



Designing a Digital Marketing Communications Model with a Perceived Humanism and Artificial Intelligence Approach and Its Role in the Intention to Use Mobile Banking (Case Study: Private Banks)

Arash Adelpناه

Department of management, Deh.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: ar.adelpناه@iau.ac.ir

Ali Sanayei*

Corresponding Author, Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Iran. Email: a_sanayei@ase.ui.ac.ir

Sayyed Mohammad Reza Davoodi

Department of management, Deh.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: sm.davoodi@iau.ac.ir

Alireza Shirvani

Department of management, Deh.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: alireza.shirvani@iau.ac.ir

Abstract

Today, digital marketing has been considered as one of the most important communication strategies with customers in various sectors, especially in the banking industry. The present study aimed to present a digital marketing communication model based on perceived humanization of artificial intelligence and to investigate its role on the intention to use mobile banking among private banks in Iran. The research method was qualitative with an exploratory approach. This research was based on the interpretive paradigm. The main goal was to identify the indicators and components of the digital marketing communication model based on perceived humanization and artificial intelligence, as well as the intention to use mobile banking. In the qualitative section, using content analysis with 16 digital banking experts, 4 main dimensions (perceived humanization based on social proximity, perceived competence and interactive enjoyment, intention to continue the relationship with artificial intelligence, intention to use technological services) were identified. In this section, the validity of quantitative codes in the form of the CVR formula and reliability with Cohen's kappa coefficient were confirmed. Based on the research findings, it can be stated that in the competitive Iranian banking market, the success of mobile banking no longer depends solely on technical efficiency, but also on the ability to create empathetic, respectful, competent, and enjoyable Artificial Intelligence that is capable of creating lasting digital attachment. The results of this research provide a new strategy for Iranian banks in the era of relationship-oriented banking based on Artificial Intelligence and pave the way for longitudinal and comparative research in the field of anthropomorphizing digital financial services.

Keywords: Anthropomorphism of Artificial Intelligence, Digital Marketing Communications, Intention to Use Mobile Banking, Private Banks

Citation: Adelpناه, A., Sanayei, A., Davoodi, S. M. R., & Shirvani, A. (2026). Designing a Digital Marketing Communications Model with a Perceived Humanism and Artificial Intelligence Approach and Its Role in the Intention to Use Mobile Banking (Case Study: Private Banks). *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(4), 174-196. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 12, No. 4, pp. 174-196.

Received: January 26, 2026; **Accepted:** February 16, 2026

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



طراحی مدل ارتباطات بازاریابی دیجیتال با رویکرد انسان‌انگاری ادراک‌شده و هوش مصنوعی و نقش آن در قصد استفاده از موبایل‌بانک (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی)

آرش عادل‌پناه

گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: ar.adelpناه@iau.ac.ir

علی صنایعی*

نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: a_sanayei@ase.ui.ac.ir

سیدمحمدرضا داودی

گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: sm.davoodi@iau.ac.ir

علیرضا شیروانی

گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: alireza.shirvani@iau.ac.ir

چکیده

امروزه بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهکارهای ارتباطی با مشتریان در بخش‌های مختلف و به‌خصوص در صنعت بانکداری مطرح شده‌است. پژوهش حاضر باهدف ارائه الگوی ارتباطات بازاریابی دیجیتال مبتنی بر انسان‌انگاری ادراک‌شده هوش مصنوعی و بررسی نقش آن بر قصد به‌کارگیری شده‌است در میان بانک‌های خصوصی ایران به انجام رسید. روش پژوهش کیفی با رویکرد اکتشافی بود. این تحقیق بر اساس پارادایم تفسیرگرایی بوده‌است. هدف اصلی شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های مدل ارتباطات بازاریابی دیجیتال مبتنی بر انسان‌انگاری ادراک‌شده و هوش مصنوعی و همچنین قصد به‌کارگیری موبایل‌بانک بوده‌است. در بخش کیفی، با بهره‌گیری از تحلیل محتوا با ۱۶ نفر از خبرگان بانکداری دیجیتال ۴ بعد اصلی (انسان‌انگاری ادراک‌شده بر پایه نزدیکی اجتماعی، شایستگی ادراک‌شده و لذت تعاملی، نیت تداوم رابطه با هوش مصنوعی، قصد به‌کارگیری از خدمات تکنولوژیک) شناسایی شد. در این بخش روایی کدهای کمی در قالب فرمول نسبت روایی محتوی (CVR) و پایایی با ضریب کاپای کوهن تأیید شده‌است. بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان بیان نمود که در بازار رقابت بانکی ایران، موفقیت موبایل‌بانک دیگر صرفاً به کارایی فنی وابسته نیست، بلکه به توانایی خلق هوش مصنوعی هم‌دل، محترم، شایسته و لذت‌بخش بستگی دارد که قادر به ایجاد دل‌بستگی دیجیتال پایدار باشد. نتایج این پژوهش راهبردی نوین برای بانک‌های ایرانی در عصر بانکداری رابطه‌محور مبتنی بر هوش مصنوعی ارائه می‌دهد و زمینه‌ساز تحقیقات طولی و تطبیقی در حوزه انسان‌انگاری خدمات مالی دیجیتال است.

کلیدواژه‌ها: انسان‌انگاری هوش مصنوعی، ارتباطات بازاریابی دیجیتال، قصد بکارگیری موبایل‌بانک، بانک‌های خصوصی

استناد: عادل‌پناه، آرش؛ صنایعی، علی؛ داودی، سیدمحمدرضا و شیروانی، علیرضا (۱۴۰۴). طراحی مدل ارتباطات بازاریابی دیجیتال با رویکرد انسان‌انگاری ادراک‌شده و هوش مصنوعی و نقش آن در قصد استفاده از موبایل‌بانک (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۴)، ۱۷۴-۱۹۶.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۱۷۴-۱۹۶.

دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۰۶ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در دنیای پرشتاب امروز، ارتباطات بازاریابی دیجیتال به‌عنوان ابزاری کلیدی برای تعامل با مشتریان عمل می‌کند، اما چالش اصلی آن ایجاد پیوند عاطفی و اعتماد پایدار است که می‌تواند با بهره‌گیری از رویکرد انسان‌انگاری ادراک شده در هوش مصنوعی برطرف شود؛ به‌طوری که هوش مصنوعی با شبیه‌سازی ویژگی‌های انسانی مانند همدلی و تعامل شخصی‌سازی شده، تجربه کاربری را در پلتفرم‌هایی مانند موبایل بانک ارتقا می‌دهد و منجر به افزایش پذیرش و وفاداری مشتریان می‌گردد. این رویکرد به‌ویژه در بخش موبایل بانک، که با رشد چشمگیر مواجه است، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند؛ برای مثال، در ایران بیش از ۹ میلیون نفر روزانه از خدمات بانکداری آنلاین و کیف پول دیجیتال استفاده می‌کنند، و ارزش معاملات پرداخت دیجیتال تا سال ۲۰۲۵ به ۳۷,۳۸ میلیارد دلار رسیده است. درحالی که نرخ استفاده از موبایل بانک در سال ۲۰۲۱ به ۸۹/۹۸ درصد رسیده و پیش‌بینی می‌شود (Statista., 2025)، این روند با ادغام هوش مصنوعی انسان‌انگارانه، که اعتماد و تناسب وظیفه-فناوری را تقویت می‌کند، به کاهش موانع فرهنگی و فنی کمک کند و بهره‌وری را افزایش دهد.

امروزه سیستم ارائه خدمات بانکداری خرد سنتی به دلیل نوآوری در فناوری اطلاعات تغییر کرده است و باعث شده است تا بانک‌ها علاوه بر شعب فیزیکی از کانال‌های الکترونیکی مانند موبایل برای برقراری ارتباط با مشتریان خود استفاده نمایند و به همین واسطه اهداف خود مبنی بر بهبود کارایی، افزایش بهره‌وری و سودآوری با کاهش هزینه‌های عملیاتی و تأمین منافع مشتریان محقق نمایند (Hilal & Varela-Neira, 2022). بیشتر مردم از طریق اپلیکیشن‌های موبایلی در گوشی‌های هوشمند یا تبلت خود از خدمات بانکی استفاده می‌کنند. افزایش استفاده از تلفن‌های هوشمند، تقاضا برای برنامه‌های کاربردی بانکداری تلفن همراه را افزایش داده است و نهادهای بانکی را بر آن داشته تا مجموعه‌های جدید و بهبودیافته‌ای از خدمات و قابلیت‌ها را به ذی‌نفعان خود ارائه دهند (Shaikh & Karjaluto, 2015). بانکداری تلفن همراه نوعی خدمت استاندارد به حساب می‌آیند که توسط تمامی بانک در سراسر جهان به‌منظور فراهم‌آوردن حداکثر راحتی برای مشتریان و کاهش نیاز به حضور آن‌ها در بانک جهت انجام امور عادی بانکی ارائه می‌گردد (Roodsaz, Aslipour, Sargolzaei & Shakiba, 2025).

پیشرفت‌های اخیر در طراحی برنامه‌های کاربردی وب و تلفن همراه به مؤسسات مالی اجازه داده است تا راه‌حل‌های انعطاف‌پذیر، ایمن و کاربردی‌تری را توسعه دهند و به همین واسطه سطح مواجهه‌های چهره‌به‌چهره کارکنان با مشتریان را کاهش دهند (Shankar, Datta, Jebarajakirthy & Mukherjee, 2020). باوجود این تفاسیر؛ علی‌رغم اینکه امروزه ارائه خدمات بانکداری جدید، مناسب و راحت‌تری در حال انجام و اجرایی شدن است، اغلب بانک‌ها در هنگام توسعه اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های کاربردی شده‌است برخی از شاخص‌ها و عوامل مؤثری را که در ایجاد انگیزش در کاربران برای استفاده از این ابزارها مؤثر هستند را نادیده گرفته و یا سطح اهمیت کمی را برای آن‌ها قائل هستند (Roodsaz et al., 2025).

ظهور نظریه‌های مختلف تحقیقاتی سیستم‌های اطلاعاتی، رویکردی کثرت‌گرایانه را برای محققان در این حوزه برای ادغام و گسترش نتایج تحقیقات جدید فراهم کرده است. مدل پذیرش فناوری (Davis 1989) یک نظریه اساسی در نظر گرفته می‌شود که بستری را برای محققان سیستم‌های اطلاعاتی ایجاد کرده است تا گزاره‌های خود را براساس آن ایجاد کنند. درحالی که Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) یک نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری را پیشنهاد کرد که نقش انتظار عملکرد، انتظار تلاش، نفوذ اجتماعی و تسهیل شرایط را برای تعیین مقاصد رفتاری مدنظر قرار داده‌اند (Ansari, Shojaeian & Arvaneh, 2022). در این زمینه، می‌توان بیان داشت که

بانک‌ها یک پلتفرم بانکی با کارایی بالا و سودآور ارائه می‌کنند و نوآوری مستمر در خدمات بانکداری تلفن همراه کاربران را جذب نموده و به نوبه خود مزیت نسبی را نسبت به رقبا حفظ می‌کند و به بازگشت سرمایه در فناوری کمک خواهد نمود (Sharma, Govindaluri, Al-Muharrami & Tarhini, 2017). یکی از جنبه‌های کلیدی اجرای موفقیت‌آمیز بانکداری تلفن همراه، پذیرش و قصد به کارگیری اپلیکیشن از جانب کاربران است و مستندات بانکداری تلفن همراه موجود نشان می‌دهد از آنجایی که تقاضا برای خدمات هوشمند و شخصی در بخش بانکداری افزایش یافته است، تکنیک‌های هوش مصنوعی توانسته است تا نقش حیاتی را در این عرصه و پذیرش آن ایفا کند (Milana & Ashta, 2021). اصطلاح هوش مصنوعی به استفاده از یک ماشین هوشمند و بروز رفتار انسانی برای کمک به کاربران و بهبود تجربه آنها در استفاده از خدمات بانکی اشاره دارد (Prentice, Lopes & Wang, 2019). هوش مصنوعی با درک پیشینه و سوابق انجام امور بانکی کاربران، پاسخ‌دادن به سؤالات و ارائه کمک و ارزش به آنها می‌تواند به کاربران در انجام وظایف و امور موردنظر کمک کند (Lin, Zheng & Lee, 2021). در واقع در دنیای بازاریابی دیجیتال امروز، که با پیشرفت‌های هوش مصنوعی و ابزارهایی مانند چت‌بات‌ها و دستیاران مجازی همراه است، انسان‌انگاری ادراک‌شده به‌عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تعاملات مصرف‌کننده ظاهر شده است (Lee & Kim, 2025). این مفهوم، که به معنای نسبت‌دادن ویژگی‌های انسانی مانند احساسات، شخصیت و رفتارهای اجتماعی به موجودات غیرانسانی دیجیتال است، می‌تواند ریسک ادراک‌شده مصرف‌کنندگان را کاهش دهد، اعتماد به برند را افزایش بخشد و در نهایت قصد خرید را تقویت کند؛ با این حال، مسئله اصلی این است که سطوح نامتعادل انسان‌انگاری ممکن است منجر به احساس عدم اصالت یا حتی بی‌اعتمادی شود، که این امر نیاز به تحقیقات عمیق‌تر برای درک تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را برجسته می‌سازد (Malhotra & Ramalingam, 2025).

تکامل برنامه‌های بانکداری تلفن همراه سنتی به برنامه‌های هوشمند امروزی، بصری‌ترین تجسم توسعه هوش مصنوعی است (Lin et al., 2021). در بانکداری تلفن همراه مجهز به هوش مصنوعی؛ هوش مصنوعی به معرفی عملکرد انسان‌مانند و هوشمند برای تأثیرگذاری مثبت به نگرش کاربران و کمک به لذت‌بردن آنها از خدمات مالی اشاره دارد (Huang & Rust, 2022). در برنامه‌های بانکداری تلفن همراه مجهز به هوش مصنوعی، زمانی که کاربران به دنبال خدمات هستند، برنامه‌های خدماتی هوشمند داده‌ها را پردازش می‌کنند، احساسات کاربران را تجزیه و تحلیل می‌کنند و از زبان طبیعی برای ارائه خدمات و تراکنش‌های شخصی استفاده می‌کنند (Zhu, 2018). هوش مصنوعی همچنین می‌تواند خدمات مالی را در یک قالب انگار ارائه دهد، که خدمات بانکداری تلفن همراه را هوشمندتر و انسانی‌تر می‌کند (Lee & Choi, 2023). به‌طور کلی؛ دو ویژگی اصلی هوش مصنوعی در بانکداری تلفن همراه با هوش مصنوعی در دو بعد هوش درک‌شده و انسان‌انگاری درک‌شده تبیین می‌نماید (Lin et al., 2021). به‌طور خاص؛ هوش ادراک‌شده مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور کارآمد و مستقل اجرا شود و زبان طبیعی و خروجی مؤثر تولید کند (Moussawi, Koufaris & Benbunan-Fich, 2021) و این در حالی است که انسان‌انگاری ادراک‌شده به قابلیت مبتنی بر هوش مصنوعی اشاره دارد که مانند یک انسان با استفاده از ویژگی‌های منحصر به فرد و معمولی انسانی رفتار می‌کند. هوش ادراک‌شده سیستم را قادر می‌سازد تا نتایج قابل اعتماد تولید و کارایی را بهبود بخشد (Milana & Ashta, 2021) و ریسک خطاهای قضاوت ذهنی از خدمات انسانی را از دیدگاه مشتری کاهش دهد (Lee et al., 2023). انسان‌انگاری ادراک‌شده تعاملات انسانی را با کاربران برقرار کرده و در نتیجه روابط اجتماعی

عمیقی و گسترده‌ای را شکل می‌دهد و تجربه کاربران از خدمات را هنگام استفاده از بانکداری تلفن همراه بهبود می‌بخشد (Lin & Lee, 2023).

در ادبیات موجود؛ چندین مطالعه (Azzara & Maika, 2025; Manser Payne, Peltier & Barger, 2021) بانکداری تلفن همراه را در زمینه هوش مصنوعی مورد بررسی قرار داده‌اند، اما چگونگی تأثیر قابلیت‌ها و ویژگی‌های هوش مصنوعی در تکامل برنامه و بر مقاصد پذیرش کاربر را نادیده گرفته‌اند (Suhartanto, Syarif, Chandra Nugraha, 2022). از این رو؛ ساختارهای هوش و انسان‌انگاری ادراک شده به‌عنوان مهم‌ترین ویژگی‌های هوش مصنوعی برای کشف قصد کاربر در اتخاذ برنامه‌های بانکداری تلفن همراه با قابلیت هوش مصنوعی باید در نظر گرفته شوند (Li & Suh, 2022).

در این میان، در یک جمع‌بندی باید بیان نمود که در دنیای پرشتاب امروز، ارتباطات بازاریابی دیجیتال به‌عنوان ابزاری کلیدی برای تعامل با مشتریان عمل می‌کند، اما چالش اصلی آن ایجاد پیوند عاطفی و اعتماد پایدار است که می‌تواند با بهره‌گیری از رویکرد انسان‌انگاری ادراک شده در هوش مصنوعی برطرف شود؛ به‌طوری که هوش مصنوعی با شبیه‌سازی ویژگی‌های انسانی مانند همدلی و تعامل شخصی‌سازی‌شده، تجربه کاربری را در پلتفرم‌هایی مانند موبایل بانک ارتقا می‌دهد و منجر به افزایش پذیرش و وفاداری مشتریان می‌گردد. این رویکرد به‌ویژه در بخش موبایل بانک ایران، که با رشد چشمگیر مواجه است، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند؛ برای مثال، بیش از ۹ میلیون ایرانی روزانه از خدمات بانکداری آنلاین و کیف پول دیجیتال استفاده می‌کنند (Shaparak Report, 2025)، این در حالی است که تعداد کاربران شبکه اجتماعی به ۴۷ میلیون نفر رسیده و تعداد کاربران اینترنت موبایلی به ۶۹ میلیون نفر رسیده است. همچنین بازار بازاریابی دیجیتال در ایران رشدی قابل توجه را تجربه کرده است، به‌طوری که سهم تبلیغات دیجیتال از کل بودجه تبلیغات به بیش از ۲۰ درصد رسیده و حجم بازار آن حدود ۱۱ همت است (Statista, 2025). در سال ۱۴۰۲، تعداد فرصت‌های شغلی در این حوزه با رشدی ۸۸ درصدی به بیش از ۱۰۷ هزار رسیده و حوزه تجارت الکترونیک با سهم ۱۶٫۱ درصدی بیشترین سهم را از این فرصت‌های شغلی داشته است. همچنین، تعداد نمایش تبلیغات در وبسایت‌های ایرانی بیش از ۹۰۰ میلیارد بار بوده است که در سال‌های اخیر نیز مباحث هوش مصنوعی به این بازار وارد و مطرح شده است (Yektant Report, 2023)؛ بنابراین روند بازاریابی دیجیتال با تمرکز بر هوش مصنوعی، مانند شخصی‌سازی محتوا و تحلیل داده‌ها، به کاهش موانع فرهنگی و فنی کمک کرده و بهره‌وری را افزایش می‌دهد. بانک‌های خصوصی نهادهای مالی با سابقه در زمینه ارائه خدمات بانکی در ایران هستند که باتوجه به گرایش به پذیرش فناوری‌های جدید از جمله مؤسسات پیشرو در این عرصه به‌حساب می‌آیند. یکی از اولویت‌های اصلی نهادهای بانکی باتوجه به بالا بودن میزان رقابت در این حوزه به واسطه حضور بانک‌های خصوصی نوظهور و تغییر رویکرد دیگر بانک‌های دولتی، لحاظ نمودن خدمات و قابلیت‌هایی است که بتوانند به نوبه خود علاوه بر برآورده نمودن مطالبات و نیازهای مشتریان، رقابت‌پذیری آن‌ها را در حفظ و جذب مشتریان محقق نمایند. بانکداری الکترونیک و به‌ویژه در قالب موبایل بانک از جمله مهم‌ترین حوزه‌هایی که بانک‌ها روی آن سرمایه‌گذاری ویژه و خاصی داشته‌اند از این جهت که از نظر عملیاتی بار کاری آن‌ها را در مقایسه با پذیرش مستقیم مشتریان کاهش داده و این امکان را به آن‌ها می‌دهد تا توجه و تمرکز خود را روی دیگر زمینه‌ها معطوف نمایند. باید در نظر داشت که ورود قابلیت‌های مورد بحث در حوزه هوش مصنوعی و انسان‌انگاری ادراک شده که در مشتریان بانک حس حضور فیزیکی در بانک را به‌صورت مجازی خواهد داد صرفاً در برخی از برندهای خاص فروش محصول و نیز گوشی‌های تلفن همراه لحاظ شده ولی این مسئله در دیگر عرصه‌ها مانند خودروسازی، اپلیکیشن‌های سفارش و فروش کالا

و غیره، در حال توسعه است و از همین رو باید دید چنین قابلیت و سازوکاری در بانکداری با توجه به بایست‌ها و الزامات خاصی که برای آن وجود دارد، به چه میزان می‌تواند مؤثر باشد.

در مجموع، بانک‌ها، به‌ویژه بانک‌های خصوصی، به طور فزاینده‌ای در پی بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال برای بهبود ارتباطات بازاریابی خود و ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات موبایل بانک هستند. با این حال، شواهد نشان می‌دهد که چالش اصلی در این مسیر، صرفاً توسعه فناوری یا افزودن قابلیت‌های هوشمند نیست، بلکه ناتوانی بسیاری از سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در ایجاد ادراک انسان‌مانند (انسان‌انگاری ادراک‌شده) است؛ مسئله‌ای که می‌تواند منجر به کاهش اعتماد، تعامل ضعیف‌تر و در نهایت افت قصد استفاده و تکرار مصرف خدمات موبایل بانک شود. این چالش در بانک‌های خصوصی ایران، که در فضای رقابتی شدید برای جذب و حفظ مشتریان دیجیتال فعالیت می‌کنند، نمود پررنگ‌تری دارد؛ چرا که مشتریان این بانک‌ها بیش از گذشته به دنبال تجربه‌های شخصی‌سازی شده، همدلانه و نزدیک به تعاملات انسانی در محیط‌های دیجیتال هستند.

با وجود رشد قابل توجه مطالعات مرتبط با هوش مصنوعی در بانکداری دیجیتال، بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که خلأ معناداری در زمینه ادغام انسان‌انگاری ادراک‌شده در قالب مدل‌های ارتباطات بازاریابی دیجیتال وجود دارد. پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر ابعاد کلی هوش ادراک‌شده یا پیامدهایی نظیر اعتماد، رضایت و پذیرش فناوری تمرکز داشته‌اند و کمتر به طراحی مدل‌هایی پرداخته‌اند که به طور خاص نشان دهد چگونه انسان‌انگاری هوش مصنوعی می‌تواند در چارچوب ارتباطات بازاریابی دیجیتال، قصد استفاده مشتریان از موبایل بانک را تقویت کند. افزون بر این، بخش قابل توجهی از این مطالعات در بافت‌های غیرایرانی انجام شده و شرایط خاص بانک‌های خصوصی ایران، از جمله ملاحظات فرهنگی، انتظارات رفتاری مشتریان و شدت رقابت، کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

از این رو، ضرورت انجام پژوهشی که با رویکردی اکتشافی و مبتنی بر دیدگاه خبرگان، به طراحی یک مدل بومی ارتباطات بازاریابی دیجیتال با تأکید بر انسان‌انگاری ادراک‌شده هوش مصنوعی بپردازد، آشکار می‌شود. چنین مدلی می‌تواند ضمن پر کردن خلأ نظری موجود، راهنمایی عملی برای مدیران بانک‌های خصوصی در جهت بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، افزایش اعتماد و تعامل مشتریان و در نهایت تقویت قصد استفاده از خدمات موبایل بانک فراهم آورد.

سهام دانش‌افزایی پژوهش حاضر در چند سطح قابل‌تبیین است. نخست، این تحقیق با تمرکز بر انسان‌انگاری ادراک‌شده هوش مصنوعی، رویکردی فراتر از چارچوب‌های سنتی پذیرش فناوری مانند مدل پذیرش فناوری^۱ و نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری^۲ ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که در بستر ارتباطات بازاریابی دیجیتال، تصمیم‌گیری و قصد استفاده مشتریان صرفاً مبتنی بر ارزیابی‌های کارکردی و عقلانی نیست، بلکه به شدت تحت تأثیر ادراکات عاطفی، اجتماعی و انسان‌مانند از فناوری قرار دارد. بدین ترتیب، پژوهش حاضر به غنای نظری ادبیات رفتار مصرف‌کننده و سیستم‌های اطلاعاتی از طریق برجسته‌سازی نقش سازوکارهای انسان‌انگاران در تعامل انسان-هوش مصنوعی کمک می‌کند. دوم، این پژوهش با اتخاذ رویکردی اکتشافی و کیفی و اتکا به دیدگاه خبرگان حوزه بانکداری و بازاریابی دیجیتال، به توسعه یک مدل بومی ارتباطات بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی انسان‌انگار می‌پردازد؛ مدلی که برخلاف بسیاری از مطالعات پیشین، نه صرفاً به پیامدهای کلی هوش مصنوعی، بلکه به سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد، تعامل و قصد استفاده در بستر شده‌است توجه دارد. این امر موجب می‌شود یافته‌های

1. Technology Acceptance Model (TAM)

2. Unified Theory of Acceptance Use of Technology (UTAUT)

پژوهش، علاوه بر برخورداری از پشتوانه نظری، از اعتبار زمینه‌ای متناسب با شرایط فرهنگی، اجتماعی و رقابتی بانک‌های خصوصی ایران برخوردار باشد. سوم، پژوهش حاضر با تمرکز بر ارتباطات بازاریابی دیجیتال به‌عنوان بستر اصلی تعامل بانک و مشتری، شکافی را در ادبیات موجود پر می‌کند؛ چرا که بخش عمده مطالعات پیشین، انسان‌نگاری هوش مصنوعی را در قالب خدمات مشتری یا تجربه کاربری بررسی کرده‌اند و کمتر به نقش آن در چارچوب یک سیستم ارتباطی منسجم و هدفمند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. از این منظر، مدل پیشنهادی پژوهش می‌تواند به‌عنوان پل مفهومی میان ادبیات بازاریابی دیجیتال، هوش مصنوعی و بانکداری موبایلی تلقی شود. در نهایت، این پژوهش با تمرکز ویژه بر بانک‌های خصوصی ایران، به توسعه دانش بومی در حوزه بانکداری دیجیتال کمک کرده و نشان می‌دهد که اثرگذاری هوش مصنوعی انسان‌نگار، به‌شدت وابسته به زمینه فرهنگی، انتظارات رفتاری مشتریان و شدت رقابت در بازار است. این یافته، مفروضه جهان شمول بودن بسیاری از مدل‌های موجود را به چالش کشیده و بر ضرورت انجام پژوهش‌های زمینه‌مند در حوزه رفتار مصرف‌کننده دیجیتال تأکید می‌کند. براین‌اساس، پژوهش حاضر می‌کوشد با پاسخ به سؤال زیر، مدلی مفهومی و بومی برای تبیین نقش انسان‌نگاری ادراک شده مبتنی بر هوش مصنوعی در ارتباطات بازاریابی دیجیتال بانک‌های خصوصی ارائه دهد:

مدل ارتباطات بازاریابی دیجیتال با رویکرد انسان‌نگاری ادراک‌شده مبتنی بر هوش مصنوعی در بانک‌های خصوصی چگونه است؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. انسان‌نگاری ادراک‌شده و بازاریابی دیجیتال

ارتباطات بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های نوین بازاریابی، در سال‌های اخیر با رویکردهای روان‌شناختی پیشرفته‌ای همچون انسان‌نگاری ادراک‌شده غنی‌سازی شده است. انسان‌نگاری ادراک‌شده به فرآیندی اشاره دارد که در آن مصرف‌کنندگان، ویژگی‌های انسانی مانند احساسات، نیت‌ها و رفتارهای اجتماعی را به اشیاء غیرانسانی، به‌ویژه ابزارهای دیجیتال مانند چت‌بات‌ها، دستیاران مجازی و رابط‌های هوشمند، نسبت می‌دهند. این رویکرد، ریشه در نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی دارد و بر پایه مدل‌هایی همچون نظریه ذهن استوار است، که افراد را قادر می‌سازد تا حالات ذهنی دیگران را تفسیر کنند. در حوزه بازاریابی دیجیتال، این پدیده نه تنها تعاملات را شخصی‌سازی می‌کند، بلکه وفاداری برند و رضایت مشتری را نیز تقویت می‌نماید (Saad Asad, 2020).

در ارتباطات بازاریابی دیجیتال، انسان‌نگاری ادراک‌شده از طریق طراحی رابط‌های کاربری و تجربه کاربری محقق می‌شود. برای مثال، چت‌بات‌هایی که با زبان طبیعی، طنز یا همدلی پاسخ می‌دهند، توسط مصرف‌کنندگان به‌عنوان موجوداتی شبه‌انسانی ادراک می‌شوند. تحقیقات انجام‌شده در زمینه کامپیوترها به‌عنوان بازیگران اجتماعی^۱ نشان می‌دهد که افراد ناخودآگاه قوانین اجتماعی را بر تعاملات دیجیتال اعمال می‌کنند. (Nass & Reeves, 1996) این امر در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مانند آمازون یا علی‌اکسپرس مشهود است، جایی که دستیاران مجازی با نام‌های انسانی (مانند الکسا) پیشنهادهای شخصی‌سازی شده ارائه می‌دهند و حس نزدیکی عاطفی ایجاد می‌کنند (Charles, Rana & Jain, 2025).

از منظر نظری، انسان‌نگاری ادراک‌شده در سه مرحله رخ می‌دهد: فعال‌سازی دانش انسان‌محور، تلاش برای توضیح رفتار غیرانسانی، و اعمال ویژگی‌های انسانی. در بازاریابی دیجیتال، این مراحل از طریق داده‌کاوی و هوش مصنوعی

تسهیل می‌شود. الگوریتم‌های یادگیری ماشین، رفتارهای گذشته کاربر را تحلیل کرده و پاسخ‌هایی تولید می‌کنند که با پروفایل روان‌شناختی وی همخوانی دارد. برای نمونه، در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، برندها از فیلترهای واقعیت افزوده استفاده می‌کنند که شخصیت‌های مجازی را با بیان چهره و حرکات انسانی شبیه‌سازی می‌نمایند، منجر به افزایش نرخ تعامل به مقدار قابل توجهی افزایش می‌یابد (Dabiran, Farivar, Wang & Grant, 2024).

با این حال، چالش‌هایی نیز وجود دارد. انسان‌انگاری بیش از حد ممکن است به پدیده دره وهمی منجر شود، جایی که شبیه‌سازی ناکامل انسانی باعث ناراحتی می‌گردد. علاوه بر این، مسائل اخلاقی مانند حریم خصوصی داده‌ها و دستکاری عاطفی مطرح است. مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها در اتحادیه اروپا، برندها را ملزم به شفافیت در استفاده از هوش مصنوعی می‌کند. مطالعات تجربی، مانند پژوهش‌ها نشان می‌دهد که انسان‌انگاری ادراک‌شده در فرهنگ‌های جمع‌گرا (مانند آسیای شرقی) مؤثرتر از فرهنگ‌های فردگرا است، که این امر لزوم محلی‌سازی استراتژی‌ها را تأکید می‌کند. رویکرد انسان‌انگاری ادراک‌شده در ارتباطات بازاریابی دیجیتال، پارادایمی نوین برای ایجاد روابط پایدار ایجاد می‌کند. این روش نه تنها فروش را افزایش می‌دهد، بلکه برند را به‌عنوان شریکی همدل می‌کند (Gomes, Monteiro, Mata, Peixoto, Santos & Sanches, 2025).

۲-۲. انسان‌انگاری ادراک‌شده و هوش مصنوعی

انسان‌انگاری ادراک‌شده به‌عنوان یک مفهوم کلیدی در تعاملات انسان-ماشین، به فرآیند نسبت‌دادن ویژگی‌های انسانی مانند احساسات، نیت‌ها، و رفتارهای اجتماعی به سیستم‌های هوش مصنوعی اشاره دارد. این پدیده نه تنها ریشه در روان‌شناسی شناختی دارد، بلکه در طراحی و پذیرش فناوری‌های نوین نقش محوری ایفا می‌کند. در عصر حاضر، با پیشرفت سریع مدل‌های زبانی بزرگ مانند مولد پیش آموزش دیده و دستیار هوش مصنوعی گروک، انسان‌انگاری ادراک‌شده به یک مسئله چندبعدی تبدیل شده است که جنبه‌های شناختی، اخلاقی، و اجتماعی را در بر می‌گیرد. از منظر روان‌شناختی، انسان‌انگاری ادراک‌شده بر پایه تمایل ذاتی انسان به تفسیر جهان از طریق لنز انسانی استوار است. نظریه‌های کلاسیک مانند نظریه ذهن توضیح می‌دهند که افراد به طور ناخودآگاه نیت‌ها و احساسات را به موجودات غیرانسانی نسبت می‌دهند، حتی زمانی که این نسبت‌دهی منطقی نیست (Uysal, Alavi & Bezençon, 2023). تحقیقات تجربی، نشان می‌دهد که کاربران با کامپیوترها به‌عنوان موجودات اجتماعی رفتار می‌کنند؛ برای مثال، ادب بیشتری در ارزیابی یک سیستم نشان می‌دهند اگر آن سیستم همان ارزیابی را انجام دهد. در زمینه هوش مصنوعی، این پدیده تشدید می‌شود؛ زیرا مدل‌های مدرن با تولید زبان طبیعی، همدلی ظاهری، و پاسخ‌های شخصی‌سازی شده، مرز بین ماشین و انسان را محو می‌کنند. یک مطالعه اخیر توسط (Hartmann, Schwenzow & Witte, 2023)، با استفاده از آزمایش‌های کنترل شده، ثابت کرد که کاربرانی که هوش مصنوعی را انسان‌انگار می‌کنند، سطوح بالاتری از اعتماد و رضایت گزارش می‌کنند، اما هم‌زمان ریسک سوءتفاهم افزایش می‌یابد.

در حوزه طراحی هوش مصنوعی، انسان‌انگاری ادراک‌شده به‌عنوان ابزاری برای بهبود تجربه کاربری به کار گرفته می‌شود. طراحان عمداً عناصری مانند صدای انسانی، بیانات عاطفی، یا حتی آواتارهای مجازی را ادغام می‌کنند تا تعاملات طبیعی‌تر شود. برای نمونه، دستیاران صوتی مانند سیری یا الکسا با استفاده از طنز یا همدلی، کاربران را به ادامه گفتگو ترغیب می‌کنند. با این حال، این رویکرد دو لبه است؛ انسان‌انگاری بیش از حد می‌تواند منجر به انتظارات

1. Uncanny Valley
2. Generative Pre-trained Transformer (GPT)
3. Grok

غیرواقعی شود. کاربران ممکن است هوش مصنوعی را مسئول اخلاقی بدانند، درحالی‌که این سیستم‌ها فاقد آگاهی واقعی هستند. پژوهش‌های اخلاقی، مانند (EU Report on Trustworthy Artificial Intelligence (2021)، هشدار می‌دهند که چنین ادراکی می‌تواند به وابستگی عاطفی ناسالم یا حتی سوءاستفاده منجر شود، به‌ویژه در کاربردهایی مانند مراقبت‌های بهداشتی یا آموزش (Charles, Rana & Jain, 2025). از دیدگاه اجتماعی، انسان‌انگاری ادراک شده، تأثیرات گسترده‌تری بر جامعه دارد. در بازار کار، ترس از جایگزینی انسان‌ها با هوش مصنوعی انسان‌انگار شده، بحث‌هایی در مورد بیکاری ساختاری برانگیخته است. مطالعات اقتصاد دیجیتال، مانند گزارش (McKinsey, 2022)، پیش‌بینی می‌کنند که تا سال ۲۰۳۰، ۴۵ درصد فعالیت‌های شغلی تحت تأثیر هوش مصنوعی قرار گیرند، و انسان‌انگاری این ترس را تشدید می‌کند؛ زیرا ماشین‌ها را رقیب مستقیم نشان می‌دهد. علاوه بر این، در رسانه‌های اجتماعی، الگوریتم‌های توصیه‌گر که رفتار انسانی تقلید می‌کنند، می‌توانند حباب‌های اطلاعاتی ایجاد کنند و رفتارهای انسانی را تقویت نمایند.

باوجود مزایا، چالش‌های اخلاقی برجسته هستند. انسان‌انگاری می‌تواند به فریب کاربران منجر شود، به‌ویژه در میان گروه‌های آسیب‌پذیر مانند کودکان یا سالمندان. سازمان‌هایی مانند مؤسسه مهندسان برق و الکترونیک استانداردهایی برای شفافیت پیشنهاد کرده‌اند، مانند افشای صریح ماهیت ماشینی هوش مصنوعی. تحقیقات آینده باید بر تعادل بین انسان‌انگاری مفید و جلوگیری از توهم تمرکز کند؛ برای مثال، با ادغام نشانه‌های غیرانسانی مانند تأخیرهای عمدی یا توضیحات مکانیکی. انسان‌انگاری ادراک شده در هوش مصنوعی نمایانگر تقاطع فناوری و انسان است. این پدیده، درحالی‌که پذیرش هوش مصنوعی را تسهیل می‌کند، نیازمند چارچوب‌های نظارتی و طراحی مسئولانه است تا از سوءاستفاده جلوگیری شود. پیشرفت‌های آینده در هوش مصنوعی توضیح‌پذیر می‌تواند این مرزها را واضح‌تر کند و تعاملات سالم‌تری ایجاد نماید. درک عمیق این مفهوم ضروری است تا جامعه از پتانسیل هوش مصنوعی بهره‌بردار بدون افتادن در دام توهمات انسانی استفاده نماید (Li & Suh, 2022).

بنابراین، می‌توان گفت که نوآوری این پژوهش در شناسایی، تفکیک و صورت‌بندی نظام‌مند مؤلفه‌های انسان‌انگاری ادراک شده هوش مصنوعی در قالب ارتباطات بازاریابی دیجیتال و تبیین ارتباط آن‌ها با قصد استفاده از موبایل بانک نهفته است. برخلاف مطالعات پیشین که انسان‌انگاری هوش مصنوعی را به‌صورت یک سازه کلی یا محدود به ابعاد فنی بررسی کرده‌اند، این پژوهش با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کیفی، برای نخستین بار مجموعه‌ای جامع از مؤلفه‌های انسانی، عاطفی و تعاملی شامل ادراک واقعی بودن و غیر رباتیک بودن رفتار هوش مصنوعی، طبیعی بودن و روانی مکالمه، شباهت صوتی و ظاهری (آواتار)، تعامل احساسی، همدلی ادراک شده، حضور اجتماعی، صمیمیت، احترام، شایستگی، سهولت تعامل و ارزش تجربه شخصی‌سازی شده را استخراج و به‌صورت یک چارچوب مفهومی یکپارچه ارائه می‌کند. افزون بر این، پژوهش حاضر نوآورانه نشان می‌دهد که این مؤلفه‌ها چگونه از طریق ایجاد اعتماد، لذت، ارتباط عاطفی و قصد تعامل مستمر با هوش مصنوعی، به طور غیرمستقیم بر قصد استفاده مشتریان از موبایل بانک اثر می‌گذارند. این سطح از تفکیک مفهومی و پیوند میان انسان‌انگاری ادراک شده هوش مصنوعی و متغیرهای رفتاری مشتری، به ویژه در بستر بانک‌های خصوصی ایران، تاکنون به‌صورت مدون در ادبیات پژوهش گزارش نشده است.

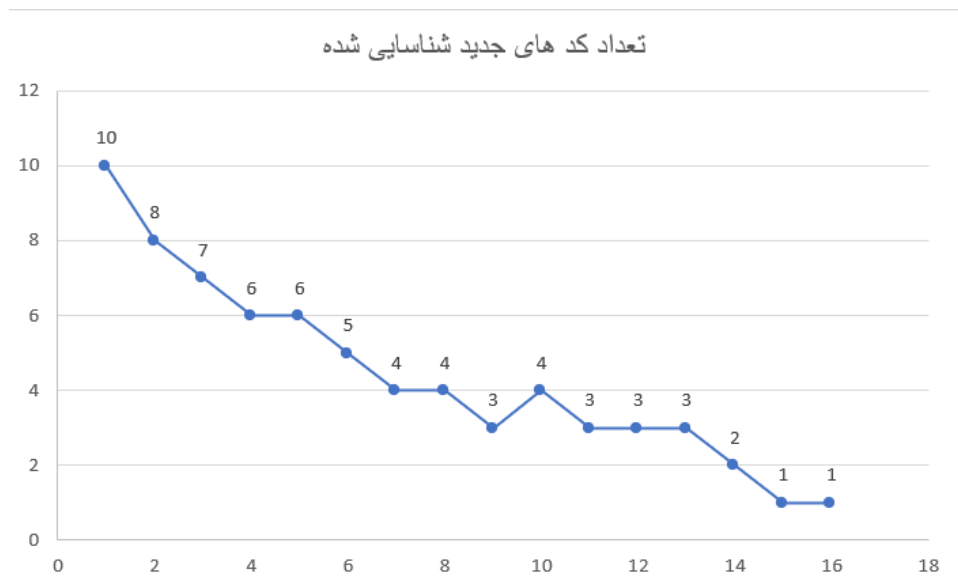
۳. روش‌شناسی پژوهش

براساس پیاز پژوهش‌سازان، در لایه بیرونی فلسفه پژوهش تفسیرگرایی انتخاب شده است؛ چرا که هدف پژوهش، فهم عمیق معانی، ادراک‌ها و تجربه‌های خبرگان در زمینه تعاملات بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی است. در لایه دوم، رویکرد پژوهش کیفی در نظر گرفته شده و پژوهش با رویکرد استقرایی انجام شده است؛ به این معنا که مفاهیم و مقوله‌ها از داده‌های تجربی استخراج شده‌اند. در لایه سوم پیاز پژوهش، استراتژی پژوهش اکتشافی به کار گرفته شده است. در لایه انتخاب‌های روش‌شناختی، پژوهش به طور کامل از روش کیفی با تأکید بر تحلیل محتوای کیفی استفاده می‌کند. هدف تحلیل محتوای کیفی، تفسیر معانی، الگوها و مضامین نهفته در داده‌هاست و تمرکز آن بر فهم عمیق محتوا و استنباط مفهومی است، نه صرفاً شمارش فراوانی واژه‌ها یا عبارات. برخلاف تحلیل محتوای کمی که بر شمارش کلمات و بسامد مفاهیم تأکید دارد، در این پژوهش کدگذاری، استخراج مقوله‌ها و تفسیر مفاهیم به صورت کیفی انجام شده است. از نظر بازه زمانی، پژوهش مقطعی است و داده‌های مورد استفاده در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده‌اند. در این تحقیق، برای استخراج مبانی نظری و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شده و در بخش میدانی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شده‌اند. مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه‌های بانکداری دیجیتال، بازاریابی، هوش مصنوعی و رفتار مصرف‌کننده انجام شد. پروتکل مصاحبه با معرفی پژوهشگر و تبیین هدف پژوهش آغاز گردید و هدف مرحله کیفی، شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی مؤثر بر انسان‌انگاری ادراک‌شده هوش مصنوعی (چت‌بات‌ها، دستیارهای صوتی و آواتارهای بانکی) و تأثیر آن بر قصد استفاده از شده است بود. مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه بوده و اصول اخلاق پژوهش، از جمله حفظ محرمانگی هویت مشارکت‌کنندگان، کدگذاری داده‌ها و اخذ رضایت آگاهانه برای ضبط صدا، به طور کامل رعایت شده است. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و طی مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شده و مقوله‌ها و مضامین نهایی بر اساس تفسیر نظام‌مند داده‌ها استخراج گردیده‌اند. به منظور بررسی روایی کدگذاری مصاحبه از شاخص CVR و برای بررسی پایایی از ضریب کاپای کوهن استفاده گردید که در سطح ۰/۷۲ محاسبه و تأیید گردید. جامعه هدف این تحقیق کلیه خبرگان و مدیران بانکی در بخش خصوصی در شهر تهران و ستاد مرکزی بانک‌ها بوده است. روش نمونه‌گیری قضاوتی و حجم نمونه در نقطه اشباع نظری در سطح ۱۶ نفر تعیین گردید. به منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده گردید. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی در قالب جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

ویژگی	دسته‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی فراوانی
تحصیلات	لیسانس	۷	۴۴	۴۴
	فوق لیسانس و دکتری	۹	۵۶	۱۰۰
سمت	معاون	۷	۴۴	۴۴
	کارشناس	۳	۱۹	۶۳
	مدیریت	۶	۳۷	۱۰۰
سابقه کاری	۵ تا ۱۰ سال	۲	۱۳	۱۳
	۱۰ تا ۱۵ سال	۳	۱۹	۳۲
	۱۵ سال به بالا	۱۱	۶۸	۱۰۰

نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۶ نفر از خبرگان است که از نظر تحصیلات، ۴۴ درصد (۷ نفر) دارای مدرک لیسانس و ۵۶ درصد (۹ نفر) دارای مدرک فوق لیسانس یا دکتری بوده‌اند؛ از منظر سمت سازمانی، ۴۴ درصد (۷ نفر) معاون، ۱۹ درصد (۳ نفر) کارشناس و ۳۷ درصد (۶ نفر) مدیر هستند؛ و در خصوص سابقه کاری، ۱۳ درصد (۲ نفر) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۹ درصد (۳ نفر) بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۶۸ درصد (۱۱ نفر) بیش از ۱۵ سال تجربه دارند، که نشان‌دهنده ترکیبی از سطوح تحصیلی بالا، سمت‌های مدیریتی و سابقه کاری طولانی در میان شرکت‌کنندگان است. همچنین نمودار دستیابی به نقطه اشباع نظری در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱). نمودار اشباع نظری

۴. یافته‌ها

۴-۱. مطالعه کیفی شناسایی کدهای متناظر بر اساس واحدهای معنایی

در این بخش به‌منظور شناسایی کدها، ابتدا مصاحبه‌های انجام شده که به‌صورت فایل‌های صوتی بوده است عیناً مکتوب گردید. سپس خطبه‌خط مطالب ارائه شده در هر متن در قالب نرم‌افزار maxqda مطالعه گردید و با توجه به اینکه واحدهای محتوایی در این تحقیق متن بوده است در هر خط و جمله معناداری که مفاهیم مرتبط با سؤال اصلی طرح شده‌است، استخراج گردید. سپس بر اساس ترکیب واحدهای معنایی که دارای مشابهت معنایی و مفهومی با یکدیگر بوده‌اند در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند که در قالب کدها ارائه گردید. نتایج این بررسی در قالب جدول زیر ارائه شده‌است. براین اساس ابتدا عبارات معنایی و قابل‌استفاده از مصاحبه‌ها استخراج می‌شود و سپس مفاهیم اولیه بر اساس این عبارات تنظیم می‌گردد. در گام دوم با مراجعه مجدد به خبرگان مقادیر شاخص CVR به‌منظور بررسی روایی کدگذاری مورد مطالعه استخراج شده است. نتایج این بررسی‌ها در ادامه بیان شده است.

جدول (۲). استخراج مؤلفه‌های مفهومی از عبارات معنایی مصاحبه‌های خبرگان

شماره مصاحبه‌شونده	عبارت معنایی	مفاهیم استخراج شده (کدها)
انسان‌انگاری و هوش مصنوعی در ارتباطات بازاریابی دیجیتال		
۷۵	«در حال حاضر مشتری‌ها می‌گویند اصلاً نمی‌فهمند با ربات حرف می‌زنند و این باعث شکل‌گیری یک رابطه دیجیتال مناسب با مشتری‌ها شده‌است.»	واقعی بودن کلی رفتار هوش مصنوعی در محیط دیجیتال
۸۷	«رفتار هوش مصنوعی الان خیلی انسانی شده، ولی هنوز جا دارد که در نسخه بعدی کاملاً غیرقابل تشخیص از انسان شود.»	انسانی بودن رفتار هوش مصنوعی
۸۷	«هر چیزی که حس روباتیک می‌داد را حذف کرده‌ایم و هدفمان این است که تا پایان سال هیچ‌کس نفهمد ربات است.»	عدم روباتیک بودن رفتار هوش مصنوعی
۶۳	«از ماه آینده آواتار زنده استریم ویدیویی را فعال می‌کنیم تا مشتری واقعاً چهره مشاور را ببیند.»	استفاده از هوش مصنوعی مبتنی بر ویدئو به‌صورت استریم
۷۵	«چت متنی استریم داریم و به‌زودی ویدئو استریم هم اضافه می‌شود.»	استفاده از هوش مصنوعی به‌صورت استریم
۷۵	«مکالمه خیلی روان است، ولی می‌خواهیم تا جایی پیش برویم که از صحبت با کارمند واقعی هم روان‌تر شود.»	روانی مکالمه با هوش مصنوعی
۸۷	«جریان گفت‌وگو الان مثل انسان واقعی است و در روزرسانی بعدی می‌خواهیم حتی مکث‌های طبیعی و نفس کشیدن هم اضافه شود.»	طبیعی بودن جریان مکالمه هوش مصنوعی - کاربر
۶۳	«صدای فعلی کاملاً طبیعی به نظر می‌رسد و در نسخه بعدی می‌خواهیم لهجه‌های محلی هم اضافه کنیم.»	طبیعی بودن صدای هوش مصنوعی
۱۰۰	«صدای هوش مصنوعی الان ۹۰٪ انسانی است؛ هدفمان این است که تا پایان سال به ۱۰۰٪ برسیم.»	انسانی بودن صدای هوش مصنوعی

شماره مصاحبه‌شونده	CVR	عبارت معنایی	مفاهیم استخراج شده (کدها)
۱۱	۷۵	«تن صدا بالا و پایین می‌رود و می‌خندد؛ در فاز بعدی می‌خواهیم وقتی مشتری شوخی می‌کند، هوش مصنوعی هم شوخی جواب بدهد.»	تنوع آهنگ و تن صدای هوش مصنوعی
۸	۶۳	«آواتار فعلی خیلی واقعی به نظر می‌رسد و تا سه ماه دیگر می‌خواهیم حرکات چشم و لب را هم کاملاً هماهنگ کنیم.»	واقع‌گرایی آواتار در هوش مصنوعی
۶	۶۳	«طراحی آواتار الان خیلی دوست‌داشتنی است؛ در به‌روزرسانی بعدی می‌خواهیم چند مدل چهره و لباس مختلف هم اضافه کنیم.»	جذابیت بصری هوش مصنوعی
۵	۷۵	«حرکات صورت الان طبیعی است و می‌خواهیم تا پایان سال پلک‌زدن و حرکات ریز صورت را هم کاملاً واقعی کنیم.»	طبیعی بودن حرکات صورت هوش مصنوعی
۷	۶۳	«هوش مصنوعی الان از روی متن و لحن صدا احساس مشتری را تشخیص می‌دهد و به‌زودی با دوربین چهره هم احساس را بخواند.»	درک احساسات کاربر توسط هوش مصنوعی

توجه به جدول لاواشه برای تعداد ۱۶ خبره که در نظرسنجی شرکت کرده‌اند ضریب بالای ۴۹٪ به‌عنوان ضریب مناسب در شاخص CVR مطرح می‌گردد. باتوجه‌به مقادیر محاسبه شده شاخص در جدول فوق روایی کلیه شاخص‌های مورد بررسی تأیید می‌گردد. همچنین با استفاده از یک نفر کدگذار بی‌طرف استفاده گردید که نهایتاً با محاسبه توافق بین دو کدگذار در قالب شاخص کاپای کوهن استفاده گردید که مقدار این ضریب در سطح ۰,۷۵ محاسبه گردید و بنابراین پایایی و کفایت کدگذاری‌ها مورد تأیید قرار گرفته است.

۲-۴. استخراج مؤلفه‌ها براساس مفاهیم استخراجی (کدها)

در این بخش با مراجعه مجدد به کدهای شناسایی‌شده، اقدام به بررسی مجدد کدها انجام گردید و بر اساس مشابهت‌های معنایی و مفهومی و همچنین بر اساس میزان نزدیکی هر یک از مفاهیم استخراجی در نهایت مؤلفه‌ها در قالب دسته‌بندی‌ها شناسایی شده قرار گرفته است. در این مرحله در صورتی که یک زیرمقوله به هیچ یک از این دسته تعلق نداشته باشد، دسته‌بندی جدیدی ایجاد می‌گردد. براین اساس ابتدا مؤلفه‌های موردنظر از تحقیق شناسایی شده‌است و بر اساس کدهای متناظر نام‌گذاری برای این مؤلفه‌ها اجرایی شده‌است. نتایج این بررسی به شناسایی ۱۷ مؤلفه انجامید که در قالب جدول ۳ ارائه شده‌است.

جدول (۳). جدول کدگذاری و شناسایی مؤلفه‌ها از کدهای مطالعه کیفی-اکتشافی

مؤلفه‌ها	کدهای متناظر
مؤلفه‌های ارتباطات بازاریابی دیجیتال با رویکرد انسان‌انگاری ادراک شده و هوش مصنوعی	واقعی بودن کلی رفتار هوش مصنوعی
ادراک از واقعی بودن هوش مصنوعی در ارتباط دیجیتال	انسانی بودن رفتار هوش مصنوعی
شخصیت انسانی ادراکی مبتنی بر استریم در تعاملات دیجیتال	عدم روباتیک بودن رفتار هوش مصنوعی
	استفاده از هوش مصنوعی مبتنی بر ویدئو به‌صورت استریم
	استفاده از هوش مصنوعی به‌صورت استریم
	روانی مکالمه با هوش مصنوعی

مؤلفه‌ها	کدهای متناظر
طبیعی بودن و روانی مکالمه هوش مصنوعی در ارتباط با مشتریان آنلاین	طبیعی بودن جریان مکالمه هوش مصنوعی - کاربر
شباهت صوتی هوش مصنوعی به انسان در مدیریت ارتباط با مشتری	طبیعی بودن صدای هوش مصنوعی انسانی بودن صدای هوش مصنوعی تنوع آهنگ و تن صدای هوش مصنوعی
شباهت ظاهری یا آواتار هوش مصنوعی به انسان در تعاملات دیجیتالی	واقع‌گرایی آواتار در هوش مصنوعی جذابیت بصری هوش مصنوعی طبیعی بودن حرکات صورت هوش مصنوعی درک احساسات کاربر توسط هوش مصنوعی واکنش احساسی مناسب هوش مصنوعی به کاربر اشتراک‌گذاری عواطف توسط هوش مصنوعی
تعامل دیجیتالی احساسی با هوش مصنوعی	همدلی شناختی توسط هوش مصنوعی همدلی عاطفی توسط هوش مصنوعی قرارگرفتن در جایگاه کاربر توسط هوش مصنوعی حضور اجتماعی قوی هوش مصنوعی درک بودن در کنار موجود زنده حس همراهی توسط هوش مصنوعی صمیمیت در تعامل هوش مصنوعی - کاربر
قابلیت همدلی ادراک‌شده هوش مصنوعی از طریق ارتباطات بازاریابی	لحن دوستانه هوش مصنوعی با کاربر رفتار دوست‌گونه هوش مصنوعی با کاربر رفتار محترمانه ادراکی از هوش مصنوعی لحن مؤدبانه هوش مصنوعی در تعامل با کاربر احترام به حریم خصوصی توسط هوش مصنوعی دانش تخصصی بانکی هوش مصنوعی دقت پاسخ‌ها در هوش مصنوعی توانایی حل مسئله بانکی کاربر توسط هوش مصنوعی سهولت استفاده از هوش مصنوعی توسط کاربر کاربرپسند بودن رابط هوش مصنوعی سرعت انجام کار ادراک‌شده توسط هوش مصنوعی شخصی‌سازی دقیق هوش مصنوعی برای کاربر تطابق با نیازهای فردی توسط هوش مصنوعی ارزش‌افزوده شخصی‌سازی شده توسط هوش مصنوعی شناخت عمیق نیاز کاربر توسط هوش مصنوعی اعتماد به توصیه‌های هوش مصنوعی توسط کاربر بانکی قابلیت انکار مشاوره‌های هوش مصنوعی
احساس حضور اجتماعی هوش مصنوعی در تعامل با مشتری	
تعامل دوستانه مشتری با هوش مصنوعی	
احترام ادراکی از کار با هوش مصنوعی در ارتباط با مشتری	
شایستگی ادراک‌شده مشتریان از هوش مصنوعی	
راحتی تعامل با هوش مصنوعی	
ارزش درک‌شده تجربه شخصی‌سازی شده توسط هوش مصنوعی	
اعتماد به هوش مصنوعی در نقش مشاور بازاریابی	

مؤلفه‌ها	کدهای متناظر
لذت و سرگرمی دیجیتال در تعامل با هوش مصنوعی	امنیت در مشاوره مالی توسط هوش مصنوعی
	اولویت‌دهی منافع کاربر توسط هوش مصنوعی
	لذت‌بخشی تعامل توسط هوش مصنوعی
	سرگرم‌کنندگی هوش مصنوعی در تعامل با کاربر
ارتباط عاطفی ادراک شده مشتریان با هوش مصنوعی	نزدیکی عاطفی ادراک شده توسط کاربر - هوش مصنوعی
	وابستگی عاطفی کاربر - هوش مصنوعی
	احساس تعلق خاطر به هوش مصنوعی
	قصد استفاده مجدد هوش مصنوعی توسط کاربر
قصد تعامل مستمر و تکراری مشتریان با هوش مصنوعی	ترجیح مستمر به استفاده از هوش مصنوعی توسط کاربر
	تعامل منظم کاربر - هوش مصنوعی
	قصد ادامه رابطه با هوش مصنوعی توسط کاربر
	قصد استفاده از موبایل بانک
عملکرد موردانتظار	مطلوبیت سرعت خدمات بانکی موبایلی
	کیفیت خدمات موبایل بانک
	مدیریت مالی بهتر توسط موبایل بانک
	سرعت یادگیری کار با موبایل بانک
سهولت و راحتی ادراک شده	رابط کاربری ساده موبایل بانک
	راحتی استفاده در زمان و مکان مختلف در موبایل بانک
	توصیه موبایل بانک توسط اطرافیان
	میزان استفاده اطرافیان از موبایل بانک
نفوذ اجتماعی (تأثیر اطرافیان)	فشار اجتماعی مثبت برای استفاده از موبایل بانک
	امنیت اطلاعات ادراکی از موبایل بانک
	قابلیت اطمینان بانک و اپلیکیشن
	رعایت حریم خصوصی توسط موبایل بانک
اعتماد به موبایل بانک	عدم نگرانی از هک‌شدن موبایل بانک
	عدم احتمال اشتباه در تراکنش‌ها
	نبود ریسک افشای اطلاعات در موبایل بانک
	صرفه‌جویی در زمان توسط موبایل بانک
ریسک ادراک‌شده	کاهش هزینه‌های رفت آمد بانکی
	دسترسی ۲۴ ساعته به خدمات از طریق موبایل بانک
	کنترل بهتر و لحظه‌ای به حساب در موبایل بانک
	سودمندی ادراک شده

۵. تبیین نظری مؤلفه‌های پژوهش براساس روش تحقیق

در این پژوهش، تبیین نظری مفاهیم نه صرفاً بر مبنای مرور ادبیات، بلکه بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه بانکداری دیجیتال و بازاریابی صورت گرفته است. رویکرد

کیفی و فلسفه تفسیری پژوهش ایجاب می‌کند که مفاهیم نظری از دل تجربه زیسته، برداشت‌ها و تفسیرهای مشارکت‌کنندگان استخراج و بازسازی شوند؛ از این رو، چارچوب نظری پژوهش حاضر نتیجه‌ی تعامل میان نظریه‌های موجود و داده‌های تجربی کیفی است.

نتایج تحلیل محتوای کیفی نشان داد که الگوهای کلاسیک پذیرش فناوری نظیر مدل پذیرش فناوری و نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری، اگرچه متغیرهایی مانند سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده، عملکرد موردانتظار و نفوذ اجتماعی را به‌درستی تبیین می‌کنند، اما در تفسیر رفتار مشتریان در تعامل با هوش مصنوعی انسان‌انگار در ارتباطات بازاریابی دیجیتال با محدودیت مواجه‌اند. داده‌های کیفی حاکی از آن است که در چنین تعاملاتی، پذیرش و قصد استفاده مشتریان صرفاً مبتنی بر ارزیابی‌های عقلانی - کارکردی نیست، بلکه به‌شدت تحت‌تأثیر ادراکات انسانی، عاطفی و اجتماعی قرار دارد.

براین‌اساس، مفاهیمی نظیر ادراک واقعی بودن و غیر روباتیک بودن رفتار هوش مصنوعی، طبیعی بودن و روانی مکالمه، شباهت صوتی و ظاهری (آواتار)، تعامل احساسی، همدلی ادراک‌شده، حضور اجتماعی، صمیمیت و احترام به‌عنوان مقوله‌های محوری در داده‌ها ظاهر شدند. این مقوله‌ها از منظر نظری، سازوکارهایی را تبیین می‌کنند که از طریق آن‌ها هوش مصنوعی از یک ابزار فناورانه صرف، به یک «کنشگر شبه‌انسانی» در ذهن مشتری تبدیل می‌شود. چنین کنشگری قادر است احساس درک‌شدن، همراهی و نزدیکی عاطفی را در تعاملات دیجیتال ایجاد کند؛ مفاهیمی که در نظریه‌های سنتی پذیرش فناوری کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

یافته‌های کیفی همچنین نشان می‌دهد که این مؤلفه‌های انسان‌انگار، از طریق شکل‌دهی به اعتماد ادراک‌شده، لذت و سرگرمی دیجیتال، ارتباط عاطفی و قصد تعامل مستمر با هوش مصنوعی، نقش واسطه‌ای در تقویت قصد استفاده از موبایل بانک ایفا می‌کنند. بدین معنا که اعتماد به توصیه‌های هوش مصنوعی، احساس امنیت، ارزش تجربه شخصی‌سازی‌شده و شایستگی ادراک‌شده سیستم، نه به‌صورت مستقل، بلکه در پیوند با ابعاد انسانی و عاطفی تعامل معنا پیدا می‌کنند.

در نتیجه، تبیین نظری ارائه‌شده در این پژوهش، مبتنی بر روش تحقیق کیفی، به بازخوانی و بسط نظریه‌های پذیرش فناوری در بستر ارتباطات بازاریابی دیجیتال می‌پردازد و نشان می‌دهد که در فضای بانکداری هوشمند، پذیرش موبایل بانک فرآیندی چندبعدی است که در آن، ابعاد انسانی، اجتماعی و عاطفی نقش مکمل و تعیین‌کننده‌ای در کنار عوامل کارکردی دارند. این تبیین نظری، زیربنای مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش را شکل می‌دهد و منطق ارتباط میان مؤلفه‌های استخراج‌شده را به‌صورت منسجم توضیح می‌دهد.

۶. الگوی نهایی پژوهش

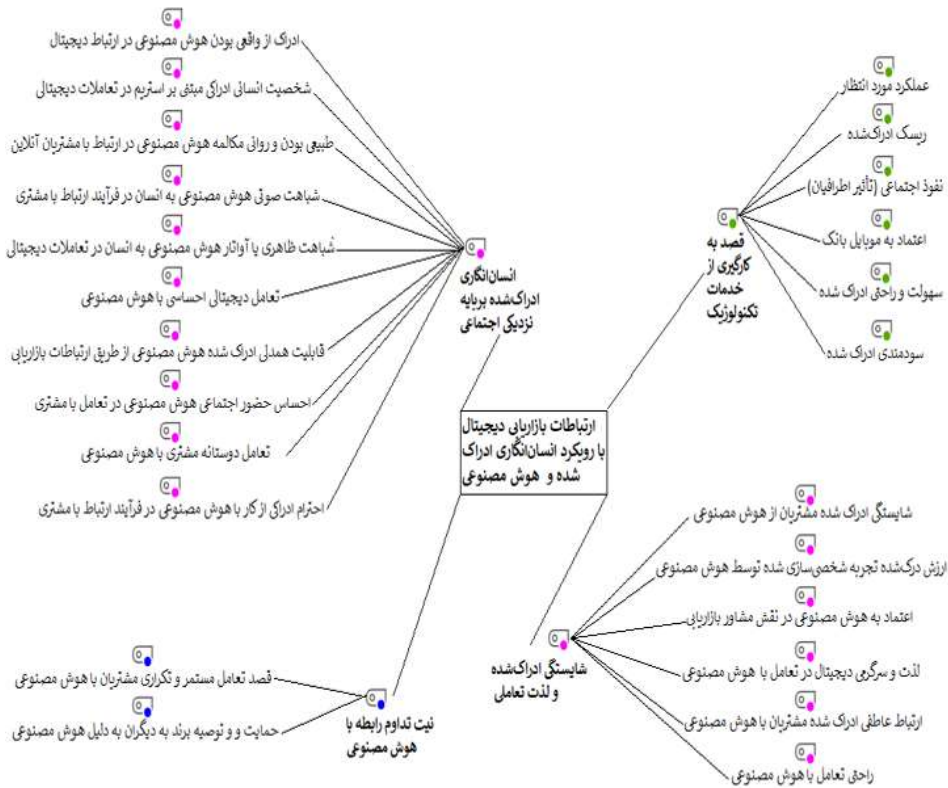
در این بخش بر اساس دو مرحله کدگذاری صورت‌گرفته در مراحل قبلی از شناسایی زیر مؤلفه‌ها، مؤلفه‌ها، با در نظر گرفتن قرابت معنایی و مفهومی و همچنین هم‌راستایی معنایی و کاربردی این مؤلفه‌ها در قالب شاخص‌های اصلی دسته‌بندی شده‌است. هر یک از این شاخص‌ها بر اساس دو محور اصلی انسان‌انگاری ادراک‌شده و هوش مصنوعی و قصد به‌کارگیری موبایل بانک دسته‌بندی و نام‌گذاری‌ها بر اساس مؤلفه‌های زیر مجموعه انجام شده‌است. نتایج این بررسی در قالب جدول ۴ و مدل پیشنهادی پژوهش در شکل ۲ ارائه شده‌است.

جدول (۴). شناسایی ابعاد از مؤلفه‌ها و ارائه الگوی اولیه

شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	زیرمؤلفه‌ها
	ادراک از واقعی بودن هوش مصنوعی در ارتباط دیجیتال	واقعی بودن کلی رفتار هوش مصنوعی انسانی بودن رفتار هوش مصنوعی عدم روباتیک بودن رفتار هوش مصنوعی
	شخصیت انسانی ادراکی مبتنی بر استریم در تعاملات دیجیتالی	استفاده از هوش مصنوعی مبتنی بر ویدئو به صورت استریم استفاده از هوش مصنوعی به صورت استریم
	طبیعی بودن و روانی مکالمه هوش مصنوعی در ارتباط با مشتریان آنلاین	روانی مکالمه با هوش مصنوعی طبیعی بودن جریان مکالمه هوش مصنوعی - کاربر
	شباهت صوتی هوش مصنوعی به انسان در فرآیند ارتباط با مشتری (CRM)	طبیعی بودن صدای هوش مصنوعی انسانی بودن صدای هوش مصنوعی تنوع آهنگ و تن صدای هوش مصنوعی
	شباهت ظاهری یا آواتار هوش مصنوعی به انسان در تعاملات دیجیتالی	واقع‌گرایی آواتار در هوش مصنوعی جذابیت بصری هوش مصنوعی
انسان‌انگاری ادراک‌شده بر پایه نزدیکی اجتماعی	تعامل دیجیتالی احساسی با هوش مصنوعی	طبیعی بودن حرکات صورت هوش مصنوعی درک احساسات کاربر توسط هوش مصنوعی واکنش احساسی مناسب هوش مصنوعی به کاربر اشتراک‌گذاری عواطف توسط هوش مصنوعی
	قابلیت همدلی ادراک شده هوش مصنوعی از طریق ارتباطات بازاریابی	همدلی شناختی توسط هوش مصنوعی همدلی عاطفی توسط هوش مصنوعی قرارگرفتن در جایگاه کاربر توسط هوش مصنوعی
	احساس حضور اجتماعی هوش مصنوعی در تعامل با مشتری (Social Presence)	حضور اجتماعی قوی هوش مصنوعی درک بودن در کنار موجود زنده حس همراهی توسط هوش مصنوعی
	تعامل دوستانه مشتری با هوش مصنوعی	صمیمیت در تعامل هوش مصنوعی - کاربر لحن دوستانه هوش مصنوعی با کاربر رفتار دوست‌گونه هوش مصنوعی با کاربر
	احترام ادراکی از کار با هوش مصنوعی در فرآیند ارتباط با مشتری	رفتار محترمانه ادراکی از هوش مصنوعی لحن مؤدبانه هوش مصنوعی در تعامل با کاربر احترام به حریم خصوصی توسط هوش مصنوعی
شایستگی ادراک‌شده و لذت تعاملی	شایستگی ادراک شده مشتریان از هوش مصنوعی	دانش تخصصی بانکی هوش مصنوعی دقت پاسخ‌ها در هوش مصنوعی
	راحتی تعامل با هوش مصنوعی	توانایی حل مسئله بانکی کاربر توسط هوش مصنوعی سهولت استفاده از هوش مصنوعی توسط کاربر کاربرپسند بودن رابط هوش مصنوعی
		سرعت انجام کار ادراک شده توسط هوش مصنوعی

شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	زیر مؤلفه‌ها
	ارزش درک‌شده تجربه شخصی‌سازی شده توسط هوش مصنوعی	شخصی‌سازی دقیق هوش مصنوعی برای کاربر تطابق با نیازهای فردی توسط هوش مصنوعی ارزش افزوده شخصی‌سازی شده توسط هوش مصنوعی شناخت عمیق نیاز کاربر توسط هوش مصنوعی
	اعتماد به هوش مصنوعی در نقش مشاور بازاریابی	اعتماد به توصیه‌های هوش مصنوعی توسط کاربر بانکی قابلیت انکار مشاوره‌های هوش مصنوعی امنیت در مشاوره مالی توسط هوش مصنوعی اولویت‌دهی منافع کاربر توسط هوش مصنوعی
	لذت و سرگرمی دیجیتال در تعامل با هوش مصنوعی	لذت بخشی تعامل توسط هوش مصنوعی سرگرم‌کنندگی هوش مصنوعی در تعامل با کاربر
	ارتباط عاطفی ادراک شده مشتریان با هوش مصنوعی	نزدیکی عاطفی ادراک شده توسط کاربر - هوش مصنوعی وابستگی عاطفی کاربر - هوش مصنوعی احساس تعلق خاطر به هوش مصنوعی
نیت تداوم رابطه با هوش مصنوعی	قصد تعامل مستمر و تکراری مشتریان با هوش مصنوعی	قصد استفاده مجدد هوش مصنوعی توسط کاربر ترجیح مستمر به استفاده از هوش مصنوعی توسط کاربر تعامل منظم کاربر - هوش مصنوعی
	حمایت و توصیه برند به دیگران به دلیل هوش مصنوعی	قصد ادامه رابطه با هوش مصنوعی توسط کاربر توصیه هوش مصنوعی بانکی به دیگران توسط کاربر تبلیغ دهان‌به‌دهان هوش مصنوعی توسط کاربر حمایت عمومی از برند ارائه‌دهنده هوش مصنوعی
		مطلوبیت سرعت خدمات بانکی موبایلی کیفیت خدمات موبایل بانک مدیریت مالی بهتر توسط موبایل بانک عدم نگرانی از هک شدن موبایل بانک عدم احتمال اشتباه در تراکنش‌ها نبود ریسک افشای اطلاعات در موبایل بانک
قصد بکارگیری از خدمات تکنولوژیک	نفوذ اجتماعی (تأثیر اطرافیان)	توصیه موبایل بانک توسط اطرافیان میزان استفاده اطرافیان از موبایل بانک فشار اجتماعی مثبت برای استفاده از موبایل بانک
	اعتماد به موبایل بانک	امنیت اطلاعات ادراکی از موبایل بانک قابلیت اطمینان بانک و اپلیکیشن رعایت حریم خصوصی توسط موبایل بانک سرعت یادگیری کار با موبایل بانک
	سهولت و راحتی ادراک شده	رابط کاربری ساده موبایل بانک راحتی استفاده در زمان و مکان مختلف در موبایل بانک

شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	زیر مؤلفه‌ها
	سودمندی ادراک شده	صرفه جویی در زمان توسط موبایل بانک کاهش هزینه‌های رفت آمد بانکی دسترسی ۲۴ ساعته به خدمات از طریق موبایل بانک کنترل بهتر و لحظه‌ای به حساب در موبایل بانک



شکل (۲). مدل پیشنهادی پژوهش

۷. بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر، بر پایه هدف و موضوع اصلی و با تمرکز بر مشتریان بانک‌های خصوصی ایران انجام شده است، مدلی جامع از ارتباطات بازاریابی دیجیتال مبتنی بر انسان‌نگاری ادراک شده هوش مصنوعی ارائه می‌دهد و تأثیر معنادار آن را بر قصد به کارگیری شده است اثبات می‌کند. به منظور شناسایی مؤلفه‌های این مدل از روش تحلیل محتوا استفاده گردید که پس از سه مرحله کدگذاری در نهایت این مدل با شناسایی ۱۷ مؤلفه در پنج بُعد اصلی (انسان‌نگاری بنیادین، صمیمیت اجتماعی، شایستگی ادراک شده، تعامل عاطفی - لذت بخش و تمایل به ارتباط مستمر)، نشان دهنده آن است که انسان‌نگاری هوش مصنوعی نه تنها یک ویژگی حاشیه‌ای، بلکه هسته مرکزی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بانک‌ها در بازارهای در حال توسعه نظیر ایران است. یافته‌های کیفی تحقیق در شناسایی مؤلفه‌ها کاملاً با

جریان اصلی ادبیات جهانی انسان‌انگاری هوش مصنوعی همخوانی دارد، اما با تأکید بیشتر بر مؤلفه‌های فرهنگی - محلی آن را غنی‌تر می‌سازد. به‌عنوان مثال، مؤلفه‌های «طبیعی بودن و روانی مکالمه»، «همدلی ادراک‌شده»، «احترام ادراکی» و «شباهت صوتی به انسان» دقیقاً در راستای نتایج تحقیقات کلاسیک مانند مطالعه (Epley, Waytz & Cacioppo, 2007) و نیز کارهای جدیدتر (Kim & Sundar, 2022) قرار می‌گیرد که نشان می‌دهند هرچه هوش مصنوعی در ابعاد کلامی، احساسی و اجتماعی انسانی‌تر ادراک شود، اعتماد و قصد تعامل افزایش می‌یابد. با این حال، تحقیق حاضر دو مؤلفه بومی مهم را برجسته می‌کند که در مطالعات غربی کمتر دیده می‌شود: «احترام ادراکی» و «شباهت صوتی با لهجه محلی». این دو مؤلفه در جوامع فردگرایی غربی (مانند ایالات متحده و اروپا) معمولاً در رتبه‌های پایین‌تر قرار می‌گیرند (Mourey & Johnson, 2021)، اما در جوامع جمع‌گرا و احترام‌محور مانند ایران، کره جنوبی و ژاپن (Park, Ahn & Kim, 2022; Lee & Choi, 2023) به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های قوی اعتماد ظاهر می‌شوند. این تفاوت فرهنگی دقیقاً همان چیزی است که مدل‌های جهانی؛ مانند پارادایس (Walker, Hedgecock & Small, 2020) را در بازار ایران ناکافی می‌سازد و ضرورت بومی‌سازی را نشان می‌دهد.

در بخش قصد به‌کارگیری شده‌است، تحقیق حاضر شش مؤلفه کلاسیک مدل پذیرش فناوری و نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری را تأیید کرد، اما مهم‌ترین یافته آن نقش میانجی‌گر و تعدیل‌گر انسان‌انگاری هوش مصنوعی بین این مؤلفه‌ها و قصد نهایی است. مطالعات پیشین در ایران (Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray & Tabar, 2014; Salimi, Zangi & Hosseini, 2021) عمدتاً بر عملکرد موردانتظار، سهولت ادراک‌شده و ریسک تمرکز داشتند و انسان‌انگاری را به‌عنوان یک متغیر حاشیه‌ای یا حتی غایب در نظر می‌گرفتند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که چارچوب‌های مسلط در علم رفتار مصرف‌کننده، که عمدتاً بر عقلانیت ابزاری، کارایی ادراک‌شده و سهولت استفاده استوارند، در تبیین رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با هوش مصنوعی انسان‌انگار با محدودیت‌های جدی مواجه‌اند. برخلاف مفروضات بنیادین نظریه‌هایی نظیر مدل پذیرش فناوری و نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری، که فناوری را پدیده‌ای خنثی، غیرشخصی و فاقد هویت اجتماعی در نظر می‌گیرند، داده‌های کیفی این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، هوش مصنوعی بانکی را به‌مثابه یک کنشگر اجتماعی دارای نیت، احساس، شخصیت و قابلیت رابطه‌سازی ادراک می‌کنند. این تغییر در شیوه ادراک، بیانگر یک گذار مفهومی در رفتار مصرف‌کننده معاصر است که تاکنون به‌صورت نظام‌مند در ادبیات رفتار مصرف‌کننده موردتوجه قرار نگرفته است.

از این منظر، سهم نظری برجسته پژوهش حاضر نه در افزودن یک متغیر جدید به مدل‌های موجود، بلکه در بازتعریف ماهیت تعامل مصرف‌کننده-فناوری نهفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سازوکارهایی نظیر همدلی ادراک‌شده، صمیمیت مکالمه، احترام ارتباطی، ثبات شخصیتی و واقع‌نمایی رفتاری، نقش محوری در شکل‌گیری اعتماد، دلبستگی و قصد تداوم استفاده از شده‌است ایفا می‌کنند؛ درحالی‌که این مؤلفه‌ها در نظریه‌های کلاسیک رفتار مصرف‌کننده یا اساساً غایب‌اند یا به‌صورت حاشیه‌ای و غیرساختاریافته مطرح شده‌اند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر با اتکا به داده‌های کیفی و رویکرد استقرایی، دامنه نظری علم رفتار مصرف‌کننده را از منطق شناختی-کارکردی به منطق اجتماعی-عاطفی تعامل انسان-هوش مصنوعی گسترش می‌دهد.

ضرورت انجام این تحقیق دقیقاً از همین خلأ نظری ناشی می‌شود. در شرایطی که بانک‌ها به‌سرعت در حال جایگزینی تعاملات انسانی با چت‌بات‌ها، دستیارهای صوتی و آواتارهای هوشمند هستند، اتکا به مدل‌های سنتی پذیرش فناوری، تصویری ساده‌سازی شده و بعضاً گمراه‌کننده از رفتار واقعی مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نشان

می‌دهد که بدون درک سازوکارهای انسان‌انگارانه، تحلیل رفتار مصرف‌کننده در بانکداری دیجیتال ناقص باقی می‌ماند و توان پیش‌بینی یا هدایت رفتار مشتری را نخواهد داشت. این مسئله به‌ویژه در بستر فرهنگی ایران، که روابط مبتنی بر احترام، صمیمیت، اعتماد شخصی و ارتباط عاطفی اهمیت بالایی دارد، برجسته‌تر می‌شود و ناکارآمدی نظریه‌های وارداتی و جهان‌شمول را آشکار می‌سازد.

از منظر نقادانه، نتایج این پژوهش مفروضه ضمنی «بی‌طرفی و غیرشخصی بودن فناوری» در نظریه‌های مسلط رفتار مصرف‌کننده را به چالش می‌کشد. داده‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کننده، هوش مصنوعی را نه صرفاً به‌عنوان یک واسطه فناورانه، بلکه به‌عنوان بازیگری اجتماعی قابل‌ارزیابی اخلاقی و عاطفی در نظر می‌گیرد؛ بازیگری که می‌تواند قابل‌اعتماد همدل، آزردهنده یا حتی دوست‌داشتنی باشد. این یافته بیانگر آن است که نظریه‌های موجود نیازمند بازنگری مفهومی و بسط نظری هستند تا بتوانند نقش انسان‌انگاری ادراک‌شده را به‌عنوان یک سازوکار بنیادین در رفتار مصرف‌کننده در عصر هوش مصنوعی توضیح دهند؛ بنابراین، پژوهش حاضر را می‌توان گامی در جهت نظریه‌پردازی زمینه‌مند، انتقادی و بومی در حوزه رفتار مصرف‌کننده دانست.

براساس نتایج این پژوهش، برای افزایش قصد به‌کارگیری شده‌است در ایران، بانک‌های خصوصی می‌توانند چت‌بات‌ها و دستیاران هوشمند خود را از ابزارهای صرفاً تراکنشی به دستیاران انسان‌گونه همراه ارتقا دهند. این امر می‌تواند از طریق طراحی شخصیت پایدار، نام‌گذاری معنادار، استفاده از حافظه مکالمات پیشین، ابراز همدلی کلامی، به‌کارگیری عبارات احترام‌آمیز، و حفظ لحن دوستانه و قابل‌پیش‌بینی محقق شود. همچنین استفاده از صدای سنتز با لهجه فارسی استاندارد، تنوع احساسی در پاسخ‌ها، پاسخگویی سریع و شفاف، و امکان شخصی‌سازی شخصیت دستیار می‌تواند به کاهش ریسک ادراک‌شده و افزایش اعتماد کمک کند.

از منظر پژوهشی، پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده با رویکرد طولی به بررسی پایداری دلبستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به هوش مصنوعی بانکی در گذر زمان بپردازند. همچنین انجام مطالعات تطبیقی میان بانک‌های خصوصی و دولتی و نیز مطالعات میان‌فرهنگی می‌تواند به غنای مدل بومی انسان‌انگاری هوش مصنوعی در خدمات بانکی ایران کمک کند. در نهایت، ترکیب رویکرد کیفی این پژوهش با روش‌های کمی در قالب مطالعات آمیخته می‌تواند به آزمون تجربی و تعمیم‌پذیری مدل پیشنهادی در سطوح گسترده‌تر منجر شود.

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان به‌خاطر حمایت معنوی و همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

منابع

انصاری، آذرنوش؛ شجاعیان، پری و آروانه، مرجان (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های اجتماعی در انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی سبز. فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۲۹ (۲)، ۱۷۰-۱۴۷.

رودساز، حبیب؛ اصلی پور، حسین؛ سرگلزائی، مصطفی؛ شکیبیا، آتنا (۱۴۰۴) " توسعه بانکداری جامع مبتنی بر حکمرانی دیجیتال، ۵ (۱)، ۳۵-۵.

سعد اسد، علی (۱۳۹۹). تحلیل تأثیر پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی درونگرا بر قصد خرید اینترنتی مطالعه فروشگاه اینترنتی سوقنا در سوریه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.

گزارش شاپرک (۱۴۰۴). گزارش اقتصادی شاپرک. (در دسترس در تاریخ: ۱۴۰۴/۱۰/۱۰).
<https://shaparak.ir/fa/reports>

گزارش یکتانت (۱۴۰۲). روایت یکتانت از بازاریابی دیجیتال ایران سال ۱۴۰۲. (در دسترس در تاریخ: ۱۴۰۴/۱۰/۱۰).
[/https://www.yektanet.com/dmreport۱۴۰۲](https://www.yektanet.com/dmreport۱۴۰۲)

References

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2023). AI-based chatbots in customer service and their effects on user satisfaction and loyalty: A meta-analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 41(5), 1123–1151. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0125>.
- Ansari, A., Shojaeian, P. & Arvaneh, M. (2022) The Role of Social Media in Altruistic and Selfish Motives on the Purchase Intention of Consumers of Green Cosmetics. *Journal of Business Strategie*, 29(20), 147-170. (In Persian)
- Azzara, L. N., & Maika, M. R. (2025). Applications Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning (ML) in the Mobile Banking Services Industry: A Bibliometric Review.
- Charles, V., Rana, N. P., & Jain, V. (2025). Marketing with anthropomorphised AI: insights from consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 42(4), 410-415.
- Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F., & Grant, G. (2024). Virtually human: anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103797.
- Davis, F.D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3), 319–340.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>.
- EU report on trustworthy artificial intelligence. (2021).
- Gomes, M., Monteiro, V., Mata, L., Peixoto, F., Santos, N., & Sanches, C. (2025). *Psicol Reflex Crit.* 32(1), 1-9.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M. R., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.03.003>.
- Hartmann, J., Schwenzow, J., & Witte, M. (2023). Anthropomorphizing artificial intelligence: The role of perceived anthropomorphism in human-AI interaction. *International Journal of Human-Computer Interaction*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2181234>.
- Hilal, A., & Varela-Neira, C. (2022). Understanding Consumer Adoption of Mobile Banking: Extending the UTAUT2 Model with Proactive Personality. *Sustainability*, 14 (14708), 1-23.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98 (2), 209-223.
- Kim, S., & Sundar, S. S. (2022). Anthropomorphic AI agents in interactive marketing: The effects of warmth and competence on user responses. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 412–430. <https://doi.org/10.1177/10949968221087456>.
- Laban, G., & Araujo, T. (2023). “I am feeling you”: The formation of human–AI attachment bonds. *International Journal of Human-Computer Studies*, 171, Article 103002. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.103002>.
- Lee, S., & Choi, J. (2023). Cultural differences in anthropomorphism of voice assistants: Evidence from South Korea and the United States. *Computers in Human Behavior*, 140, Article 107598. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107598>.
- Lee, Y., & Kim, S. H. (2025). Exploring dimensions of perceived anthropomorphism in conversational AI: Implications for human identity threat and dehumanization.

- Computers in Human Behavior: Artificial Humans, 100192.
- Li, M., & Suh, A. (2022). Anthropomorphism in AI-enabled technology: A literature review. *Electronic Markets*, 32(4), 2245-2275.
- Lin, R.-R., & Lee, J.-C. (2023). The supports provided by artificial intelligence to continuous usage intention of mobile banking: evidence from China. *Aslib Journal of Information Management*, 1 (1), 1-18.
- Lin, R.R., Zheng, Y., & Lee, J.C. (2021). Artificial intelligence-based preimplementation interventions in users' continuance intention to use mobile banking. *International Journal of Mobile Communications*. (in press).
- Lissillour, R., & Sahut, J.-M. (2026). What future for AI chatbots in banking: From current challenges to mirages? *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2025-0008>.
- Malhotra, G., & Ramalingam, M. (2025). Perceived anthropomorphism and purchase intention using artificial intelligence technology: examining the moderated effect of trust. *Journal of Enterprise Information Management*, 38(2), 401-423.
- Manser Payne, E. H., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 68-85.
- Milana, C., & Ashta, A. (2021). Artificial intelligence techniques in finance and financial markets: a survey of the literature", *Strategic Change*, 30 (3), 189-209.
- Mourey, J. A., & Johnson, C. (2021). Not too human: Anthropomorphism and the uncanny valley in consumer responses to AI. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 735-749. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>.
- Moussawi, S., Koufaris, M. & Benbunan-Fich, R. (2021). How perceptions of intelligence and anthropomorphism affect adoption of personal intelligent agents. *Electron Markets* 31 (1), 343-364.
- Nass, C., & Reeves, B. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge University Press.
- Park, H., Ahn, D., & Kim, S. (2022). The role of perceived respectfulness in voice assistant adoption: A cross-cultural comparison. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(12), 1124-1136. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1987678>.
- Prentice, C., Lopes, S.D., & Wang, X. (2019). Emotional intelligence or artificial intelligence: an employee perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29 (4), 1-27.
- Purington, A., Taft, J. G., Sannon, S., Bazarova, N. N., & Taylor, S. H. (2017). "Alexa is my new best friend": Social roles and anthropomorphism in human-AI relationships. *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2845-2851. <https://doi.org/10.1145/3027063.3053246>.
- Roodsaz, H. Aslipour, H. Sargolzaei, M. Shakiba, A. (2025), *Developing Universal Banking Based on Digital Governance*. *Governance and Development Journal*, 5(1), 5-35. (In Persian)
- Saad Asad, A. (2020). *Analyzing the impact of inbound marketing strategy implementation on online shopping intention, a study of Soukna online store in Syria*. Master's thesis, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Isfahan University. (In Persian)
- Shaparak Report. (2025). *Shaparak Economic Report*. (Accessed on: ۱۲/۳۱/۲۰۲۵ <https://shaparak.ir/fa/reports>). (In Persian)
- Salimi, M., Zangi, N., & Hosseini, S. M. (2021). Factors affecting mobile banking adoption in Iran: Application of extended TAM model. *Journal of Information Technology Management*, 13(2), 123-145. <https://doi.org/10.22059/jitm.2021.80345>
- Salles, A., Evers, K., & Farisco, M. (2020). Anthropomorphism in AI. *AJOB neuroscience*,

11(2), 88-95.

- Shaikh, A.A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telemat. Inform*, 32 (1), 129–142.
- Shankar, A., Datta, B., Jebarajakirthy, C., Mukherjee, S. (2020). Exploring Mobile Banking Service Quality: A Qualitative Approach. *Serv. Mark. Q*, 41 (1), 182–204.
- Sharma, S.K., Govindaluri, S.M., Al-Muharrami, S., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27 (1), 133-148.
- Suhartanto, D., Syarief, M.E., Chandra Nugraha, A., Suhaeni, T., Masthura, A. & Amin, H. (2022). Millennial loyalty towards artificial intelligence-enabled mobile banking: evidence from Indonesian Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 13 (9), 1958-1972.
- Uysal, E., Alavi, S., & Bezençon, V. (2023). Anthropomorphism in artificial intelligence: A review of empirical work across domains and insights for future research. *Artificial intelligence in marketing*, 273-308.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* 27 (3), 425–478.
- Walker, M., Hedgecock, W., & Small, D. (2020). PARADISE: A model for evaluating anthropomorphic AI in customer service. *Journal of Service Research*, 23(4), 412–429. <https://doi.org/10.1177/1094670520934298>.
- Yektant Report. (2023). Yektant's narrative of Iranian digital marketing in 2023. (Accessed on: 12/31/2023). <https://www.yektanet.com/dmreport> ۱۴۰۲. (In Persian)
- Zhu, X. (2018). Case II (Part A): JIMI's growth path: artificial intelligence has redefined the customer service of JD.com. in Zhu, X. (Ed.), *Emerging Champions in the Digital Economy*, Springer, Singapore, 1(1), 91-103.