

## بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی توانمندی شناخت بازار و مدیریت برند، مورد مطالعه: بانک خاورمیانه

سمیه میرزایی ۱، داود غلامرضایی ۲ و علی فرهادیاری ۳

۱-مدیریت بازرگانی - گرایش بازرگانی داخلی، دانشگاه پیام نور - واحد شهر ری، تهران، ایران

۲-مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور - واحد دماوند، تهران، ایران

۳-مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور - واحد شهر ری، تهران، ایران

### چکیده

عدم قطعیت و پویایی در بازارهای رقابتی، شرکت ها را مجبور می کند نسبت به رویکردهای خود برای دستیابی به مزیت های رقابتی پایدار تجدید نظر کنند. کلید دستیابی و حفظ مزیت رقابتی پایدار در اختیار داشتن و توسعه منابع منحصر به فرد است که تقلید از آن توسط سایر شرکت های دشوار باشد. این منابع عمدتاً در سرمایه انسانی شرکت ها نهفته هستند که بر مبنای شایستگی کارکنان شرکت، از جمله مهارت ها، دانش، تخصص و ظرفیت های مختلف پایه ریزی شده است. در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی توانمندی شناخت بازار و مدیریت برند در بانک خاورمیانه پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی-پیمایشی میباشد. تعداد نمونه، ۲۰۱ نفر از کلیه کارکنان ستادی بانک خاورمیانه در شهر تهران که به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلومروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل و آزمون سوبل به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که با توجه به جدول ضرایب غیراستاندارد می توان گفت که تاثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی توانمندی شناخت بازار و مدیریت برند در بانک خاورمیانه در سطح ۹۹٪ اطمینان مورد تایید قرار میگیرند و در پایان پیشنهاداتی ارائه شد

واژه های کلیدی: سرمایه انسانی - مزیت رقابتی - توانمندی شناخت بازار - مدیریت برند - بانک خاورمیانه

## مقدمه و بیان مساله تحقیق

عدم قطعیت و پویایی در بازارهای رقابتی، شرکت‌ها را مجبور می‌کند نسبت به رویکردهای خود برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار تجدید نظر کنند. کلید دستیابی و حفظ مزیت رقابتی پایدار در اختیار داشتن و توسعه منابع منحصر به فرد است که تقلید از آن توسط سایر شرکت‌های دشوار باشد. این منابع عمدتاً در سرمایه انسانی شرکت‌ها نهفته هستند که بر مبنای شایستگی کارکنان شرکت، از جمله مهارت‌ها، دانش، تخصص و ظرفیت‌های مختلف پایه ریزی شده است (منشن و بونیتز، ۲۰۱۳: ۶۳). سرمایه انسانی، زیرساخت‌های مورد نیاز را برای ایجاد منابع و ظرفیت‌های منحصر به فرد ارائه می‌دهند. دیدگاه ظرفیت‌های پویا یک پایه نظری قوی را برای تبیین چگونگی دستیابی و حفظ مزیت رقابتی از طریق تجدید و پیکربندی مجدد منابع و ظرفیت‌ها ارائه می‌کند (آیزن هارت و مارتین، ۲۰۰۰: ۹۵). به طور خاص، رابطه ظرفیت‌های بازاریابی پویا با عملکرد شرکت توجه محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است (به عنوان مثال، کراسنیکوف و جیاچاندرا، ۲۰۰۸؛ مورگان، اسلوترگراف، و ورهیس، ۲۰۰۹؛ ورهیس و مورگان، ۲۰۰۵). علاوه بر این، شواهد تجربی برای حمایت از ارتباط بین عملکرد شرکت و سرمایه انسانی، که در دانش و مهارت کارکنان وجود دارد، ارائه شده است.

قابلیت‌های کلیدی سازمان اغلب به عنوان پایه‌ای برای رقابت پذیر بودن سازمان‌ها و ایجاد مزیت رقابتی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. با گسترش مطالعات در این حوزه، دیگر توجه تنها به قابلیت‌های کلیدی سازمان که به طور مستقیم سازنده مزیت‌های رقابتی هستند، نبوده و سایر قابلیت‌های سازمانی که صرفاً به توانمند شدن سازمان در رسیدن به هدفی غیر از مزیت رقابتی منجر شوند، نیز مورد مذاکره قرار گرفته‌اند. از آنجاییکه این قابلیت‌ها منجر به مزیت رقابتی می‌گردند (والش و لینتون، ۲۰۱۵: ۵۱). مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک بنگاه را قادر می‌سازد با کارایی بالاتر و به‌کارگیری روش‌های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبای سود بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد. یک واحد اقتصادی زمانی دارای مزیت رقابتی است که بتواند به دلایل خاص که ناشی از ویژگی‌های آن واحد است (مانند وضعیت مکانی، فناوری، پرسنلی و...) به طور پیوسته تولیدات خود را نسبت به رقبایش با هزینه پایین‌تر و کیفیت بالاتر عرضه کند (رودساز و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۷). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد مصرف‌کننده به محصولات و خدمات ناملموس شده و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می‌باشند. اعتماد مصرف‌کننده به برند باعث خرید مجدد و وفاداری به آن می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۴: ۴۵). اصول فروشندگی بر پایه ضرورت انجام معامله استوار است یعنی هدف این اصول کمک است به بازاریابان برای انجام یک معامله فروش خاص با مشتری. اما مفهومی پر اهمیت‌تر وجود دارد که باید معاملات فروشنده با مشتریان را هدایت کند. این مفهوم ظرفیت بازاریابی است (کاتلر و آرمسترگراف، ۱۳۷۶: ۶۸۰). شرکت‌ها دائماً در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتری ارزشمند خود حفظ کنند. در عصر فرا رقابتی شرکت‌ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند مدت و سود آور با آنها تأکید نمایند. دیدگاه اصلی ظرفیت بازاریابی این است که باید به صورت پیوسته و با عرضه ارزش برتر به مشتری رضایت وی را تأمین کرد.

بهره‌گیری بهینه از توانمندی کارکنان موسسات از اهداف اولیه هر سازمان می‌باشد که جهت تحقق آن، ایجاد سرمایه اجتماعی، تعهد و رضایت در مورد کارکنان می‌تواند نقشی اساسی داشته باشد. به بیانی دیگر، نیروی انسانی مهمترین سرمایه‌ی سازمان‌هاست و هر چه این سرمایه، کیفیت مطلوب‌تری داشته باشد، احتمال موفقیت، بقا و ارتقای سازمان بیشتر خواهد شد. لذا باید در مورد بهبود کیفیت نیروی انسانی سعی فراوان کرد؛ چرا که این اقدام هم به نفع سازمان است و هم به نفع افراد. نیروی انسانی وفادار، خشنود، سازگار با اهداف و ارزش‌های سازمانی و متمایل به حفظ عضویت سازمانی، حاضر است فراتر از وظایف مقرر، فعالیت کند و می‌تواند عامل مهمی در اثربخشی سازمان باشد از این رو این منبع اساسی سازمان باید اداره شود، پرورش یابد، رشد پیدا

3 - Walsh & Linton

کند و امکانات و تسهیلات رفاهی به نحو مطلوب فراهم آید که تمامی این موارد در سرمایه انسانی و حمایت از پرسنل نهفته است. کادر مدیریتی بانک خاورمیانه با تغییر شیوه مدیریت، در تلاش است با رسیدگی به وضعیت بازار و بازننگری در محصولات، خدمات و شیوه خدمات رسانی خود، باعث پیاده سازی روش های جدید خ رسانیدما و افزایش سهم بازار شود. لذا سوال اصلی تحقیق این است که:

سرمایه انسانی، چه تاثیری بر مزیت رقابتی با نقش میانجی توانمندی شناخت بازار در بانک خاورمیانه دارد؟

سرمایه انسانی، چه تاثیری بر مزیت رقابتی با نقش میانجی مدیریت برند در بانک خاورمیانه دارد؟

### پیشینه تحقیق

عطاران و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیقشان با عنوان شناسایی عوامل موثر بر تحقق مزیت رقابتی پایدار خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور، نتیجه گرفتند که دارایی های نامشهود، قابلیت ها و دارایی های مشهود دارای اولویت اول تا سوم هستند که در بعد دارایی های مشهود به ترتیب، تنوع خدمات، خودبانکداری، زیرساخت، سرمایه و بازار، در بعد قابلیت ها، قابلیت های اجرایی، منابع انسانی و مدیریتی و در نهایت در بعد دارایی های نامشهود، عوامل درونی و بیرونی حائز اهمیت هستند و بر مزیت رقابتی پایدار در بانک ملت موثرند

طاهری (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازارگرایی، نوآوری بازاریابی و مزیت های رقابتی بر عملکرد شرکت های تولیدی کوچک و متوسط استان مرکزی در یافت که نوآوری بازاریابی در شرکت های بازارگرا بهبود یافته است؛ همچنین نوآوری بازاریابی منجر به کسب مزیت های رقابتی می گردد و شرکت های تولیدی کوچک و متوسط که از مزیت های رقابتی رهبری هزینه ها و تمایز بهره می برند، احتمال بقا و ماندگاری آن ها بیشتر است.

دکتر اکبرزاده (۱۳۹۶) در پژوهشی در رابطه با "تأثیر مدیریت برند و فروش محوری بر مزیت رقابتی نمایندگان شرکتهای بیمه" که در مجله پژوهشهای مدیریت به چاپ رسیده است، با هدف بررسی تأثیر دو فاکتور مشتری مداری و فروش محوری بر عملکرد، به این نتیجه رسید که مدیریت برند همواره رابطه مستقیم با عملکرد فروش دارد، فروش گرایی نیز رابطه مستقیم با عملکرد فروش دارد. بالا رفتن توانایی های فروش نماینده بیمه، تأثیر بسزایی در افزایش مزیت رقابتی چه در حالت مشتری مداری و چه در حالت فروش گرایی نشان داده است.

گریفیث، یالسینکایا و کالانتون (۲۰۱۹) در تحقیقی که در کشورهای آمریکا و ژاپن انجام دادند در تحقیق خود به بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر قابلیت های بازاریابی در محیط های نهادی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که سرمایه انسانی به طور مثبت قابلیت های بازاریابی را تحت تأثیر قرار می دهد

گریفیث، یالسینکایا و کالانتون (۲۰۱۹) در تحقیقی که در کشورهای آمریکا و ژاپن انجام دادند در تحقیق خود به بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر قابلیت های بازاریابی در محیط های نهادی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که سرمایه انسانی به طور مثبت قابلیت های بازاریابی را تحت تأثیر قرار می دهد

هسو و فانگ (۲۰۱۸) نشان دادند که سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی اثرگذار است. همچنین سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی و عملکرد محصول جدید اثر معناداری دارد. در واقع سرمایه انسانی عملکرد محصول جدید را از طریق قابلیت یادگیری سازمانی بهبود می بخشد و باعث مزیت رقابتی می شود.

<sup>2</sup> - Griffith, Yalcinkaya & Calantone

<sup>3</sup> - Griffith, Yalcinkaya & Calantone

<sup>4</sup> - Hsu & Fang

پارک و همکارانش (۲۰۱۷)، در پژوهششان با عنوان قابلیت‌های سازمانی و ادغام سرمایه انسانی برای دستیابی به مزیت رقابتی بیان کردند که در جامعه متلاطم امروزی، ادغام سرمایه انسانی با استفاده از قابلیت‌های سازمانی بین شرکت‌ها، باعث می‌شود تا مزیت‌های رقابتی در بازار جهانی برای آن شرکت‌ها ایجاد شود.

### اهداف تحقیق

#### هدف اصلی تحقیق

تعیین تاثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی توانمندی شناخت بازار و مدیریت برند در بانک خاورمیانه

#### اهداف فرعی تحقیق

- ۱- تعیین تاثیر سرمایه انسانی بر توانمندی شناخت بازار در بانک خاورمیانه
- ۲- تعیین تاثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه
- ۳- تعیین تاثیر سرمایه انسانی بر مدیریت برند در بانک خاورمیانه
- ۴- تعیین تاثیر توانمندی شناخت بازار بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه
- ۵- تعیین تاثیر مدیریت برند بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه

#### فرضیه‌های تحقیق

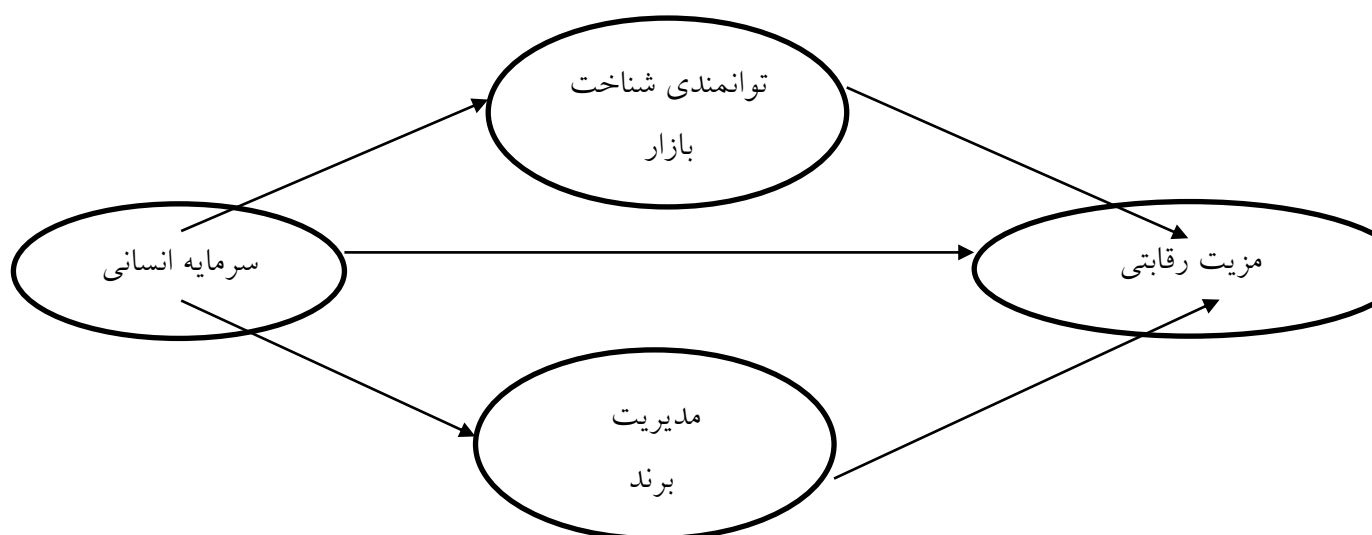
##### -فرضیه‌های اصلی تحقیق

سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی توانمندی شناخت بازار و مدیریت برند در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

##### -فرضیه‌های فرعی تحقیق

- ۱- سرمایه انسانی بر توانمندی شناخت بازار در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.
- ۲- سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.
- ۳- سرمایه انسانی بر مدیریت برند در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.
- ۴- توانمندی شناخت بازار بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.
- ۵- مدیریت برند بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

##### -مدل مفهومی



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (البانا و همکاران، ۲۰۲۱)

**روش تحقیق**

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی میباشد.

**جامعه آماری:**

جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان ستادی بانک خاورمیانه در شهر تهران میباشند که ۴۲۰ نفر میباشد.

**تعیین حجم نمونه و روش نمونه آماری:**

در این تحقیق نمونه گیری به روش تصادفی ساده صورت پذیرفت. با استفاده از این فرمول حجم نمونه مورد نظر در این پژوهش به شکل زیر تعیین شده است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)d^2 + Z^2 pq}$$

که در آن :

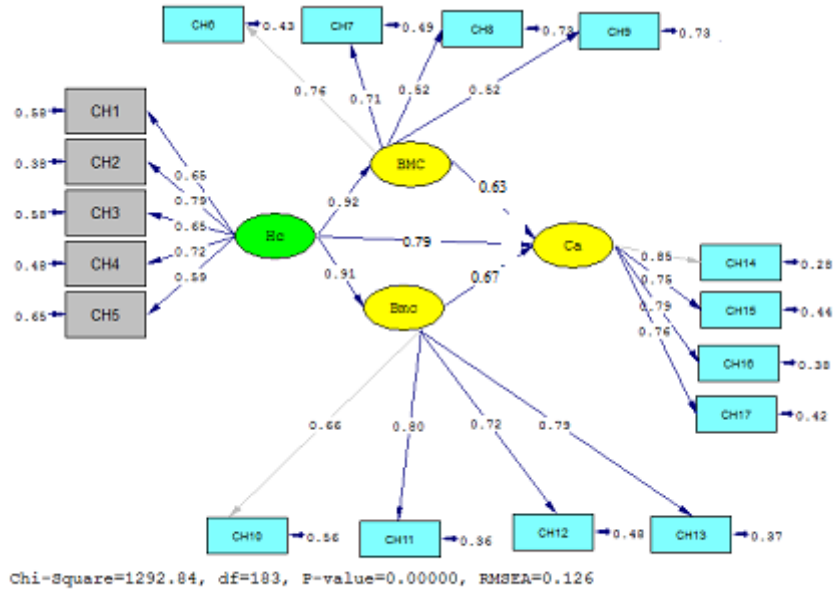
$$N=420 \quad q=0.5 \quad D=0.05$$

$$p=0.5 \quad Z=1.96$$

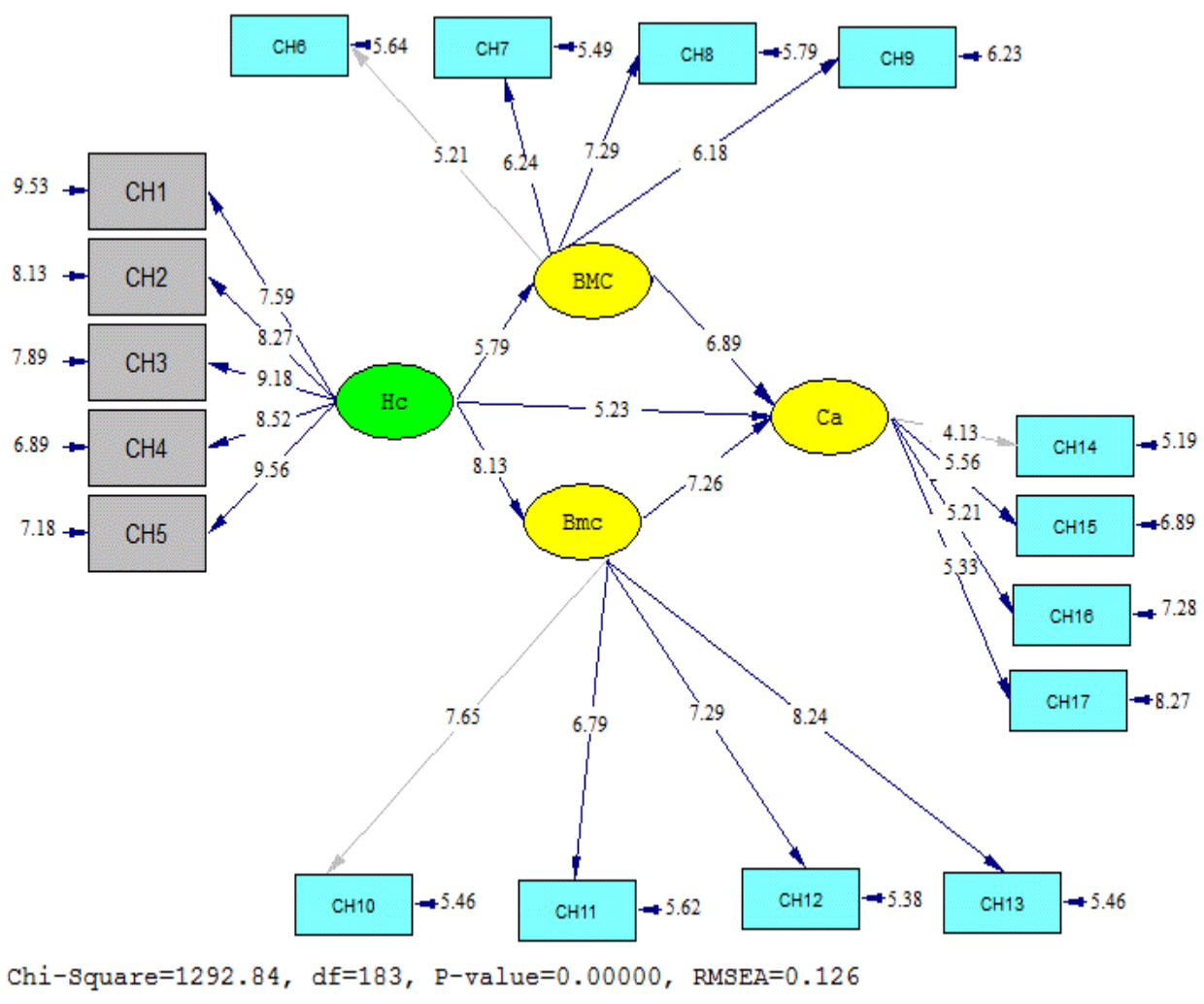
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 420 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot 420 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \cong 200.890482 = 201$$

**• آزمون فرضیه های تحقیق**

بعد از تأیید ساختار عاملی سازه های پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدل یابی معادلات ساختاری لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده ارائه شده است. همچنین مدل کلی تحقیق نیز در پایان ارائه شده است. در این مدل روابط میان متغیرهای پژوهش در خروجی نرم افزار لیزرل قابل مشاهده شده است.



شکل ۲- بار عاملی مدل کلی تحقیق



## شکل ۳- آماره t-value مدل کلی تحقیق

## - یافته های تحقیق:

## فرضیه یک

سرمایه انسانی بر توانمندی شناخت بازار در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر سرمایه انسانی و توانمندی شناخت بازار برابر ۰/۹۲ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۵/۷۹ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سرمایه انسانی بر توانمندی شناخت بازار در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

جدول ۱- تاثیر سرمایه انسانی بر توانمندی شناخت بازار

متغیر	ضریب تاثیر	آماره تی
سرمایه انسانی بر توانمندی شناخت بازار	۰,۹۲	۵,۷۹

## ۲- فرضیه دو

سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر سرمایه انسانی و مزیت رقابتی برابر ۰/۷۹ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۵/۲۳ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

جدول ۲- تاثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی

متغیر	ضریب تاثیر	آماره تی
سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی	۰,۷۹	۵,۲۳

## • ۳- فرضیه سه

سرمایه انسانی بر مدیریت برند در بانک خاورمیانه تاثیر دارد

قدرت رابطه میان متغیر بین سرمایه انسانی بر مدیریت برند برابر ۰/۹۱ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۸/۱۳ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سرمایه انسانی بر مدیریت برند در بانک خاورمیانه تاثیر دارد

جدول ۳- تاثیر سرمایه انسانی بر مدیریت برند

متغیر	ضریب تاثیر	آماره تی
سرمایه انسانی بر مدیریت برند	۰,۹۱	۸,۱۳

## • ۴- فرضیه چهارم

توانمندی شناخت بازار بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر توانمندی شناخت بازار بر مزیت رقابتی برابر ۰/۷۵ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۶/۸۹ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ توانمندی شناخت بازار بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

جدول ۴- تاثیر توانمندی شناخت بازار بر مزیت رقابتی

متغیر	ضریب تاثیر	آماره تی
توانمندی شناخت بازار بر مزیت رقابتی	۰,۷۵	۶,۸۹

• ۵- فرضیه پنجم

مدیریت برند بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر بین مدیریت برند و مزیت رقابتی برابر ۰/۶۷ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۷/۲۶ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ مدیریت برند بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

جدول ۵- تاثیر مدیریت برند بر مزیت رقابتی

متغیر	ضریب تاثیر	آماره تی
مدیریت برند بر مزیت رقابتی	۰,۶۷	۷,۲۶

آزمون سوبل فرضیه های اصلی

علاوه بر مطالب ارائه شده در بالا برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، یک آزمون پرکاربرد به نام آزمون سوبل نیز وجود دارد که برای معناداری تاثیر یک متغیر میانجی در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. 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٪ معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود.

بنابراین داریم:

$$Z = \frac{0.758 \times 0.528}{\sqrt{(0.528^2 + 0.095^2) + (0.758^2 + 0.122^2) + (0.095^2 + 0.122^2)}} \cong 2.193$$

تعیین شدت تاثیر میانجی

علاوه بر آزمون سوبل، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره ای به نام VAF<sup>۶</sup> استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیکتر

<sup>6</sup> Variance Accounted For



باشد نشان از قویتر بودن تاثیر متغیر میانجی دارد. درواقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می سنجد.

مقدار VAF از طریق فرمول زیر محاسبه می شود:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

جدول ۶: نتایج آزمون سوئل فرضیه اول اصلی

مقدار VAF متغیر توانمندی شناخت بازار	مقدار Z-value	فرضیه های تحقیق	ردیف
۰,۷۸	۲,۹۱۴	سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی	۱

جدول ۷: نتایج آزمون سوئل فرضیه دوم اصلی

مقدار VAF متغیر مدیریت برند	مقدار Z-value	فرضیه های تحقیق	ردیف
۰,۸۳	۲,۹۲۶	سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی	۱

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود مقدار متغیر VAF توانمندی شناخت بازار و مدیریت برند در تمامی فرضیه ها از صفر دورتر می باشد نشان از قویتر بودن تاثیر متغیر میانجی در فرضیه های اول و دوم اصلی دارد. نتایج تحقیق:

#### ۱- فرضیه یک: سرمایه انسانی بر توانمندی شناخت بازار در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر سرمایه انسانی و توانمندی شناخت بازار برابر ۰/۹۲ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۵/۷۹ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سرمایه انسانی بر توانمندی شناخت بازار در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

#### ۲- فرضیه دو: سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر سرمایه انسانی و مزیت رقابتی برابر ۰/۷۹ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۵/۲۳ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

#### ۳- فرضیه سه: سرمایه انسانی بر مدیریت برند در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر بین سرمایه انسانی بر مدیریت برند برابر ۰/۹۱ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۸/۱۳ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سرمایه انسانی بر مدیریت برند در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

#### ۴- فرضیه چهارم: توانمندی شناخت بازار بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر توانمندی شناخت بازار بر مزیت رقابتی برابر ۰/۷۵ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۶/۸۹ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار

بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ توانمندی شناخت بازار بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

#### ۵- فرضیه پنجم: مدیریت برند بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر بین مدیریت برند و مزیت رقابتی برابر ۰/۶۷ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۷/۲۶ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ مدیریت برند بر مزیت رقابتی در بانک خاورمیانه تاثیر دارد. همان طور که در فصل قبل مشاهده می‌شود مقدار متغیر VAF توانمندی شناخت بازار و مدیریت برند در تمامی فرضیه ها از صفر دورتر می باشد نشان از قویتر بودن تاثیر متغیر میانجی در فرضیه های اول و دوم اصلی دارد..

#### منابع فارسی

- ابزری، مهدی؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید؛ قربانی، حسن (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد کسب و کار در صنعت هتلداری. چشم انداز مدیریت، شماره ۳۱، ۴۲-۲۵.
- اعرابی، سید محمد؛ فتح اللهی، افشین؛ اسدزاده، عبدالله (۱۳۹۷). رویکردی نوین از دیدگاه مبتنی بر منابع به استراتژی سطح شرکتی در شرکت های مادر. مدیریت توسعه و تحول، شماره ۳، ۷-۱.
- آقازاده، هاشم؛ مهرنوش، مینا (۱۳۹۳). مقیاس بومی بازاریابی بانک های تجاری ایران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، ۱۴۳-۱۱۹.
- ایران زاده، سلیمان؛ برقی، امیر (۱۳۸۸). رتبه بندی و ارزیابی عملکرد بانک با استفاده از تکنیک تجزیه و تحلیل مؤلفه های (پژوهشگر فصلنامه مدیریت، شماره ۱۴، ۶۱-۴۷ PCA اصلی).
- جعفرپور، محمود (۱۳۹۱). تبیین و ارزیابی مدل رابطه دارایی های ناملموس و عملکرد تجاری سازمان های بازرگانی. کاوش های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۷، ۵۳-۲۰.
- حمیدی زاده، محمدرضا؛ خیرخواه عسکری، محمد رضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنایع پتروشیمی ایران. کاوش های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۸، ۴۵-۳۰.
- خاکی، غلام رضا (۱۳۷۹). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات علمی.
- دلور، علی (۱۳۹۱). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: انتشارات رشد.
- دهقان، نبی اله؛ دهقان، فاطمه؛ فتحی، صمد (۱۳۹۱). تبیین و تعامل راهبرد قابلیت های یادگیری، نوآوری و مزیت رقابتی پایدار. مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۹، ۱۵۰-۱۲۸.
- دیواندری، علی؛ سید جوادین، سیدرضا؛ نهبوندیان، محمد؛ آقازاده، هاشم (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین بازاریابی و عملکرد بانک های تجاری ایران. تحقیقات اقتصادی، شماره ۱۷، ۴-۱۷.
- دلوی، محمد رضا و فلسفی نژاد، محمد (۱۳۸۹). مروری بر تئوری های مزیت رقابتی، ماهنامه تدبیر مجموعه مدیریت رایبیز، استیفن (۱۳۸۹). تئوری سازمان ساختار و طرح سازمانی (سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد، مترجمان). تهران: نشر صفار.
- رجوعی، مرتضی (۱۳۸۷). بازاریابی: مفاهیم، نظریه ها و نتایج آن در سازمان. فصلنامه تخصصی رشته مدیریت دانشگاه امام رضا (ع). ۱۰-۱۷.
- ضیایی، محمد صادق؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ عباسپور، عباس؛ یاراحمد زهی، محمد حسین (۱۳۹۷). تبیین مدل توسعه قابلیت های فردی سرمایه انسانی با هدف چابک سازی بنگاه های کوچک و متوسط (مطالعه ای در شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). پژوهش های مدیریت عمومی، سال ۵، شماره ۱۶، ۴۴-۲۷.

- با عملکرد. چشم CRM طاهرپور کلانتری، حبیب الله؛ طبیبی طلوع، احمد(۱۳۸۹). رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ۱۲۲-۱۰۹.
- طبرسا، غلامعلی؛ دری، بهروز؛ قوچانی، فرخ؛ احمدی زاد، آرمان(۱۳۹۱). بررسی نقش سرمایه انسانی در ارتقا نوآوری سازمانی(با توجه به نقش میانجی گری خلق دانش). چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۱، ۸۹-۷۳.
- طبیبی، سید جمال الدین؛ ملکی، محمدرضا؛ دلگشایی، بهرام(۱۳۹۰). تدوین پایان نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی. تهران: انتشارات فردوس.
- قلیچ لی، بهروز؛ هجاری، زیاءالدین؛ رحمان پور، لقمان؛ حبیب پور، الله وردی؛ یزدانی، سودابه(۱۳۸۸). طراحی مدل اندازه گیری و گزارش دهی سرمایه فکری(مطالعه موردی: بانک رفاه کارگران). چشم انداز مدیریت، شماره ۳۳، ۱۵۰-۱۳۱.
- لشکربلوکی، مجتبی(۱۳۸۷). ابزارهای تحلیلی رویکرد مبتنی منابع، نشر فرا.
- ( بر عملکرد کسب و کارها شرکت های EMO نایب زاده، شهناز؛ حیدرزاده، کامبیز(۱۳۸۸). ارزیابی بازاریابی توسعه یافته پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی. مجله پژوهش های مدیریت، شماره ۸۰، ۳۹-۱۳.
- Adler, P. S., Kwon, S. W. (2019). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Akdeniz, M.B., Gonzalez-Padron, T., Calantone, R.J.(2018). An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses. *Industrial Marketing Management* 39, 150-160.
- Blesa, A., Ripolle's, M.(2008). The influence of marketing capabilities on economic international performance. *International Marketing Review*, 25(6), 651-673.
- Blois, K., Ramirez, R. (2006). Capabilities as marketable assets: A proposal for a functional categorization. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 1027-1031.
- Boer, H. During, W. E.(2001). Innovation, what innovation? A comparison between product, process, and organizational innovation'. *International Journal of Technology Management*, 22, 83-107.
- Bontis, N. (2016). Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management*, 18(5-8), 433-62.
- Damanpour, F., Wischnevsky, J.D.( 2006). Research on organizational innovation: distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. *Journal of Engineering and Technology Management* 23, 269-291.
- Damanpour, F., Walker, R.M., Avellaneda, C.N.(2009). Combinative effects of innovation types organizational performance: a longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Study*, 46(4), 650-75.
- Jiménez-Jimenez, D., Sanz -Valle, R., Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389 - 412.
- Kohli, A.K, Jaworski B.J.(2015). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Krasnikov, A., Jayachandran, S. (2018). The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1-11.
- Nieves, J., Haller, S.(2014). Building dynamic capabilities through knowledge resources. *Tourism Management* 40, 224-232.
- Price, D.P., Stoica, M., Boncella, R.J.(2013). The relationship between innovation, knowledge, and performance in family and non-family firms: an analysis of SMEs Price et al. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 2:14.

- Rapp, A., Trainor, K.J., Agnihotri, R.(2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, 63, 1229–1236.
- Rothaermel, F. T., Hess, A. M. (2007). Building dynamic capabilities: innovation driven by individuale, firme, and networke level effects. *Organizational Science*, 18(6), 898-921.
- Spillan, J., Parnell, J.,( 2006). Marketing Resources and Firm Performance among SMEs. *European Management journal*, 24(2–3), 236–245.
- Song, M., Parry, M. E.(2009). The desired level of market orientation and business unit performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 144–160.
- Weerawardena, J., O'Cass, A. (2004). Exploring the characteristics of the market driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 33, 419–428.
- Wu, J.(2013). Marketing capabilities, institutional development, and the performance of emerging market firms: A multinational study. *International Journl of Research in Marketing*, 30, 36-45.
- Yong Eng, T., Spickett-Jones J.G. (2009). “An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland china and Hong Kong”. *Journal of World Business*, 44, 463–475.
- Zhou, K. Z., Yim, C. K., Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42–60.