فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره پنجاه و چهارم، بهار ۱۴۰۵- صفحات ۴۹۰-۴۶۱

تحلیل شکاف راهبردی بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکداری ایران مبتنی بر نظریه سیستم‌های فنی–اجتماعی

نوع مقاله: پژوهشی

باقر باقریان کاسگری*[۱]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۶/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۸/۴

چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل شکاف راهبردی بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکداری ایران مبتنی بر نظریه سیستم‌های فنی–اجتماعی و بر پایه پارادایم عمل‌گرایی و با رویکردی استقرایی–قیاسی طراحی و اجرا شد. از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی–توسعه‌ای قرار می‌گیرد و از حیث گردآوری داده‌ها یک مطالعه غیرآزمایشی (توصیفی) با رویکرد آمیخته اکتشافی است. در بخش کیفی، جامعه مشارکت‌کنندگان شامل مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی با تجربه در حوزه بازاریابی دیجیتال و فناوری مالی بودند که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند و پس از انجام ۱۵ مصاحبه، اشباع نظری حاصل گردید. در بخش کمی نیز جامعه آماری متشکل از مدیران و کارشناسان حوزه بازاریابی و فناوری بانک‌های کشور بود. با استفاده از فرمول کوهن، حجم نمونه ۱۵۰ نفر تعیین و نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای–تصادفی ساده انجام شد. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته و پرسشنامه صورت گرفت. تحلیل داده‌های کیفی با روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار Maxqda انجام شد و داده‌های کمی نیز با بهره‌گیری از تحلیل شکاف و تحلیل اهمیت–عملکرد در محیط SPSS بررسی گردید. یافته‌ها نشان داد در بعد فنی، زیرساخت‌های دیجیتال و فناوری‌های هوشمند وضعیت نسبتاً مطلوبی دارند، اما در حوزه نوآوری خدمات، تحلیل کلان‌داده و یکپارچگی کانال‌های دیجیتال شکاف‌های قابل‌توجهی وجود دارد. در بعد انسانی نیز سرمایه انسانی دیجیتال و بازاریابی اخلاقی به سطح مورد انتظار نزدیک‌تر هستند، در حالی که مشتری‌مداری دیجیتال و مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بیشترین فاصله را از وضعیت مطلوب نشان می‌دهند. بر این مبنا، دستیابی به بازاریابی نسل پنجم در بانک‌های ایران نیازمند تقویت همزمان زیرساخت‌های فناورانه و ارتقای ارزش‌های انسانی همچون اعتماد، اخلاق‌مداری و مسئولیت اجتماعی است.

واژگان کلیدی: بازاریابی نسل پنجم، صنعت پنج، بانکداری دیجیتال، سیستم‌های فنی–اجتماعی

طبقه بندی JEL: M31, G21, E5, L86

---

[۱] استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران Bagherian@pnu.ac.ir.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مقدمه

تحول دیجیتال در صنعت بانکداری طی سال‌های اخیر نه‌تنها شیوه ارائه خدمات مالی را دگرگون کرده بلکه مفهوم تازه‌ای از تعامل میان بانکداری دیجیتال و مشتری را پدید آورده است (یو و لیو[1]، ۲۰۲۵). ظهور بانکداری دیجیتال سبب شده است تا کانال‌های نوین ارتباطی، پردازش داده‌های عظیم و هوش مصنوعی جایگزین بسیاری از روش‌های سنتی شوند (اکاتی و همکاران، ۱۴۰۴). این امر ضرورت توجه به بازاریابی دیجیتال در نظام بانکی کشور همسو با تحولات جهانی را بیش از پیش برجسته کرده است (صوفی و همکاران، ۱۴۰۴). با این حال، تجربه‌های جهانی نشان می‌دهد که اتکای صرف بر فناوری، بدون توجه به ارزش‌ها و نیازهای انسانی، می‌تواند به نوعی «فناوری‌زدگی» بینجامد که اعتماد، وفاداری و پیوند عاطفی مشتریان صنعت بانکداری را تضعیف می‌سازد (زولفیتری[2] و همکاران، ۲۰۲۴). از این‌رو، یک گام فراتر از بانکداری و بازاریابی دیجیتال، نیاز به رویکردی است که در آن انسان‌محوری قربانی فناوری نشود و جایگاه اجتماعی–اخلاقی مشتریان همچنان حفظ گردد. در همین راستا، بازاریابی نسل پنجم به‌عنوان مدلی تلفیقی از هوشمندی فناورانه و توجه به ارزش‌های انسانی، جایگاه ویژه‌ای در نظام بانکی امروز پیدا می‌کند (فستا[3] و همکاران، ۲۰۲۵).

در عصر صنعت نسل پنج که بر ایجاد هم‌افزایی میان قابلیت‌های منحصر به‌فرد انسانی و توانمندی‌های فناوری‌های پیشرفته تمرکز دارد (زمانی و همکاران، ۱۴۰۴)، شیوه‌های بازاریابی سنتی نیز دستخوش تغییر گردیده و نسل پنج بازاریابی در کانون اندیشه پژوهشگران و مدیران بازاریابی قرار گرفته است (هاشمیان، ۱۴۰۳). بازاریابی نسل پنجم رویکردی است که از یک‌سو فناوری‌های نوینی همچون هوش مصنوعی، کلان‌داده، بلاک‌چین و واقعیت افزوده را به‌کار می‌گیرد و از سوی دیگر بر ارزش‌های انسانی، اخلاقی و مسئولیت اجتماعی تأکید می‌نماید (هاردین[4] و همکاران، ۲۰۲۴). در این چارچوب، شخصی‌سازی خدمات، هم‌زمان با حفظ اعتماد و تجربه مثبت مشتری دنبال می‌شود و به‌جای تمرکز صرف بر کارایی فناورانه، بر ایجاد پیوندی عاطفی و پایدار میان برند و مشتری تأکید می‌گردد (کومار[5] و همکاران، ۲۰۲۵). این نسل از بازاریابی نه تنها ابزارهای دیجیتال را در خدمت تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه و تقویت قصد خرید مشتریان قرار

[1] Yu & Liu
[2] Zulfitri
[3] Festa
[4] Hardin
[5] Kumar

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

می‌دهد، بلکه با رویکردی انسان‌محور بر حفظ کرامت انسانی و تقویت ارزش‌های فرهنگی در تعاملات تجاری پای می‌فشارد (باکاتور[1] و همکاران، ۲۰۲۴).

بنابراین در مجموع می‌توان گفت ازاریابی نسل پنجم ترکیبی از «هوش فناوری» و «خرد انسانی» است که می‌کوشد آینده‌ای همزمان فناورانه و انسان‌محور ترسیم نماید. از آن‌جا که این رویکرد بر دو بُعد اساسی «فناوری‌محوری» و «انسان‌محوری» استوار است، می‌توان آن را در پرتو نظریه سیستم‌های فنی–اجتماعی تحلیل کرد؛ زیرا این نظریه نیز بر تعامل میان سیستم فنی و سیستم اجتماعی در سازمان‌ها تأکید دارد. از یک سو در بانکداری دیجیتال، فناوری ستون فقرات بازاریابی به‌شمار می‌رود و امکان تحلیل دقیق رفتار مشتری را فراهم می‌آورد (یعقوب‌پور و همکاران، ۱۴۰۳). بهره‌گیری از هوش مصنوعی و کلان‌داده خدمات مالی را شخصی‌سازی کرده و پیشنهادهای متناسب با هر مشتری ارائه می‌دهد (آندرواژ و همکاران، ۱۴۰۳). از سوی دیگر در کنار فناوری، اعتماد، تجربه مشتری و ارزش‌های انسانی نقش محوری در بازاریابی بانکی دارند (تانوتو[2] و همکاران، ۲۰۲۵). مشتریان انتظار دارند خدمات سریع همراه با احترام، شفافیت و مسئولیت اجتماعی ارائه شود. این بُعد انسانی تضمین می‌کند که نوآوری‌های فناورانه به ایجاد وفاداری و پیوند عاطفی پایدار میان بانک و مشتری بینجامد (اتوپا[3] و همکاران، ۲۰۲۴).

تحول دیجیتال در صنعت بانکداری سبب دگرگونی عمیق در شیوه تعامل بانک‌ها با مشتریان شده و بازاریابی دیجیتال را به یکی از محورهای اصلی رقابت بدل ساخته است. در این میان، بازاریابی نسل پنجم که بر تلفیق «فناوری‌محوری» و «انسان‌محوری» استوار است، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد؛ زیرا از یک‌سو امکان بهره‌گیری از فناوری‌های نوین نظیر هوش مصنوعی، کلان‌داده و کانال‌های دیجیتال را فراهم می‌آورد و از سوی دیگر بر اعتماد، اخلاق و تجربه انسانی مشتریان تأکید می‌کند. این موضوع در نظام بانکی ایران که با تغییر انتظارات مشتریان، رشد فین‌تک‌ها و فشارهای رقابتی روبه‌رو است، از اهمیت بیشتری برخوردار می‌گردد. این مسئله از منظر سلبی نیز حائز اهمیت است چرا که اتکای صرف بر فناوری بدون توجه به ابعاد انسانی می‌تواند به بی‌اعتمادی، کاهش وفاداری و فاصله عاطفی میان بانک و مشتری منجر شود. تجربه‌های جهانی نشان داده‌اند که بانک‌هایی که تنها به بعد فنی پرداخته‌اند، در بلندمدت در ایجاد روابط پایدار با مشتریان ناکام مانده‌اند. با وجود توجه فزاینده به بازاریابی دیجیتال، شکاف نظری در ادبیات موجود وجود دارد؛ به‌ویژه در زمینه تحلیل یکپارچه دو بعد «فناوری» و «انسانی» در بستر بانکداری ایران. بیشتر مطالعات داخلی یا بر جنبه‌های فناورانه متمرکز بوده‌اند یا صرفاً به ابعاد رفتاری پرداخته‌اند و کمتر

[1] Bakator
[2] Tanoto
[3] Otopah

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

پژوهشی به هم‌افزایی میان این دو رویکرد پرداخته است. سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر نیز در آن است که با تکیه بر نظریه سیستم‌های فنی–اجتماعی، شکاف راهبردی بازاریابی نسل پنجم در بانکداری ایران شناسایی گردد. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که: تحلیل شکاف راهبردی بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکی ایران مبتنی بر نظریه سیستم‌های فنی–اجتماعی چگونه است؟

۱- مبانی نظری پژوهش

صنعت پنج:

«صنعت ۵,۰»[1] مرحله‌ای نوین از تحول صنعتی است که پس از صنعت ۴,۰ و مبتنی بر دیجیتالی‌سازی و هوشمندسازی، با هدف بازگرداندن انسان به کانون فرایندهای تولید و خدمت‌رسانی شکل گرفته است (لنگ[2] و همکاران، ۲۰۲۲). در حالی‌که صنعت نسل چهار بر اتوماسیون، اینترنت اشیا، کلان‌داده و هوش مصنوعی برای افزایش کارایی تمرکز داشت، صنعت نسل پنج بر هم‌افزایی میان انسان و فناوری تأکید می‌کند (کووای[3]، ۲۰۲۴). در این رویکرد، ماشین‌ها و الگوریتم‌ها مسئولیت پردازش، تحلیل و اجرای وظایف سنگین را بر عهده می‌گیرند و انسان‌ها با بهره‌گیری از خلاقیت، قضاوت اخلاقی و ظرفیت‌های اجتماعی خود، نوآوری و ارزش‌آفرینی را هدایت می‌کنند. به بیان دیگر، صنعت نسل پنج نماد همکاری انسان–ماشین است که هدف آن نه صرفاً بهینه‌سازی فرایندها، بلکه ایجاد نظامی پایدار، انسان‌محور و ارزش‌محور در تولید و خدمات است (دیویم[4]، ۲۰۲۵).

بازاریابی نسل پنجم:

«بازاریابی نسل پنجم[5]» رویکردی نوین در علم بازاریابی است که بر ترکیب قدرت فناوری‌های پیشرفته با ارزش‌های انسانی و اجتماعی تمرکز دارد. این نسل ادامه تکاملی مراحل پیشین است؛ بدین معنا که بازاریابی ۱,۰ بر محصول، بازاریابی ۲,۰ بر مشتری، بازاریابی ۳,۰ بر ارزش‌ها و بازاریابی ۴,۰ بر تلفیق کانال‌های آنلاین و آفلاین استوار بود (کاتلر و همکاران، ۱۴۰۳). در نسل

[1] Industry 5.0
[2] Leng
[3] Kovari
[4] Davim
[5] Marketing 5.0

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

پنجم، فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، کلان‌داده، یادگیری ماشین، بلاک‌چین و واقعیت افزوده به‌کار گرفته می‌شوند تا تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده، سریع و هوشمندانه برای مشتریان خلق شود (موحد و همکاران، ۲۰۲۴). در عین حال، این نسل از بازاریابی صرفاً فناورانه نیست، بلکه در هسته خود به اخلاق، اعتماد، مسئولیت اجتماعی و توجه به نیازهای عاطفی و فرهنگی مشتریان پایبند است (جایوانت[1] و همکاران، ۲۰۲۳). از این منظر، بازاریابی نسل پنجم تلاشی است برای هم‌افزایی میان «هوش انسانی» و «هوش مصنوعی» به‌منظور خلق ارزش پایدار در محیط‌های رقابتی و دیجیتال (ایمون[2] و همکاران، ۲۰۲۴).

بانکداری دیجیتال:

«بانکداری دیجیتال» مفهومی فراتر از بانکداری الکترونیک سنتی است که به معنای تحول بنیادین در شیوه ارائه خدمات بانکی بر پایه فناوری‌های دیجیتال نوین می‌باشد (اوسیه[3] و همکاران، ۲۰۲۳). در این رویکرد، کلیه فرایندها، محصولات و کانال‌های بانکی با استفاده از زیرساخت‌های هوش مصنوعی، کلان‌داده، یادگیری ماشین، رایانش ابری، زنجیره بلوکی و اینترنت اشیاء بازطراحی می‌شوند تا تجربه‌ای یکپارچه، سریع، امن و شخصی‌سازی‌شده برای مشتری فراهم آید (عبداللهی و حسین‌بیگی، ۱۴۰۳). بانکداری دیجیتال تنها به الکترونیکی‌کردن عملیات موجود محدود نمی‌شود، بلکه مستلزم بازنگری در مدل کسب‌وکار بانک، توسعه کانال‌های نوین ارتباطی، و ایجاد ارزش افزوده بر اساس تحلیل داده‌ها و شناخت عمیق نیازهای مشتری است (قلی‌پورسوته و اسماعیلی‌راد، ۱۴۰۳). در این چارچوب، هدف اصلی آن است که بانک‌ها از صرف ارائه خدمات مالی به ارائه «تجربه‌های هوشمند و مشتری‌محور» گذر کنند و بدین ترتیب در عصر تحول دیجیتال مزیت رقابتی پایداری کسب نمایند (سله و کیوندا[4]، ۲۰۲۵).

سیستم‌های فنی–اجتماعی:

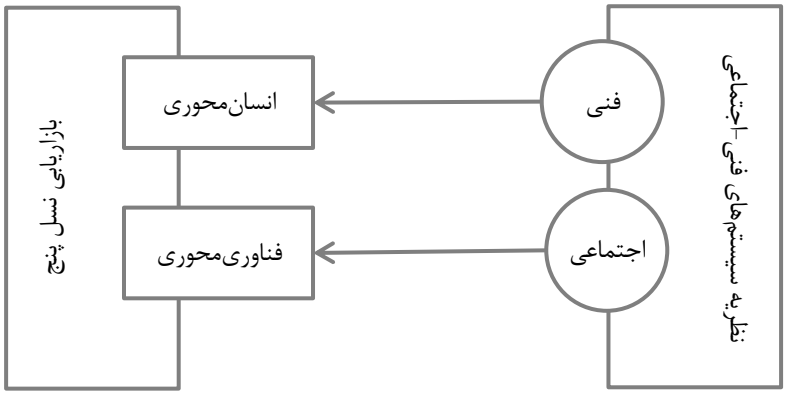
نظریه سیستم‌های فنی–اجتماعی[5] یک رویکرد بین‌رشته‌ای است که به بررسی تعامل و هم‌افزایی میان عناصر فنی و اجتماعی در سازمان‌ها می‌پردازد. این نظریه نخستین بار در دهه ۱۹۵۰ توسط توسط امری و تریست در مؤسسه تاویستاک در انگلستان مطرح شد (دفت، ۱۴۰۰). اصل زیربنایی

[1] Jaiwant
[2] Emon
[3] Osei
[4] Cele & Kwenda
[5] Socio-Technical Systems Theory

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

این نظریه آن است که عملکرد بهینه سازمان‌ها نه صرفاً از طریق بهبود فناوری و ابزارها، و نه تنها با اصلاح روابط انسانی و اجتماعی، بلکه با طراحی همزمان و متوازن هر دو بُعد حاصل می‌شود. در این چارچوب، «سیستم فنی» شامل فناوری‌ها، فرایندها، ساختارها و ابزارهای مورد استفاده است و «سیستم اجتماعی» به ابعاد انسانی، فرهنگی، انگیزشی و ارتباطی اشاره دارد. نظریه سیستم‌های فنی–اجتماعی سازمان را یک کل پویا می‌داند که برای موفقیت پایدار باید میان کارایی فنی و رضایت انسانی تعادل برقرار نماید (پالمر[1] و همکاران، ۲۰۳).

به همین دلیل، این رویکرد در حوزه‌هایی مانند تحول دیجیتال، بانکداری الکترونیک و بازاریابی نسل پنجم اهمیت ویژه‌ای یافته است، زیرا نشان می‌دهد که نوآوری فناورانه تنها در صورتی اثربخش خواهد بود که با نیازها، ارزش‌ها و قابلیت‌های انسانی همسو شود.



شکل ۱- چارچوب نظری پژوهش (بازاریابی ۵ مبتنی بر نظریه سیستم‌های فنی-اجتماعی)

در صنعت ۵,۰ دو تکیه‌گاه اصلی وجود دارد: فناوری‌محوری و انسان‌محوری. نظریه سیستم‌های فنی–اجتماعی نیز بر تعامل میان سیستم فنی (فناوری‌ها و فرایندها) و سیستم اجتماعی (افراد و فرهنگ) تأکید دارد. این دو چارچوب به‌طور طبیعی بر هم منطبق‌اند، چرا که فناوری‌محوری صنعت ۵,۰ متناظر با سیستم فنی و انسان‌محوری آن متناظر با سیستم اجتماعی است. بنابراین،

[1] Palmer

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

تحلیل شکاف در بازاریابی نسل پنجم نظام بانکی را می‌توان با سنجش همزمان فاصله‌های موجود در دو بُعد «فنی» و «اجتماعی» انجام داد.

۲- پیشینه پژوهش

نتایج مطالعه اکاتی و همکاران (۱۴۰۴) نشان داد توسعه منابع انسانی در بانکداری دیجیتال در مقایسه با بانکداری سنتی بر پنج مؤلفه محوری شامل آموزش و توسعه مهارت‌ها، فرهنگ سازمانی، جذب و نگهداشت استعدادها، مدیریت عملکرد و تغییرات ساختاری و سازمانی استوار است.

نتایج مطالعه نوائی (۱۴۰۴) نشان داد ارزهای دیجیتال بانک مرکزی فرصت‌هایی نظیر ارتقای کارآمدی و شمولیت در پرداخت‌ها، تقویت ثبات مالی و ایجاد نوآوری در خدمات مالی دارند، در حالی که چالش‌هایی مانند حریم خصوصی، امنیت سایبری و احتمال سوءاستفاده نیز مطرح بوده و مستلزم تحقیقات عمیق‌تر و تدوین چارچوب‌های نظارتی جامع هستند.

نتایج مطالعه صوفی و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد خروجی‌های اولیه اجرای خط‌مشی استقرار بانکداری دیجیتال شامل درآمد و موقعیت بازار، بهره‌وری هزینه، جذب و رضایت مشتریان، مشخصات پایه بانک، مدیریت داده‌ها، محصولات و خدمات، فناوری‌ها و کانال‌های بانکی و مدیریت ریسک است، در حالی که اثرات بلندمدت آن ابعادی مانند شفافیت و عدالت، خلق فرصت‌های جدید، چشم‌انداز بانکداری و اقتصاد کشور، رهبری و تفکر دیجیتال، تأثیرات اجتماعی و محیطی، خط‌مشی‌گذاری و برنامه‌ریزی بلندمدت و شبکه‌سازی داخلی و خارجی را در بر می‌گیرد.

نتایج مطالعه قلی‌پورسوته و اسماعیلی‌راد (۱۴۰۳) نشان داد با وجود منابع گسترده داده‌ای در بانک‌های دولتی، بهره‌گیری مطلوبی از کلان‌داده‌ها انجام نمی‌شود و این امر منجر به هدررفت یک سرمایه ارزشمند گردیده است. یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده مؤثر از کلان‌داده‌ها می‌تواند زمینه مشتری‌مداری را تقویت کرده، مزیت رقابتی ایجاد نماید و اجرای خط‌مشی بانکداری دیجیتال را بهبود بخشد. مدل ارائه‌شده شامل مؤلفه‌هایی چون مدیریت و حاکمیت داده، رگولاتوری داده‌ها، اعتماد به تحلیل داده‌ها، اکوسیستم بانکی، چابکی سازمانی، ابزارهای تحلیل، تدوین سناریوها، ساختار اجرایی، مشتری‌مداری، شفافیت، زیرساخت‌های فناورانه و فرهنگ سازمانی است که باید در بانک‌های دولتی مدنظر قرار گیرد.

نتایج مطالعه یعقوب‌پور و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد مدل تعالی بازاریابی دیجیتالی در بانکداری تجاری منجر به بهبود تجربه مشتری، شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای آتی، افزایش جذابیت برای مشتریان، سفارشی‌سازی خدمات، تنوع‌بخشی و گسترش دامنه زمانی خدمات، ارتقای رفاه نیروی انسانی، ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، به‌کارگیری

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال و فراهم‌سازی امکان انتخاب نوع تعامل مشتریان با بانک از طریق کانال‌های دیجیتال می‌شود.

نتایج مطالعه تانوتو و همکاران (۲۰۲۵) نشان داد فناوری بلاک‌چین با تسریع فرایندهای خدماتی، بهبود شفافیت و تقویت امنیت داده‌ها همراه است و بازاریابی دیجیتال از طریق ارتباطات شخصی‌سازی‌شده و آموزشی، تعامل، رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. ترکیب این دو عامل موجب هم‌افزایی و توسعه خدمات بانکی کارآمد، قابل اعتماد و متناسب با نیازهای نسل دیجیتال می‌شود.

نتایج مطالعه باکاتور و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد بازاریابی ۵,۰ از طریق پیوند میان صنعت ۵,۰ و جامعه ۵,۰ نقش مؤثری در ارتقای رقابت‌پذیری اقتصادی و بهبود رفاه اجتماعی ایفا می‌کند. یافته‌ها بیانگر آن است که همسویی میان پذیرش فناوری، حکمرانی اخلاقی و توسعه سرمایه انسانی برای تحقق اهداف این رویکرد ضروری است.

نتایج مطالعه ایمون و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد ادراک از سهولت استفاده، آمادگی برای صنعت ۵,۰، حمایت سازمانی و فشار رقابتی تأثیر مثبت بر نوآوری در استراتژی بازاریابی دارند، در حالی که ادراک از مفید بودن اثر معناداری نداشته و هزینه اجرای هوش مصنوعی تأثیر منفی بر نوآوری دارد.

نتایج مطالعه موحد و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد بازاریابی ۵,۰ بر سه عامل اصلی انسان، فرهنگ و فناوری استوار است و در حوزه‌هایی مانند برنامه‌ریزی محتوایی، آگاهی از برند و بازاریابی پیش‌بین کاربرد دارد. همچنین با استفاده از روش دلفی، چهار فرصت شامل شخصی‌سازی بازاریابی، ایجاد تجربه متمایز برای مشتری، پیش‌بینی نیازها و تقویت ارتباطات برند و چهار چالش شامل موانع فرهنگی، پیچیدگی‌های فناورانه، هزینه‌های پیاده‌سازی و مسائل اخلاقی شناسایی شد.

نتایج مطالعه زلفیتری و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد خدمات بانکداری دیجیتال تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری ندارند اما بر قصد استفاده مجدد اثر مثبت و معنادار دارند. همچنین بازاریابی ۵,۰ و دانش مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری داشته اما بر قصد استفاده مجدد تأثیر معناداری ندارند. یافته‌ها بیانگر آن است که وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده مجدد دارد و تنها می‌تواند نقش میانجی میان دانش مشتری و قصد استفاده مجدد از خدمات بانکی ایفا کند.

ادبیات موجود در حوزه بانکداری ایران نشان می‌دهد که تمرکز اصلی پژوهش‌ها بر ابعاد فنی بانکداری دیجیتال، خط‌مشی‌گذاری و زیرساخت‌های فناوری بوده است، در حالی که بازاریابی نسل پنجم با رویکرد ترکیبی انسان‌محور و فناوری‌محور کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

انجام‌شده در زمینه بازاریابی بانکی بیشتر به مدل‌سازی‌های اجرایی یا تحلیل‌های تک‌بعدی محدود شده و هم‌افزایی میان عوامل اجتماعی همچون فرهنگ سازمانی، تجربه مشتری و توسعه منابع انسانی با عوامل فناورانه‌ای چون کلان‌داده، بلاک‌چین و هوش مصنوعی به‌صورت جامع واکاوی نشده است. خلأ اصلی پژوهشی در نبود چارچوبی نظری و کاربردی است که بتواند ابعاد فنی و اجتماعی بازاریابی نسل پنجم را همزمان شناسایی کرده و فاصله وضع موجود و مطلوب را به‌صورت راهبردی ترسیم کند. این پژوهش با اتکا به نظریه سیستم‌های فنی–اجتماعی درصدد است این شکاف را پر کرده و از طریق تحلیل مضمون و تحلیل شکاف راهبردی، نقشه راهی برای گذار بانک‌های ایران به بازاریابی نسل پنجم ارائه دهد.

۳- روش پژوهش

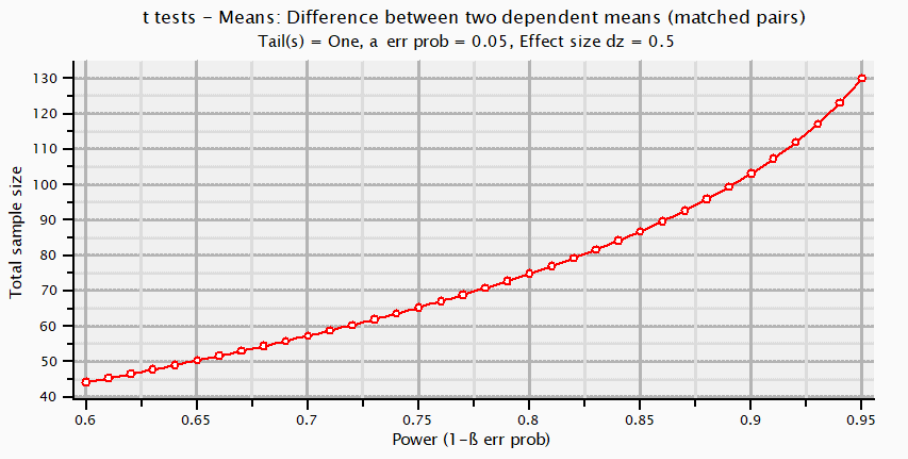
این پژوهش بر مبنای فلسفه عمل‌گرایی (پراگماتیسم) و با رویکرد استقرایی–قیاسی انجام شد. از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی–توسعه‌ای قرار می‌گیرد و به تحلیل شکاف راهبردی بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکداری ایران بر پایه نظریه سیستم‌های فنی–اجتماعی می‌پردازد. از حیث گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر یک مطالعه غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایشی–مقطعی و در قالب طرح آمیخته اکتشافی اجرا گردید.

جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی کشور بودند که در حوزه بازاریابی دیجیتال و فناوری مالی تجربه کافی داشتند. انتخاب مشارکت‌کنندگان براساس معیارهای پنج‌گانه میلر و همکاران (۲۰۱۰) یعنی کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع و انگیزه مشارکت انجام شد. نمونه‌گیری به روش هدفمند صورت گرفت و پس از انجام سیزده مصاحبه، تکرار در داده‌ها مشاهده شد و کدها و سازه‌های جدیدی به دست نیامد. با این حال، برای جلوگیری از اشباع نظری کاذب، دو مصاحبه دیگر نیز انجام گرفت و در نهایت داده‌های حاصل از ۱۵ مصاحبه با خبرگان برای تحلیل به کار گرفته شد.

جامعه آماری در بخش کمی شامل مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی و فناوری بانک‌های دولتی و خصوصی کشور بود. برای محاسبه حجم نمونه از نرم‌افزار G*Power برای آزمون تی-زوجی استفاده شد. با استفاده از قاعده تحلیل توان در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر[1] ۰/۱۵ و قدرت آماری ۸۰٪ حداقل حجم نمونه (مطابق شکل ۲) تعداد ۱۳۱ نفر برآورد گردید. برای اطمینان بیشتر ۱۵۰ نمونه با روش خوشه‌ای-تصادفی ساده گردآوری شد.

[1] Effect size

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]



شکل ۲- برآورد حجم نمونه برای تحلیل شکاف (مقایسه دو میانگین از یک گروه)

برای اطمینان بیشتر ۱۵۰ پرسشنامه با روش خوشه‌ای-تصادفی گردآوری شد.

برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با شش پرسش محوری اولیه استفاده شد. در بخش کمی نیز پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته شامل ۹ سازه اصلی و ۵۴ گویه طراحی گردید که پاسخ‌ها در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت سنجیده شدند. گویه‌های پرسشنامه بر مبنای مضامین پایه استخراج‌شده از کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها تدوین شدند.

روایی بخش کیفی براساس پیشنهاد لینکلن و گوبا، چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تایید شد. برای بررسی پایایی بخش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی هولستی[1] استفاده شد.

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2 \times 248}{342 + 309} = 0.762$$

کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده[2]» در این روش ۰/۷۶۲ بدست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است. روایی پرسشنامه با روش روایی صوری (نظرسنجی از اساتید) و برآورد نسبت روایی محتوایی ارزیابی شد. برای سنجش پایایی نیز آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۹۳۳ و برای تمای ابعاد بزرگتر از ۰/۷ برآورد شد.

[1] Holsti
[2] Percentage of Agreement Observation, PAO

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون (تِم) استفاد شد و سازه‌های پژوهش شناسایی و روابط سازه‌ها تبیین گردید. در بخش کمی از روش تجزیه‌وتحلیل اهمیت-عملکرد (تحلیل شکاف) استفاده شد. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در بخش کیفی با نرم‌افزار MaxQDA و در بخش کمی با نرم‌افزار SPSS انجام شد.

۴- یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی این مطالعه ۱۵ شامل ۷ نفر از مدیران بانک‌های دولتی و ۸ نفر از مدیران بانک‌های خصوصی مشارکت کردند. از نظر تحصیلات ۸ نفر کارشناسی ارشد و ۷ نفر دکتری داشتند. از نظر سابقه خدمت نیز همه افراد حداقل ده سال سابقه‌کاری مرتبط با موضوع پژوهش برخوردار بودند.

جدول ۱- مشارکت‌کنندگان بخشی کیفی (مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی)

کد	بانک	سمت سازمانی	سابقه خدمت (سال)	تحصیلات
P1	بانک ملی ایران (دولتی)	مدیر بازاریابی دیجیتال	۲۰	دکتری مدیریت بازاریابی
P2	بانک مسکن (دولتی)	معاون فناوری اطلاعات	۱۸	کارشناسی‌ارشد مهندسی فناوری اطلاعات
P3	بانک سپه (دولتی)	رئیس اداره خدمات الکترونیک	۱۵	کارشناسی‌ارشد مدیریت دولتی
P4	بانک کشاورزی (دولتی)	مدیر واحد نوآوری دیجیتال	۲۲	دکتری مدیریت فناوری
P5	بانک صنعت‌ومعدن (دولتی)	معاون بازاریابی و مشتریان	۱۷	کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی
P6	بانک پاسارگاد (خصوصی)	مدیر ارشد دیجیتال بانکی	۱۹	دکتری مدیریت استراتژیک
P7	بانک ملت (خصوصی)	مدیر بازاریابی دیجیتال	۱۴	کارشناسی‌ارشد بازاریابی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

P8	بانک پارسیان (خصوصی)	معاون نوآوری و تحول دیجیتال	۱۶	کارشناسی‌ارشد فناوری اطلاعات
P9	بانک اقتصاد نوین (خصوصی)	مدیر واحد توسعه کانال‌های دیجیتال	۱۲	دکتری مدیریت فناوری
P10	بانک رفاه (خصوصی)	رئیس بخش تجربه مشتری	۱۰	کارشناسی‌ارشد مدیریت بازاریابی
P11	بانک توسعه صادرات (دولتی)	مدیر ارشد داده و تحلیل کسب‌وکار	۲۱	دکتری سیستم‌های اطلاعاتی
P12	بانک توسعه تعاون (دولتی)	معاون بازاریابی و ارتباط با مشتری	۲۸	کارشناسی‌ارشد MBA
P13	بانک شهر (خصوصی)	مدیر نوآوری بانکی	۱۳	دکتری کارآفرینی
P14	بانک سامان (خصوصی)	مدیر واحد امنیت دیجیتال	۱۵	کارشناسی‌ارشد فناوری اطلاعات
P15	بانک سینا (خصوصی)	رئیس بخش راهبرد بازاریابی دیجیتال	۱۱	دکتری مدیریت کسب‌وکار

در بخش کمی این مطالعه از دیدگاه ۱۵۰ نفر استفاده شد که ۷۱ نفر از (۴۷٪) بانک‌های دولتی و ۷۹ نفر (۵۲٪) بانک‌های خصوصی بودند. از منظر جنسیت ۹۴ نفر (۶۲٪) مرد و ۵۶ نفر (۳۷٪) زن بودند. از منظر سنی ۲۴ نفر (۱۶٪) کمتر از ۴۰ سال، ۷۴ نفر (۴۹٪) ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵۲ نفر (۳۴٪) بیش از ۵۱ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۶۳ نفر (۴۲٪) کارشناسی، ۶۸ نفر (۴۵٪) کارشناسی ارشد، ۱۹ نفر (۱۲٪) تحصیلات دکتری داشتند. از منظر سابقه‌کاری ۲۹ نفر (۱۹٪) کمتر از ۱۰ سال، ۵۵ نفر (۳۶٪) ۱۱ تا ۱۵ سال، ۴۰ نفر (۲۶٪) ۱۶ تا ۲۰ سال و ۲۶ نفر (۱۷٪) بیش از ۲۱ سال سابقه‌کاری داشتند.

برای واکاوی سازه‌های بنیادین بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکداری ایران، مجموعه‌ای از مصاحبه‌های تخصصی و نیمه‌ساخت‌یافته با مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی انجام گرفت. در ابتدای کار شش پرسش کلیدی به‌عنوان چارچوب اولیه طراحی شد، با این پیش‌بینی که در فرآیند

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مصاحبه، متناسب با جریان گفتگو، پرسش‌های تکمیلی دیگری نیز مطرح شود. پژوهشگر به‌منظور شناخت عمیق‌تر داده‌ها، اقدام به بازخوانی مستمر و فعالانه متون مصاحبه‌ها کرد تا بتواند معانی پنهان و الگوهای مفهومی را آشکار سازد. داده‌ها سپس بر اساس رویکرد شش‌مرحله‌ای تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۲۲) مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. در این فرآیند، تمامی مصاحبه‌ها ضبط و پس از اتمام، با لحاظ جزئیات زمینه‌ای و توصیفی شامل حالات عاطفی مصاحبه‌شوندگان و شرایط محیطی ترانویسی شد. مرور مکرر متون و نگارش ایده‌های اولیه، زمینه‌ساز شکل‌گیری کدهای مقدماتی و الگوسازی مفهومی گردید. این مرحله ستون فقرات فرایند تحلیل بود و امکان انسجام‌بخشی به مضامین را فراهم کرد. کدگذاری به‌صورت مستمر و هم‌زمان با تحلیل داده‌ها انجام شد و با اضافه شدن هر مصاحبه، فرایند سازمان‌دهی و بازآرایی کدها تکرار گردید. گردآوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت، به‌گونه‌ای که معیار اشباع، تکرار در کدهای استخراج‌شده بود. در پایان، ۳۵۷ کد در مرحله کدگذاری باز شناسایی شد که با بهره‌گیری از کدگذاری محوری در قالب ۲ مضمون فراگیر، ۹ مضمون اصلی و ۵۴ مضمون پایه ادغام و نظام‌مند گردید. مضامین نهایی بازاریابی نسل پنجم در بانکداری ایران با تکیه بر چارچوب نظری سیستم‌های فنی–اجتماعی در جدول ۲ تشریح شده است.

جدول ۲- بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکداری ایران مبتنی بر نظریه سیستم‌های فنی–اجتماعی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه (کدهای باز)
فنی	زیرساخت دیجیتال بانکی	امنیت سایبری و حفاظت اطلاعات؛ سیستم‌های پرداخت یکپارچه؛ معماری رایانش ابری در بانک‌ها؛ قابلیت مقیاس‌پذیری زیرساخت‌ها؛ استانداردهای تعامل‌پذیری با فین‌تک‌ها؛ به‌روزرسانی مداوم سامانه‌های بانکی
	فناوری هوشمند مالی	استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل رفتار مشتری؛ الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای پیشنهاد خدمات؛ به‌کارگیری ربات‌های هوشمند در پشتیبانی؛ تحلیل بلادرنگ تراکنش‌ها؛ سیستم‌های پیش‌بینانه برای کشف تقلب؛ به‌کارگیری اینترنت اشیا در خدمات بانکی؛

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

		واقعیت افزوده/مجازی برای بهبود تجربه مشتری
	نوآوری فناورانه خدمات بانکی	طراحی محصولات مالی دیجیتال جدید؛ توسعه بانکداری باز و APIها؛ نئوبانک‌ها و خدمات بدون شعبه؛ استفاده از بلاک‌چین در خدمات مالی؛ ایجاد ارزش افزوده از طریق خدمات ترکیبی (فین‌تک–بانک)
	تحلیل کلان‌داده	استخراج الگوهای رفتاری مشتریان؛ تحلیل پیش‌بینانه تقاضای بازار؛ شناسایی مشتریان پرریسک؛ هوش تجاری برای تصمیم‌گیری راهبردی؛ ترکیب داده‌های مالی و غیرمالی برای بینش جامع
	یکپارچگی کانال‌های دیجیتال	هماهنگی تجربه میان موبایل و وب؛ یکپارچگی خدمات حضوری و آنلاین؛ قابلیت انتقال داده میان کانال‌ها؛ پشتیبانی یکسان در تمام کانال‌ها؛ بهبود تجربه مشتری در سفر چندکاناله
انسانی	بازاریابی اخلاقی	شفافیت در تبلیغات و اطلاع‌رسانی؛ پرهیز از فریب مشتری؛ رعایت انصاف در قیمت‌گذاری خدمات؛ صداقت در معرفی محصولات مالی؛ پایبندی به ارزش‌های فرهنگی جامعه؛ حفاظت از داده‌های شخصی مشتری؛ رعایت عدالت در دسترسی به خدمات بانکی
	سرمایه انسانی دیجیتال	مهارت دیجیتال کارکنان؛ آموزش مستمر در فناوری‌های نوین؛ نگرش مثبت به تحول دیجیتال؛ توانایی کارکنان در استفاده از داده‌های تحلیلی؛ خلاقیت در طراحی خدمات دیجیتال؛ همسویی فرهنگی کارکنان با ارزش‌های بانک

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

	مشتری‌مداری دیجیتال	شخصی‌سازی خدمات بر اساس رفتار مشتری؛ سهولت استفاده از اپلیکیشن‌ها و وب‌سایت‌ها؛ سرعت و دقت در ارائه خدمات آنلاین؛ امنیت و محرمانگی تراکنش‌ها؛ پاسخ‌گویی سریع و هوشمند (چت‌بات، پشتیبانی آنلاین)؛ یکپارچگی تجربه در کانال‌های مختلف؛ ایجاد حس اعتماد و وفاداری پایدار
	مسئولیت اجتماعی بانک	حمایت از توسعه پایدار جامعه؛ شفافیت در فعالیت‌های اجتماعی؛ مشارکت در پروژه‌های عام‌المنفعه؛ ارتقای سواد مالی مشتریان؛ پاسخ‌گویی اجتماعی در برابر بحران‌ها؛ رعایت ملاحظات زیست‌محیطی در خدمات بانکی

پس از آنکه سازه‌های بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکداری ایران مبتنی بر نظریه سیستم‌های فنی–اجتماعی شناسایی شدند، به تحلیل راهبری و شکاف عملکردی بانک‌ها با آنچه باید باشد، پرداخته شد. برای این منظور هر شاخص از دو منظر وضعیت موجود (عملکرد) و وضعیت مطلوب (اهمیت) مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی شکاف بین وضعیت موجود با عملکرد مطلوب از آزمون t زوجی (وابسته) استفاده گردید. با استفاده از این آزمون شکاف بین انتظارات و ادراکات سازه‌های بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکداری ایران بررسی گردید. برای انجام این آزمون، فرض صفر $[\mathrm{H}_0]$ به این صورت تنظیم می‌شود که تفاوتی بین انتظارات و ادراکات مدیران بانکی در بعد عوامل مورد بررسی وجود ندارد. فرض مخالف یا $[H_A]$ نشان می‌دهد که اختلاف انتظارات و ادراکات آنان معنی‌دار می‌باشد. بیان آماری فرض‌های آزمون به‌صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \mu_p = \mu_e \\ H_A: \mu_p \neq \mu_e \end{cases}$$

در این رابطه μ_p میانگین ادراکات (وضعیت موجود) و μ_e میانگین انتظارات (وضعیت مطلوب) در رابطه با هر منظر می‌باشد. در

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

جدول ۳ آزمون t زوجی مربوط به بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکداری ایران ارائه شده است:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

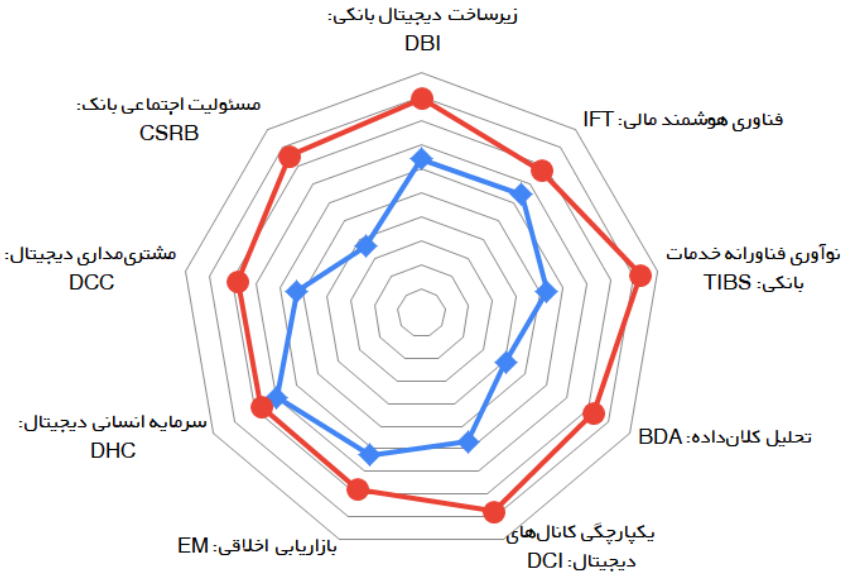
جدول ۳- تحلیل شکاف راهبردی بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکداری ایران

سازه‌های پژوهش	عملکرد	اهمیت	شکاف	معناداری	آماره تی	نتیجه
زیرساخت دیجیتال بانکی: DBI	۳,۲۱۰	۴,۴۷۳	۱,۲۶۳	۰/۰۰۰	۱۳,۵۳۰	معنادار
فناوری هوشمند مالی: IFT	۳,۲۳۵	۳,۸۸۷	۰,۶۵۱	۰/۰۰۰	۸,۹۶۰	معنادار
نوآوری فناورانه خدمات بانکی: TIBS	۲,۶۵۷	۴,۶۲۸	۱,۹۷۱	۰/۰۰۰	۲۰,۲۳۳	معنادار
تحلیل کلان‌داده: BDA	۲,۰۲۴	۴,۱۳۷	۲,۱۱۳	۰/۰۰۰	۲۹,۴۵۲	معنادار
یکپارچگی کانال‌های دیجیتال: DCI	۲,۸۳۷	۴,۳۸۵	۱,۵۴۸	۰/۰۰۰	۲۳,۵۳۷	معنادار
بازاریابی اخلاقی: EM	۳,۱۴۲	۳,۸۹۰	۰,۷۴۸	۰/۰۰۰	۱۱,۳۷۳	معنادار
سرمایه انسانی دیجیتال: DHC	۳,۴۹۰	۳,۸۷۰	۰,۳۸۰	۰,۰۰۰	۳,۶۷۲	معنادار
مشتری‌مداری دیجیتال: DCC	۲,۶۳۸	۳,۸۹۹	۱,۲۶۱	۰/۰۰۰	۱۲,۸۸۷	معنادار
مسئولیت اجتماعی بانک: CSRB	۱,۸۲۰	۴,۲۸۳	۲,۴۶۳	۰/۰۰۰	۲۸,۴۸۱	معنادار

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون t زوجی مندرج در

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

جدول ۳ و مقدار معناداری مشاهده شده در سطح خطای ۵٪ می‌توان ادعا کرد که در تمامی موارد اهمیت با عملکرد فاصله دارد و اداراکات افراد کمتر از انتظارات آنها بوده است. مقدار معناداری کوچک‌تر از سطح خطای ۵٪ است و آماره تی نیز از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین شکاف مشاهده‌شده معنادار است به عبارت دیگر فاصله معناداری بین آنچه که هست با آنچه که باید باشد وجود دارد. این تفاوت در قالب یک نمودار رادار در شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۳- شکاف وضعیت موجود و مطلوب سازه‌های بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکداری ایران

بر اساس نمودار مذکور مشخص است که در زمینه‌های «سرمایه انسانی دیجیتال» و «فناوری هوشمند مالی» انتظارات (اهمیت) به ادراکات (عملکرد) نزدیک است اما در مورد سازه‌هایی مانند «مسئولیت اجتماعی بانک»، «تحلیل کلان داده» و «نوآوری فناورانه خدمات» شکاف از ژرفنای بیشتری برخوردار است. همچنین از آنجا که هر شاخص از دو منظر اهمیت (I) و عملکرد (P) بررسی شد به‌منظور تحلیل هم‌زمان این دو بعد، داده‌ها روی ماتریس اهمیت-عملکرد (IPA) ترسیم شدند؛ شبکه‌ای دوبعدی که در آن محور عمودی بیانگر اهمیت و محور افقی نشانگر عملکرد

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

است. این ماتریس از چهار ربع تشکیل شده که هرکدام راهبرد بهبود خاصی را پیشنهاد می‌کند و ابزاری برای اولویت‌بندی شاخص‌ها جهت بهبود محسوب می‌شود (حبیبی و سرآبادانی، ۱۴۰۱). در شکل ۴ طرح کلی ماتریس اهمیت-عملکرد (IPA) ارائه شده است:



شکل ۴- طرح کلی ماتریس اهمیت-عملکرد (IPA)

بر اساس اینکه هر شاخص چه میزان اهمیت دارد (وضعیت مطلوب) و عملکرد در زمینه این شاخص در چه حد است (وضعیت موجود) چهار ربع قابل‌تشخیص است:

- حیطه بی‌تفاوتی: عملکرد پایین- اهمیت پایین
- حیطه اتلاف: عملکرد بالا- اهمیت پایین
- حیطه ضعف: عملکرد پایین- اهمیت بالا
- حیطه قابل‌قبول: عملکرد بالا- اهمیت بالا

نتایج نتیجه ارزیابی اهمیت - عملکرد (IPA) در شکل ۳ ارائه شده است:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]



شکل ۵- نتیجه ارزیابی اهمیت-عملکرد (IPA)

براساس نتایج تحلیل اهمیت-عملکرد مشخص گردید که همه شاخص‌های شناسایی شده از اهمیت بالایی برخوردار بودند دو ناحیه «بی‌تفاوتی» و «اتلاف» وجود ندارد. همچنین نتایج تحلیل اهمیت–عملکرد نشان داد که در نظام بانکداری ایران، تعامل ناهماهنگ میان ابعاد فنی و اجتماعی منجر به شکل‌گیری شکاف راهبردی شده است که مانع تحقق کامل الگوی بازاریابی نسل پنجم می‌شود. در بخش اجتماعی، ضعف در مؤلفه‌هایی چون مشتری‌مداری دیجیتال (DCC) و مسئولیت اجتماعی بانک (CSRB) بیانگر نوعی گسست در پیوند میان فناوری و ارزش‌های انسانی است. در غیاب رویکردی مبتنی بر همدلی، اعتماد و پاسخ‌گویی اخلاقی، ارتباط مؤثر با مشتریان دچار اختلال می‌شود و داده‌های رفتاری و بازخوردهای احساسی مشتریان به‌درستی به چرخه تصمیم‌گیری فناورانه منتقل نمی‌گردد. این امر باعث می‌شود سیستم فنی بانک نتواند از طریق تحلیل کلان‌داده (BDA) یا یکپارچگی کانال‌های دیجیتال (DCI) شناخت دقیق و بلادرنگی از نیازهای مشتریان به دست آورد.

از سوی دیگر، ناتوانی در به‌کارگیری مؤثر کلان‌داده‌ها و ضعف در هماهنگی میان کانال‌های دیجیتال باعث می‌شود تجربه مشتری در محیط‌های مختلف بانکی ناپیوسته، غیرشخصی و گاه متناقض باشد. در نتیجه، نوآوری فناورانه خدمات بانکی (TIBS) که باید بر مبنای داده‌های یکپارچه و تعاملات انسانی غنی شکل گیرد، به جای خلق ارزش پایدار، صرفاً به بهبودهای سطحی و جزیره‌ای محدود می‌شود. این وضعیت نشان می‌دهد که ناکارآمدی سیستم اجتماعی در ایجاد

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

فرهنگ مشتری‌محور و اخلاقی، مستقیماً بر کیفیت کارکرد سیستم فنی اثرگذار است و بالعکس، محدودیت در زیرساخت‌های فنی و ضعف در تحلیل داده‌ها مانع از بازتولید ارزش‌های انسانی در بستر دیجیتال می‌شود.

بنابراین، عدم هم‌افزایی بین این دو سیستم سبب شده بانک‌ها از دستیابی به بازاریابی نسل پنجم که بر هم‌پیوندی فناوری هوشمند با فهم عمیق از انسان و جامعه استوار است بازبمانند. در چنین شرایطی، بازاریابی دیجیتال بانک‌ها بیشتر به‌صورت ابزاری و واکنشی عمل می‌کند تا راهبردی و تحول‌آفرین. رفع این شکاف نیازمند طراحی نظام‌های فنی–اجتماعی هم‌راستا، بازتعریف مأموریت‌های اخلاقی در سطح سازمانی و سرمایه‌گذاری هم‌زمان بر توانمندسازی انسانی و نوآوری فناورانه است تا زمینه حرکت از بازاریابی فناورمحور به بازاریابی انسان‌محور نسل پنجم فراهم گردد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل شکاف راهبردی بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکداری ایران مبتنی بر نظریه سیستم‌های فنی–اجتماعی انجام شده است. نتایج پژوهش حاضر آشکار ساخت که بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکداری ایران بر هم‌افزایی دوسویه میان ابعاد فنی و انسانی مبتنی است. در بعد فنی، زیرساخت‌های دیجیتال بانکی و فناوری‌های هوشمند مالی وضعیت نسبتاً مطلوبی دارند و توسعه سامانه‌های هوش مصنوعی، امنیت سایبری و الگوریتم‌های یادگیری ماشین بیش از سایر حوزه‌ها مورد توجه قرار گرفته‌اند. بااین‌حال، شکاف‌های قابل‌ملاحظه‌ای در تحلیل کلان‌داده، نوآوری فناورانه خدمات بانکی و یکپارچگی کانال‌های دیجیتال مشاهده شد که مانع دستیابی به بازاریابی هوشمند و یکپارچه می‌شود. در بعد انسانی، سرمایه انسانی دیجیتال و بازاریابی اخلاقی گرچه به سطح قابل‌قبولی از بلوغ سازمانی رسیده‌اند، اما مؤلفه‌های مشتری‌مداری دیجیتال و مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از فاصله معناداری با وضعیت بهینه برخوردارند و این امر موجب کاهش سرمایه اجتماعی دیجیتال و تضعیف اعتماد پایدار مشتریان می‌گردد. یافته‌ها با رویکرد نظری سیستم‌های فنی–اجتماعی هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد که عدم تعادل در کارکرد این دو خرده‌سیستم موجب اختلال در کارایی کل نظام بازاریابی می‌شود. ضعف در مؤلفه‌های اجتماعی همچون اعتماد، اخلاق‌مداری و مسئولیت اجتماعی، بازخوردهای داده‌محور را مخدوش کرده و مانع از یادگیری سازمانی مبتنی بر داده می‌شود. در مقابل، ناکارآمدی در تحلیل کلان‌داده و یکپارچگی دیجیتال نیز سبب می‌شود نیازهای واقعی و تجربه ادراکی مشتریان به‌درستی در تصمیم‌سازی‌های فناورانه بازتاب نیابد. این تعامل معیوب میان دو بعد فنی و انسانی، مانع از شکل‌گیری بازاریابی نسل پنجم با ویژگی‌های انسان‌محور، داده‌بنیاد و اخلاق‌مدار می‌شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

بنابراین، بازطراحی نظام بازاریابی بانک‌ها باید بر بنیان هم‌تکمیلی ابعاد فنی و اجتماعی استوار گردد. توسعه زیرساخت‌های فناورانه، استقرار حاکمیت داده، به‌کارگیری هوش مصنوعی و نئوبانک‌ها باید هم‌زمان با ارتقای سرمایه انسانی دیجیتال، تقویت فرهنگ مشتری‌مداری، و نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی پیش برود. تنها در صورت تحقق این هم‌راستایی نظام‌مند، می‌توان گذار از بازاریابی فناورمحور به بازاریابی نسل پنجم را در نظام بانکداری ایران امکان‌پذیر ساخت؛ رویکردی که نه‌فقط به بهینه‌سازی فرایندها و سودآوری، بلکه به خلق ارزش پایدار، اعتماد متقابل و رفاه دیجیتال منجر می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر با مجموعه‌ای از مطالعات تجربی هم‌راستا است و پیوند مستقیمی با مبانی نظری سیستم‌های فنی–اجتماعی دارد. یافته‌ها نشان دادند که بازاریابی نسل پنجم در بانک‌های ایران بر دو محور اساسی فنی و انسانی استوار است. در بعد فنی، وضعیت نسبتاً مطلوب زیرساخت‌های دیجیتال و فناوری‌های هوشمند مالی با نتایج مطالعات تانوتو و همکاران (۲۰۲۵) و باکاتور و همکاران (۲۰۲۴) همخوان است؛ زیرا این پژوهش‌ها نیز بر نقش فناوری‌های نوین همچون بلاک‌چین، هوش مصنوعی و صنعت ۵,۰ در ارتقای کارآمدی، شفافیت، امنیت داده‌ها و رقابت‌پذیری تأکید داشتند. بااین‌حال، شکاف موجود در تحلیل کلان‌داده، نوآوری فناورانه خدمات بانکی و یکپارچگی کانال‌های دیجیتال با یافته‌های قلی‌پورسوته و اسماعیلی‌راد (۱۴۰۳) مطابقت دارد که ضعف بهره‌گیری از کلان‌داده‌ها و عدم انسجام ساختاری را از موانع اصلی تحول دیجیتال در بانک‌های دولتی ایران دانستند.

در بعد انسانی، یافته‌ها نشان داد سرمایه انسانی دیجیتال و بازاریابی اخلاقی در وضعیت قابل‌قبول اما نه مطلوب قرار دارند، درحالی‌که مشتری‌مداری دیجیتال و مسئولیت اجتماعی بانک‌ها با چالش جدی روبه‌رو هستند. این نتایج با مطالعات اکاتی و همکاران (۱۴۰۴) و موحد و همکاران (۲۰۲۴) سازگار است؛ اولی بر اهمیت توسعه مهارت‌ها، فرهنگ سازمانی و مدیریت عملکرد در نیروی انسانی دیجیتال تأکید داشت و دومی انسان، فرهنگ و فناوری را سه پایه اصلی بازاریابی ۵,۰ معرفی کرد. در همین راستا، ضعف در مسئولیت اجتماعی و مشتری‌مداری دیجیتال، بیانگر همان خلأیی است که صوفی و همکاران (۱۴۰۳) در زمینه خط‌مشی‌گذاری بلندمدت و ارزش‌محوری در نظام بانکی گزارش کردند.

از منظر نظری، یافته‌های حاضر بازتابی از چارچوب سیستم‌های فنی–اجتماعی است که بر تعامل متقابل بین فناوری و انسان در ایجاد ارزش سازمانی تأکید دارد. نقص در بعد اجتماعی – شامل ضعف در اعتماد، اخلاق‌مداری و مسئولیت اجتماعی – موجب می‌شود نظام فنی نتواند از ظرفیت‌های داده‌محور برای خلق تجربه شخصی‌سازی‌شده و یادگیری سازمانی بهره‌برداری مؤثر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

کند. از سوی دیگر، محدودیت در یکپارچگی کانال‌های دیجیتال و تحلیل داده‌ها سبب می‌شود بازخوردهای انسانی و نیازهای واقعی مشتریان در سیستم بازاریابی بازتاب نیابد.

هم‌چنین یافته‌ها با نتایج یعقوب‌پور و همکاران (۱۴۰۳) و زلفیتری و همکاران (۲۰۲۴) همسو است که بر نقش فناوری‌های دیجیتال در بهبود تجربه مشتری و تقویت وفاداری تأکید کردند، اما هشدار دادند که بدون بعد انسانی و دانش مشتری، این اثرات پایدار نمی‌ماند. در نتیجه، می‌توان استنباط کرد که در نظام بانکداری ایران، شکاف میان دو زیرسیستم فنی و اجتماعی نه‌تنها مانع بهره‌گیری کامل از فناوری‌های نسل جدید می‌شود، بلکه از شکل‌گیری بازاریابی انسان‌محور، اخلاق‌مدار و اعتمادآفرین نیز جلوگیری می‌کند. بر این اساس، دستیابی به بازاریابی نسل پنجم مستلزم رویکردی تلفیقی است که توسعه زیرساخت‌های فناورانه را هم‌زمان با بازسازی فرهنگی، اخلاقی و ارزشی در نظام بانکی دنبال کند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی نظام بانکی کشور ارائه می‌شود:

برای تحقق بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکداری ایران، اتخاذ رویکردی جامع و هماهنگ در دو بعد فنی و انسانی ضروری است تا شکاف‌های شناسایی‌شده میان این دو حوزه برطرف شود. در بعد فنی، سرمایه‌گذاری راهبردی در زمینه تحلیل کلان‌داده، نوآوری فناورانه خدمات بانکی و یکپارچه‌سازی کانال‌های دیجیتال باید در اولویت مدیران قرار گیرد، زیرا این مؤلفه‌ها بیشترین فاصله را از سطح مطلوب عملکردی دارند. ایجاد زیرساخت‌های داده‌محور و استقرار سامانه‌های هوشمند تحلیلی مبتنی بر الگوریتم‌های یادگیری ماشین می‌تواند شناختی دقیق‌تر از نیازها و رفتارهای مشتریان فراهم کرده و زمینه ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده را تقویت کند. به‌موازات آن، گسترش نوآوری در طراحی خدمات دیجیتال از طریق همکاری نظام‌مند با شرکت‌های فین‌تک و استفاده از فناوری‌های نوظهور مانند بلاک‌چین، رایانش ابری و نئوبانک‌ها، امکان ارتقای چابکی، امنیت و تنوع خدمات بانکی را فراهم می‌سازد. تقویت این مؤلفه‌ها موجب هم‌افزایی میان فناوری و تجربه مشتری و ارتقای توان رقابتی بانک‌ها در بازار مالی دیجیتال می‌شود.

در بعد انسانی نیز توجه به بازطراحی نظام سرمایه انسانی دیجیتال و نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی بانک‌ها ضرورت دارد. توسعه مهارت‌های داده‌محور، تفکر فناورانه و اخلاق حرفه‌ای در میان کارکنان باید به‌گونه‌ای انجام گیرد که آن‌ها را از مجریان صرف فرایندهای دیجیتال به کنشگران تحول‌ساز در اکوسیستم بانکی تبدیل کند. همچنین ارتقای فرهنگ مشتری‌مداری دیجیتال و استقرار نظام‌های پاسخ‌گویی اجتماعی می‌تواند اعتماد و وفاداری پایدار مشتریان را بازتولید نماید. در این راستا، سیاست‌گذاران سیستم بانکی باید با تدوین چارچوب‌های تنظیم‌گری در حوزه حاکمیت داده، امنیت سایبری، نوآوری باز و تبادل اطلاعات بین‌بانکی، بستر حقوقی و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

زیرساختی لازم برای تحول دیجیتال را فراهم آورند. تحقق این اقدامات، هم‌راستایی کارکردی بین مؤلفه‌های فنی و انسانی را تقویت کرده و مسیر گذار از بازاریابی فناورمحور به بازاریابی نسل پنجم با ویژگی‌های انسان‌محور، داده‌بنیاد و اخلاق‌مدار را در بانک‌های ایران هموار می‌سازد.

در بعد انسانی، ارتقای سرمایه انسانی دیجیتال، ترویج بازاریابی اخلاقی و تقویت مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از الزامات بنیادین گذار به بازاریابی نسل پنجم محسوب می‌شود. بانک‌ها باید از طریق طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی نظام‌مند، مهارت‌های دیجیتال، تفکر داده‌محور و سواد فناورانه کارکنان را ارتقا دهند تا زمینه مشارکت مؤثر آنان در فرایندهای نوآورانه و تصمیم‌سازی دیجیتال فراهم شود. به موازات آن، استقرار الگوی بازاریابی اخلاقی با تأکید بر شفافیت، پاسخ‌گویی و احترام به حقوق مشتریان، می‌تواند بستر اعتماد و تعامل پایدار را میان بانک و جامعه تقویت کند. تدوین و اجرای راهبردهای جامع مسئولیت اجتماعی نیز به‌منزله سازوکاری برای افزایش سرمایه اجتماعی و مشروعیت نهادی بانک‌ها عمل می‌کند و آن‌ها را از نهادهای صرفاً اقتصادی به کنشگران فعال در توسعه پایدار تبدیل می‌سازد. بازنگری در سیاست‌های مشتری‌مداری دیجیتال و حرکت از الگوی خدمات‌محور به الگوی تجربه‌محور، زمینه خلق ارتباطی معنادار، اخلاق‌مدار و اعتمادآفرین میان مشتریان و بانک‌ها را فراهم می‌سازد. هم‌افزایی حاصل از ترکیب این اقدامات، موجب پیوند مؤثر میان ظرفیت‌های فناورانه و ارزش‌های انسانی شده و مسیر تحقق بازاریابی نسل پنجم را در نظام بانکی ایران هموار می‌سازد.

این پژوهش ضمن ترسیم چشم‌اندازی جامع از شکاف‌های راهبردی بازاریابی نسل پنجم در نظام بانکداری ایران، با محدودیت‌های چندی مواجه بوده است. نخست آن‌که گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی و کمی به‌صورت تلفیقی از بانک‌های دولتی و خصوصی انجام شد؛ در حالی‌که تفکیک این دو بخش می‌تواند به شناسایی تفاوت‌های معنادار در الگوهای تحول دیجیتال، رفتار مشتریان و ظرفیت‌های فناورانه منجر شود. دوم آن‌که تمرکز اصلی پژوهش بر تحلیل مضمون و تحلیل اهمیت–عملکرد بوده و از روش‌های پیشرفته‌تری همچون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) یا حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمون روابط میان سازه‌ها و اعتبارسنجی مدل مفهومی استفاده نشده است؛ امری که می‌توانست موجب ارتقای روایی تبیینی و انسجام نظری مدل گردد. افزون بر این، بررسی شکاف‌های شناسایی‌شده صرفاً در سطح نسبی صورت گرفت و رتبه‌بندی دقیق آن‌ها مورد توجه قرار نگرفت. بهره‌گیری از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره مانند روش سوارا (SWARA) یا بهترین–بدترین (BWM) می‌تواند امکان اولویت‌بندی دقیق مؤلفه‌ها و ترسیم نقشه راه اجرایی روشن‌تر برای مدیران بانکی را فراهم آورد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

بر این مبنا، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود مطالعات خود را با رویکرد تطبیقی میان بانک‌های خصوصی و دولتی انجام دهند تا الگوهای متفاوت در پیاده‌سازی بازاریابی نسل پنجم به‌صورت مقایسه‌ای بررسی گردد. همچنین توصیه می‌شود از رویکردهای مدل‌سازی پیشرفته برای اعتبارسنجی تجربی روابط میان مؤلفه‌های فنی و انسانی استفاده شود و با بهره‌گیری از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، اولویت اصلاح شکاف‌ها تعیین و مسیر اجرایی تحول دیجیتال در نظام بانکداری ایران به‌صورت شفاف، نظام‌مند و عملیاتی ترسیم گردد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

منابع

۱. اکاتی، حمید؛ میرشکار، علیرضا؛ حیدری‌مجد، مهدی. (۱۴۰۴). تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های خاص توسعه منابع انسانی در بانکداری دیجیتال و مقایسه آن با بانک‌های سنتی. *مدیریت منابع انسانی*، ۱۷ (۴۷)، ۱–۱۱. http://jnrihs.ir/article-1-644-fa.html

۲. آندرواژ، لیلا؛ اسماعیلی‌نیری، رضا؛ حاجی‌پور شوشتری، عبدالحمید. (۱۴۰۳). طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری ایران. تکنولوژی در کارآفرینی و *مدیریت استراتژیک*، ۳ (۲)، ۴۶–۵۹. https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.2.4

۳. حبیبی، آرش؛ سرآبادانی، مونا. (۱۴۰۱). *آموزش کاربردی SPSS*. تهران: نارون.

۴. حدادی، حمیده؛ ترابی، تقی؛ شاکری، رویا؛ خمسه، عباس. (۱۴۰۳). مدل کیفی پارادایمی راهبرد نوآوری با رویکرد تحول دیجیتال در صنعت بانکداری: نظریه داده‌بنیاد. *پژوهش‌نامه مدیریت تحول*، (۳۲)، ۲۳۳–۲۹۷. https://doi.org/10.22067/tmj.2024.86723.1549

۵. خمسه، عباس؛ زمانی، آرزو؛ ایرانبان‌فرد، سیدجواد. (۱۴۰۳). واکاوی ابعاد و مؤلفه‌های انتقال فناوری در بستر صنعت پنج: رویکرد کارآفرینی فناورانه. *پژوهش‌های کارآفرینی*، ۳ (۱)، ۱–۱۸. https://doi.org/10.22034/jer.2024.2025559.1091

۶. روشن‌ضمیر، امیرحسین؛ شجری، مهدی؛ بیدآبادی، محمدحسین. (۱۴۰۰). چمروش استارتاپ هم‌نوا با نسل پنجم بازاریابی؛ ابداع‌کننده ایده ناب تحول صنعت و هنر فرش دستباف. در اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی صنعتی، تهران. ص۱-۱۲. https://civilica.com/doc/1235565

۷. زمانی، آرزو؛ خمسه، عباس؛ ایرانبان‌فرد، سیدجواد. (۱۴۰۴). طراحی چارچوب مفهومی انتقال فناوری‌های پیشرفته در انقلاب صنعتی پنجم: رویکرد تحلیل مضمون. *مدیریت راهبردی دانش سازمانی*، ۸(۱)، ۱۲۱-۱۴۵. https://doi.org/10.47176/smok.2025.1854

۸. صوفی، هما؛ رودساز، حبیب؛ حسین‌پور، داود؛ اصلی‌پور، حسین. (۱۴۰۳). پس‌آیندهای خط‌مشی بانکداری دیجیتال در نظام بانکی کشور: واکاوی خروجی‌ها و اثرات بلندمدت. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۱۳ (۵۱)، ۵۳–۹۰. https://doi.org/10.22054/ims.2024.82697.2534

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

۹. عبداللهی، فاطمه؛ حسین‌بیگی، علیرضا. (۱۴۰۳). تبیین ماهیت اعتماد بین‌بانکی و جوانی مشتریان در بانکداری دیجیتال. *مدیریت و حسابداری در هزاره سوم*، (۲۸)، ۱۸–۳۵. www.mhjournal.ir/fa/downloadpaper.php?pid=344&rid=36&p=A

۱۰. الف‌پور تراکمه، مریم؛ نصیری، سپیده؛ گودرزی، مریم. (۱۴۰۰). رویکرد برندمحور در نسل پنجم بازاریابی. در هفتمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و سیستم‌ها، تهران. ص ۱-۱۲. https://civilica.com/doc/1279408

۱۱. قلی‌پورسوته، رحمت‌اله؛ اسماعیلی‌راد، حامد. (۱۴۰۳). طراحی مدل اجرای خط‌مشی بانکداری دیجیتال مبتنی بر به‌کارگیری کلان‌داده‌ها در بانک‌های دولتی ایران. *مدیریت دولتی*، ۱۶ (۴)، ۸۲۷–۸۵۱. https://doi.org/10.22059/jipa.2024.376062.3500

۱۲. کاتلر، فیلیپ؛ کارتاجایا، هرماوان ستیاوان ایوان. (۱۴۰۳). *بازاریابی نسل پنج*. (ترجمه سجاد شریفی و مهسا اکبری). تهران: انتشارات نسل نواندیش.

۱۳. نوائی، نیلوفر. (۱۴۰۴). تحول بانکداری دیجیتال با ارزهای دیجیتال بانک مرکزی: فرصت‌ها و چالش‌ها. *آرمان پردازش*، ۶(۱) ، ۱۵-۳۷. https://doi.org/10.22034/apj.2025.725726

۱۴. هاشمیان، مجتبی. (۱۴۰۳). الزامات رویکردی و روشی بازاریابی در نسل چهارم و پنجم سیستم‌های دانشگاهی. دومین همایش ملی بازاریابی، تهران. ص ۱-۱۴. https://civilica.com/doc/2131576

۱۵. یعقوب‌پور، مریم؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ جنتی‌فر، حسین؛ ثانوی‌فرد، رسول. (۱۴۰۳). طراحی مدل تعالی بازاریابی دیجیتالی در بانکداری تجاری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶ (۳)، ۵۹۶–۶۱۷. https://doi.org/10.22059/jibm.2024.376605.4785

16. Abdollahhi, F., Hosseinbeigi, A. (2024). Explaining the nature of interbank trust and customer youth in digital banking. Management and Accounting in the Third Millennium, (28), 18–35. www.mhjournal.ir/fa/downloadpaper.php?pid=344&rid=36&p=A . [In Persian].
17. Alefpour Tarakameh, M., Nasiri, S., Goodarzi, M. (2021). Brand-oriented approach in the fifth generation of marketing. In the 7th International Conference on Industrial and Systems Engineering, Tehran. pp. 1-12. https://civilica.com/doc/1279408 . [In Persian].

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

18. Andrewage, L., Esmaeili-Nayeri, R., Hajipour-Shoushtari, A. (2024). Designing a digital marketing model in the Iranian banking industry. Technology in Entrepreneurship and Strategic Management, 3 (2), 46–59. https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.2.4 . [In Persian].
19. Bakator, M., Ćoćkalo, D., Makitan, V., Stanisavljev, S., & Nikolić, M. (2024). The three pillars of tomorrow: How Marketing 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0?. *Heliyon*, *10*(17). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36543
20. Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage.
21. Cele, N. N., & Kwenda, S. (2025). Do cybersecurity threats and risks have an impact on the adoption of digital banking? A systematic literature review. *Journal of Financial Crime*, *32*(1), 31-48. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36543
22. Davim, J. P. (2025). Perceptions of Industry 5.0: Sustainability Perspective. *BioResources*, *20*(1), 294-308. https://orcid.org/0000-0002-5659-3111
23. Ekati, H., Mirshekar, A., Heydari-Majd, M. (2025). Analysis of the specific challenges and opportunities of human resource development in digital banking and its comparison with traditional banks. Human Resource Management, 17 (47), 1–11. http://jnrihs.ir/article-1-644-fa.html . [In Persian].
24. Emon, H., Khan, T., & Rahman, S. (2024). Marketing Strategy Innovation via AI Adoption: A Study on Bangladeshi SMEs in the Context of Industry 5.0. *International Conference on Sustainable Technologies for Industry 5.0 (STI)*, 19(4), 1-6. https://doi.org/10.1109/STI64222.2024.10951050 Festa, G., D'Amato, A., Palladino, R., Papa, A., & Cuomo, M. T. (2025). Digital transformation in wine business–from Marketing 5.0 to Industry 5.0 in the world of wine adopting artificial intelligence. *European Journal of Innovation Management*.pp 1-20. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJIM-04-2024-0465/full/html
25. Gholipour Soteh, R., Esmaeili-Rad, H. (2024). Designing a Digital Banking Policy Implementation Model Based on the Application of Big Data in Iranian State Banks. Government Management, 16 (4), 827–851. https://doi.org/10.22059/jipa.2024.376062.3500 . [In Persian].
26. Habibi, A., Sarabadani, M. (2022). SPSS Practical Training. Tehran: Naroon. . [In Persian].

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

27. Haddadi, H., Torabi, T., Shakeri, R., Khamseh, A. (2024). A qualitative paradigmatic model of innovation strategy with a digital transformation approach in the banking industry: a data-driven theory. Journal of Transformation Management, (32), 233–297. https://doi.org/10.22067/tmj.2024.86723.1549 . [In Persian].
28. Hardin, R, S., Gooljar, V., Issa, T., & Abu-Salih, B. (2024). Sentiment-based predictive models for online purchases in the era of marketing 5.0: a systematic review. *Journal of Big Data*, *11*(1), 107-121. http://dx.doi.org/10.1186/s40537-024-00947-0
29. Hashmian, M. (2024). Marketing Approach and Methodological Requirements in the Fourth and Fifth Generation of Academic Systems. Second National Marketing Conference, Tehran. pp. 1-14. https://civilica.com/doc/2131576 . [In Persian].
30. Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.
31. Jaiwant, S. V. (2023). The changing role of marketing: Industry 5.0-the game changer. *Transformation for Sustainable Business and Management Practices: Exploring the Spectrum of Industry 5.0*, 18(3), 187-202. http://dx.doi.org/10.1108/978-1-80262-277-520231014
32. Katler, Ph., Cartajaya, H- S- I. (2024). Fifth Generation Marketing. (Translated by Sajjad Sharifi and Mahsa Akbari). Tehran: Nasel Nawanandish Publications. . [In Persian].
33. Khamseh, A., Zamani, A., Iranbanfard, S- J. (2024). Analyzing the dimensions and components of technology transfer in the context of Industry Five: A technological entrepreneurship approach. Entrepreneurship Research, 3 (1), 1–18. https://doi.org/10.22034/jer.2024.2025559.1091 . [In Persian].
34. Kovari, A. (2024). Industry 5.0: Generalized definition key applications opportunities and threats. *Acta Polytechnica Hungarica*, *21*(3), 267-284. http://dx.doi.org/10.12700/APH.21.3.2024.3.17
35. Kumar, A., Ciddikie, M. D., Kashyap, A. K., & Akram, H. W.. (2025). *Marketing 5.0: The Role of Human-Mimicking Technology*. Emerald Publishing Limited.
36. Leng, J., Sha, W., Wang, B., Zheng, P., Zhuang, C., & Wang, L. (2022). Industry 5.0: Prospect and retrospect. *Journal of Manufacturing Systems*, *65*, 279-295. https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2022.09.017

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

37. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic Inquiry. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
38. Miller, E., Cross, L., & Lopez. M. (2010). Sampling in qualitative research. FBB research group, 19(3), 249-261. http://dx.doi.org/10.4018/978-1-5225-5366-3.ch002
39. Movahed, A. B., Movahed, A. B., & Nozari, H. (2024). Opportunities and challenges of marketing 5.0. *Smart and sustainable interactive marketing*, 1-21. http://dx.doi.org/10.4018/979-8-3693-1339-8.ch001
40. Navaei, N. (2025). The Evolution of Digital Banking with Central Bank Digital Currencies: Opportunities and Challenges. Arman Pardazah, 6(1), 15–37. https://doi.org/10.22034/apj.2025.725726 . [In Persian].
41. Osei, L. K., Cherkasova, Y., & Oware, K. M. (2023). Unlocking the full potential of digital transformation in banking: a bibliometric review and emerging trend. *Future Business Journal*, *9*(1), 30-42. http://dx.doi.org/10.1186/s43093-023-00207-2
42. Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, *42*(7), 1920-1945. https://doi.org/10.1108/ijbm-02-2023-0097
43. Palmer, E., Polojaervi, D., & Dunford, C. (2023). A systematic literature review of sociotechnical systems in systems engineering. *Systems Engineering*, *26*(4), 482-504. http://dx.doi.org/10.1002/sys.21664
44. Roshenzamir, A-H ., Shajari, M., Bidabadi, M-H. (2021). Chamroosh, a startup in tune with the fifth generation of marketing; the inventor of the pure idea of transforming the handmade carpet industry and art. In First International Conference on Industrial Marketing Management, Tehran. pp. 1-12. https://civilica.com/doc/1235565 . [In Persian].
45. Sofi, H., Rodsaz, H., Hosseinpour, D., Aslipour, H. (2024). Implications of digital banking policy in the country's banking system: An analysis of outcomes and long-term effects. Smart Business Management Studies, 13 (51), 53–90. https://doi.org/10.22054/ims.2024.82697.2534 . [In Persian].
46. Tanoto, K. Y., Prasiani, N. K., Lestari, P. A., & Pratama, P. Y. A. (2025). The Influence of Blockchain Technology and Digital Marketing on Banking Services: A Systematic Review. *Journal Analytica Islamica*, *14*(1), 219-234. http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2024.2407681

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

47. Yaghobpour, M., Khodad Hosseini, S-H., Jannatifar, H., Sanavifard, R. (2024). Designing a Digital Marketing Excellence Model in Commercial Banking. Business Management, 16 (3), 596–617. https://doi.org/10.22059/jibm.2024.376605.4785 . [In Persian].
48. Yu, Z., & Liu, J. (2025). The Digital Revolution in Banking: Unpacking Risk Management in the Age of Transformation. *International Review of Economics & Finance*, 10(5), 431,444. http://dx.doi.org/10.1016/j.iref.2025.104444
49. Zamani, A., Khamseh, A., Iranbanfard, S- J. (2025). Designing a conceptual framework for the transfer of advanced technologies in the Fifth Industrial Revolution: A content analysis approach. Strategic Organizational Knowledge Management, 8(1), 121-145. https://doi.org/10.47176/smok.2025.1854 . [In Persian].
50. Zulfitri, Z., Cross, L., & Lopez. M. (2024). Antecedents of customer loyalty to increase banking market share in the Marketing 5.0 era. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, *4*(1), 77-95. https://doi.org/10.54099/aijbs.v4i1.924

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]