

شناسایی ابعاد فرهنگی موثر بر جذب مشتریان ایرانی به خدمات بانکداری الکترونیک

فرشته عقباei^۱، علی رضائیان^{۲*}، سیدمهدی الوانی^۳، سید ذبیح‌الله هاشمی^۴

^۱دانشجوی دکتری، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲استاد، گروه مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳استاد، گروه مدیریت دولتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۴استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: مهر ۱۴۰۰، اصلاحیه: بهمن ۱۴۰۰، پذیرش: اسفند ۱۴۰۰

چکیده

بیشتر تحقیق‌های انجام شده در زمینه مدل‌های پذیرش بانکداری الکترونیک، بعد فرهنگی را نادیده گرفته و از این فاکتور مهم و کلیدی غافل بوده یا کمتر به آن پرداخته اند. یکی از مسائل و مشکلات بانک‌ها در جذب مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیک، نیز ضعف توجه به مقوله فرهنگ مشتریان در توسعه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک می‌باشد. بنابراین شناخت ابعاد فرهنگی هم برای دستیابی به اصل مشتری‌مداری و هم برای افزایش سهم بازار از طریق جذب و نگهداری مشتریان و اشاعه فرهنگ استفاده از آن و نیز جهت دهی در توسعه خدمات بانکداری الکترونیک، عامل اساسی بشمار می‌رود. هدف این پژوهش، شناسایی ابعاد فرهنگی موثر بر جذب مشتریان بانک به خدمات بانکداری الکترونیک به عنوان گامی نوآورانه در خدمت‌رسانی به جامعه می‌باشد تا بر تمرکز بر این عوامل، رویکردهای دقیق در حوزه مدیریت بازاریابی مشتریان صورت پذیرد. این تحقیق بر اساس ماهیت و روش از نوع توصیفی و بر اساس هدف از نوع کاربردی می‌باشد. از لحاظ نوع شناسی، پژوهش در زمره تحقیق‌های کیفی و در پارادایم استقرایی است. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته است. داده‌های کیفی بدست آمده از مصاحبه با مشتریان و مدیران حوزه بازاریابی بانک ملت، با استفاده از تحلیل تماتیک کدگذاری شد و مهمترین عوامل فرهنگی موثر بر جذب مشتریان ایرانی به خدمات بانکداری الکترونیک استخراج، دسته‌بندی و به تایید خبرگان رسیده است. نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که عوامل فرهنگی موثر بر جذب مشتریان ایرانی به خدمات بانکداری الکترونیک عبارتند از: ارزش‌های دینی، احساسات، هنر، آداب و رسوم، نمادها و سمبل‌ها.

واژه‌های اصلی: فرهنگ، خدمات بانکداری الکترونیک، تحلیل تماتیک

۱-مقدمه

مواجهه کرده است؛ بنابراین سازمان‌ها برای حفظ، بقا و ماندگاری خود در این بازار باید هر چه سریعتر خود را با این تغییرات مستمر هماهنگ سازند و به بیان دیگر، به صورت آینده‌نگر، مبتنی بر بازار و براساس دانش روز به فعالیت‌های خود ادامه دهند [۱۶]. در این میان، بانک‌ها در حال گسترش فعالیت‌های خود به بازارهای جدید و همچنین ورود و فعالیت در محیط جدید فرهنگی اجتماعی هستند. بنابراین، درک عوامل فرهنگی موثر بر خدمات بانکداری الکترونیک و حفظ سطح مشخصی از کیفیت خدمات در هر کشوری که در آن ارائه می‌شود برای بانک‌ها یک ضرورت است [۲۳].

۲- بیان مسأله

کسب سهم بازار و راهبری و کنترل بازار، مسأله‌ای رقابتی برای بانک‌ها می‌باشد که در این خصوص جذب و حفظ مشتریان، به عنوان عامل اثرگذار در مسیر توسعه و کسب موفقیت در امور بانکی محسوب می‌شود

بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد فرهنگ آن جامعه است اساساً فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هر چند جامعه در بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و پوک و میان تهی است [۱۰]. فرهنگ یکی از مهمترین عوامل شکل دهنده رفتار مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود. رفتار بشر عمداً یادگرفتنی است. صاحبان کسب و کار هوشمند باید همواره برای پیش‌بینی کالاهای جدید جهت گیری‌های فرهنگی را دقیقاً زیر نظر داشته باشند. در فضای رقابتی حاکم در دنیای کسب و کار امروز، تمام شرکت‌ها به دنبال راهکارها، راهبردها و ابزارهایی هستند که آن‌ها را در این جریان رقابت پابرجا نگه دارد و زمینه رشد و استفاده آن‌ها را فراهم آورد. این رقابت فزاینده، شرکت‌ها را با چالش‌های عمده‌ای

*a-rezaeian@sbu.ac.ir

فرهنگ، مجموعه‌ای از معانی مشترک است با ویژگی‌هایی که نظام ارزشی حاکم بر سازمان را تشکیل می‌دهد و باعث تمایز سازمانی از سازمان دیگر می‌شود؛ در واقع همان عاملی است که شیوه انجام امور را تعیین می‌کند. فرهنگ، آنقدر قوی است که ناخودآگاه در وجود فرد رخنه کرده و تفکر و رفتار سازمانی وی را تشکیل می‌دهد [۱۱].

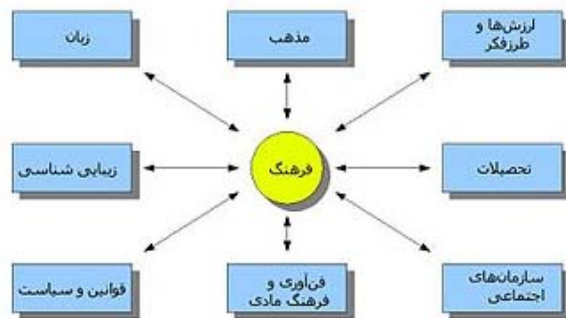
فرهنگ برنامه‌ریزی جمعی ذهن است که اعضای یک گروه یا دسته از افراد را از گروه دیگر متمایز می‌کند [۲۴].

زندگی انسان، در فرهنگ و در زمان وجود دارد و مطالعه مردم در واقعیتی هست که آن‌ها زندگی میکنند [۲۷]. فرهنگ طیف وسیعی از معنی‌داری را در خوب زندگی کردن (زندگی بهتر)، ارائه می‌دهد [۱۷].

فرهنگ می‌تواند به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل محیطی، توضیح دهنده تفاوت توسعه شاخص‌های راهبردی در کشورهای مختلف باشد؛ از اینرو، به طور کلی با توجه به تأثیر فراگیری که فرهنگ بر اشخاص جامعه دارد می‌توان گفت مردم تحت تأثیر فرهنگ هستند. [۲۵ و ۲۶ و ۲۹ و ۳۰ و ۳۱ و ۳۲].

در اثر عبدی و گودرزی (۱۳۷۸) به پژوهش تایلور، عوامل تاثیرگذار بر فرهنگ، مواردی همچون دین، دانش، هنر، قانون، اخلاقیات، آداب و رسوم و هرگونه توانایی‌ها و عادت‌ها می‌باشد [۷].

همچنین دولی و لووی^۱ (۲۰۱۹) عوامل تاثیرگذار بر فرهنگ را شامل مواردی چون فناوری و فرهنگ مادی، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی، تحصیلات، ارزش‌ها و طرز تفکر، مذهب، زبان، زیباشناسی، قوانین و سیاست‌ها می‌داند [۲۰].



شکل (۱): عوامل موثر بر فرهنگ

منبع: دولی و لووی (۲۰۱۹) [۲۰]

۳-۲ جذب و نگهداری مشتریان

تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی نیاز است. همچنین، جذب یک مشتری جدید شش تا نه برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی

شود. با این وجود الزامات و حقایق فرهنگی در جذب و نگهداری مشتریان به خدمات الکترونیک وجود دارد که مطالعات انجام شده در سطح جهان نیز این واقعیت را تأیید می‌کنند که شناخت عوامل خاص فرهنگی مشتریان، تاثیر به سزایی در کسب موفقیت دارد.

بیشتر تحقیق‌های انجام شده در زمینه شناسایی و جذب مشتریان، بعد فرهنگی را نادیده گرفته و از این فاکتور مهم و کلیدی غافل بوده یا کمتر به آن پرداخته اند. یکی از مسائل و مشکلات ارائه دهندگان کسب و کارهای کوچک و بزرگ در از دست دادن مشتریان خود، عدم توجه به این بعد اساسی و کلیدی است. به همین دلیل توجه شرکت‌ها به ابعاد و عوامل مختلف فرهنگی (گرایش‌ها، ارزش‌ها، دانش، عقاید، رفتار، باورها و ...) در جذب مشتریان و خلق محصولات خاص فرهنگ‌های مختلف برگ برنده ای خواهد بود که مزیت رقابتی منحصر به فردی به شمار خواهد آمد. بنابراین شناسایی ابعاد مختلف فرهنگی در جذب و نگهداری مشتریان، مسئله اساسی برای متولیان کسب و کار اعم از تولیدکنندگان، بازاریابان و فروشندگان خواهد بود. چرا که ملحوظ نظر قراردادن این بعد امری حیاتی و تضمینی برای ارتقاء جایگاه رقابتی خواهد بود.

در ایران نیز یکی از چالش‌هایی که بانکداری الکترونیک با آن روبروست، تنوع فرهنگی در ایران و ضعف توجه به مقوله فرهنگ مشتریان در توسعه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک و دستیابی به بهبود تجربه مشتری می‌باشد. از اینرو شناخت عوامل فرهنگی هم برای دستیابی به اصل مشتری مداری، افزایش سهم بازار از طریق اصل مشتری مداری و جذب و نگهداری مشتریان و نیز برای اشاعه فرهنگ استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک و جهت دهی توسعه آن و حرکت به سوی تحقق بانکداری دیجیتال، عامل اساسی بشمار می‌رود.

در همین راستا، هدف این تحقیق، شناسایی مهمترین عوامل فرهنگی موثر در جذب مشتریان ایرانی به خدمات بانکداری الکترونیک، به عنوان گامی نوآورانه در خدمت رسانی به جامعه می‌باشد. بر همین اساس هدف این تحقیق پاسخ به این سوال می‌باشد که مهمترین عوامل فرهنگی موثر در جذب مشتریان ایرانی به خدمات بانکداری الکترونیک، چه مواردی است؟

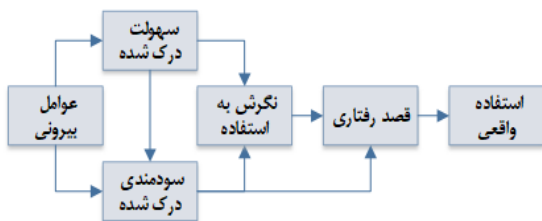
۳-۱ مبانی نظری/ادبیات تحقیق

۳-۱ فرهنگ

فرهنگ، مجموعه‌ای مرکب از نمایش‌های رفتاری افراد در زندگی جمعی آنان به حساب می‌آید. این نمایش‌های رفتار در تربیت، لباس پوشیدن، سخن گفتن، زینت بخشیدن، معاشرتی بودن یا نبودن، ترکیب غذایی و طرز غذا خوردن، نحوه یادگیری فنون و به‌کار بستن آن‌ها، درجه قانون‌پذیری، محترم شمردن حقوق دیگران، پایبندی بر قول و قرار، تنظیم آیین‌نامه‌ها و مراسم، شکل‌های عرفی، ترتیبات مربوط به انتخاب‌شونده و... غیر قابل تجلی است [۴].

^۱ Doole & Lowe

برای همراهی با این انتظارات است. در نهایت، این عوامل بر قصد انجام آن رفتار و سپس انجام آن رفتار خاص تأثیر می‌گذارند. بر پایه نظریه مذکور (نظریه عمل مستدل)، دیویس مدل پذیرش فناوری را عرضه کرده است. براساس مدل اولیه پذیرش فناوری، دو نوع برداشت و به قول دیویس، دو باور نقش اساسی را در پذیرش فناوری ایفا می‌کنند. این دو باور که به نوبه خود از متغیرهای برونزا نیز تأثیر می‌پذیرد، به ترتیب عبارتند از برداشت از فایده^۴ و برداشت از سهولت کاربرد^۵. این دو باور در مجموع باعث ایجاد نگرش به استفاده از سیستم موردنظر شده و به نوبه خود بر مقاصد و نیت‌های استفاده تأثیر گذاشته و در نهایت، سطح استفاده واقعی را تعیین می‌کند.



شکل (۳): مدل پذیرش فناوری منبع: دیویس (۱۹۸۹) [۱۸]

اگرچه در مدل دیویس، عوامل فرهنگی به طور مشخص مورد ملاحظه قرار نگرفته‌اند، اما وی با در نظر گرفتن بخشی در مدل تحت عنوان متغیرهای برونزا یا عوامل بیرونی (یا متغیرهای خارجی به معنی متغیرهایی که از خارج محدوده فناورانه بر پذیرش و کاربرد آن تأثیر می‌گذارند)، عملاً مدلی عمومی و منعطف ارائه داده است که راه برای وارد کردن متغیرهای اجتماعی و فرهنگی در آن باز است. شایان ذکر است، به مرور تحقیقات بیشتری پیرامون مدل‌های پذیرش فناوری اطلاعات انجام گرفت و مدل پذیرش فناوری، به مرور توسعه یافت.

در عین حال، تحقیقات پیشین نیز نشان می‌دهد که موفقیت بانکداری الکترونیک، تنها توسط حمایت دولت و بانک‌ها حاصل نمی‌شود، بلکه به پذیرش مشتریان نیز نیازمند است. از سوی دیگر ایجاد بستر بانکداری الکترونیک منجر به افزایش آگاهی مشتریان از خدمات و در نتیجه افزایش انتظارات آن‌ها از خدمات شده است، انتظاراتی که با خواسته‌ها، فرهنگ، علایق، احساسات و نیازهای مشتریان در ارتباط است. همچنین با وجود مزایای بسیار بانکداری الکترونیک، یکی از دلایل عدم جذب مشتریان بی‌اعتمادی است. تحقیقات نشان می‌دهد یکی از عواملی که بر اعتماد مشتریان و در نتیجه بر میزان استفاده آن‌ها از خدمات بانکداری الکترونیک تأثیر می‌گذارد، تفاوت‌های فرهنگی و ادراکات ناشی از آن است [۹].

با توجه به مطالعات عمیق صورت گرفته در پیشینه موضوع تحقیق

هزینه‌بر است [۱۹]. بنابراین، یکی از وظایف اصلی بازاریاب حفظ مشتری است. مشتری مداری عبارت است از جمع‌آوری، تسهیم و استفاده از اطلاعات درباره مشتریان در سطح سازمان و اقدامات هماهنگ بر مبنای این اطلاعات.

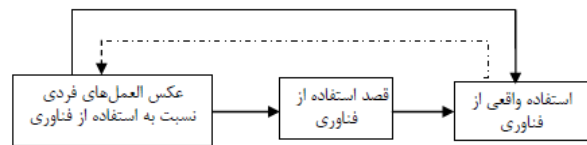
۳-۳ خدمات بانکداری الکترونیک

خدمات الکترونیکی را به معنای ارائه خدمات بر روی شبکه‌های الکترونیکی مانند اینترنت تعریف می‌نمایند که در برگرفته خدمات فراهم شده توسط هم سازمان‌های خدماتی و هم تولیدکنندگان کالا است. خدمات الکترونیک فرصت منحصر به فردی را برای کسب‌وکارها فراهم می‌نماید تا الگوهای جدیدی را برای طراحی راهبردهای خدمات و توسعه خدمات جدید ارائه دهند [۵].

بانکداری الکترونیکی نوع خاصی از بانکداری است که جهت ارائه سرویس به مشتریان از یک محیط الکترونیکی (مانند اینترنت) استفاده می‌کند [۳۵]. در واقع بانکداری الکترونیکی یک نوع سرویس الکترونیکی است. در این نوع بانکداری تمامی عملیات بانکی به صورت الکترونیکی انجام می‌پذیرد و انجام تمامی این عملیات با سطوح امنیتی مناسب محافظت می‌شود [۱].

۳-۴ نقش فرهنگ در پذیرش بانکداری الکترونیک

در دهه‌های اخیر، مدل‌های مختلفی در زمینه پذیرش فناوری مطرح شده است. مفهوم اصلی و زیربنایی تمامی مدل‌های پذیرش فناوری توسط کاربر، در شکل زیر آمده است.



شکل (۲): عوامل زیربنایی در مدل‌های پذیرش فناوری توسط کاربر منبع:

ونکاتش، مورس، دیویس و دیویس^۱ (۲۰۰۳) [۳۴]

اولین مدل پذیرش فناوری نیز که توسط فرد دیویس^۲ ارائه شده، بر نظریه عمل مستدل^۳ (TRA) بنا نهاده شده است. نظریه عمل مستدل، توضیح می‌دهد که چگونه باورها و نگرش‌ها به کاربرد اشیاء، منتهی به رفتار می‌شود. بر مبنای این نظریه، نگرش یک فرد نسبت به انجام یک عمل خاص، ترکیبی از باورهای وی درباره پیامدهای انجام آن عمل و ارزیابی وی از این پیامدهاست. از طرفی عامل مهم دیگر در این نظریه، هنجارهای ذهنی است. هنجار ذهنی نیز ترکیبی از باورهای هنجاری افراد (یعنی برداشت آن‌ها از انتظارات افراد یا گروه‌های مرجع خاص) و میزان انگیزش آن‌ها

^۱ Venkatesh, Morris, Davis & Davis

^۲ Davis

^۳ Theory of Reasoned Action (TRA)

^۴ PU
^۵ PEOU

در مقابل خویشتنداری، جامعه ایران به لحاظ فرهنگی به مشخصه‌های جوامع دارای خویشتنداری گرایش دارد [۳].

صفرنیا و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله خود به طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران پرداختند. هدف از این تحقیق، طراحی مدل راهبردی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه بود. اعتماد به بانک به عنوان مهمترین و اثرگذارترین عامل در جذب و نگهداری مشتریان نمونه بوده و ادراک از کیفیت خدمات، رضایت از عملکرد کارکنان، رضایت از بانکداری الکترونیکی، تصویر بانکداری اینترنتی و ارزش درک شده به ترتیب کمترین تأثیر را بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه داشتند [۶].

حیدری و قربی (۱۳۹۵) در مقاله خود "سند مولفه‌های هویت ملی ایرانیان" را به عنوان یک سند فرادستی مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش‌های ملی (هویت ملی، زبان فارسی، پیشینه تمدنی، علم، مفاخر ملی و میراث فرهنگی) و ارزش‌های دینی (سنت‌های حسنه، مساجد، مراسم آئینی، اخلاق گرایشی، ایدئولوژی اسلامی، توحید و ایمان)، منابع قدرت نرم ایران می‌باشند [۲].

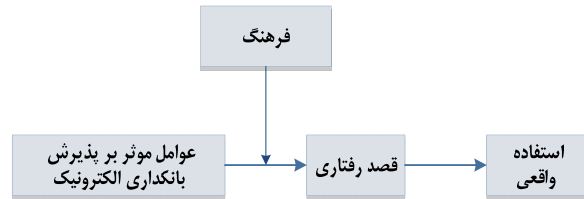
هاشمیان و عیسایی (۱۳۹۰)، به بررسی و شناسایی عوامل کلیدی حیاتی در پذیرش همراه بانک توسط مشتریان پرداختند. نتایج بررسی آن‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد که عوامل فرهنگی-اجتماعی در استقرار و توسعه بانکداری الکترونیکی مؤثر است و از میان ۴ عامل فرهنگی-اجتماعی، مدیریتی، فنی-فناورانه و مالی، بیشترین اثر مربوط به عوامل فرهنگی-اجتماعی است. همچنین براساس رتبه بندی شاخص‌های مطرح شده در تحقیق نشان داد شد که لزوم توجه به عامل فرهنگ در جامعه، به عنوان پراهمیت‌ترین شاخص از بین کلیه شاخص‌ها می‌باشد. پاسخگویان با مقاطع تحصیلی مختلف، پاسخگویان با سابقه کار بیشتر از ۱۰ سال و مدیرانی که رشته تحصیلی آن‌ها مدیریت بوده است، همگی به میزان مشابهی معتقد بودند که عوامل فرهنگی-اجتماعی بر استقرار و توسعه بانکداری الکترونیک بسیار مؤثر است [۱۲].

۴-۲ پیشینه تحقیقات خارجی

لی و همکاران^۱ (۲۰۰۷) در تحقیق خود به این نکته اشاره نموده اند که فرهنگ با آن چیزی که اعضای جامعه ضروری و یا تجملی می‌دانند مرتبط می‌باشد. همچنین دریافته‌اند که باورها و ارزش‌ها و سنت‌های فرهنگی تا زمانی که قادر به ارضای نیازهای مشتریان باشند، دوام می‌یابند [۲۸].

گوردونینکو و رونالد^۲ (۲۰۱۷) در تحقیق خود این بحث را مطرح کردند که در فرهنگ‌هایی که فردگرایی در آن‌ها بیشتر است، نوآوری و رشد بهتر خواهد بود. آنها با بررسی ژن اشخاص، نمونه خون و پیشینه پاتوژن‌ها، فردگرایی را کمی سازی کردند و شواهدی ارائه دادند که

و بررسی تمام مدل‌های موجود، می‌توان نتیجه گرفت که فرهنگ نقش کلیدی در پذیرش یا مقاومت بانکداری الکترونیک ایفا می‌کند [۱۵ و ۲۱].



شکل (۴): مدل پذیرش بانکداری الکترونیک با نقش تعدیل گر فرهنگ

منبع: برگرفته از یون ژانگ^۱ (۲۰۱۸) [۳۷]

۴-۱ پیشینه تحقیق

۴-۱-۱ پیشینه تحقیقات داخلی

کهوند (۱۳۹۹)، در مقاله خود به عوامل مؤثر در فرهنگ فناوری پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان داد که دو عامل در فرهنگ فناوری مؤثر است. عامل اول "ساختار" می‌باشد. در حقیقت ساختار هر فناوری باید برای دستیابی به اهداف مدنظر باشد. هر ابزاری برای هدفی طراحی شده و ساختار متناسب با آن نیز در نظر گرفته شده است. همچنین ساختار می‌تواند فرهنگ استفاده را تغییر دهد. مولفه ساختار می‌تواند شامل قابلیت‌ها، امکانات، نقاط قوت و ضعف، بسیط و غیربسیط بودن و ... باشد. عامل دوم، "سیستم تولید، توزیع و مصرف معقول و مشروع هر ابزار فناوری" است. یعنی محصولات فناوری با چه شاخصه‌ها و معیاری تولید می‌شود، مطابق کدام معیارها توزیع می‌شود و بر اساس کدام ضوابط و مقررات مصرف می‌شوند [۸].

راجی (۱۳۹۷)، در مقاله خود نسبت به بررسی مطالعه و مقایسه تطبیقی مشخصه‌ها و ویژگی‌های فرهنگ ملی کشورهای مختلف از جمله جمهوری اسلامی ایران از منظر یکی از کاربردی‌ترین و شناخته شده‌ترین الگوهای پایش و ارزیابی فرهنگ ملی یعنی الگوی فرهنگی شش بعدی هافستد پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد: در شاخص فاصله قدرت، جامعه ایران به لحاظ فرهنگی به مشخصه‌های جوامع دارای فاصله زیاد قدرت گرایش دارد. در شاخص فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی، جامعه ایران به لحاظ فرهنگی به مشخصه‌های جوامع دارای جمع‌گرایی گرایش دارد. در شاخص مردخویی در مقابل زن‌خویی، جامعه ایران به لحاظ فرهنگی به مشخصه‌های جوامع دارای زن‌خویی گرایش دارد. در شاخص عدم قطعیت، جامعه ایران به لحاظ فرهنگی به مشخصه‌های جوامع دارای اجتناب از عدم قطعیت زیاد گرایش دارد. در شاخص جهت‌گیری، جامعه ایران به لحاظ فرهنگی به مشخصه‌های جوامع دارای جهت‌گیری کوتاه‌مدت گرایش دارد. در شاخص لذت‌جویی

^۱ Lee

^۲ Gorodnichenko & Roland

^۱ Yun Zhang

شکل (۵): مدل مفهومی تحقیق منبع: یافته‌های پژوهشگر

۶- روش شناسی تحقیق

این تحقیق بر اساس ماهیت و روش از نوع توصیفی و بر اساس هدف از نوع کاربردی می‌باشد. تحقیق حاضر به روش کیفی انجام شد. پس از طراحی مدل مفهومی تحقیق براساس مبانی نظری موجود، به منظور بومی‌سازی و تعدیل شاخص‌های مدل از رویکرد کیفی و اکتشافی استفاده شده است تا با استفاده از نظر خبرگان نسبت به نهایی کردن مدل مفهومی اقدام گردد.

جامعه تحقیق حاضر، مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک و مدیران حوزه بازاریابی بانک ملت می‌باشد که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ۳۰ نفر از مشتریان ارزنده و ۱۰ نفر از مدیران منتخب حوزه بازاریابی، مشخص و با آن‌ها مصاحبه به عمل آمد. بعد از جمع‌آوری داده‌ها به روش مصاحبه نیمه ساختاریافته، با استفاده از تحلیل تماتیک مهمترین عوامل فرهنگی موثر بر جذب مشتریان ایرانی به خدمات بانکداری الکترونیک استخراج و به تایید خبرگان رسید.

در این تحقیق با مرور مبانی نظری متعدد چارچوب مناسبی برای بررسی و مطالعه مساله تحقیق به دست آمده است، سپس از داده‌های کیفی به منظور توسعه و بومی‌سازی شاخص‌های مدل مفهومی تحقیق استفاده شده است. بر اساس مطالعات و بررسی‌های انجام شده، تحقیقی در رابطه با بررسی عوامل فرهنگی موثر بر جذب مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیک در ایران ارائه نشده است.

۷- روش گردآوری اطلاعات

در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت جمع آوری اطلاعات برای پاسخ به سوال تحقیق (مهمترین عوامل فرهنگی موثر در جذب مشتریان ایرانی به خدمات بانکداری الکترونیک، چه مواردی است؟)، از روش میدانی استفاده شد.

۸- ابزار گرد آوری اطلاعات

برای جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق از ابزارهای مطالعات آرشویی، مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. عوامل مربوطه از طریق مصاحبه با مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک و مدیران حوزه بازاریابی بانک ملت و انجام تحلیل تم، شناسایی شده و جهت اطمینان، مجدداً به خبرگان ارائه و به تایید آن‌ها رسیده است.

۱-۸ مطالعات آرشویی

محقق جهت آشنایی با مبانی نظری عوامل فرهنگی موثر بر جذب مشتریان ایرانی به خدمات بانکداری الکترونیک، مطالعات گسترده‌ای در خصوص تحقیقات مختلف انجام شده در حوزه فرهنگ مشتریان، عوامل موثر بر جذب مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیک، فرهنگ مردم ایران،

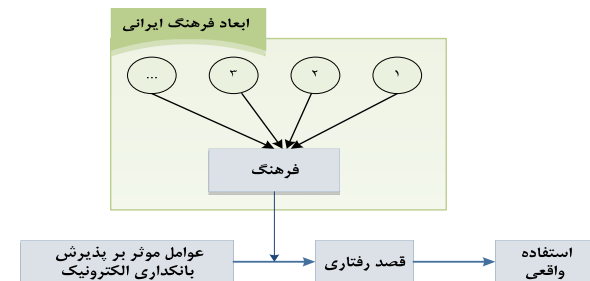
حاکمی از رابطه متقابل شاخص فردگرایی در حوزه فرهنگ با شاخص موقعیت اجتماعی در حوزه راهبردی بود [۲۲]. آلنسیا و جولیانو^۱ (۲۰۱۵) در تحقیق خود رابطه میان شاخص‌های فرهنگی نظیر اعتماد، فردگرایی، روابط خانوادگی، اخلاق و باورهای شغلی را با شاخصهای راهبردی قوانین و مقررات اجتماعی، رفاه عمومی و حمایت سیاسی بررسی کردند [۱۳]. طی گزارش هافستد (۲۰۱۶)، وضعیت فرهنگ ملی کشورهای جهان از منظر مولفه‌های مدل شش بعدی هافستد، مورد مطالعه قرار گرفته است و پس از بررسی، با استفاده از روش‌های کمی‌سازی، برای هر یک از مولفه‌ها مقادیر عددی مابین ۱ تا ۱۰۰ اختصاص یافته است. در این گزارش، به مقادیر عددی شاخص‌های مذکور برای کشور ایران نیز پرداخته شده است. [۳۳].

یون^۲ (۲۰۰۹)، در پژوهش خود تأثیر ارزش‌های 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 ابهام‌گریزی 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 [۳۶].

بانکوله^۳ و همکاران (۲۰۱۷) 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 میتواند از رفتار انسان تأثیر گیرد مفهوم مناسبی است [۱۴].

۵- مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق، ما به دنبال شناسایی «ابعاد فرهنگی ایرانی» هستیم که با تقویت ارتباط بین «انتظارات مشتری از خدمات بانکداری الکترونیک»، با «قصد رفتاری»، منجر به جذب (استفاده و پذیرش) مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیک گردد.



^۱ Alesina & Giuliano

^۲ Yoon

^۳ Bankole

مدل‌های پذیرش بانکداری الکترونیک، مدل‌های پذیرش فناوری، تاثیر فرهنگ بر ادراک مشتریان و... از طریق جستجوی کتابخانه‌ای، جستجوی وب و رجوع به تحقیقات و پروژه‌های انجام شده، انجام داده است.

۸-۲ مصاحبه

در این تحقیق برای انجام مصاحبه، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. پرسش اصلی در مصاحبه این بود که "از نظر شما مهمترین عوامل فرهنگی موثر در جذب مشتریان ایرانی به خدمات بانکداری الکترونیک، چه مواردی است؟". در راستای توجه به روایی و پایایی تحقیق، مصاحبه کننده مطالعات جامعی را پیرامون در حوزه فرهنگ مشتریان، و عوامل موثر بر جذب مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیک، انجام داده و در جلسه مصاحبه، هدف مصاحبه را برای مصاحبه شونده به روشنی توضیح داده، دانسته‌های قبلی خود را در حین جلسه مصاحبه کنار گذاشته و نکات یک مصاحبه موثر از جمله برخورد دوستانه، جلب اعتماد و... را رعایت نموده است.

۹- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

۹-۱ انجام تحلیل تماتیک

برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تجزیه و تحلیل تماتیک که در تحقیقات کیفی کاربرد گسترده‌ای دارد، استفاده گردید. تحلیل تماتیک روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است. در این بخش از تحقیق به بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها پرداخته شده است. ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه عمیق با مشتریان ارزنده خدمات بانکداری الکترونیک و مدیران منتخب واحد بازاریابی بانک با استفاده از روش کدگذاری تحلیل شد. مدیران واحد بازاریابی بانک ملت، دارای مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد، بین ۱۵ تا ۲۸ سال سابقه کار در حوزه بازاریابی بانک ملت بودند. فرآیند کدگذاری در ۴ سطح صورت گرفته است؛ بدین ترتیب که در کدگذاری سطح یک به گفتارهای کلیدی یا شاخص (کد)، در کدگذاری سطح دو به مفهوم یا بلوک، در کدگذاری سطح سه به مقوله‌های فرعی یا لایه و در کدگذاری سطح چهار به مقوله اصلی یا بعد توجه شده است. نامگذاری مفهومی (کدگذاری سطح یک) را مفهوم پردازی می‌گویند که در این تحقیق با عنوان کد ذکر شده‌اند. پس از شناسایی و نام گذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه بر اساس منطق تلفیق شده (کدگذاری سطح دو) و هر یک با عنوان یک عامل نامگذاری شده‌اند. پس از تلفیق مفاهیم شناسایی شده در سطح بالاتر مقوله‌های فرعی استخراج گردیده و در نهایت مقوله‌های اصلی تحقیق استخراج شده‌اند. با توجه به گستردگی مصاحبه‌های انجام شده، نمونه‌ای از تحلیل صورت گرفته شده روی مصاحبه‌ها در ادامه بیان می‌شود. به علت حجم زیاد اطلاعات، نمونه‌های کدگذاری در جداول ۱ الی ۳ ذکر شده است:

جدول (۱): نمونه‌ای از کدگذاری سطح یک (گفتار کلیدی یا شاخص)

گفتار کلیدی یا شاخص	مصاحبه شونده
هویت اسلامی، عقاید مذهبی، دین و مذهب، قرآن کریم، دین اسلام، سنت معصومین، اصول اسلامی، اعیاد اسلامی، امت اسلامی، اقلیت‌های مذهبی، ...	L1 در کشور ما، همزمان با مولفه‌های فرهنگ ایرانی باید مولفه‌های تشکیل دهنده هویت اسلامی هم بررسی بشن. به نوعی اینها در هم گره خوردند. همونطور که فناوریهای جدید باید منطبق با ارزشهای اسلامی باشه، خدمات بانکداری الکترونیک هم باید با ارزشهای اسلامی و دین و مذهب ایرانی ها همسو باشه تا مورد استقبال قرار بگیره و از طرفی هم باعث لطمه خوردن به عقاید، باورها، ارزش ها، آداب و رسوم، الگوها، روش و شیوه‌های عمل متخذ از قرآن کریم و سنت معصومین(ع) نشه، وگرنه حتی اگه فایده ای هم داشته باشه، خطرناکه
تعامل چهره به چهره- انعطاف پذیر و تمایل به سازش- علاقه‌مند به حل تعارضات با مذاکره- تشویق، هدیه و پاداش- رضایت حسی- توقع ادب و احترام-کیفیت روابط	L2 مبنای استفاده از فناوری‌ها یا خیلی از رفتارهای دیگه در ایران، صرفاً تحلیلهای عقلایی و منطقی نیست. ایرانی ها تمایل زیادی به ارتباط و تعامل از خودشون نشون میدن. برای همین تعامل چهره به چهره و رو در رو یا حتی تماس تلفنی براشون خیلی تاثیرگذارتره و علاقه خیلی کمی به تعامل با روبات های نرم افزاری یا دستورات عملها و راهنماها و بروشورها و ... دارن. مثلاً اگر انتقادی داشته باشن تمایل دارن که اون رو در قالب کلامی و مذاکره با یه انسان برطرف کنن و خیلی علاقه ای ندارن که مشکلات و چالشها و نظرو انتقاداتشون رو به صورت نوشتاری در سایت بانک ثبت کنن... به طور کلی توجه رو دوست دارن و به کیفیت روابط و احترام، تشویق، هدیه و پاداش ارزش زیادی قائل هستن..... درسته که فرآیندهایی مثل صنعتی شدن، شهری شدن، بروکراتیک شدن، تجاری شدن، رسانه ای شدن و فردی شدن در جوامع در حال افزایش هست با این حال ایرانی ها، به احساسات اهمیت زیادی قائلن...
طراحی بصری و زیبایی ظاهرا، افزایش احساس و اشتیاق کاربر- جذابیت-کاربر پسند بودن-.....	L3 برای ایرانی‌ها هنر و زیباییشناسی خیلی مهمه و هنر جایگاه بزرگی در فرهنگ ایرانی ها داره. ایرانی‌ها هنردوست هستن و به موضوعات هنری مثل شعر و ترکیبات موزون و متوازی و هر چیز زیبایی علاقه نشون میدن..... واسه همین طراحی ابزارهای بانکداری الکترونیک و تبلیغات بانکی هم باید به نوعی باشن که احساس اشتیاق و خوشایند برای

	اقلیت مذهبی، احترام به مناسبت های دینی مشتریان
$I_1, I_2, I_4, I_5, I_{15}, \dots$	سنت ها و عقاید، دین و مذهب، زبان و گویش محلی، شناسایی و دسته بندی مشتریان با مذاهب مختلف (شیعه، سنی، ...)، رعایت عدالت و مساوات در ارائه خدمات به مشتریان با مذاهب مختلف، احترام به مناسبت های مذاهب مختلف، تورهای زیارتی داخلی و خارجی، پشتیبانی مالی از سفرهای زیارتی داخلی و خارجی مشتریان
L_n	ارائه تسهیلات ویژه چاپ و تکثیر کتب و نشریات مذهبی (احادیث، آیات و روایات، ادعیه، ...)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول (۳): نمونه‌ای از کدگذاری سطح سه (مقوله های فرعی یا لایه)

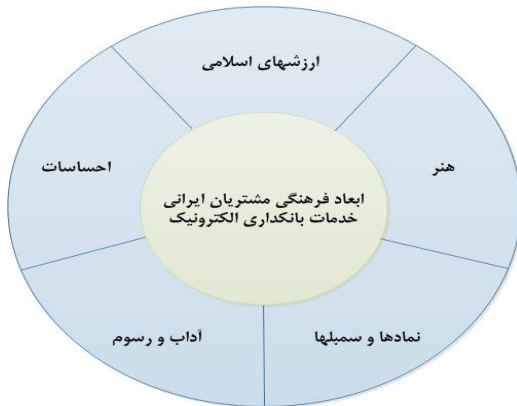
مقوله های فرعی یا لایه	مفاهیم یا بلوکها
ارزش های اسلامی	شناسایی و دسته بندی مشتریان با ادیان مختلف (مسلمان، مسیحی، یهودی، ...) با هدف برنامه ریزی جهت ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی بهتر، مشتری مداری در حوزه اقلیت های مختلف، رعایت عدالت و مساوات در ارائه خدمات به مشتریان اقلیت مذهبی، احترام به مناسبت های دینی مشتریان، مناسبت های مذهبی، یاد و خاطره قهرمان دینی و مذهبی، جلب اطمینان رعایت احکام شرعی در قراردادها و تعهدنامه های بانکی، اماکن مقدس، زیارتگاهها، سازوکار پیشگیری از فساد و رانت و رشوه، رعایت اخلاق اسلامی، رعایت حلال و حرام در معاملات، عدم تبعیض و رعایت عدالت در ارائه خدمات، توزیع عادلانه خدمات، رازداری و امانت داری اسرار مرتبط با خدماتجاری اقتصاد اسلامی و بانکداری بدون ربا، سرمایه گذاری در پژوه های حلال، رعایت حق الناس خدا محوری در ارائه خدمات، ارائه خدمات ویژه و فوری برای فقرا در جامعه، کمک به خیریه‌ها با سازوکارهای مرتبط، ترویج فرهنگ پیشگیری از اسراف،
ارزش های مذهبی	سنت ها و عقاید، دین و مذهب، زبان و گویش محلی، شناسایی و دسته بندی مشتریان با مذاهب مختلف (شیعه، سنی، ...)، رعایت عدالت و مساوات در ارائه خدمات به مشتریان با مذاهب مختلف، احترام به مناسبت های مذاهب مختلف، تورهای زیارتی داخلی و خارجی، پشتیبانی مالی از سفرهای زیارتی داخلی و خارجی مشتریان،
مسئولیت اجتماعی جامعه	تقویت پروژه های عام المنفعه، توزیع عادلانه ثروت در جامعه
هدیه دادن	هدیه روز زن، هدیه روز مرد، هدیه روز دانشجو، هدیه روز پزشک، هدیه روز کارگر، هدیه به مناسبت های ملی، هدیه به مناسبت های جهانی، هدیه های عمومی، هدیه های خاص، هدیه روز معلم، ارسال هدایای به مشتریان (فیزیکی، اعتباری و امتیازی)،

	مشتری ایجاد کنن. در طراحی و ظاهر بصری ابزارها باید به ترکیب رنگهای بکارگرفته شده، نقوش و هنرهای اصیل ایرانی، رنگ آمیزی مناسب و مطلوبیت و طراحی منوهای زیبا توجه کرد تا دلنشین و مورد سلیقه و پسند مشتریان ایرانی بشه....
L_4ایرانی ها علاقه و احترام و ارزش زیادی برای آداب و رسوم و سنت هاشون قائل هستن مثل نوروز، یلدا و برای همین بانک برای ارائه خدمات الکترونیکی متنوع، باید به آداب و رسوم ملی و آداب و رسوم خرده فرهنگهایی که در ایران هست و مراسمات محلی و خاص هر منطقه جغرافیایی توجه کنه.... بانک به سبک زندگی مردم و حرفه‌ها و مشاغل فعال اون منطقه باید توجه کنه مثلا اینکه در استان اردبیل که اهالی اونجا بیشتر کشاورز هستن، نیازهای بانکی شون هم طبعاً متفاوت از مناطق کویری هست و باید بازاریابی محلی مدنظر قرار بگیره....
L_5نمادها و سمبلهای ملی و محلی، روی ایرانی‌ها خیلی تاثیرگذاره بانک در جاهایی که تبلیغات خدمات بانکداری الکترونیک انجام میده یا در طراحی ابزارهاش باید به این موضوع توجه کنه تا اینجوری مشتری احساس بهتری پیدا کنه. مثلاً در مناطق جنوبی کشور، خلیج فارس به نماد خیلی تاثیرگذاره برای جنوبی‌ها که عمدتاً از طریق ماهیگیری امرار معاش میکنن، نماد دریا و ماهی خیلی براشون جذابه و میتونه حتی ظاهر کارتهای بانکی به نوعی باشه که از این نمادها و سمبلهای ملی و محلی هر منطقه استفاده کرد..... ایران کشور غنی است که به لحاظ جاذبه های فرهنگی و گردشگری هر شهر آن دارای ویژگی های خاصی مثل آداب و رسوم، جشن ها، تنوع زبانی و قومی، معماری اصیل و متمایز خودش هست...
L_n

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول (۲): نمونه‌ای از کدگذاری سطح دو (مفهوم یا بلوک عامل فرهنگی)

مفهوم یا بلوک	مصاحبه شونده‌ها
شناسایی و دسته‌بندی مشتریان با ادیان مختلف (مسلمان، مسیحی، یهودی، ...) با هدف برنامه‌ریزی جهت ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی بهتر، مشتری مداری در حوزه اقلیت های مختلف، رعایت عدالت و مساوات در ارائه خدمات به مشتریان	I_1, I_3, I_7, I_{11}



شکل (۶): مدل نهایی تحقیق منبع: یافته‌های پژوهشگر

۱۱- نتیجه گیری

بر اساس مطالعات و بررسی‌های انجام شده، بیشتر تحقیق‌های انجام شده در زمینه پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک بر عواملی غیر از عوامل فرهنگی متمرکز می‌باشد. مضافاً اینکه در تحقیقات اندکی هم که نقش فرهنگ در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک، مورد اشاره واقع شده، یا بررسی محققان مربوطه بسیار کلی بوده و ابعاد فرهنگ مورد تحقیق قرار نگرفته یا اینکه ابعاد مختلف فرهنگ، به طور کامل مورد مطالعه قرار نگرفته است. بنابراین خلاء تحقیق و بررسی عوامل فرهنگی موثر بر جذب مشتریان ایرانی به خدمات بانکداری الکترونیک بین آن‌ها مشهود است.

بنابراین این تحقیق با شناسایی عوامل فرهنگی در کنار سایر عوامل موثر بر جذب مشتری به خدمات بانکداری الکترونیک، بانک‌ها را در رسیدن به اهداف خود کمک می‌نماید.

براساس نتایج به دست آمده از مطالعات آرشویی و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، مشخص گردید که برای پذیرش بانکداری الکترونیک در ایران، صرفاً ابعاد شناسایی شده در مطالعات خارجی (سهولت استفاده، مفید بودن، امنیت و اعتماد و ...) کفایت نکرده و توجه به ابعاد فرهنگ ایرانی از جمله ارزش‌های دینی، احساسات، هنر، نمادها و سمبل‌ها و آداب و رسوم ملی و محلی هر منطقه نیز مهم است. لذا به منظور جذب و نگهداری مشتریان و انجام موثر بازاریابی بانکداری الکترونیک، این عوامل می‌بایست توسط بانک‌های ایرانی در هنگام طراحی، توسعه و ارائه خدمات بانکداری الکترونیک مدنظر قرار گیرد.

در پایان به محققانی که علاقمند به تحقیق بیشتر در این زمینه هستند، پیشنهاد می‌گردد با امعان نظر به اینکه، مطالعات داخلی و خارجی در زمینه عوامل موثر بر جذب و جلب رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک انجام شده، لیکن در حوزه بررسی ابعاد

تخصیص پاداش	پاداش بابت گردش مالی یا معدل گردش مالی خوب، پاداش بابت معرفی مشتریان جدید به استفاده از خدمات الکترونیکی بانک،
ارسال پیام	ارسال پیام تبریک، ارسال پیام تسلیت، استفاده از جمله‌ها و عبارات مشتری‌پسند و جذاب در تعامل مشتری با خدمات بانکداری الکترونیک، پیام‌های مناسبی نظیر تبریک تولد، سالگرد تولد فرزندان،
تعاملات احساسی	همدردی، حسن خلق و مراودات حسنه، ایجاد حس همدلی و خیرخواهی، ایجاد حس عاطفی در مشتریان، استفاده از روانشناسی رنگ‌ها، گویه‌ها، ارائه حس اعتبار، ارزشمندی و تشخیص به افراد، تکریم سالمندان و اهل فن و دانش با امکانات خاص، حفظ شان و کرامت انسانی، شفافیت در امور مرتبط با مشتریان، تقویت نظام‌های انگیزشی، افزایش تجربه هیجانی و احساسی مشتری، تجربه خوشایندی، راحتی، سرگرم‌کنندگی، توجه به علایق و ترجیحات مشتری، احساس نوع دوستی، بخشش، تعلق عاطفی و احساسی به امور ماوراء طبیعی و قدسی، احساسات قومی، احساسات خوشخواندی، احساس امید، احساس خوشحالی، احساس مثبت، احساس لذت، احساس کامیابی، احساس آزادی، احساس امنیت، احساس شادی پایدار، هیجانانگیز، تعصبات،
...	...

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول (۴): کد گذاری سطح چهار (مقوله‌های اصلی یا بعد)

مقوله‌های اصلی یا بعد	مقوله‌های فرعی یا لایه
ارزشهای دینی	ارزشهای اسلامی، ارزشهای مذهبی، مسئولیت اجتماعی، احادیث، آیات، روایات، ادعیه، زیارت
احساسات	هدیه، پاداش، تبریک، تسلیت، تعاملات احساسی
نمادها و سمبل‌ها	نمادهای محلی، نمادهای ملی، اماکن تاریخی، اماکن فرهنگی، نمادهای تاریخی، نمادهای اساطیری، نمادهای طبیعت، نمادهای گاهشمار، سمبل‌های ملی
هنر	نقاشی، موسیقی، صنایع دستی، سینما، تئاتر، خوش‌نویسی، داستان
آداب و رسوم	مراسمات محلی، فصلی و سالی، آداب و رسوم شادی، آداب و رسوم عزاداری، ضرب‌المثل‌های مرسوم و خاص

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۱۰- مدل نهایی تحقیق

با توجه به اینکه هدف این تحقیق شناسایی عوامل فرهنگی موثر بر جذب مشتریان به خدمات الکترونیک بانک ملت بوده است، با توجه به نتایج به دست آمده از مطالعات آرشویی و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، مدل نهایی تحقیق در شکل شماره ۲ نشان داده شود.

فرهنگی مشتریان خدمات الکترونیک بانکی، حداقل در تحقیقات داخلی، مطالعات اندک است، با توجه به گستره بدون مرز حوزه بازاریابی، مطالعات و تحقیقات بیشتری در خصوص ابعاد فرهنگی ایرانیان در مباحث خدمات الکترونیکی، تجارت الکترونیک، خریدهای اینترنتی و ... صورت پذیرد.

منابع و ماخذ

- [۱] حسینی پور، سید محمدرضا؛ محمدمهدی پرهیزگار؛ میرزاحسن حسینی؛ علی اکبر جوکار (۱۳۹۶). مدل توان رقابتی در بانکداری الکترونیک، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲۰)، صص ۲۶۳-۲۸۱.
- [۲] حیدری، منصور؛ سید محمد جواد قربی (۱۳۹۵). مولفه‌های قدرت نرم ایران در سند مولفه‌های هویت ملی ایرانیان (مطالعه ارزشهای فرهنگی)، مطالعات قدرت نرم، ۶(۱۵)، صص ۴۶-۶۴.
- [۳] راجی، سامان (۱۳۹۷). مقایسه تطبیقی فرهنگ ملی کشورهای مختلف دنیا از منظر مدل فرهنگی شش بعدی هافستد، پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
- [۴] رحیمی، کاظم؛ مجتبی رضاپورسوده؛ اسماعیل رضوی پور؛ مرضیه دیلمی نژاد (۱۳۹۹). مفهوم و ویژگی فرهنگ از دیدگاه جامع، مطالعات حقوق، ۵(۴)، صص ۲۶۱-۲۷۰.
- [۵] ساجدی فرد، علی اصغر؛ محمد رحیم رحیم اسفندانی؛ طهمورث حسنگلی پور (۱۳۹۱). شناسایی مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت‌های کارگزاری با استفاده از روش آنتروپی شانون، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱۳)، صص ۱۲۹-۱۴۸.
- [۶] صفرنیا، حسن؛ مهدی دهقانی سلطانی؛ حسین فارسی زاده؛ امین همتی (۱۳۹۶). طراحی مدل راهبردی عوامل موثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران، مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی، ۷(۲۳)، صص ۷۳-۹۳.
- [۷] عبدی، محسن؛ گودرزی، محسن (۱۳۸۸). تحولات فرهنگی در ایران، علم، چاپ اول، تهران.
- [۸] کهنوند، محمد (۱۳۹۹). فرهنگ فن آوری اطلاعات و ارتباطات، مبلغان، ۲۱(۲۴۹)، صص ۱۴۱-۱۴۶.
- [۹] لطیفی، فریبا؛ مومن کاشانی، نوشین (۱۳۸۹). اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت. پژوهش‌نامه بازرگانی، ۱۴(۵۵)، صص ۲۳۵-۲۶۷.
- [۱۰] مسعودی، محمداقرا؛ ابراهیم معمری، فرهاد معمری (۱۳۹۷). سنجش و رتبه‌بندی شاخص‌های توسعه فرهنگی در شهرستان‌های استان گستان، مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۸(۲۸)، صص ۲۰۹-۲۲۲.
- [۱۱] نمایان، فرشید؛ فیض الهی، صادق (۱۳۹۴). تاثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی نوآوری (مطالعه موردی: شهرک صنعتی ایلام)، فرهنگ ایلام، ۱۶(۴۶ و ۴۷)، صص ۱۶۱-۱۷۴.
- [۱۲] هاشمیان، مژده؛ عیسانی، محمدتقی (۱۳۹۰). بررسی و شناسایی عوامل کلیدی حیاتی در پذیرش همراه بانک توسط مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، صص ۹۹-۱۰۷.
- [13] Alesina, A., Giuliano, P. (2015). **Culture and Institutions**. Journal of Economic Literature, 53(4), 898-944.
- [14] Bankole, F., Bankole, O. (2017). **The Effects of Culture Deminision on ICT Innovation: Analysis of Mobile Phone Services**. Telematics and information, 34(2), 490-505.
- [15] 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.
- [16] Camgöz-Akdag, H., Zineldin, M. (2010). **Quality of Health Care and Patient Satisfaction: An Exploratory Investigation of the 5Qs Model at Turkey**. Clinical Governance: An International Journal, 15(2), 92-101.
- [17] Church, J. (2015). **Culture beyond Identity: JG Herder on the Purpose and Justification of Culture**. Philosophy & Social Criticism, 41(8), 791-809.
- [18] Davis, F. (1989). **Perceived ease of Use and User Acceptance of Information Technology**. MIS Quarterly, 13(3), 319-339.
- [19] Degbey, W. Y. (2015). **Customer Retention: A Source of Value for Serial Acquirers**. Industrial Marketing Management, 46(1), 11-23.
- [20] Doole, I., Lowe, R. (2019). **International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation**. 8th edn. Cengage Learning, Hampshire .
- [21] Elbadrawy, R., & Aziz, R. A. (2011). **Resistance to mobile banking adoption in Egypt: A cultural perspective**. International Journal of Managing Information Technology, 3(4), 9-21.
- [22] Gorodnichenko, Y., Roland, G. (2017). **Culture, Institutions, and the Wealth of Nations**. Review of Economics and Statistics, 99(3), 402-416.
- [23] Hamzagic, E. (2019). **The impact of National Culture on the Bank's Perception towards Service Quality: The Case of Banking Sector in Serbia**. (Doctoral dissertation, Université Côte d'Azur)
- [24] Hofstede, G. H., Hofstede, G. J., Minkov, M. (2010). **Cultures and Organizations: Software of the Mind**. Maidenhead: McGraw-Hill.
- [25] Hofstede, G., Hofstede, G. H. (1984). **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values (Vol. 5)**. Sage.
- [26] House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., Gupta, V. (Eds.). (2004). **Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies**. Sage publications.
- [27] Jones, R. A. (2014). **Writerly Dynamics and Culturally Situated Authentic Human Existence in Amalia Kahana-Carmon's Theory of Creative Writing**. Culture & Psychology, 20(1), 118-144.
- [28] Lee, K. C., Schiffman, J., Zheng, B., Lee, W. C., Leong, H. V. (2007). **Round-Eye: A System for Tracking Nearest Surrenders in Moving Object Environments**. Journal of Systems and Software, 80(12), 2063-2076.
- [29] Markus, H. R., Kitayama, S. (1991). **Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation**. Psychological review, 98(2), 224-53.
- [30] Nisbett, R. (2004). **The Geography of thought: How Asians and Westerners think differently... and why**. Simon and Schuster.
- [31] Peterson, M. F., Wood, R. E. (2008). **Cognitive Structures and Processes in Cross-Cultural Management**. Handbook of cross-cultural management research, 15-33.
- [32] Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R., Benet-Martínez, V. (2007). **The Geographic Distribution of Big Five Personality**

- [35] Waite, K., Rowley, J. (2014). **E-Service Scopes in Online Banking. The Routledge Companion to Financial Services Marketing**, 346-363 .
- [36] 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.
- [37] Zhang, Y., Weng, Q., Zhua, N. (2018). **The Relationships between Electronic Banking Adoption and Its Antecedents: A Meta-Analytic Study of the Role of National Culture**. *International Journal of Information Management*, 40, 76-87.
- Traits: Patterns and Profiles of Human Self-Description across 56 Nations**. *Journal of cross-cultural psychology*, 38(2), 173-212.
- [33] **The Hofstede Centre report, Country comparison, Retrieved.** (2016). <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison>.
- [34] 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), 425-478.