فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۸،
دوره هشتم،
سال ششم،
زمستان ۱۴۰۱
صص ۱-۱۱

تاثیر فرهنگ فناوری اطلاعات بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال با توجه به نقش میانجی نوآوری شخصی (موردمطالعه: بانک سپه)

زهرا دل‌افروز[۱]

چکیده

این مقاله با هدف تاثیر فرهنگ فناوری اطلاعات بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال با توجه به نقش میانجی نوآوری شخصی صورت گرفت. پژوهش حاضر ازجنبه هدف، از نوع کاربردی می‌باشد. همچنین، پژوهش حاضر بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده از نوع طرح‌های کمی است. این پژوهش همچنین از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان بانک سپه در شعب تهران تشکیل داده‌اند. با توجه به قاعده انتخاب نمونه برای روش معادلات ساختاری، در این پژوهش ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش برای انتخاب نمونه‌های آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از دو روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. در خصوص روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی که داده‌های آن از پرسشنامه به‌دست آمد از درصد، فراوانی، جداول، اشکال و نمودار استفاده شد و همچنین به‌منظور توصیف متغیرهای پژوهش از میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی بهره گرفته شد. لازم به ذکر است که عملیات مربوط به آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار Spss-21 انجام شد. در بخش استنباطی از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS-v21، Smart Pls-v2 نیز بهره گرفته شد. نتایج نشان داد فرهنگ فناوری اطلاعات بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال تاثیرگذار است. همچنین نوآوری شخصی این رابطه را میانجی می‌کند.

واژگان کلیدی: فرهنگ فناوری اطلاعات، موفقیت کارآفرینی دیجیتال، نوآوری شخصی

۱- نویسنده مسئول (zahra.delafroz@gmail.com)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مقدمه

در دنیای در حال تحول، کامیابی برای جوامع و سازمان‌هایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود، رابطه معناداری برقرار سازند. به عبارت دیگر، جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه، حرکت روبه جلو و با شتابی داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد، تجهیز کند تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و گسترش، مدیریت و هدایت کنند (آربانو و آلوارز[1] ۲۰۱۴). رقابت پذیری یک کشور به ماهیت کارآفرینی صنعت آن، ظرفیت صنعت برای نوآوری و ارتقاء بستگی دارد (پورتر[2] ۲۰۱۱). با ظهور اقتصاد خلاق، محرک رقابت بین‌المللی این است که چگونه افراد خلاق محصولات/خدمات نوآورانه را در مراکز خلاق و سازمان‌های خلاق تولید می‌کنند. سیستم‌های اطلاعاتی (IS) و مطالعات کارآفرینی نشان می‌دهد که کارآفرینی دیجیتال (DE) به طور قابل توجهی به اقتصاد خلاق کمک می‌کند (دل گیودیس و استراوب[3] ۲۰۲۱).

امروزه به دلیل اهمیت و جایگاه نظام بانکداری در توسعه کشورها و همچنین اهمیت روزافزون سه انقلاب "کارآفرینی"، "دیجیتال" و "اینترنت"، نظام بانکی کشور ملزم به پذیرش و اعمال آن تغییرات در الگوهای خدمات رسانی خود می‌باشد (هیل[4] ۲۰۱۳).

اما اینکه افراد تا چه میزان می‌توانند کارآفرین باشند به ویژگی‌های رفتاری آنها بستگی دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که ارزش‌های فرهنگی افراد منعکس‌کننده رفتارهای آنها نسبت به فناوری اطلاعات است (ابوبکره و همکاران[5] ۲۰۱۷). برخلاف فرهنگ‌سازی در سطوح ملی یا سازمانی، استفاده از فرهنگ فناوری اطلاعات در سطح فردی، فراگیر بودن فناوری اطلاعات در زندگی روزمره کاربران فناوری اطلاعات را برجسته می‌کند و کار و شیوه‌های اجتماعی آنها را ترکیب می‌کند (والش[6] ۲۰۱۴).

نفوذ گسترده فناوری‌های دیجیتالی در زندگی روزمره انسان‌ها سبب بوجود آمدن تغییرات گسترده در سبک زندگی مردم و مدل کسب و کارهای امروزی گردیده است. بانک‌ها نیز به عنوان یک سازمان مردم نهاد از این قاعده مستثنی نیستند. مشتری‌مداری و حرکت برمدار خواسته‌های مشتریان از مهمترین عوامل موفقیت در صنعت بانکداری است که فناوری‌های تحول آفرین دیجیتالی با فراهم آوردن امکان ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، عملا پارادایم جدیدی پیشروی بانک‌های پیشرو برای دستیابی به این مفهوم، ایجاد نموده است (عبدالهی کیا، ۱۴۰۰). در حال حاضر بخش در حال رشدی از مشتریان که تمایل دارند عملیات بانکی خود را با استفاده از سیستم‌های الکترونیکی و بدون مراجعه به شعبه انجام دهند در حال پیدایش است. مشتریان بانک‌ها توقع دارند که از خدمات آنلاین سودهایی همچون کاهش هزینه، کنترل بیشتر

[1] Urbano & Alvarez
[2] Porter
[3] Del Giudice & Straub
[4] Hill
[5] Abubakre et al
[6] Walsh

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

روی چگونگی دریافت خدمات و انجام عملیات بانکی در زمان و مکان مورد علاقه خود بدست آورند (خون سیاوش و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه فشار بالای رقابت در بخش بانکداری، لزوم استفاده از مکانیسم‌هایی همچون بانکداری الکترونیکی را به عنوان راه‌های جایگزین برای روش‌های سنتی، دو چندان کرده است (مالاکایس و هوآنگ[1] ۲۰۱۹). زیرا بانکداری الکترونیکی به عنوان کانالی تعریف شده است که تعامل مشتری با بانک را برای انجام معاملات مربوط به بانک، در هر زمان و هر مکان با هزینه فیزیکی و پولی کمتر، از طریق استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه امکان‌پذیر می‌کند (سینگ و اسریواستاوا[2] ۲۰۱۸). این سامانه خدماتی را برای مشتریان به همراه دارد که بکارگیری آن می‌تواند برای سازمان مزیت رقابتی بالایی ایجاد کند (ساهو و پیلای[3] ۲۰۱۷).

در ایران، علی رغم گرایش بانک‌ها و مؤسسات مالی به بانکداری کارآفرینانه، مطالعات بسیارمحدودی بر روی این حوزه انجام شده و هیچ تلاشی به منظور ارائه یک مدل برای بانکداری کارآفرینانه انجام نشده است. به عبارت دیگر، ابهامات زیادی در حوزه بانکداری کارآفرینانه در ایران وجود دارد. با توجه به پویایی و ماهیت تغییرپذیر نظام بانکی، بررسی این موضوع حائز اهمیت زیادی برای اتخاذ تصمیمات آینده در شرایط مبهم است. کاربرد عملی در حوزه کارآفرینی منجر به بهره‌برداری از منابع انسانی خواهد شد که با توجه به شرایط بیکاری در کشور بسیار ارزشمند است و این پژوهش می‌تواند مورد استفاده سازمان‌های مختلفی که فرایندهای آنان نزدیک به بانکداری است قرار گیرد. براساس مطالب بیان شده، این مقاله به دنبال پاسخ این سوال است: فرهنگ فناوری اطلاعات با توجه به نقش میانجی نوآوری شخصی چه تاثیری بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال دارد؟ در همین راستا، فرضیه های پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

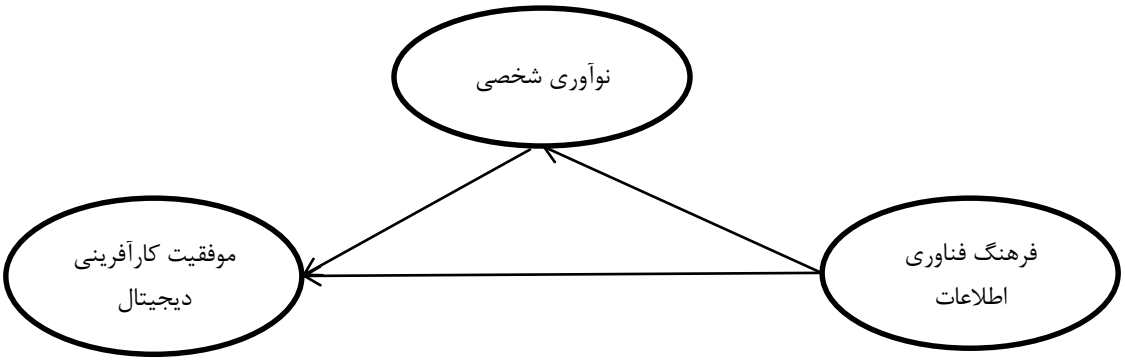
فرضیه اصلی: فرهنگ فناوری اطلاعات با توجه به نقش میانجی نوآوری شخصی بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال تاثیرگذار است.

فرضیه‌های فرعی: فرهنگ فناوری اطلاعات بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال تاثیرگذار است.

- فرهنگ فناوری اطلاعات بر نوآوری شخصی تاثیرگذار است.
- نوآوری شخصی بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال تاثیرگذار است.

[1] Malaquias, R.F. and Hwang, Y.
[2] Singh, S. and Srivastava, R.K.
[3] Sahoo, D. and Pillai, S.S.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

پژوهش حاضر ازجنبه هدف، از نوع کاربردی می‌باشد. همچنین، پژوهش حاضر بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده از نوع طرح‌های کمی است. این پژوهش همچنین از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان بانک سپه در شعب تهران تشکیل داده‌اند. با توجه به قاعده انتخاب نمونه برای روش معادلات ساختاری، در این پژوهش ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش برای انتخاب نمونه‌های آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از دو روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب که برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز با اعمال هماهنگی‌های لازم، از پرسشنامه استاندارد و روش میدانی استفاده شده است. اطلاعات مربوط به پرسشنامه‌ها به شرح زیر است:

جدول ۱: اطلاعات پرسشنامه پژوهش

متغیر	تعداد گویه	شماره گویه
فرهنگ فناوری اطلاعات	۵ گویه	۵-۱
موفقیت کارآفرینی دیجیتال	۶ گویه	۱۱-۶
نوآوری شخصی	۴ گویه	۱۵-۱۲

پرسشنامه‌ها در بین نمونه‌های آماری توزیع و جمع‌آوری شده و مجموع داده‌های جمع‌آوری شده وارد سیستم شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

برای حصول اطمینان روایی پرسشنامه از روایی ظاهری[1] محتوایی[2] و سازه[3] استفاده شد. در روایی ظاهری پرسشنامه‌ها قبل از توزیع توسط پژوهش‌گر، چند نفر از اعضای نمونه و برخی خبرگان دانشگاهی و کارشناسان حوزه مربوطه بررسی قرار گرفت. در روایی محتوایی در قالب یک روش دلفی و با کمک فرم‌های CVR و CVI و به کمک ده نفر از خبرگان شامل اعضای مصاحبه‌شونده، خبرگان دانشگاهی، چند نفر از آزمودنی‌ها و ... محتوای پرسشنامه ازنظر سؤال‌های اضافی

[1] Faced Validity
[2] Content Validity
[3] Construct Validity

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

و یا اصلاح سؤال‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در بررسی روایی همگرا یافته‌ها نشان داد ضرایب معناداری تمام بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۲,۵۸ بود (آماره تی) یعنی تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود؛ مقادیر تمام بارهای عاملی نیز بالای ۰,۵ بود (رابطه متغیر آشکار و پنهان)؛ میانگین واریانس استخراج شده[1](AVE) همه مؤلفه‌ها بالای ۰,۵ بود و همین‌طور پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده آن بود؛ لذا می‌توان گفت که روایی همگرای سازه‌های مدل تائید می‌شوند. در این پژوهش پایایی در بخش کمی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی[2]محاسبه شد. مقادیر این دو ضریب برای همه متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری بود.

جدول ۲: سنجش پایایی و روایی و ابزا پژوهش

مفهوم	آلفای کرونباخ	CR	AVE
فرهنگ فناوری اطلاعات	۰,۸۹۶	۰,۷۴۱	۰,۵۶۹
موفقیت کارآفرینی دیجیتال	۰,۸۷۴	۰,۷۹۸	۰,۵۴۷
نوآوری شخصی	۰,۸۹۳	۰,۸۵۲	۰,۵۳۲

در خصوص روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی که داده‌های آن از پرسشنامه به‌دست آمد از درصد، فراوانی، جداول، اشکال و نمودار استفاده شد و همچنین به‌منظور توصیف متغیرهای پژوهش از میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی بهره گرفته شد. لازم به ذکر است که عملیات مربوط به آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار Spss-21 انجام شد. در بخش استنباطی از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS-v21، Smart Pls-v2 نیز بهره گرفته شد.

یافته‌ها

آمار توصیفی

در ابتدای آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان پرداخته شد. بر اساس نتایج ۱۴۲ نفر از جامعه را مردان و ۵۸ نفر را زنان تشکیل داده‌اند. همچنین ۹۸ نفر از افراد کمتر از ۳۰ سال، ۵۳ نفر بین ۳۰ تا ۳۵، ۳۶ نفر بین ۳۵ تا ۴۰ و ۱۳ نفر بالای ۴۰ سال سن دارند. بر اساس نتایج، ۱ نفر دارای کاردانی، ۱۱۲ نفر کارشناسی، ۶۹ نفر ارشد و ۱۸ نفر دکتری هستند. همچنین براساس نتایج، ۶۹ نفر دارای سابقه کاری زیر ۱۰ سال، ۵۶ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال، ۵۶ نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۱۹ نفر بالای ۳۰ سال هستند.

در روش‌های توصیفی تلاش بر آن است تا با ارائه جدول و استفاده از ابزارهای آمار توصیفی نظیر؛ شاخص‌های مرکزی و پراکندگی، به توصیف داده‌های تحقیق پرداخته شود، تا این امر به شفافیت موضوع کمک کند. جدول زیر شامل آمار توصیفی برای همه متغیرهای به‌کاررفته در تحقیق هست. ارقام این جدول به کمک نرم‌افزار Spss محاسبه شده‌اند.

1 Average Variance Extracted
2 Composite Reliability (CR)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

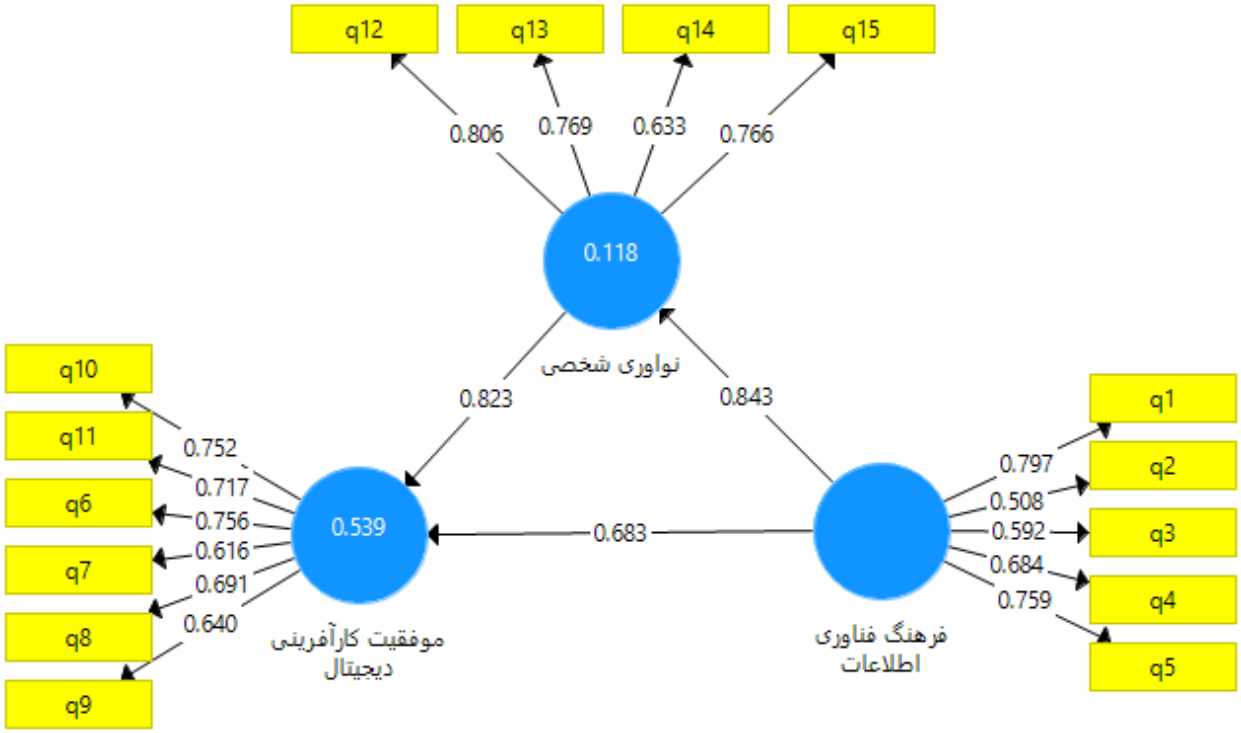
جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

مولفه‌ها	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
فرهنگ فناوری اطلاعات	۳,۰۴۳	۰,۹۷۲	۰,۳۴۳	-۰,۳۲۴
موفقیت کارآفرینی دیجیتال	۳,۲۷۲	۰,۸۲۵	۰,۳۱۲	-۰,۶۱۴
نوآوری شخصی	۳,۴۷۲	۰,۶۵۳	۰,۳۳۰	-۰,۴۹۲

اطلاعات جدول مشخصه‌های آماری همچون میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. بر اساس نتایج، با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی برای تمامی متغیرها در بازه ۲ و ۲- قرار دارد، می‌توان گفت از توزیع نرمالی پیروی می‌کنند.

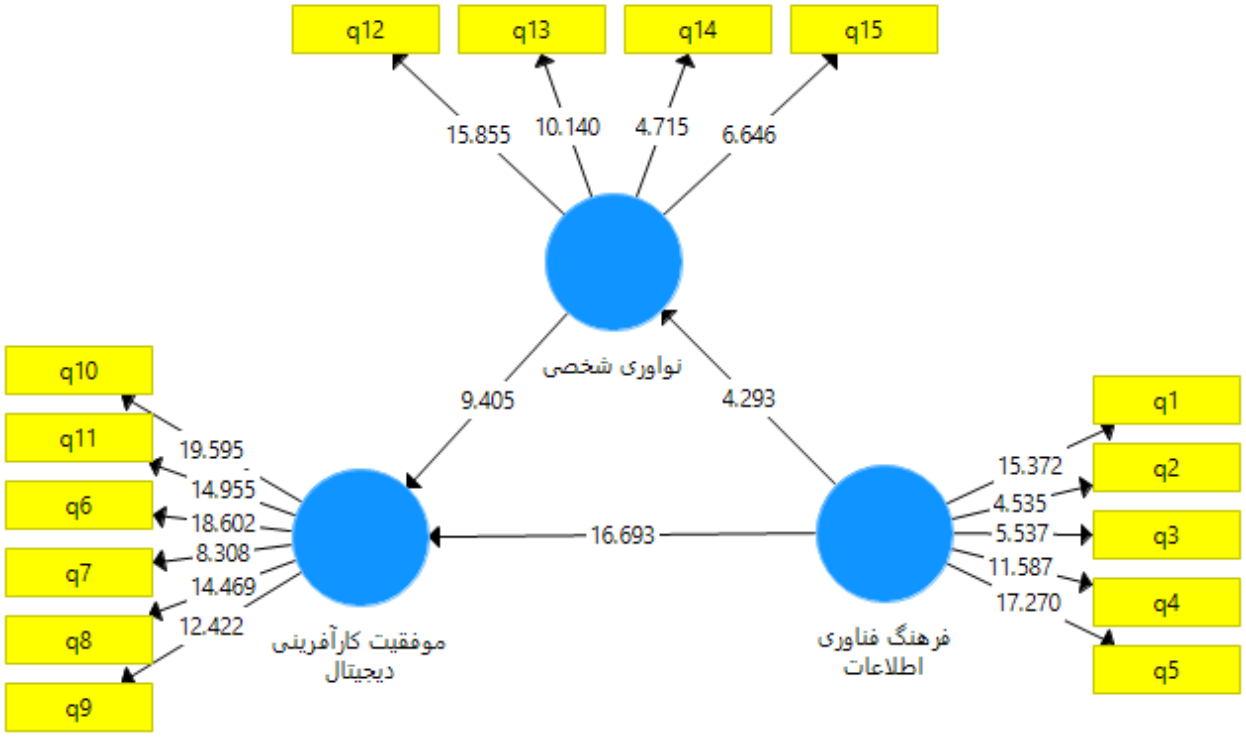
آمار استنباطی

در بخش آمار استنباطی به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخته شد. برای این منظور از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار smartPLS بهره گرفته شد. خروجی نرم افزار برای بررسی فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است.



شکل ۲: بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]



شکل ۳: معناداری مدل

شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای وابسته

مقدار R^2 برای سازه مدل پژوهش ۰,۱۱۸ و ۰,۵۳۹ محاسبه شده است.

شاخص ارتباط پیش بین Q^2

مقدار Q^2 برای متغیرهای تحقیق ۰,۲۹۸، ۰,۲۵۴، ۰,۲۶۳ است که مثبت و در سطح مطلوب است. بر همین اساس می‌توان گفت قدرت پیش بینی مدل در مورد متغیرها مطلوب هستند.

شاخص GOF

این شاخص همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

$$\text{GOF} = \sqrt{\overline{\text{communality}} \times \overline{\text{R}^2}} = \sqrt{0.549 \times 0.328} = .440$$

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

متخصصان مدل یابی ساختاری به روش PLS شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می‌کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۴۴۰ می باشد که جز اندازه های بزرگ است. با توجه به این یافته ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش مناسبی دارد. همچنین با توجه به اینکه بارهای عاملی تمامی متغیرهای آشکار مدل بیشتر از ۰,۵ و معناداری بیشتر از ۲,۵۸ است، می‌توان گفت سازه حاضر از روایی مطلوبی برخوردار است. همچنین بر اساس خروجی مدل، نتایج بررسی فرضیه ها به صورت زیر است.

فرهنگ فناوری اطلاعات با توجه به نقش میانجی نوآوری شخصی بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال تاثیرگذار است.

در بررسی فرضیه میانجی، از بررسی روابط مستقیم و روابط کل استفاده شد. بررسی‌ها نشان داد میزان ضریب مسیر برای تاثیر مستقیم فرهنگ فناوری اطلاعات بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال ۰,۶۸۳ است. همچنین اثر کل برابر با ۱,۱۹۵ محاسبه شده که با توجه به اینکه بیشتر از میزان ۰/۵ است، می‌توان گفت اثر میانجی تایید می شود. همچنین شاخص VAF به شرح زیر محاسبه شد:

$$0.579 = \frac{0.823 * 0.843}{(0.843 * 0.823) + 0.502}$$

با توجه به میزان ضریب AVF می‌توان گفت ۵۷ درصد از اثر کل قابلیت فرهنگ فناوری اطلاعات بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال از طریق نوآوری شخصی تبیین می‌شود.

فرهنگ فناوری اطلاعات بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال تاثیرگذار است.

مطابق با خروجی‌های نرم‌افزار، آماره معنی‌داری بین متغیر فرهنگ فناوری اطلاعات بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال برابر ۱۶,۶۹۳ می‌باشد که بزرگتر از مقدار ۲,۵۸ است و نشان‌دهندهٔ این است که تاثیر فرهنگ فناوری اطلاعات بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال در سطح اطمینان (٪۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر ۰,۶۸۳ است و میزان اثرگذاری مثبت فرهنگ فناوری اطلاعات بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در فرهنگ فناوری اطلاعات، موجب افزایش ۰/۶۸۳ واحدی در موفقیت کارآفرینی دیجیتال خواهد شد. این بدان معناست که فرهنگ فناوری اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال دارد.

فرهنگ فناوری اطلاعات بر نوآوری شخصی تاثیرگذار است.

مطابق با خروجی‌های نرم‌افزار، آماره معنی‌داری بین متغیر فرهنگ فناوری اطلاعات بر نوآوری شخصی برابر ۴,۲۹۳ می‌باشد که بزرگتر از مقدار ۲,۵۸ است و نشان‌دهندهٔ این است که تاثیر فرهنگ فناوری اطلاعات بر نوآوری شخصی در سطح اطمینان (٪۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر ۰,۸۴۳ است و میزان اثرگذاری مثبت فرهنگ فناوری اطلاعات بر نوآوری شخصی را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در فرهنگ فناوری اطلاعات، موجب افزایش ۰/۸۴۳ واحدی در نوآوری شخصی خواهد شد. این بدان معناست که فرهنگ فناوری اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری شخصی دارد.

نوآوری شخصی بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال تاثیرگذار است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مطابق با خروجی‌های نرم‌افزار، آماره معنی‌داری بین متغیر نوآوری شخصی بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال برابر ۹,۴۰۵ می‌باشد که بزرگتر از مقدار ۲,۵۸ است و نشان‌دهندهٔ این است که تاثیر نوآوری شخصی بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال در سطح اطمینان (٪۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر ۰,۸۲۳ است و میزان اثرگذاری مثبت نوآوری شخصی بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در نوآوری شخصی، موجب افزایش ۰/۸۲۳ واحدی در موفقیت کارآفرینی دیجیتال خواهد شد. این بدان معناست که نوآوری شخصی تاثیر مثبت و معناداری بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال دارد.

نتیجه‌گیری

همانگونه که مشاهده شده، در این پژوهش به تاثیر فرهنگ فناوری اطلاعات بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال با توجه به نقش میانجی نوآوری شخصی در بانک سپه پرداخته شد. نتایج نشان داد فرهنگ فناوری اطلاعات پیش‌بینی‌کننده اساسی دستیابی به موفقیت کارآفرینی دیجیتال است. با در نظر گرفتن تئوری فرهنگ فناوری اطلاعات، این مطالعه مشخص کرد که چگونه کارآفرینان دیجیتال ارزش‌های فرهنگی را از طریق نیازها و انگیزه‌هایشان به اشتراک گذاشته‌اند و بر موفقیت کارآفرینی دیجیتال تأثیر می‌گذارند. فرهنگ فناوری اطلاعات، به‌ویژه چارچوب ارزش‌های فرهنگی، ابزار مفیدی برای محققان بوده است، زیرا نیازهای جهانی افراد و انگیزه‌های آن‌ها را که با استفاده از فناوری اطلاعات برآورده می‌شوند را در بر می‌گیرد.

برخی از مطالعات، عوامل تعیین‌کننده موفقیت کارآفرینی دیجتال را مورد بررسی قرار داده‌اند. اکثر مطالعات بر نقش فناوری دیجیتال (استینینگر[1] ۲۰۱۹) و بخشی از سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های سازمانی کارآفرینان (زهیر و همکاران[2] ۲۰۱۹) تاکید شده است. این مطالعات به صراحت رفتارها و ویژگی های کارآفرینان دیجیتال و پیامدهای موفقیت سرمایه‌گذاری‌هایی را که آنها توسعه داده‌اند بررسی نکرده‌اند. درک فرهنگ فناوری اطلاعات و نوآوری شخصی، و تجربه در پروژه‌های فناوری اطلاعات در توضیح روابط بین ارزش‌های فرهنگی انتخاب شده فناوری اطلاعات و ویژگی‌های شخصی که موفقیت کارآفرینی دیجیتال را تعیین می‌کند، حیاتی است. خوشبختانه حرکت بسوی بانکداری دیجیتالی امروزه بعنوان یک امر بدیهی و الزام از سوی ارکان صنعت بانکی ایران پذیرفته شده و تمامی بانک‌ها در حال برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی تدریجی تحول دیجیتالی در بانک خود هستند. امید است در آینده‌ای نه چندان دور، شاهد دستاوردهایی اثربخش در زمینه‌ی تطبیق بانک‌های ایرانی جهان درقالب ارائه‌ی محصولات وخدمات نوین بانکداری ومبتنی برمدل‌های کسب وکار دیجیتالی به مشتریان بانک‌های کشور باشیم.

سازمان‌هایی نظیر بانک‌ها برای این که واقعاً کارآفرین محور باشند، باید در پیش بینی تغییرات عوامل محیطی، پیشگام بوده و در شکل دهی محیط به عنوان نوعی مزیت، پیشگام باشند. پیشگامی توجه سازمان را در جهت شناسایی اهمیت زمان بندی و چگونگی زمان‌بندی موضوعاتی که می‌تواند در موفقیت آنها سهیم باشد، مثل معرفی تهاجمی خدمات به بازار یا سرعت دادن به چرخه زندگی توسعه خدمت فراتر از رقبا، متمرکز می‌سازد. در پیشگامی بانک‌ها باید از رقبا

[1] Steininger
[2] Zaheer et al

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

الگوبرداری نمایند و به طور تهاجمی رقبایشان را برای ورود به بازار جدید، بهبود موقعیت یا غلبه بر موانع به چالش کشند. برای پاسخگویی پیشگامانه به رقابت، بانک‌ها بایستی آمادگی انطباق با تاکتیک‌های نامعمول، آشنایی با نقاط قوت و ضعف رقیب و تمرکز بر خدماتی باارزش افزوده بالا را داشته باشند. در محیط‌های پویا همچون شرایط حاضر، بانک‌ها با میزان بالایی از گرایش به کارآفرینی احتمال قوی‌تری برای عملکرد بهتر را دارند چراکه آن ها تمایل بیشتری به گشایش شعب بیشتر و یا سرمایه‌گذاری در انواع جدیدی از فعالیت‌های بانکی و حرکت پیشگامانه برای سرمایه‌گذاری در فرصت‌های نوظهور بازار از طریق معرفی تکنیک‌های بازاریابی و مدیریتی جدید، ورود به بازارهای جدید و معرفی تکنولوژی‌های جدید در محیط متغیر و پویای کنونی دارند و ریسک موجود در این عرصه را بیشتر می‌پذیرند.

منابع

خون سیاوش, محسن, امیراصل, الیکا, محمدی پور پامساری, مجید. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده و امنیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه برند. *مدیریت بازاریابی*, ۱۲(۳۶), ۲۰-۱.

عبداللهی کیا، محمدرضا (۱۴۰۰). تاثیر نوآوری و کارآفرینی بازاریابی دیجیتال درآینده صنعت بانکی (مطالعه موردی بانک ملی ایران)، *کنفرانس بین المللی بازاریابی دیجیتال بانکی*، تهران.

Abubakre, M., Coombs, C.R., and Ravishankar, M. N. (2017). The Impact of Salient Cultural Practices on the outcome of IS Implementation, *Journal of Global Information Management*, 25(1), 1-20.

Del Giudice, M., and Straub, D. (2011). IT and Entrepreneurism: An On-Again, Off-Again Love Affair or a Marriage?, *MIS Quarterly*, 35(4), 3-4.

Hill, M. Elizabeth(2013), The Development of an Instrument to Measure Intrapreneurship: entrepreneurship within the corporate setting. *Journal of Marketing*, 57, 44-56.

Malaquias, R.F. and Hwang, Y. (2019), Mobile banking use: a comparative study with Brazilian

Porter, M.E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.

Sahoo, D. and Pillai, S.S. (2017), Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: an empirical investigation in India, *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1115-1132.

Singh, S. and Srivastava, R.K. (2018), Predicting the intention to use mobile banking in India, *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357-378.

Steininger, D.M. (2019). Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT- associated and digital entrepreneurship research, *Information Systems Journal*,.29, 363-407.

Urbano, D., & Alvarez, C. (2014). Institutional dimensions and entrepreneurial activity: An international study. *Small Business Economics*, 42(4), 703-716.

Walsh, I. (2014). A strategic path to study IT use through users' IT culture and IT needs: A mixedmethod grounded theory, *Journal of Strategic Information Systems*, 23(2), 146- 173.

Zaheer, H., Breyer, Y., Dumay, J., and Enjeti, M. (2019). Straight from the horse's mouth: Founders' perspectives on achieving 'traction' in digital start-ups, *Computers in Human Behavior*, 95, 262-274.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

The Impact of Information Technology Culture on the Success of Digital Entrepreneurship Considering the Mediating Role of Personal Innovation (Case Study: Sepah Bank)

Zahra Delafrouz[1]

Abstract

This article aimed at the impact of information technology culture on the success of digital entrepreneurship, considering the mediating role of personal innovation. The current research is of an applied type in terms of its purpose. Also, the current research is based on the type of data collected from quantitative designs. This research is also descriptive-survey type. The statistical population of this research is the employees of Sepeh Bank in Tehran branches. According to the sample selection rule for the structural equation method, 200 people were selected as a sample in this research. In this research, multi-stage cluster sampling method was used to select statistical samples. Two field and library methods have been used to collect data. Regarding the data analysis method, descriptive and inferential statistics methods have been used. Percentage, frequency, tables, figures and graphs were used to describe the demographic characteristics, whose data was obtained from the questionnaire, and mean, standard deviation, skewness and kurtosis were used to describe the research variables. It should be noted that operations related to descriptive statistics were performed using Spss-21 software. In the inferential part, partial least squares method was also used using SPSS-v21, Smart Pls-v2 software. The results showed that information technology culture affects the success of digital entrepreneurship. Also, personal innovativeness mediates this relationship.

Keywords: IT Culture, Digital Entrepreneurship Success, Personal Innovation

1- ResponsibleAuthor

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]