



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

فاطمه جهان‌دار<sup>۱</sup>، زهره محمدی<sup>۲</sup>، میثم عاقلی<sup>۳</sup>

۱- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی بین الملل، پیام نور تهران، ایران

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

۳- گروه مدیریت، واحد اشکذر، دانشگاه آزاد اسلامی، اشکذر، ایران

### چکیده

هدف بررسی تأثیر 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 تامیر 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 تأثیر 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.

**واژگان کلیدی:** سرمایه انسانی، مزیت رقابتی، قابلیت سنجش بازار، قابلیت مدیریت برند