

## توسعه فردی و تحول سازمانی

### مدلسازی نیازهای کاربران بانکی در بانکداری هوشمند مبتنی بر ارزش آفرینی

شیوه استناددهی: عبیری، علی، محمودزاده و اشان، مهدی، حکیم پور، حسین، و رضایی فر، حمید. (۱۴۰۴). مدلسازی نیازهای کاربران بانکی در بانکداری هوشمند مبتنی بر ارزش آفرینی. *توسعه فردی و تحول سازمانی*، ۳(۴)، ۱۷-۱.

علی عبیری<sup>۱</sup>، مهدی محمودزاده و اشان<sup>۲\*</sup>، حسین حکیم پور<sup>۱</sup>، حمید رضایی فر<sup>۱</sup>

۱. گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

\* ایمیل نویسنده مسئول: mahdi002@iau.ac.ir

#### چکیده

تاریخ چاپ: ۲۱ دی ۱۴۰۴  
تاریخ بازنگری: ۱۲ تیر ۱۴۰۴  
تاریخ پذیرش: ۲۲ تیر ۱۴۰۴  
تاریخ ارسال: ۱۷ اردیبهشت ۱۴۰۴

هدف از پژوهش حاضر، مدلسازی نیازهای کاربران بانکی در بانکداری هوشمند مبتنی بر ارزش آفرینی بود. روش پژوهش، کیفی و مبتنی بر رویکرد تحلیل مضمون است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان ویژه بانک (مشتریانی بالاترین سپرده و بیشترین تعامل با بانکداری هوشمند) و اساتید بازاریابی بودند که نمونه گیری با استفاده از روش هدفمند مبتنی بر رویکرد نظری صورت گرفت. جمع آوری اطلاعات تا اشیاع نظری داده‌ها ادامه یافت و تعداد ۱۴ مصاحبه فردی نیمه ساختاریافته انجام گرفت. کدهای کلیدی پس از مطالعه و استخراج با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون برون و کلارک (۲۰۰۶) به صورت دستی مورد تحلیل قرار گرفتند. اعتبار نتایج پژوهش با استفاده از معیارهای گویا و لینکولن (۱۹۸۵) مورد سنجش و تأیید قرار گرفت. براساس گزارش نهایی در مجموع ۱۲۹ مضمون پایه از مجموع ۱۴ مصاحبه ایجاد شد. سپس به دلیل کثرت مضامین پایه، تمامی مضامین مشابه بر پایه قرابت مفهومی و معنایی در گروه خاص خود قرار گرفتند و به ۴۱ مضمون سازنده تقلیل یافتند. در نهایت بر اساس مضامین سازنده، ۱۰ مضمون فراگیر دسترسی به خدمات دیجیتال؛ احراز هویت دیجیتال؛ امنیت داده‌های بانکی؛ اعتماد به خدمات دیجیتال؛ مشاوره مالی هوشمند؛ گارانتی خدمات؛ انطباق با سبک زندگی دیجیتال؛ خدمات چندکاناله؛ بانکداری تطبیق‌پذیر با آینده مشتری؛ و تجربه نوآورانه بانکی ایجاد شد. با توجه به یافته‌های پژوهش میتوان بیان کرد مدیران بانکی می‌توانند با تمرکز بر نیازهای شناسایی شده برای مشتریان خود در بانکداری هوشمند خلق ارزش کنند.

کلیدواژگان: نیازهای کاربران، بانکداری هوشمند، ارزش آفرینی

این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت  
دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0)  
صورت گرفته است.



# **Personal Development and Organizational Transformation**

## **Modeling the Needs of Banking Users in Smart Banking Based on Value Creation**

---

Ali Abiry<sup>1</sup>, Mehdi Mahmoodzadeh Vashan<sup>1\*</sup>, Hossein Hakimpour<sup>1</sup>, Hamid Rezaeifar<sup>1</sup>

1. Department of Management, Bi.C., Islamic Azad University, Birjand, Iran

\*Corresponding Author's Email: mahdi002@iau.ac.ir

**How to cite:** Abiry, A., Mahmoodzadeh Vashan, M., Hakimpour, H., & Rezaeifar, H. (2025). Modeling the Needs of Banking Users in Smart Banking Based on Value Creation. *Personal Development and Organizational Transformation*, 3(4), 1-17.

Submit Date: 7 May 2025

Revise Date: 3 July 2025

Accept Date: 13 July 2025

Publish Date: 11 January 2026

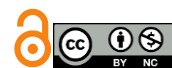
---

### **Abstract**

The aim of the present study was to model the needs of banking users in smart banking based on value creation. The research method was qualitative and employed a thematic analysis approach. The statistical population consisted of premium bank customers (i.e., customers with the highest deposits and most frequent interactions with smart banking services) and marketing professors. Sampling was carried out using a purposive method based on a grounded theory approach. Data collection continued until theoretical saturation was achieved, resulting in 14 semi-structured individual interviews. The key codes were manually analyzed based on the thematic analysis approach by Braun and Clarke (2006). The validity of the research findings was assessed and confirmed using Guba and Lincoln's (1985) criteria. Based on the final report, a total of 129 basic themes were extracted from the 14 interviews. Due to the large number of basic themes, all conceptually and semantically related themes were grouped together and reduced to 41 organizing themes. Ultimately, based on these organizing themes, 10 overarching themes were identified: access to digital services; digital authentication; banking data security; trust in digital services; smart financial consultation; service guarantee; alignment with digital lifestyle; multichannel services; future-oriented banking; and innovative banking experience. According to the research findings, it can be concluded that bank managers can create value in smart banking by focusing on the identified needs of their customers.

**Keywords:** *User needs, Smart banking, Value creation*

---



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

### مقدمه

در دهه‌های اخیر، تحول دیجیتال و گسترش فناوری‌های نوین موجب دگرگونی عمیق در صنعت بانکداری شده‌اند، به گونه‌ای که بانکداری هوشمند اکنون به‌عنوان یکی از جلوه‌های تحول فناوریانه، در کانون توجه مدیران بانکی و سیاست‌گذاران قرار گرفته است. بانکداری هوشمند نه فقط به معنای دیجیتالی‌سازی خدمات بانکی، بلکه ناظر به بازطراحی مدل‌های تعامل با مشتری، استفاده از داده‌های رفتاری، و خلق ارزش از طریق شخصی‌سازی خدمات است (Arner et al., 2022; Huang & Rust, 2021). در این فضا، درک صحیح از نیازهای کاربران، عامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی سیستم‌های بانکداری هوشمند محسوب می‌شود (Jaakkola & Alexander, 2014; Lemon & Verhoef, 2016).

تحقیقات متعدد نشان می‌دهد که مشتریان در محیط دیجیتال انتظاراتی فراتر از ارائه خدمات پایه دارند؛ آن‌ها به دنبال خدماتی سریع، ایمن، انعطاف‌پذیر و متناسب با سبک زندگی خود هستند (Nguyen et al., 2020; Zeithaml et al., 2018). از این رو، شناسایی، طبقه‌بندی و مدل‌سازی این نیازها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای طراحی خدمات ارزش‌آفرین است. مدل‌های نظری گوناگون نظیر مدل پنج‌گانه نیازهای کانتر، مدل کانو، چارچوب UTAUT و منطق خدمت‌محور به‌طور گسترده در تحلیل نیازهای مشتریان مورد استفاده قرار گرفته‌اند (Alalwan et al., 2017; Kotler & Keller, 2016; Lusch & Vargo, 2018; Sironi, 2016). این مدل‌ها نشان می‌دهند که نیازهای مشتریان می‌توانند ابعاد عملکردی، احساسی، نوآورانه و آینده‌نگر داشته باشند که هر یک در فرآیند خلق ارزش نقشی کلیدی ایفا می‌کنند. بانکداری هوشمند برخلاف بانکداری سنتی، به واسطه استفاده از فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، تحلیل داده‌های کلان و بلاک‌چین، تجربه کاربری را بازآفرینی کرده و به سمت تعامل بلادرنگ، توصیه‌های شخصی‌سازی شده، و مدیریت پیش‌نگر مالی حرکت کرده است (Huang & Rust, 2018; Lee & Shin, 2018). بر این اساس، خلق ارزش دیگر تنها وابسته به کیفیت محصول یا سرعت خدمت نیست، بلکه در گرو شناخت عمیق از نیازهای فردی مشتریان و طراحی خدمات متناسب با آن‌هاست (Gentsch, 2018; Ng & Wakenshaw, 2017). تجربه کاربری در بانکداری هوشمند ترکیبی از کیفیت فنی، طراحی کاربرمحور، امنیت داده‌ها و ارتباط احساسی با خدمات دیجیتال است (Chauhan et al., 2022).

از منظر کاربردی نیز شواهد گواه آن است که کیفیت درک‌شده خدمات دیجیتال از جمله امنیت، دسترس‌پذیری، سادگی طراحی و قابلیت اطمینان، تأثیر مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتریان دارد (Chu & Zhan, 2024; Kim & Yang, 2025). در همین راستا، ابعاد عملکردی نظیر قابلیت اعتماد سامانه‌ها، احراز هویت دیجیتال، گارانتی خدمات، و تحلیل رفتار مالی نیز به‌عنوان نیازهای اساسی مشتریان شناخته شده‌اند که پاسخ به آن‌ها منجر به افزایش تعامل، رضایت و ارزش‌آفرینی می‌شود (Aynaddis et al., 2023; Beshir & Zelalem, 2020). از سوی دیگر، مشتریان انتظار دارند بانکداری هوشمند متناسب با سبک زندگی دیجیتال آن‌ها عمل کند؛ یعنی خدمات در بسترهای متنوع، بدون محدودیت مکانی و زمانی و همراه با تجربه‌ای یکپارچه ارائه شود (Lemon & Verhoef, 2016; Pousttchi & Dehnert, 2018).

از بعد کلان نیز اهمیت بانکداری هوشمند در اسناد سیاستی و قوانین بالادستی کشور به‌صراحت مورد تأکید قرار گرفته است. اسناد ملی همچون سند راهبردی فضای مجازی (۲۰۲۲)، قانون برنامه هفتم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۲۰۲۴-۲۰۲۸)، و سند تحول دیجیتال

بانکداری وزارت اقتصاد (۲۰۱۹) همگی بر هوشمندسازی خدمات مالی و ارتقای شمول مالی با رویکرد ارزش محور تأکید کرده‌اند (Jaliseh et al., 2019; Sarreshteh Dari et al., 2019). این تأکیدها نشان می‌دهد که هوشمندسازی بانک‌ها بدون طراحی مبتنی بر نیازهای واقعی کاربران، نه تنها ناکارآمد بلکه مانع تحقق اهداف کلان عدالت مالی و تحول دیجیتال خواهد شد.

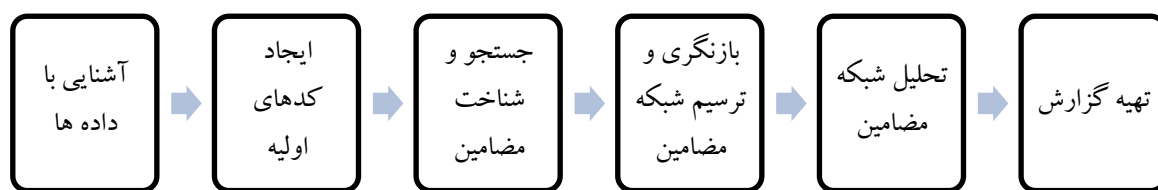
از طرف دیگر، بانک‌های پیشرو همچون بانک ملی ایران نیز در سال‌های اخیر اقدامات مهمی در جهت هوشمندسازی خدمات خود انجام داده‌اند. راه‌اندازی سوپرآپ‌های جامع، سامانه‌های احراز هویت بیومتریک، ارائه خدمات اعتباری بدون مراجعه حضوری و پیاده‌سازی پلتفرم‌های ابری از جمله گام‌هایی بوده‌اند که در راستای پاسخ‌گویی به نیازهای نوین کاربران طراحی شده‌اند. اما این اقدامات بدون نقشه دقیق از نیازهای کاربران، نمی‌تواند اثربخشی لازم را داشته باشد. در واقع، سرمایه‌گذاری فناورانه زمانی منجر به ارزش‌آفرینی می‌شود که بر پایه نیازهای شناسایی شده و اولویت‌بندی شده صورت گیرد (Gunasekaran et al., 2018).

با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی نیازهای کاربران بانکی در بستر بانکداری هوشمند مبتنی بر ارزش‌آفرینی، تلاشی است برای پر کردن خلأ نظری و کاربردی در این حوزه. در این راستا، از تحلیل مضمون به‌عنوان یکی از روش‌های کیفی قدرتمند برای شناسایی و طبقه‌بندی مضامین پایه، سازنده و فراگیر استفاده شده است. در نهایت، مدلی مشتمل بر ده مضمون فراگیر شامل «دسترسی به خدمات دیجیتال»، «احراز هویت دیجیتال»، «امنیت داده‌های بانکی»، «اعتماد به خدمات دیجیتال»، «مشاوره مالی هوشمند»، «گارانتی خدمات»، «انطباق با سبک زندگی دیجیتال»، «خدمات چندکاناله»، «بانکداری تطبیق‌پذیر با آینده مشتری» و «تجربه نوآورانه بانکی» ارائه گردیده است. هر یک از این مضامین دارای شواهد نظری و تجربی گسترده بوده و با چارچوب‌های مفهومی معتبر جهانی هم‌راستا هستند. به‌طور خاص، این مدل قابلیت انطباق با چارچوب‌های ارزش‌آفرینی مبتنی بر هوش مصنوعی، مدل‌های کیفیت خدمات دیجیتال، و نظریه‌های نوآوری فناورانه را دارد (Dhruv et al., 2017; Gimpel et al., 2018; Lusch & Vargo, 2018). از این‌رو، انتظار می‌رود یافته‌های این پژوهش بتواند مبنای طراحی خدمات هوشمند بانک‌ها، اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری‌های فناورانه، و بازطراحی تجربه مشتری در عصر دیجیتال قرار گیرد. در نهایت، این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش کلیدی است که: «نیازهای ارزش‌آفرین کاربران بانکی در بستر بانکداری هوشمند کدامند و چگونه می‌توان آن‌ها را در قالب مدلی منسجم و راهبردی تبیین کرد؟».

### روش‌شناسی

پژوهش حاضر به روش کیفی تدوین شده است. در پژوهش‌های کیفی، به جای کمیت بخشیدن به اثرات و توزیع پارامترها به درک معنا و مفاهیم یافته‌ها پرداخته می‌شود. بنابراین تحقیقات کیفی با تجزیه و تحلیل داده‌های غیرعددی سروکار دارد و در تحلیل داده‌ها بر مضامین و مفاهیم تمرکز دارد. این پژوهش از نظر هدف توصیفی - اکتشافی است و از لحاظ زمانی، در قلمرو مطالعات مقطعی قرار می‌گیرد. در پژوهش کیفی حاضر از رویکرد تحلیل مضمون استفاده شده است. این رویکرد یکی از قوی‌ترین روش‌هایی است که قادر می‌باشد قطعات گسسته و پراکنده را به روشی نظام‌مند در کنار هم سازمان دهد و تصویری جامع ارائه دهد. این تحلیل اصولاً یک راهبرد توصیفی است که یافتن الگو و مفاهیم مهم را از درون مجموعه داده‌های کیفی تسهیل می‌نماید. هنگام استفاده از روش تحلیل مضمون دو رویکرد کلی وجود دارد. کدگذاری استقرایی یا پایین به بالا، که فرآیندی از کدگذاری داده‌ها بدون تلاش برای گنجاندن آنها در یک چارچوب کدگذاری از پیش موجود یا پیش‌فرض‌های تحلیلی محقق است. این نوعی تحلیل موضوعی داده‌محور است. تحلیل موضوعی قیاسی، بالا به پایین یا «نظری» جایی است

که کدگذاری برای یک سوال تحقیقاتی خاص انجام می‌شود و ممکن است بر موضوعات خاصی متمرکز باشد (برون و کلارک، ۲۰۰۶). محققان باید بین تحلیل موضوعی استقرایی و قیاسی یکی را انتخاب کنند؛ ترکیب این دو اغلب منجر به سردرگمی مفهومی و عدم وضوح روش‌شناختی می‌شود (برون و کلارک، ۲۰۲۱). تحلیل مضمون بر اساس الگوی برون و کلارک (۲۰۰۶)؛ که در این پژوهش به کار رفته است؛ در ذات خود مبتنی بر رویکرد استقرایی است. این یعنی مضامین از داده‌ها پدیدار شده‌اند، و از ابتدا در چارچوب نظری خاصی گنجانده نشده‌اند، چرا که اگر این مدل از ابتدا تحمیل شود، تحلیل از حالت اکتشافی خارج و ماهیت آن تغییر می‌کند. در واقع، در این روش برخلاف روش‌های کیفی دیگر، به چارچوبی نظری از قبل وجود داشته باشد، وابسته نیست و از آن میتوان در چارچوب‌های نظری متفاوت و برای امور مختلف استفاده کرد. مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد. بنابراین، بر اساس رویه مشخص و در سه سطح، مضامین پایه (کدهای و نکات کلیدی موجود در متن)، مضامین سازنده (به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی در برگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل) را نظام‌مند می‌کند و نقش‌هایی از کل مضامین ارائه می‌کند که مضامین با توجه به رابطه اعم و اخص با یکدیگر در آن شبکه جای گذاری شده‌اند. روش شش مرحله‌ای برون و کلارک دارای مراحل زیر است:



شکل ۱. مراحل تحلیل مضمون

در این پژوهش از روش مطالعه موردی استفاده شده است. مورد مطالعه بانکداری هوشمند بانک ملی و واحد تحلیل، مشتریان ویژه بانک (مشتریانی با بالاترین سپرده و بیشترین تعامل با بانکداری هوشمند) و اساتید بازاریابی بوده‌اند. این گروه برای شناسایی نیازهای کاربران بانکی مبتنی بر ارزش آفرینی در سطح مضامین فراگیر، سازنده و پایه و همچنین اعتبارسنجی آنها، انتخاب و در فرایند مصاحبه شرکت دادند. برای تعیین نمونه و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. در این پژوهش محققان بعد از مصاحبه دوازدهم به اشباع نظری رسیدند و در عمل مفاهیم جدیدی به دست نیامد، اما برای اطمینان خاطر ۱۴ مصاحبه انجام شد. برای دستیابی به داده‌هایی که بتوانند پرسش‌های پژوهش را پاسخ دهند، پژوهشگران مصاحبه‌های ضبط شده را به متن نوشتاری برگردان کرده و بلافاصله تحلیل کرده‌اند. براساس کدگذاری سه مرحله‌ای، داده‌ها به طور مستمر بازبینی و پالایش شده‌اند و براساس تشابهات و سنخیت داده‌ها، در فرایندی استقرایی، مجموعه‌ای از داده‌های مشابه حول یک مضمون گرد آمده‌اند. مضامین پایه با توجه به سنخیت با سایر مفاهیم، در قالب مفاهیم گسترده‌تر در نقش مضمون سازنده سازماندهی شده‌اند و در ادامه، مضامین سازنده نیز براساس منطق مقایسه‌ی مستمر، بر حسب قرابت مفهومی، در سطحی انتزاعی‌تر، در قالب مضامین فراگیر با یکدیگر تلفیق شده‌اند. در این پژوهش، تمامی مراحل مصاحبه، پیاده‌سازی، و تحلیل را پژوهشگران انجام داده‌اند، پس نیازی به استفاده از هرکدام از نرم‌افزارهای کمکی برای تحلیل نبوده و کدگذاری‌ها و تحلیل‌ها به صورت دستی انجام گرفته است. در ادامه اعتبار نتایج مورد سنجش قرار گرفت.

در این پژوهش برای ارزیابی پایایی و روایی در بخش کیفی از معیارهای لینکولن و گوبا (۱۹۸۵) استفاده می‌شود. این معیارها دربرگیرنده چهار معیار جداگانه اما در ارتباط با هم شامل باورپذیری، اطمینان پذیری، تأییدپذیری و انتقال پذیری می‌باشد که معیار اطمینان پذیری برای سنجش پایایی و سه معیار دیگر برای سنجش روایی به کار می‌رود. برای سنجش باورپذیری متن تایپ شده هر مصاحبه بعد از تجزیه و تحلیل مجدداً به منظور بازبینی و تأیید، در اختیار مشارکت کنندگان قرار گرفت و بر اساس نظرها و تجارب آنان اصلاح شد. جهت اطمینان پذیری از تکنیک کنترل عضو استفاده شد. برای این منظور طی فرایند پژوهش از دو نفر از صاحبزنان آشنا با ماهیت مسئله پژوهش کمک گرفته شد تا به بررسی میزان اطمینان پذیری یافته‌ها بپردازند. به این منظور از طولانی شدن زمان جمع آوری داده (انجام مصاحبه‌ها) تا حد امکان خودداری و از همه مشارکت کنندگان راجع به یک موضوع پرسیده شد. به زعم لینکولن و گوبا منظور از اطمینان پذیری؛ میزان پایایی داده‌ها در شرایط و زمان مشابه و تغییرات ایجاد شده در تصمیمات پژوهشگر طی فرایند تحقیق است. برای ارتقای تأییدپذیری یافته‌های حاصل از پژوهش، تلاش شد تا حد امکان عقاید و پیش داوری‌های خود را در زمینه موضوع پژوهش کنار بگذارند تا بتوانند تأییدپذیری اطلاعات به دست آمده را محفوظ بدارند. همچنین برای سنجش انتقال پذیری نیز با بیان شرایط پژوهش و همچنین تنوع در ویژگی‌های مشارکت کنندگان تا حدی به این مهم دست یافته شد.

### یافته‌ها

در پژوهش حاضر به منظور رسیدن به هدف اصلی تحقیق پس از انجام ۱۴ مصاحبه، از فرایند شش مرحله‌ای تحلیل مضمون استفاده شد. اولین گام در هر تحلیل کیفی، و براساس چارچوب برون و کلارک خواندن و دوباره خوانی رونوشت‌هاست؛ به عنوان مثال در کار حاضر، بعد از اینکه مصاحبه‌های صوتی، انجام و به نوشتار تبدیل شد، مورد بررسی قرار گرفت و مجدداً خوانده شد تا آشنایی با داده‌ها حاصل گردد. آشنایی با داده‌ها از طریق مطالعه و نگارش عبارت‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها حاصل شد. در مرحله بعد محقق با یک روش معنادار و سیستماتیک شروع به سازماندهی داده‌ها کرد. تولید مضامین پایه به معنای استخراج مفاهیم اولیه از عبارات معنایی می‌باشد. از طریق کدگذاری هر رونوشت، هر بخش از متن را که به نظر می‌رسید مربوط به موضوع تحقیق است یا به طور خاص سؤال پژوهش را پشتیبانی می‌کند بررسی شد و روی آن کار شد و این کار به صورت دستی با خودکار و از طریق فایل در برنامه مایکروسافت آفیس ورد به انجام رسید. در مرحله سوم روش تحلیل مضمون، مفاهیم شناسایی شده با در نظر گرفتن وجوه اشتراک در قالب مضامین دسته بندی می‌شوند. این فرایند تا تخصیص هر مفهوم به یکی از مضامین ادامه می‌یابد. این فرایند چندین بار مورد بازنگری قرار گرفت و نهایتاً یک نقشه تماتیک بدست آمد. در مرحله چهارم مضامین بدست آمده از متن مصاحبه‌ها به صورت شبکه رسم شده است (شکل شماره ۲). به این دلیل مضامین را به صورت شبکه نشان داده ایم تا تصور وجود هر گونه سلسله مراتب در میان آنها از بین رود. با وجود اینکه قاعده خاصی درباره تعداد مضامین تشکیل دهنده شبکه وجود ندارد، اما تلاش شده است تعداد مضامین خیلی زیاد یا خیلی کم نباشد تا اجرای مرحله پنجم و قضاوت درباره داده‌ها با مشکل مواجه نشود. در پایان این بخش میتوان مضامین را واضح تعریف نمود، یک آزمون برای این منظور این است که ببینیم آیا میتوان محدوده و محتوای هر مضمون را در چند جمله تعریف کرد، و اگر نتوان این کار را کرد پالایش بیشتری برای مضمون مورد نظر نیاز است. هر چند در مراحل قبل مضامین نامگذاری شده‌اند و در مرحله سوم این کار انجام شد، اما این مرحله نقطه شروع مناسبی برای تفکر در خصوص نهایی کردن و در صورت نیاز اصلاح نامی است که در تحلیل نهایی به هر یک از مضامین اختصاص می‌دهیم. تلاش شده است نام

انتخاب شده در عین اختصار به خواننده درک درستی از آنچه در مضمون است ارائه نماید و گزارش نهایی آماده شود. براساس گزارش نهایی در مجموع ۱۲۹ مضمون پایه از مجموع ۱۴ مصاحبه ایجاد شد. سپس به دلیل کثرت مضامین پایه، تمامی مضامین مشابه بر پایه قرابت مفهومی و معنایی در گروه خاص خود قرار گرفتند و به ۴۱ مضمون سازنده تقلیل یافتند. در نهایت بر اساس مضامین سازنده، ۱۰ مضمون فراگیر دسترسی به خدمات دیجیتال؛ احراز هویت دیجیتال؛ امنیت داده‌های بانکی؛ اعتماد به خدمات دیجیتال؛ مشاوره مالی هوشمند؛ گارانتی خدمات؛ انطباق با سبک زندگی دیجیتال؛ خدمات چندکاناله؛ بانکداری تطبیق‌پذیر با آینده مشتری؛ و تجربه نوآورانه بانکی ایجاد شد. در جدول شماره ۱ خلاصه کدگذاری‌ها ارائه شده است.

**جدول ۱. خلاصه‌ای از کدگذاری مضامین نیازهای کاربران بانکی مبتنی بر ارزش آفرینی**

مضامین فراگیر	مضامین سازنده	مضامین پایه
دسترسی به خدمات دیجیتال	سهولت استفاده دسترسی مداوم	طراحی ساده و بدون پیچیدگی؛ مسیر کوتاه برای خدمات پرکاربرد؛ عدم سردرگمی در فرم‌ها در دسترس بودن خدمات حتی آخر هفته؛ جلوگیری از قطعی سامانه در ساعت‌های شلوغ؛ اطلاع‌رسانی در صورت قطعی
	حذف وابستگی به شعبه	انجام احراز هویت و افتتاح حساب غیرحضوری؛ درخواست وام بدون مراجعه حضوری؛ تغییر اطلاعات کاربری از راه دور
	دسترسی از طریق کانال‌های مختلف	سازگاری با انواع دستگاه‌ها؛ نسخه اپلیکیشن برای سیستم‌عامل‌های مختلف؛ کارکرد یکسان در مرورگرهای مختلف
	طراحی کاربرمحور	طراحی مناسب برای افراد مسن؛ راهنمایی شفاف در هر مرحله؛ ترجمه دقیق و قابل فهم گزینه‌ها و منوها
احراز هویت دیجیتال	احراز هویت بیومتریک تسریع فرایند شناسایی	ورود با اثر انگشت یا چهره؛ امنیت بیشتر در ورود به اپلیکیشن؛ عدم نیاز به رمز ثابت ثبات نام آنلاین بدون صف شعبه؛ تأیید فوری اطلاعات؛ ساده‌سازی مراحل شناسایی
	شفافیت فرآیند شناسایی انطباق با استانداردهای جهانی	نمایش وضعیت هر مرحله؛ اطلاع‌رسانی خطاها؛ توضیح مدارک موردنیاز از اول سازگاری با پروتکل‌های جهانی؛ امکان امضای دیجیتال رسمی؛ رعایت الزامات حریم خصوصی بین‌المللی
	یکپارچگی سامانه‌های شناسایی	ثبات یکباره و استفاده در همه سرویس‌ها؛ اتصال داده‌های هویتی به پروفایل مشتری؛ استفاده از داده‌های ثبت‌احوال و سامانه ملی
امنیت داده‌های بانکی	حفاظت از اطلاعات مالی مقابله با نفوذهای سایبری رمزنگاری پیشرفته داده‌ها پاسخ به تهدیدات امنیتی شفافیت در سیاست‌های امنیتی	عدم اطلاعات کامل حساب به کارکنان بانک؛ هشدار در ورود مشکوک؛ رمزنگاری داده‌ها در بانک سیستم ضد نفوذ به‌روز؛ تست امنیتی دوره‌ای؛ آموزش امنیت به کاربران اطلاعات تراکنش رمزگذاری شده؛ چندلایه بودن امنیت؛ رمزگذاری حتی در اپ داخلی مرکز پاسخ‌گویی شبانه‌روزی؛ سیستم گزارش فوری تهدید؛ بازیابی سریع خدمات پس از حمله آگاهی مشتریان از تعداد دسترسی‌ها به حساب‌شان؛ انتخاب سطح دسترسی داده توسط مشتری؛ دسترسی به تاریخچه تبادل داده
اعتماد به خدمات دیجیتال	ثبات عملکرد سامانه وضوح فرآیندها و تعرفه‌ها پیش‌بینی‌پذیری خدمات	پایداری در ساعات پرتراфик؛ جلوگیری از قطع ناگهانی؛ قابلیت بازیابی سریع در خرابی؛ عملکرد بدون خطا در عملیات‌های مهم نمایش شفاف مراحل هر خدمت؛ اطلاع از هزینه‌های قبل از اجرا؛ شفافیت در مراحل ثبت‌نام؛ اخطار قبل از نهایی شدن عملیات رفتار یکسان در شرایط مشابه؛ ثابت بودن جای منوها و گزینه‌ها؛ قابلیت پیش‌بینی نتایج اقدام‌ها؛ انسجام ظاهری در همه بسترها
	کنترل اطلاعات توسط کاربر	امکان مشاهده دسترسی‌ها؛ امکان حذف یا ویرایش اطلاعات خاص؛ مدیریت سطح اشتراک‌گذاری اطلاعات؛ رضایت‌مندی برای استفاده داده‌ها

مشاوره مالی هوشمند	تحلیل خودکار تراکنش‌ها	دسته‌بندی خرج‌ها به صورت خودکار؛ تشخیص هزینه‌های پرتکرار؛ گزارش‌گیری ماهانه هوشمند؛ تحلیل نسبت درآمد به هزینه
	پیش‌بینی رفتار مالی فردی	تخمین مانده آخر ماه؛ پیش‌بینی فشار اقساط جدید؛ هشدار در صورت عبور از بودجه؛ ارزیابی روند تحقق اهداف مالی
	پیشنهاد سرمایه‌گذاری شخصی	معرفی گزینه‌های امن سرمایه‌گذاری؛ تحلیل سود پیش‌بینی شده؛ پیشنهاد براساس سطح ریسک‌پذیری؛ مقایسه گزینه‌های بانکی
مشاوره لحظه‌ای و تعاملی	شبیه‌سازی سناریوهای مالی	چت‌بات هوشمند مالی؛ پیشنهاد خرید یا عدم خرید لحظه‌ای؛ واکنش سریع به بازار سناریوی پس‌انداز؛ تغییر اقساط و اثرش بر بودجه؛ مقایسه چند گزینه مالی
گارانتی خدمات	اجرای تعهدات	تحقق خدمات وعده داده شده؛ وفاداری بانک به شرایط اعلام شده؛ اجرای دقیق قراردادهای دیجیتال
	جبران هوشمند خطا	اصلاح خودکار اشتباهات سیستمی؛ اطلاع‌رسانی به موقع در صورت اختلال؛ جبران خسارت مالی ناشی از خطای سیستم
	قابلیت اتکا	عملکرد پایدار خدمات در شرایط بحرانی؛ اطمینان از عملکرد سامانه‌ها؛ عدم نیاز به پیگیری مداوم
	اطلاع‌رسانی پیشگیرانه	هشدار قبل از تغییرات مهم خدمات؛ اطلاع‌رسانی تغییر سیاست‌ها؛ شفاف‌سازی زود هنگام برای جلوگیری از سوء تفاهم
انطباق با سبک زندگی دیجیتال	انطباق خدمات با الگوهای مصرف مالی	شناخت رفتار خرج‌کرد؛ پیشنهاد مدیریت هزینه؛ بررسی تغییرات الگوی خرج
	پیشنهاد مالی بر اساس علایق فردی	تحلیل علاقه‌مندی مشتری؛ شخصی‌سازی سرویس‌ها؛ انعکاس سبک زندگی در تحلیل مالی
	هماهنگی خدمات با سبک زندگی دیجیتال	اتصال به اپ‌های پرکاربرد؛ اتصال با ساعت هوشمند یا دستیار صوتی؛ سازگاری با زندگی بدون پول نقد
خدمات چندکاناله	تنوع بسترهای خدمت‌رسانی	دسترسی هم‌زمان به اپلیکیشن، وب، تلفن‌بانک و حضوری؛ دسترسی در دستگاه‌های مختلف؛ پوشش سراسری در شهرهای کوچک
	هماهنگی اطلاعات در کانال‌ها	سابقه یکسان در همه بسترها؛ یکپارچگی فرایندها
	تداوم تجربه در کانال‌های مختلف	حق انتخاب برای استفاده از کانال؛ انتقال ادامه عملیات به کانال دیگر؛ تجربه کاربری مشابه در همه کانال‌ها
بانکداری تطبیق‌پذیر با آینده مشتری	تحلیل نیازهای آتی مشتری	تحلیل رفتار ماهانه؛ مدل‌سازی نیاز آینده؛ الگوبرداری از تغییرات شغلی و سنی
	پیشنهاد خدمات متناسب با اهداف مالی بلندمدت	برنامه‌ریزی خرید دارایی‌های آتی؛ پیشنهادات مرحله‌به‌مرحله برای هدف؛ تحلیل چالش‌های آینده مالی
	یادگیری الگوهای رفتاری مشتری	انطباق با الگوی علاقه‌مندی؛ ذخیره‌سازی رفتارهای تکرار شونده؛ سازگاری با تغییرات ترجیحات
تجربه نوآورانه بانکی	بهره‌گیری از فناوری‌های نوظهور	کاربرد بلاک‌چین؛ تحلیل زنجیره‌ای با هوش مصنوعی؛ نوآوری در اعتبارسنجی
	هم‌افزایی با اکوسیستم دیجیتال	اتصال با خدمات شهری؛ هماهنگی با بازارهای دیجیتال؛ همکاری بانک با برندهای فناوری
	خدمات بانکی در بستر بلاک‌چین	شفافیت تراکنش‌های مالی؛ خدمات مالی بین‌المللی؛ حذف واسطه در خدمات خاص
	نوآوری مشترک با کاربران	مشارکت در طراحی خدمات جدید؛ بازخورد فعال برای به‌روزرسانی؛ پلتفرم تست ویژگی‌های جدید

شکل شماره ۲ شبکه مضامین را نشان می‌دهد. در این فراگرد، یافته‌ها به صورت شبکه وب از طریق اتصال مضامین سازنده به مضمون فراگیر طبقه‌سازی و مشخص می‌شوند. این بازسازماندهی با توجه به مضمون فراگیر برای نتیجه‌گیری واحد از پدیده صورت می‌گیرد. بر این اساس، با محور قرار گرفتن نیازهای کاربران بانکی در بانکداری هوشمند مبتنی بر ارزش آفرینی، سپس مضامین فراگیر به صورت شبکه‌ای به آن الحاق شدند. این فرایند در شکل شماره ۲ به تصویر کشیده شده است.





شکل ۲. شبکه مضامین نیازهای کاربران بانکی در بانکداری هوشمند مبتنی بر ارزش آفرینی

مدل ارائه شده شامل ۱۰ مضمون فراگیر است که مضمون دسترسی به خدمات دیجیتال به نیاز پایه‌ای و فراگیر مشتریان برای برخورداری آسان، سریع و انعطاف‌پذیر از خدمات بانکی در بسترهای الکترونیک و بدون وابستگی به مکان و زمان اشاره دارد. این مضمون از پنج بعد سهولت استفاده، دسترسی مداوم، حذف وابستگی به شعبه، دسترسی از طریق کانال‌های مختلف، و طراحی کاربرمحور تشکیل شده است. مشتریان در بانکداری هوشمند انتظار دارند بدون پیچیدگی فنی، بتوانند از خدمات بانکی در هر زمان، از هر مکان و با هر دستگاهی بهره ببرند. این مضمون مستقیماً نشان‌دهنده‌ی یکی از اولیه‌ترین و ملموس‌ترین نیازهای مشتریان در بانکداری هوشمند است. بانک‌ها دیگر نباید فقط ارائه‌دهنده خدمات حضوری در شعبه باشند، بلکه باید دسترسی‌پذیری فراگیر هوشمند را برای همه کاربران، در همه پلتفرم‌ها فراهم کنند. تجربه‌ی سریع، بدون وقفه، ساده و بدون نیاز به آموزش از مهم‌ترین خواسته‌های کاربران است.

در بانکداری هوشمند، مضمون احراز هویت دیجیتال به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نیازهای مشتریان شناخته می‌شود؛ زیرا پیش‌نیاز دسترسی ایمن، سریع و راحت به خدمات مالی است. مضامین سازنده این بعد شامل احراز هویت بیومتریک، تسریع فرایند شناسایی، شفافیت در مراحل احراز هویت، انطباق با استانداردهای جهانی و یکپارچگی سامانه‌های شناسایی است. این مضامین نشان‌دهنده انتظارات کلیدی مشتریان برای ورود بدون دغدغه به بسترهای بانکداری دیجیتال است، به‌گونه‌ای که بدون حضور فیزیکی و بدون پیچیدگی، هویت آن‌ها به‌صورت هوشمند و ایمن تأیید شود.

در بستر بانکداری هوشمند، مضمون داده‌های بانکی از جمله اساسی‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین نیازهای مشتریان است. این بعد نه تنها به حفاظت فیزیکی و دیجیتالی اطلاعات کاربران مربوط می‌شود، بلکه بر درک ذهنی آن‌ها از قابل اعتماد بودن سیستم نیز اثر مستقیم دارد. مضامین سازنده این بعد شامل «حفاظت از اطلاعات مالی»، «مقابله با نفوذهای سایبری»، «رمزنگاری پیشرفته داده‌ها»، «پاسخ به تهدیدات امنیتی» و

«شفافیت در سیاست‌های امنیتی» است. این مؤلفه‌ها نشان‌دهنده نگرانی‌های بنیادین مشتریان در مواجهه با خدمات دیجیتال هستند؛ جایی که اعتماد تنها زمانی شکل می‌گیرد که اطمینان از امنیت اطلاعات به‌وجود آید.

در عصر بانکداری هوشمند، مضمون اعتماد به خدمات دیجیتال یکی از بنیادی‌ترین نیازهای مشتریان به‌شمار می‌آید. مشتریان برای ورود به تعاملات مالی دیجیتال نیاز دارند احساس اطمینان و امنیت روانی نسبت به سامانه‌های بانکی داشته باشند. مضامین سازنده این بعد شامل «ثبات عملکرد سامانه»، «وضوح فرآیندها و تعرفه‌ها»، «پیش‌بینی‌پذیری خدمات» و «کنترل اطلاعات توسط کاربر» است. این ابعاد بیانگر انتظاراتی هستند که مشتریان در تجربه‌ی روزمره خود از تعامل با سامانه‌های دیجیتال بانک‌ها دارند، از جمله این‌که سامانه بدون قطعی عمل کند، هزینه‌ها و مراحل شفاف باشد و افراد بتوانند بر داده‌های خود تسلط و کنترل داشته باشند.

در بانکداری هوشمند، یکی از ارزشمندترین نیازهای کاربران، دریافت «مشاوره مالی هوشمند» است؛ به‌ویژه برای مشتریان خبره، سرمایه‌گذاران یا افرادی که تصمیمات مالی مهمی اتخاذ می‌کنند. این نوع مشاوره می‌تواند در لحظه، شخصی‌سازی شده، متکی بر هوش مصنوعی و مبتنی بر تحلیل‌های رفتاری باشد. مضامین سازنده این بُعد شامل «تحلیل خودکار تراکنش‌ها»، «پیش‌بینی رفتار مالی فردی»، «پیشنهاد سرمایه‌گذاری شخصی»، «مشاوره لحظه‌ای و تعاملی» و «شبیه‌سازی سناریوهای مالی» است که نشان‌دهنده تمایل کاربران به بهره‌گیری از ابزارهای هوشمند در تصمیم‌گیری‌های مالی هستند.

گارانتی خدمات در فضای بانکداری هوشمند مهم است، زیرا مشتریان نه تنها به خدمات سریع و دیجیتالی نیاز دارند، بلکه انتظار دارند در صورت بروز خطا یا اختلال، جبران‌پذیری، قابلیت اطمینان، اطلاع‌رسانی و پاسخگویی سریع وجود داشته باشد. مضمون «گارانتی خدمات» دقیقاً به همین بعد از نیاز مشتری اشاره دارد. مضامین سازنده آن شامل «اجرای تعهدات»، «جبران هوشمند خطا»، «قابلیت اتکا» و «اطلاع‌رسانی پیشگیرانه» است. این عناصر نشان می‌دهند که مشتریان خواهان اطمینان از پشتیبانی مستمر و مسئولیت‌پذیری بانک در قبال خدمات دیجیتال خود هستند.

همچنین در عصر بانکداری هوشمند، یکی از نیازهای در حال رشد مشتریان، مضمون سازگاری خدمات بانکی با شیوه زندگی دیجیتال و ترجیحات فردی آن‌ها است. مضمون «انطباق با سبک زندگی دیجیتال» این نیاز را پوشش می‌دهد. مضامین سازنده این بعد شامل انطباق خدمات با الگوهای مصرف مالی، پیشنهاد مالی بر اساس علایق فردی، هماهنگی خدمات با سبک زندگی دیجیتال است. هریک از این مضامین بیانگر آن است که مشتریان انتظار دارند خدمات بانکی نه تنها هوشمند و دیجیتالی باشند، بلکه با ریتم زندگی، الگوهای خرید، اهداف مالی، و ترجیحات سبک زندگی آنان هماهنگ باشند.

مضمون خدمات چند کاناله در بانکداری هوشمند اهمیت می‌یابد، زیرا مشتریان انتظار دارند امکان استفاده یکپارچه از خدمات بانکی از طریق کانال‌های مختلف مانند اپلیکیشن، وب‌سایت، تماس تلفنی، چت‌بات و شعبه وجود داشته باشد. مضمون «خدمات چندکاناله» به این نیاز پاسخ می‌دهد و مضامین سازنده آن عبارت‌اند از تنوع در بسترهای خدمت‌رسانی، هماهنگی اطلاعات در کانال‌ها، و تداوم تجربه در کانال‌های مختلف. این مضمون به وضوح نشان می‌دهد که مشتریان خواهان تجربه‌ای بی‌وقفه و هماهنگ در تمام نقاط تماس با بانک هستند، بدون اینکه مجبور به تکرار اطلاعات یا تغییر در مسیر خدمات شوند.

مضمون بانکداری تطبیق‌پذیر با آینده مشتری بر توانایی بانک در پیش‌بینی و پاسخ به نیازهای مالی آتی مشتریان با استفاده از داده‌کاوی و یادگیری ماشینی تمرکز دارد. مضامین سازنده عبارت‌اند از تحلیل نیازهای آتی مشتری، پیشنهاد خدمات متناسب با اهداف بلندمدت، یادگیری الگوهای رفتاری مشتری.

همچنین براساس مضمون تجربه نوآورانه بانکی در بانکداری هوشمند، مشتریان انتظار دارند بانک آن‌ها را با خدمات نوین و فناوری‌های به‌روز غافلگیر کند. مضامین سازنده این بعد عبارت‌اند از: بهره‌گیری از فناوری‌های نوظهور، هم‌افزایی با اکوسیستم دیجیتال، خدمات بانکی در بستر بلاک‌چین، و نوآوری مشارکتی.

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که نیازهای کاربران بانکی در بستر بانکداری هوشمند را می‌توان در قالب ده مضمون فراگیر دسته‌بندی کرد که هر یک از آن‌ها ناظر به جنبه‌ای از تجربه دیجیتال، تعامل انسانی، امنیت داده، شخصی‌سازی و نوآوری هستند. مضامینی همچون «دسترسی به خدمات دیجیتال»، «احراز هویت دیجیتال» و «خدمات چندکاناله» بیانگر اهمیت زیرساخت‌های فناورانه‌ای هستند که سهولت، سرعت و انعطاف‌پذیری را در ارائه خدمات بانکی به همراه دارند. این یافته با نتایج مطالعه (Kim & Yang, 2025) هم‌راستا است که نشان می‌دهد کیفیت دیجیتال شامل دسترس‌پذیری، امنیت و دوام سیستم، به‌طور معناداری بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر دارد. همچنین، بررسی (Chu & Zhan, 2024) نیز تأکید می‌کند که راحتی استفاده، شخصی‌سازی و امنیت از عوامل کلیدی در بهبود تجربه دیجیتال هستند.

از سوی دیگر، مضمون «احراز هویت دیجیتال» یکی از الزامات بنیادین در بانکداری هوشمند است، زیرا ورود به فضای دیجیتال بدون احراز هویت ایمن و سریع ممکن نیست. یافته‌های این پژوهش نشان داد که کاربران به دنبال فرآیندهای ساده، مبتنی بر بیومتریک، و هم‌راستا با استانداردهای جهانی هستند. این موضوع با پژوهش (Gunasekaran et al., 2018) مطابقت دارد که نشان داد استفاده از بیگ دیتا و الگوریتم‌های شناسایی هوشمند می‌تواند نقش کلیدی در توسعه خدمات مالی داشته باشد. همچنین، تأکید بر یکپارچگی سامانه‌های شناسایی در این مطالعه، با دیدگاه (Ng & Wakenshaw, 2017) همخوان است که پیوستگی سیستم‌ها را یکی از ارکان اصلی تجربه دیجیتال می‌داند. «امنیت داده‌های بانکی» نیز از مهم‌ترین مضامین شناسایی شده در این تحقیق است. کاربران به‌درستی نگران حفاظت از اطلاعات مالی، مقابله با نفوذهای سایبری، شفافیت در سیاست‌های امنیتی و رمزنگاری داده‌ها هستند. این یافته با مطالعات (Pousttchi & Dehnert, 2018) و (Nguyen et al., 2020) هم‌جهت است که نشان داده‌اند امنیت و حفظ حریم خصوصی، تعیین‌کننده اصلی اعتماد دیجیتال هستند. همچنین در پژوهش (Ayinaddis et al., 2023)، امنیت و پاسخگویی دو عامل کلیدی در وفاداری و رضایت کاربران به خدمات بانکی معرفی شده‌اند.

«اعتماد به خدمات دیجیتال» مضمون دیگری است که در یافته‌های این پژوهش مورد تأکید قرار گرفت. کاربران انتظار دارند سامانه‌های دیجیتال بدون خطا، پایدار و قابل پیش‌بینی باشند و اطلاعاتشان به‌صورت شفاف در اختیارشان قرار گیرد. در این راستا، مدل‌های پذیرش فناوری همچون UTAUT و TAM نیز اعتماد را به‌عنوان متغیری واسط میان درک کاربر و پذیرش فناوری در نظر می‌گیرند. مطالعه (Alalwan et al., 2017) نشان می‌دهد که اعتماد، به همراه سودمندی درک‌شده، مهم‌ترین عوامل در پذیرش بانکداری موبایلی در کشورهای در حال

توسعه هستند. این هم‌راستا با یافته‌های (Lam, 2016) است که در زمینه روایات‌های مشاور مالی، نقش ثبات و اعتماد را در افزایش تمایل به استفاده از خدمات دیجیتال اثبات کرده است.

در سطحی فراتر از خدمات پایه، کاربران تمایل دارند از «مشاوره مالی هوشمند» بهره‌مند شوند. این یافته بیانگر تغییر نقش بانک از یک نهاد صرفاً تراکنشی به یک همراه مالی است. کاربران به دنبال خدماتی هستند که بر پایه تحلیل تراکنش‌های پیشین، پیش‌بینی رفتار مالی، شبیه‌سازی سناریوهای مالی و پیشنهادات شخصی‌سازی شده ارائه شوند. این مضامین با پژوهش‌های (Gentsch, 2018) و (Sironi, 2016) مطابقت دارند که به نقش هوش مصنوعی در بهینه‌سازی تصمیم‌گیری‌های مالی و طراحی تجربیات تعاملی اشاره دارند. همچنین مطالعه (Lee & Shin, 2018) نشان داد که استفاده از الگوریتم‌های یادگیری در بانکداری دیجیتال، موجب ارتقای تجربه کاربری و وفاداری می‌شود.

«گارانتی خدمات» یکی از مضامینی است که در اکثر الگوهای کیفیت خدمات دیجیتال به صورت مستقیم یا غیرمستقیم مطرح شده است. کاربران انتظار دارند که بانک در برابر خدمات خود پاسخگو باشد، در صورت بروز خطا، جبران خسارت صورت گیرد و اطلاع‌رسانی‌ها به موقع و شفاف باشد. این مضمون با مؤلفه‌های پاسخگویی و اعتماد در مدل SERVQUAL مطابقت دارد و با نتایج (Zeithaml et al., 2018) و (Chauhan et al., 2022) هماهنگ است که کیفیت خدمات را مبتنی بر پاسخگویی و قابلیت اطمینان تعریف می‌کنند.

یکی از یافته‌های قابل توجه این پژوهش، اهمیت انطباق خدمات با «سبک زندگی دیجیتال» کاربران است. این بعد، فراتر از طراحی خدمات استاندارد، به انعکاس ترجیحات فردی، علایق، و الگوهای مصرف مالی در ساختار خدمات اشاره دارد. کاربران انتظار دارند که بانک درک درستی از سبک زندگی آن‌ها داشته باشد و بتواند خدمات خود را مطابق با آن شخصی‌سازی کند. این یافته با مطالعات (Lemon & Verhoef, 2016) و (Nguyen et al., 2020) همخوان است که نشان می‌دهند هم‌ترازی خدمات با زندگی دیجیتال کاربران منجر به افزایش احساس تعلق و رضایت می‌شود.

در همین راستا، «خدمات چندکاناله» نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. مشتریان انتظار دارند که تجربه‌ای هماهنگ، پیوسته و یکپارچه در تمام کانال‌های ارتباطی نظیر اپلیکیشن، وب، چت‌بات و حتی شعبه داشته باشند. این موضوع در چارچوب نقشه سفر مشتری (Zeithaml et al., 2018) و نظریه تعامل یکپارچه دیجیتال (Nussipova et al., 2020) به تفصیل بررسی شده و به عنوان عاملی مؤثر در بهبود تجربه کاربری و ارتقای وفاداری معرفی گردیده است.

«بانکداری تطبیق‌پذیر با آینده مشتری» از دیگر مضامینی است که از منظر داده‌محور بودن و آینده‌نگری اهمیت می‌یابد. بانک‌ها با تحلیل داده‌های رفتاری می‌توانند نیازهای آتی کاربران را پیش‌بینی کرده و خدمات مالی متناسب با آن‌ها طراحی کنند. این یافته با رویکردهای ارزش‌آفرینی مبتنی بر هوش مصنوعی و مطالعه (Huang & Rust, 2021) مطابقت دارد که بر استفاده از داده‌های تحلیلی برای افزایش دقت و شخصی‌سازی تأکید می‌کند.

در نهایت، مضمون «تجربه نوآورانه بانکی» به نقش فناوری‌های نوظهور مانند بلاک‌چین، اینترنت اشیا و مشارکت کاربر در طراحی خدمات اشاره دارد. این مضمون با دیدگاه (Gimpel et al., 2018) هم‌راستا است که بر مشارکت مشتری در فرایند خلق نوآوری تأکید دارد. همچنین، پژوهش (Arner et al., 2022) نشان می‌دهد که بانک‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین می‌توانند هم به شمول مالی دست یابند و هم تجربه‌ای فراتر از انتظار برای کاربران رقم بزنند.

پژوهش حاضر به‌رغم دستاوردهای مهم، با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. نخست آن‌که جامعه آماری تنها شامل مشتریان ویژه بانک و اساتید بازاریابی بوده و ممکن است نیازهای دیگر گروه‌های مشتری، به‌ویژه کاربران عادی یا اقشار خاص نظیر سالمندان و روستاییان را نمایندگی نکند. دوم، تمرکز بر یک بانک خاص (بانک ملی ایران) ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را در سطح سایر بانک‌ها با چالش مواجه کند. همچنین، استفاده از روش تحلیل مضمون هرچند برای کشف الگوهای معنایی بسیار مناسب است، اما به دلیل ماهیت کیفی آن، نیازمند تکمیل با روش‌های کمی جهت آزمون روابط میان مضامین می‌باشد.

پیشنهاد می‌شود مدل ارائه‌شده در این پژوهش با استفاده از روش‌های کمی در بین مشتریان بانک‌های مختلف مورد آزمون قرار گیرد تا از اعتبار بیرونی آن اطمینان حاصل شود. همچنین بررسی تفاوت میان نیازهای ارزش‌آفرین در بین گروه‌های جمعیتی مختلف (بر اساس سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی یا سطح سواد دیجیتال) می‌تواند به غنای مدل کمک کند. پیشنهاد دیگر آن است که از رویکردهای مبتنی بر کلان‌داده برای کشف الگوهای رفتاری پنهان کاربران در تعامل با سامانه‌های هوشمند بانکی استفاده شود. در نهایت، مطالعه تطبیقی مدل میان کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته نیز می‌تواند نشان دهد که چه تفاوت‌هایی در سطح انتظارات و نیازها وجود دارد.

بانک‌ها باید استراتژی‌های هوشمندسازی خود را بر پایه شناسایی دقیق و اولویت‌بندی‌شده نیازهای کاربران تدوین کنند. در طراحی محصولات و خدمات جدید، لازم است از رویکردهای چابک و مشارکت‌محور بهره گرفته شود تا صدای مشتری در فرایند توسعه لحاظ گردد. همچنین، ایجاد تیم‌های تحلیل رفتار مشتری و بهره‌گیری از فناوری‌های هوش مصنوعی می‌تواند شخصی‌سازی و نوآوری در خدمات را تسهیل کند. در نهایت، برای تحقق تجربه‌ای ایمن، یکپارچه و دل‌چسب، لازم است سرمایه‌گذاری‌های فناورانه به صورت هدفمند و منطبق با مضامین شناسایی‌شده در این پژوهش صورت گیرد.

### تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

### مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

### تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

### موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

## Extended Abstract

### Introduction

The transformation of the banking industry through digital technologies has redefined the expectations and behaviors of banking customers. In recent years, the rise of smart banking—a step beyond digital or electronic banking—has enabled financial institutions to offer personalized, data-driven, and real-time financial services using technologies such as artificial intelligence, big data analytics, blockchain, and the Internet of Things (Arner et al., 2022; Huang & Rust, 2021). This paradigm shift has made customer experience and value creation central to banking strategies, with

institutions seeking to align service offerings with evolving user needs and lifestyle preferences (Lusch & Vargo, 2018; Zeithaml et al., 2018).

Smart banking aims not only to digitalize traditional banking operations but to fundamentally reinvent the customer journey, enhance decision-making through predictive analytics, and foster adaptive, intuitive service delivery (Gentsch, 2018; Huang & Rust, 2018). Unlike conventional banking models that emphasize efficiency and automation, smart banking focuses on co-creating value with customers by identifying explicit, latent, and anticipatory needs (Kotler & Keller, 2016; Ng & Wakenshaw, 2017). Hence, user-centered design, transparency, omnichannel integration, and behavioral analytics have become essential components of a modern banking experience (Lemon & Verhoef, 2016; Nguyen et al., 2020).

Despite widespread digitalization, many banks still lack a comprehensive framework to model and respond to the nuanced needs of users in the smart banking ecosystem. Theoretical models such as UTAUT, TAM, SERVQUAL, and Kano offer partial insights into consumer behavior and service expectations (Alalwan et al., 2017; Kano, 1984; Sironi, 2016; Zeithaml et al., 2018), but the intersection between need identification and value-driven service design remains underexplored, especially in emerging markets. As highlighted by (Kim & Yang, 2025), digital service quality—encompassing reliability, usability, and information precision—plays a crucial role in influencing customer satisfaction and loyalty under uncertain market conditions. Moreover, users demand not only functional excellence but also emotional reassurance and futuristic adaptability in their digital interactions with banks (Ayinaddis et al., 2023; Chu & Zhan, 2024).

This study addresses a critical gap in the literature by systematically identifying and modeling user needs in the context of value-oriented smart banking. Drawing upon thematic analysis and grounded qualitative inquiry, the research proposes a multidimensional framework of user needs that can inform strategic investment in smart banking capabilities.

### Methods and Materials

This study employed a qualitative research design using the thematic analysis approach. The target population comprised high-value banking customers—those with substantial deposits and frequent interactions with smart banking systems—and academic experts in marketing. A purposive sampling strategy, informed by theoretical saturation, was used to select participants. Fourteen semi-structured interviews were conducted, transcribed, and manually coded according to Braun and Clarke's (2006) six-step thematic analysis model. Key themes were identified inductively and organized into three layers: basic themes (initial codes), organizing themes (aggregated patterns), and global themes (overarching categories). Credibility, transferability, dependability, and confirmability were ensured using Lincoln and Guba's (1985) validation criteria. Data collection continued until no new concepts emerged, and all interviews were analyzed manually without the use of qualitative software tools.

### Findings

The thematic analysis revealed a total of 129 basic codes that were consolidated into 41 organizing themes. These were then synthesized into 10 global themes that represent the core user needs in value-based smart banking:

1. **Access to Digital Services:** Users emphasized the need for simple interfaces, 24/7 availability, multichannel access, and reduced dependence on physical branches.

2. **Digital Identity Verification:** Participants highlighted the importance of biometric authentication, seamless onboarding, transparency in processes, and system-wide integration aligned with global KYC standards.
3. **Banking Data Security:** Core concerns included data encryption, cybersecurity defense mechanisms, real-time threat responses, and user-controlled data access.
4. **Trust in Digital Services:** Customers expected system reliability, transparency in pricing and procedures, predictability of outcomes, and autonomy in managing personal data.
5. **Smart Financial Advisory:** Respondents desired AI-driven tools capable of offering transaction analytics, financial forecasting, investment suggestions, and interactive consultation.
6. **Service Guarantee:** Users demanded assurance of service commitments, intelligent error compensation, system dependability, and proactive notifications.
7. **Alignment with Digital Lifestyles:** Expectations included lifestyle-based service recommendations, behavioral pattern recognition, and compatibility with digital devices and platforms.
8. **Multichannel Services:** A seamless experience across applications, websites, call centers, and branches was considered essential, with emphasis on data continuity and cross-platform synchronization.
9. **Future-Oriented Banking:** Anticipation of long-term financial goals, adaptive services based on life changes, and machine learning-driven personalization were core expectations.
10. **Innovative Banking Experience:** Users appreciated blockchain integration, collaborations with tech brands, user participation in service design, and immersive technologies.

These findings underscore the shift from transactional to relational banking, where value creation is driven by personalization, transparency, and adaptability.

### **Discussion and Conclusion**

The results of this study affirm that the expectations of banking users in a smart digital environment are multi-layered, extending beyond traditional notions of convenience and speed. While access to digital services remains a foundational requirement, users now demand advanced features such as predictive financial advisory, biometric security, and intelligent service recovery. These expectations reflect a broader transformation in consumer behavior, influenced by technological literacy, exposure to digital ecosystems, and rising standards of service excellence.

The identification of digital identity verification as a core need highlights the evolving definition of trust in digital banking. Customers no longer perceive trust solely through interpersonal interaction; rather, it is mediated through system reliability, secure authentication, and data transparency. Moreover, the desire for real-time financial advisory services points to a redefinition of the bank's role—from a passive service provider to an active financial partner.

From a strategic standpoint, the study's framework offers a roadmap for banks to prioritize technological investments in areas that maximize perceived and delivered value. By aligning services with user expectations—whether through blockchain-enabled transactions, omnichannel engagement, or lifestyle-specific offerings—banks can enhance user satisfaction, foster loyalty, and sustain competitive advantage.

In conclusion, smart banking must evolve as a co-creative platform that adapts to the fluid, future-oriented needs of users. Modeling these needs systematically, as this study proposes, enables

banks to design customer journeys that are not only technologically sophisticated but also emotionally resonant and contextually relevant. Ultimately, the transition to value-driven smart banking is not merely a technological endeavor but a strategic imperative for equitable, inclusive, and sustainable financial ecosystems.

### References

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Arner, D., Buckley, R., Zetzsche, D., & Sergeev, A. (2022). *Digital finance, financial inclusion, and sustainable development: building better financial systems*. [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Ayub-Mehar/publication/374536242\\_adbi\\_fintech-and-covid-19-web/links/652289423ab6cb4ec6c724c6/adbi-fintech-and-covid-19-web.pdf#page=193](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Ayub-Mehar/publication/374536242_adbi_fintech-and-covid-19-web/links/652289423ab6cb4ec6c724c6/adbi-fintech-and-covid-19-web.pdf#page=193)
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Beshir, E. S., & Zelalem, B. A. (2020). The effect of e-banking service quality on customer's satisfaction and loyalty. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 7(3), 818-832. <https://doi.org/10.61426/sjbc.m.v7i3.1694>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: a review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311-348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Chu, H., & Zhan, X. (2024). The Impact of Digital Banking Services on Customer Satisfaction. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(3), 356-360. <https://doi.org/10.54097/5qaf7d23>
- Dhruv, G., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Gentsch, P. (2018). *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>
- Gimpel, H., Rau, D., & Röglinger, M. (2018). Understanding FinTech start-ups-a taxonomy of consumer-oriented service offerings. *Electronic Markets*, 28, 245-264. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0275-0>
- Gunasekaran, A., Yusuf, Y. Y., Adeleye, E. O., & Papadopoulos, T. (2018). Agile manufacturing practices: the role of big data and business analytics with multiple case studies. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 385-397. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1395488>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jaliseh, S., Jafari Nia, S., Khairandish, M., & Hassanpour, A. (2019). Designing a network resource management model in the network governance of the Ministry of Health, Treatment, and Medical Education. *Public policy*, 5(3), 113-139.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 31(4), 147-156. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1572261550744179968>
- Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty: Evidence from the Banking Industry. *Sustainability*, 17(8), 3500. <https://doi.org/10.3390/su17083500>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall. [https://www.keyano.ca/en/resourcesGeneral/academics/FALL18\\_MARK4465.pdf](https://www.keyano.ca/en/resourcesGeneral/academics/FALL18_MARK4465.pdf)
- Lam, J. W. (2016). *Robo-advisors: A portfolio management perspective* Senior thesis, Yale College]. [https://economics.yale.edu/sites/default/files/2023-01/Jonathan\\_Lam\\_Senior%20Essay%20Revised.pdf](https://economics.yale.edu/sites/default/files/2023-01/Jonathan_Lam_Senior%20Essay%20Revised.pdf)
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35-46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>



- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2018). *An Overview of Service-Dominant Logic*. <https://doi.org/10.4135/9781526470355.n1>
- Ng, I. C., & Wakenshaw, S. Y. (2017). The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.003>
- Nguyen, B., Simkin, L., Canhoto, A. I., & Khoa, B. T. (2020). The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. *Journal of Business Research*, 116, 209-221.
- Nussipova, G., Nordin, F., & Sörhammar, D. (2020). Value formation with immersive technologies: an activity perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 483-494. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0407>
- Pousttchi, K., & Dehnert, M. (2018). Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking. *Electronic Markets*, 28, 265-286. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0283-0>
- Sarreshteh Dari, M., Pourkiani, M., & Emami, F. (2019). Developing a strategic model for customer loyalty using a thematic analysis approach. *Strategic Studies in Sports and Youth*, 18(45), 20-21. <https://www.sid.ir/paper/400504/fa>
- Sironi, P. (2016). *FinTech innovation: from robo-advisors to goal based investing and gamification*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119227205>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.researchgate.net/publication/315715048\\_Services\\_Marketing\\_Integrating\\_Customer\\_Focus\\_Across\\_the\\_Firm&ved=2ahUKEwiwn7rru7COAxXIQvEDHe-hDy8QFnoECBsQAQ&usq=AOvVaw3rsvOimtzO8D7PPCMldlWQ](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.researchgate.net/publication/315715048_Services_Marketing_Integrating_Customer_Focus_Across_the_Firm&ved=2ahUKEwiwn7rru7COAxXIQvEDHe-hDy8QFnoECBsQAQ&usq=AOvVaw3rsvOimtzO8D7PPCMldlWQ)