



دانشگاه سیستان و بلوچستان

حکمرانی و توسعه

شماره ۳۴۶۱-۲۷۸۳

Homepage: www.jipaa.ir



انجمن علمی
مدیریت دولتی ایران

The effect of E-human resource management on the competitiveness of the bank through the mediation of electronic trust of the employees of Zahedan Maskan Bank branches

Fateme Afrasiabi¹ | Nour Mohammad Yaghoubi² | Maryam Rashki³

1. M.Sc., Public Administration, Faculty of Management, Economics and Accounting, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran. E-mail: fateme.af001@gmail.com
2. Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management, Economics and Accounting, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran, (Corresponding Author), E-mail: Yaghoubi@mgmt.usb.ac.ir
3. PhD in Behavioral Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran, Email: maryam2118@mgmt.usb.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 13 November 2021

Accepted: 8 January 2022

Keywords:

Electronic Human Resource Management, Bank Competitiveness, Electronic Trust.

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the effect of electronic human resource management on the competitiveness of the bank through the mediation of electronic trust among the employees of Zahedan Maskan Bank branches. The statistical population is 300 employees of Zahedan Maskan Bank branches. Sampling was estimated Around 169 people using the Morgan table. Data collection tools were standard questionnaires of human resource management Taheri et al. (2011), Competitiveness Questionnaire of Amir Hosseini and Zad Paydar Bank (2016), and the Electronic Trust Questionnaire of Niko Brothers et al. (2017). Spss 26 and smart pls3 software were used to analyze the data. The results of the structural equation model showed that there is a positive and significant effect between electronic human resource management, competitiveness, and electronic trust among the employees of Maskan Bank branches. The results also showed that human resource management had the greatest impact on e-trust, then human resource management on competitiveness, and finally competitiveness on e-trust.

Cite this article: Afrasiabi, F, Yaghoubi, N M, Rashki, M. (2022). The effect of E-human resource management on the competitiveness of the bank through the mediation of electronic trust of the employees of Zahedan Maskan Bank branches. *Governance and Development Journal*, 2 (1), 17-42.



Publisher: Iranian Scientific Association of Public Administration & University of Sistan and Baluchestan

تأثیر مدیریت منابع انسانی الکترونیک بر توان رقابتی بانک با میانجی‌گری اعتماد

الکترونیک کارکنان شعب بانک مسکن زاهدان

فاطمه افراسیابی^۱ | نورمحمد یعقوبی^۲ | مریم راشکی^۳

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. fateme.af001@gmail.com

۲. استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. Yaghoubi@mgmt.usb.ac.ir

۳. دکترای مدیریت رفتاری، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. maryam.r1218@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	این تحقیق با هدف مطالعه و بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی الکترونیک بر توان رقابتی بانک با میانجی‌گری اعتماد الکترونیک در بین کارکنان شعب بانک مسکن شهر زاهدان صورت گرفته است. جامعه آماری، ۳۰۰ نفر از کارکنان شعب بانک مسکن شهر زاهدان می‌باشند. نمونه‌گیری با استفاده از جدول مورگان ۱۶۹ نفر برآورد شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد مدیریت منابع انسانی طاهری و همکاران (۱۳۹۰)، پرسشنامه توان رقابتی بانک امیرحسینی و زاد پایدار (۱۳۹۵) و پرسشنامه اعتماد الکترونیک برادران نیکو و همکاران (۱۳۹۶) استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 26 و SmartPLS3 استفاده شده است. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد بین مدیریت منابع انسانی الکترونیک، توان رقابتی و اعتماد الکترونیک بین کارکنان شعب بانک مسکن تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که به ترتیب مدیریت منابع انسانی بر اعتماد الکترونیک، سپس مدیریت منابع انسانی بر توان رقابتی و در نهایت توان رقابتی بر اعتماد الکترونیک بیشترین تأثیر را دارا بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۲	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۸	
واژه‌های کلیدی:	
مدیریت منابع انسانی	
الکترونیک، توان رقابتی بانک،	
اعتماد الکترونیک	

استناد: افراسیابی، فاطمه، یعقوبی، نورمحمد، راشکی، مریم (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت منابع انسانی الکترونیک بر توان رقابتی بانک با

میانجی‌گری اعتماد الکترونیک کارکنان شعب بانک مسکن زاهدان. حکمرانی و توسعه، ۲ (۱)، ۴۲-۱۷.

ناشر: انجمن علمی مدیریت دولتی ایران و دانشگاه سیستان و بلوچستان.

مقدمه

امروزه، پیشرفت فناوری موجب شده است که انسان‌ها در امور روزمره خود به فناوری وابسته شوند (آلویز^۱، ۲۰۱۰). استفاده از فناوری‌های جدید در بانک‌ها منجر به تغییر و تحول در سیستم مدیریت منابع انسانی از استخدام تا مدیریت عملکرد، بهبود و توسعه منابع انسانی شده است (پناهی و همکاران، ۱۳۹۴). بانک‌ها مهم‌ترین نهاد بازار مالی یک کشور هستند. وجود رقابت در این بازار با تخصیص بهینه منابع مالی موجب رشد و توسعه اقتصادی کشور شده و همین امر باعث جذابیت بیشتر سپرده‌گذاران در بانک‌ها شده است و با رقابت‌پذیری بازار و افزایش خلاقیت بانک‌ها در استفاده از انواع ابزارها، متقاضیان دریافت تسهیلات بانکی نیز در حال افزایش هستند (ابونوری و همکاران، ۱۳۹۷). اکنون که حجم عظیمی از گردش اطلاعات، مبادلات تجاری و تعاملات انسانی در اینترنت در حال انجام است، اعتماد یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های فعالیت در این فضای جدید است. گولبک^۲ (۲۰۰۵)، اعتماد می‌تواند تأثیر مثبتی بر درک مشتری داشته باشد و زمینه را برای استفاده وی در بانکداری اینترنتی فراهم کند. یوسف‌زای و همکاران^۳ (۲۰۰۳)، بیان داشتند که اعتماد تابعی از میزان امنیت ادراک شده و حفظ حریم خصوصی در تراکنش‌های الکترونیکی بوده و پیامد آن، کاهش در ریسک ادراک شده است که به ایجاد تمایلات مثبت در مشتریان برای پذیرش بانکداری الکترونیکی منجر می‌شود.

با توجه به روندهای جهانی گسترش و استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و به‌ویژه فناوری وب و اینترنت در انجام فعالیت‌های اداری و بهره‌مندی از مزایای آن، دارای وجه غالب و تعیین‌کننده‌ای در کشور هستند، در حال حاضر نیز بیش از ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی در کشور داریم، اما متأسفانه در نظام اداری و مدیریت منابع انسانی به طور کارا و مؤثری از این‌گونه فناوری‌ها در راستای بهبود عملکرد استفاده نمی‌شوند (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۰). در بانک‌ها، ساختارهای سلسله‌مراتبی سازمانی، کندی امور، بهره‌وری پایین، ارزیابی غیرواقعی منابع انسانی، کاغذبازی و تأخیر در کار، موجب نارضایتی کارمندان و مشتریان می‌شود (عرفانیان خان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). برای سال‌ها، مدیریت منابع انسانی محدود به فعالیت‌های اداری و روزمره مانند استخدام، انتخاب و آموزش بود که تمام انرژی و وقت متخصصان منابع انسانی سازمان را اختصاص می‌داد. بنابراین هدف از انجام این پژوهش، بررسی رابطه مدیریت منابع انسانی الکترونیک بر توان رقابتی بانک با نقش میانجی‌گری اعتماد الکترونیک می‌باشد.

-
1. Alwis
 2. Golbeck
 3. Yousafzai et al

بخش‌های منابع انسانی غالباً چنان درگیر چنین فعالیتهایی بودند که وقت انجام وظایفی را که به سازمان ارزش می‌بخشد، مانند دانش، مدیریت فرهنگ سازمانی و بررسی و بازسازی راهبردی سازمان، نداشتند (دهقانان و رحمتی، ۱۳۹۵). کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر بسزایی در قضاوت ذهنی مشتریان دارد و در ایجاد اعتماد لازم به آن‌ها نقش اساسی دارد (سانیان و همکاران^۱، ۲۰۱۵). با توجه به این‌که جهان امروز، جهانی پر رقابت و پرچالش است، این تلاطم بانک‌ها را بر آن داشته است تا خود را در به کارگیری شیوه‌های نوین فناوری اطلاعات آماده کنند و توجه به میزان تأثیرگذاری آن در عملکرد کسب‌وکار یک ضرورت به شمار آورند. از طرفی نظام مدیریت منابع انسانی در بانک‌های شعب مسکن شهر زاهدان با توجه به پویایی و تغییرات مستمر محیط نمی‌تواند یک پدیده ساکن و ثابت باشد. نگاه به محیط کسب‌وکار بانک‌ها به‌عنوان یک پدیده زنده و در حال یادگیری، لازم و ضروری است و جهت بقای بانک نیاز به ایجاد اعتماد توسط مشتریان به بانکداری الکترونیک دارد که این کار توسط بخش منابع انسانی صورت می‌گیرد که با مدیریت به جا می‌تواند این اعتماد را ایجاد کند. از ضرورت‌های کاربردی مهم شناسایی شده برای مدیریت الکترونیک منابع انسانی در بانک‌ها کاهش هزینه، افزایش سرعت، کیفیت کارهای بالاتر، بهبود خدمات‌رسانی به مشتریان واحد مدیریت منابع انسانی را می‌توان نام برد.

ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق

مدیریت منابع انسانی الکترونیک

کلمه مدیریت منابع انسانی الکترونیک (e-HRM) در دهه‌ی ۹۰ میلادی مطرح شد و به اجرای فعالیتهای منابع انسانی با استفاده از اینترنت اشاره داشت (فارسیجانی و عارف نژاد، ۱۳۹۰). سازمان‌ها همیشه به دنبال تسهیلاتی برای انجام موثرتر عملیات منابع انسانی هستند. ترکیبی از نیاز به کار کارآمدتر از یک سو و امکانات موجود فناوری اطلاعات و ارتباطات از سوی دیگر، منجر به توسعه سریع سیستم‌های الکترونیکی منابع انسانی شده است. بنابراین انتظار می‌رود که معرفی e-HRM رویکردی راهبردی و موثرتر برای متخصصان منابع انسانی باشد (ولدهوون و وارمنس^۲، ۲۰۰۷). این رویکرد جدید یک کاربرد داخلی از روش‌های تجارت الکترونیکی است که برای افزودن ارزش به مدیریت از طریق جریان اطلاعات کارآمدتر و موثرتر استفاده می‌شود. در واقع، e-HRM روشی برای انجام فرایندهای مدیریت منابع انسانی است. این نرم افزار فناوری، مدیران و کارمندان

1. Saneian

2. Voermans and veldhoven

را قادر می‌سازد تا به منابع انسانی و سایر خدمات محل کار برای ارتباطات، عملکرد، گزارش‌دهی، مدیریت تیم، مدیریت دانش و یادگیری دسترسی مستقیم داشته باشند (صمیمی و پتراوی^۱، ۲۰۱۵). مدیریت منابع انسانی الکترونیک فرصتی برای بهره‌ورتر کردن متخصصان منابع انسانی از طریق رهاندن آنان از بسیاری از وظایف و کارهای روزمره و متمرکز کردن آنها بر روی ابعاد راهبردی شغل‌شان است. فناوری اطلاعات در همه‌ی بخش‌های سازمان رسوخ کرده است و حتی مهمترین منبع سازمان؛ یعنی، منابع انسانی از این تأثیر بی‌نصیب نمانده است. فناوری اطلاعات باعث شده است تا سازمان‌ها نسبت به منابع خود مخصوصاً منابع انسانی دید جامع و کاملی داشته باشند. با استفاده از این سیستم می‌توان بر میزان اختیارات کارکنان افزود و اطلاعات کامل و مورد نیاز به آنها داد تا بتوانند وظیفه یا کار سازمان را به بهترین نحو انجام دهند. از سوی دیگر، گسترش فعالیت‌ها و وظایف مدیران در قلمرو مدیریت منابع انسانی و تعامل مستمر بین این فعالیت‌ها و لزوم طرح‌ریزی‌های هماهنگ در جذب، بهسازی، نگهداری و کاربرد مؤثر منابع انسانی به عنوان مهم‌ترین منبع راهبردی هر سازمان، ایجاد سیستم اطلاعات متناسب با آن و به روز نگهداشتن اطلاعات این سیستم را در سازمان‌های بزرگ ضروری ساخته است (علیپور و همکاران، ۱۳۹۹). فناوری اطلاعات باعث شده است که سازمان‌ها به منابع انسانی خود دید جامع‌تری داشته باشند. آنها سعی در افزایش اختیارها و اطلاعات کارکنان و وارد کردن آنها در قلمروهای مدیریتی دارند تا بتوانند به متغیرهای مربوطه سریع پاسخ داده تا کارهای سازمان به بهترین شکل انجام شده و هدف‌های سازمانی برآورده شود (سرفرازی و همکاران، ۱۳۹۷).

توان رقابتی

برای درک صحیح مفهوم رقابت، ابتدا لازم است به تعدادی از تعریف‌های مهم ارائه شده توسط متخصصان برجسته در این زمینه اشاره شود: از نقطه نظر ما (۱۹۹۹) توان رقابتی در ویژگی‌ها با ابعاد هر شرکتی است که آن را در مقایسه با رقیب قادر به ارائه خدمات بهتر ارزش بهتر به مشتریان می‌کند (ما^۲، ۱۹۹۹). همچنین پورتر (۱۹۹۸) معتقد است که توان رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است، به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر باشند. توجه به عناصر تعاریف فوق و سایر تعاریف

1. Samimi petravi

2. Ma

رقابت‌پذیری بیانگر این است که وجود رابطه مستقیم بین مقادیر مورد نظر مشتری، ارزش‌های ارائه شده توسط شرکت و رقبا، الزامات و ابعاد رقابت را تعیین می‌کند. اگر از دید مشتری، مقادیر ارائه شده توسط شرکت سازگارتر و نزدیک‌تر به مقادیر و مقررات مورد نظر باشد تا مقادیر ارائه شده توسط رقبا، می‌توان گفت که این شرکت در یک یا چند شاخص قدرت رقابتی نسبت به رقبا دارد، به نوعی این مزیت باعث می‌شود این شرکت در بازار از نظر نزدیکی با مشتری و تسخیر قلب وی از رقبا برتر باشد (پورتر^۱، ۱۹۹۸).

رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در فضای پویا و رقابتی امروز است. یکی از ویژگی‌های دنیای امروز تغییرات سریع و مداوم در فضای اقتصادی جهان است که نتیجه آن شکل‌گیری یک رقابت شدید در اقتصاد جهانی است. از آنجاکه رقابت‌پذیری زمینه موفقیت اقتصادی را در کشورهای مختلف فراهم می‌کند، در سال‌های اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است (جین و وان دانگ^۲، ۲۰۱۵). توان رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان می‌باشد، به‌نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (لازارینی^۳، ۲۰۱۵). توان رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد. توان رقابتی زمانی پایدار خواهد بود که دیگر شرکت‌ها قادر نباشند توان‌های این استراتژی را تقلید نکنند (بارنی^۴، ۲۰۱۲).

توان رقابتی بانک

در عصر جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری مسئله مهمی در بین سیاست‌گذاران در سراسر جهان تلقی می‌شود. رقابت‌پذیری یک نیروی اساسی در اقتصاد و یک ویژگی بارز در توسعه و حفظ توانایی بقا در جهان متلاطم امروز است. در دنیای رقابتی امروز، ارائه خدمات با کیفیت بالا برای سازمان‌های خدماتی، به‌ویژه بانک‌ها، ضروری است که مجبورند فعالیت‌هایی را انجام دهند که منجر به تجدیدنظر در نگرش آن‌ها نسبت به مشتری و بهبود کیفیت خدمات شود. در این راستا، مدیران بانکی در تلاش‌اند خدمات بانکی مدرن را بهبود بخشند. از این‌رو، تمایز آن‌ها از سایر خدمات رقبا، مزیت کسب رقابتی و جذب مشتری است. بانک‌های امروزی برای رقابت در شرایطی که به‌سرعت در حال تغییر است، باید توجه ویژه‌ای به کیفیت خدمات خود داشته باشند و این منجر به جذب مشتریان جدید، به‌ویژه عملکرد مالی و سودآوری خواهد شد. بنت و هیگیز^۵ (۱۹۹۸) بر

1. Porter

2. jian and wan-dong

3. Lazzarini

4. Barney

5. Bennett and Higgins

این باورند که تنها از طریق کیفیت خدمات در صنعت بانکداری می‌توان به رقابت دست یافت. بانک‌ها خدمات مشابه را با هزینه‌های مشابه به مشتریان ارائه می‌دهند، بنابراین مدیران بانکی برای تمایز خدمات خود از سایر بانک‌ها باید به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند. استفاده از فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات بانکی یا بانکداری الکترونیکی یکی از مهم‌ترین راه‌های کسب مزیت رقابتی برای بانک‌های امروزی است. کیفیت خدمات الکترونیکی به ارزیابی کلی مشتری و کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت در بازار مجازی اشاره دارد. کیفیت خدمات الکترونیکی به یکی از موضوعات مدرن و محبوب در این مطالعات تبدیل شده است. در این راستا، توسعه کیفیت و کمیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان یک مزیت رقابتی با توجه به خدمات در نظر گرفته می‌شود. از این رو، سازمان‌ها برای دستیابی به مسیر پیشرفت و توسعه، باید عملکرد خود را در رابطه با چنین استراتژی رقابتی ارزیابی کنند. با توجه به تولد مداوم چندین بانک در بخش خصوصی و خصوصی‌سازی برخی از بانک‌های دولتی و در نتیجه رقابت در صنعت بانکداری داخلی، توجه ویژه‌ای به بهبود کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی می‌شود. (سید نجم‌الدین موسوی و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

اعتماد الکترونیک

اعتماد نقش اساسی در افزایش وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری دارد. این به نوبه خود باعث حفظ و افزایش سهم بازار می‌شود. مدل‌های مختلف ساختاری در زمینه اعتماد و ارتباط آن با بازدیدهای مکرر از یک سایت تجاری ارائه شده است. امروزه، محافظت از حریم خصوصی افراد، که یکی از مهمترین شاخص‌های قابلیت اطمینان است، به یک عامل تعیین کننده در ایجاد وفاداری الکترونیکی تبدیل شده است. قابلیت اطمینان، امنیت و حریم خصوصی در معاملات نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتری در بازارهای الکترونیکی دارد. قابلیت اطمینان، که ارتباط تنگاتنگی با امنیت دارد، عامل مهمی در روند خرید آنلاین است. در معاملات آنلاین امکان مشاهده مستقیم و لمس محصول و برقراری ارتباط حضوری با فروشنده وجود ندارد. بنابراین استفاده از این روش‌ها در اینترنت برای ایجاد اعتماد لازم است (نیکو و همکاران، ۱۳۹۶). در سال‌های اخیر، رشد فناوری اطلاعات انقلابی در زندگی انسانی و عملکرد سازمان‌ها ایجاد کرده است. صنعت بانکداری به شدت تحت تاثیر فناوری اطلاعات و در نتیجه، بانک‌های ایرانی، در انجام فعالیت‌های خود، تا حد زیادی از فناوری‌های اطلاعات جدید استفاده می‌کنند. پیشرفت ارتباطات الکترونیکی و پی‌گیری ناپدید شدن فواصل در زمان و فضا و دسترسی تعداد زیادی از مردم به شبکه جهانی، یک فرم خوب برای

ایجاد مبادلات تجاری و اقتصادی ایجاد کرده است. این باعث افزایش رقابت در صنعت بانکداری شده است و خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه کرده است. در چنین شرایطی، نیاز به اعتماد، بیش از پیش و در رقابت شدید، آن بانکها موفق خواهند بود که اعتماد بیشتری را در میان مشتریان خود ایجاد کرده‌اند تا از خدمات الکترونیکی استفاده کنند. اعتماد یک مفهوم پیچیده و انتزاعی است، تعیین اعتماد و شناسایی عناصری که آن را می‌سازند، دشوار است. از سوی دیگر، عدم اعتماد به طور مکرر به عنوان یکی از موانع برای افراد درگیر در خدمات بانکها شناسایی شده است. در حقیقت، برای به دست آوردن و حفظ مشتری آنلاین و نیز ایجاد مزیت رقابتی در فضای بانکداری الکترونیک، ارائه دهندگان خدمات الکترونیکی باید ایجاد و حفظ فضای اعتماد را ایجاد کنند (یوسفی و ناصری پور^۱، ۲۰۱۵).

۱. مطالعات داخلی

طی سال‌های اخیر در مطالعاتی در زمینه مدیریت منابع انسانی الکترونیک بر توان رقابتی بانک با میانجی‌گری اعتماد الکترونیک در جوامع مختلف انجام شده است که در زیر به برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی اشاره شده است:

طباطبایی جعفری و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری بانکها» انجام داده‌اند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری بانکها تأثیر دارد، ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بیشترین تأثیر بر رضایت مشتری دارد، متغیر وفاداری مشتری بیشترین تأثیر بر رقابت‌پذیری دارد.

دهقانیان و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اثبات رابطه بین عوامل مؤثر و موفقیت سیستم‌های مدیریت منابع انسانی الکترونیک» انجام شده است، با مطالعه ادبیات مربوطه و جمع‌آوری شاخص‌های مرتبط، آن‌ها را در چهار گروه عوامل فناوری، سازمانی، رفتاری و محیطی طبقه بندی کرده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بین این چهار عامل و موفقیت سیستم‌های الکترونیکی مدیریت منابع انسانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله خود تحت عنوان «ارائه چارچوبی برای فرایند ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک»، یک چارچوب نظری برای فرایند ایجاد اعتماد الکترونیک در مشتری و نقش آن در توسعه تجارت الکترونیک ارائه کرده‌اند. برای این منظور، آن‌ها ابتدا مفاهیم اعتماد الکترونیکی را بررسی کردند، سپس ساز و کارهای مختلفی را که برای ایجاد اعتماد الکترونیکی در مشتری و منجر به اعتماد سازمانی و فردی به کار می‌رود، توضیح دادند.

سرانجام، آن‌ها تأثیر اعتماد الکترونیکی را بر توسعه تجارت الکترونیکی ارائه دادند و نتیجه گرفتند که استراتژی‌های اعتماد مشتری منجر به اعتماد مالی و اعتماد شخصی می‌شود و در نهایت اعتماد تعاملات تجارت الکترونیکی و توسعه آن‌ها را افزایش می‌دهد.

۲. مطالعات خارجی

ایلیاس^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان «مطالعه درباره مدیریت منابع انسانی الکترونیک در نقش منابع انسانی» انجام داد. وی ابراز کرد که، دلایل متعددی برای سوق دادن سازمان‌ها به اتخاذ HRM در نپال وجود داشت و متداول‌ترین آن‌ها تمایل به لبه پیشرو بودن بود. عوامل کلیدی موفقیت پشت این پیاده‌سازی موفق نگرش کارمندان، فرهنگ سازمانی، ویژگی‌ها و روش همکاری با منابع انسانی و فناوری اطلاعات بودند. این فرزندخواندگی را نباید در یک روش تک‌کاره انجام داد و باید به روش درست اجرا شود. سازمان باید مناسب بودن نرم‌افزار انتخاب شده از طریق ارزیابی مناسب را شناسایی کند، چراکه آن به شدت بر کارکرد کل سیستم تأثیر می‌گذارد.

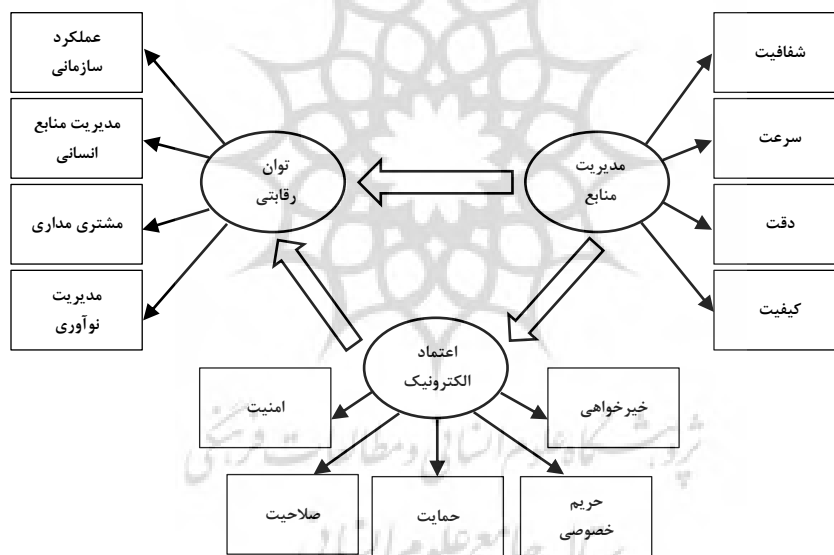
فانگاکو^۲ و همکاران (۲۰۱۷) تأثیر رقابت بانکی بر هزینه اعتبارات در فضای بین‌المللی بررسی نمودند. آن‌ها از پانل ۲۰ کشور اروپایی در دو شاخص ساختاری هرفیندال و CR5 و دو شاخص غیراختیاری لرنر و آماره H استفاده کردند. آن‌ها دریافتند که رقابت بانکی هزینه اعتبار را افزایش می‌دهد و تأثیر مثبت رقابت بانکی برای شرکت‌های کوچک قوی‌تر است.

چو^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی تحت عنوان خریداران زن آنلاین: بررسی نقش‌های میانجی رضایت الکترونیک و اعتماد الکترونیک بر توسعه وفاداری الکترونیک انجام داده‌اند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه خریداران آنلاین زن لباس در تایوان بوده است. نمونه آماری ۶۲۰ نفر است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که طراحی وب سایت و کاربرپسندی به رضایت مشتری کمک می‌کند. از طرف دیگر، ارتباط کمی بین طراحی وب سایت و اعتماد الکترونیکی وجود دارد. سرانجام، اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی یک رابط مهم برای وفاداری الکترونیکی است و وفاداری الکترونیکی زمانی شکل می‌گیرد که مشتری در فروشگاه آنلاین احساس رضایت و اعتماد کنند.

1. Iliyas
2. Fungacova
3. Chou

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

پس از مطالعه و بررسی ادبیات و پیشینه نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل زیر تدوین گردید. در اجرای پژوهش حاضر برای سنجش مدیریت منابع انسانی الکترونیک از مدل نظری جوادی و زنگنه^۱ (۲۰۱۳) استفاده شده است، در این مدل مدیریت منابع انسانی الکترونیک دارای ۴ بعد که شامل: ۱. شفافیت؛ ۲. سرعت؛ ۳. دقت و ۴. کیفیت است. برای بررسی متغیر وابسته توان رقابتی بانک از مدل آدامز و لامونت^۲ (۲۰۰۳) استفاده شده است، در این مدل توان رقابتی بانک دارای ۴ بعد که شامل: ۱. مدیریت منابع انسانی؛ ۲. مشتری محوری؛ ۳. عملکرد سازمانی و ۴. مدیریت نوآوری تکنولوژیک است. همچنین برای بررسی متغیر میانجی اعتماد الکترونیک از مدل نظری یوسف زای و همکاران^۳ (۲۰۰۳) استفاده شده است، در این مدل اعتماد الکترونیک دارای ۵ بعد که شامل: ۱. خیرخواهی؛ ۲. حریم خصوصی؛ ۳. حمایت؛ ۴. صلاحیت و ۵. امنیت است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (جوادی و زنگنه، ۲۰۱۳؛ آدامز و لامونت، ۲۰۰۳ و یوسف‌زای و همکاران،

(۲۰۰۳)

1. Javadi and zanganeh
2. Adams and Lamont
3. Yousafzai et al

در ادامه، براساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های زیر استخراج گردیده است.

فرضیه اصلی

مدیریت منابع انسانی الکترونیک بر توان رقابتی بانک با نقش میانجی‌گری اعتماد الکترونیک تاثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- فرضیه ۱: مدیریت منابع انسانی الکترونیک بر توان رقابتی بانک تاثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۲: مدیریت منابع انسانی الکترونیک بر اعتماد الکترونیک تاثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۳: اعتماد الکترونیک بر توان رقابتی بانک تاثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

روش انجام این پژوهش از نوع کمی می‌باشد. تحقیق حاضر، برحسب اهدافی که دنبال می‌کند، از نوع کاربردی است. همچنین از آنجا که تحقیق حاضر، توصیف شرایط و پدیده‌های مورد بررسی به‌منظور شناخت بیشتر شرایط موجود و یاری رساندن به فرایند تصمیم‌گیری است، چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه جمع‌آوری می‌شود این تحقیق از شاخه‌ی پیمایشی بوده که به شیوه‌ی مقطعی صورت می‌پذیرد زیرا ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام می‌شود. آمار توصیفی به توصیف اطلاعات به‌دست آمده می‌پردازد که این اطلاعات عبارتند از: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌ی آماری و تحلیل‌های آماری از قبیل: شاخص‌های فراوانی درحالی که در بخش آمار استنباطی تحقیق نیز از مدل معادلات ساختاری برای تایید یا رد فرضیات تحقیق استفاده شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از نرم افزارهای SPSS 26 و SmartPLS3 استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان شعب بانک مسکن شهرستان زاهدان می‌باشد که تعداد آن‌ها ۳۰۰ نفر برآورد شد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۶۹ نفر تعیین شد. بدین منظور ۲۰۰ پرسشنامه بین نمونه توزیع شد که ۱۹۰ تا از آن برگشت خورد به طوری که ۱۶۹ تا از آن قابل تجزیه و تحلیل بود. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. مهم‌ترین مراحل تحقیق نحوه گردآوری اطلاعات می‌باشد. متداول‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات شامل: پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده، مطالعه کتابخانه‌ای و مطالعه اسناد و مدارک می‌باشد که متناسب با موضوع و هدف پژوهش انتخاب می‌شوند.

۴. یافته‌های تحقیق

سنجش پایایی

ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش میزان هماهنگی درونی نگرش‌ها، قضاوت‌ها و معیارها در یک پرسشنامه به کار می‌رود. ضریب $0/7$ و بیشتر حد استاندارد مورد تایید در آزمون آلفای کرونباخ می‌باشد. همچنین ضریب مورد بررسی دیگر پایایی مرکب یا CR^1 می‌باشد. روایی همگرا زمانی وجود دارد که CR از $0/7$ بزرگتر باشد. همچنین CR باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت هر شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. پایایی ترکیبی با استفاده از فرمولی که توسط یورسکاگ ارائه شده نیز قابل محاسبه است. ضریب Rho نیز برای سنجش پایایی درونی سازه‌ها است. همچنان که چین (۱۹۹۸) معتقد است ضریب Rho نسبت به آلفای کرونباخ از اطمینان بیشتری برخوردار است.

متغیر	آلفای کرونباخ	rho_A	CR
مدیریت منابع انسانی الکترونیک	۰/۸۱۹	۰/۸۲۰	۰/۸۸۱
توان رقابتی بانک	۰/۸۲۵	۰/۸۷۰	۰/۸۷۱
اعتماد الکترونیک	۰/۷۴۳	۰/۷۹۳	۰/۷۶۵

سنجش روایی

روایی محتوایی (اعتبار محتوا) روشی برای ارزیابی روایی پرسشنامه مبتنی بر دیدگاه داوران و کارشناسان است. به طوری که در این روش، پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران ارائه شده و دیدگاه آن‌ها پیرامون درستی پرسشنامه بررسی می‌شود.

روایی همگرا

روایی همگرا^۱ یک سنجه کمی است که میزان همبستگی درونی و همسویی گویه‌های سنجش یک مقوله را نشان می‌دهد. در واقع هرگاه یک یا چند خصیصه اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم روایی را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین بارهای عاملی بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا می‌باشد. این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) محاسبه می‌شود.

متغیر	AEV \geq 0.5
مدیریت منابع انسانی الکترونیک	۰/۵۸۷
توان رقابتی بانک	۰/۶۳۴
اعتماد الکترونیک	۰/۶۵۵

روایی واگرا

روایی واگرا^۲ به همبستگی پایین گویه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. بر اساس روش پیشنهادی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر.

روایی واگرا (معیار فورنل و لارکر)

	مدیریت منابع انسانی الکترونیک	توان رقابتی بانک	اعتماد الکترونیک
مدیریت منابع انسانی الکترونیک	۰/۸۰۶		
توان رقابتی بانک	۰/۶۳۶	۰/۷۵۹	
اعتماد الکترونیک	۰/۴۴۲	۰/۳۶۷	۰/۷۹۸

1. Convergent Validity

2 Content Validity

آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

شاخص اشتراکی روایی متقاطع^۱ این آزمون توسط شاخص اشتراک یا روایی متقاطع محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. بر اساس نتایج این آزمون مقادیر مثبت بوده و نشان از کیفیت مدل اندازه‌گیری دارند.

جدول ۴-۷- شاخص اشتراکی روایی متقاطع

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
عملکرد سازمانی	۵۵۲/۰۰۰	۲۰۱/۸۴۴	۰/۶۳۴
مدیریت منابع انسانی	۷۳۶/۰۰۰	۱۵۷/۸۵۹	۰/۷۸۶
مشتری مداری	۵۳۳۶/۰۰۰	۱۸۶۳/۸۹۴	۰/۶۵۱
مدیریت نوآوری	۱۴۷۲/۰۰۰	۵۶۵/۴۲۱	۰/۶۱۶
امنیت	۲۰۲۴/۰۰۰	۷۲۷/۲۵۴	۰/۶۴۱
صلاحیت	۵۵۲/۰۰۰	۲۴۵/۳۰۸	۰/۵۵۶
حمایت	۵۵۲/۰۰۰	۲۲۸/۷۵۸	۰/۵۸۶
حریم خصوصی	۲۲۰۸/۰۰۰	۷۶۹/۰۸۰	۰/۶۵۲
خیرخواهی	۵۵۲/۰۰۰	۲۴۱/۵۶۷	۰/۵۶۲
شفافیت	۷۳۶/۰۰۰	۱۵۷/۸۵۹	۰/۷۸۶
سرعت	۵۳۳۶/۰۰۰	۱۸۶۳/۸۹۴	۰/۶۵۱
دقت	۱۴۷۲/۰۰۰	۵۶۵/۴۲۱	۰/۶۱۶
کیفیت	۲۰۲۴/۰۰۰	۷۲۷/۲۵۴	۰/۶۴۱

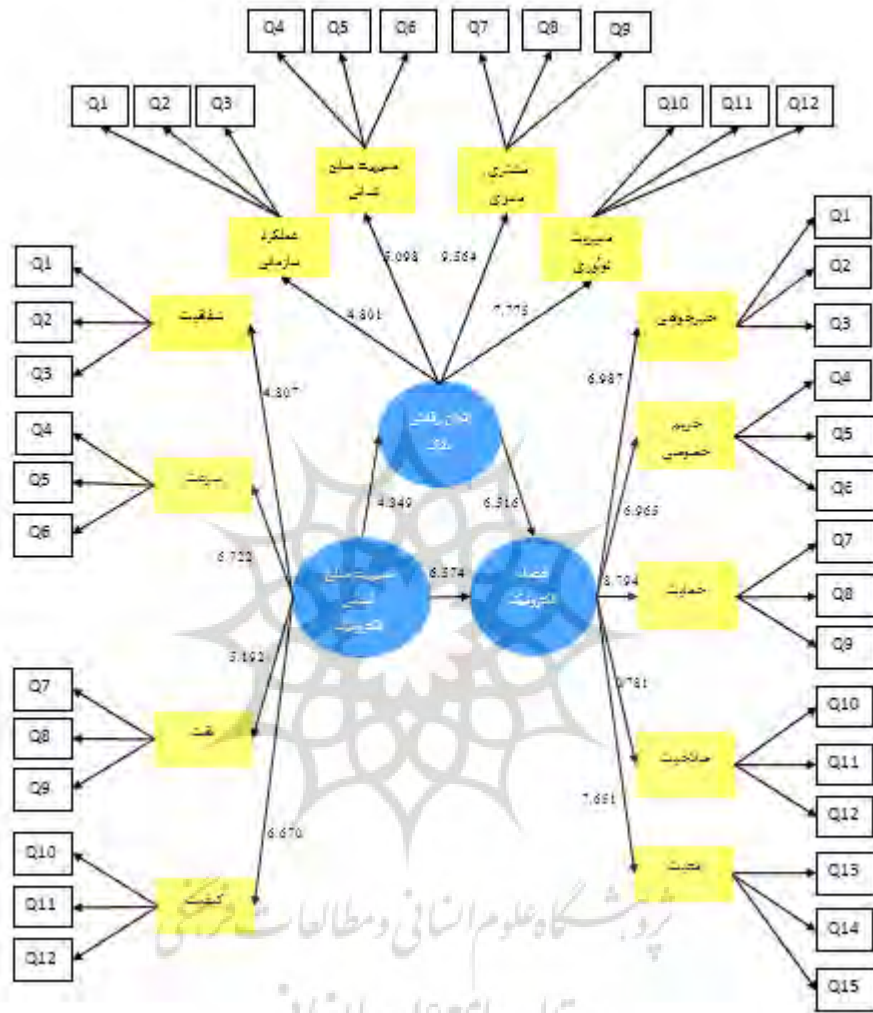
با توجه به سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای کیفیت مدل ساختاری معرفی شده است. در مجموع مدل اندازه‌گیری ما از کیفیت بسیار قوی مناسبی برخوردار است که نشان می‌دهد محقق شاخص‌های مناسبی را برای اندازه‌گیری متغیرها انتخاب کرده است.

^۱ Construct Crossvalidated Communality

ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)

معیار اول از بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری Z است که همان‌گونه که در شکل زیر ارائه شده است، از طریق فرمان بوت استرپینگ قابل دستیابی است. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر T-value است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تایید نمود.





شکل ۴-۱- مدل ساختاری درونی در حالت معناداری ضرایب (منبع: یافته های تحقیق)

آزمون فرضیات

مدل سازی معادلات ساختاری یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو سه دهه اخیر بوده است. با توجه به مطالب بیان شده در این قسمت، با استفاده از SMART-PLS به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یاد شده پرداخته می شود و در ادامه، شاخص های سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل مورد بررسی قرار می گیرند.

قابل ذکر است که آماره (T-value) معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، یعنی اثر منفی دارد ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی‌ای میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد (داوری و همکاران، ۱۳۹۲). داده‌های به‌دست آمده از تحقیق میدانی در نرم‌افزار SMART-PLS اجرا گردید و نتایج زیر به دست آمد.

جدول ۴-۸- آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
تایید فرضیه	۷/۱۱۰	۰/۹۲۰	مدیریت منابع انسانی الکترونیکی ← اعتماد الکترونیک
تایید فرضیه	۶/۷۰۳	۰/۹۷۸	مدیریت منابع انسانی الکترونیکی ← توان رقابتی بانک
تایید فرضیه	۶/۵۳۵	۰/۸۸۷	توان رقابتی ← اعتماد الکترونیک

آزمون فرضیه اصلی دوم (آزمون سوبل): مدیریت منابع انسانی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیک بطور غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی توان رقابتی تاثیر دارد. یکی از آزمون‌های پر کاربرد برای سنجش معناداری تأثیر میانجی‌گری یک متغیر در رابطه‌ی میان دو متغیر دیگر، آزمون سوبل است. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-Value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد. در این فرمول (a برابر با مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی)؛ (b برابر با مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته) و (C برابر با مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته) هستند.

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$$

با جای‌گذاری در فرمول فوق، مقدار ۲/۴۳ به دست می‌آید. همان‌طور که مشاهده شد، مقدار Z-Value حاصل از آزمون سوبل برابر با شد، به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی توان رقابتی بانک در رابطه بین مدیریت منابع

انسانی الکترونیک و اعتماد الکترونیک معنادار است. علاوه بر آزمون سوبل، برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم متغیر میانجی از آمارهای به نام VAF استفاده می‌شود که مقداری بین صفر و یک را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را می‌سنجد.

$$VAF = (a \times b) / ((a \times b) + c) = 0.29$$

با توجه به مفروضات فرمول فوق، مقدار VAF برابر با ۰/۲۹ بدست آمد.

نتیجه	شدت تأثیرگذاری	ضرایب T	فرضیه اصلی دوم
تایید فرضیه	۰/۲۹	۲/۴۳	مدیریت منابع انسانی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیک بطور غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی توان رقابتی تأثیر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی الکترونیک بر توان رقابتی بانک با میانجی‌گری اعتماد الکترونیک کارکنان صورت گرفت. در پاسخ به فرضیه اصلی تحقیق می‌توان گفت مدیریت منابع انسانی الکترونیک بر توان رقابتی تأثیر گذار است. همچنین نقش میانجی‌گری اعتماد الکترونیک نیز مثبت ارزیابی شده است. بنابراین در این بخش به بررسی فرضیات پرداخته شده است:

بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: نتایج نشان داد که مدیریت منابع انسانی الکترونیکی با ضریب مسیر ۰/۹۲۰ و آماره ۷/۱۱۰ بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معنادار دارد. دهقانیان و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که عوامل فناوری، سازمانی، رفتاری و محیطی مدیریت منابع انسانی الکترونیک باعث افزایش اعتماد الکترونیک خواهد شد. همچنین کلی و خوش‌الحان (۱۳۸۸) در تحقیقات خود نشان دادند که عوامل حمایت از مدیران ارشد، اهمیت منابع انسانی برای سازمان و میزان آشنایی با مهارت‌های IT، بیشترین تأثیر را در پذیرش مدیریت الکترونیکی منابع انسانی و اعتماد الکترونیک دارند. موسی خانی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که مدیریت الکترونیکی منابع انسانی توانایی سرعت بخشیدن به زمان پاسخگویی، بهبود روند تصمیم‌گیری و غیره را دارد که این عوامل باعث افزایش

اعتماد الکترونیک خواهد شد. لطیفی و مؤمن کاشانی (۱۳۸۹) نشان دادند که تجربه خرید آنلاین و دانش مشتری در میزان اعتماد مشتریان مؤثر هستند.

فرضیه دوم: نتایج نشان داد که مدیریت منابع انسانی الکترونیک با ضریب مسیر $0/۹۷۸$ و آماره $۶/۷۰۳$ بر توان رقابتی بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد. فارسجانی و عارف نژاد، (۱۳۹۰)، امروزه عوامل زیادی در دستیابی به کلاس جهانی نقش دارند. اما در فضای رقابتی امروز، این منابع انسانی هستند که وجه تمایز سازمان هستند. از این رو، مدیریت منابع انسانی نقش مؤثری در حرکت به سمت سازمان‌های کلاس جهانی دارد. گسترش سریع اینترنت در دهه گذشته باعث تقویت و پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی منابع انسانی شده است. آنان بیان کردند که عوامل مؤثر در اجرای مدیریت الکترونیکی منابع انسانی و عواملی مانند عوامل کار، عوامل فردی، عوامل محیطی، عوامل سازمانی و نوآوری بر مدیریت الکترونیکی منابع انسانی تأثیر می‌گذارند که خود باعث افزایش توان رقابتی بانک می‌شود. صفری و ابراهیمی (۱۳۹۱) نشان دادند که قدرت مالی، سهم بازار سرمایه انسانی، فعالیت‌های ارزی و بین‌المللی و استفاده از فناوری متغیرهای اصلی تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری بانک‌ها هستند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش نظریان و همکاران (۱۳۹۲) و پناهی و همکاران (۱۳۹۴) مخالف است آنان در تحقیقات خود نشان دادند که عامل اصلی توان رقابتی بانک ساختار بازار و کانال‌های وام و سرمایه است.

فرضیه سوم: توان رقابتی بانک بر اعتماد الکترونیک با ضریب مسیر $0/۸۸۷$ تأثیر مثبت و معناداری دارد. حسینی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که کیفیت، رضایت و اعتماد الکترونیکی به ترتیب بیشترین تأثیر مثبت را بر وفاداری مشتری دارند. همچنین، متغیر کیفیت الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و اعتماد الکترونیکی دارد و تأثیر مثبت رضایت الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی نیز قابل توجه است. این عوامل در مجموع بر توان رقابتی سازمان‌های خدماتی تأثیر دارد. رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که استراتژی‌های اعتماد مشتری منجر به اعتماد مالی و اعتماد شخصی می‌شود و در نهایت اعتماد تعاملات تجارت الکترونیکی و توسعه آن‌ها را افزایش می‌دهد.

فرضیه اصلی دوم: نتایج آزمون سوبل نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی توان رقابتی بانک در رابطه بین مدیریت منابع انسانی الکترونیک و اعتماد الکترونیک معنادار است. همچنین ضریب VAF نشان داد که شدت تأثیرگذاری به میزان ۲۹ درصد می‌باشد. بانک‌ها به خصوص شعب بانک مسکن شهر زاهدان نقش اساسی در اقتصاد شهر زاهدان دارند. تغییرات فناوری بر روی جنبه‌های مختلف مدیریت بانک مسکن شهر زاهدان از جمله منابع انسانی

اثر فراگیری داشته، با الکترونیکی شدن مدیریت منابع انسانی در شعب بانک مسکن شهر زاهدان کارهای تکراری و روتین از جمله کارمندیابی، گزینش و آموزش و ... کاهش پیدا کرده و اکثر انرژی و زمان متخصصان منابع انسانی صرف این مسائل می‌شود که با الکترونیکی شدن منابع انسانی سرعت، دقت، کیفیت در انجام کارها و افزایش بهره‌وری، افزایش انعطاف‌پذیری و توانمندسازی کارکنان جهت انجام وظایف خود به بهترین شکل شود. لازم به ذکر است در بانک‌ها به خصوص شعب بانک مسکن شهر زاهدان اعتماد الکترونیک عامل مهمی در توسعه تجارت الکترونیکی است، همان‌طوری که نتایج پژوهش دیده می‌شود مدیریت منابع انسانی الکترونیک بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد، عوامل متعددی بر اعتماد الکترونیک از جمله امنیت لازم و حفظ حریم خصوصی و ... در بانک مسکن شهر زاهدان اثرگذار است. داشتن نیروی انسانی متخصص و کارآمد و توانمند یکی از ابزارهای رقابتی در شعب بانک مسکن شهر زاهدان است، همان‌طور که نتایج پژوهش دیده می‌شود مدیریت منابع انسانی الکترونیک بر توان رقابتی بانک تأثیر مثبت و معناداری دارد، امروزه نیروی انسانی توانمند کمیاب شده و یا تمایل به توانمند بودن یا علاقه به کار در شعب بانک‌ها دیگر در شهر زاهدان کمتر شده و یک مزیت رقابتی است. با توجه به گسترش روزافزون تکنولوژی در شعب بانک مسکن شهر زاهدان یک نوع نوآوری تکنولوژی ایجاد کرده؛ باعث حفظ بقا، افزایش سودآوری و ارائه خدماتی متنوع‌تر و باکیفیت‌تر شده‌اند که باعث شده توان رقابتی افزایش یابند، همان‌طور که نتایج پژوهش دیده می‌شود توان رقابتی بانک بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد که باعث حفظ اطلاعات و حریم خصوصی و امنیت در نقل و انتقال وجوه و مبادلات ایجاد می‌شود. در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱- نمایش خدمات واقعی در عمل
دیدن در مقابل گفتن هنوز برای بسیاری از ما باورپذیرتر است. مشتریان می‌خواهند استفاده محصولاتتان (خدماتتان) را ببینند تا بتوانند آنچه را که شما ارائه می‌دهید درک کنند. ویدئو و عکس‌های با کیفیت بالا می‌تواند به مشتریان کمک کند تا نگرانی خود را از دست بدهند و به شما اعتماد کنند و باعث افزایش اعتماد در تجارت الکترونیک شما می‌شود. این فرصت عالی برای محتوای "چگونه به" است که نشان دهد محصول در عمل و کمک به مشتری برای تجسم اینکه چگونه زندگی خود را این محصول بهبود می‌بخشد. این نیز یک فرصت عالی برای نشان دادن شخصیت است.

۲- نظرات مشتریان برجسته

تستیمونیال^۱ و نظرات مشتریان، بازاریابی متقاعدکننده‌ای است که شرکت می‌تواند پیشنهاد دهد، چون آن‌ها راهی هستند پشتیبانی از ادعاهایتان. تستیمونیال به طور مستقیم باعث افزایش اعتماد در تجارت الکترونیک و توان رقابتی بانک می‌شود. مردم به دیگران اعتماد دارند، بنابراین شما می‌توانید این کار را انجام دهید. یکی از چیزهای جالب توجه است که این است که نظرات قابل اعتمادند، چه خوب یا بد. تحقیقات مارتین و ونتزل و تامزاک (۲۰۰۸) نشان می‌دهد شهادت مشتری مؤثر، به مقداری که مصرف‌کنندگان تحت تأثیر فشارهای قانونی و کیفیت ویژگی‌های محصول قرار می‌گیرند، بستگی دارد. نتایج نشان می‌دهد افرادی که تحت تأثیر هم‌سنگ‌های خود قرار می‌گیرند، بیشتر به شهادت مشتریان توجه می‌کنند تا ویژگی‌های اطلاعاتی. در مقابل، افرادی که نظریات دیگران را نادیده می‌گیرند، از اطلاعات صریح تأثیر بیشتری می‌پذیرند.

۳- از نشان‌ها برای افزایش اعتماد در تجارت الکترونیک استفاده کنید

اکثر مشتریان شما امنیت وب را درک نمی‌کنند. آن‌ها می‌دانند که می‌خواهند ایمن باشند و به شما احتیاج دارند تا آن‌ها احساس راحتی کنند. یعنی شما باید کاری کنید که آن‌ها در سایت تجارت الکترونیک شما دغدغه امنیت نداشته باشند و این به صورت ناخودآگاه باعث افزایش اعتماد در تجارت الکترونیک می‌شود. یکی از بهترین و سریع‌ترین مسیرهای خلع سلاح، در این مورد، از طریق آیکون‌های اعتماد و مدال‌هاست که شما بدون شک در بسیاری از وبسایت‌های مورد علاقه خود مشاهده کرده‌اید.

۴- هزینه‌ها را واضح نگه دارید

اعتماد از صداقت نشئت می‌گیرد؛ بنابراین، اگر شما به‌عنوان آدمی غیر صادق شناخته شوید، هر اعتمادی را که ممکن است با آن تستیمونیال یا مدال‌های اعتباری ایجاد کرده‌اید را از بین ببرید. سریع‌ترین راه برای صادق نبودن این است که هزینه‌ها و یا مالیات را تا آخرین لحظه مخفی کنید. همه چیز را جلوی چشم مشتری و آشکار بگذارید، از جمله هزینه خدمات و کارمزد و... این به شما کمک می‌کند پیش‌بینی و مدیریت هزینه را انجام دهید. درحالی‌که همچنین اطمینان از اینکه مشتریان پس از سفارش خود خوشحال می‌شوند که ۲۴ درصد از مردم یک سید خرید را رها می‌کنند، زیرا آن‌ها نمی‌توانند کل هزینه سفارش را در پیشرو ببینند یا محاسبه کنند. به‌علاوه، اگر

¹ testimonial

شما یک پیشنهاد ویژه دارید، این تمرین شما را در ذهنیت مناسب قرار می‌دهد تا آن را برای مخاطبان خود به بهترین شکل ممکن به اشتراک بگذارید.

منابع

ابونوری، اسماعیل؛ صفری، نفیسه؛ مهرگان، نادر. (۱۳۹۷). بررسی توان رقابتی صنعت بانکداری کشورها با استفاده از شاخص‌های لرنر تعدیل شده و بون. *پژوهش‌های پولی-بانکی*، ۱۰ (۳۴): ۶۲۰-۵۹۱.

امیرحسینی، زهرا؛ زاد پایدار، محمد علی. (۱۳۹۵). *عوامل موثر بر رقابت بین بانک‌های خصوصی ایران*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شعر قدس، دانشکده علوم انسانی.

برادران نیکو، امیر؛ مقدسی، علیرضا، بهبودی، امیر. (۱۳۹۶). *بررسی تاثیر ویژگی‌های کارکردی و رابطه‌ای وب سایت‌ها بر وفاداری مشتریان از طریق اعتماد الکترونیکی مورد مطالعه: شرکت کارگزاری مفید*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی (گروه مدیریت) بین المللی امام رضا.

پناهی، حسین؛ امیدنژاد، محمد و نوری، محمد. (۱۳۹۴). *برآورد هزینه‌های اجتماعی توان بازاری بانک‌ها در نظام بانکداری ایران، پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*. ۲۳(۷۳): ۲۴-۷.

حسینی، سید یعقوب؛ یداللهی، شهر بانو و خسروی لقب، زهره (۱۳۹۲). *مطالعه عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، سرویس‌های رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی. تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۱۱): ۹۲-۷۷.

دهقانیان، حامد و رحمتی، کریم. (۱۳۹۵). *عوامل موثر بر موفقیت مدیریت منابع انسانی الکترونیک. مطالعات مدیریت تحول و بهبود*، ۲۵(۸۲): ۱۲۳-۱۴۵.

رحیم نیا، فریبرز؛ امینی، مرجان و نبی زاده، طاهره. (۱۳۹۰). *ارائه چارچوبی برای فرآیند ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک، ششمین همایش ملی اقتصاد و تجارت الکترونیکی*.

سرفرازی، مهرزاد؛ معمارزاده طهران، غلامرضا؛ الوانی، سیدمهدی و افشار کاظمی، محمدعلی (۱۳۹۸). *ارائه مدل بهینه سازی استقرار مدیریت الکترونیک منابع انسانی. پژوهش‌های مدیریت انتظامی*، ۱۴(۱): ۱۵۱-۱۷۴.

صفری، سعید و ابراهیمی، عباس. (۱۳۹۱). اندازه‌گیری توان رقابتی بانک‌ها در نظام بانکداری ایران، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۶(۶۴): ۱۸۷-۲۲۲.

طاهری، سیروس؛ موغلی، علیرضا و طالبی، سیروس. (۱۳۹۰). بررسی رابطه مولفه‌های مدیریت منابع انسانی الکترونیک بر اثر بخشی مدیریت منابع انسانی الکترونیک در شرکت توزیع نیروی برق، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی پیام نور استان فارس.

طباطبایی جعفری، سیده فائزه؛ یزدانی، ناصر و قاضی‌زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری بانک‌ها: (مطالعه موردی: بانک‌های اقتصاد نوین، پاسارگارد، تجارت و ملت)، مدیریت کسب و کار، ۱۱ (۴۲): ۲۱۵-۱۹۲.

عرفانیان خان‌زاده، حمید؛ نجف بیگی؛ رضا و دانش فرد، اگریم الله. (۱۳۹۵). مدیریت منابع انسانی الکترونیک ابزار تحول در بهره‌وری سازمان، ۸ (۳۲): ۳۵-۷.

علی پور، لطف‌اله؛ نرگسیان، عباس؛ بودلایی، حسن و محمدی مقدم، یوسف. (۱۳۹۹). ارائه مدل مدیریت منابع انسانی الکترونیک در صنعت بانکداری. علمی مدیریت سازمان‌های دولتی، ۸ (۳): ۸۲-۶۹.

فارسیجانی، حسن و عارف نژاد، محسن. (۱۳۹۰). رتبه‌بندی عوامل موثر بر اجرای مدیریت منابع انسانی الکترونیک، جهت دستیابی به کلاس جهانی. چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۲(۶): ۹۴-۷۵.

کلدی، آرمان و خوش الحان، فرید. (۱۳۸۸). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل پذیرش مدیریت الکترونیکی منابع انسانی، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران: موسسه مدیریت فناوری اطلاعات.

ناطق پور، محمد جواد و گلایی، فاطمه. (۱۳۸۴). تأثیر اعتماد اجتماعی بر مشارکت با تأکید بر نقش و عملکرد شورای اسلامی، علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز، ۱۹: ۳۴-۱.

لطیفی، فریبا و مومن کاشانی، نوشین (۱۳۸۹). اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت. بازرگانی، ۱۴(۵۵): ۲۶۷-۲۳۵.

موسی خانی، محمد؛ مانیان، امیر؛ حسن قلی‌پور، طهمورث؛ میربهاء، امیر و آبتین، عبدالعزیز (۱۳۹۰). ارائه مدلی برای توسعه مدیریت الکترونیک منابع انسانی در سازمان‌های دولتی ایران، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۴ (۱۴): ۶۲-۴۱.

نظریان، رافیک؛ فرهادی‌پور، محمدرضا و فرجی، علی. (۱۳۹۲). تاثیر رقابت در صنعت بانکداری بر اثربخشی انتقال آثار سیاست پولی از طریق کانال وام‌دهی بانک، روند، ۲۰ (۶۱-۶۲): ۴۳-۷۴.

یوسف‌زاده جهرمی، مؤمن؛ ناصحی‌فر، وحید؛ افجه‌ای، سید علی اکبر. (۱۳۹۴). رابطه ابزارهای مدیریت منابع انسانی الکترونیک با عملکرد مدیریت منابع انسانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری علامه طباطبایی تهران.

References

- Adams, G.L. & Lamont, B.T. (2003). Knowledge management systems and developing sustainable competitive advantage. *Journal of knowledge management*, 7(2), 142-154.
- Alwis, a. chamaru, d. (2010). The impact of electronic human resource management on the role of HRM. *Ekonomika management* 4: 47-60.
- Barney, J. B. (2012). Purchasing, supply chain management and sustained competitive advantage: The relevance of resource- based theory. *Journal of Supply Chain Management*, 48(2), 3-6.
- Bennett, D., & Higgins, M. (1998). Quality means more smiles. *ABA Banking Journal*. 80(6). 46.
- Bourgeois et al, (1999). *Strategic Management*, Dryden.
- Cedar C, (2005). *Workforce Technologies and Service Delivery Approaches Survey*, 8th Annul Edition.
- Chou, S., Chen, C.W., Lin, J.Y. (2015). Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, (25)4, 542-561.
- Fungacova, Z., Shamshur, A., & Weill, L. (2017). Does Bank Competition reduce cost of credit? Cross-Country evidence from Europe, *Journal of Banking & Finance*. 83, 104-120.
- Golbeck, J. (2005). *Computing and Applying Trust in Web-based Social Networks*. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.
- Iliyas, m.(2019).The impact of electronic human resource management on the role of human *resource managers*, 4(4),47-60.

- Jian, G. O. N. G., & Wan-dong, G. (2015). Analyze the Effect of Developing the Green Gredit of Bank Competitiveness—Industrial Bank as an Example. *Journal of Changchun Finance College*, 2(3),47-59.
- Lazzarini, S. G. (2015). Strategizing by the government: Can industrial policy create firm- level competitive advantage? *Strategic Management Journal*, 36(1), 97-112.
- Lepak, P. David and Snell A. Scott (1998). Virtual HR: Strategic Human Resource Management for The 21st Century, *Human Resource Management Review*, Vol., No. 3, 1998, PP. 215-234.
- Ma, Hao, (1999). Anatomy of competitive advantage, *management decision* , Vol. 37, No. 9, pp: 709-718
- Moshref Javadi, M و Zanganeh, J (2013). Study of the Relation between e-HRM Indicators and Job Satisfaction a Case study, *7th International Conference on e- Commerce whit focus on e-Security*, Kish Island, <https://civilica.com/doc/203679>.
- Mousavi, S. N., Vahdati, H., & Jafari, S.(2017). *Examine the Effect of Electronic Service Quality on the Competitiveness of Banking System (Case Study: Customers of Bank Saderat Branches in Khorramabad City)*.
- Porter, M., (1998). *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan Business, pp 33.
- Samimi Petravi, M. (2015). *Investigate the relationship between employee empowerment and labor productivity CRA and radio communications*. First National Congress of Psychology.
- Saneian, Z., Seify, M., & Joukar, A. (2015). Designing the impact pattern of electronic service quality through perceived value and electronic trust on customers' electronic commitment (case study of customers of different branches of Mellat bank in Shiraz). *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(4), 220-239.
- Voermans, M & van Veldhoven, M. (2007). Attitude towards E- HRM: an empirical study at Philips, *Personnel Review*, 36(6), 887 – 902.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.
- Yousefi, N., & Nasiripour, A. (2015). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Management Science Letters*, 5(11), 1029-1040.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی