

نقش فرهنگ در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در ایران

(مورد مطالعه: همراه بانک)

سید محمد زرگر^۱، طیبه رحیمیان^۲

چکیده

مطالعه پیش‌رو با هدف بررسی تأثیر ابعاد فرهنگی هافستد بر پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به‌ویژه همراه بانک صورت گرفته است. این تحقیق براساس هدف کاربردی و گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل تمامی افرادی در ایران بود که حداقل یک حساب بانکی فعال و دستگاه تلفن همراه با قابلیت انجام فعالیت‌های مالی داشتند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود، که در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که مردگرایی، فردگرایی، اجتناب از عدم اطمینان و فاصله قدرت با سهولت استفاده ادراک شده توسط کاربران همراه بانک رابطه مستقیم دارد و رابطه مستقیم مردگرایی و فاصله از قدرت با سودمندی ادراک شده در استفاده از همراه بانک تأیید شد. همچنین تأثیر مستقیم سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک و سودمندی ادراک شده از همراه بانک بر نیت رفتاری نیز تأیید شد.

واژه‌های کلیدی

پذیرش فناوری اطلاعات، همراه بانک، فرهنگ هافستد

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۸/۲۹

۱. استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)

m.zargar@semnaniau.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

rahimian_tayyeb@yahoo.com

۱. مقدمه

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به سرعت در حال گسترش است. مصادیق این فناوری در همه فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی تأثیر بسزایی در تسهیل انجام امور و بالا بردن بهره‌وری و کارایی دارد. صنعت بانکداری یکی از صنایعی است که از فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت گسترده‌ای استفاده کرده است. بانکداری اینترنتی و بانکداری از طریق تلفن همراه که امروزه در نحوه ارائه خدمات بانکی تغییرات اساسی ایجاد کرده‌اند، نمونه‌های عینی از تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت بانکداری هستند. با افزایش روند استفاده از گوشی‌ها و تبلت‌های هوشمند، به‌منظور ارائه خدمات به مشتریان بانکداری از طریق تلفن همراه به یکی از روش‌های جذاب برای بانک‌ها تبدیل شده است؛ چراکه با گسترش بانکداری از طریق تلفن همراه، هم بانک‌ها و هم مشتریان می‌توانند از مزایا و منافع آن بهره‌مند گردند (وانگلیمپیارات، ۲۰۱۴).

یکی از مسائل اساسی در زمان ارائه فناوری جدید، پذیرش آن فناوری است. درک عواملی که موجب پذیرش فناوری جدید از سوی کاربران می‌شود، موضوع مهمی برای بانک‌ها است که باید در مورد آن تحقیق شود؛ به عبارت دیگر این موضوع که چرا افراد فناوری جدید بانکی را می‌پذیرند و از آن استفاده می‌کنند و برعکس، باید بررسی شود. تحقیقات نشان می‌دهند که باورها و ارزش‌های مشترک در میان مردم بر رفتار آنها نسبت به اجرا و تغییر فناوری اطلاعات تأثیر می‌گذارند. آثار نسبی حاصل از ترکیب ارزش‌های فرهنگی در یک کشور خاص، بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات و ارتباطات به شیوه‌ای متفاوت از دیگر فرهنگ‌ها تأثیر می‌گذارد (ویگا، فلویید و دچنت، ۲۰۰۱).

فرهنگ عبارت از مجموعه پیچیده‌ای از علوم، دانش، هنر، افکار و اعتقادات، قوانین و مقررات، آداب و رسوم و سنت‌ها و به‌طور خلاصه، کلیه آموخته‌ها و عادات‌هایی است، که انسان در حکم مهمترین عناصر جامعه آنها را فرامی‌گیرد (قبادی و مهری، ۱۳۹۲).

نوع فرهنگ حاکم بر جامعه، تأثیر زیادی در میزان به‌کارگیری مؤثر فناوری اطلاعات دارد. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد، پذیرش برنامه‌های کاربردی فناوری اطلاعات مانند همراه بانک توسط مردم یک کشور، تحت تأثیر فرهنگ آنها است (مین، جی و کیو، ۲۰۰۸).

فناوری اطلاعات بر تمامی اجزای جامعه تأثیر می‌گذارد؛ زیرا پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات سبب تبادل فرهنگ‌ها می‌شود و مرز جغرافیایی و زمانی جوامع را از بین می‌برد و فرهنگ جامعه را دستخوش تغییرات نوینی می‌کند، اما خود این فناوری باید در بستر فرهنگی حاکم بر جامعه پذیرفته می‌شود. بنابراین، مؤلفه‌های فرهنگی جامعه می‌توانند

در پذیرش فناوری های نوین اطلاعات نقش حائز اهمیتی داشته باشند. تحقیق پیش رو قرار است به این سؤال پاسخ دهد که فرهنگ در ایران چه تأثیری بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات و به ویژه همراه بانک دارد؟

۲. مبانی نظری

یکی از مهمترین فناوری های راهبردی بانک ها در بیش از یک دهه اخیر، همراه بانک است. همراه بانک به مشتریان اجازه می دهد که معاملات بانکی زیادی را در هر زمان و مکانی انجام دهند. آثار «در هر زمان و هر مکان» نقش مهمی در کارآیی و اثربخشی انجام وظایف بانکی دارد (تم و اولیورا، ۲۰۱۷). همراه بانک می تواند به عنوان نوعی اجرای خدمات مالی تعریف شود، که در آن با یک روش الکترونیکی، مشتری از فنون ارتباطات همراه در ارتباط با دستگاه های تلفن همراه استفاده می کند (بابتیستا و اولیورا، ۲۰۱۷).

همراه بانک فناوری نسبتاً جدیدی است. یکی از مشکلات اساسی موجود در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، مشکل فرهنگی و روانی برخورد با فناوری های نوین است. معمولاً بخشی از مردم در مقابل تغییرات، واکنش عموماً منفی ای از خود نشان می دهند که این مسئله باعث تأخیر در استفاده مناسب از آنها می شود. بنابراین آشنایی با نقش فرهنگ در استفاده از فناوری های جدید یکی از مسائل مهم در توسعه فناوری اطلاعات است که باید مشکلات مرتبط با آن شناخته و حل شود (گودرزوند و اسماعیلی، ۱۳۹۴).

ساترلند و وودوارد فرهنگ را شامل هر چیزی می دانند، که بتواند از جامعه ای به جامعه دیگر منتقل شود؛ یعنی همان میراث اجتماعی و کلیت جامعه ای که شامل دانش، دین، هنر، اخلاقیات، قانون، فنون ابزارسازی و کاربرد و روش فرارساندن آنها می شود (صفر دوست، روضه سرا، نقی زاده و منطقی، ۱۳۹۵).

هافستد (۱۹۹۱) فرهنگ را به عنوان «برنامه نویسی جمعی از ذهن، که اعضای یک گروه یا دسته های افراد را از سایرین متمایز می کند.» مفهوم سازی کرد؛ بسیاری از تحقیقات بعد از آن نیز بر این گروه ها به عنوان هویت های ملی تأکید کردند. تحقیق هافستد به پیشرفت های نظری در تحقیقات بعد از آن کمک شایانی نموده است؛ برای مثال تحقیق شوارتز (۱۹۹۴) بر روی ارزش ها، یا تحقیق ترومپینارز و هامپدن-تورنر (۱۹۹۷) در شناسایی هفت بعد فرهنگی بر اساس چگونگی رویایی افراد با مشکلات و شرایط بفرنج و همچنین پروژه مؤسسه گلوب (هوس و همکاران، ۲۰۰۴) بر روی خصیصه های فرهنگی و اندازه گیری آنها، از نتایج تحقیق هافستد بهره گرفته است.

هافستد در تحقیق تجربی که انجام داد، از ۱۱۶۰۰۰ پرسشنامه استفاده کرده است؛ که از بالغ بر ۶۰۰۰۰ پاسخ‌دهنده در هفتاد کشور جمع‌آوری شده بود (هافستد ۱۹۹۱، ۲۰۰۱). این تحقیق از لحاظ تعداد نمونه‌های فرهنگ‌های ملی، جامع‌ترین و قوی‌ترین تحقیق در این زمینه محسوب می‌شود (اسمیت و همکاران، ۱۹۹۶).

کار هافستد مشهورترین کار انجام شده در عرصه تحقیقات فرهنگی است. با وجود این که یک چارچوب نسبتاً کلی برای تجزیه و تحلیل ارائه می‌دهد، از این چارچوب می‌توان به راحتی برای بسیاری از رخدادهای میان فرهنگی استفاده کرد. این چارچوب به دلیل کاهش پیچیدگی‌های فرهنگ و تعاملات آن به ابعاد فرهنگی قابل فهم، بسیار مفید است (سوارس و شوهم، ۲۰۰۷).

هافستد بعد از تحقیقاتی که انجام داد به چهار بعد فرهنگی پی برد، که به کمک آنها می‌توان چگونگی و چرایی رفتار مختلف در فرهنگ‌های مختلف را تشریح نمود. ابعاد فرهنگ هافستد در سطح ملی شامل فاصله قدرت، اجتناب از عدم قطعیت، فردگرایی/ جمع‌گرایی، مردگرایی/ زن‌گرایی است (لیم، لیونگ، سیا و لی، ۲۰۰۴).

فاصله قدرت^۱: اشاره به فرهنگی دارد که در آن افراد یک جامعه، به پذیرش توزیع نامتعادل قدرت، ثروت و اعتبار تمایل دارند (ایلگان، ۲۰۰۹). افراد در جوامع سلسله مراتبی با ارزش‌های فاصله قدرت بالا، بیشتر موافق با نظرات مافوق خود هستند و از مخالفت با آنها می‌ترسند. در چنین جوامعی زیردستان مایل هستند تا به آنها گفته شود چه کاری انجام دهند. در این صورت اگر افرادی که در بالای سلسله مراتب هستند، فناوری همراه بانک را بپذیرند زیردستان نیز می‌پذیرند (بابتیسا و اولیورا، ۲۰۱۵).

اجتناب از عدم اطمینان^۲: فرهنگی را توضیح می‌دهد که در آن جوامع انسانی آموخته‌اند با عدم اطمینان کنار بیایند. افراد در فرهنگ‌هایی که اجتناب از عدم اطمینان اندکی دارند، ایده‌های نوآورانه، رفتارهای نابهنجار و جدید را می‌پذیرند؛ به عبارت دیگر این شرایط با مقاومت در برابر تغییر ارتباط دارد (ایلگان، ۲۰۰۹). در فرهنگ‌های با اجتناب از عدم اطمینان بالا، هنگام پذیرش فناوری جدیدی مانند همراه بانک، اعتماد اهمیت بالایی دارد. نفوذ اجتماعی اعمال شده توسط افراد مهم، در تعیین استفاده از فناوری در فرهنگ‌های با اجتناب از عدم اطمینان بالا، مهم‌تر از فرهنگ‌های با اجتناب از عدم اطمینان پایین است. در فرهنگ‌های با اجتناب از عدم اطمینان بالا در خصوص ایجاد قوانین و احترام به آن، اساساً در برخورد با عدم اطمینان

1. Power distance index

2. Uncertainty avoidance index

و ابهام افراد بسیار نگران هستند. بنابراین، استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه می تواند برای بخشی از کاربرها نوعی حس ناامنی و اضطراب ایجاد کند (بانکوله و بانکوله، ۲۰۱۷).
فردگرایی / جمع گرایی^۱: به این موضوع اشاره دارد که از افراد در یک فرهنگ، تا چه حد انتظار می رود به طور مستقل از دیگر اعضای جامعه فعالیت کنند. در جوامع فردگرا افراد، تنها از خود مراقبت می کنند و برعکس؛ در جوامع جمع گرا به افراد حس هویت و تعلق به جمع اعطا می شود (ایلگان، ۲۰۰۹). افراد در فرهنگ های فردگرا انتظار دارند بیشتر به صورت انفرادی اقدام کنند تا اینکه در یک گروه مشارکت کنند. افراد معتقد به ارزش های جمع گرایانه بیشتر به انسجام گروه اهمیت می دهند و علاقه بیشتری به نظرات دیگران درباره فناوری نشان می دهند (بابتیسا و اولیورا، ۲۰۱۵).

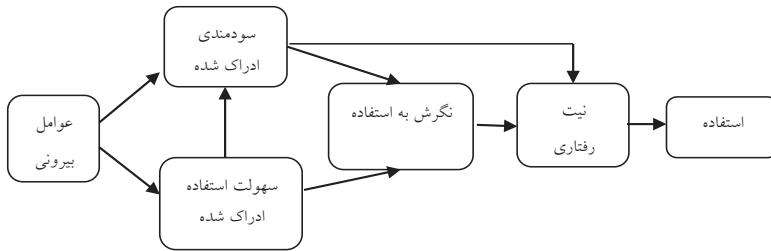
بانکداری یک فعالیت شخصی و فردی است و فردگرایی در پذیرش فناوری وضعیت را به تصویر می کشد که در آن کاربران به دنبال استفاده از دستگاه شخصی خود بدون نیاز به ارتباط با افراد دیگر می باشند (بانکوله و بانکوله، ۲۰۱۷). سازمان ها در فرهنگ های جمع گرا با تصمیمات جمعی مشخص می شوند، که ممکن است باعث شود روند تصمیم پذیرش تغییرات به تعویق بیفتد. در فرهنگ های فردگرا هنجارهای اجتماعی ضعیف تر هستند، و افراد تصمیمات شان را نسبتاً مستقل از دیگران می گیرند (لاکنن و کروز، ۲۰۱۲)

مردگرایی / زن گرایی^۲: افراد در جامعه زن گرا به امنیت شغلی و محیط زندگی خود اهمیت می دهند؛ و در مقابل در جامعه مردگرا به پیشرفت در کسب و کار و درآمد تأکید می کنند (ایلگان، ۲۰۰۹). تجزیه و تحلیل انجام شده نشان می دهد که افراد با ارزش های فرهنگی زن گرا برای رضایت جمعی، ارزش نهادن به برابری، همبستگی و کیفیت در زندگی های کاری آنها و انگیزه هایی مانند وقت آزاد و انعطاف پذیری، تلاش می کنند. در مناطق مردگرا، چالش، درآمد، ابراز وجود، جاه طلبی و سروکار داشتن با حقایق، با ارزش هستند (بابتیسا و اولیورا، ۲۰۱۵). میزان پذیرش فناوری اطلاعات توسط کاربران تحت تأثیر ارزش های فرهنگی قرار دارد (آکور، ۲۰۰۶). فرهنگ مهمترین عامل بیرونی است که بر پذیرش فناوری اطلاعات تأثیر می گذارد، و ممکن است مانند یک نرم افزار ذهنی شخصیت فرد را شکل دهد و او را برای بروز رفتارهای سازگار با آن فرهنگ آماده کند (اسرایت، تاتچر و گالی، ۲۰۰۸). بعضی فرهنگ ها موجب بازداری یا تسهیل پذیرش فناوری می شوند (اسرایت، ۲۰۰۰).

مدل پذیرش فناوری^۳: مدل پذیرش فناوری برگرفته از نظریه عمل منطقی است که توسط

1. Individualism/ Collectivism
2. Masculinity /Femininity
3. Technology Acceptance Model

فیشبین و اجزن ارائه شده است. دیویس ۱۹۸۹ مدل پذیرش فناوری اطلاعات از سوی کاربر را مدل سازی کرد که در شکل ۱ قابل مشاهده است. در این مدل سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده به عنوان دو عامل مؤثر بر نگرش پذیرش فناوری در نظر گرفته می‌شوند؛ که این دو عامل بر روی نگرش رفتاری برای استفاده از فناوری تأثیر می‌گذارند.



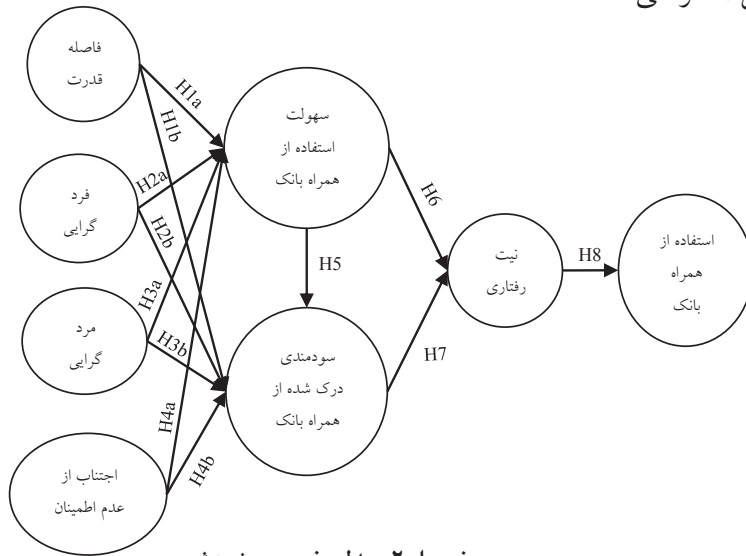
نمودار ۱. مدل پذیرش فناوری (دیویس، ۱۹۸۹)

سهولت استفاده ادراک شده: دیویس سهولت استفاده ادراک شده را میزان باور هر فرد درباره آسان بودن استفاده از یک سیستم خاص تعریف کرده است (دیویس، ۱۹۸۹). ونکاتش، موریس، دیویس و دیویس (۲۰۰۳) سهولت استفاده ادراک شده را درجه‌ای از اعتقاد افراد بیان کرده‌اند، مبنی بر این که در صورت استفاده از یک سیستم خاص، دیگر نیازی به سعی و کوشش نیست.

سودمندی ادراک شده: سودمندی ادراک شده درجه‌ای است، که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم خاص برای او مفید است و سطح عملکرد او را افزایش می‌دهد (دیویس، ۱۹۸۹). با توجه به تعریف‌های ارائه شده از سودمندی ادراک شده و روش‌های مختلف ارتقای عملکرد افراد، می‌توان گفت که از نظر افراد هر سیستمی که عملکرد کاری افراد را از طریق سودمندی‌ها و فایده‌هایی که برای آنها دارد ارتقاء بخشد مفیدتر است و بیشتر استفاده می‌شود. به عبارت دیگر سودمندی درک شده میزانی است که یک کاربر به وجود رابطه مثبت بین استفاده از آن سیستم و تأثیر در عملکرد و پیامدهای آن اعتقاد دارد (فرزین یزدی و همکاران، ۱۳۹۲).

نیت رفتاری: منظور از نیت رفتاری قصد و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه نیت رفتاری با استفاده نشان می‌دهد، افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند. بنابراین، استفاده همیشه بعد از نیت رفتاری و متصل به آن است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷).

با استفاده از ابعاد فرهنگ هافستد و مدل پذیرش فناوری دیویس مدل مفهومی به صورت شکل ۲ طراحی شد.



نمودار ۲. مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱ نشان دهنده فرضیه‌های پژوهش است.

جدول ۱. فرضیه‌های پژوهش

منابع	فرضیه‌ها
سری ویندونو و یحیا (۲۰۱۲)، الهوجران و همکاران (۲۰۱۱)	فرضیه ۱a: فاصله قدرت ← سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک
سری ویندونو و یحیا (۲۰۱۲)، الهوجران و همکاران (۲۰۱۱)	فرضیه ۱b: فاصله قدرت ← سودمندی ادراک شده از همراه بانک
سری ویندونو و یحیا (۲۰۱۲)، بانکوله و بانکوله (۲۰۱۷)	فرضیه ۲a: فردگرایی ← سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک
جونگ وان، کیپ و نوبره (۲۰۱۲)، بانکوله و بانکوله (۲۰۱۷)، اکرام، زهیدی و سافر (۲۰۱۷)، لوکنان و کروز (۲۰۱۲)، بابتیستا و اولیورا (۲۰۱۵)، سری ویندونو و یحیا (۲۰۱۲)	فرضیه ۲b: فردگرایی ← سودمندی ادراک شده از همراه بانک
زیدی، هندرسون و گوپتا (۲۰۱۷)، استوترمر، بادر و فروز (۲۰۱۶)، سری ویندونو و یحیا (۲۰۱۲)، مهفوز (۲۰۱۶)، بانکوله (۲۰۱۱)، لوکنان و کروز (۲۰۱۲)	فرضیه ۳a: مردگرایی ← سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک

ادامه جدول ۱. فرضیه‌های پژوهش

منابع	فرضیه‌ها
بایلی، پنتیا، میسرا و بنمی‌مون (۲۰۱۷)، استوثرمر و همکاران (۲۰۱۶)، مهفوز (۲۰۱۶)، بانکوله و بانکوله (۲۰۱۷)، لوکنان و کروز (۲۰۱۲)، بانکوله، بانکوله و براون (۲۰۱۱)	فرضیه ۳b: مردگرایی ← سودمندی ادراک شده از همراه بانک
بایلی و همکاران (۲۰۱۷)، استوثرمر و همکاران (۲۰۱۶)، بانکوله و بانکوله (۲۰۱۷)، سری ویندونو و یحیا (۲۰۱۲)، اکرام و همکاران (۲۰۱۷)، بابتیستا و اولیوریا (۲۰۱۵)، الهوجران و همکاران (۲۰۱۱)، بانکوله و همکاران (۲۰۱۱)	فرضیه ۴a: اجتناب از عدم اطمینان ← سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک
استوثرمر و همکاران (۲۰۱۶)، بانکوله و بانکوله (۲۰۱۷)، اکرام و همکاران (۲۰۱۷)، بابتیستا و اولیوریا (۲۰۱۵)، سری ویندونو و یحیا (۲۰۱۲)، الهوجران و همکاران (۲۰۱۱)، بانکوله و همکاران (۲۰۱۱)	فرضیه ۴b: اجتناب از عدم اطمینان ← سودمندی ادراک شده از همراه بانک
زیدی و همکاران (۲۰۱۷)، ژو و همکاران (۲۰۱۰)، بانکوله و بانکوله (۲۰۱۷)، مین و همکاران (۲۰۰۸)، سری ویندونو و یحیا (۲۰۱۲)، الهوجران و همکاران (۲۰۱۱)، یون (۲۰۰۹)، بانکوله و همکاران (۲۰۱۱)	فرضیه ۵: سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک ← سودمندی ادراک شده از همراه بانک
کوکسال (۲۰۱۶)، استریت و کاراهنا (۲۰۰۶)، ژو و همکاران (۲۰۱۰)، شانکار (۲۰۱۶)، چونگ (۲۰۱۳)، اویه، ایهاد و رحیم (۲۰۱۴)، مارتین، اولیورا و پایوبیک (۲۰۱۴)، بابتیستا و اولیورا (۲۰۱۵)، فریا (۲۰۱۲)، سری ویندونو و یحیا (۲۰۱۲)، الهوجران و همکاران (۲۰۱۱)، یون (۲۰۰۹)	فرضیه ۶: سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک ← نیت رفتاری
هوانگ (۲۰۱۷)، کوکسال (۲۰۱۶)، هیونگ و کورنر (۲۰۱۶)، بانکوله و بانکوله (۲۰۱۷)، شانکار (۲۰۱۶)، اکرام و همکاران (۲۰۱۷)، بابتیستا و اولیورا (۲۰۱۵)، اولیورا، فریا، توماس و پایوبیک (۲۰۱۴)، ژو و همکاران (۲۰۱۰)، سری ویندونو و یحیا (۲۰۱۲)، الهوجران و همکاران (۲۰۱۱)، یون (۲۰۰۹)	فرضیه ۷: سودمندی ادراک شده از همراه بانک ← نیت رفتاری
کودی‌الن و کیشور (۲۰۰۶)، بانکوله و بانکوله (۲۰۱۷)، مهفوز (۲۰۱۶)، مین و همکاران (۲۰۰۸)، سری ویندونو و یحیا (۲۰۱۲)، الهوجران و همکاران (۲۰۱۱)	فرضیه ۸: نیت رفتاری ← استفاده از همراه بانک

۳. پیشینه پژوهش

در سال ۲۰۰۹، یون در پژوهشی تأثیر ارزش های فرهنگی ملی را بر پذیرش تجارت الکترونیک از سوی مشتری در کشور چین بررسی کرد. او در این پژوهش، تأثیر فرهنگ بر سودمندی ادراک شده، سهولت بکارگیری، اعتماد و تمایل به خرید را بررسی کرد. نتایج تحقیق وی نشان داد که ابهام گریزی و گرایش بلندمدت بر رابطه اعتماد و تمایل برای خرید، و مردگرایی بر رابطه سودمندی ادراک شده و تمایل به خرید تأثیر تعدیل کننده ای دارند.

در سال ۲۰۱۰، اسکیزرو و چویی در تحقیقی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات تلفن همراه را بررسی کردند. نتایج تحقیق آنها نشان داد سازگاری، هنجار ذهنی و تحرک فردی تأثیر بالایی بر پذیرش موبایل بانک دارند، در حالی که سهولت استفاده تأثیر کمتری بر پذیرش دارد. آنها براساس این نتایج پیشنهادهایی برای تقسیم بندی مشتریان و شیوه تبلیغات ارائه دادند.

در سال ۲۰۱۷، بانکوله و همکاران طی پژوهشی تأثیر بعد فرهنگی - اجتماعی بر نوآوری فناوری اطلاعات و ارتباطات را با تمرکز بر موبایل بانک بررسی کردند. این پژوهش در جنوب آفریقا صورت گرفت. نتایج نشان داد که فرهنگ برای توصیف اینکه چه میزان نوآوری در فناوری اطلاعات و ارتباطات می تواند از رفتار انسان تأثیر گیرد مفهوم مناسبی است.

در سال ۲۰۱۲، یو درباره عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی مطالعه کرد و بر اساس مدل پذیرش فناوری تأثیر عوامل سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، ریسک و نوآوری را بررسی کرد.

در سال ۲۰۰۸، یون بر پذیرش بانکداری الکترونیک در مالزی تحقیق کرد. او بر اساس این مطالعه، عوامل راحتی، دسترسی پذیری، مشخصات ویژه، محتوا، سرعت، امنیت و هزینه را برای تعیین سطح پذیرش بررسی کرد.

در سال ۲۰۰۹، کراب، استرینگ، استرینگ و کرجلوتو عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر پذیرش همراه بانک را در غنا بررسی کردند. آنها نشان دادند علاوه بر اعتبار مشاهده شده، شرایط تسهیل کننده و عوامل جمعیت شناختی نیز تأثیر آشکاری بر پذیرش همراه بانک دارد. ژو، لو و وانگ در سال ۲۰۱۰ نشان دادند پذیرش همراه بانک از سوی مشتریان نسبت به پذیرش سایر خدمات تلفن همراه در سطح پایین تری قرار دارد، و عوامل موثر بر آن به مشخصات فناوری محدود نمی شود، بلکه مطابقت وظیفه - فناوری نیز عامل مهمی در

پذیرش است. همچنین مدعی شدند که بسیاری از مقالات مرتبط با پذیرش نوآوری تلفن همراه، فقط احساس مشتری در مورد فناوری را بررسی کرده‌اند، اما تنها تکیه کردن به احساس مشتری نسبت به فناوری، ممکن است کافی نباشد.

در سال ۲۰۱۰، الساجان و دنیس عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی را در کشورهای انگلستان و عربستان بررسی کردند. آنها مدل پذیرش فناوری را توسعه داده و آن را با نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده ترکیب کردند. سپس عامل اعتماد را به آن اضافه نموده و از مدل جدید به دست آمده به عنوان مدل پذیرش بانکداری اینترنتی یاد کردند. آنها در این مدل به صورت مفهومی و تجربی نشان داده‌اند، کنترل رفتاری احساس شده و سهولت استفاده یک مفهوم واحد را اندازه‌گیری می‌کنند. آنها دریافتند سودمندی درک شده و اعتماد در این دو جامعه تأثیر متفاوتی دارند. در نتیجه ممکن است فرهنگ به عنوان یکی از عوامل مهم پذیرش مطرح شود. در سال ۲۰۱۰، وسلز و درنان پذیرش همراه بانک را بررسی کردند. در این مدل عوامل سهولت استفاده، سودمندی، هزینه، ریسک، سازگاری با نحوه زندگی و نیاز به تعامل با کارکنان در نظر گرفته شد.

در سال ۲۰۱۷، ترحینی و همکاران با استفاده از مدل فرهنگ هافستد و مدل پذیرش فناوری مدلی را طراحی کردند و ابعاد فرهنگ هافستد را به عنوان تعدیل‌گر در این مدل قرار دادند. آنها نتیجه گرفتند که سهولت استفاده، سودمندی درک شده، هنجار ذهنی و کیفیت زندگی کاری با نیت رفتاری ارتباط مستقیم دارد، و عوامل مردگرایی / زن‌گرایی، فردگرایی / جمع‌گرایی، فاصله قدرت و اجتناب از عدم اطمینان این روابط را تعدیل می‌کند. در جمع‌بندی تحقیقات پیشین می‌توان اقرار کرد که فرهنگ یکی از عوامل تأثیرگذار بر پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات است که در جوامع مختلف با توجه به تفاوت‌های فرهنگی نقش متفاوتی را ایفا می‌کند.

۴. روش پژوهش

روش تحقیق این مطالعه از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی و هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی افرادی است که در ایران حداقل یک حساب بانکی فعال دارند و از تلفن همراه جهت فعالیت‌های مالی استفاده می‌کنند. حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شد (هومن، ۱۳۸۴).

$$5q < n < 15q$$

q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌های (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه

است. پرسشنامه مورد استفاده دارای ۲۲ گویه یا سؤال است، و حجم نمونه بین ۱۱۰ تا ۳۳۰ کافی است. حجم نمونه با روش نمونه‌گیری از جامعه نامحدود و با استفاده از فرمول کوکران نیز ۳۸۴ می‌شود. در این تحقیق برای اطمینان از کفایت حجم نمونه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه الکترونیکی تکمیل شده را بررسی کردند، لازم به ذکر است برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌شود.

پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق شامل دو بخش بود، بخش اول شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی و بخش دوم سؤالات مربوط به مدل تحقیق بود. به منظور پاسخگویی به سؤالات برای کلیه متغیرهای مدل، از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت که شامل بسیار کم تا بسیار زیاد است، استفاده شده است.

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از اعتبار محتوا و همگرا استفاده شده است. برای تعیین روایی همگرا از AVE استفاده شده است، که نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر کدام از ابعاد سازه و گویه‌های مرتبط با آن است. اعتبار همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. مقدار ملاک مورد نظر برای سطح قبولی AVE، $0/4$ به بالا است (لی و همکاران، ۲۰۰۸). برای تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ و روش پایایی مرکب (CR) استفاده شده است. همچنین مقدار ضرایب سازه‌ها با CR بالاتر از $0/6$ پایایی قابل قبول را نشان می‌دهد. هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیشتر است. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است تمامی سازه‌های تحقیق از روایی و پایایی مناسب برخوردارند.

جدول ۲. روایی و پایایی سازه‌های متغیر

سازه‌های پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	روایی همگرا
اجتناب از عدم اطمینان	۰/۸۲۸	۰/۸۹۶	۰/۷۴۳
فاصله قدرت	۰/۷۸۰	۰/۸۷۰	۰/۶۹۲
فردگرایی	۰/۷۸۶	۰/۸۷۱	۰/۶۹۴
مردگرایی	۰/۷۱۱	۰/۸۳۵	۰/۶۲۸
سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک	۰/۷۴۵	۰/۸۵۵	۰/۶۶۳
سودمندی ادراک شده از همراه بانک	۰/۸۰۴	۰/۸۸۴	۰/۷۱۹
استفاده از همراه بانک	۰/۷۳۰	۰/۸۸۱	۰/۷۸۷
نیت رفتاری	۰/۶۵۵	۰/۸۴۹	۰/۷۳۹
مقدار آلفای کرونباخ باید بالای $0/6$ باشد تا پرسشنامه پایایی لازم را داشته باشد (فونسکا و همکاران، ۲۰۱۳)			

به منظور بررسی روایی محتوا و روایی ظاهری پرسشنامه اولیه در اختیار جمعی از استادان و کارشناسان قرار داده شد. بدین ترتیب که تعداد سؤال‌ها، تقدم و تأخر سؤال‌ها و طیف گزینه‌های پاسخ بررسی شد. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است تمامی سازه‌های پژوهش از روایی و پایایی مناسب برخوردارند.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

نتیجه	عدد معناداری	بار عاملی	شاخص	متغیر
تأیید	۳/۵۱۱	۰/۴۹۲	PDI۱	فاصله قدرت
تأیید	۶۶/۳۶۱	۰/۹۱۵	PDI۲	
تأیید	۸۸/۳۶۱	۰/۹۱۸	PDI۳	
تأیید	۸۵/۴۳۴	۰/۸۶۰	INV۱	فردگرایی
تأیید	۷۹/۶۸۲	۰/۸۷۰	INV۲	
تأیید	۲۹/۴۶۷	۰/۷۶۵	INV۳	
تأیید	۳۶/۸۶۵	۰/۷۵۷	MAS۱	مردگرایی
تأیید	۳۴۵/۵۰۷	۰/۹۶۰	MAS۲	
تأیید	۱۰۵/۸۸۴	۰/۸۷۶	MAS۳	
تأیید	۷۵/۰۷۰	۰/۸۶۹	UAI۱	اجتناب از عدم اطمینان
تأیید	۱۰۹/۶۸۷	۰/۸۷۸	UAI۲	
تأیید	۶۴/۱۹۸	۰/۸۴۰	UAI۳	
تأیید	۶۸/۸۴۴	۰/۸۶۷	PU۱	سودمندی ادراک شده از همراه بانک
تأیید	۶۷/۹۴۵	۰/۸۵۶	PU۲	
تأیید	۴۸/۵۲۹	۰/۸۲۰	PU۳	
تأیید	۳۹/۳۷۵	۰/۷۷۶	PEOU۱	سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک
تأیید	۷۴/۴۶۳	۰/۸۵۱	PEOU۲	
تأیید	۴۵/۳۲۷	۰/۸۱۵	PEOU۳	
تأیید	۸۹/۸۵۲	۰/۹۰۷	BI۱	نیت رفتاری
تأیید	۳۲/۸۳۲	۰/۸۰۹	BI۲	
تأیید	۸۹/۸۳۸	۰/۸۹۶	USE۱	استفاده از همراه بانک
تأیید	۶۴/۸۰۶	۰/۸۷۹	USE۲	

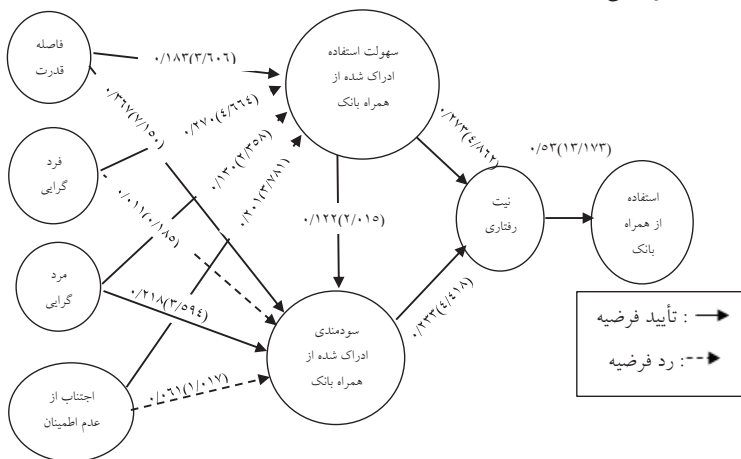
۵. یافته‌های پژوهش

ابتدا به مطالعه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری در جدول ۴ پرداختیم و سپس از طریق تحلیل مسیر فرضیات بررسی شد.

جدول ۴. ویژگی جمعیت‌شناختی نمونه آماری

فراوانی	درصد فراوانی	ویژگی مورد بررسی	
۲۳۲	۵۸	مرد	جنسیت
۱۶۸	۴۲	زن	
۱۰۵	۲۶/۲۵	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
۱۵۳	۳۸/۲۵	۳۰ تا ۳۹ سال	
۱۲۲	۳۰/۵	۴۰ تا ۴۹ سال	
۲۰	۵	بالاتر از ۵۰	
۱۱	۲/۷۵	زیر دیپلم	تحصیلات
۸۵	۲۱/۲۵	دیپلم و فوق دیپلم	
۲۱۰	۵۲/۵	لیسانس	
۹۴	۲۳/۵	فوق لیسانس و بالاتر	

در نمودار ۳ به ارزیابی و مقایسه ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری روابط مدل پرداختیم که نتایج آن در جدول ۵ گزارش شده است.



نمودار ۳. مدل مفهومی در حالت عدد معناداری و ضرایب مسیر

در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد، ۹۹ درصد، مقدار عدد معناداری به ترتیب با حداقل آمار ۱/۶۴، ۱/۹۶، ۲/۵۸ مقایسه می‌شود. جدول شماره ۵ نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵. آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	مقدار P	سطح معناداری	مقدار تأثیر	فرضیه‌ها
تأیید	$P < 0/01$	۳/۶۰۶	۰/۱۸۳	فرضیه ۱a: تأثیر مستقیم فاصله قدرت بر سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک
تأیید	$P < 0/01$	۷/۱۵۰	۰/۳۶۷	فرضیه ۱b: تأثیر مستقیم فاصله قدرت بر سودمندی ادراک شده از همراه بانک
تأیید	$P < 0/01$	۴/۶۶۴	۰/۲۷۰	فرضیه ۲a: تأثیر مستقیم فردگرایی بر سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک
رد	$P > 0/05$	۰/۱۸۵	۰/۰۱۱	فرضیه ۲b: تأثیر مستقیم فردگرایی بر سودمندی ادراک شده از همراه بانک
تأیید	$P > 0/05$	۲/۳۵۸	۰/۱۳۰	فرضیه ۳a: تأثیر مثبت مردگرایی بر سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک
تأیید	$P < 0/01$	۳/۵۹۴	۰/۲۱۸	فرضیه ۳b: تأثیر مثبت مردگرایی بر سودمندی ادراک شده از همراه بانک
تأیید	$P < 0/01$	۳/۷۸۱	۰/۲۰۱	فرضیه ۴a: تأثیر مثبت اجتناب از عدم اطمینان بر سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک
رد	$P > 0/05$	۱/۰۱۷	۰/۰۶۱	فرضیه ۴b: تأثیر مثبت اجتناب از عدم اطمینان بر سودمندی ادراک شده از همراه بانک
تأیید	$P < 0/01$	۲/۰۱۵	۰/۱۲۲	فرضیه ۵: تأثیر مثبت سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک بر سودمندی ادراک شده از همراه بانک
تأیید	$P < 0/01$	۴/۸۶۲	۰/۲۷۳	فرضیه ۶: تأثیر مثبت سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک بر نیت رفتاری
تأیید	$P > 0/05$	۴/۴۱۸	۰/۲۳۳	فرضیه ۷: تأثیر مثبت سودمندی ادراک شده از همراه بانک بر نیت رفتاری
تأیید	$P < 0/01$	۱۳/۱۷۳	۰/۵۳۰	فرضیه ۸: تأثیر مثبت نیت رفتاری بر استفاده از همراه بانک

یکی از معیارهای ضروری برای بررسی برازش مدل ساختاری، بررسی ضرایب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای مکنون مدل است. مقادیر R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا محاسبه

نقش فرهنگ بر پذیرش فناوری های اطلاعات و ارتباطات در ایران | ۴۱

می شود. در مورد سازه های برونزا مقدار این معیار صفر است. در جدول ۶ مقدار R^2 برای متغیرهای درونزا محاسبه شده است، که مقادیر به دست آمده نشان می دهد این مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۶. برازش ساختاری مدل

سازه / متغیر	نتیجه برازش	Redundancy	R^2	نتیجه برازش
سودمندی ادراک شده از همراه بانک	مطلوب	۰/۱۷۲	۰/۴۳۴	مطلوب
سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک	مطلوب	۰/۰۰۷	۰/۴۳۱	مطلوب
نیت رفتاری	مطلوب	۰/۰۸۳	۰/۱۸۹	مطلوب
استفاده از همراه بانک	مطلوب	۰/۲۲۰	۰/۲۸۰	مطلوب

معیار افزونگی^۱: این معیار حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه ها در مقادیر R^2 مربوط به آنها به دست آمده و نشانگر مقدار تأثیرپذیری شاخص های یک سازه درونزا است، که از یک یا چند شاخص برونزا تأثیر می پذیرد. در مورد مقدار ملاک برای این شاخص، عددی بیان نشده است. میانگین شاخص افزونگی یک معیار کلی کیفیت مدل ساختاری است. که برای همه سازه های درونزا به کار می رود. معیار افزونگی تنها برای استفاده در فرمول محاسبه برازش مدل کلی و شاخص نیکویی برازش محاسبه می شود. مقادیر معیار افزونگی در جدول ۶ قابل مشاهده است.

برای محاسبه برازش مدل کلی معیار GOF^2 از فرمول زیر استفاده شد:

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R^2)}$$

با استفاده از رابطه بالا، ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی (*communality*) متغیرهای پنهان محاسبه شد و پس از محاسبه R^2 که مقادیر آن در جدول ۶ قابل مشاهده است. مقدار شاخص GOF برابر است با ۰/۴۸۶، که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF است، و نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

1. Redundancy

2. Goodness of Fit (GoF).

۶. بحث و نتیجه‌گیری

ظهور اینترنت، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیک، فعالیت‌های داخلی و خارجی سازمان‌های مالی را دگرگون کرده است. استفاده از اینترنت که در بخش مالی به عنوان بانکداری الکترونیک شناخته می‌شوند روند رو به رشدی دارد. هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر ابعاد فرهنگی بر پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در ایران با تمرکز بر همراه بانک بود. تاکنون تحقیقات متفاوتی در زمینه تأثیر فرهنگ بر پذیرش فناوری انجام شده است (اردلان و همکاران، ۱۳۹۴؛ مرچنت، ۲۰۰۷؛ الجومیلی و حسین، ۲۰۱۴؛ هافر و همکاران، ۲۰۱۴؛ کاردون و مارشال، ۲۰۰۸؛ ویجی کومار و پادما، ۲۰۱۴؛ اژه‌ای و همکاران، ۱۳۹۱). تمامی تحقیقات پیشین حاکی از تأثیرگذاری فرهنگ بر پذیرش فناوری اطلاعات بوده است. نتایج تحقیق حاضر نیز تأثیرگذار بودن فرهنگ را بر پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در ایران تأیید کرد. در این پژوهش با استفاده از ابعاد فرهنگی هافستد و مدل پذیرش فناوری دیویس چارچوبی برای بررسی تأثیر فرهنگ بر پذیرش همراه بانک طراحی شد. ابعاد فرهنگ هافستد شامل مردگرایی، فاصله قدرت، فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان است؛ و ابعاد مدل پذیرش فناوری شامل سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده، نیت رفتاری و استفاده است.

بر اساس یافته‌های این تحقیق در میان کاربران ایرانی، فاصله قدرت با سهولت ادراک شده در استفاده از همراه بانک و سودمندی ادراک شده از همراه بانک رابطه مستقیم دارد، که با نتایج تحقیق الهوجران و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد؛ فردگرایی با سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک رابطه مستقیم دارد، که با نتایج تحقیقات سری ویندونو و یحیا (۲۰۱۲)، بانکوله و بانکوله (۲۰۱۷) تطابق دارد؛ تأثیر فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان بر سودمندی ادراک شده از همراه بانک تأیید نشد، که با نتایج تحقیق سری ویندونو و یحیا (۲۰۱۲) مطابقت دارد؛ علاوه بر این، تأثیر مستقیم مردگرایی با سهولت استفاده و سودمندی ادراک شده از همراه بانک مورد تأیید قرار گرفت، که با نتایج حاصل از تحقیق بانکوله و بانکوله (۲۰۱۷) مطابقت و با تحقیق سری ویندونو (۲۰۱۲) مغایرت دارد. علت این مغایرت را می‌توان تفاوت‌های فرهنگی موجود در هر کشور دانست. تأثیر مستقیم سهولت استفاده و سودمندی ادراک شده از همراه بانک بر نیت رفتاری، تأثیر مستقیم سهولت استفاده ادراک شده بر سودمندی ادراک شده از همراه بانک در این پژوهش تأیید شد، که با تحقیقات بانکوله و بانکوله، ۲۰۱۷؛ اردلان و همکاران، ۱۳۹۴؛ منتظری و همکاران، ۱۳۹۳؛ استریت، ۲۰۰۶؛ یون، ۲۰۰۹ مطابقت دارد؛ و تأثیر مستقیم نیت رفتاری بر استفاده از همراه بانک

نقش فرهنگ بر پذیرش فناوری های اطلاعات و ارتباطات در ایران | ۴۳

با تحقیقات گودرزوند و اسماعیلی، ۱۳۹۴؛ اردلان و همکاران، ۱۳۹۴؛ مهفوز، ۲۰۱۶؛
ترحینی و همکاران، ۲۰۱۷ مطابقت دارد.

در میان کاربران ایرانی ارتباط مستقیم اجتناب از عدم اطمینان، با سودمندی ادراک شده
از همراه بانک، مورد تأیید قرار نگرفت. به نظر می‌رسد در افرادی که اجتناب از عدم اطمینان
بالا است، فرد از شرایط مبهم و نامطمئن دوری می‌کند؛ و استفاده از یک فناوری جدید مانند
همراه بانک که نیازمند اطلاعات شخصی افراد است، موجب ایجاد ترس و تردید در این افراد
می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد فناوری جدید برایشان سودمند نخواهد بود.

ارتباط مستقیم فردگرایی با سودمندی ادراک شده از همراه بانک در این جامعه مورد تأیید
قرار نگرفت. افراد فردگرا از حضور در اماکن عمومی و اجتماع دوری می‌کنند. آنها مایل اند
فعالیت‌های خود را به صورت انفرادی و مستقل از دیگران انجام دهند. همچنین بانکداری
فعالیتی شخصی است، که افراد انتظار دارند با استفاده از همراه بانک بتوانند همه تراکنش‌های
مالی مورد نیاز خود را انجام دهند. به نظر می‌رسد که در صورت نیاز به درخواست کمک از
دیگران برای استفاده از خدمات همراه بانک، انتظارات افراد فردگرا برطرف نشود و سودمندی
مورد انتظار را نداشته باشد. در صورت سهولت استفاده ادراک شده از همراه بانک، این
فناوری می‌تواند برای افراد فردگرا مفید واقع شود.

از نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها مشخص شد، در ایران تمام ابعاد فرهنگی هافستد
(یعنی فاصله قدرت، فردگرایی، مردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان) بر سهولت ادراک شده
کاربران در استفاده از همراه بانک تأثیر دارد، اما تأثیر فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان
بر سودمندی ادراک شده این فناوری توسط کاربران تأیید نشد. بنابراین می‌توان اقرار کرد در
ایران، فرهنگ تأثیر چشمگیری بر استفاده افراد از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات مانند
همراه بانک دارد؛ که در صورت آشنایی با چگونگی این تأثیرگذاری می‌توان زمینه پذیرش
فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را فراهم نمود، و به محققان آتی توصیه می‌شود به بررسی
تأثیر سایر ابعاد فرهنگ بر پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات که در این تحقیق بررسی
نشده است اقدام نمایند.

منابع و مأخذ

اردلان، محمدرضا، فخرالسادات نصیری ولیک بنیو، زهرا سرجهانی (۱۳۹۴). «تحلیل رابطه فرهنگ سازمانی بر اساس مدل دینسون و پذیرش فناوری»، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، شماره ۴: ۱۴۴ - ۱۲۱.

ازهای، جواد، جواد امانی ساری بگلو، هیمن خضری آذر، محمدتقی غلامی (۱۳۹۱). «نقش واسطه‌های باورهای شناختی در ارتباط بین عوامل فردی و سازمانی با پذیرش فناوری اطلاعات»، مجله علوم رفتاری، شماره ۱-۹: ۱.

صفر دوست، عاطیه، مریم محمد روضه‌سرا، محمد نقی‌زاده، منوچهر منطقی (۱۳۹۵). «بررسی نقش ابعاد فرهنگ سازمانی بر اساس مدل هافستد در اثربخشی انتقال فناوری و عملکرد رقابتی»، مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، شماره ۴: ۱۸۴ - ۱۶۹.

فرزین یزدی، محبوبه، رویا برادر، امیر غائبی (۱۳۹۲). «بررسی قابلیت کاربرد مدل پذیرش فناوری برای پذیرش فناوری آر.اف.آی.دی در کتابخانه‌های دانشگاهی (موردکاوری: شهر یزد)»، تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، شماره ۲: ۱۸۹ - ۱۷۱.

قبادی، علیرضا؛ زهرا مهری (۱۳۹۲). «بررسی وضعیت پابندی به هویت فرهنگی اعضای شبکه اجتماعی فیس‌بوک: مطالعه موردی دانشجویان مقطع کارشناسی رشته‌های علوم انسانی دانشگاه تهران»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، شماره ۲: ۱۹۸ - ۱۷۵.

گودرزوند چگینی، مهرداد، سمانه اسماعیلی (۱۳۹۴). «مطالعه فرهنگ سازمانی مرتبط با پذیرش مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری اطلاعات در بیمارستان‌های شهر رشت»، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت)، شماره ۱: ۴۲ - ۲۹.

منتظری، محمد، امیر میرزایی، ندا پسندی‌پور، مهدیه خوارزمی (۱۳۹۳). «نقش مدل پذیرش فناوری، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و مولفه اعتماد در پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملی شهر سیرجان)»، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، شماره ۴: ۱۸ - ۱.

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.

یعقوبی، نورمحمد، رویا شاکری (۱۳۸۷). «مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۱: ۴۴ - ۲۱.

Akour, Iman (2006). *Factors influencing faculty computer literacy and use in jordan: A multivariate analysis*, Doctoral Dissertation, Louisiana tech university, United states-louisiana.

- Al-Hujra, O., Al-dalahmeh, M and Aloudat, A. (2011). *The Role of National Culture on Citizen Adoption of eGovernment Services: An Empirical Study*, Electronic Journal of e-Government .9 (2): 93-106.
- Al-jumeily, D., Hussain, A.J. (2014). *The Impact of culture factors on Technology Acceptanc: A Technology Acceptance Model Across Eastern and Western Culture*, International Journal of Enhanced Research in Educational Development, 2(4): 37-62.
- Alsajjan, B., Dennis, Ch. (2010). *Internet banking acceptance model cross- market examination*, Journal of Business Research, 63: 957-963.
- Bailey, A., Pentina, I., Mishra, A.S., Ben Mimoun, M.S., (2017). *Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM*, International Journal of Retail & Distribution Management, 45(6).
- Bankole, F., Bankole, O., (2017). *The effects of culture deminsion on ICT innovation: analysis of mobile phone services, telematics and information*. 34(2): 490-505.
- Bankole, F., Bankole, O., Brown, I. (2011). *Mobile banking adoption in nigeria*, The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 47(2): 1-23.
- Baptista, G., Oliveira, T. (2015). *Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators*, Computers in Human Behavior, 50: 418-430.
- Baptista, G., Oliveria, T. (2017). *Why So Serious? Gamification Imoact in the Acceptance of Mobile Banking Services*, Internet Research, 27(1): 118-139.
- Cardon, P.W, Marshall, B.A. (2008). *National Culture and Technology Acceptance: The Impact of Uncertainly Avodance*, Issue in Information Systems, 9(2): 103-110.
- Chong, A.Y.L. (2013), *Predicting m-commerce adoption determinants: a neural 23 approach*, Expert Systems with Applications. 40(2): 523-530.
- Cody-Allen, E., Kishore, R. (2006). *An Extension of the UTAUT Model with E-Quality, Trust, and Satisfaction Constructs*, Proceedings of the 2006 ACM SIGMIS CPR, conference on computer personnel research: 82-89.
- Crabbe, M., Standing, C., Standing, S., Karjaluoto, H. (2009). *An adoption model for mobile banking in Ghana*, International journal of mobile communications. 7(5): 515-543.
- Davis, F. (1989). *Perceived ease of use and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, 13(3), 319-339.
- Faria, M. G. (2012). *Mobile banking adoption: A novel model in the Portuguese context*, University Nova de Lisboa.
- Fonseca, M. J., Costa, P., Lencastre, L. & Tavares, F. (2013). *A statistical approach to quantitative data validation focused on the assessment of students, perceptions about biotechnology*, Springerplus, 2.
- Haffar, Mohamed, Al-Karaghoul, Wafi, Ghoneim, Ahmad, (2014), *An empirical investi-*

- gation of the influence of organizational culture on individual readiness for change in Syrian manufacturing organizations*, Journal of Organizational Change Management, 27 (1).
- Hofstede, G. *Cultures and organizations: Software of the mind*, London: McGraw-Hill, 1991.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequence*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- House, R. Hanges, P., Javidan, M., Dorfman, P., Gupta, V. (Ed.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Huang, L. (2017). *A Cultural Model of Online Banking Adoption: Long-Term Orientation Perspective*, In: Journal of Organizational and End User Computing, 29(1): 1-22.
- Huong T.T.T., Corner, J. (2016), *The impact of communication channels on mobile banking adoption*, International Journal of Bank Marketing, 34(1): 78-109.
- Ikram, U., Zahid, H., Safer, U. (2017). *Understanding Online Banking Adoption in a Developing Country: UTAUT2 with Cultural Moderator*, In Journal of Global Information Management, 25(1): 43-65.
- Ilagan, S., (2009). *Exploring the impact of culture on the information of consumer trust in internet shopping*. A thesis for the degree of master of arts in communication, Department of communication and journalism and the Graduate school of the university of Wyoming.
- Jung Wan. L., Kip. B., Nobre, H. (2012). *Impact of culture on online management education*, In: Cross Cultural Management An International Journal, 19(3): 399-420.
- Koksal, M.H. (2016), *The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking*, International Journal of Bank Marketing, 34(3).
- Laukanen, T., Cruz, P., (2012). *Cultural, Individual and Device-Specific Antecedents on Mobile Banking Adoption: A Cross-National Study*, In: System Science (HICSS), 2012 45th Hawaii International Conference on.
- Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., & Lee, C. S. (2008). *The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments*, Industrial marketing management, 37(7): 848-855.
- Lim, K. Leung, K., Sia, C., Lee, M. (2004). *Is ecommerce boundary-less? Effects of individualism- collectivism and uncertainly avoidance on internet shopping*, Journal of international business studies, 35: 545-559.
- Mahfuz, M., Hu, W., Khanam, L. (2016). *The Influence of Cultural Dimensions and Website Quality on m-banking Services Adoption in Bangladesh: Applying the UTAUT2 Model Using PLS*(2016). WHICEB 2016 Proceedings. 18.
- Martins, C., Oliveira, T. and Popovič, A. (2014). *Understanding the internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk appli-*

cation', International Journal of Information Management, 34(1): 1-13.

- Merchant, S. (2007). *Exploring the Influence of Culture Values on the Acceptance of Information Technology: An application of the Technology Acceptance model*, Issue in Infoming Science and Information Technology. 4: 431-443.
- Min, Q., Ji, S., Qu, G., (2008). *Mobile commerce user acceptance study in china: a revised UTAUT model*, *tsinghua science and technology*. 13(3): 257-264.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovic, A. (2014). *Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM*, International Journal of Information Management, 34(5): 689-703.
- Oye, N. D., Iahad, N. A., & Rahim, N. A. (2014). *The history of UTAUT model and its impact on ICT acceptance and usage by academicians*, 251-270.
- Poon, W. (2008). *Users adoption of ebanking services: the Malaysian, Perspective*, Journal of business and industrial Marketing, 23(1): 59-69.
- Raza Zaidi, S. K., Henderson, C.D., Gupta, G. (2017). *The moderating effect of culture on e-filing taxes: evidence from India* Journal of Accounting in Emerging Economies, 7(1): 134-152.
- Schiller, S., Cui, J., (2010). *Communication openness in the work place: the effects of medium (F2F and I) and culture (US and China)*, Journal of global information technology management, 13(2): 1-37.
- Schwartz, S. (1994). *Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values*, In: KIM, U.; TRIANDIS, H.; KAGITCIBASI, C.; CHOI, S-C.; YOON, G. (Ed.) *Individualism and Collectivism, Theory, Method and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage: 85-99.
- Shankar, A. (2016). *Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India*, J Internet Bank Commer, 21: 160.
- Smith, P. B. and M. H. Bond (1998). *Social psychology across cultures*, London, Prentice Hall Europe
- Srite, M., (2000). *The influence of national culture on the acceptance and use of information technologies: an empirical study*, *Information and management sciences*, Florida state university. USA
- Srite, M., and Karahanna, E. (2006). *The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance*, MIS Quarterly, (30:3), 670-704.
- Srite, M., Thatcher, J., Galy, E. (2008). Does Within- culture variation matter? An empirical study of computer usage, journal of Global information management, 16(1): 1-25.
- Sriwindono, H., & Yahya, S. (2012). *Toward modeling the effects of cultural dimension on ICT acceptance in Indonesia*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 65(ICIBSoS), 833-838.

- Stoermer, S., Bader, A.K., Froese, F.J (2016), *Culture matters: The influence of national culture on inclusion climate*, *Cross Cultural & Strategic Management*, 23(2): 287-305.
- Soares, A., shoham, A. (2007). *Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies*, *Journal of Business Research*, 60: 277-284.
- Tam, C., Oliveria, T. (2017). *Understanding Mobile Banking Individual Performance: the DeLone & McLean Model and the Moderating Effects of Individual Culture*, *Internet Research*, 27(3).
- Tarhini, A. Hone, K. Liu, X. & Tarhini, T. (2017). *Examining the moderating effect of individual-level cultural values on users' acceptance of E-learning in developing countries: a structural equation modeling of an extended technology acceptance model*, *Interactive Learning Environments*, 25: 3, 306-328
- Trompenaars, F. and C. Hampden-Turner (1997). *Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business*. London, Nicholas Brearley.
- Vankatesh, V., Morris, M., Davis, G. Davis, F. (2003). *User acceptance of computer technology: A comparison of tow theoretical models*, *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Weiga, J., Floyd, S., Dechant, K., (2001). *Towards modelling the effects of national culture in IT implementation and acceptance*, *Journal of information technology*. 16(1): 145-158.
- Vijayakumar, V, S, R, Padma, R, N, (2014). *Impact of perceived organizational culture and learning on organizational identification*, *International Journal of Commerce and Management*, 24(1): 40 – 62
- Wessels, L., Drennan, J., (2010). *An investigation of consumer acceptance of M-banking*, *international journal of bank marketing*, 28(7): 547-568.
- Wonglimpiyarat, J. (2014). *Competition and challenges of mobile banking: A systematic review of major bank models in the thai banking industry*, *journal of high technology management research*, 25(2): 123-131.
- Yoon, C. (2009). *the effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: online shoppers in china*, *Information & management*, 46(2): 294-301.
- Yu, C. (2012). *Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model*, *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2): 104–121.
- Zhou, T., Lu, Y., Wang, B. (2010). *Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption*, *computers in Human Behavior*, 26: 760-767.