, P. (2023). Synthesizing the customer experience concept: A multimodularity approach. *Journal of Business Research*, 167, 114185.
- Zhang, M., Li, Y., Sun, L. & Moustapha, F. A. (2022). Integrated store service quality measurement scale in omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 839-859.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A. & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic commerce research and applications*, 28, 181-193.