

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش پویای بازار و مدیریت برند

محل انتشار:

دهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافزینی ایران (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

کریم رحمنی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ابهر، زنجان، ایران.

جاوید خدایاری - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

پریسا عبدالهی فرد - دانشجوی کارشناسی، گروه حسابداری، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

خلاصه مقاله:

این پژوهش از نظر نوع هدف کاربردی است که هدف آن بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش قابلیت های پویای بازار و قابلیت مدیریت برند است. بر اساس شیوه گردآوری داده ها، این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. در روش تحقیق توصیفی هدف توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است و روش پیمایشی به عنوان یکی از زیر بخش های روش توصیفی برای بررسی توزیع ویژگی های جامعه آماری بکار می رود. نتایج حاصل از معادلات ساختاری با نرم افزار پی ال اس نشان می دهد که سرمایه انسانی بر قابلیت احساسی بازار تاثیر دارد. سرمایه انسانی بر قابلیت مدیریت برند تاثیر دارد. سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی تاثیر دارد. قابلیت احساسی بازار بر مزیت رقابتی تاثیر دارد. قابلیت مدیریت برند بر مزیت رقابتی تاثیر دارد. سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی قابلیت احساسی بازار تاثیر دارد. سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی قابلیت مدیریت برند تاثیر دارد. پویایی بازار تاثیر قابلیت احساسی بازار بر مزیت رقابتی را تعدیل می کند. پویایی بازار تاثیر قابلیت مدیریت برند بر مزیت رقابتی را تعدیل می کند.

کلمات کلیدی:

مدیریت برند، مزیت رقابتی، پویایی بازار، قابلیت احساسی بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1828196>

