Business Intelligence Management Studies
Vol. 15, No.57, 2026; P 229-269
ims.atu.ac.ir
DOI: 10.22054/ims.2026.90098.2729

ATU PRESS

Original Research
Accepted: 02 October 2026
Revised: 18 February 2026
Received: 07 December 2025
eISSN: 2821-0816
ISSN: 2821-0964

Designing an Information Technology Infusion Model among the Users of Banking Services (Case: Mobile Banking)

Mahdi Joneidi Jafari *
Department of Industrial Engineering and Management, Faculty of Industrial Engineering and Management, Shahab Danesh University, Qom, Iran

Mohammad Taghi Taghavifard
Department of Information Technology and Operations Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Seyed Soroosh Ghazi Noori
Department of Technology Management, Faculty of Management and Accounting, Allamah Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

With the increase in the use of smart phones and tablets, mobile banking has gradually become one of the attractive channels for banks to provide services to their customers. Banks expect users to fully utilize the services and potential of the bank's companion in order to achieve the expected benefits. An increase in the amount of use does not always mean an increase in profit and investment benefits. But it is the behaviors based on the infusion of information technology that require people to use IT in a deep and comprehensive way. Therefore, the purpose of this research is to design a mobile banking infusion model among banking service users. Therefore, the purpose of this study is to design a model of mobile banking infusion among banking service users. The research method is qualitative and based on a data-driven method. After interviewing 16 mobile banking users, theoretical saturation was achieved and using MAXQDA software and open, axial and selective coding, 638 concepts, 67 subcategories and 25 core categories were identified and a paradigmatic model was drawn and propositions were

* Corresponding Author: joneidi@shdu.ac.ir
How to Cite: Joneidi Jafari. M., Taghavifard. M. T., Ghazi Noori. S. S. (2026). Designing an Information Technology Infusion Model among the Users of Banking Services (Case: Mobile Banking), *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 15(57), 229-269. DOI: 10.22054/ims.2026.90098.2729

formulated. The results of the study showed that the dimensions of the central phenomenon of the study (Mobile Banking infusion) include the widespread use of mobile banking features, coherence and integration with mobile banking, and the emerging use and innovation of mobile banking users.

1. Introduction

Following global trends, Iranian banks have invested heavily in IT infrastructure and digital services; however, channel utilization remains uneven. Mobile banking particularly at Bank Mellat has moved beyond the initial adoption phase, generating over 2.06 trillion Rials in fee-based revenue in 2022, compared to 163 billion Rials from internet banking and 12 billion Rials from BankPlus. This highlights its strategic role in boosting non-interest income and alleviating the workload on bank branches. Nevertheless, 78% of transactions are limited to card-to-card transfers, account inquiries, and fund transfers, while 78 other services remain underutilized, thereby constraining IT efficiency and fee-based growth. Theories regarding adoption and post-adoption behavior such as TRA, TPB, DOI, TAM, and the IT model emphasize initial stages, whereas "infusion" (the deep integration of IT) has received less attention. Addressing this gap, the present study aims to propose a user-centric model of mobile banking infusion. The central research question is: How does mobile banking infusion occur among banking service users?

2. Literature Review

Information systems (IS) have long been recognized as a critical construct in information systems research, yet theoretical development remains limited. Cooper and Zemud (1990) introduced a six-stage model of information systems implementation initiation, adoption, adaptation, adoption/acceptance, normalization, and infusion in which infusion represents the highest level of utilization and integration of information technology into organizational processes. Influence is defined as the comprehensive and innovative use of information technology applications to support advanced tasks and increase organizational effectiveness.

Despite its importance, most studies have focused on early stages and infusion has been less investigated. Previous research has examined infusion in two areas: maximum use of information technology and adoption in fields such as education or engineering. The background represents a variety of operationalizations, from individual-level constructs (exploratory, adaptive, innovative use, user-centered innovation) to organizational-level constructs (deep structural use, IT deployment). These perspectives highlight the multifaceted

nature of influence, which encompasses both user engagement and integration into workflows.

This research combines previous findings to clarify conceptual boundaries, distinguishing between individual and organizational perspectives. Evidence shows that the infusion of technologies such as ERP, CRM, mobile health, artificial intelligence, robotics, blockchain, and mobile banking has been studied in a variety of ways. Independent variables include complexity, self-efficacy, empowerment, trust, and cognitive factors, while dependent variables range from ERP success and performance to resilience.

Background illustrates the multidimensional nature of infusion in auditing, education, health care, marketing, and creative industries. However, a gap remains in integrating findings and clarifying the role of mobile banking infusion.

3. Methodology

This study adopted an interpretive approach utilizing abductive reasoning to examine the adoption of mobile banking among users. Following a literature review and qualitative content analysis, the grounded theory method based on the Strauss and Corbin (1998) model was employed. Cross-sectional data were collected in 2024 from Bank Mellat mobile banking users via purposive sampling. Transaction analysis revealed that out of 9,571,083 customers, only 3,692,385 had performed debit transactions, and 24,602 demonstrated continuous usage. After filtering, 376 "sticky" users were identified; interviews were conducted with the 20 users exhibiting the greatest behavioral diversity, with theoretical saturation reached after 16 interviews. Reliability was confirmed through a test-retest procedure, yielding a confirmation rate exceeding 60 percent.

4. Results

Interviews with mobile banking users yielded 928 initial codes, which were refined into 638 secondary propositions. The analysis resulted in 67 sub-categories and 25 main categories. These findings led to the development of a theoretical model regarding mobile banking adoption among banking service users, which is presented conceptually and illustrated in Figure 1.

5. Discussion

This study, using Mellat Bank’s mobile banking service as a case study, aimed to design and articulate a model for mobile banking infusion among users. Through a literature review and interviews, 638 concepts, 67 sub-categories, and 25 main categories were identified, forming the basis for six theoretical propositions.

Proposition 1 identifies the drivers of infusion: perceived usefulness, ease of use, self-efficacy, behavioral habits, and user attitude. Practicality, user-friendliness, trust, and established habits encourage deeper engagement with mobile banking.

Proposition 2 defines infusion behaviors, including exploratory use, extensive utilization of features, and the integration of banking activities. Users actively explore new services, commit to ongoing engagement, and integrate mobile banking into their daily routines, thereby enhancing efficiency.

Proposition 3 highlights challenges: infrastructure (security, trust), technical design (user-centric services), marketing (segmentation, awareness, branding), human resources (employee empowerment, process improvement), and support (management backing). These obstacles must be addressed to achieve sustainable infusion.

Proposition 4 emphasizes environmental and contextual influences: global technology monitoring, societal IT culture, national regulations, ICT infrastructure, and public attitudes toward security and privacy. These external factors shape user adoption and trust.

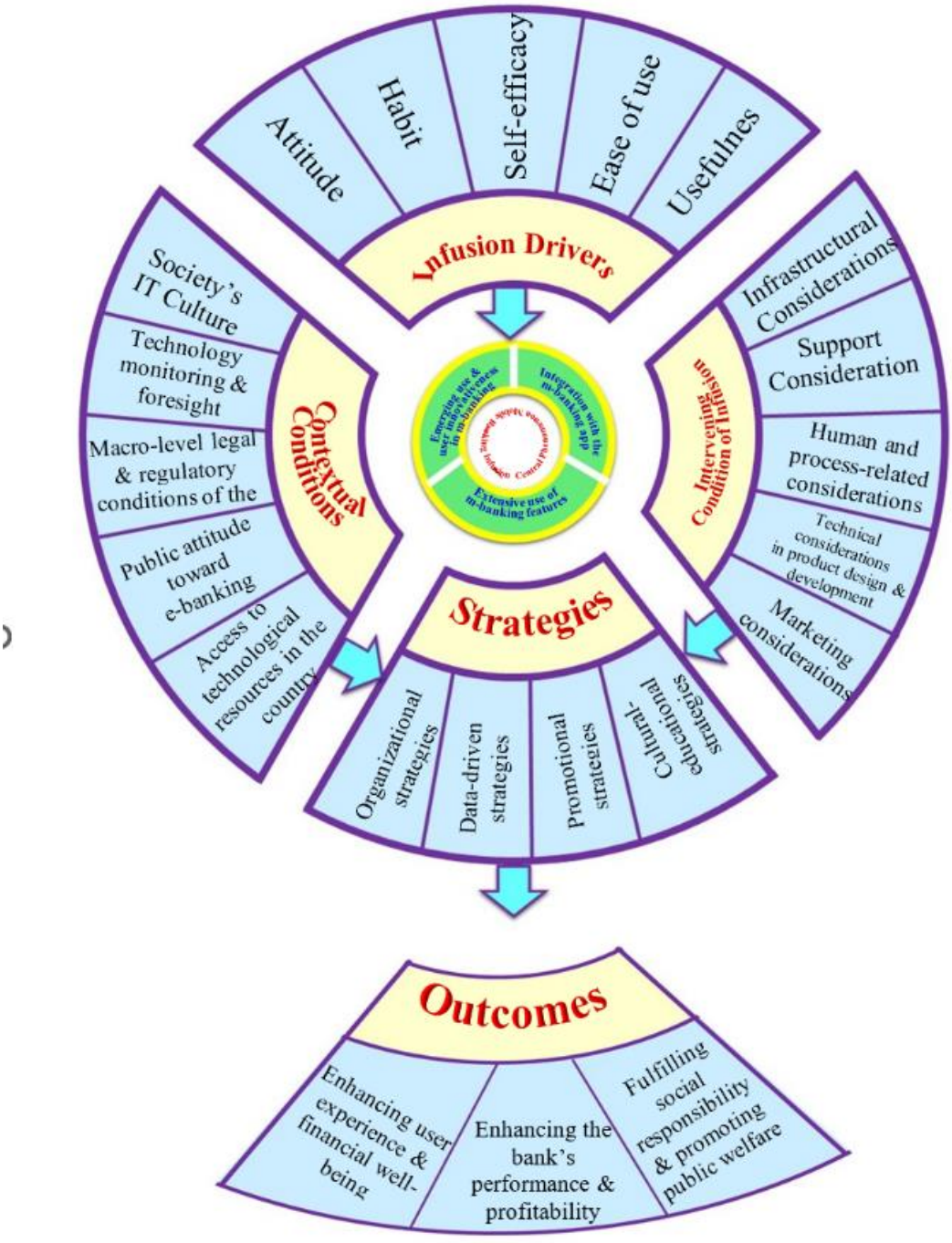
Proposition 5 outlines the prerequisites: data strategies (AI-driven management, intelligent monitoring), cultural-educational strategies (user training), motivational strategies (discounts, cashback, gamification), and organizational strategies (automation, product redesign, internal marketing). These mechanisms foster long-term engagement.

Proposition 6 presents the outcomes: user-level benefits (time management, satisfaction, financial health), institutional benefits (profitability, reduced branch workload, brand loyalty, market share growth), and societal benefits (financial inclusion, reduced pollution, lower cash-related costs, improved well-being, and social responsibility).

Overall, the model demonstrates that mobile banking infusion is a multidimensional phenomenon shaped by user perceptions, organizational actions, environmental conditions, and strategic initiatives. Successful infusion enhances the user experience, strengthens institutional performance, and contributes to broader societal well-being.

Keywords: Adoption, Post-Adoption, Information Technology Infusion, Mobile Banking.

Figure 1: The Infusion Model of Information Technology among Banking Service Users



مقاله پژوهشی تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۹/۱۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۱۰ ISSN: 2821-0964 eISSN: 2821-0816

مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند
سال پانزدهم، شماره ۵۷، پاییز ۱۴۰۵، ص ۲۲۹ تا ۲۶۹
ims.atu.ac.ir
DOI: 10.22054/ims.2026.90098.2729

طراحی مدل رسوخ فناوری اطلاعات در میان کاربران خدمات بانکی (موردمطالعه: همراه بانک)

مهدی جنیدی جعفری * گروه مهندسی صنایع و مدیریت، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه شهاب دانش، قم، ایران

محمدتقی تقوی‌فرد گروه مدیریت فناوری اطلاعات و عملیات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

سیدسروش قاضی‌نوری گروه مدیریت فناوری اطلاعات و عملیات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

با افزایش روند استفاده از گوشی و تبلت‌های هوشمند، بانکداری از طریق تلفن همراه رفته‌رفته به یکی از کانال‌های جذاب برای بانک‌ها جهت ارائه خدمات به مشتریان خود تبدیل شده است. بانک‌ها انتظار دارند که کاربران به‌طور کامل از خدمات و پتانسیل همراه بانک بهره‌برداری کنند تا به مزایای مورد انتظار دست یابند. افزایش مقدار استفاده همیشه به‌معنای افزایش کسب سود و منافع سرمایه‌گذاری نمی‌باشد؛ اما رفتارهای مبتنی بر رسوخ فناوری اطلاعات است که افراد را ملزم می‌کند که از فناوری اطلاعات به شکل عمیق و جامع استفاده کنند؛ بنابراین هدف این پژوهش طراحی مدل رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد. روش پژوهش از نوع کیفی و مبتنی بر روش داده‌بنیاد می‌باشد، پس از مصاحبه با ۱۶ نفر از کاربران همراه بانک اشباع نظری حاصل و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و کدگذاری باز، محوری و انتخابی، ۶۳۸ مفهوم، ۶۷ مقوله فرعی و ۲۵ مقوله اصلی شناسایی و مدل پارادایمی ترسیم و گزاره‌هایی تدوین شد. نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد پدیده محوری پژوهش (رسوخ همراه بانک) شامل استفاده گسترده از ویژگی‌های همراه بانک، انسجام و یکپارچگی با همراه بانک و استفاده نوظهور و نوجویی کاربران همراه بانک می‌شود.

کلیدواژه‌ها: پذیرش، پساپذیرش، رسوخ فناوری‌اطلاعات، همراه بانک.

* نویسنده مسئول : joneidi@shdu.ac.ir

مقدمه

در ایران نیز مانند سراسر دنیا، بانک‌ها سرمایه‌گذاری زیادی بر روی زیرساخت و توسعه خدمات فناوری اطلاعات[1] انجام می‌دهند (بانک مرکزی، ۱۴۰۲)، لیکن میزان استفاده از انواع خدمات متنوع ارائه‌شده در بسترهای مختلف فناوری مانند بانکداری اینترنتی و برنامه‌های کاربردی مانند همراه بانک مختلف است. شایان‌ذکر است رشد تعداد کاربران همراه بانک (گزارش اقتصادی شاپرک، ۱۴۰۴: ۳۰)، مؤید گذار از مرحله پذیرش و مراجعه و استفاده مستمر از این کانال غیرحضوری نشان از مرحله پساپذیرش همراه بانک است.

همراه بانک ملت نیز همانند سکوهای پرداخت در کشور در مقایسه با سایر کانال‌های غیرحضوری شامل اینترنت بانک و ... از جایگاه ویژه‌ای در سهم درآمد کارمزدی برخوردار است، به‌طوری‌که میزان کارمزد حاصل از خدمات همراه بانک ملت در پایان سال ۱۴۰۳ برابر با ۴,۴۹۸,۷۰۳,۰۰۰,۰۰۰ ریال می‌باشد که بیانگر جایگاه و سهم همراه بانک در درآمدهای غیرمشاع بانک می‌باشد (بانک ملت، ۱۴۰۴)، لذا چگونگی دستیابی به رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی، افزایش درآمد کارمزدی، کاهش حجم عملیات بانکی شعب را به همراه خواهد داشت.

اما شواهد نشان می‌دهد که سه خدمت کارت به کارت، مشاهده گردش حساب، حواله، ۷۸٪ تراکنش‌ها را شامل می‌شود و معمولاً کاربران از انواع خدمات مختلف ارائه‌شده در همراه بانک (۷۸ خدمت) تنها به استفاده از خدمات اولیه و پایه بسنده می‌کنند (گزارش اقتصادی شاپرک، ۱۴۰۴) و بدیهی است هنگامی‌که این مسئله رخ دهد، توسعه‌دهنده خدمات همراه بانک در سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده ضرر و از درآمدهای کارمزدی مربوطه نیز منتفع نخواهد شد.

مطالعاتی در مورد چگونگی اتخاذ و استفاده از فناوری توسط پژوهش‌گران در جوامع دانشگاهی در چند دهه گذشته انجام شده است. نظریه‌های رفتاری همچون نظریه عمل مستدل[2] (Ajzen & Fishbein, 1980)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده[3] (Ajzen, I., 1991)، نظریه اشاعه نوآوری[4] (Rogers, 1995)، مدل

1. Information Technology (IT)
2. Theory of Reasoned Action
3. Theory of Planned Behavior
4. Innovation Diffusion Theory (IDT)

پذیرش فناوری[1] (Venkatesh, et al., 2003; Davis, 1989) مدل‌های پساپذیرش[2] (Waris & Mohd Suki, 2026; Bhattacherjee, 2001) به بررسی عوامل اثرگذار بر باورها، نگرش‌ها، تمایل و پذیرش سیستم‌های اطلاعات پرداخته‌اند. در ادامه نظریه‌های مبتنی بر پذیرش، پساپذیرش و پسااجرا، کوپر و زمود[3] (۱۹۹۰) شش مرحله در معرفی، پیاده‌سازی و استقرار فناوری‌اطلاعات شناسایی و معرفی نموده‌اند: معرفی و راه‌اندازی[4]، اتخاذ[5]، انطباق[6]، پذیرش[7]، روتین‌سازی[8] و رسوخ[9]. پژوهش‌های موجود بر پنج مرحله اول تمرکز داشته‌اند (جنیدی جعفری و همکاران، ۱۴۰۴: ۲۴۷). مرحله ششم یعنی رسوخ، یکی از جوانبی است که پس از اتخاذ و به‌کارگیری یک نوآوری فناورانه، کمترین مطالعه درباره آن صورت گرفته است (Talaei-Khoei, et al., 2024). مفهوم رسوخ فراتر از اقداماتی ساده و کمّی، در سطحی کلان به‌دنبال نشان دادن میزان درجه‌ای است که از فناوری اطلاعات به‌طور کامل در سیستم‌های کاری یکپارچه و منسجم شده است (Lee, et al., 2025).

بنابراین، رسوخ می‌تواند چارچوبی مفید برای درک مسائل مربوط به استفاده عمیق‌تر پساپذیرش و پسااجرا ارائه دهد و می‌تواند موردعلاقه پژوهشگران و بانک‌ها باشد. لذا با توجه به سهم درآمدهای کارمزدی همراه بانک در سبد درآمدهای غیرمشاع، مسئله پیش‌روی پژوهش حاضر پُر کردن شکاف موجود و ارائه مدل رسوخ همراه بانک در میان کاربران و از دیدگاه آنان می‌باشد، لذا سؤال اصلی پژوهش عبارت است از این‌که مدل رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی چگونه است؟

پیشینه پژوهش

استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی یکی از مهم‌ترین سازه‌ها در تحقیقات سیستم‌های اطلاعاتی است که به کرّات موردمطالعه قرار گرفته است (Kai, et al., 2026; Miniaoui , et al., 2026; Xiaoxin, et al., 2026; Chaieb, et al., 2026). کوپر و زمود (۱۹۹۰) پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی را در شش مرحله

1. Technology Acceptance Model (TAM)
2. Post Adoptive
3. Cooper and Zmud
4. Initiation
5. Adoption
6. Adaptation
7. Acceptance
8. Routinization
9. Infusion

معرفی نموده‌اند: (۱) معرفی و راه‌اندازی: کاوش فرصت‌های محیطی و راهکارهای سیستم‌های اطلاعاتی؛ (۲) اتخاذ: مذاکرات به‌منظور دستیابی به حمایت سازمانی برای اجرا و پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی؛ (۳) انطباق: ایجاد، نصب و نگهداری فناوری جدید و توسعه فرایندهای جدید سازمانی؛ (۴) پذیرش: ترغیب اعضای سازمان‌ها به تعهد داشتن در استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی به‌عنوان یک فعالیت معمول؛ (۵) روتین‌سازی: تشویق به استفاده مستمر از سیستم‌های اطلاعاتی به‌عنوان یک فعالیت معمول و روزمره و (۶) رسوخ: نهایت استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی سیستم‌اطلاعات توسط کاربران (Hassandoust, et al., 2023).

علی‌رغم اهمیت استفاده از سیستم اطلاعات در پیشینه پژوهشیِ آن، در مورد این سازه به‌خوبی نظریه‌پردازی نشده است (Zhang, et al., 2024). محققان زیادی در زمینه رسوخ به پژوهش پرداخته‌اند، که عمده پژوهش آن‌ها در دو موقعیت صورت گرفته است. در موقعیت نخست، رسوخ فناوری از منظر غایت استفاده (حداکثر بهره‌گیری) از فناوری و به‌عبارت‌دیگر، عمق استفاده از رسوخ فناوری اطلاعات بررسی می‌شود (Lee, et al., 2025; Chen, et al., 2021). در موقعیت دوم، ازنظر اتخاذ[1] یا معرفی فناوری در زمینه‌ای خاص موردمطالعه قرار می‌گیرد؛ به‌عنوان‌مثال، پذیرش و اتخاذ فناوری در تدریس و مدیریت آموزشی(Collier, et al., 2004) و مطالعات مهندسی(Cornford & Hicks, 2000).

در پیشینه پژوهش، رفتار رسوخ فناوری اطلاعات به روش‌های مختلفی عملیاتی شده است. مطالعات قبلی، از تعاریف و معیارها و سنجه‌های مختلفی برای مطالعه رفتار رسوخ فناوری اطلاعات در سازمان‌ها استفاده کرده‌اند (Hassandoust, et al., 2016). همچنان که پیش‌تر بیان شد برخی از مطالعات از متغیر رسوخ در سطح فردی استفاده کرده‌اند (Fadel, K., 2012; Maas, et al., 2014; McKnight, et al., 2011; Zhang, et al., 2024; Lee, et al., 2025; Wei, et al., 2025) و برخی نیز در سطح سازمانی (Eder & Igbaria, 2001; Eder, L.B.; Arinze, B.; Darter, M.E.; Wise, D.E., 2000; Ramamurthy, et al., 2008; Lee, et al., 2000).

خلاصه اصطلاحات و تعاریف مختلف درباره رفتار رسوخ فناوری اطلاعات در جدول (۱) ارائه شده است.

1. Adoption

جدول ۱: خلاصه‌ای از تعاریف مختلف رفتار رسوخ فناوری اطلاعات

مفهوم/سازه	تعریف
رسوخ فردی	مرحله رسوخ، آخرین مرحله در فرایند پیاده‌سازی فناوری اطلاعات است. رسوخ به‌معنای نهایت میزان استفاده کاربران از سیستم برای انجام فعالیت‌های خود تعریف شده است (Cooper & Zmud, 1990; Donaldson & Yakel, 2013; O'Connor, Yvonne; O' Reilly, Philip, 2018).
رسوخ سازمانی	تا چه حد نهایت پتانسیل نوآوری (پتانسیل کامل نوآوری) در سیستم‌های کاری عملیاتی یا مدیریتی سازمان گنجانده شده است (Cooper & Zmud, 1990; Zmud & Apple, 1992).
استفاده ساختار عمیق	استفاده از آن دسته ویژگی‌هایی در فناوری اطلاعات که از ساختار زیربنایی وظایف پشتیبانی می‌کنند، تعریف شده است (Burton-Jones & Straub, 2006, p. 18).
استفاده اکتشافی	به‌عنوان میزان کشف روش‌های بررسی فعالانه و استفاده نوآورانهٔ کاربر از ویژگی‌های سیستم به‌منظور انجام و پشتیبانی از وظایف شغلی تعریف شده است (Ke, et al., 2012; Saeed & Abdinnour-Helm, 2008).
تلاش برای ایجاد نوآوری	به «هدف کاربر از یافتن کاربردهای جدید برای فناوری اطلاعات موجود» اشاره دارد (Ahuja & Thatcher, 2005, p. 430).
استفاده نوآورانه	«نوعی نوآوری در سطح فردی است [و] به استفادهٔ نوآورانهٔ کارکنان از فناوری اطلاعات به‌منظور انجام و پشتیبانی از کارشان گفته می‌شود» (Li, et al., 2009, p. 662). کاربران آن دسته از ویژگی‌های سیستم را که قبلاً برایشان شناخته‌شده نبود، کشف و استفاده می‌کنند (Jasperson, et al., 2005).
نوآوری همراه با فناوری اطلاعات	به‌عنوان «استفاده‌های جدید فرد از فناوری اطلاعات موجود به‌منظور پشتیبانی از عملکرد و وظیفه» تعریف شده است (Wang, et al., 2008, p. 28).
استفاده از سیستم تطبیقی	شامل چهار رفتار متمایز است: آزمایش و امتحان کردن ویژگی‌های جدید، جایگزین ساختن ویژگی‌ها، ترکیب ویژگی‌ها، استفاده مجدد از ویژگی‌ها با هدف جدید[1] (Sun, 2012).
قصد کاوش	به «هدف و انگیزه کاربر از ایجاد نوآوری و به‌دست آوردن سود و منفعت از به‌کارگیری IT در آن کسب‌وکار» گفته می‌شود. نمایانگر تمایل و هدف کاربر برای کشف یک فناوری جدید و یافتنِ کاربرد بالقوه آن است (Röding, et al., 2019).
استقرار فناوری اطلاعات	«به میزان جدایی‌ناپذیری سیستم‌های هوشمند کسب‌وکار[2] از فعالیت‌ها، گفته می‌شود» (Grublješič & Jaklič, 2015, p. 6).

منبع: (جنیدی جعفری، ۱۴۰۴: ۵۱)

1. Repurposing
2. Business Intelligence Systems (BIS)

در ادامه خلاصه‌ای از مطالعات منتخب رسوخ فناوری اطلاعات در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲: تحقیقات مرتبط با سطح فردی رسوخ فناوری اطلاعات (یافته‌های پژوهش حاضر)

ردیف	محقق	روش‌شناسی	فناوری	متغیر مستقل	متغیر وابسته
(۱)	(Röding, et al., 2019)	فردی/ رفتار مصرف‌کننده/ پیمایش با مشارکت ۳۲۲ نفر	پوز فروشگاهی	فناوری رسوخ یافته در کارکنان خط مقدم خدمات فناوری رسوخ نیافته در کارکنان خط مقدم خدمات فناوری سلف‌سرویس	احساس تجربه‌شده افشای اطلاعات اعتماد به کاربران در استفاده از اطلاعات افشاشده
(۲)	(Engström & Strimling, 2020)	فردی/ اطلاعات حاصل از مدیریت داده و هوش مصنوعی در آمریکا	۱۵ برنامه‌های کاربردی موبایل شامل یوتیوب، فیس‌بوک، جی‌میل، گوگل و گوگل مپ، آمازون، اینستاگرام و...	رسوخ تلفن هوشمند	یادگیری عمیق
(۳)	(Giovannetti, et al., 2021)	فردی/ صنایعی مختلفی مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات، طراحی وب/ مصاحبه عمیق با ۲۰ نیروی فروش	رسوخ فناوری فروش	دوسوتوانی هدف‌مداری و خودنظارتی نیروی فروش	رسوخ فناوری فروش و عملکرد
(۴)	(Hassandoust & Techatassanasoontorn, 2022)	فردی/ بازاریابی/ مطالعه موردی/ ۳۴۴ پاسخ‌گو (کاربران نهایی مدیریت ارتباط با مشتری در نیوزلند)	مدیریت ارتباط با مشتری	توانمندسازی و هویت فناوری اطلاعات	رسوخ سیستم‌اطلاعاتی
(۵)	(Hu & Pan, 2023)	فردی / پیمایش/ ۳۴۰ پاسخ‌گو (کاربران محصولات هوش‌مصنوعی در چین)	دستیار شخصی هوشمند	قابلیت استفاده، جامعه‌پذیری و خودکارآمدی	روتین‌سازی، رسوخ و تاب‌آوری
(۶)	(Hassandoust, et al., 2023)	فردی/ بازاریابی/ مطالعه موردی/ ۴۱۳ پاسخ‌گو (کاربران نهایی مدیریت	مدیریت ارتباط با مشتری	نقش رسوخ سیستم‌های اطلاعات، هویت فناوری اطلاعات	رسوخ سیستم‌اطلاعاتی

ردیف	محقق	روش‌شناسی	فناوری	متغیر مستقل	متغیر وابسته
		ارتباط با مشتری در نیوزلند)			
(۷)	(Talaei-Khoei, et al., 2024)	فردی/ پیمایش/ نمونه‌گیری هدفمند از پلتفرم‌هایی مانند لینکدین و انجمن‌های رهبری IT	ChatGPT	رسوخ فناوری	هویت اخلاقی، چابکی (عملیاتی و بازار) و عملکرد شرکت
(۸)	(Lee, et al., 2025)	فردی/ پیمایش/۱۹۲ پاسخگو (کاربران نهایی مدیریت ارتباط با مشتری)	مدیریت ارتباط با مشتری	روتین‌سازی سیستم‌های اطلاعات، توانمندسازی کاربران	رسوخ سیستم‌اطلاعاتی
(۹)	(جنیدی و همکاران، ۱۴۰۱)	فردی/ سازمانی/ مرور نظام‌مند	فناوری اطلاعات	رسوخ فناوری اطلاعات	رسوخ فناوری اطلاعات
(۱۰)	(جنیدی و همکاران، ۱۴۰۲)	فردی/آمیخته (۱۶ مصاحبه و ۳۵۶ پاسخگو) کاربران همراه بانک	همراه بانک	عوامل شناختی	رسوخ همراه بانک

روش‌شناسی پژوهش

فلسفه و پارادایم پژوهش حاضر تفسیری و رویکرد پژوهش، استدلال ربایشی (فرضیه‌ربایی) و به تعبیری «استنتاج بهترین تبیین» است. پژوهش شامل مرور ادبیات، سوابق مسئله و موضوع پژوهش به شکل اسنادی و در ادامه با استفاده از تحلیل محتوا که روشی کیفی است، انجام شده است. ازآنجاکه شناسایی پدیده رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی سؤال محوری این پژوهش است، بدین منظور در ابتدا از مدل پژوهش مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد[1] به کمک مدل اشتراوس و کوربین[2] (۱۹۹۸) استفاده شد. چراکه نظریه داده‌بنیاد نوعی از پژوهش است که به‌دنبال توسعه مفاهیم بوده و از گردآوری نظام‌مند داده‌ها به‌دست می‌آید. افق زمانی پژوهش حاضر مبتنی بر روش تک مقطعی[3] است. زمان گردآوری داده‌ها سال ۱۴۰۳ می‌باشد.

1. Grounded Theory
2. (Strauss & Corbin, 1998)
3. Cross Sectional

برای ساخت مدل پژوهش و از طریق مصاحبه، جامعه آماری پژوهش کاربران همراه‌بانک بانک ملت می‌باشد. روش نمونه‌گیری شامل روش هدفمند قضاوتی و نمونه موردنظر مبتنی بر سامانه‌های مدیریت اطلاعات بانک ملت و از میان کاربرانی که از بیشترین و متنوع‌ترین خدمات ارائه‌شده در همراه بانک استفاده کرده‌اند شناسایی و پرسش‌های تحقیق و مصاحبه از آن‌ها به عمل آمد. براساس هم‌فکری صورت گرفته در جلسات کارشناسی درون بانکی و مبتنی بر بررسی رفتار تراکنشی و گروه‌بندی مشتریان دارای رمز همراه بانک در بازه زمانی موردبررسی، ویژگی‌ها و کلیات بینش حاصل‌شده جهت رسیدن به اهداف تحلیل مدنظر به شرح ذیل می‌باشد:

از ابتدای سال ۱۴۰۲ تا پایان ۱۴۰۳ (به‌صورت ماهانه)؛ در بین داده‌های موجود در انبار داده، تعداد تراکنش بدهکار بهترین معیار جهت استفاده مؤثر از این سامانه است. در بازه زمانی موردبررسی، تعداد کل مشتریان دارای رمز همراه بانک ۹,۵۷۱,۰۸۳ می‌باشد؛ که از بین آن‌ها تنها ۳,۶۹۲,۳۸۵ کاربر دارای حداقل یک تراکنش بدهکار در این بازه هستند که انتخاب شدند. بر این اساس مشتریانی همراه بانکی به‌صورت مداوم از همراه بانک استفاده کرده‌اند، موردنظر می‌باشند که ۲۴,۶۰۲ کاربر از کل ۳,۶۹۲,۳۸۵ کاربر اشاره‌شده دارای چسبندگی و تراکنش پی‌درپی در ۲۴ مقطع ماهانه موردبررسی می‌باشند. پس از کسر کارکنان بانک (۱,۳۹۲ کاربر)، تعداد ۳۷۶ کاربر با بیش از ۴۰۰۰ تراکنش از انواع خدمات، به‌عنوان کاربر چسبنده همراه بانک شناسایی شد که تعداد ۲۰ نفر که دارای بالاترین میزان و تنوع تراکنش بودند برای مصاحبه انتخاب شدند که پس از مصاحبه با ۱۶ کاربر، اشباع نظری حاصل شد. جدول (۳).

جدول ۳: مشارکت‌کنندگان بخش کیفی (مصاحبه) (یافته‌های پژوهش حاضر)

ردیف	کد	زمان مصاحبه (دقیقه)	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل	تعداد حساب
۱	HH	۵۵	مرد	۳۶	کارشناسی	تولید سکوریت	۴
۲	MSB	۳۶	مرد	۳۹	کارشناسی ارشد	واردات کامپیوتر	۴
۳	TD	۴۶	مرد	۴۳	دیپلم	طلا و جواهر	۵
۴	SG	۷۰	مرد	۴۸	دکتری	مدیر شرکت ICT	۵
۵	SS	۵۷	مرد	۳۳	دیپلم	طلا و جواهر	۵
۶	GHD	۸۳	مرد	۵۶	کارشناسی	طلا و جواهر	۴
۷	MS	۶۲	مرد	۳۸	دکتری	کارگزار	۴

ردیف	کد	زمان مصاحبه (دقیقه)	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل	تعداد حساب
۸	MKH	۴۵	مرد	۴۵	کارشناسی	واردات قطعات یدکی	۶
۹	SSH	۵۱	مرد	۲۹	کارشناسی	طلا و جواهر	۵
۱۰	RZ	۷۴	مرد	۳۹	کارشناسی ارشد	کارگزار	۵
۱۱	CHA	۲۵	مرد	۴۴	کارشناسی ارشد	واردات و فروش لوازم‌خانگی	۴
۱۲	MAJ	۸۳	مرد	۳۰	کارشناسی ارشد	برنامه‌نویس	۴
۱۳	AGH	۶۲	مرد	۵۱	کارشناسی ارشد	صنعت ساختمان	۵
۱۴	AR	۴۹	مرد	۳۶	کارشناسی ارشد	صرافی	۶
۱۵	SHS	۵۳	زن	۳۶	کارشناسی ارشد	کارمند- آرایشگر	۴
۱۶	SHCH	۶۹	زن	۴۳	کارشناسی	آرایشگر	۴

برای ارزیابی قابل‌اتکا بودن داده‌ها و تفسیرها، از پایایی بازآزمون[1] استفاده شد و بعد از اتمام پژوهش از یک فرد مستقل و با تجربه که دانش‌آموخته دکتری مدیریت فناوری اطلاعات بوده و علاوه بر عضویت در هیئت‌علمی دانشگاه تربیت مدرس، بیش از ۲۰ سال تجربه همکاری در بانک ملت را داشت، خواسته شد تا ۳ مصاحبه منتخب را در فاصله زمانی ۷ روزه دوباره کدگذاری نماید که نتایج حاصل از کدگذاری مجدد در جدول (۴) نشان داده شده است. نتایج نشان می‌دهد با توجه به مقدار پایایی بازآزمون که بیشتر از ۶۰ درصد می‌باشد، کدگذاری انجام‌شده از پایایی برخوردار است.

جدول ٤: پایایی بازآزمون (یافته‌های پژوهش حاضر)

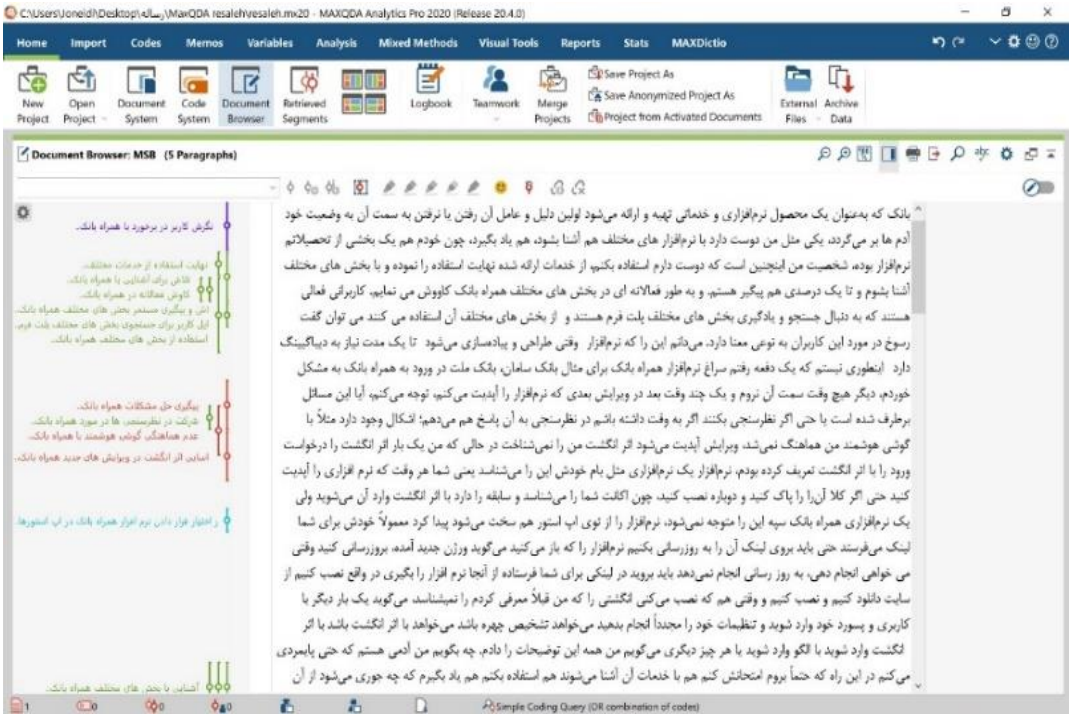
کد مصاحبه‌شونده	تعداد کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
SG	۱۳۴	۵۳	۳۱	۷۹
MAJ	۱۱۹	۴۲	۲۷	۷۰
SHCH	۹۸	۳۶	۲۱	۷۳
جمع	۳۵۱	۱۳۱	۷۹	۷۴

1. پایایی بازآزمون $= \frac{2\times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times \%100$

یافته‌ها

در مرحله کدگذاری اولیه درمجموع ۹۲۸ کد استخراج که در ادامه و از طریق کدگذاری ثانویه و با مطالعه و بررسی گزاره‌های مفهومی اولیه، تعداد آن‌ها به ۶۳۸ گزاره ثانویه کاهش یافت. ازآنجاکه امکان نمایش کل کدگذاری باز از مصاحبه‌های صورت‌گرفته، مقدور نمی‌باشد، تصویری از کدگذاری باز مصاحبه‌ها با نرم‌افزار MAXQDA در شکل (۱) ارائه شده است.

شکل ۱: نمایی از کدگذاری باز در نرم‌افزار MAXQDA



درحالی‌که کدگذاری باز، داده‌ها را به مقوله‌های مختلف تفکیک می‌کند، کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌های آن‌ها را با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط می‌سازد. انجام گام‌های اول و دوم پژوهشگران را به جدول (۵) که بیانگر مقولات حاصل از کدگذاری محوری می‌باشد رهنمون ساخت.

جدول ۵: مقوله‌های طبقه‌بندی‌شده در کدگذاری محوری (یافته‌های پژوهش حاضر)

مقوله	مفهوم	کدها
سودمندی	کاربرپسند و لذت کاربری همراه بانک	کاربرپسند بودن همراه بانک؛ ظاهر جذاب و لذت بردن از محیط کاربری.
	مزیت و مفید بودن خدمات کاربردی همراه بانک	مزیت بالای خدمات پرکاربرد برای کاربر؛ کاربردی بودن همراه بانک؛ خدمات شفاف و نوآورانه؛ انضباط و کنترل کاربر بر امور مالی.
	دسترسی به انواع خدمات بانکی با سرعت و بدون محدودیت زمانی و مکانی	ارزش قائل شدن برای زمان و وقت خود؛ دسترسی به خدمات بدون محدودیت زمانی؛ سهولت دسترسی افراد بیشتر به انواع خدمات بانکی؛ توسعه جغرافیایی و عدم محدودیت مکانی در همراه بانک؛ سرعت در انجام خدمات بانکی.
سهولت استفاده	عدم نیاز به تلاش فکری زیاد برای استفاده از همراه بانک	کاربری ساده؛ عدم پیچیدگی همراه بانک؛ فرایندهای ساده خدمات همراه بانک.
	کاربری آسان همراه بانک	سهولت و آسان بودن کار با همراه بانک برای تمام سنین و اقشار؛ راحتی افراد در استفاده از همراه بانک؛ استفاده آسان همراه بانک.
خودکارآمدی	توانمندی کاربر برای استفاده از همراه بانک	توانایی و توانمندی استفاده از همراه بانک؛ مهارت کاربران در استفاده از فناوری؛ تسلط لازم و کافی کاربر به همراه بانک.
	هراس از توانمندی کاربری	ادراک کاربر از توانایی استفاده از همراه بانک؛ احساس هراس از ویژگی‌هایی که قبلاً استفاده‌نشده
عادت کاربر	عادت کاربران به استفاده از ویژگی‌ها	عادت‌های رفتاری کاربران برای استفاده از ویژگی‌ها.
نگرش و بینش کاربران	نگرش نسبت به خدمات جدید در همراه بانک	نگرش و بینش مثبت کاربران نسبت به همراه بانک؛ علاقه‌مندی کاربران به استفاده از همراه بانک؛ نگرش کاربر در برخورد با همراه بانک؛ شخصیت و نگرش کاربران.
	نگرش پیشین نسبت به کلیت همراه بانک	
ملاحظات زیرساختی	زیرساخت‌های امنیتی بانک	کمینه نمودن باگ‌های محتمل در نرم‌افزار همراه بانک؛ کشف تقلب و رصد تراکنش‌های مشکوک و اعلام هشدارهای امنیتی؛ حفظ محرمانگی و ایجاد محیطی ایمن جهت انجام اقدامات بانکی؛ احراز هویت از روش‌های روزآمد و رمز بیومتریک در همراه بانک؛ امنیت و قابلیت اطمینان و احراز هویت کاربران.

مقوله	مفهوم	کدها
	ریسک ادراکی کاربران	وجود سابقه خطا و اشتباه در بانک ارائه‌دهنده همراه بانک؛ کاهش اعتماد به‌دلیل مخاطرات امنیتی، وقوع کلاه‌برداری، فیشینگ؛ وجود اخبار معتنابه مبنی بر سوءاستفاده از همراه بانک؛ اطمینان خاطر از همراه بانک و ریسک ادراک‌شده توسط کاربر.
	اعتماد کاربران به فناوری	اعتماد کاربران به نرم‌افزار همراه بانک؛ اعتماد کاربران به زیرساخت و سخت‌افزارها
ملاحظات پشتیبانی	ارائه خدمات پشتیبانی از کاربران	سهولت دسترسی به خدمات پشتیبانی سریع و مناسب از کاربران؛ کاهش زمان کاربر در دریافت خدمات پشتیبانی؛ برنامه‌ریزی و نظارت مستمر بر تعاملات کاربر و بانک و پیگیری حل مشکلات همراه بانک
	حمایت‌های مدیریتی	رغبت مدیران عالی جهت حرکت در مسیر توسعه و تحول همراه بانک؛ میزان مناسب و مکفی بودن بودجه توسعه همراه بانک
ملاحظات نیروی انسانی و فرایندی	توانمندسازی نیروی انسانی	شناخت و اشراف کارشناسان بر طراحی و رسوخ آن؛ اشتباه و خطاهای انسانی یا سیستمی در طراحی و نظارت بر همراه بانک؛ فرهنگ مشتری مداری پرسنل و عدم تفکیک تجربه دریافت خدمات حضوری از کاربری همراه بانک.
	بهبود فرایندها	فرایندهای اداری، پیچیده و مطول نصب، فعال‌سازی، دریافت رمز مجدد و راه‌اندازی همراه بانک.
ملاحظات فنی طراحی و خلق محصول	طراحی و توسعه خدمات کاربردی	تطابق خدمات ارائه‌شده با نیاز کاربر و نوآوری خدمات و رفع نیازها به‌وسیله همراه بانک؛ تعریف مزیت از منظر کاربر و پوشش بیشتر نیازهای بانکی؛ طراحی نرم‌افزاری همراه بانک متناسب با انواع گوشی هوشمند.
	کاربرمحوری و پایداری خدمت	طراحی محصول مبتنی بر رابط و تجربه کاربری خوشایند همراه بانک؛ طراحی ساده همراه بانک با کاربری آسان و پرهیز از پیچیدگی؛ به‌روزرسانی، پایداری و کیفیت خدمات ارائه‌شده در همراه بانک.
ملاحظات بازاریابی	نیازسنجی کاربران	نیازسنجی کاربران و اولویت قرار دادن نیاز و انتظارات کاربر؛ رویکرد بازارگرایی در طراحی محصول، خدمت و اپلیکیشن؛ تصورات و انتظارات ناصحیح توسعه‌دهندگان همراه بانک.
	ضعف بانک در اطلاع‌رسانی و معرفی خدمات همراه بانک	عدم آگاهی کاربران از وجود خدمات مختلف در همراه بانک؛ دانش کم کاربران از نحوه استفاده و به‌روزرسانی همراه بانک؛ آگاه نبودن کاربر از مفهوم خدمت موردنظر و نحوهٔ عملکرد آن.
	بخش‌بندی کاربران	بخش‌بندی بازار و کاربران مبتنی بر رفتار تراکنشی.

مقوله	مفهوم	کدها
	سیاست‌های ترغیب و تبلیغات	اتخاذ سیاست‌های ترویج و معرفی خدمات غیرحضوری؛ تبلیغات بانک برای استفاده از همراه بانک.
	برندسازی	برندسازی متناسب با وجهه بانک، توسعه و ایجاد بینش کاربر؛ اعتماد به بانک و برند آن؛ مدیریت تداعیات برند کاربران همراه بانک ملت؛ تصور به‌روز بودن هنگام استفاده از همراه بانک ملت؛ تصویر ذهنی مثبت کاربران نسبت به همراه بانک ملت.
پایش و آینده فناوری	رصد و پایش فناوری‌های دنیا	روند جهانی استفاده از اینترنت و موبایل و توسعه بانکداری آینده مبتنی بر تلفن-همراه؛ توجه به تحولات آینده بانکداری و استفاده از تجارب جهانی و پایش رهبران بازار و رقبا؛ بهره‌گیری از فناوری‌های روز دنیا و پایش مستمر و فناوری-های متنوع و نوظهور
	پیوند همراه بانک و فناوری‌های شادلوده-شکن	گسترش استفاده از همراه بانک با توسعه سامانه بازشناسی با امواج رادیویی، اینترنت اشیا، زنجیره بلوکی؛ غفلت سیستم بانکی نسبت به فین‌تک‌ها.
شرایط کلان حقوقی و قانونی کشور	زیرساخت قانونی و حقوقی کشور	قانون حمایت از حریم خصوصی و قوانین و مقررات حقوقی حمایت‌کننده از کاربر؛ وجود مراجع قضایی تخصصی در خصوص تراکنش‌های مالی الکترونیک؛ اثر جهت‌گیری‌های سیاستی بر روی رفتار کاربران در استفاده از همراه بانک.
	قوانین نظام بانکی	سیاست‌گذاری و دستورالعمل‌های مراجع بالادستی؛ محدودیت سقف برداشت روزانه و ماهانه؛ الزام مراجع بالادستی به تحول دیجیتال؛ جهت‌گیری سیاستی، قوانین و مقررات مرتبط با مبارزه با پول‌شویی و مالیاتی؛ الزام مراجعه حضوری در تراکنش‌های با مبلغ بالا.
دسترسی به منابع فناورانه در کشور	زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور	توسعه، نفوذ و دسترسی به اینترنت پرسرعت؛ پایداری و پیوستگی اینترنت بر اساس استانداردهای روز دنیا؛ برخورداری از زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت-افزاری مناسب و کارآمد در کشور؛ زیرساخت مناسب و یکپارچه فناوری اطلاعات.
	دسترسی به گوشی هوشمند	دسترسی به گوشی‌های تلفن همراه با قابلیت نصب همراه بانک.
نگرش عمومی جامعه در مورد بانکداری الکترونیک	نگرانی و برداشت عموم افراد جامعه از امنیت بانکداری الکترونیک	تلقی و جوّ حاکم بر جامعه مبتنی بر هک و فیشینگ سامانه همراه بانک؛ دید کلی جامعه در مورد اعتماد به همراه بانک به دلیل درز اطلاعات، هک یا فیشینگ؛ - اشتراک‌گذاری اخبار منفی در مورد هک اطلاعات مشتریان و دزدی از حساب‌ها.

مقوله	مفهوم	کدها
	نگرش نسبت به حفظ اطلاعات مالی و شخصی	عدم اطمینان و نگرش منفی جامعه نسبت به حفظ اطلاعات شخصی و مالی.
فرهنگ فناوری اطلاعات جامعه	سبک زندگی و تفاوت نسل‌ها	توجه به تغییرات نسلی، سبک زندگی، انتظارات، توقعات و نیازهای متفاوت و متنوع نسل Z از همراه بانک؛ پیوند، چسبندگی و ارتباط نسل جوان به فضای مجازی و برنامه‌های کاربردی.
	سطح سواد فناوری اطلاعات جامعه	سطح سواد فناوری اطلاعات افراد در استفاده از ابزارهای الکترونیک و توسعه فرهنگ خرید، فرهنگ استناد به مستندات فیزیکی و آمادگی و بلوغ حکمرانی فناوری.
استفاده نوظهور و نوجویی کاربر همراه بانک	تلاش برای شناخت و یادگیری ویژگی‌های مختلف همراه بانک	اقدام به شناخت ویژگی‌های مختلف همراه بانک؛ کنجکاوی، یادگیری و فراگیری ویژگی‌های مختلف همراه بانک.
	کاوش و جستجوی فعالانه ویژگی‌های مختلف همراه بانک توسط کاربر	تمایل کاربر به کاوش در بخش‌های مختلف همراه بانک؛ کاوش فعالانه و جستجو در بخش‌های مختلف همراه بانک.
	پذیرش ریسک استفاده خدمات جدید، غیرمعمول و استفاده‌نشده	پذیرش ریسک انجام خدمات جدید و غیرمعمول؛ آمادگی تست خدمات جدید و استفاده‌نشده.
	ارائه بازخورد و تقاضای خدمات جدید	مشارکت و تعامل فعال با بانک و ارائه بازخورد در مورد همراه بانک؛ پیشنهاد توسعه خدمات و تقاضای خدمات جدید.
استفاده گسترده از ویژگی‌های همراه بانک	استفاده از انواع ویژگی همراه بانک	استفاده از خدمات غیرپایه در همراه بانک؛ استفاده از انواع خدمات در همراه بانک؛ تمایل و تلاش برای استفاده از ویژگی‌های مختلف.
	نهایت بهره‌مندی و استفاده جامع از همراه بانک	نهایت استفاده از خدمات بانکی متنوع و همه‌جانبه در همراه بانک؛ استفاده جامع از خدمات همراه بانک.
	تعهد و استفاده مستمر از همراه بانک	استفاده مستمر از همراه بانک برای خدمات بانکی؛ تعهد کاربر به انجام خدمات مالی از طریق همراه بانک؛ مراجعه روزانه و مستمر به همراه بانک و انجام کلیه خدمات مالی موردنیاز.

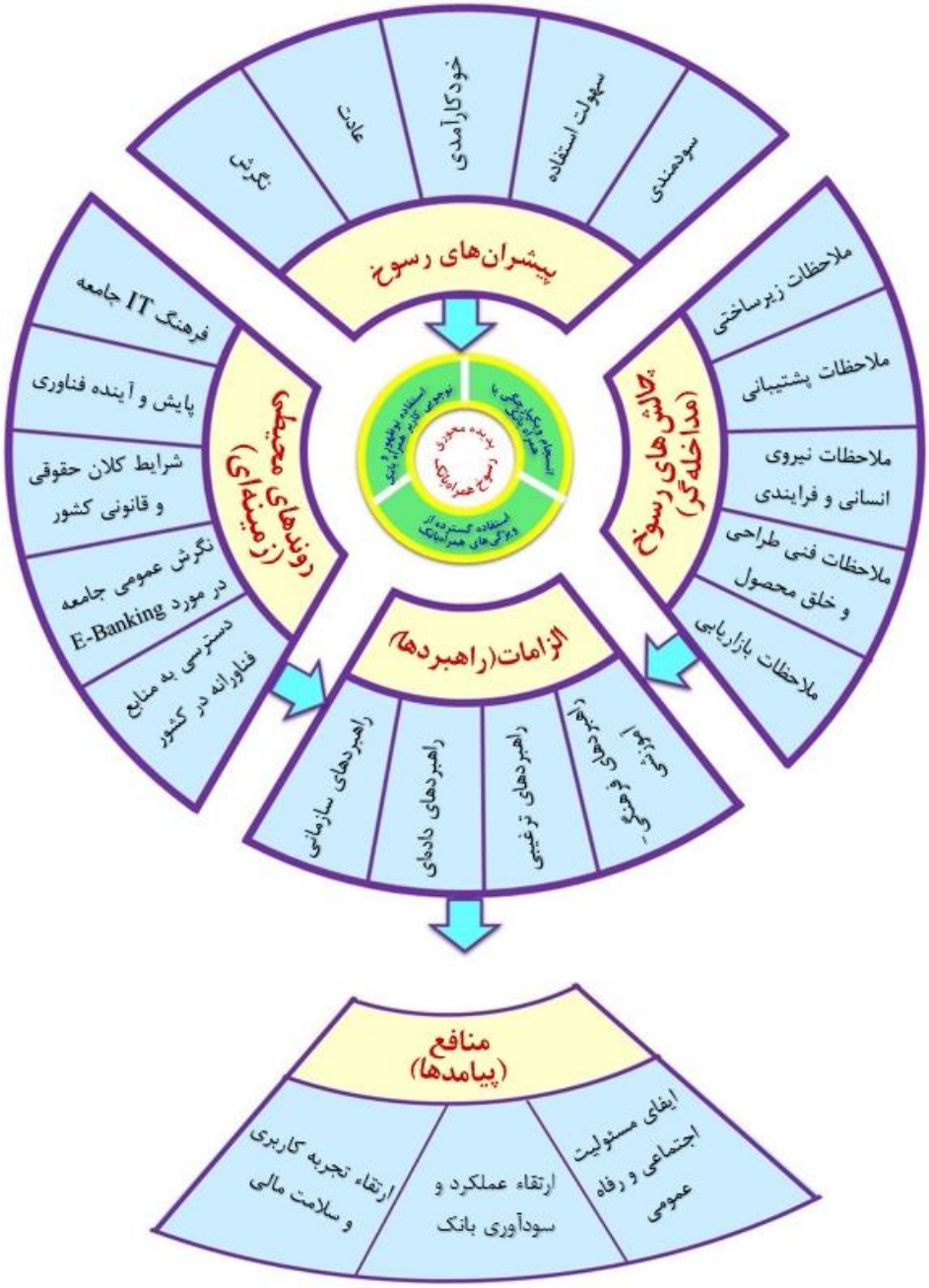
مقوله	مفهوم	کدها
انسجام و یکپارچگی با همراه بانک	اهمیت و اثر همراه بانک در کارآمدی فعالیت‌های کاربر	اهمیت داشتن و تأثیر همراه بانک در فعالیت‌های کاربر؛ احساس کارآمدی در استفاده از بخش‌های مختلف همراه بانک.
راهبردهای داده‌ای	ایجاد پایگاه داده کاربران، تحلیل و تصمیم، مبتنی بر هوش مصنوعی	ایجاد پروفایل کارآمد کاربران و استحصال گزارش و تحلیل رفتار کاربران با توجه به داده‌های مالی و تراکنشی؛ فراهم‌آوری بستری راحت و مناسب و بهره-مندی از هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های کاربران استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای پیش‌بینی رفتار کاربران؛ تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش کسب‌وکار.
	پایش هوشمند و تعامل با کاربران	اخذ بازخورد کمّی و کیفی از ترجیحات کاربران؛ سنجش رضایت کاربران و شناسایی و رفع عوامل نارضایتی؛ ارائه خدمات تعاملی هوشمند از طریق خدمات رباتیک در بستر همراه بانک.
راهبردهای فرهنگی- آموزشی	آموزش کاربری	آموزش کاربران برای استفاده از ویژگی‌های مختلف همراه بانک در خود اپلیکیشن؛ آموزش اختصاصی به کاربران سالخورده همراه بانک؛ ارائه راهنمای کوتاه خدمات در بخش‌های مختلف همراه بانک؛ ساخت ویدئوهای کوتاه آموزشی همراه بانک و نمایش در مدیاهای عمومی مانند آپارات.
	ارتقا فرهنگ کاربری	تسهیل‌گری و فرهنگ‌سازی اهداف همراه بانک توسط مدیران عالی؛ فرهنگ سازی در زمینه استفاده از خدمات غیرحضوری و همراه بانک.
راهبردهای ترغیبی	تدوین راهبردهای ترغیب	طراحی راهبردهای ترغیب (پروموشن) مبتنی بر مزیت‌های رقابتی؛ تخصیص جوایز و پاداش استفاده از خدمات مانند تخفیف کارمزد، قرعه‌کشی و امتیاز کش‌بک و پیاده‌سازی تکنیک‌های بازی وارسازی ترغیب همراه بانک مبتنی بر شناسایی گروه‌های مرجع؛ ایجاد بستر توسعه و ترویج خدمات همراه بانک در راهبردهای بانک.
راهبردهای سازمانی	اتوماسیون فرایندهای اداری و بهبود مستمر عملیات همراه بانک	انجام احراز هویت از طریق همراه بانک بدون مراجعه به شعبه؛ عدم حضور در شعبه برای دریافت رمز مجدد همراه بانک؛ اتوماسیون و هوشمندسازی فرآیندهای اداری تقاضا، نصب و راه‌اندازی همراه بانک پشتیبانی سریع و مناسب از کاربران در پردازش‌های تراکنشی؛ توسعه زیرساخت های امنیتی بانک به‌منظور اعتماد و اطمینان خاطر؛ دسترسی آسان و در اختیار قرار دادن نرم‌افزار همراه بانک در اپ‌استورها.
	طراحی خدمات قابل سفارشی شدن در همراه	طراحی محصول با قابلیت سفارشی‌سازی، انتخاب و طبقه‌بندی خدمات موردنیاز کاربر؛ شخصی‌سازی رابط کاربری متناسب با ترجیحات و مدل رفتاری تراکنشی کاربر.

مقوله	مفهوم	کدها
	بانک	
	خلق ارزش مورد انتظار کاربران	ارتباط و پیوند همراه بانک با شبکه‌های اجتماعی، رمز ارزها؛ ارائه خدمات اعتباری و اعتبارسنجی کاربران از بستر همراه بانک؛ امکان تغییر نام کاربری و یا معرفی شماره‌حساب با درج شماره تلفن در همراه بانک؛ توسعه همراه بانک و ارائه خدمات در قالب سوپر اپلیکیشن ارائه گزاره‌های ارزش پیشنهادی مختلف متناسب با بخش‌بندی کاربران ثبت درخواست پشتیبانی در خود همراه بانک؛ ارائه خدمات مشاوره هوشمند برای سرمایه‌گذاری و مدیریت ثروت.
	بازطراحی محصول و خدمات همراه بانک	استفاده از راهبردهای تجربه کاربری و رابط کاربری برای استفاده گسترده از همراه بانک؛ شراکت و همکاری بانک با شرکت‌های فین‌تک و دانش‌بنیان برای طراحی محصول و خدمات فناورانه و نوآورانه؛ بهبود مستمر کیفیت خدمات و طراحی ساده همراه بانک؛ کاهش و حذف تدریجی خدمات معمول، متوازن با توسعه خدمات همراه بانک تلقی همراه بانک به‌عنوان محصولی راهبردی در خط‌مشی‌های کلان بانک و سرمایه‌گذاری بانک در جهت توسعه آن؛ هزینه‌زایی حضور در شعبه و مقرون‌به‌صرفه نبودن خدمات حضوری نسبت به خدمات غیرحضوری؛ تحقیق و پژوهش و پایش ابزارهای نوین و خدمات الکترونیک.
	بازاریابی داخلی	توسعه بازاریابی داخلی و پرورش مهارت‌های خلاقیت و نوآوری.
ارتقا عملکرد و سودآوری بانک	افزایش درآمد و سودآوری	افزایش بازده و سودآوری؛ افزایش درآمدهای کارمزدی؛ افزایش منابع بانک.
	افزایش بهره‌وری	افزایش بهره‌وری.
	افزایش اثربخشی	بهبود مستمر در اثربخشی.
	بهبود و ارتقا جایگاه بازار	افزایش فروش خدمات و سهم درصد از بازار بانکی؛ بهبود و تثبیت جایگاه رقابتی و دستیابی به مزیت رقابتی برتر؛ افزایش درصد حفظ کاربران و مشتریان؛ اشتراک و انتقال تجربیات موفق کاربری همراه بانک به دیگران؛ ارتقا محبوبیت بانک، تعلق و نفوذ برند و تقویت تصویر بانک؛ افزایش نرخ جذب کاربران و مشتریان جدید ناشی از تبلیغات توصیه‌ای مثبت.

مقوله	مفهوم	کدها
	کاهش مراجعات و خلوتی شعب	کاهش مراجعات به شعب، خلوتی و بهبود کیفیت خدمات حضوری؛
	کاهش هزینه‌های بانک	کاهش هزینه‌های پرسنلی، عملیاتی، اداری و عمومی بانک
ارتقا تجربه کاربری و سلامت مالی	افزایش رضامندی کاربران	افزایش رضامندی کاربران
	ارتقا سلامت مالی کاربران	ارتقا سلامت مالی کاربران
	مدیریت زمان کاربر	کاهش زمان صرف شده و مدیریت زمان کاربر
	بهبود تجربه کاربری	تجربه کاربری خوشایند، راحت و ارزشمند کار با همراه بانک
	کاهش هزینه کاربران	کاهش هزینه‌های کاربران مانند حمل‌ونقل
ایفای مسئولیت اجتماعی و رفاه عمومی	ارتقا سلامت مالی جامعه	ارتقا سلامت مالی جامعه
	مسئولیت اجتماعی	کمک به تحقق اهداف بانک در حوزه مسئولیت اجتماعی
	ارتقا سطح رفاه عمومی جامعه	کاهش آلودگی هوا، ترافیک در جامعه؛ کاهش هزینه‌های چاپ و نگهداری اسکناس.
	ارتقا سطح رفاه مالی جامعه	افزایش شمول مالی بانک

در ادامه مدل نظری رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی (شکل ۲) و به تصویر کشیده شده است.

شکل ۲: مدل رسوخ فناوری اطلاعات در میان کاربران خدمات بانکی (یافته‌های پژوهش حاضر)



بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، طراحی و تبیین مدل رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی با نمونه-پژوهی همراه بانک ملت است. در تلاش برای تشریح همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی، پس از

بررسی ادبیات، نسبت به مصاحبه با کاربران همراه بانک اقدام شد که از این رهگذر ۲۵ مقوله اصلی، ۶۷ مقوله فرعی و ۶۳۸ مفهوم شناسایی شد، یافته‌ها نشان می‌دهد که پیشران‌های شناسایی‌شده شامل سودمندی همراه بانک، سهولت استفاده، خودکارآمدی کاربر، عادت‌های رفتاری کاربران و نگرش کارکنان بر اجزای شناسایی‌شده رسوخ همراه بانک، شامل استفاده نوظهور و نوجویی کاربران، استفاده گسترده از ویژگی‌های همراه بانک و انسجام و یکپارچگی کاربر و همراه بانک اثر دارد. همچنین عوامل مرتبط با اقدامات و راهبردها نیز بر روی رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی اثرگذار است که در ادامه به تشریح روابط پرداخته خواهد شد.

در این مطالعه سودمندی و سهولت استفاده از همراه بانک به‌عنوان یکی عوامل اثرگذار بر رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی در نظر گرفته شده است، در این خصوص لازم است بانک نسبت به نیازسنجی از کاربران و در اولویت قرار دادن انتظارات کاربران اقدام نماید، همچنین ضرورت دارد با رویکرد بازارگرایی به طراحی محصول و خدمت اقدام نماید و مزیت کاربری را از منظر کاربران همراه بانک تعریف نماید. در طراحی محصول و خدمت مبتنی بر رابط کاربری و تجربه خوشایند کاربری نسبت طراحی ساده همراه بانک با کاربری آسان و اجتناب از پیچیدگی عمل نماید. طراحی محصول با قابلیت سفارشی‌سازی، انتخاب و طبقه‌بندی خدمات موردنیاز کاربر، شخصی‌سازی رابط کاربری متناسب با ترجیحات و مدل رفتار تراکنشی کاربر از اقدامات و راهبردهای ارتقا سودمندی و سهولت استفاده از همراه بانک خواهد بود.

همچنین پیشنهاد می‌شود که بانک اولویت را به سودمندی دهد تا این‌که به جنبه سهولت استفاده توجه کنند. همچنان که مطالعات انجام‌شده توسط (Yaw Owusu, et al., 2020; Elhajjar & Ouaida, 2020) نیز نشان داد که هیچ مقداری از سهولت استفاده، فقدان سودمندی را جبران نخواهد کرد.

نتایج پژوهش نشان داد خودکارآمدی کاربران بر رسوخ همراه بانک اثرگذار است، این‌چنین دلالت می‌شود که کاربرانی که دارای خودکارآمدی بالاتری هستند، در هنگام دریافت خدمات مالی و بانکی با استفاده از همراه بانک، عملکرد بهتری داشته و به استفاده گسترده‌ای از انواع خدمات بانکی موجود در همراه بانک می‌پردازند. در مقابل، کاربران دارای خودکارآمدی کم، تمایل به اجتناب از انجام عملیات بانکی مختلف و موقعیت‌هایی دارند که معتقدند فراتر از توانایی‌ها و قابلیت‌های آن‌ها است، نتایج

اثرخودکارآمدی بر رسوخ فناوری اطلاعات در این پژوهش مؤید تحقیقات پیشین (Pongpattrachai, et al., 2009; Pongpattrachai, et al., 2014; Ramesh & Klaiber , 2026; Schneider & Chng, 2026) مرتبط با این موضوع می‌باشد.

همچنین استدلالِ لیپرت و فورمن[1] (۲۰۰۵) چنین است که افرادی که خودکارآمدی پایین یا مهارت کمتری در استفاده از فناوری اطلاعات دارند، به‌احتمال‌زیاد، به‌دلیل نگرانی از ارتکاب اشتباه، از جستجو و آزمایش کردن اجتناب می‌کنند. در همین رابطه چنین استنباط می‌شود که سطح مهارت افراد بر میزان استفاده نوظهور (اکتشافی) و نوجویی کاربران اثر می‌گذارد. همچنین شاو و منوانی[2] (۲۰۱۱) دریافتند که کاربران دارای خودکارآمدیِ بالاتر، پتانسیل بیشتری برای استفاده گسترده از مجموعه وسیعی از ویژگی‌های ارائه‌شده توسط یک فناوری را داشتند. در این رابطه لازم است بانک نسبت آموزش و ارتقا فرهنگ کاربری مانند تولید ویدئوهای کوتاه آموزشی و نمایش در رسانه‌های عمومی مانند آپارات و یا ارائه راهنمای کاربری کوتاه خدمات در همراه بانک اقدام نماید.

نتایج پژوهش نشان داد که عادت‌های رفتاری کاربران بر رسوخ فناوری اطلاعات اثرگذار است. همچنین بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در سناریوهای پساپذیرش، تحقیقات مختلفی بر روی عادات به‌عنوان پیشایند و یا تعیین‌کننده استفاده مداوم (Jasperson, et al., 2005; Lankton, et al., 2010; Kala Kamdjoug, et al., 2021) و شکل‌گیری عادت در سناریوهای پساپذیرش (Vaghefi, et al., 2010; Kala Kamdjoug, et al., 2021)، متمرکز بوده است. نتایج این پژوهش مانند پژوهش‌های پیشین (Mäkinen & Jaakkola, 2000; Meister & Compeau, 2002; Ng & Kim, 2009) نشان داد که عادت‌های رفتاری بر رسوخ فناوری اطلاعات اثر دارد. چنین استدلال می‌شود که افرادی که استفاده از همراه بانک را به استفاده محدود و از روی عادت تبدیل کرده‌اند، کمتر پذیرای استفاده‌های جدید و نوظهور از فناوری می‌شوند و درنتیجه از طریق راه‌های تعیین‌شده همیشگی، به همان استفاده فعلی و از روی عادت خود می‌چسبند (و از مرحله روتین‌سازی فراتر نمی‌روند). این مسئله می‌تواند روند رسوخ فناوری را مختل کند. بالعکس، افرادی که در روال معمول کارهای خود از کاربردهای فعلی فناوری فراتر می‌روند (مثلاً از روی عادت سعی می‌کنند ویژگی‌های جدید را کشف کنند) می‌توانند فرایند رسوخ

1 (Lippert & Forman, 2005)
2 (Shaw & Manwani, 2011)

فناوری اطلاعات را تسهیل بخشند.

به‌منظور افزایش رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی ضرورت دارد تا بانک نسبت اخذ بازخورد کیفی و کمّی از ترجیحات کاربران اقدام نماید. همچنین نسبت به ارائه خدمات تعاملی هوشمند و از طریق خدمات رباتیک در همراه بانک تلاش نماید. تخصیص جوایز و پاداش استفاده گسترده از خدمات مانند تخفیف کارمزد، قرعه‌کشی و امتیاز کش‌بک و پیاده‌سازی تکنیک‌های بازی-وارسازی، کاربران را به استفاده گسترده از خدمات ترغیب خواهد کرد. اتوماسیون و هوشمندسازی فرایندهای اداری درخواست، نصب و راه‌اندازی همراه بانک، عدم حضور در شعبه به‌منظور دریافت رمز و یا رمز مجدد همراه بانک، انجام احراز هویت کاربری بدون حضور در شعبه، پشتیبانی سریع و مناسب از کاربران در پردازش‌های تراکنشی، توسعه زیرساخت‌های امنیتی بانک به‌منظور اعتمادسازی و اطمینان خاطر کاربران و ارائه گزاره ارزش متناسب با بخش‌بندی کاربران از راهبردها و اقدامات رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی خواهد بود.

درنهایت جهت بررسی اعتبار مقوله‌های پژوهش، با پژوهش‌های پیشین که به بررسی جنبه‌ای از مؤلفه‌های پژوهش پرداخته‌اند، مطابق جدول (۶) تطبیق داده شده است.

جدول ٦: مقوله‌های طبقه‌بندی‌شده در کدگذاری محوری (یافته‌های پژوهش حاضر)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	منابع تطبیقی
پیشران‌های رسوخ همراه بانک	سودمندی	(Davis, 1989; Jones, et al., 2002; Thatcher, et al., 2011; Shaw & Manwani, 2011; Alalwan, et al., 2016; Hu, et al., 2019; Yaw Owusu, et al., 2020; Kala Kamdjoug, et al., 2021; Gil-Fernández & Calderón-Garrido, 2026)
	سهولت استفاده	(Davis, 1989; Thatcher, et al., 2011; Shaw & Manwani, 2011; Alalwan, et al., 2016; Hu, et al., 2019; Yaw Owusu, et al., 2020; Kala Kamdjoug, et al., 2021; Gil-Fernández & Calderón-Garrido, 2026)
	خودکارآمدی	(Chang & Lung, 2002; Pongpattrachai, et al., 2009; Shaw & Manwani, 2011; Kim, et al., 2012; Chang, et al., 2021; Hussain & Mkpojiogu, 2021; Hu & Pan, 2023; Bamrungsin, et al., 2026)
	عادت کاربر	(Chang & Lung, 2002; Shumarova & Swatman, 2006; Ng & Kim, 2009; O'Connor, Yvonne; O' Reilly, Philip, 2018; Kala Kamdjoug, et al., 2021; Soyupak & Ipek, 2026)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	منابع تطبیقی
	نگرش و بینش کاربران	(Davis, 1989; Bhattacherjee, 1996; Jones, et al., 2002; Shumarova & Swatman, 2006; Hu, et al., 2019; Yaw Owusu, et al., 2020; Maziriri, et al., 2026)
چالش‌های رسوخ همراه بانک (عوامل مداخله‌گر)	ملاحظات زیرساختی	(Patnayakuni & Rai, 1998; Eder & Igbaria, 2001; Thatcher, et al., 2011; Kala Kamdjoug, et al., 2021)
	ملاحظات پشتیبانی	(Wynekoop, J.L. ; Senn, J.A., 1992; Ruppel & Harrington, 1995; Raisinghani & Ramsaroop, 1999; Wu & Subramaniam, 2009; Thatcher, et al., 2011; Bangladesh Bank & Dhaka University, 2017)
	ملاحظات نیروی انسانی و فرایندی	(Gallivan, 2001; Yu, et al., 2009; Bangladesh Bank & Dhaka University, 2017)
	ملاحظات فنی طراحی و خلق محصول	(Kishore & McLean, 2007; Hu, et al., 2019; Jahan & Shahria, 2022)
	ملاحظات بازاریابی	(Jahan & Shahria, 2022)
روندهای محیطی رسوخ همراه بانک (عوامل زمینه‌ای)	پایش و آینده فناوری	
	شرایط کلان حقوقی و قانونی کشور	(Gharavi, et al., 2005)
	دسترسی به منابع فناورانه در کشور	(Wynekoop, J.L. ; Senn, J.A., 1992; Yu, et al., 2009; O'Connor, Yvonne; O' Reilly, Philip, 2018)
	نگرش عمومی جامعه در مورد بانکداری الکترونیک	(Sundaram, et al., 2007)
	فرهنگ فناوری اطلاعات جامعه	(Dasgupta, 1997; Elhajjar & Ouaida, 2020)
پدیده محوری رسوخ همراه بانک	استفاده نوظهور و نوجویی کاربر همراه بانک	(Beaudry, A.; Pinsonneault, A., 1999a; Beaudry, A.; Pinsonneault, A., 1999b; Jones, et al., 2002; Shumarova & Swatman, 2006; Setiawan, et al., 2021)
	استفاده گسترده از ویژگی-های همراه بانک	(Kim, et al., 2012; Kim, Hee-Woong ; Chan, Hock Chuan; Gupta, Sumeet, 2016)
	انسجام و یکپارچگی با همراه بانک	(Hassandoust & Techatassanasoontorn, 2022; Hassandoust, et al., 2023)
الزامات رسوخ همراه بانک	راهبردهای داده‌ای	
	راهبردهای فرهنگی-	(Wynekoop, J.L. ; Senn, J.A., 1992; Winston & Dologite, 1999; Chang & Lung, 2002; Leiva, et al.,

مقوله اصلی	مقوله فرعی	منابع تطبیقی
(راهبردها)	آموزشی	2017; Kala Kamdjoug, et al., 2021)
	راهبردهای ترغیبی	(Winston & Dologite, 1999; Baptista & Oliveira, 2017; Lim, et al., 2022)
	راهبردهای سازمانی	(Jahan & Shahria, 2022)
منافع رسوخ همراه بانک (پیامدها)	ارتقا عملکرد و سودآوری بانک	(Jahan & Shahria, 2022)
	ایفای مسئولیت اجتماعی و رفاه عمومی	(Jahan & Shahria, 2022)
	ارتقا تجربه کاربری و سلامت مالی	(Beaudry, A.; Pinsonneault, A., 1999b; Kabir, 2013; Achieng & Ingari, 2015; Jannat & Ahmed, 2015; Hu, et al., 2019)

مبتنی مؤلفه‌های مرحله کدگذاری محوری گزاره‌های نظری برخاسته از پژوهش به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

- **گزاره ۱.** سودمندی، سهولت استفاده، خودکارآمدی، عادت و نگرش کاربران ازجمله پیشران‌های رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی خواهند بود.

- گزاره ۱-۱. ادراک کاربران از سودمندی همراه بانک، مفید بودن و کاربردی بودن خدمات، کاربرپسند و دسترسی به انواع خدمات با سرعت و بدون محدودیت زمانی و مکانی در همراه بانک، پیشران رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی خواهد بود.

- گزاره ۱-۲. ادراک کاربران از سهولت و استفاده سهل و آسان و بدون نیاز به تلاش فکری زیاد از همراه بانک، پیشران رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی خواهد بود.

- گزاره ۱-۳. خودکارآمدی و توانمندی و مهارت کاربر برای استفاده از همراه بانک، عدم هراس از ویژگی‌هایی که قبلاً استفاده نکرده، تسلط لازم و کافی کاربر برای استفاده از همراه بانک، پیشران رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی خواهد بود.

- گزاره ۱-۴. عادت‌های رفتاری کاربران برای استفاده مستمر از ویژگی‌های مختلف همراه بانک، پیشران رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی خواهد بود.

- گزاره ۱-۵. نگرش پیشین کاربران و نگرش نسبت به خدمات جدید همراه بانک، پیشران رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی خواهد بود.

- **گزاره ۲.** رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی شامل استفاده نوظهور و نوجویی کاربر، استفاده گسترده از ویژگی‌های همراه بانک و انسجام و یکپارچگی با همراه بانک است.

- گزاره ۲-۱. استفاده نوظهور و نوجویی کاربران همراه بانک، مشتمل بر کاوش و جستجوی فعالانه ویژگی‌های مختلف همراه بانک، پذیرش ریسک استفاده از خدمات جدید و استفاده‌نشده و ارائه بازخورد و تقاضای خدمات جدید برای توسعه همراه بانک ازجمله ابعاد رسوخ همراه بانک در میان کاربران می‌باشد.

- گزاره ۲-۲. استفاده گسترده از ویژگی‌های همراه بانک، تعهد و استفاده مستمر از همراه بانک و استفاده جامع از انواع خدمات همراه بانک، ازجمله ابعاد رسوخ همراه بانک در میان کاربران می‌باشد.

- گزاره ۲-۳. انسجام و یکپارچگی فعالیت‌های بانکی کاربر در استفاده از همراه بانک که نشان از اهمیت و اثر همراه بانک در کارآمدی فعالیت‌های کاربر دارد، ازجمله ابعاد رسوخ همراه بانک در میان کاربران می‌باشد.

- **گزاره ۳.** ملاحظات زیرساختی بانک، ملاحظات فنی طراحی محصول و خدمت، ملاحظات بازاریابی، ملاحظات نیروی انسانی و فرایندی و ملاحظات پشتیبانی از کاربران ازجمله چالش‌های رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.

- گزاره ۳-۱. زیرساخت‌های امنیتی بانک، ادراک کاربران از ریسک و اعتماد به فناوری همراه بانک ازجمله چالش‌ها و ملاحظات زیرساختی بانک برای رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.

- گزاره ۳-۲. طراحی و توسعه خدمات کاربردی و کاربرمحوری و پایداری خدمت نشانگر چالش‌ها و ملاحظات فنی طراحی محصول و خدمات همراه بانک به‌منظور رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.

- گزاره ۳-۳. نیازسنجی و بخش‌بندی کاربران، سیاست‌های ترغیب و تبلیغات بانک، ضعف در اطلاع‌رسانی و معرفی خدمات همراه بانک و برندسازی دربرگیرنده ملاحظات بازاریابی بانک برای رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.

- گزاره ۳-۴. توانمندسازی نیروی انسانی و بهبود فرایندهای اداری همراه بانک ازجمله ملاحظات

نیروی انسانی و فرایندی بانک برای رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.

- گزاره ۳-۵. ارائه خدمات پشتیبانی از کاربران و حمایت و پشتیبانی مدیریت ارشد بانک نشانگر چالش‌ها و ملاحظات پشتیبانی بانک به‌منظور رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.

- **گزاره ٤.** پایش و آینده فناوری، فرهنگ فناوری اطلاعات جامعه، شرایط کلان حقوقی و قانونی کشور، دسترسی به منابع فناورانه در کشور و نگرش عمومی جامعه در مورد بانکداری الکترونیک ازجمله روندهای محیطی و زمینه‌ای مؤثر بر رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی را پدید می‌آورند.

- گزاره ۴-۱. رصد و پایش فناوری‌های دنیا، پیوند همراه بانک با فناوری‌های شالوده‌شکن ازجمله روندهای محیطی مؤثری است که بهره‌مندی از آن‌ها، رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی را به‌همراه خواهد داشت.

- گزاره ۴-۲. فرهنگ فناوری اطلاعات حاکم بر جامعه همچون تغییرات سبک زندگی و تفاوت نسل‌ها و سطح سواد فناوری اطلاعات جامعه نشانگر روندهای محیطی مؤثر بر رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.

- گزاره ۴-۳. زیرساخت قانونی و حقوقی کشور و قوانین حاکم بر نظام بانکی حاکی از شرایط محیطی مؤثر بر رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.

- گزاره ۴-۴. زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور و دسترسی به گوشی‌های هوشمند ازجمله عوامل محیطی مؤثر بر رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.

- گزاره ۴-۵. نگرش عمومی جامعه در مورد امنیت بانکداری الکترونیک و نگرش کلی جامعه نسبت به حفظ اطلاعات مالی و شخصی نشانگر عوامل زمینه‌ای و محیطی مؤثر بر رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.

- **گزاره ۵.** راهبردهای داده‌ای، راهبردهای فرهنگی- آموزشی، راهبردهای ترغیبی، راهبردهای سازمانی ازجمله الزامات تحقق رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی خواهد بود.

- گزاره ۵-۱. مدیریت هوشمند کاربران با هوش مصنوعی، ایجاد پایگاه داده کاربران، تحلیل و تصمیم مبتنی بر هوش مصنوعی و پایش هوشمند و تعامل با کاربران راهبردهای داده‌ای بانک برای رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی خواهد بود.

- گزاره ۵-۲. آموزش کاربران و ارتقا فرهنگ کاربری، راهبردهای فرهنگی- آموزشی بانک برای رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.
- گزاره ۵-۳. تدوین راهبردها و مکانیزم‌های ترغیبی مبتنی بر مزیت رقابتی و کاربری مانند تخصیص جوایز و پاداش همچون تخفیف در کارمزد، کش‌بک، تکنیک‌های بازی وارسازی، راهبردهای ترغیبی بانک برای رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.
- گزاره ۵-۴. اتوماسیون فرایندهای اداری و بهبود مستمر عملیات همراه بانک، خلق ارزش مورد انتظار کاربران، بازطراحی محصول و خدمات همراه بانک و بازاریابی داخلی، بیانگر راهبردهای سازمانی بانک برای رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.

• **گزاره ٦.** ارتقای تجربه کاربری و سلامت مالی، ارتقا عملکرد و سودآوری بانک، ایفای مسئولیت اجتماعی و رفاه عمومی، منافع و پیامد رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.

- گزاره ۶-۱. مدیریت زمان و بهبود تجربه کاربری، ارتقا سلامت مالی، کاهش هزینه‌های کاربران، افزایش رضایتمندی کاربران دربرگیرنده ارتقای تجربه کاربری و سلامت مالی کاربران و ازجمله منافع و پیامدهای کاربری رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.
- گزاره ۶-۲. افزایش درآمد کارمزدی و سودآوری، کاهش مراجعات و خلوتی شعب، ارتقا محبوبیت، تعلق و نفوذ برند و تقویت تصویر بانک، جذب کاربران و مشتریان جدید ناشی از تبلیغات توصیه‌ای مثبت، افزایش فروش خدمات و سهم درصد از بازار بانکی و درنهایت ارتقا عملکرد و سودآوری بانک ازجمله منافع و پیامدهای بانکی رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی می‌باشد.
- گزاره ۶-۳. افزایش شمول مالی، کاهش آلودگی هوا، ترافیک، هزینه چاپ و نگهداری اسکناس، ارتقا سلامت مالی جامعه و کمک به تحقق اهداف بانک در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی ازجمله منافع و پیامدهای مرتبط با جامعه رسوخ همراه بانک در میان کاربران خدمات بانکی است.

در پایان اشاره می‌نماید ازجمله محدودیت‌های پژوهش حاضر افق زمانی و مقطعی بودن آن است؛ همچنین در پژوهش حاضر داعیه‌های تعمیم‌پذیری کمتر مشهود است و رویکرد تفسیرگرایی تعمیم‌پذیری را به‌مثابه یک هدف نفی می‌کند و هدف دستیابی به تعمیم‌های آماری نمی‌باشد؛ محدودیت دیگر ناشی از آن است که سنجش پیامدهای رسوخ همراه بانک نیازمند بررسی اسناد و مدارک بیشتر و عمیق‌تری است

و بررسی عملکرد نباید صرفاً بر اساس دیدگاه مدیران بانک‌ها و نگرش‌سنجی کاربران همراه بانک باشد، بلکه باید بر اساس مطالعات آزمایشی و شبیه‌سازی صورت گیرد. مبتنی بر محدودیت‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود.

پژوهش‌هایی در خصوص رسوخ فناوری اطلاعات و اثرات آن بر عملکرد سازمانی با توجه به چرخه عمر سازمانی نظام بانکی انجام شود و طراحی و بررسی مدل بلوغ رسوخ همراه بانک در نظام بانکی و سنجش آن و یا طراحی مکانیسم سنجش کمّی سطح رسوخ همراه بانک ملت و ارائه گزاره ارزش مبتنی بر آن، در دستور کار قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Mahdi Joneidi Jafari **https://orcid.org/0000-0001-9184-7618**
Mohammad Taghi Taghavifard **https://orcid.org/0000-0002-4212-2079**
Seyed Soroosh Ghazi Noori **https://orcid.org/0000-0001-6356-0257**

منابع

۱. بانک مرکزی ج.ا.ا. (۱۴۰۲). *گزارش شاخص‌های منتخب اقتصادی و آمارهای بانکی*. اداره آمار اقتصادی. www.cbi.ir

۲. بانک ملت. (۱۴۰۴). *مجلد آماری ابزارهای بین بانکی*. اداره توسعه و خلق محصول. www.bankmellat.ir

۳. جنیدی جعفری، م.، تقوی‌فرد، م.ت.، قاضی‌نوری، س.س. و بامدادصوفی، ج. (۱۴۰۱). رسوخ فناوری اطلاعات: مرور نظام‌مند ادبیات. *مدیریت اطلاعات*، ۸(۱)، ۲۴۵-۲۷۶.

۴. جنیدی جعفری، م.، تقوی‌فرد، م.ت.، قاضی‌نوری، س.س. و بامدادصوفی، ج. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدل عوامل شناختی مؤثر بر رسوخ فناوری اطلاعات (موردمطالعه: همراه بانک ملت). *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۹(۸۸)، ۸۷-۱۲۴.

۵. گزارش اقتصادی شاپرک. (۱۴۰۴). *شرکت شبکه الکترونیک پرداخت کارت*. https://www.shaparak.ir/reports

References

6. Achieng, B., & Ingari, B. (2015). Factors influencing the adoption of mobile banking in Kenya's commercial banks: a case of Kenya commercial bank (KCB) Kilindini branch. *International Journal of Scientific and Research Publications, 5*(10), 1-14.
7. Ahuja, M., & Thatcher, J. (2005). Moving Beyond Intentions and Toward the Theory of Trying: Effects of Work Environment and Gender on Post-Adoption Information Technology Use. *MIS Quarterly, 29*(3), 427-459. doi:10.2307/25148691
8. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *The Theory of Planned Behavior Decision Processes, 50*, 179-211.
9. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
10. Alalwan, A., Dwivedi, Y., Rana, N., & Williams, M. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan. *Journal of Enterprise Information Management, 29*(1), 118 - 139. doi:10.1108/JEIM-04-2015-0035
11. Bamrungsin, P., Chatchaikulsiri, N., Chonsalasin, D., & Khampirat, B. (2026). Development and Validation of the Internet Use Self-Efficacy Scale (IUSES) for Older Adults in Thailand. *Human Behavior and Emerging Technologies, 6618882*, 1-9. doi:10.1155/hbe2/6618882
12. Bangladesh Bank, & Dhaka University. (2017). *An Impact Study on Mobile Financial Services in Bangladesh*. A Joint Research of Bangladesh Bank &

Dhaka University. Retrieved from https://www.bb.org.bd/pub/special/impact_mfs_27092018.pdf

13. Baptista, G., & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research, 27*(1), 118 - 139. doi:10.1108/IntR-10-2015-0295
14. Beaudry, A.; Pinsonneault, A. (1999a). Advancing the Theory of Infusion: An Appropriation Model of the Infusion Process. *Cahier du GreSI.* Montréal, Canada.
15. Beaudry, A.; Pinsonneault, A. (1999b). Advancing the Theory of Infusion: An Advancing the Theory of Infusion. *Cahier du GreSI*. Montréal,Canada.
16. Bhattacherjee, A. (1996). Explaining the Effect of Incentives and Control Mechanisms on Information Technology Usage: A Theoretical Model and an Empirical Test. *ICIS 1996 Proceedings*, (p. Paper 22).
17. Bhattacherjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351-370.
18. Burton-Jones, A., & Straub, D. (2006). Reconceptualizing System Usage: An Approach and Empirical Test. *Information Systems Research, 17*(3), 228-246.
19. Chaieb, M., Cuel, R., & Bouzaabia, R. (2026). Reconceptualizing of GenAI adoption in higher education: A task-based perspective. *The International Journal of Management Education, 24*(2), 1-15. doi:10.1016/j.ijme.2026.101365
20. Chang, C., G.J., & Gau, M. (2021). Promoting students' learning achievement and self-efficacy: A mobile chatbot approach for nursing training. *British Journal of Educational Technology*, 1–18. doi:10.1111/bjet.13158
21. Chang, P., & Lung, S. (2002). Organizational Changes for Advanced Manufacturing Technology Infusion: An Empirical Study. *International Journal of Management, 19*(2), 206-217.
22. Chen, L., Hsieh, P.-A., Rai, A., & Xu, S. (2021). How Does Employee Infusion Use of CRM Systems Drive Customer Satisfaction? Mechanism Differences Between Face-to-Face and Virtual Channels. *MIS Quarterly, 45*(2), 719–754. doi:https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/13265
23. Collier, S., Weinburgh, M., & Rivera, M. (2004). Infusing Technology Skills into a Teacher Education Program: Change in Students' Knowledge About and Use of Technology. *Journal of Technology and Teacher Education, 12*(3), 447-469.
24. Cooper, R., & Zmud, R. (1990). Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach. *Management Science, 36*(2), 1-17.
25. Cornford, S., & Hicks, K. (2000). Evaluating the residual risks of infusing new technologies into NASA missions. *Annual Reliability and Maintainability Symposium*, (pp. 376-381).

26. Dasgupta, S. (1997). The Role of Culture in Information Technology Diffusion in Organizations. Innovation in Technology Management-The Key to Global Leadership. *PICMET'97:International Conference on Management and Technology*. Portland: IEEE.
27. Davis, F. (1989, September). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.
28. Donaldson, D., & Yakel, E. (2013). Secondary Adoption of Technology Standards: The case of PREMIS. *Archival Science, 13*(1), 55-83.
29. Eder, L., & Igbaria, M. (2001). Determinants of Intranet Diffusion and Infusion. *Omega, 29*(3), 233.
30. Eder, L.B.; Arinze, B.; Darter, M.E.; Wise, D.E. (2000). An Analysis of Intranet Infusion Levels. *Information Resources Management Journal, 14-22*, 14-22.
31. Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing, 38*(2), 352-367. doi:10.1108/IJBM-02-2019-0055
32. Engström, E., & Strimling, P. (2020). Deep learning diffusion by infusion into preexisting technologies –Implications for users and society at large. *Technology in Society, 63*(101396). doi:10.1016/j.techsoc.2020.101396
33. Fadel, K. (2012). The Role of Appraisal in Adapting to Information Systems. *Journal of Organizational and End User Computing, 24*(4), 18-40.
34. Gallivan, M. (2001). Organizational Adoption and Assimilation of Complex Technological Innovations: Development and Application of a New Framework. *ACM SIGMIS Database, 32*(3), 51-85.
35. Gharavi, H., Love, P., & Sor, R. (2005). Technology and structure - explaining the consequences of infusion of the Information Systems in the Stockbroking Sector. *ACIS 2005 Proceedings*, (p. Paper 86).
36. Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2026). How is technology accepted in the classroom? Exploring the use of TAM in educational research: aims, methodologies, challenges and key findings. A systematic review. *Digital Education Review, 48*, 251-267. doi:10.1344/der.2026.48.251-268
37. Giovannetti, M., Cardinali, S., & Sharma, P. (2021). Sales technology and salespeople's ambidexterity: an ecosystem approach. *Journal of Business & Industrial Marketing, 36*(4), 615-629. doi:10.1108/JBIM-01-2020-0034
38. Grublješič, T., & Jaklič, J. (2015). Conceptualization of the Business Intelligence Extended Use Model. *Journal of Computer Information Systems, 55*(3), 72-82.
39. Hassandoust, F., & Techatassanasoontorn, A. (2022). Antecedents of IS infusion behaviours: an integrated IT identity and empowerment perspective. *Behaviour & Information Technology, 41*(11), 2390–2414. doi:10.1080/0144929X.2021.1928287

40. Hassandoust, F., Techatassanasoontorn, A., & Tan, F. (2016). Factors Influencing the Infusion of Information Systems: A Literature Review. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, 8*(1), 1-32.
41. Hassandoust, F., Techatassanasoontorn, A., & Tan, F. (2023). Importance of IT and Role Identities in Information Systems Infusion. *Information Systems Frontiers*, 1-35. doi:10.1007/s10796-023-10378-6
42. Hu, Q., & Pan, Z. (2023). Can AI benefit individual resilience? The mediation roles of AI routinization and infusion. *Journal of Retailing and Consumer Services, 73*, 1-14. doi:10.1016/j.jretconser.2023.103339
43. Hu, Z., Ding, S., Li, S., & Yang, S. (2019). Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. *Symmetry, 11*(3), 340. doi:10.3390/sym11030340
44. Hussain, A., & Mkpojiogu, E. (2021). Improving the Academic Self-Efficacy of Students Using Mobile Educational Apps in Virtual Learning: A Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 15*(6), 149-159. doi:10.3991/ijim.v15i06.20627
45. Jahan, N., & Shahria, G. (2022). Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: a study on young users' perspective. *South Asian Journal of Marketing, 3*(1), 60-76. doi:10.1108/SAJM-02-2021-0018
46. Jannat, M., & Ahmed, I. (2015). Factors influencing customer satisfaction on mobile banking services: a study on 2nd generation banks. *European Journal of Business and Management, 7*(26), 88-96.
47. Jasperson, J., Carter, P., & Zmud, R. (2005). A Comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems. *MIS Quarterly, 29*(3), 525-558.
48. Jones, E., Sundaram, S., & Chin, W. (2002). Factors leading to sales force automation use: A longitudinal analysis. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 22*(3), 145-156.
49. Kabir, M. (2013). Factors influencing the usage of mobile banking: incident from a developing country. *World Review of Business Research, 3*(3), 96-114.
50. Kai, C., Ping, W., & Xiaomin, J. (2026). AI anxiety and adoption intention in higher education based on an extended TAM-UTAUT and PLS-SEM analysis. *Scientific Reports, 16*, 1-24. doi:10.1038/s41598-026-35823-9
51. Kala Kamdjoug, J., Wamba-Taguimdje, S., Wamba, S., & Kake, I. (2021). Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriland First Bank. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102509. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102509
52. Ke, W., Tan, C., Sia, C., & Wei, K. (2012). Inducing Intrinsic Motivation to Explore the Enterprise System: The Supremacy of Organizational Levers. *Journal of Management Information Systems, 29*(3), 257-290.

53. Kim, H., Chan, H., & Lee, S. (2012). A User Commitment Approach to Information Systems Infusion. *PACIS 2012 Proceedings*, (p. Paper 101).
54. Kim, Hee-Woong; Chan, Hock Chuan; Gupta, Sumeet. (2016). Examining information systems infusion from a user commitment perspective. *Information Technology & People, 29*(1), 173 - 199. doi:10.1108/ITP-09-2014-0197
55. Kishore, R., & McLean, E. (2007). Reconceptualizing Innovation Compatibility as Organizational Alignment in Secondary IT Adoption Contexts: An Investigation of Software Reuse Infusion. *IEEE Transactions on Engineering Management, 54*(4), 756-775.
56. Lankton, N., Wilson, E., & Mao, E. (2010). Antecedents and Determinants of Information Technology Habit. *Information and Management, 47*((5–6)), 300-307.
57. Lee, S., Han, I., & Park, J. (2000). Effects of Organization Characteristics on EDI Implementation in Korea. *Telecommunication Systems, 14*(1), 331-337.
58. Lee, S.-H., Gupta, S., & Kim, H.-W. (2025). Achieving information systems infusion beyond routinization. *Information Technology & People*, 1-21. doi: 10.1108/ITP-04-2025-0552
59. Leiva, F., Climent, S., & Cabanillias, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: an extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing- ESIC, 21*, 25-38.
60. Li, X., Hsieh, J., & Rai, A. (2009). A Motivational Account for Post-Acceptance Routine and Innovative Use: Introducing the Concept of Tri-Dimensional Intrinsic Motivation. *ICIS 2009 Proceedings*, (p. Paper 177).
61. Lim, X.-J., Ngew, P., Cheah, J.-H., Cham, T., & Liu, Y. (2022). Go digital: can the money-gift function promote the use of e-wallet apps? *Internet Research, 32*(6), 1806-1831. doi:10.1108/INTR-06-2021-0406
62. Lippert, S., & Forman, H. (2005). Utilization of Information Technology: Examining Cognitive and Experiential Determinants of Post-Adoption Behavior. *IEEE Transactions on Engineering Management, 52*(3), 363-381.
63. Maas, J., Fenema, P., & Soeters, J. (2014). ERP System Usage: the Role of Control and Empowerment. *New Technology, Work and Employment, 29*(1), 88-103.
64. Mäkinen, J., & Jaakkola, H. (2000). Representing Infusion of Mobile Phones. *Proceedings of the IEEE Engineering Management Society.* IEEE.
65. Maziriri, E., Rukuni, T., Nyagadza, B., & Bepe, T. (2026). The customer's quest to manage funds digitally: Exploring the factors that influence the intention to use and the ongoing use of mobile banking apps. *Computers in Human Behavior Reports, 21*(100907), 1-18. doi:https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100907

66. McKnight, D., Carter, M., Thatcher, J., & Clay, P. (2011). Trust in a Specific Technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems, 2*(2), 12-36.
67. Meister, D., & Compeau, D. (2002). Infusion of Innovation Adoption: An Individual Perspective. *the Administrative Sciences Association of Canada (ASAC).* Winnipeg, Manitoba.
68. Miniaoui, S., Saif Almuraqab, N., Al Raees, R., B. S., P., & Kumar M. V., M. (2026). Modeling Service Experience and Sustainable Adoption of Drone Taxi Services in the UAE: A Behavioral Framework Informed by TAM and UTAUT. *Sustainability, 18*(2), 1-20. doi:10.3390/su18020922
69. Ng, E., & Kim, H. (2009). Investigating Information Systems Infusion and the Moderating Role of Habit: A User Empowerment Perspective. *International Conference on Information System.* Pheonix,Arizona.
70. O'Connor, Yvonne; O' Reilly, Philip. (2018). Examining the infusion of mobile technology by healthcare practitioners in a hospital setting. *Information Systems Frontiers, 20*(6), 1297–1317. doi:10.1007/s10796-016-9728-9
71. Patnayakuni, R., & Rai, A. (1998). The Impact of Technology Characteristics on Infusion of Software Development Tools. *AMCIS Proceedings*, (p. Paper 252).
72. Pongpattrachai, D., Cragg, P., & Fisher, R. (2009). Spreadsheet Infusion in Small Audit Firms in Thailand. *AMCIS Proceedings*, (p. Paper 432).
73. Pongpattrachai, D., Cragg, P., & Fisher, R. (2014, March). IT infusion within the audit process: Spreadsheet use in small audit firms. *International Journal of Accounting Information Systems, 15*(1), 26-46. doi:10.1016/j.accinf.2013.03.001
74. Raisinghani, M., & Ramsaroop, A. (1999). Information Systems Innovation: Diffusion and Implementation Issues. *Journal of Information Technology Theory and Application, 1*(1), 33-40.
75. Ramamurthy, K., Sen, A., & Sinha, A. (2008). Data Warehousing Infusion and Organizational Effectiveness. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, 38*(4), 976-994.
76. Ramesh, N., & Klaiber, P. (2026). Belief and achievement: Examining the interplay between academic self-efficacy and weekly academic experiences. *Acta Psychologica, 263*, 1-10. doi:10.1016/j.actpsy.2026.106300
77. Röding, T., Nimmermann, F., Steinmann, S., & Schramm-Klein, H. (2019). The influence of technology infusion on customers' information disclosure behaviour within the frontline service encounter. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 29*(5), 482-503. doi:10.1080/09593969.2019.1664612
78. Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations.* New York, U.S.A: The Free Press.
79. Ruppel, C., & Harrington, S. (1995). Telework: An Innovation Where Nobody is getting on the Bandwagon? *SIGMIS Database, 26*(2-3), 87-104.

80. Saeed, K., & Abdinnour-Helm, S. (2008). Examining the Effects of Information System Characteristics and Perceived Usefulness on Post Adoption Usage of Information Systems. *Information and Management, 45*(6), 376-386.
81. Schneider, B., & Chng, E. (2026). Connecting joint visual attention, community belonging, and self-efficacy in makerspace environments using high frequency data. *Learning and Instruction, 103*(102315). doi:10.1016/j.learninstruc.2025.102315
82. Setiawan, B., Nugraha, D., Irawan, A., & Zoltan, Z. (2021). User Innovativeness and Fintech Adoption in Indonesia. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity, 7*(3), 1-818. doi:10.3390/joitmc7030188
83. Shaw, N., & Manwani, S. (2011). Extending Feature Usage: A Study of the Post-Adoption of Electronic Medical Records. *CIS 2011 Proceedings,* p. Paper 125.
84. Shumarova, E., & Swatman, P. (2006). The New Economy, eValue and the Impact on User Acceptance of Pervasive IT. *the 19th Bled eConference eValues.* Bled, Slovenia.
85. Soyupak, O., & Ipek, H. (2026). Exploring user experience and usability of mobile and open banking for digital natives in Turkiye. *Qualitative Research in Financial Markets, 18*(2), 357–378. doi:10.1108/QRFM-02-2024-0051
86. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (2 ed.). California: Thousand Oaks.
87. Sun, H. (2012). Understanding User Revisions When Using Information System Features: Adaptive System Use and Triggers. *MIS Quarterly, 36*(2), 453-478.
88. Sundaram, S., Schwarz, A., Jones, E., & Chin, W. (2007). Technology Use on the Front Line: How Information Technology Enhances Individual Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35*(1), 101-112.
89. Talaei-Khoei, A., Yang, A., & Masialeti, M. (2024). How does incorporating ChatGPT within a firm reinforce agility-mediated performance? The moderating role of innovation infusion and firms' ethical identity. *Technovation, 132*(102975), 1-14. doi:10.1016/j.technovation.2024.102975
90. Thatcher, J., McKnight, D., Baker, E., Arsal, R., & Roberts, N. (2011). The Role of Trust in Post-Adoption IT Exploration: An Empirical Examination of Knowledge Management Systems. *IEEE Transactions on Engineering Management, 58*(1), 56-70.
91. Thatcher, J., McKnight, D., Baker, E., Arsal, R., & Roberts, N. (2011). The Role of Trust in Post-Adoption IT Exploration: An Empirical Examination of Knowledge Management Systems. *IEEE Transactions on Engineering Management, 58*(1), 56-70.
92. Vaghefi, A., Eshagh, S., & Lapointe, L. (2010). The Process of Habit Formation in IS Post-adoption. *AMCIS 2010,* (p. Paper 139).

93. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly, 27*(3), 425.
94. Wang, W., Hsieh, J., Butler, J., & Hsu, S.-H. (2008). Innovate with Complex Information Technologies: A theoretical model and empirical examination. *Journal of Computer Information Systems, 49*(1), 27-36.
95. Waris, I., & Mohd Suki, N. (2026). Unveiling the Drivers of Food Delivery App Continuance Intention: Integrating Expectation Confirmation Model and Task-Technology Fit Model. *Journal of Internet Commerce*, 1-28. doi:https://doi.org/10.1080/15332861.2026.2622613
96. Wei, S., Ke, W., & Tan, C.-H. (2025). Routine and Innovative Use of Enterprise System: Intricacy of Change Management Levers, System Characteristics, and Regulatory Focus. *Information Systems Research, 36*(4), 1-22. doi:10.1287/isre.2022.0160
97. Winston, E., & Dologite, D. (1999). Achieving IT infusion: A conceptual model for small businesses. *Information Resources Management Journal, 12*(1), 26-38.
98. Wu, X., & Subramaniam, C. (2009). New Understanding of RFID Adoption and Infusion in Retail Supply Chain. *42nd Hawaii International Conference* (pp. 1-10). WashingtonUSA: IEEE.
99. Wynekoop, J.L.; Senn, J.A. (1992). Case Implementation: The Importance of Multiple Perspectives. *the 1992 ACM SIGCPR Conference on Computer Personnel Research* (pp. 63-74). Cincinnati, Ohio, United States: ACM.
100. Xiaoxin, L., Konar, R., & Ja Kim, M. (2026). The impact of human-robot collaboration on hotel employees: A meta-analytic exploration of behavioral intentions and influencing factors from the UTAUT perspective. *International Journal of Hospitality Management, 133*(104492). doi:10.1016/j.ijhm.2025.104492
101. Yaw Owusu, G., Bekoe, R., Addo-Yobo, A., & Otieku, J. (2020). Mobile Banking Adoption among the Ghanaian Youth. *Journal of African Business*, 1-22. doi:10.1080/15228916.2020.1753003
102. Yu, S., Mishra, A., Gopal, A., & Mukhopadhyay, T. (2009). IT Infusion and its Performance Impacts: An Empirical Analysis of eProcurement in the Service Industry. *ICIS 2009 Proceedings*, (p. Paper 121).
103. Zhang, X., Xu, Y., & Ma, L. (2024). Understanding the relationship between enterprise social media user adaptation, post-adoption use and employee performance. *Behaviour & Information Technology, 43*(2), 312–330. doi:10.1080/0144929X.2022.2162437
104. Zmud, R., & Apple, L. (1992). Measuring Technology Incorporation / Infusion. *Journal of Product Innovation Management, 9*, 148-155.

References (in Persian)

1. Bank Mellat. (2025). Statistical Volume of Interbank Instruments. Product Development and Creation Department. www.bankmellat.ir [In Persian]
2. Central Bank of Iran. (2023). Report on Selected Economic Indicators and Banking Statistics. Economic Statistics Department. www.cbi.ir [In Persian]
3. Joneidi Jafari, M., Taghavifard, M., Ghazinoori, S., & Bamdadsoofi, J. (2022). Information Technology Infusion: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Management, 8*(1), 245-276. doi:10.22034/aimj.2022.170986 [In Persian]
4. Joneidi Jafari, Mahdi; Taghavifard, Mohammad Taghi; Ghazinoori, Soroush; Bamdadsoofi, Jahanyar. (2023). Designing and Explaining the Model of the Cognitive Factors Affecting on Infusion of Information Technology (Case Study: Mellat Mobile Bank). *Strategic Management Researches, 29*(88), 87-124. Retrieved from https://sanad.iau.ir/en/Journal/smr/Article/1095372 [In Persian]
5. Shaparak Economic Report. (2026). Electronic Card Payment Network Company. https://www.shaparak.ir/reports [In Persian]

استناد به این مقاله: جنیدی جعفری، مهدی.، تقوی‌فرد، محمدتقی.، قاضی‌نوری، سیدسروش. (۱۴۰۵). طراحی مدل رسوخ فناوری اطلاعات در میان کاربران خدمات بانکی (موردمطالعه: همراه بانک)، *مطالعات مدیریت کسب وکار هوشمند*، ۱۵(۵۷)، ۲۲۹-۲۶۹.
DOI: 10.22054/ims.2026.90098.2729

Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..