

## عنوان مقاله:

تاثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی قابلیت سنجش بازار و مدیریت برند

## محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

فاطمه جهان دار - کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی بین الملل، پیام نور تهران، ایران

زهره محمدی - کارشناس ارشد، مدیریت دولتی گرایش توسعه منابع انسانی، پیام نور تهران، ایران

میثم عاقلی - گروه مدیریت، واحد اشکذر، دانشگاه آزاد اسلامی، اشکذر، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی قابلیت سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند است. جامعه آماری کارکنان شرکت پارس خودرو است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۲۹۹ نفر تعیین شده است. نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. روش پژوهش پیمایشی بوده و بر اساس هدف کاربردی است. تجزیه تحلیل اطلاعات بر اساس شیوه مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شده است. به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ۲۸ سوالی تامبر و البا (۲۰۲۱) استفاده شده است جهت تعیین روایی ابزار تحقیق از نظرات خبرگان و روایی همگرا استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده سرمایه انسانی تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد. همچنین هر دو متغیر قابلیت سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند دارای اثر میانجی گر بر رابطه بین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی هستند.

## کلمات کلیدی:

سرمایه، انسانی، مزیت، رقابتی، قابلیت سنجش، بازار، قابلیت مدیریت برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1563646>

