

## ***Investigating the Antecedents and Consequences of Bank Customers Fintech Service Adoption by Bank Customers***

Zahra Feiz<sup>1</sup>, Azim Zarei<sup>2\*</sup>, Abbasali Rasgtar<sup>3</sup>

1. MSC Student in Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran.
2. Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran.
3. Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran.

Received: 10/04/2026 Accepted: 25/05/2026

Corresponding Author email: [a\\_zarei@semnan.ac.ir](mailto:a_zarei@semnan.ac.ir)

### **Abstract**

**Research Context:** Today's dynamic environment has caused severe changes in almost all industries around the world. The rapid growth of technology has created fundamental changes in the financial technology market and given rise to a new concept called Fintech. These developments have forced banks to reconsider their service models and have turned the adoption of modern financial technologies into a strategic necessity.

**Research Objective:** To investigate the antecedents and consequences of Fintech service adoption by bank customers (Case: Maskan Bank customers in Semnan city).

**Research Methodology:** The present study is applied in terms of purpose and falls within the interpretive paradigm in terms of philosophy. The research method is exploratory mixed-methods. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews with 14 managers and employees of Maskan Bank in Semnan city, who were selected through purposive judgmental and snowball sampling. The data were analyzed using the grounded theory method, and open codes were categorized into 24 concepts and 5 categories. In the quantitative phase, a researcher-made questionnaire based on the qualitative findings was designed. The statistical population of the quantitative phase consisted of Maskan Bank customers in Semnan city, of whom 295 were selected through simple random sampling. For quantitative data analysis, the structural equation modeling method with the partial least squares approach and SmartPLS software was used. The designed model includes five main dimensions: Fintech service adoption, competitive pressure, digital infrastructure, customer adoption drivers, and service quality improvement. The validity of the questionnaire was confirmed through convergent and discriminant validity, and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha and composite reliability.

**Research Findings:** The results of structural equation modeling showed that all four variables—competitive pressure, digital infrastructure, customer adoption drivers, and service quality improvement—have a positive and significant effect on Fintech service adoption. Furthermore, the calculated GoF value is 0.697, indicating a strong overall model fit.

**Conclusion:** The present framework indicates that the adoption of Fintech services requires the simultaneous integration of technological, competitive, and customer-oriented dimensions. To succeed in this area, banks must first strengthen their digital infrastructure, then analyze competitive pressure and identify drivers affecting customer adoption, and finally offer services that both improve quality and create a sustainable competitive advantage.

**Research Innovation:** Providing a comprehensive and indigenous framework (including five key dimensions) for Fintech adoption in Iranian state-owned banks, which theoretically tests

the antecedents and consequences in an integrated model for the first time, and practically provides a basis for strategic planning for Maskan Bank and other banks in the country regarding the development of Fintech services.

**Keywords: Competitive Pressure, Customer Adoption Driver, Digital Infrastructure, Fintech Service Adoption, Service Quality Improvement**



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 7، شماره 1، بهار 1405، پیاپی 25، ص 1-25

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2087054.3513



## بررسی پیشایندها و پسایندهای پذیرش خدمات فین تک از سوی مشتریان بانک

زهرا فیض<sup>1</sup>، عظیم زارعی<sup>2\*</sup>، عباسعلی رستگار<sup>3</sup>

1. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
2. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (نویسنده مسئول).
3. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

دریافت: 1405/01/21 پذیرش: 1405/03/04

ایمیل نویسنده مسئول: [a\\_zarei@semnan.ac.ir](mailto:a_zarei@semnan.ac.ir)

### چکیده

زمینه پژوهش: محیط پویای امروزی تقریباً در تمام صنایع جهان باعث تغییرات شدیدی شده است. رشد سریع فناوری تغییرات اساسی در بازار فناوری مالی ایجاد کرده و مفهوم نوینی به نام فین تک را پدید آورده است. این تحولات، بانکها را ناگزیر به بازنگری در مدل‌های خدماتی خود کرده و پذیرش فناوری‌های نوین مالی را به یک الزام راهبردی تبدیل نموده است.

هدف پژوهش: بررسی پیشایندها و پسایندهای پذیرش خدمات فین تک از سوی مشتریان بانک (مورد مطالعه: مشتریان بانک مسکن در شهرستان سمنان).

روش‌شناسی پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر پارادایم در چارچوب تفسیری قرار دارد. روش اجرای پژوهش، آمیخته اکتشافی است. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ نفر از مدیران و کارمندان بانک مسکن در شهرستان سمنان جمع‌آوری شد که به روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. داده‌ها به روش داده‌بنیاد تحلیل شد و کدهای باز در قالب 24 مفهوم و ۵ مقوله اصلی دسته‌بندی گردید. در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر یافته‌های کیفی طراحی شد. جامعه آماری بخش کمی، مشتریان بانک مسکن در شهرستان سمنان بودند که ۲۹۵ نفر از آنها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌های کمی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS استفاده گردید. مدل طراحی شده شامل ۵ بعد اصلی است: پذیرش خدمات فین تک، فشار رقابتی، زیرساخت دیجیتال، محرک‌های پذیرش مشتری و بهبود کیفیت خدمات. روایی پرسشنامه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد.

یافته‌های پژوهش: نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که هر چهار متغیر فشار رقابتی، زیرساخت دیجیتال، محرک‌های پذیرش مشتری و بهبود کیفیت خدمات بر پذیرش خدمات فین تک تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین مقادیر به دست آمده برای GOF، 0/697 می‌باشد؛ لذا نشان‌دهنده برازش کلی قوی مدل است. نتیجه‌گیری: چارچوب حاضر بیانگر آن است که پذیرش خدمات فین تک مستلزم تلفیق همزمان ابعاد فناورانه، رقابتی و مشتری‌محور است. بانک‌ها برای موفقیت در این حوزه باید ابتدا زیرساخت دیجیتال خود را تقویت کنند.

سپس با تحلیل فشار رقابتی و شناسایی محرک‌های مؤثر بر پذیرش مشتری، خدماتی ارائه دهند که هم کیفیت را بهبود بخشد و هم مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند.

نوآوری پژوهش: ارائه یک چارچوب جامع و بومی (شامل 5 بعد کلیدی) برای پذیرش فین‌تک در بانک‌های دولتی ایران که از نظر نظری، برای اولین بار پیش‌سایندها و پس‌سایندها را در یک مدل تلفیقی آزموده و از نظر کاربردی، مبنایی برای برنامه‌ریزی راهبردی بانک مسکن و سایر بانک‌های کشور در زمینه توسعه خدمات فین‌تک فراهم می‌آورد.

واژه‌های کلیدی: بهبود کیفیت خدمات، پذیرش خدمات فین‌تک، زیرساخت دیجیتال، فشار رقابتی، محرک پذیرش مشتری

## مقدمه

فناوری مالی (فین تک) یکی از پدیده‌های نوظهور در عصر حاضر است (حسن<sup>۱</sup> و همکاران، 2023). فین تک از اصطلاحات مالی و فناوری گرفته شده است و به ارائه خدمات مالی با استفاده از فناوری‌های مالی مدرن اشاره دارد. فین تک به عنوان یک الگوی جدید برای نوآوری مالی، با ترکیب امور مالی و فناوری، تکامل یافته است (السمدی و همکاران، 2023). توسعه فناوری در سال‌های اخیر موجب افزایش رقابت در فضای تجاری شده است. برای بقا در محیط کسب و کار، شرکت‌ها باید از طریق نوآوری و به‌کارگیری استراتژی‌های هوشمندانه با تغییرات سازگار شوند. بخش‌های مختلف فناوری اطلاعات (IT) در جهت توسعه کسب و کار خود به کار گرفته شده‌اند (اوراماش<sup>۲</sup> و همکاران، 2022). صنعت مالی به‌طور قابل توجهی از دیجیتالی‌شدن سریع خدمات مالی تأثیر پذیرفته و منجر به انقلابی بزرگ به نام فین تک شده است (بوجل<sup>۳</sup>، 2024). فین تک با بهره‌گیری از بلاکچین، کلان داده و مشاوره سرمایه‌گذاری هوشمند، خدمات مالی سنتی را به خدمات نوآورانه تبدیل کرده است. افزایش فین تک تأثیر چشمگیری بر صنعت بانکداری گذاشته و نحوه ارائه خدمات مالی و مدل‌های تجاری مؤسسات مالی را دگرگون کرده است (هوانگ<sup>۴</sup> و همکاران، 2021). استفاده از دستگاه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال، نحوه تعامل مشتریان با مؤسسات مالی را تغییر داده است (آبیس<sup>۵</sup> و همکاران، 2025). مصرف کنندگان نسل جدید که با فناوری راحت‌تر هستند، خدمات فین تک را کاربرپسند و مناسب می‌دانند. بحران‌های مالی و همه‌گیری کووید-۱۹ نیز پذیرش فناوری‌های دیجیتال را تسریع کرده‌اند. با این حال، فین تک پدیده‌ای پیچیده است که نیاز به تطبیق استراتژی‌های بازاریابی با تغییرات فرهنگی و نیازهای مصرف کنندگان دارد. خدمات فین تک با تسهیل شخصی‌سازی، دسترسی آسان، شفافیت اطلاعات و کاهش هزینه‌ها، بهره‌وری و سودآوری را افزایش می‌دهند (روح<sup>۶</sup> و همکاران، 2024). با وجود مزایای فین تک، خطراتی همچون چارچوب‌های قانونی مبهم، شکاف‌های نظارتی، تهدید حریم خصوصی و کلاهبرداری مالی وجود دارد (جفری<sup>۷</sup> و همکاران، 2024).

پیشرفت فناوری و وقوع انقلاب دیجیتال، در طول سال‌های اخیر تأثیری عمیق بر نظام مالی بر جای نهاده است؛ به ویژه در صنعت بانکداری که شمار مشتریان آن روزبه‌روز در حال افزایش است (زارعی و همکاران، 1403). همچنین رشد روزافزون کسب و کارهای نوپای مالی، بانک‌های سنتی را بر آن میدارد تا متناسب با شرایط جدید، تغییراتی بنیادین در مدل‌های کسب و کار خود ایجاد نمایند (آقبلاعی و خانی پرنجانی، 1403). همکاری با فین تک دیگر یک انتخاب نیست بلکه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. با این حال، اجرای فناوری‌های نو با مقاومت مشتریان در پذیرش آن مواجه می‌شود (خزائی و همکاران، 1401). با رشد صنعت فین تک، قصد مصرف کنندگان برای استفاده از این خدمات توجه علمی زیادی را جلب کرده است. با این حال، پژوهش‌ها درباره رابطه فین تک و پذیرش آن توسط مشتریان هنوز در مراحل ابتدایی است (روح و همکاران، 2024). با شدت گرفتن رقابت در بانکداری دیجیتال، شناخت عوامل مؤثر بر پذیرش فین تک نقش مهمی در طراحی استراتژی‌های بازاریابی و حفظ مزیت رقابتی دارد.

پیشایندها به مجموعه عواملی گفته می‌شود که پیش از وقوع یک پدیده، زمینه‌ساز بروز آن می‌گردند و بر متغیر اصلی (پذیرش خدمات فین تک) اثر می‌گذارند. پسایندها نیز پیامدهای حاصل از وقوع پدیده است که نشان می‌دهد پس از شکل‌گیری متغیر اصلی، چه تغییراتی رخ می‌دهد. بر این اساس، متغیرهای کلیدی پژوهش به صورت زیر تعریف عملیاتی می‌شوند. پیشایندهای پذیرش خدمات فین تک، عواملی هستند که مشتریان را به سمت استفاده از خدمات مالی مبتنی بر فناوری سوق می‌دهند؛ در این پژوهش

1. Hassan  
2. Urumsah  
3. Bhujel  
4. Hoang  
5. Abis  
6. Roh  
7. Jafri

شامل فشار رقابتی (درک مشتری از کیفیت و سرعت خدمات بانک‌های رقیب)، زیرساخت دیجیتال (کیفیت فنی و پایداری پلتفرم‌های بانک) و محرک‌های پذیرش مشتری (عوامل رفتاری، فرهنگی و انگیزشی) است. پذیرش خدمات فین‌تک به عنوان متغیر میانجی، میزان استفاده واقعی و تمایل به ادامه استفاده از خدمات مالی دیجیتال بانک مسکن است که با ابعاد سهولت استفاده، امنیت، مزیت نسبی و تنوع خدمات سنجیده می‌شود. در نهایت، پس‌اند پذیرش خدمات فین‌تک، بهبود کیفیت خدمات بانکی شامل صرفه‌جویی در زمان و هزینه، افزایش سرعت و دقت، توسعه خدمات و بهبود تجربه مشتری است.

از آنجا که صنعت فین‌تک در ایران نوظهور است و پژوهش‌های اندکی درباره پذیرش خدمات آن انجام شده و بیشتر مطالعات صرفاً به بررسی پیشایندها یا پس‌اند‌های پذیرش پرداخته‌اند، هنوز مدل جامعی که هر دو را هم‌زمان در نظر گیرد وجود ندارد. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی جامع به بررسی هم‌زمان پیشایندها و پس‌اند‌های پذیرش خدمات فین‌تک از سوی مشتریان بانک مسکن در شهرستان سمنان می‌پردازد و به دنبال پاسخ به این سؤال است: پیشایندها و پس‌اند‌های پذیرش خدمات فین‌تک از سوی مشتریان بانک مسکن در شهرستان سمنان چیست؟

## مبانی نظری پژوهش

در سال‌های اخیر، فین‌تک بدون شک به یکی از محبوب‌ترین و مرتبط‌ترین موضوعات در صنعت بانکداری و مالی تبدیل شده است. هیئت ثبات مالی، فین‌تک را به عنوان «نوآوری مالی مبتنی بر فناوری که می‌تواند منجر به مدل‌های کسب‌وکار، برنامه‌ها، فرآیندها یا محصولات جدید با تأثیر مادی مرتبط بر بازارها و مؤسسات مالی و ارائه خدمات مالی شود» تعریف می‌کند (آی‌بی‌اس و همکاران، 2025). تکامل فین‌تک شامل چهار مرحله است. فین‌تک 1.0 (1866-1967) خدمات مالی آنالوگ را ارائه می‌داد. فین‌تک 2.0 (1968-2008) شاهد دیجیتالی شدن این بخش بود که ناشی از پیشرفت در فناوری‌های دیجیتال تراکنشی و ارتباطی بود. فین‌تک 3.0 در سال 2009 آغاز شد و موجی از خدمات دیجیتال، استارت‌آپ‌ها، ارزش‌های دیجیتال و استفاده از تلفن‌های هوشمند را در اقتصادهای پیشرفته ایجاد کرد. از سال ۲۰۱۸، فین‌تک ۴۰٪ با معرفی توکن‌های غیرقابل تعویض و ظهور نئوبانک‌ها ظهور کرد. توسعه فین‌تک، چشم‌انداز بانکداری را از بانکداری آنلاین استاندارد به برنامه‌های تلفن همراه غنی از ویژگی‌ها مانند انتقال وجه، پرداخت قبوض و مشاوره رباتیک تغییر داده است (جفری و همکاران، 2024). باتوجه به گسترش سریع فناوری و افزایش کاربرد آن در بازاریابی دیجیتال به خلق تجربه‌های تعاملی و فراگیر روی آورده‌اند. (آرمان و همکاران 1404)

اخیراً، اشکال گسترده‌ای از خدمات فین‌تک از جمله پرداخت دیجیتال، ارز دیجیتال، تماس‌های هوشمند، اینشورتک، رگ‌تک، امنیت سایبری، بانکداری آنلاین و تجارت الکترونیک از طریق بخش‌های متعددی از جمله بانک‌ها، بازارهای سرمایه، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های بلاکچین و خرده‌فروشان در دسترس مصرف‌کنندگان قرار گرفته است (باجونااید<sup>۱</sup> و همکاران، 2023). خدمات فین‌تک با معرفی راه‌حل‌های نوآورانه‌ای که کارایی، دسترسی و تجربه مشتری را افزایش می‌دهند، بخش بانکداری را متحول کرده‌اند. پرداخت‌های دیجیتال مانند کیف پول‌های موبایلی، سامانه‌های پرداخت یکپارچه و پرداخت‌های بدون تماس، تراکنش‌ها را سریع‌تر و راحت‌تر ساخته‌اند. همچنین، پلتفرم‌های وام‌دهی نظیر به نظیر و پلتفرم‌های وام دیجیتال، فرآیند قرض گرفتن را با اتصال مستقیم وام‌دهندگان و وام‌گیرندگان ساده کرده‌اند. علاوه بر این، مشاوران رباتیک از طریق پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری خودکار که الگوریتم‌ها را به کار می‌گیرند، مشاوره مالی شخصی‌سازی شده و مدیریت سبد سهام ارائه می‌دهند. در زمینه عملیات داخلی نیز خدمات فین‌تک رعایت قوانین نظارتی را از طریق گزارش‌دهی و نظارت خودکار تسهیل کرده‌اند تا بانک‌ها مطابق با مقررات عمل کنند. ابزارهای پیشرفته هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در بخش کشف تقلب و امنیت سایبری به شناسایی و پیشگیری از فعالیت‌های متقلبانه می‌پردازند. همچنین، اپلیکیشن‌های مرتبط با نیازهای شخصی‌سازی شده مالی به کاربران کمک می‌کنند تا هزینه‌ها را پیگیری کرده، بودجه تعیین کنند و به اهداف مالی خود برسند. فناوری‌های مالی به طور قابل توجهی بر عملکرد صنعت بانکداری تأثیر گذاشته و فرصت‌ها و چالش‌هایی را به همراه داشته‌اند. تأثیرات مثبت شامل افزایش کارایی از طریق خودکارسازی

فرآیندهایی مانند تأیید وام، آشنایی با مشتری و تشخیص تقلب، کاهش هزینه‌های عملیاتی و بهبود سرعت خدمات است. همچنین، بهبود تجربه مشتری حاصل شده است، زیرا محصولات مالی شخصی‌سازی شده، دسترسی ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته و رابط‌های کاربرپسند، رضایت مشتری را افزایش داده‌اند. در نهایت، فین‌تک با سوق دادن بانک‌ها به سمت نوآوری و پذیرش فناوری‌های جدید، باعث رقابت و نوآوری بیشتر در این صنعت شده است و با استفاده از ابزارهای پیشرفته تجزیه و تحلیل و هوش مصنوعی، امکان تصمیم‌گیری مبتنی بر داده را فراهم کرده است (کومار و کومار<sup>۱</sup>، 2025). با این حال، پذیرش فین‌تک در اقتصادهای در حال رشد، علیرغم مزایای بالقوه، با چالش‌های قابل توجهی روبرو است. یکی از موانع مهم، نیاز به زیرساخت‌های دیجیتال قوی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. اتصال به اینترنت و شبکه‌های تلفن همراه قابل اعتماد برای رشد و مقیاس‌پذیری خدمات فین‌تک ضروری هستند. علاوه بر این، سواد دیجیتالی محدود در بین مردم، مانعی برای پذیرش گسترده راه‌حل‌های فین‌تک است. چالش‌های دیگر شامل نیاز به چارچوب‌های نظارتی حمایتی‌تر، نگرانی‌ها در مورد خطرات امنیت سایبری و نگرانی‌ها در مورد حریم خصوصی داده‌ها است (لی و ظفر<sup>۲</sup>، 2023). چالش دیگر انطباق با مقررات است، زیرا سازگاری با مقررات در حال تحول برای خدمات فین‌تک می‌تواند پیچیده و نیازمند منابع باشد (کومار و کومار، 2025).

### پیشینه پژوهشی

در ایران نیز مطالعاتی در زمینه فین‌تک انجام شده است. شیخه و همکاران (1402) پژوهشی با هدف ارائه مدل شناخت و ارزیابی عوامل مؤثر بر پذیرش فین‌تک‌ها انجام دادند. نتایج در قالب 15 مقوله شامل ارزیابی و نظارت، اعتماد و امنیت عمومی، تعامل و ارتباطات، توسعه انسانی و اجتماعی، رضایتمندی، زیرساخت‌ها، سلامت اداری و سازمانی، شفافیت و پاسخ‌گویی، عدالت‌محوری، عوامل مالی، فناوری اطلاعات، کارایی و اثربخشی، کیفیت قوانین و مقررات، کیفیت خدمات الکترونیک و مشارکت‌جویی دسته‌بندی شده‌اند. محمدی و همکاران (1402) در پژوهش خود نشان دادند که عوامل مؤثر بر اجرای فین‌تک در صنعت شامل مدیریت اقتصادی توسط دولت، فرهنگ و آموزش، اقدامات ساختاری، شفافیت و ارائه تسهیلات و مشوق‌ها است. خزائی و همکاران (1401) در پژوهش خود نشان دادند که متغیرهای مستقل آگاهی، امنیت ادراک‌شده، کارایی، سهولت و مزیت نسبی تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به محصولات و خدمات فین‌تک دارد، در حالی که قیمت تأثیر منفی دارد. پهلوانیان و همکاران (1400) در پژوهش خود نشان دادند که عواملی مانند فشار فناوری در سطح بین‌الملل و ضعف نظام مالی سنتی گذار به فین‌تک را تحریک کرده است اما بی‌اعتمادی شهروندان منجر به عدم اقبال به فین‌تک‌ها شده است.

در پژوهش‌های خارجی نیز یافته‌های مشابهی وجود دارد. کومار و کومار (2025) بررسی کردند که فین‌تک نقشی بی‌سابقه در متحول کردن خدمات بانکی در هند داشته است. از ساده‌سازی فرآیندهای سنتی گرفته تا بهبود تجربیات مشتری، این فناوری، نوآوری بخش مالی را تسریع کرده است. ماریم<sup>۳</sup> و همکاران (2025) نشان دادند که کیفیت سیستم، کیفیت خدمات و نوآوری و چابکی مؤسسات مالی اسلامی به طور مستقیم بر پذیرش تأثیر نمی‌گذارد، اما وقتی در کنار رقابت‌پذیری مؤسسات مالی در نظر گرفته می‌شوند، عوامل مهمی هستند. الزقول و الکسسه<sup>۴</sup> (2024) پژوهش خود را با هدف بررسی تأثیر تعدیل‌کننده زیرساخت فناوری اطلاعات بر ارتباط بین پذیرش فین‌تک و رقابت‌پذیری سازمانی در بانک‌های تجاری اردن انجام دادند. نتایج نشان داد که پذیرش فین‌تک تأثیر مستقیم مثبتی بر رقابت‌پذیری سازمانی دارد و زیرساخت فناوری اطلاعات به طور قابل توجهی روابط بین پذیرش فین‌تک و رقابت‌پذیری سازمانی را تعدیل می‌کند. شارما<sup>۵</sup> و همکاران (2024) نیز رابطه بین کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط پلتفرم‌های پرداخت فین‌تک و استفاده از خدمات فین‌تک را بررسی کردند و یافته‌ها تأثیر قابل توجه کیفیت خدمات ارائه‌شده

1. Kumar & Kumar  
2. Li & Zafar  
3. Maryam  
4. Alzghoul & Al-kasasbeh  
5. Sharma

توسط ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت فین‌تک را بر استفاده از چنین خدماتی نشان داد. رابابا و علی<sup>1</sup> (2024) در پژوهش خود عوامل کلیدی مؤثر بر پذیرش فین‌تک از جمله سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده، نفوذ اجتماعی و اعتماد را بررسی کردند. ابعاد فرهنگی هافستد به عنوان چارچوبی برای درک تغییرات بین فرهنگی در الگوهای پذیرش استفاده شد. این بررسی همچنین تمایزات مهم بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را در الگوهای پذیرش بانکداری موبایلی برجسته کرد. مولیونو<sup>2</sup> (2023) در پژوهش خود نشان داد که تأثیر سواد دیجیتال بر استفاده از خدمات فین‌تک از طریق سواد مالی مثبت است. چودهاری و کاور<sup>3</sup> (2023) نیز در مطالعه‌ای نشان دادند که فین‌تک تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بانکی دارد و به بخش مهمی از سیستم بانکی تبدیل شده است. اغلب پژوهش‌های انجام شده تنها به بررسی بخشی از عوامل مؤثر بر پذیرش این خدمات پرداخته و ارتباط میان پیشایندها و پیامدهای رفتاری آن را به صورت جامع مورد توجه قرار نداده‌اند. همچنین مطالعات پیشین عمدتاً از چارچوب رفتاری کلاسیک استفاده کرده‌اند و کمتر به ابعاد فرهنگی، اجتماعی و زمینه‌ای مشتریان پرداخته‌اند. در نهایت، با توجه به تفاوت‌های نهادی و ساختاری ایران نسبت به کشورهای توسعه‌یافته، نیاز به توسعه مدل‌های بومی‌شده برای تبیین بهتر الگوی پذیرش و آثار فین‌تک در نظام بانکی کشور احساس می‌شود. بر این اساس، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته و تلفیق یافته‌های کیفی و کمی، مدلی جامع از پیشایندها و پسایندهای پذیرش خدمات فین‌تک را در میان مشتریان بانک مسکن شهرستان سمنان ارائه می‌کند تا بخشی از خلأ نظری و کاربردی موجود در این حوزه را پوشش دهد. همچنین در جدول شماره 1 خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده درباره پژوهش ارائه شده است.

جدول 1. پیشینه پژوهش و نوآوری پژوهش حاضر

| مطالعه (سال)           | متغیرهای اصلی (پیشایندها/پسایندها)                            | یافته‌های کلیدی                         | پژوهش حاضر و نوآوری  |
|------------------------|---|---|--|
| روح و همکاران (2024)   | قصد استفاده از فین‌تک   | رابطه فین‌تک-پذیرش در مراحل ابتدایی     | پیشینه: تمرکز بر قصد رفتاری. پژوهش حاضر: بررسی همزمان پیشایندها (رقابتی/زیرساختی) و پسایند (کیفیت)؛ مدل جامع آمیخته بومی برای ایران. |
| جفری و همکاران (2024)  | اعتماد، امنیت، ریسک در فین‌تک                                 | خطرات قانونی/حریم خصوصی                 | پیشینه: مروری بر چالش‌های اعتماد. پژوهش حاضر: مدل SEM با تأثیر معنادار پیشایندها؛ تلفیق چالش‌ها در چارچوب پیش/پس تجربی.              |
| خزاعی و همکاران (1401) | آگاهی، امنیت، کارایی، سهولت، مزیت نسبی، قیمت → نگرش به فین‌تک | تأثیر مثبت آگاهی/امنیت؛ تأثیر منفی قیمت | پیشینه: پیشایندها بر اساس TAM. پژوهش حاضر: افزودن پسایند کیفیت خدمات + رویکرد آمیخته؛ مدل جامع پیش/پس فراتر از TAM                   |
| شیخه و همکاران (1402)  | ۱۵ مقوله (اعتماد، زیرساخت، شفافیت و غیره) → پذیرش فین‌تک      | ارزیابی عوامل مؤثر                      | پیشینه: ارزیابی پیشایندها. پژوهش حاضر: افزودن پسایند + مدل SEM؛ چارچوب همزمان پیش/پس با داده‌بنیاد.                                  |
| محمدی و همکاران (1402) | مدیریت اقتصادی، فرهنگ، شفافیت → اجرای فین‌تک                  | چارچوب راهبردی پیاده‌سازی               | پیشینه: چارچوب راهبردی صنعت. پژوهش حاضر: تمرکز بر پذیرش مشتریان + داده‌های کمی؛ مدل تجربی آمیخته برای مشتریان.                       |
| کومار و کومار (2025)   | فین‌تک → تحول خدمات بانکی                                     | ساده‌سازی فرآیندها، بهبود تجربه مشتری   | پیشینه: تأثیر کلی فین‌تک. پژوهش حاضر: پیشایندهای چندبعدی + پسایند کیفیت؛ مدل ۵ بعدی بومی برای ایران.                                 |

1. Rababa & Ali
2. Mulyono
3. Choudhary & Kaur

|   |  |   |                         |
|---|--|---|-------------------------|
| پیشینه: پیشبند زیرساخت. پژوهش حاضر: افزودن پسبند کیفیت + آمیخته؛ مدل پیش/پس جامع.               | تأثیر مثبت پذیرش + تعدیل زیرساخت   | پذیرش فین تک → رقابت پذیری<br>تعدیل زیرساخت (IT)  | الز قول و الکسیه (2024) |
| پیشینه: تمرکز بر کیفیت خدمات پژوهش حاضر: پیشبند های رقابتی/زیرساختی + پسبندها؛ مدل جامع آمیخته. | تأثیر کیفیت بر استفاده   | کیفیت خدمات → استفاده از فین تک   | شارما و همکاران (2024)  |
| پیشینه: مروری فرهنگی. پژوهش حاضر: مدل تجربی برای بانک دولتی؛ چارچوب پیش/پس آمیخته بومی.         | تفاوت های فرهنگی   | سودمندی، سهولت، ریسک، اعتماد، فرهنگ → پذیرش   | رابابا و علی (2024)     |
| پیشینه: پسبند رضایت. پژوهش حاضر: پیشبندها + مدل ساختاری؛ چارچوب جامع پیش/پس.                    | تأثیر مثبت بر رضایت  | فین تک → رضایت مشتریان  | چودھاری و کاور (2023)   |
| پژوهش حاضر  | تأثیر مثبت و معنادار همه پیشبندها بر پذیرش؛ تأثیر قوی پذیرش بر کیفیت خدمات (۵ بعد جامع) ایران. | پیشبندها: فشار رقابتی، زیرساخت دیجیتال، محرک های پذیرش مشتری → پذیرش فین تک پسبند: پذیرش فین تک → بهبود کیفیت خدمات |                         |

## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه آمیخته از نوع اکتشافی است که با رویکرد استقرایی و مبتنی بر فلسفه تفسیری طراحی شده و به صورت کیفی و کمی اجرا گردیده است. این پژوهش از نظر پارادایم، در مرحله کیفی در چارچوب تفسیری و در مرحله کمی در چارچوب اثبات گرایی قرار می گیرد. هدف آن، نخست به صورت اکتشافی برای شناسایی پیشبندها و پسبندهای پذیرش خدمات فین تک و سپس به صورت تبیینی برای آزمون روابط علی میان متغیرها دنبال شده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی محسوب می شود و از نظر زمان، داده ها به صورت مقطعی گردآوری شده اند. فنون گردآوری داده ها در بخش کیفی شامل مصاحبه های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه محقق ساخته است؛ همچنین تحلیل داده ها در بخش کیفی با روش داده بنیاد<sup>۱</sup> (رویکرد گلیزر) و در بخش کمی با مدل سازی معادلات ساختاری انجام شده است. بخش کیفی پژوهش به عنوان مرحله نخست، با هدف کشف پیشبندها و پسبندهای پذیرش خدمات فین تک توسط مشتریان بانک مسکن در شهرستان سمنان انجام شد. جامعه آماری بخش کیفی شامل خبرگان حوزه بانکداری و فین تک، متشکل از مدیران و کارمندان بانک مسکن در شهر سمنان بود. انتخاب خبرگان با هدف بهره گیری از دانش عملی و تجربی آن ها در زمینه خدمات بانکی دیجیتال، تعامل با مشتریان، زیرساخت های فین تک و چالش های پذیرش فناوری های مالی صورت گرفت. معیارهای انتخاب خبرگان به شرح زیر است:

اول، داشتن تخصص عملی در حوزه بانکداری الکترونیک به این معنا که فرد مستقیماً با سامانه های دیجیتال، اینترنت بانک یا موبایل بانک در ارتباط کاری باشد. دوم، تجربه مدیریتی یا اجرایی حداقل ۵ سال تا توانایی درک ابعاد کلان و فرایندهای تصمیم گیری را داشته باشد. سوم، آشنایی عمیق با خدمات فین تک بانک مسکن که از طریق انجام وظایف مرتبط در شعب یا واحدهای فناوری اطلاعات بانک احراز می شود. چهارم، سابقه مشارکت در پروژه های دیجیتال سازی مانند استقرار سامانه های جدید پرداخت، بهبود اپلیکیشن بانک یا حل مشکلات زیرساختی مرتبط با خدمات غیرحضوری.

برای نمونه گیری، از روش قضاوتی هدفمند و گلوله برفی<sup>۲</sup> استفاده شد. فرآیند نمونه گیری با معرفی اولیه چند مدیر ارشد آغاز گردید و سپس هر خبره، افراد دیگری را که معیارهای ورود را داشتند، معرفی کرد. در مجموع ۱۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. تعیین حجم نمونه بر اساس منطق اشباع نظری<sup>۳</sup> صورت گرفت. فرآیند اشباع به این ترتیب پایش شد که پس از انجام هر مصاحبه، متن

1. Grounded Theory

2. Snowball Sampling

3. Theoretical Saturation

پیاده‌سازی شده به روش کدگذاری باز تحلیل و کدهای جدید با کدهای مصاحبه‌های قبلی مقایسه می‌گردید. ملاک پژوهشگر برای تشخیص اشباع، (توقف ظهور مفاهیم و کدهای جدید) و (غلبه کدهای تکراری بر کدهای نوظهور) در نظر گرفته شد. در مصاحبه دوازدهم، بیش از ۹۰ درصد کدهای استخراج‌شده در مقایسه با مصاحبه‌های اول تا یازدهم، تکراری تشخیص داده شد و کمتر از ۵ درصد کدها با مفاهیم پیشین تفاوت داشتند که آن نیز در راستای مقوله‌های قبلی قابل تفسیر بود. با این وجود، برای رعایت احتیاط علمی و اطمینان از عدم امکان کشف مفاهیم جدید، دو مصاحبه تکمیلی دیگر با خبرگانی متفاوت (سیزدهم و چهاردهم) انجام پذیرفت. در هر دوی این مصاحبه‌ها، کلیه کدهای استخراج‌شده درون مقوله‌های موجود جای می‌گرفتند و مفهوم نوظهوری ارائه نشد. در نتیجه، پژوهشگر با اطمینان، اشباع نظری را در مصاحبه دوازدهم حاصل شده اعلام و با دو مصاحبه بعدی آن را مستند و تأیید نمود.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود که بر اساس پرسش‌های زیر طراحی شدند:

1. چه عواملی از دیدگاه شما پذیرش خدمات فین‌تک را در میان مشتریان بانک مسکن تسهیل یا محدود می‌کنند؟ هدف: شناسایی پیشایندهای فناورانه، سازمانی، فرهنگی و مشتری‌محور.
2. فشار رقابتی و عملکرد بانک‌های رقیب چگونه بر تصمیم‌گیری برای توسعه خدمات فین‌تک در بانک مسکن تأثیر می‌گذارد؟ هدف: تحلیل نقش رقابت در تسریع یا تأخیر در پذیرش فین‌تک.
3. زیرساخت دیجیتال بانک مسکن (از جمله سرورها، نرم‌افزارها و اتصالات) تا چه حد آماده پذیرش و ارائه پایدار خدمات فین‌تک است؟ هدف: ارزیابی نقاط قوت و ضعف زیرساختی و تأثیر آن بر اعتماد و عملکرد.
4. چه محرک‌هایی از منظر مشتری (مانند سهولت، امنیت، مزیت نسبی و تنوع خدمات) پذیرش فین‌تک را تقویت می‌کنند؟ هدف: کشف عوامل رفتاری و ادراکی مؤثر بر نگرش و رفتار مشتریان.
5. پذیرش گسترده خدمات فین‌تک توسط مشتریان چه تأثیری بر کیفیت خدمات بانکی (سرعت، دقت، تجربه مشتری و توسعه خدمات) دارد؟ هدف: بررسی پسایندهای پذیرش فین‌تک در بهبود عملکرد بانک.

مصاحبه‌ها با رضایت آگاهانه کتبی یا شفاهی شرکت‌کنندگان آغاز شد و تمام اصول اخلاقی پژوهش کیفی، از جمله حفظ محرمانگی هویت، امکان انصراف در هر مرحله، و عدم افشای اطلاعات شخصی، به‌طور کامل رعایت گردید. مصاحبه‌ها عمدتاً به صورت حضوری؛ با این حال، در مواردی که به دلیل محدودیت‌های زمانی یا جغرافیایی امکان پذیر نبود، از پلتفرم‌های امن ارتباطی آنلاین استفاده گردید. میانگین مدت‌زمان هر مصاحبه حدود ۵۰ دقیقه (با دامنه ۳۵ تا ۷۰ دقیقه) بود که بر اساس عمق پاسخ‌ها و اشباع اطلاعات تنظیم شد. مصاحبه‌ها با اجازه و هماهنگی شرکت‌کنندگان ضبط صوتی شد، سپس به صورت کلمه‌به‌کلمه پیاده‌سازی گردید و رونوشت‌های اولیه برای تأیید صحت به برخی از مصاحبه‌شوندگان ارائه شد تا برداشت‌های نادرست اصلاح گردد. برای تضمین پایایی، یادداشت‌های میدانی حین مصاحبه ثبت شد و فرآیند کدگذاری توسط دو پژوهشگر مستقل انجام گرفت تا سوگیری کاهش یابد.

داده‌های کیفی با استفاده از روش گراند تئوری (رویکرد گلپزر) تحلیل شدند. کدگذاری در سه مرحله انجام گرفت:

- **کدگذاری باز:** استخراج ۳۰۱ کد اولیه از متن مصاحبه‌ها.
  - **کدگذاری انتخابی:** پالایش کدها با حذف تکراری‌ها و ادغام مشابه‌ها → تشکیل 24 مفهوم.
  - **کدگذاری نظری:** دسته‌بندی مفاهیم در 5 مقوله اصلی و طراحی مدل مفهومی پژوهش.
- برای بررسی روایی پژوهش، از روش مثلث‌سازی<sup>۱</sup> استفاده شد. داده‌ها از سه منبع اصلی گردآوری شدند:

1. مدیران ارشد بانک مسکن،
2. کارشناسان عملیاتی و فناوری اطلاعات،

1. Triangulation

3. کارمندان شعب در تماس مستقیم با مشتریان. هر یک از این سه گروه، دیدگاه متفاوتی نسبت به موضوع داشتند؛ مدیران به اهداف راهبردی، کارشناسان به محدودیت‌های فنی، و کارمندان شعب به واکنش‌های واقعی مشتریان اشراف داشتند. این تنوع منابع باعث شد تا یافته‌ها از زوایای مختلف بررسی شود. همچنین، از منابع نظری موجود در ادبیات فین‌تک و پذیرش فناوری به عنوان منبع مکمل استفاده شد.

برای تقویت روایی یافته‌ها، از روش بازبینی توسط خبرگان بهره گرفته شد. سه نفر از خبرگان حوزه بانکداری دیجیتال و فین‌تک (خارج از نمونه اصلی) انتخاب شدند. معیارهای انتخاب شامل حداقل ۱۰ سال تجربه حرفه‌ای، انتشار حداقل سه مقاله مرتبط در مجلات معتبر، و آشنایی عمیق با خدمات فین‌تک بانک‌های دولتی بود. گزارش مقوله‌ها و کدها به همراه نمونه نقل‌قول‌ها در اختیار آنان قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان اخذ شد. بازخوردهای دریافت‌شده منجر به اصلاح دو مقوله فرعی و بهبود تعریف سه مقوله اصلی گردید.

برای اطمینان از روایی، نتایج تحلیل اولیه به صورت خلاصه به تعدادی از مصاحبه‌شوندگان ارائه شد تا صحت برداشت پژوهشگر تأیید گردد. در موارد معدودی که برداشت پژوهشگر با نظر مصاحبه‌شونده همخوانی کامل نداشت، اصلاحات لازم اعمال شد. این فرآیند روایی قابل قبولی برای یافته‌ها ایجاد کرد.

برای بررسی پایایی، پرسش‌های مصاحبه با دقت طراحی شدند تا وضوح و یکدستی داشته باشند. آزمایش اولیه بر روی دو نفر از خبرگان انجام شد تا برداشت یکسان از پرسش‌ها تأیید شود. پرسش‌ها به گونه‌ای تنظیم شدند که انگیزه‌بخش و مرتبط با تجربه عملی خبرگان باشند. همچنین، برای محاسبه پایایی بین دو کدگذار، چهار مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب و به طور مستقل توسط دو پژوهشگر (محقق و یک پژوهشگر دیگر آشنا با روش داده‌بنیاد) کدگذاری شد. سپس تعداد توافقات و عدم توافقات بین کدهای اختصاص یافته توسط دو کدگذار محاسبه گردید و طبق جدول 2 توافق بین کدگذاران<sup>۱</sup> با محاسبه ضریب کاپا<sup>۲</sup> بیش از 0/85 به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالای فرآیند کدگذاری است.

جدول 2. محاسبه پایایی بین دو کدگذار

| عنوان مصاحبه | تعداد کل کدها | تعداد توافقات | تعداد عدم توافقات | پایایی بین دو کدگذار (درصد) |
|--------------|---------------|---------------|-------------------|-----------------------------|
| مصاحبه 1     | 30            | 26            | 4                 | 86/6 درصد                   |
| مصاحبه 2     | 25            | 22            | 3                 | 88 درصد                     |
| مصاحبه 3     | 35            | 30            | 5                 | 85/7 درصد                   |
| مصاحبه 4     | 40            | 34            | 6                 | 85                          |
| میانگین      |               |               |                   | 86/3 درصد                   |

یافته‌های بخش کیفی مبنای طراحی پرسشنامه بخش کمی و مدل مفهومی نهایی پژوهش قرار گرفت و به مرحله کمی هدایت شد. در بخش کمی برای سنجش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا و از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سنجش و ارزیابی پایایی استفاده گردید. برای تحلیل داده‌های کمی، از مدل سازی معادلات ساختاری بر اساس نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد.

1. Inter-coder Agreement  
2. Kappa

## یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی خبرگان بخش کیفی در جدول 3 ارائه شده است:

جدول 3. یافته‌های جمعیت شناختی خبرگان بخش کیفی

| متغیر      | گروه            | فراوانی | درصد |
|------------|-----------------|---------|------|
| جنسیت      | مرد             | 11      | 79   |
|            | زن              | 3       | 21   |
| سن         | 35 تا 45 سال    | 11      | 79   |
|            | 45 سال و بالاتر | 3       | 21   |
| تحصیلات    | کارشناسی        | 5       | 36   |
|            | کارشناسی ارشد   | 8       | 57   |
|            | دکتری           | 1       | 7    |
| سابقه کاری | 10 تا 20 سال    | 7       | 50   |
|            | بالای 20 سال    | 7       | 50   |

همچنین در جدول 4 و 5 که در ادامه متن آمده است، یافته‌های جمعیت شناختی بخش کمی پژوهش و نمونه متن مصاحبه با خبرگان ارائه شده است:

جدول 4. یافته‌های جمعیت شناختی بخش کمی

| متغیر   | گروه                 | فراوانی | درصد  |
|---------|----------------------|---------|-------|
| جنسیت   | مرد                  | 126     | 42/71 |
|         | زن                   | 169     | 57/29 |
| سن      | کمتر از 25 سال       | 27      | 9/15  |
|         | 25 تا 35 سال         | 99      | 33/56 |
|         | 35 تا 45 سال         | 111     | 37/63 |
|         | بالتر از 45 سال      | 58      | 19/66 |
| تحصیلات | فوق دیپلم و پایین تر | 47      | 15/93 |
|         | لیسانس               | 134     | 45/42 |
|         | فوق لیسانس           | 89      | 30/17 |
|         | دکتری و بالاتر       | 25      | 8/48  |
|         | کل                   | 295     | 100   |

بانک مسکن به عنوان یکی از بانک‌های تخصصی دولتی ایران، نقش مهمی در ارائه خدمات بانکی به ویژه تسهیلات مسکن دارد و در سال‌های اخیر تلاش‌هایی برای توسعه خدمات دیجیتال و فین‌تک انجام داده است. با این حال، مانند بسیاری از بانک‌های دولتی، هنوز با چالش‌هایی در زمینه زیرساخت دیجیتال و نرخ پذیرش مشتریان مواجه است. شهرستان سمنان به دلیل ویژگی‌های

جمعیتی (ترکیب مناسب شهرنشینی و میانگین سنی)، موقعیت جغرافیایی و حجم قابل توجه مشتریان بانک مسکن، به عنوان نمونه‌ای مناسب برای بررسی وضعیت بانک‌های دولتی در شهرهای متوسط انتخاب شد. این انتخاب امکان دسترسی بهتر به مدیران و مشتریان را فراهم آورد و امکان تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر بانک‌های دولتی در شهرهای مشابه را افزایش می‌دهد. بنابراین، مورد مطالعه حاضر می‌تواند الگویی برای سایر شعب بانک مسکن و بانک‌های دولتی در مناطق مشابه باشد.

جدول 5. نمونه متن مصاحبه با خبرگان

| کدهای باز  | متن مصاحبه   |
|--|--|
|  | بالاخره هرچیز نو و جدیدی که میاد به مقاومتی در مقابلش وجود داره دیگه ما باید به سری آموزش ها ببینیم و آموزش بدیم و از مزایاش اینا تعریف بکنیم تا اونا ترغیب بکنیم.   |
| مقاومت مشتریان در برابر استفاده از خدمات نو و جدید، اهمیت آموزش کارکنان، اهمیت آموزش به مشتریان، اهمیت اطلاع رسانی درباره مزایا به مشتریان | اولین چیزی که حتی برای خود من به شخصه مهمه و شاید برای خیلی‌های دیگه هم عامل مهمی باشه اون زمانه هست اون وقته هست، هزینه ای که میره در هر صورت شما بخوای مراجعه حضوری بکنی یا هر شعبه ای هر بانکی باید وقتتو بذاری از کارت بزنی از از زندگی بزنی هر جایی از سفر بزنی هر کاری که داشته باشی باید به تایمی رو اختصاص بده به تایمی رو ببری کات کنی بری به اون کار بانکیت برسی وقتی این خدمات غیر حضوری باشه خب خیلی راحت تره. |
| اهمیت صرفه جویی در وقت، اهمیت کاهش هزینه‌ها  | پذیرش خدمات فین تک در رقابت پذیری تاثیر گذار بوده از اونجایی که نیازمندی‌ها به این سمت و سو هست و ما با ارائه این خدمات، تونستیم مشتریان جدیدی جذب بکنیم، رضایت مشتری هامون رو افزایش بدیم، هزینه هامون رو کاهش بدیم و سرعت ارائه خدمات را بالا ببریم. با این حال، برای رقابت جدی با بانک‌های پیشرو در زمینه فین تک، باید سرمایه گذاری‌های بیشتری انجام دهیم.  |
| جذب مشتریان جدید، افزایش رضایت مشتری، کاهش هزینه‌های بانک، افزایش سرعت ارائه خدمات، نیاز به سرمایه گذاری بیشتر                             | وقتی مشتری‌ها می‌خوان از خدمات فین تک استفاده کنن، چندتا عامل هست که معمولاً بهش توجه می‌کنن. راحتی و آسانی کار با نرم افزارها براشون خیلی اهمیت داره. امن بودن درگاه‌ها برای جلوگیری از حالا اینکه حقوقشون تضییع نشه کلاهبرداری نشه اینا خیلی براشون مهمه، صرفه جویی در وقت خیلی براشون مهمه این‌هایی که استفاده میکنند و معطل نشن تو بانک براشون مهمه.   |
| راحتی کار با نرم افزار، اهمیت امنیت، صرفه جویی در وقت، عدم معطلی در فرآیندها   | در ابتدا خب چون تغییر همیشه مقاومت به وجود میاره مشتری‌ها مقاومت میکردن و اون ورودی اولیه یکم سخته نصب نرم افزار مثلا بعضیا بلد نیستن، ترس از هک شدن مثلا این پول نکنه چابه جا بشه رسید نداشته باشن خیلی براشون سخت بود عادت کرده بودن به پول نقد دیدن فیش‌ها نوشتن این هارو که میخواستن ترک کنن تغییر ایجاد بشه اوایل براشون سخت بود  |
| مقاومت ابتدایی مشتریان در برابر تغییر، ترس از هک شدن، عادت نداشتن  |  |

چنانچه گفته شد، بخش کیفی توسط روش داده بنیاد ظاهرشونده گلیرز و در دو مرحله کدگذاری حقیقی شامل کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری انجام شد. در این بخش توسط مصاحبه با خبرگان مقوله‌های مدل پذیرش خدمات فین تک شناسایی شدند. به این ترتیب پس از پالایش کدهای باز با حذف کدهای تکراری و ادغام کدهای مشابه تعداد 301 کد باز شناسایی شد. سپس این کدهای باز در قالب 24 و این مفاهیم در قالب 5 مقوله اصلی دسته بندی شد. همان طور که در جدول 6 نشان داده شده است. سپس مدل مفهومی پژوهش برای ورود به بخش کمی و مدل سازی طراحی گردید.

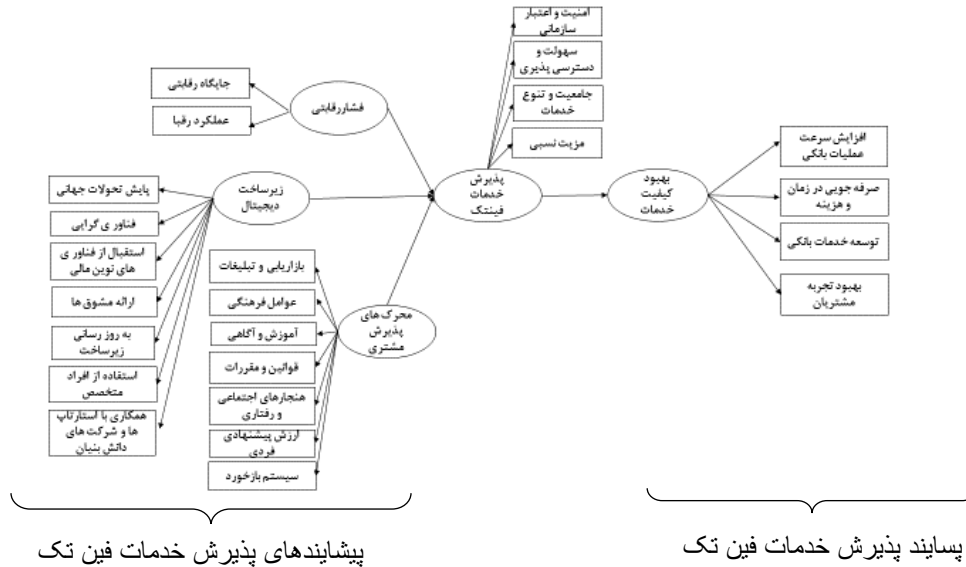
جدول 6. دسته بندی مفاهیم و مقوله‌ها

| مقوله‌ها           | مفاهیم                       | برخی از کدهای باز   |
|--------------------|------------------------------|---|
| پذیرش خدمات فین تک | سهولت استفاده و دسترسی پذیری | راحتی استفاده از خدمات، آسان بودن کار با نرم افزار، عدم پیچیدگی خدمات، غیرحضوری بودن خدمات، دسترسی در هر جاو مکان، دسترسی وسیع، راحتی انجام کارها، عدم نیاز به مراجعه حضوری |

|  |                           |                      |
|--|---------------------------|----------------------|
| اهمیت امنیت، اهمیت برند بانک، نگرانی های امنیتی، ترس از هک شدن، عدم آگاهی و اعتماد، مشکلات و سختی رمز ورود برای مشتریان، حساسیت بالای امنیتی بانک مسکن   | امنیت و اعتبار سازمانی    |                      |
| صرفه جویی در وقت ، صرفه جویی در هزینه ها، اهمیت قیمت خدمات   | مزیت نسبی                 |                      |
| اهمیت ارائه خدمات کامل در خدمات غیر حضوری، جامع بودن خدمات غیر حضوری، اهمیت تنوع خدمات   | جامعیت و تنوع خدمات       |                      |
| تاثیر در افزایش رقابت میان بانک ها، عقب تر بودن نوآوری و نیاز سنجی از مشتریان ، بهبود رقابت پذیری، افزایش رضایت مشتری ، کاهش هزینه های بانک، افزایش سرعت ارائه خدمات   | جایگاه رقابتی             | فشار رقابتی          |
| به روز بودن شرکت پشتیبانی ، سرعت بالای بعضی از بانک های خصوصی ، سرورهای قوی تر ، بهره مندی از کارشناسان زبده، شروع به کار بانک های جدید با سیستم های به روز، ارائه خدمات ویژه تر توسط بانک های خصوصی، استفاده از تیم متخصص، عملکرد بهتر بانک های خصوصی   | عملکرد رقبا               |                      |
| اهمیت تبلیغات و نیازسنجی همزمان، ضعف در تبلیغات و معرفی خدمات، تبلیغات ضعیف بانک مسکن، اهمیت تبلیغات بانک، استفاده از بازاریابی عمده به جای بازاریابی خرد، اطلاعات بازاریابی به روز، ایجاد تمایز با استفاده از فناوری های نوین، اهمیت توضیحات حضوری کارمندان در شعب، کمبود بودجه بانک دولتی ، اهمیت صرف وقت کافی برای مشتری در موقعیت مناسب، اهمیت ایجاد تصویر برند مناسب در ذهن مشتری، اهمیت بازاریابی دهان به دهان، قائل شدن مزایا برای مشتری  | بازاریابی و تبلیغات       | محرك های پذیرش مشتری |
| مقاومت مشتریان در برابر استفاده از خدمات جدید، ترس از هک شدن ، عادت داشتن به روش سنتی، عدم شناخت مشتری ها، مقاومت همکاران قدیمی، اهمیت استفاده از مدیران جوان، اهمیت سند و برگه فیزیکی، عدم اعتماد به فناوری جدید، فرهنگ سنتی سازمانی، اهمیت نوآوری در مدیریت، نیاز به تغییر در تفکر مدیریت، تاثیر فرهنگ مشتریان ، عدم ثبات در مدیریت، تاثیر کرونا بر شتاب دیجالی شدن و فرهنگ سازی برای افزایش پذیرش، تغییر سبک زندگی و افزایش تقاضا مشتریان   | عوامل فرهنگی              |                      |
| ضرورت آموزش و توسعه کارکنان، ضرورت آموزش مدیران ، لزوم برگزاری دوره های آموزشی تخصصی برای کارکنان، ضرورت آموزش مشتریان، افزایش آگاهی مشتریان با اطلاع رسانی خوب، ترس از فناوری به دلیل عدم آشنایی، آموزش در سایت بانک مسکن، تهیه بروشور توسط بانک برای افزایش آگاهی مشتریان ، ارائه میز خدمت الکترونیک ، اهمیت بازاریابی در جلب اعتماد مشتری ، اهمیت اطلاع رسانی به مشتریان برای اطلاع از خدمات،، اهمیت شفاف سازی و اطلاع رسانی خدمات، ضعف در اطلاع رسانی همه خدمات به مشتریان، اهمیت اطلاع رسانی درباره مزایا به مشتریان، اهمیت آشنا بودن و استفاده از تکنولوژی | آموزش و آگاهی             |                      |
| سختگیری برای بانک های دولتی، الویت رعایت قانون در بانک مسکن، اجبار بانک مرکزی، محدودیت های قانونی، نارضایتی به علت محدودیت های بانکی ، قوانین دست و پاگیر  | قوانین و مقررات           |                      |
| تأثیرات اجتماعی و تغییر نیازهای مشتریان ، نیاز روزمره مشتری ها به خدمات فین تک، وارد شدن نسل جدید و تغییر ترجیحات نسلی، جذب و حفظ مشتری هدف نهایی بانک ، اهمیت حفظ مشتری، مهم بودن توجه به نیاز مشتری ها، تقاضای خدمات سریع، تقاضا برای خدمات غیرحضوری، عدم تمایل به فرآیندهای کاغذی، نیاز به تسهیل فرآیندهای بانکی  | هنجارهای اجتماعی و رفتاری |                      |
| استفاده از هوش مصنوعی برای ارائه خدمات شخصی سازی شده، خلق ارزش برای مشتری، ارائه تسهیلات و خدمات متمایز، امکان ارائه خدمات شخصی سازی شده، ساده سازی خدمات، تمرکز بر نیازهای عمومی، قراردادن راهنما برای مشتریان ، عامه پسند بودن خدمات، طراحی برای اکثریت، طراحی ساده و قابل فهم، اهمیت مشتری محوری، طراحی خدمات مطابق با نیاز مشتریان   | ارزش پیشنهادی فردی        |                      |

|   |  |                        |
|---|--|------------------------|
| سیستم بازخورد                               | اهمیت استفاده از پیشنهادات مشتری ها، استفاده از گپ چت ها، ارائه پیشنهاد همکاران بانک در سامانه پیشنهادات، اهمیت نظرسنجی از مشتریان   |                        |
| پایش تحولات جهانی                           | استفاده از تکنولوژی روز دنیا در بانک های جدید، ضرورت هماهنگ شدن بانک با سرعت پیشرفت تکنولوژی، توسعه فناوری های الکترونیکی و مالی   | زیر ساخت دیجیتال       |
| فناوری گرای                                 | اجتناب ناپذیری استفاده از تکنولوژی در آینده، اهمیت جلوگیری از تکنولوژی، اهمیت و نیاز به تطبیق با فناوری، لزوم استفاده از تکنولوژی روز، اهمیت استفاده از فناوری های روز، اهمیت جلوگیری از تکنولوژی  |                        |
| استقبال از فناوری های نوین مالی             | اشتقاق قشر جوان، افزایش اشتیاق مشتریان، افزایش علاقمندی و تمایل مشتریان، استقبال مشتریان از فناوری های جدید مالی   |                        |
| ارائه مشوق ها                               | قائل شدن مزایا برای مشتری، ارائه طرح های تشویقی برای افزایش انگیزه، وجود مشوق ها عامل ترغیب مشتریان، پاداش به همکاران برای ترغیب مشتریان، اهمیت ایجاد انگیزه در مشتریان، اهمیت ایجاد انگیزه در ترغیب مشتری با ارائه جوایز و تخفیف ها، اهمیت ایجاد انگیزه در کارکنان  |                        |
| توانمندی سازی فنی و به روز رسانی زیرساخت ها | قطع و وصلی خطوط، فیلترینگ، قطعی سوئیچ بانک مرکزی، تعویق اجرای بانکداری الکترونیک متمرکز در بانک مسکن، توسعه بانک های خصوصی و جدید به علت وارد شدن با ساختار جدید، ضعف در زیرساخت ها، ضعف در پشتیبانی، مشکلات قدیمی بودن سیستم ها، یکپارچه نبودن سیستم داخلی بانک، مشکلات مربوط به سرعت، اهمیت پشتیبانی خدمات، مشکلات زیرساخت ها، مشکل قطعی اینترنت، لزوم توسعه خدمات فین تک، اهمیت پشتیبانی بهتر، اهمیت زیرساخت ها، نیاز به سرمایه گذاری در زیرساخت، تغییر شرکت پشتیبانی و قوی تر شدن، تغییر و به روز رسانی سرورها، کمبود بودجه بانک های دولتی، اهمیت استفاده از سرورهای قوی، عدم سرمایه گذاری مناسب، عدم استفاده مشتریان به دلیل ناراضی بودن، اهمیت پشتیبانی قوی 24 ساعته، استفاده از گپ چت، هزینه های بالای پیاده سازی |                        |
| استفاده از افراد متخصص                      | بازنگری در کارشناسان، استخدام افراد متخصص، استفاده از کارشناسان با تجربه، اهمیت استفاده از کارشناسان متخصص، وجود متخصصان داخلی خوب، اهمیت توسعه منابع انسانی، کمبود نیروی انسانی متخصص، خروج افراد متخصص به دلیل مسائل مالی  |                        |
| همکاری با استارتاپ ها و شرکت های دانش بنیان | بی توجهی به شرکت های دانش بنیان، عدم توجه به ایده های نو، مشکل عدم توجه به نخبگان، ایجاد سامانه جمع آوری ایده های مردم، استفاده از تجربه های موفق  |                        |
| صرفه جویی در زمان و هزینه                   | کاهش هزینه های بانک، کاهش تعداد کارمندان بانک، خلوت شدن بانک ها، کاهش فشار بر نیروی انسانی، صرفه جویی در وقت   |                        |
| افزایش سرعت و دقت عملیات بانکی              | افزایش کیفیت خدمات، تسریع در فرآیند های بانکداری، تحول فرآیند های بانکداری، کاهش خطاها، افزایش دقت در کارها، نظارت بهتر  |                        |
| توسعه خدمات بانکی                           | توسعه مشتریان، ارائه خدمات گسترده، توسعه خدمات مشتریان، افزایش سهم بازار با جذب مشتریان جدید، مزیت افزایش تعداد مشتریان برای بانک، افزایش تمرکز بر مسائل پراهمیت مثل بازاریابی، کاهش مشکلات چک های فیزیکی، افزایش امنیت و شفافیت در بحث چک های فیزیکی  | بهبود کیفیت خدمات بانک |
| بهبود تجربه مشتری                           | آسان تر شدن کارها برای مشتری، کم شدن مراجعات حضوری، افزایش سرعت کارها، کم شدن مشغله کاری افراد، کاهش هزینه های مشتری، منفعت استفاده از خدمات فین تک، افزایش رضایت مشتری، افزایش وفاداری مشتری، اهمیت تجربه مثبت در تداوم استفاده از خدمات  |                        |

بر اساس بررسی کدها، مدل مفهومی پژوهش برای ورود به بخش کمی و مدل سازی بر اساس شکل 1 است. در بخش کمی پرسشنامه ای توسط مقوله های شناسایی شده و بر اساس مدل مفهومی ارائه شده در شکل 1 طراحی گردید و در اختیار نمونه آماری در بخش کمی قرار داده شد



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها، از آزمون های آماری کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. بر اساس جدول 7، در تمامی متغیرهای پژوهش، سطح معنی داری کمتر از 0/05 است. بنابراین، توزیع داده ها نرمال فرض نمی شود. برای ارزیابی شاخص های سنجش و اعتبار مدل از شاخص های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده می شود.

جدول 7. نتایج آزمون نوع توزیع متغیرها

| بهبود کیفیت خدمات | زیرساخت دیجیتال | فشار رقابتی | محرک های پذیرش مشتری | پذیرش خدمات فین تک |                     |
|-------------------|-----------------|-------------|----------------------|--------------------|---------------------|
| 0/117             | 0/070           | 0/148       | 0/155                | 0/102              | آماره K-S           |
| c000.             | c003.           | c000.       | c000.                | c000.              | سطح معنی داری (Sig) |

نتایج جدول 8، نشان می دهد که مدل اندازه گیری، تمام معیارهای کیفیت و پایایی را برآورده می کند. همه ضرایب آلفای کرونباخ سازه ها بالاتر از 0/7، پایایی ترکیبی بالاتر از 0/7 و مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از 0/5 هستند.

جدول 8. نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی و روایی همگرا

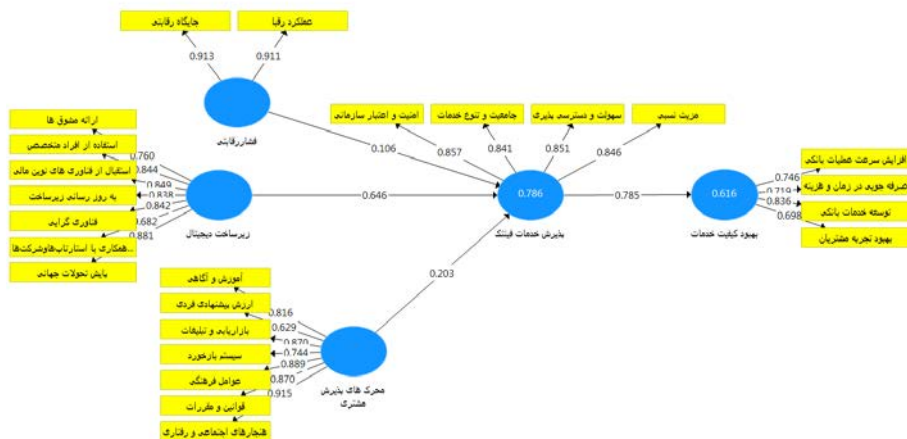
| متغیرهای مکنون       | ضریب آلفای کرونباخ | ضریب پایایی ترکیبی | میانگین واریانس استخراج شده |
|----------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|
| بهبود کیفیت خدمات    | 0/743              | 0/838              | 0/565                       |
| زیرساخت دیجیتال      | 0/915              | 0/933              | 0/666                       |
| فشار رقابتی          | 0/797              | 0/908              | 0/831                       |
| محرک های پذیرش مشتری | 0/919              | 0/936              | 0/679                       |

طبق جدول 9، مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگتر است. برای بررسی یرازش مدل کلی، از معیار آزمون نیکویی برازش استفاده می شود که 0/1، به عنوان مقادیر ضعیف، 0/25 مقادیر متوسط و 0/36 مقادیر قوی برای سنجش اعتبار مدل های پی ال اس در نظر گرفته شده است. طبق محاسبات انجام شده مقدار کسب شده برای آن، 0/697 می باشد؛ لذا نشان دهنده برازش کلی قوی مدل است.

جدول 9، نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

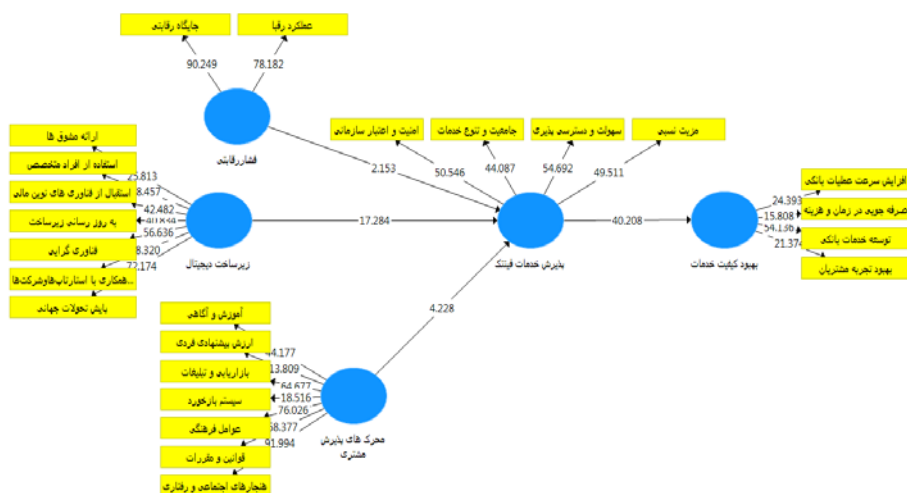
| بهبود کیفیت خدمات    | زیرساخت دیجیتال | فشاررقابتی | محرك های پذیرش مشتری | پذیرش خدمات فین تک |
|----------------------|-----------------|------------|----------------------|--------------------|
| بهبود کیفیت خدمات    | 0/752           |            |                      |                    |
| زیرساخت دیجیتال      | 0/746           | 0/816      |                      |                    |
| فشاررقابتی           | 0/641           | 0/689      | 0/912                |                    |
| محرك های پذیرش مشتری | 0/734           | 0/732      | 0/709                | 0/824              |
| پذیرش خدمات فین تک   | 0/725           | 0/827      | 0/695                | 0/849              |

با توجه به خروجی نرم افزار (شکل 2)، همه ی مقادیر کسب شده برای ضریب های بارهای عاملی بین شاخص ها و سؤال هایشان از 0/4 بیشتر بوده، بعنوان مجوز ادامه محاسبات تلقی می شود و نیاز به حذف هیچ یک از سؤالات نمی باشد.



شکل 2. ضرایب بارهای عاملی مدل پژوهش

شکل (3) نشان دهنده ضرایب معناداری متغیرهای پژوهش است که یکی از معیارهای اولیه برای سنجیدن رابطه مابین سازه ها در قسمت ساختاری مدل می باشد.



شکل 3. ضرایب معناداری مدل پژوهش

در حالتی که مقدار کسب شده این آماره از  $1/96$  بیشتر باشد، نشان دهنده صحیح بودن رابطه مابین سازه‌ها و به تبع آن تأیید شدن فرضیه‌های پژوهش، البته در سطح اطمینان 95 درصد می‌باشد. با توجه به اینکه ضرایب‌های معناداری از مقدار  $1/96$  بالاتر بوده‌اند می‌توان اذعان نمود که در سطح اطمینان 95 درصد رابطه بین هر یک از مؤلفه‌های متغیرهای مکنون موجود در مدل اندازه‌گیری ارائه شده و سوالات آن معنادار می‌باشد (داوری و رضازاده، 1398).

جدول 10. مقدارهای ضریب استاندارد، خطای استاندارد، انحراف معیار و میانگین

| آماره آزمون | انحراف معیار | میانگین نمونه | نمونه اصلی |   |
|-------------|--------------|---------------|------------|---|
| 17/284      | 0/037        | 0/642         | 0/646      | زیرساخت دیجیتال - پذیرش خدمات فین تک      |
| 2/153       | 0/049        | 0/108         | 0/106      | فشار رقابتی - پذیرش خدمات فین تک          |
| 4/228       | 0/048        | 0/206         | 0/203      | محرک های پذیرش مشتری - پذیرش خدمات فین تک |
| 40/208      | 0/020        | 0/788         | 0/785      | پذیرش خدمات فین تک - بهبود کیفیت خدمات    |

همان‌گونه که مشاهده شد و بر اساس جدول 11 همه ضرایب‌های معناداری مدل ساختاری ارائه شده، بیشتر از  $1/96$  بوده است که به منزله معنادار بودن رابطه‌های بین مؤلفه‌های متغیرهای مکنون موجود در مدل ساختاری در سطح اطمینان 95 درصد را می‌باشد.

جدول 11. ضرایب‌های معناداری متغیرهای مکنون مدل ساختاری

| سطح معناداری p | ضرایب‌های معناداری | متغیر تأثیرگذار (برون‌زا) | متغیر تأثیر پذیر (درون‌زا) |
|----------------|--------------------|---------------------------|----------------------------|
| $< 0/05$       | 17/284             | زیرساخت دیجیتال           | پذیرش خدمات فین تک         |
| $< 0/01$       | 2/153              | فشار رقابتی               |                            |
| $< 0/01$       | 4/228              | محرک‌های پذیرش مشتری      |                            |
| $< 0/01$       | 40/208             | پذیرش خدمات فین تک        | بهبود کیفیت خدمات          |

با توجه به نتایج جدول 12، هر سه پیشاینده از طریق متغیر میانجی (پذیرش خدمات فین تک) اثر غیرمستقیم مثبت و معناداری بر بهبود کیفیت خدمات دارند. قوی ترین اثر غیرمستقیم مربوط به زیرساخت دیجیتال است که نشان دهنده اهمیت کلیدی این متغیر در زنجیره تأثیر بر کیفیت خدمات نهایی می باشد.

جدول 12. نتایج اثرات غیر مستقیم

| نتیجه          | P-value | آماره z | مسیر غیرمستقیم  |
|----------------|---------|---------|---|
| معنادار و مثبت | 0/00    | 2/15    | فشار رقابتی < پذیرش خدمات فین تک < بهبود کیفیت خدمات          |
| معنادار و مثبت | 0/00    | 15/95   | زیرساخت دیجیتال < پذیرش خدمات فین تک < بهبود کیفیت خدمات      |
| معنادار و مثبت | 0/00    | 4/08    | محرك های پذیرش مشتری < پذیرش خدمات فین تک < بهبود کیفیت خدمات |

در نهایت برای بررسی برازش مدل از معیار برازش کلی مدل (GOF1) مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. برای معیار GoF، سه میزان 0/01، 0/25 و 0/36 به ترتیب معرف برازش کلی مدل در اندازه ضعیف، متوسط و قوی می باشد. همانگونه که مشاهده گردید، طبق جدول 13 مقدار کسب شده برای GoF، 0/697 می باشد؛ لذا نشان دهنده برازش کلی قوی مدل است.

جدول 13. محاسبه معیار GOF

| مقادیر اشتراکی Commuality            | معیار R Squares | متغیرهای مکنون         |
|--------------------------------------|-----------------|------------------------|
| 0/692                                | 0/701           | مقدار میانگین          |
| $(0/692 \times 0/701)^{0.5} = 0/697$ |                 | مقدار GoF برابر است با |

## بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش، شناسایی پیشایندها و پسایندهای مؤثر بر پذیرش خدمات فین تک از سوی مشتریان بانک مسکن در شهرستان سمنان و ارائه مدل مفهومی است. نتایج نشان داد پذیرش خدمات فین تک شامل ابعاد امنیت و اعتبار سازمانی، سهولت و دسترسی پذیری، جامعیت و تنوع خدمات و مزیت نسبی است. در بعد امنیت و اعتبار سازمانی، امنیت داده ها، انطباق های قانونی و اعتماد سازمانی نقش کلیدی دارند؛ به گونه ای که افزایش اعتماد کاربران به راه حل های فین تک و کاهش ریسک ادراکی و عملیاتی، منجر به کاهش ترس از نقض حریم خصوصی و افزایش نرخ پذیرش می شود. در خصوص سهولت و دسترسی پذیری، سادگی استفاده و طراحی مناسب برای کاربران با سطوح فناوری متفاوت، مقاومت کاربران را کاهش داده و دسترسی پذیری از طریق راهنمای گام به گام، مستندات شفاف و پشتیبانی مؤثر، موجب افزایش استفاده اولیه و طولانی مدت می شود. جامعیت و تنوع خدمات با پوشش گسترده نیازهای مشتریان در قالب یک راه حل یکپارچه، نیاز به سامانه های متعدد را کاهش داده و مزیت چندکارکردی را برای مدیران و مشتریان ایجاد می کند. همچنین مزیت نسبی با ارائه ارزش افزوده به واحدهای مختلف سازمانی و ویژگی های متمایز نظیر هوش مصنوعی و گزارش دهی پیشرفته، احتمال پذیرش خدمات فین تک را افزایش می دهد. این یافته ها با نتایج پژوهش های (شیخه و همکاران، 1402)، (خزائی و همکاران، 1400) و (کومار و کومار، 2025) هم راستا است.

فشار رقابتی دارای دو بعد اصلی جایگاه رقابتی و عملکرد رقبا بوده و تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش خدمات فین تک دارد. این متغیر به عنوان یکی از پیشایندهای کلیدی مدل، بانک را تحت فشار قرار می دهد تا برای حفظ و ارتقای موقعیت خود در بازار،

سریع‌تر به سمت نوآوری‌های دیجیتال حرکت کند. بعد جایگاه رقابتی به موقعیت نسبی بانک مسکن در مقایسه با سایر بازیگران بازار اشاره دارد؛ به‌گونه‌ای که هرچه فاصله رقابتی بیشتر باشد، انگیزه بانک برای سرمایه‌گذاری در خدمات فین‌تک به منظور این فاصله افزایش می‌یابد. بعد عملکرد رقبا نیز شامل ارزیابی مستقیم مشتریان از سرعت، کیفیت، هزینه، پایداری و نوآوری خدمات بانک‌های رقیب (به‌ویژه بانک‌های خصوصی و نتوبانک‌ها) است که این ارزیابی مستقیماً بر تصمیم‌گیری مشتریان برای پذیرش یا عدم پذیرش خدمات فین‌تک بانک مسکن تأثیرگذار است.

در شرایط فشار رقابتی بالا، حضور شرکت‌های متعدد با پیشنهادهای مشابه و فناوری‌های نوآورانه، گزینه‌های انتخاب را برای مشتریان به طور چشمگیری افزایش می‌دهد و امکان مقایسه دقیق‌تر و هوشمندانه‌تر خدمات را فراهم می‌کند. مشتریان در چنین محیطی به راحتی می‌توانند خدمات بانک‌های مختلف را از نظر کاربری، امنیت، سرعت تراکنش و هزینه مقایسه کنند که این امر بانک‌ها را وادار به بهبود مداوم خدمات خود می‌نماید. در نتیجه، کاهش فاصله قیمت‌گذاری، ارتقای سطح عملکرد رقبا و ارائه ویژگی‌های متمایز، مشتریان را به آزمایش و پذیرش خدمات جدید فین‌تک ترغیب می‌کند. این فشار رقابتی به مثابه یک محرک خارجی قوی عمل کرده و مقاومت سازمانی و مشتری نسبت به تغییر را کاهش می‌دهد، زیرا ماندن در وضعیت موجود به معنای از دست دادن سهم بازار و مشتریان خواهد بود.

در مقابل، در شرایط فشار رقابتی پایین، به دلیل کمبود گزینه‌های جایگزین و ریسک ادراکی بالاتر برای مشتریان، احتمال پذیرش خدمات فین‌تک با تأخیر بیشتری رخ می‌دهد. در چنین وضعیتی، مشتریان تمایل کمتری به تغییر عادات سنتی خود نشان می‌دهند و بانک نیز انگیزه کمتری برای سرمایه‌گذاری سریع در فناوری‌های نوین احساس می‌کند. عملکرد رقبا از نظر سرعت پردازش تراکنش‌ها، پایداری سیستم، کاهش هزینه‌ها و کیفیت تجربه کاربری نیز نقش بسیار مهمی در ایجاد اعتماد و تسریع پذیرش خدمات فین‌تک دارد. وقتی مشتریان شاهد عملکرد برتر رقبا هستند، سطح انتظارات آن‌ها از بانک مسکن افزایش یافته و این انتظارات بالاتر، بانک را به سمت پذیرش سریع‌تر و عمیق‌تر فناوری‌های فین‌تک سوق می‌دهد.

به طور خلاصه، فشار رقابتی نه تنها یک عامل محیطی بیرونی است، بلکه به عنوان کاتالیزوری عمل می‌کند که هم تصمیم‌گیری‌های راهبردی بانک و هم رفتار پذیرش مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (ماریم و همکاران، ۲۰۲۵)، (الزقول و الکسسه، ۲۰۲۴) و (طهماسبی آقبلاغی و همکاران، ۱۴۰۰) هم‌راستا است.

زیرساخت دیجیتال با ابعاد پایش تحولات جهانی، فناوری‌گرایی، استقبال از فناوری‌های نوین مالی، ارائه مشوق‌ها، به‌روزرسانی زیرساخت‌ها و همکاری با استارت‌آپ‌ها، تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش خدمات فین‌تک دارد. این متغیر به عنوان قوی‌ترین پیشایندهای پذیرش خدمات فین‌تک در مدل پژوهش حاضر شناسایی شد و نقش محوری و تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا شکست ابتکارات دیجیتال بانک ایفا می‌کند. زیرساخت دیجیتال در واقع بستر فنی و عملیاتی کل زنجیره ارائه خدمات فین‌تک محسوب می‌شود؛ بدون وجود یک زیرساخت قوی، امن و یکپارچه، سایر عوامل مانند محرک‌های مشتری یا فشار رقابتی به تنهایی قادر به ایجاد پذیرش پایدار نخواهند بود.

وجود زیرساخت‌های ایمن، مقیاس‌پذیر و پایدار موجب کاهش قابل توجه زمان و هزینه‌های عملیاتی، افزایش چشمگیر سرعت ارائه خدمات و تقویت اعتماد مشتریان می‌گردد. پایش تحولات جهانی و فناوری‌گرایی باعث می‌شود بانک مسکن همواره از روندهای نوین فناوری آگاه باشد و خود را با استانداردهای روز دنیا همگام سازد. به‌روزرسانی زیرساخت‌ها شامل ارتقای سرورها، بهبود پهنای باند، یکپارچگی سیستم‌ها) مانند ERP و CRM) و رفع مشکلات قدیمی بودن پلتفرم‌ها است که مستقیماً بر کاهش قطعی‌ها، افزایش سرعت تراکنش‌ها و پایداری خدمات تأثیر می‌گذارد.

علاوه بر این، استقبال از فناوری‌های نوین مالی و همکاری با استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان، امکان بهره‌گیری از ایده‌ها و راه‌حل‌های نوآورانه را فراهم می‌کند و بانک را از حالت سنتی خارج می‌سازد. ارائه مشوق‌ها نیز به عنوان ابزاری مکمل، مشتریان را به استفاده از خدمات جدید ترغیب می‌نماید. در مجموع، زیرساخت دیجیتال با فراهم کردن احراز هویت چندمرحله‌ای، امنیت سایبری پیشرفته، خدمات متنوع و دسترسی یکپارچه، تجربه کاربری را به طور اساسی بهبود می‌بخشد و قابلیت پایداری کسب‌وکار را در برابر اختلالات فنی افزایش می‌دهد.

در شرایط خاص بانک‌های دولتی ایران، جایی که محدودیت‌های بودجه‌ای و سیستم‌های قدیمی چالش‌های جدی ایجاد کرده‌اند، تقویت زیرساخت دیجیتال به مثابه پیش‌نیاز اساسی و اولویت‌دار عمل می‌کند. سرمایه‌گذاری در این حوزه نه تنها اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد، بلکه زمینه را برای پیاده‌سازی موفق سایر ابعاد مدل فراهم می‌سازد. این نتایج با پژوهش‌های (ماریم و همکاران، ۲۰۲۵)، (الزقول و الکسسه، ۲۰۲۴)، (شیخه و همکاران، ۱۴۰۲)، (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲) و (مرادی و همکاران، ۱۴۰۰) همسو است.

محرک‌های پذیرش مشتری شامل بازاریابی و تبلیغات، عوامل فرهنگی، آموزش و آگاهی، قوانین و مقررات، هنجارهای اجتماعی و رفتاری، ارزش پیشنهادی فردی و سیستم بازخورد هستند که همگی تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش خدمات فین‌تک دارند. این مجموعه از عوامل، جنبه‌های رفتاری، اجتماعی، فرهنگی و سازمانی پذیرش فناوری را پوشش می‌دهد و به عنوان پلی میان بانک و مشتریان عمل می‌کند.

تبلیغات مؤثر و بازاریابی هدفمند با افزایش سطح آگاهی مشتریان، ایجاد اعتماد و تقویت تصویر مثبت برند، کاربران را به سمت آزمایش و پذیرش خدمات فین‌تک سوق می‌دهد. عوامل فرهنگی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد، با توجه به نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های حاکم بر جامعه، سطح پذیرش فناوری را تعیین می‌کنند؛ به طوری که در فرهنگ‌هایی با تمایل بیشتر به ریسک‌پذیری و نوآوری، پذیرش خدمات دیجیتال سریع‌تر رخ می‌دهد، در حالی که فرهنگ سنتی و عادت به روش‌های حضوری در ایران، مقاومت اولیه قابل توجهی ایجاد می‌کند.

آموزش و آگاهی با کاهش عدم قطعیت و ترس مشتریان از فناوری‌های جدید، توانمندی کاربران را افزایش داده و درک بهتری از مسائل امنیتی، سهولت استفاده و مزایای واقعی خدمات فین‌تک ایجاد می‌نماید. قوانین و مقررات با فراهم کردن چارچوب‌های حقوقی شفاف و حمایت‌گر، حس مشروعیت و امنیت را تقویت کرده و اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد. هنجارهای اجتماعی و تأثیر گروه‌های مرجع (مانند دوستان، خانواده و همکاران) نیز از طریق اثر شبکه‌ای و فشار اجتماعی مثبت، پذیرش را تسریع می‌بخشد.

ارزش پیشنهادی فردی با تمرکز بر نیازهای شخصی مشتریان، ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و برجسته کردن مزایای ملموس (مانند صرفه‌جویی در زمان، کاهش هزینه و راحتی بیشتر)، پذیرش را از سطح عمومی به سطح فردی و معنادار تبدیل می‌کند. در نهایت، سیستم بازخورد با دریافت مستمر نظرات و پیشنهادات مشتریان و اعمال اصلاحات سریع، حس مشارکت و مالکیت ایجاد کرده و اعتماد و وفاداری بلندمدت را تقویت می‌نماید. این نتایج با پژوهش‌های (مولیونو، ۲۰۲۳)، (آندایانی، ۲۰۲۵)، (رابابا و علی، ۲۰۲۴)، (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲) و (پهلوانیان و همکاران، ۱۴۰۱) همسو است.

در نهایت، بهبود کیفیت خدمات شامل افزایش سرعت عملیات بانکی، صرفه‌جویی در زمان و هزینه، توسعه خدمات بانکی و بهبود تجربه مشتری است که همگی تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش فین‌تک دارند. پردازش سریع‌تر تراکنش‌ها، کاهش زمان چرخه درخواست و کاهش هزینه‌های عملیاتی، به بهبود کارایی و سودآوری بانک منجر می‌شود. توسعه خدمات بانکی از طریق ارائه خدمات نوین نظیر پرداخت‌های بین‌بانکی سریع، مدیریت ریسک و کیف پول دیجیتال، موجب حفظ مزیت رقابتی بانک می‌گردد. همچنین رابط کاربری ساده، شفافیت در تراکنش‌ها و پشتیبانی مؤثر تجربه مثبت مشتری را افزایش داده و وفاداری و رضایت را تقویت می‌کند. این یافته‌ها با پژوهش‌های (شارما و همکاران، 2024)، (الزقول و الکسسه، 2024)، (چودھاری و کاور، 2023)، (کومار و کومار، 2025) و (شیخه و محمدی، 1402) هم‌راستا است.

به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهد پذیرش خدمات فین‌تک متأثر از ترکیب عوامل فناورانه، زیرساختی، رقابتی و فرهنگی است. تقویت زیرساخت دیجیتال، ارتقای سطح آگاهی و اعتماد کاربران، توجه به ارزش پیشنهادی فردی و بهبود کیفیت خدمات، کلید افزایش نرخ پذیرش فین‌تک در صنعت بانکداری کشور محسوب می‌شود.

## پیشنهادات کاربردی

- 1) **تقویت زیرساخت دیجیتال بانک مسکن** سرمایه‌گذاری فوری در به‌روزرسانی سرورها، نرم‌افزارهای یکپارچه و اتصالات پایدار اینترنت شعب سمنان برای کاهش قطعی خدمات فین‌تک و افزایش اعتماد مشتریان.
- 2) **طراحی خدمات فین‌تک مشتری‌محور و ساده** ارائه اپلیکیشن و خدمات غیرحضورى با رابط کاربری آسان، راهنمای گام‌به‌گام و گزینه‌های شخصی‌سازی شده بر اساس نیازهای سنی و تحصیلی مشتریان (به‌ویژه افراد مسن).
- 3) **اجرای برنامه‌های آموزشی و آگاهی‌بخشی مستمر** برگزاری کارگاه‌های حضوری و آنلاین رایگان برای مشتریان در شعب و شبکه‌های اجتماعی بانک، با تمرکز بر امنیت، سهولت و مزایای فین‌تک (مانند صرفه‌جویی در زمان و هزینه).
- 4) **استفاده از مشوق‌های رقابتی برای تشویق پذیرش** ارائه تخفیف در کارمزد تراکنش‌ها، جوایز نقدی یا امتیاز وفاداری برای اولین استفاده از خدمات فین‌تک، به‌منظور رقابت با بانک‌های خصوصی.
- 5) **همکاری استراتژیک با استارت‌آپ‌های فین‌تک** ایجاد پلتفرم مشترک با شرکت‌های دانش‌بنیان برای توسعه خدمات نوین (مانند پرداخت هوشمند یا مشاوره مالی دیجیتال) و انتقال سریع‌تر فناوری به بانک مسکن.
- 6) **بازاریابی داخلی و ترویج فرهنگ پذیرش فناوری** از طریق تشکیل تیم تحول دیجیتال، برگزاری کارگاه‌ها و جلسات هم‌اندیشی با واحدهای مختلف، و ایجاد کانال‌های بازخورد منظم می‌تواند مقاومت فرهنگی را کاهش داده و پذیرش خدمات فین‌تک را در سازمان افزایش دهد.

## محدودیت‌ها

- 1) تحلیل داده‌های کیفی مبتنی بر روش گراند تئوری (رویکرد گلیزر) ممکن است تحت تأثیر ذهنیت و پیش‌فرض‌های پژوهشگر قرار گیرد، اما در این پژوهش تلاش شده است تا با تمرکز بر تجربیات خبرگان بانک مسکن و کدگذاری مستقل توسط دو پژوهشگر، از سوگیری جلوگیری شود.
  - 2) گردآوری داده‌ها در بخش کیفی صرفاً از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شده که می‌توان با استفاده از روش‌های مکمل مانند مشاهده مشارکتی یا تحلیل اسناد داخلی بانک، آن را تقویت کرد.
- انجام پژوهش در بازه زمانی مشخص و محدود به مشتریان بانک مسکن شهرستان سمنان، ممکن است تغییرات پویا در رفتار مشتریان، پیشرفت‌های فناوری فین‌تک یا تحولات رقابتی بازار را به‌طور کامل منعکس نکند. پیشنهاد می‌شود مطالعات طولی یا مقایسه‌ای در سایر بانک‌های دولتی و خصوصی انجام شود تا پایداری یافته‌ها در طول زمان بررسی گردد.

جدول 14. مقایسه و نوآوری پژوهش حاضر

| مضمون کلیدی             | یافته پژوهش حاضر  | مقایسه با ادبیات موجود  | نتیجه‌گیری مقایسه‌ای   |
|-------------------------|---|---|--|
| پیشایندهای پذیرش فین‌تک | فشار رقابتی، زیرساخت دیجیتال و محرک‌های پذیرش مشتری (سهولت، امنیت، مزیت نسبی، تنوع خدمات) تأثیر مثبت و معنادار بر پذیرش خدمات فین‌تک دارند. | هم‌راستا با روح و همکاران، (2024) در تأکید بر سودمندی و سهولت؛ فراتر از خزائی و همکاران (1401) با افزودن فشار رقابتی و زیرساخت دیجیتال؛ جامع‌تر از شیخه و همکاران (1402) با تلفیق ۱۵ مقوله در ۳ بعد اصلی. | مدل حاضر پیشایندها را به‌صورت چندبعدی و بومی برای بانک دولتی ایران یکپارچه کرده و خلأ بررسی همزمان عوامل رقابتی و زیرساختی را پر می‌کند. |
| پسایندهای پذیرش فین‌تک  | پذیرش خدمات فین‌تک تأثیر قوی بر بهبود کیفیت خدمات (سرعت، دقت، تجربه مشتری، توسعه خدمات) دارد.   | هم‌سو با شارما و همکاران (2024) و چودھاری و کاور (2023) در بهبود کیفیت و رضایت؛ فراتر از الزقول و الکسسبه (2024) که تنها رقابت‌پذیری را   | پژوهش حاضر برای نخستین بار در ایران پسایند کیفیت خدمات را به‌صورت ساختاری و با رویکرد آمیخته اثبات کرده و مبنای                          |

|  |   |   |                              |
|--|---|---|------------------------------|
| راهبردی برای بانک‌ها ارائه می‌دهد.   | بررسی کرد؛ جدید نسبت به ادبیات ایرانی که عمدتاً پسایندها را نادیده گرفته‌اند.   |   |                              |
| تأکید بر اولویت سرمایه‌گذاری زیرساختی به‌عنوان اهرم اصلی پذیرش در بانک‌های دولتی، فراتر از مطالعات خارجی.                              | تأییدکننده الزقول و الکسسبه (2024) در نقش تعدیل‌کننده زیرساخت؛ عمیق‌تر از کومار و کومار (2025) که تنها تحول کلی را گفت؛ بومی‌سازی ضعف‌های بانک‌های دولتی ایران.               | زیرساخت دیجیتال قوی‌ترین پیشاینده پذیرش فین‌تک است.   | نقش زیرساخت دیجیتال          |
| ترکیب رقابتی-مشتری‌محور مدل حاضر، استراتژی دوگانه (دفاعی در برابر رقبا + تهاجمی برای جذب مشتری) را برای بانک‌های دولتی پیشنهاد می‌کند. | هم‌راستا با رابابا و علی (2024)، در نقش عوامل اجتماعی/فرهنگی؛ تکمیل‌کننده جفری و همکاران (2024) با افزودن رقابت؛ عملیاتی‌تر از محمدی و همکاران (1402)                         | فشار رقابتی و محرک‌های مشتری تأثیر مثبت اما ضعیف‌تر از زیرساخت دارند.                       | فشار رقابتی و محرک‌های مشتری |
| پژوهش حاضر چارچوبی یکپارچه و بومی ارائه می‌دهد که مبنای برنامه‌ریزی راهبردی بانک‌ها در گسترش فین‌تک است.                               | فراتر از تمام مطالعات موجود (مانند روح و همکاران، (2024)؛ شیخه و همکاران (1402)) که تنها پیشاینده یا پساینده را بررسی کردند؛ پرکننده خلأ مدل همزمان در ادبیات ایرانی و خارجی. | مدل 5 بعدی با رویکرد آمیخته (داده‌بنیاد) SEM + پیشایندها و پسایندها را همزمان تبیین می‌کند. | چارچوب جامع پیش‌/پس          |

## قدردانی

از تمام افرادی که در این مسیر پژوهش ما را یاری کردند کمال تشکر و قدردانی را داریم.

## منابع

- آرمان، محسن، فیض، داود و ابراهیمی، کریم. (1404). انسان‌انگاری و تحول تعاملات حسی در رسانه‌های واقعیت مجازی: خلق تجربه‌های بازاریابی تعاملی. مدیریت تبلیغات و فروش، 6(4)، 1-21.  
doi: 10.22034/asm.2025.2080141.3485
- پهلوانیان، مرصده، شیرخدايي، میثم، قاضی نوری، سید سپهر (1401). بررسی تاثیر مشارکت شهروندان بر فین تک، نشریه نوآوری و ارزش آفرینی، 11(21)، 29-47.  
<http://journalie.ir/fa/Article/36271>
- خزاعی، حسین، فائزی رازی، فرشاد، و وکیل‌الرعایا، یونس. (1401). ارائه مدل پذیرش محصولات و خدمات فین تک توسط مشتریان بانک‌های کشور ایران. اقتصاد و بانکداری اسلامی، 11(38)، 249-280.  
<http://mieaoi.ir/article-1-1029-fa.html>
- داوری، علی، رضازاده، آرش. (1396). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: نشر جهاد دانشگاهی.
- شیخه، محمد، محمد پورزرنندی، محمد ابراهیم و مینویی، مهرزاد. (1402). ارائه مدل شناخت و ارزیابی عوامل موثر بر پذیرش فین‌تک‌ها. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، 2(3)، 179-195.  
<https://www.dmbaj.com/index.php/dmba/article/view/50>
- زارعی، عظیم، مدرسی، میثم و ابراهیمی، مهدی. (1403). عوامل موثر بر استفاده از فناوری بلاک چین در مدیریت خدمات بانکداری الکترونیک (مورد مطالعه: بانک ملت). فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، 22(57)، 35-50.  
<https://doi.org/10.22034/jtd.2024.712692>
- طهماسبی آقبلاغی، دکتر داریوش و خانی، سجاد. (1403). شناسایی و اولویت‌بندی سناریوهای همکاری راهبردی بین سیستم بانکی خصوصی و فینتک‌ها. مدیریت تبلیغات و فروش، 5(1)، 1-18.  
doi: 10.22034/asm.2024.713439
- طهماسبی آقبلاغی، داریوش، سلطانی، مرتضی، شهبازی، میثم، اوضاعی، افسانه. (1400). ارائه چارچوب همکاری راهبردی بین نظام بانکی خصوصی و فینتک‌ها در ایران. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، 9(1)، 41-66.  
<https://doi.org/10.22104/jtdm.2021.4781.2761>

- محمدی، فریده، دارابی، رویا و بدیعی، حسین. (1402). تدوین چارچوب راهبردی پیاده سازی فینتک در صنعت بانکداری کشور. تحقیقات حسابداری و حسابرسی، 15(58)، 83-102.  
[https://www.iaaaar.com/article\\_179297.html](https://www.iaaaar.com/article_179297.html)
- مرادی، شیوا، نادری، نادر، و دل انگیزان، سهراب. (1400). آینده نگاری صنعت بانکداری ایران با تاکید بر نقش استارت آپ های فین تک در افق 1404. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، 10(38)، 37-67.  
<https://doi.org/10.22054/ims.2021.59921.1956>
- Arman, M., Feiz, D., & Ebrahimi, K. (2025). Anthropomorphism and the evolution of sensory interactions in virtual reality media: Creating interactive marketing experiences. *Advertising and Sales Management*, 6(4), 1–21. doi: 10.22034/asm.2025.2080141.3485. [In Persian]
- Abis, D., Pia, P., & Limbu, Y. (2025). FinTech and consumers: a systematic review and integrative framework. *Management Decision*, 63(1), 49-75. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2023-1136>
- Alsmadi, A. A., Mohd Al\_azimeh, A., Ali Al-Afeef, M., & Walid Al-Smadi, A. (2023). Banking Services Transformation and Financial Technology Role. *Information Sciences Letters*, \*12\*(1), 315-324. <https://doi.org/10.18576/ia/120126>
- Alzghoul, Amro & Al-kasasbeh, Omar. (2024). The moderating role of information technology infrastructure in the relationship between fintech adoption and organizational competitiveness. *Investment Management and Financial Innovations*. 21. 155-166. 10.21511/imfi.21(2).2024.12.  
[https://doi.org/10.21511/imfi.21\(2\).2024.12](https://doi.org/10.21511/imfi.21(2).2024.12)
- Andayani, Komang. (2025). Analisis Yuridis terhadap Pengaturan Perlindungan Data Pribadi dalam Layanan Fintech Peer-To-Peer Lending. *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora*. 2. 110-121. 10.62383/aliansi.v2i5.1208. \_  
<https://doi.org/10.62383/aliansi.v2i5.1208>
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Bhujel, S. (2024). Factors driving the adoption of fintech services: An empirical analysis of customers of commercial banks in Kathmandu. *Apex Journal of Business and Management*, 3(2), 67-85. <https://doi.org/10.61274/apxc.2024.v03i02.007>
- \_Choudhary, Uttera & Kaur, Satveer. (2023). A RESEARCH STUDY ON THE IMPACT OF FINTECH ON CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING SECTOR. <https://www.researchgate.net/publication/373952170>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2017). Structural equation modeling with PLS software. Tehran: Jihad Daneshgahi Publications.
- Hassan, M. S., Islam, M. A., Yusof, M. F., & Nasir, H. (2023). Users' fintech services acceptance: A cross-sectional study on Malaysian Insurance & takaful industry. *Heliyon*, 9(11).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21130>
- Hoang, Y. H., Nguyen, D. T., Tran, L. H., Nguyen, N. T., & Vu, N. B. (2021). Customers' adoption of financial services offered by banks and fintechs partnerships: evidence of a transitional economy. *Data Science in Finance and Economics*, 1(1), 77-95.  
<https://doi.org/10.3934/DSFE.2021005>
- Jafri, J. A., Amin, S. I. M., Rahman, A. A., & Nor, S. M. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking. *Heliyon*, 10(1)  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22980>.
- Khazaei, H., Faezi Razi, F., & Vakil Al-Roaya, Y. (2022). Providing the model of accepting FinTech products and services by the customers of the country's banks. *Islamic Economics and Banking*, 11(38), 249-280. <http://mieaoi.ir/article-1-1029-fa.html>. [In Persian]
- Kumar, Shiv & Kumar, Anil. (2025). A Study on Impact of Fintech on Banking Services. *International Journal Of Recent Trends In Multidisciplinary Research*. 70-73. 10.59256/ijrtmr.20250502011.  
<https://doi.org/10.59256/ijrtmr.20250502011>.
- Li, E. Y., & Zafar, U. (2023). Fostering Fintech adoption in growing economies: Opportunities, challenges, and strategies. <https://aisel.aisnet.org/iceb2023/27>

- Maryam, Sayeda & Saleem, Minahil & Ahmad, Ashfaq & Shaheen, Wasim. (2025). Leveraging information systems for competitive advantage: a study of Islamic financial institutions' innovativeness and agility for Fintech financing. *Journal of Islamic Marketing*. 10.1108/JIMA-07-2024-0299.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0299>
- Mulyono, Mulyono. (2023). The Impact of Digital Literacy on Fintech Service Usage Through Financial Literacy. *E3S Web of Conferences*. 426. 10.1051/e3sconf/202342602003.  
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602003>.
- Mohammadi, F., Darabi, R., & Badiei, H. (2023). Proposing a Strategic Framework for Implementing Fintech in the Country's Banking Industry. [https://www.iaaaar.com/article\\_179297.html](https://www.iaaaar.com/article_179297.html). [In Persian]
- Moradi, S., Naderi, N. and Delangizan, S. (2021). Iran Banking Industry Foresight with Emphasis on the Role of Emerging Financial Technologies in the 2025 Horizon. *Business Intelligence Management Studies*, 10(38), 37-67 .  
<https://doi.org/10.22054/ims.2021.59921.1956> .[In Persian]
- Najafi, F., Irandoost, M., Soltanpanah, H., & Sheikhhahmadi, A. (2020). A Model for relationship management with fintech and financial startups in banking industry. *Commercial Strategies*, 16(13), 1-18. <https://doi.org/10.22070/cs.2020.2418> [In Persian]
- Pahlavanian, M. (2023). Investigating the Impact of Citizens' Participation on Fintech. *Journal of Innovation and Value Creation*, 21(21), 29. <http://journalie.ir/fa/Article/36271>[In Persian]
- Rababa, Bara & Ali, Azwadi. (2024). The Influence of Cultural Factors on Mobile Banking Adoption: A Systematic Literature Review. 13. 10.6007/IJARPED/v13-i3/22282.  
<https://doi.org/10.6007/IJARPED/v13-i3/22282>
- Roh, T., Yang, Y. S., Xiao, S., & Park, B. I. (2024). What makes consumers trust and adopt fintech? An empirical investigation in China. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 3-35.  
<https://doi.org/10.1007/s10660-021-09527-3>
- Sharma, Vikas & Jangir, Kshitiz & Gupta, Munish & Rupeika-Apoga, Ramona. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and TAM approach. *International Journal of Information Management Data Insights*. 4. 100252. 10.1016/j.jjime.2024.100252.TAM. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100252>.
- Sheikheh, M., Mohammad Porzarandi, M. E., & Minouei, M. (2023). Presenting the Recognition and Evaluation Model of Factors Affecting the Acceptance of Fintechs. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 179-195. <https://www.dmbaj.com/index.php/dmba/article/view/50> .[In Persian]
- Tahmasebi Aghbolaghi, D., & Khani, S. (2024). Identifying and prioritizing strategic collaboration scenarios between private banking system and fintechs. *Advertising and Sales Management*, 5(1), 1-18. doi: 10.22034/asm.2024.713439. [In Persian]
- Tahmasebi Aghbolaghi, D., Soltani, M., Shahbazi, M., & Ozaei, A. (2021). Development of a framework for strategic collaboration between the private banking system and fintechs in Iran. *Journal of Technology Development Management*, 9(1), 41-66.  
<https://doi.org/10.22104/jtdm.2021.4781.2761>  
 .[In Persian]
- Urumsah, D., Ispridevi, R. F., Nurherwening, A., & Hardinto, W. (2022). Fintech adoption: Its determinants and organizational benefits in Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 88-101.  
<https://doi.org/10.20885/jaai.vol26.iss1.art9>
- Zarei, Azim, Modaresi, Meysam and Ebrahimi, Mehdi. (1403). Factors affecting the use of blockchain technology in the management of electronic banking services (case study: Mellat Bank). *Quarterly Journal of Industrial Technology Development*, 22(57), 35-50.  
<https://doi.org/10.22034/jtd.2024.712692>. [In Persian]