

تبیین جایگاه مدیر ارشد منابع انسانی در نقش شریک استراتژیک روی مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری ایران

مجتبی حیدری^۱، اسداله گنجعلی^۲

^۱دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران شمال، تهران-ایران

^۲عضو هیات علمی، دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران-ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

امروزه مدیران، به ویژه مدیران منابع انسانی به عنوان شاخص ترین هدایت کنندگان برنامه های توسعه شناخته می شوند و در صورتی می توانند این امر را به شیوه ای مطلوب اجرایی نمایند که از روحیه یادگیری و برنامه های مدون برای طی مسیر تعالی فردی برخوردار باشند. این پژوهش با هدف ارائه الگوی برنامه توسعه فردی مدیران منابع انسانی صنعت بانکداری و تبیین اجزا و مؤلفه های برنامه توسعه و روابط میان آن ها صورت پذیرفته است. با ورود به قرن بیست و یکم، از نیروی انسانی به عنوان شریک استراتژیک و باارزش ترین سرمایه سازمان یاد می شود. هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش شریک استراتژیک بر روی مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی در میان سازمان ها بوده و تحقیق حاضر از نوع توصیفی و مروری است. واژه های منابع انسانی، شریک استراتژیک، مزیت رقابتی، عملکرد سازمانی، صنعت بانکداری ایران در پایگاه های اسکوپوس، پروکوئست، الزویر، اسپرینگر، امرالد و گوگل اسکولار جست و جو شدند. نتایج این مطالعه نشان داد که مدیر ارشد منابع انسانی بر مزیت عملکرد سازمانی از طریق مزیت رقابتی پایدار در صنعت بانکداری ممکن است تأثیر داشته باشد.

واژه های کلیدی: شریک استراتژیک، منابع انسانی، عملکرد سازمانی، مزیت رقابتی، صنعت بانکداری

مقدمه

صنعت بانکداری، شامل فعالیتهایی همانند عملیات بانکی، سیاست گذاری و برنامه ریزی و سازماندهی و اجرا است. به زبان ساده تر، این صنعت شامل مدیریت تجهیز و تخصیص منابع در بازار پول است (هارالیا و آیتال، ۲۰۲۱). این صنعت یک صنعت بسیار مهم در داخل کشور است و مدیریت آن نقش بسزا و ویژه ای را در این بین دارد. در واقع در صنعت بانکداری و دیگر صنایع، مدیریت منابع انسانی به عنوان سیستمی برای استفاده صحیح و شایسته از نیروی انسانی در جهت نیل به اهداف از پیش تعیین شده در یک سازمان تعریف می شود. مطالعات، منابع انسانی را به عنوان سیاست ها، فعالیت ها و سیستم هایی تعریف می کنند که رفتارها، نگرش ها و عملکرد کارکنان را تحت تأثیر قرار می دهند (ابرد و قرهس، ۲۰۱۸). در واقع، مدیریت این منابع، مدیریت و اداره پایدار با ارزش ترین دارائی های سازمان است. هدف این سیستم، تأمین منابع انسانی، حفظ آنان در سازمان و هدایتشان در جهت نائل شدن به اهداف نهایی و استراتژیک هست (لوتانس و همکاران، ۲۰۲۱). در طول دهه های اخیر، توجه بیشتری به مسئله کیفیت، انعطاف پذیری و شایستگی های منحصر به فرد به عنوان منابع اصلی مزیت رقابتی شده است. در این بین، نقش انسان ها در سازمان ها از نیروی انسانی به منابع انسانی که مهمترین دارایی سازمان است و از آن بعنوان مزیت رقابتی سازمان نیز یاد شده است، تغییر یافته است. در این راستا نقش مدیریت منابع انسانی نیز از تأمین نیرو به شریک استراتژیک سازمان تبدیل شده است. مدیریت منابع انسانی جهت انجام این وظیفه نیاز دارد تا شایستگی هایی را پرورش و توسعه دهد. در بسیاری از مدل ها دانش فنی و تخصصی را بخشی از مدل شایستگی ها دانسته اند (سولیوان و همکاران، ۲۰۱۸). ادبیات مروری در زمینه ی راهبرد نشان داده است که سرمایه های انسانی بعنوان منابعی دیده می شود توانایی شرکت را برای بدست آوردن مزیت رقابتی تحت تأثیر قرار می دهد (جاوالگی و تود، ۲۰۱۱). بر اساس تئوری سرمایه های انسانی، دانش بر اساس تکلیف، مهارت ها، صلاحیت ها و تجارب کارکنان، از بنیادی ترین اصول در هر شرکتی می باشند. تئوری سرمایه های انسانی پیشنهاد می کند که افراد دارای دانش و مهارت های مختلفی هستند که باعث خلق ارزش اقتصادی می شود (مارول و همکاران، ۲۰۱۴). شواهد زیادی وجود دارد که نشان می دهد سرمایه های انسانی یا دانش این افراد برای، خلق کردن و توسعه دادن زمینه های کارآفرینی ضروری هستند (دیمو، ۲۰۱۱). داشتن مزیت رقابتی^۱ می تواند روی عملکرد سازمان نیز اثر بگذارد و باعث شود که عملکرد سازمان بهبود یابد و یا تضعیف شود. در مجموع باید گفت که سرمایه های انسانی بسیار ارزشمند هستند و می توانند به عنوان شریک استراتژیک سازمان باشند و به عنوان مزیت رقابتی که می تواند پایدار باشد نیز عمل کنند و در نتیجه باعث بهبود عملکرد سازمان شوند. متأسفانه در صنعت بانکداری در ایران، مقاله ای مروری به بررسی این ارتباطات نپرداخته است و این مطالعه برای اولین بار به این موضوع می پردازد که آیا مدیر ارشد منابع انسانی در نقش شریک استراتژیک روی مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری ایران تأثیر دارد؟ در این مطالعه ابتدا، مبانی نظری و نتایج ارائه می شوند و سپس به بحث و نتیجه گیری پرداخته می شود.

^۱Banking^۲Haralayya & Aithal,^۳Obrad & Gherheş^۴Luthans^۵Sullivan^۶Javalgi and Todd^۷Marvel^۸Dimov

مبانی نظری

تعریف مدیریت منابع انسانی

مدیریت منابع انسانی شامل فرآیند کار کردن با افراد می باشد، به طوری که این افراد و سازمان شان به توانمندی کاملی دست پیدا کنند، حتی زمانی که تغییر، نیاز به کسب مهارت های جدید، تقبل مسئولیت های جدید و شکل جدیدی از روابط را نیازمند باشد. در واقع مدیریت منابع انسانی شامل استفاده از نیروی انسانی در جهت دست یافتن به اهداف سازمان می باشد و شامل فعالیت هایی همانند کارمندیابی، آموزش دادن، حقوق و دستمزد و روابط سازمانی است. به عبارتی دیگر، مدیریت منابع انسانی تابعی در سازمان می باشد که عملکرد کارکنان را در خدمت رسانی به اهداف استراتژیک کارفرما، به درجات بالاتر می رساند. مدیریت منابع انسانی به دنبال پیدا نمودن چگونگی مدیریت افراد در سازمان ها، با تمرکز بر سیاست ها و سیستم ها است. واحدها و بخش های مدیریت منابع انسانی، مخصوصاً مسئول عدهای از فعالیت ها، از جمله استخدام، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد و پاداش و جزا (برای مثال مدیریت سیستم حقوق و مزایا) است. همچنین مدیریت منابع انسانی به روابط صنعتی توجه دارد، که همان تعادل در اعمال سازمانی با قوانین ناشی از بحث های بین کارکنان و مدیران و قوانین دولتی است (استون و همکاران، ۲۰۲۰).^۲

در حقیقت، مدیریت منابع انسانی رویکردی جامع به مدیریت استراتژیک منابع کلیدی سازمان یعنی افرادی است که در سازمان یا برای آن کار سازمان فعالیت می کنند. مدیریت منابع انسانی نه تنها رویکردی از روی سودآوری به مدیریت کارکنان است بلکه رویکردی ویژه به روابط کارکنان با تاکید بر تعهد و دوطرفه بودن ارتباط است. برخی از محققین، مدیریت منابع انسانی را رویکردی استراتژیک به جذب، توسعه، مدیریت، ایجاد انگیزش و دستیابی به تعهد منابع کلیدی سازمان تعریف کرده اند (استوارت و براون، ۲۰۱۹).^۳

مدیریت منابع انسانی استراتژیک شامل تدوین و اجرای استراتژی هایی درباره کارکنان است که با استراتژی های سازمانی در هم آمیخته است، تا اطمینان حاصل شود که هم فرهنگ، ارزش ها، ساختار سازمان، کیفیت، انگیزش و تعهد اعضای سازمان برای دستیابی به هدف ها به طور کامل به کار گرفته می شوند. مدیریت استراتژیک منابع انسانی شامل دوراندیشی فراگیر، نوآور و تحولی سازمان یافته در تأمین منابع انسانی سازمان، پرورش و بهسازی آن، تأمین کیفیت زندگی قابل قبول کاری و بالأخره به کارگیری بجا و مؤثر این منبع استراتژیک از طریق شناخت و اعمال جنبه های تأثیرپذیری و تأثیرگذاری محیط درون و برون سازمانی، در راستای تبیین استراتژی ها به منظور تحقق رسالت و اهداف سازمان است (پاتاناک و همکاران، ۲۰۲۰). تدوین و اجرای استراتژی های منابع انسانی در راستای هدف های استراتژیک سازمان، رکن اصلی مدیریت منابع انسانی استراتژیک را تشکیل می دهد. در حقیقت، این استراتژی ها، رویکردی در تصمیم گیری راجع به مقاصد تجاری سازمان هستند که بر خط مشی ها و فعالیت های حوزه استخدامی و نیز فرایندهای جذب، توسعه، آموزش، مدیریت عملکرد، پاداش دهی و روابط پرسنلی سازمان تأثیر عمده ای دارند (بانفیلد و همکاران، ۲۰۱۸).^۵

^۲Human resource management^۳Stone^۴Stewart & Brown^۵Pattanayak^۶Banfield

شریک استراتژیک

توجه کردن به منابع انسانی و توانمندسازی آن که ارزشمندترین سرمایه سازمانی است، مؤید این واقعیت است که انسان به عنوان شریک تعیین کننده و مؤثر در سازمان ها، مورد توجه قرار گرفته است و توسعه منابع انسانی، باعث توسعه دادن همه جانبه و متوازن سازمان است. در این رویکرد واحد منابع انسانی به عنوان شریک راهبردی هر سازمان اهمیت دوچندانی می یابد. در ایفای این نقش مهم، متخصصان منابع انسانی با سایر مدیران و رهبران سازمان همکاری می کنند تا استراتژی سازمان را به عمل تبدیل کنند. مدیران ارشد منابع انسانی باید خود را شریک استراتژیک در سازمان بدانند و اقدامات سازمان را در راستای استراتژی ها و اهداف جهت دهی کنند (گول و همکاران، ۲۰۲۱). مدیران منابع انسانی ضامن انجام موفقیت آمیز تغییرات استراتژیک در صنعت بانکداری هستند، اکنون سازمان ها در حال دستیابی به مفهوم جدیدی در مقوله کارکنان هستند، و آن ها را شریک استراتژیک خود می دانند، همانطور که مشخص است اگر کارکنان خود را شریک سازمان بدانند به بهترین نحو به کار و فعالیت می پردازند و نتایج بسیار بالایی را بوجود می آورند، تعهد و تعلق عمیقی در آن ها ایجاد شده و از تمام شایستگی های خود در مسیر سرآمدی سازمان بهره برداری می کنند (سارویا و همکاران، ۲۰۱۸).^۲

یکی از مهمترین تغییرات نقش مدیران ارشد منابع انسانی، شناسایی نقش استراتژیک منابع انسانی است، حتی در سازمان های غیر انتفاعی، مانند سازمان های دولتی و خدماتی، مدیریت منابع انسانی بایستی به کارکنان به عنوان یک عنصر ارزشمند و کلیدی نگاه کند. بر اساس مطالعات و تحقیقات تعدادی از محققان، اهمیت مدیریت منابع انسانی به عنوان یکی از شرکا استراتژیک در سازمان مورد بررسی قرار گرفته و شامل چندین وظیفه است. اولین وظیفه ی شریک استراتژیک، ارتقا عملکرد سازمانی است. منابع انسانی سازمان، کالا یا خدمات را طراحی، تولید و ارائه می دهد. هدف از مدیریت منابع انسانی، مجموعه فعالیت هایی جهت تعالی عملکرد سازمانی است. بنابراین با انجام چنین اقداماتی مدیریت منابع انسانی خود را در موفقیت سازمانی سهیم می داند. نقش مدیران منابع انسانی به عنوان شریک استراتژیک بر پایه ی چندین مورد، شامل تلفیق منابع انسانی با برنامه ریزی استراتژیک سازمان، همبستگی سیاست های منابع انسانی با زمینه های سیاست گذاری و سلسله مراتب سیاست های کلی سازمان و پذیرش عملیات منابع انسانی از سوی مدیران صف و رعایت آن ها در اقدامات روزانه شان است (پان و همکاران، ۲۰۱۹).

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی، در واقع شامل دارایی ها، ویژگی ها و توانمندی های سازمان است که به سادگی قابل تقلید یا پیشی گرفتن توسط رقبا نیست و بطور بلندمدت جایگاه برتر یا مناسبی در مقایسه با رقبا ایجاد می کنند. مزیت رقابتی خود به تنهایی بر ویژگی هایی دلالت دارد که منجر به برتری در برابر رقبا می شود و عنصر پایداری وجه مسئولیت اجتماعی سازمان را برجسته می کند. این یک عنصر اساسی در بازاریابی امروز است. ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، نیاز به شایستگی هایی دارد که با

^۱Gul

^۲Sarvaiya

^۳Pan

^۴Sustainable competitive

تکیه بر قابلیت های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۵). تمامی کوشش های بازاریابی و استفاده از استراتژی های بازاریابی بمنظور کسب و حفظ مزیت رقابتی سازمان است. با بررسی ادبیات به این نتیجه می رسیم که سازمان ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره جز کسب و تداوم ضربت رقابتی پایدار ندارند. بدیهی است که رسیدن به این هدف نیازمند طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است که از نظر علی مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده است (سریواستاوا و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین،^۲ شناخت مفهوم و ویژگی های محتوایی، انواع و قلمرو علی مزیت رقابتی می تواند در طراحی و اجرای این مسیر بسیار موثر و راه گشا باشد.

در واقع، مزیت رقابتی گویای این است که ارتباط مستقیم ارزش های موردنظر مشتری، ارزش های عرضه شده شرکت و ارزش های عرضه شده توسط رقبا شرکت الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می کند. مشتری محوری کلید دستیابی به مزیت رقابتی است. چنانچه از دیدگاه مشتری مقایسه ارزش های عرضه شده شرکت با ارزش های عرضه شده رقبا بیشتر به ارزش های موردنظر و انتظارات او سازگارتر و نزدیکتر باشد می توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبا خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبا خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد. مزیت رقابتی اساس کارایی و اثربخشی شرکت ها در بازار است، زیرا این نوع مزایا باعث می شود که شرکت ها فعالیت های کسب و کار خود را کاراتر و اثربخش تر از رقبا انجام دهند که معمولاً بر مبنای مدیریت دانش مشتری و قابلیت های سازمان استوار است (هولم و همکاران، ۲۰۱۶).^۳

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش های موردنظر مشتری دارد. به نحوی که در یک طیف مقایسه ای هر چه قدر ارزش های عرضه شده یک سازمان به ارزش های موردنظر مشتری نزدیکتر یا با آن منطبق تر باشد می توان گفت که سازمان، نسبت به رقبا خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت هایی که در اختیار دارد، رقابت پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار مبتنی بر مشتری مداری است. کلید این مسئله یعنی دستیابی به رقابت پذیری، پایداری مزیت های رقابتی بر اساس اصل شناخت و درک نیازهای مشتری و تمرکز بر مشتری و همچنین بهبود فرایندها از دید مشتری می باشد (پارنیانگتونگ، ۲۰۱۷).

برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی های داخلی را مورد توجه قرار دهد. در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق می باشد. نخست، این مسیر فرایند دنباله داری است که به عملکرد مالی بهتر و رقابت پذیری سازمان منجر می شود. یعنی اینکه در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی های محوری خود، مزیت رقابتی خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد. در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت پذیری را به ارمغان آورده است. دوم، بخاطر افزایش پیچیدگی های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می شود. یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می بازد و باید با مزیت های جدیدی جایگزین شوند. بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت های رقابتی خود باشد (فنگ و همکاران، ۲۰۱۰).

^۲Huang

Srivastava

^۳Holm^۴Parniangtong^۵Feng

عملکرد سازمانی

عملکرد در لغت یعنی حالت با کیفیت کارکرد و بنابراین، عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. در واقع، عملکرد سازمانی فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته است. عملکرد سازمانی به عنوان فعالیتی ارزشمند در سطح اجتماع تعریف می شود. با وجود اهمیت آن، این تعریف صریحاً در ادبیات اقتصادی به رسمیت شناخته نشده است. از طرف دیگر، چند بعدی بودن مسائل موجود در سازمانی سبب می شود که این تعریف را بهبود داد. عملکرد سازمانی کارکنان به عنوان یکی از مهم ترین مؤلفه های اندازه گیری میزان بهره وری در سازمان ها شناخته می شود. این عنصر یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت به شمار می رود، چرا که بسیاری از وظایف مدیریت بر اساس آن شکل می گیرد. همچنین موفقیت سازمان ها را می توان در آیین عملکردشان مشاهده کرد (شهزاد و همکاران، ۲۰۱۲). عملکرد سازمانی پدیده ای پیچیده است که شاید ساده ترین تعبیر برای آن را بتوان مجموعه فعالیت های معطوف به دستیابی سازمانی دانست. عملکرد سازمانی به چگونگی مأموریت ها و وظایف و فعالیت های سازمانی و نتایج آن ها اطلاق می شود. این مفهوم ارزش مورد انتظار سازمان تعریف می شود که یک فرد در یک دوره از زمان انجام می دهد. هر سازمانی برای نیل به عملکرد سازمانی مطلوب در جستجوی راه هایی است تا محیط را برای کارکنان مساعد سازد. تا به درجه ای از توانایی برسند که تأثیرگذاری بیشتری بر روی کارشان داشته باشند. عملکرد فرآیندی مستمر و منعطف است، که مدیران و افرادی که در اداره ی شرکت مدیران را یاری می رسانند به دنبال انجام بهترین عملکرد از طریق انجام کارها در کنار یکدیگر و دستیابی به نتایج موردنظر می باشند. عملکرد نتیجه نهایی فعالیت های صورت گرفته است، که شامل خروجی های روزمره و فرآیندهای مدیریت استراتژیک می شود. ارزیابی فرآیندهای مدیریت استراتژیک از طریق توانایی آن در بهبود عملکرد سازمانی مورد قضاوت قرار می گیرد عملکرد نتایج قابل اندازه گیری، تصمیمات و اقدامات سازمانی است که نشان دهنده میزان موفقیت و دستاوردهای کسب شده است (ابوجراد و همکاران، ۲۰۱۰).^۱

صنعت بانکداری

بانک نهادی است که کسی را که می خواهد پس انداز کند به کسی را که می خواهد قرض کند وصل می کند. به عبارت دیگری طرفی را که می خواهد سرمایه گذاری کند به طرفی که به آن سرمایه نیاز دارد وصل می کند. گفته می شود صراف ها در زمان های قدیم، بر روی نیمکت هایی در بندرها قرار داشت فعالیت می کردند و کلمه بانک منشعب از کلمه لاتین (banko) به معنای نیمکت می باشد. البته گفته شده بانک نام خود را از کلمه آلمانی Bank به معنای نوع خاصی از شرکت گرفته است. به هر شکل، صرافی های قدیم، به تدریج تکامل یافته و بصورت سازمانی فعال درآمدند که توانستند مرکز کلیه فعالیت های پولی و اعتباری و پایه گذار بانک های امروزی گردند. صنعت بانکداری مجموعه ای از فعالیت ها در عملیات بانکی، شامل سیاست گذاری، برنامه ریزی و سازماندهی و اجرا می باشد. صنعت بانکداری در همه کشورها اهمیت بسیار زیادی دارد، زیرا این نهاد تأمین کننده و پشتیبان مالی در سطوح خرد و کلان جامعه است (بتی و لیاو، ۲۰۱۴). در سطح کلان پروژه های بزرگ ملی و دولتی از وجوه بانکی ارتزاق می کنند. در سطح خرد نیز حیات شرکت های کارآفرین به منابع مالی بانک ها بستگی دارد. بانکداری نوین با

^۱Abu-Jarad^۲Beatty

به کار افتادن پول کاغذی در داد و ستدها در قرن ۱۷ میلادی آغاز شد. نخستین بار بانک استکهلم، که در سال ۱۶۵۶ در سوئد تاسیس شد و در سال ۱۶۹۱ میلادی، به نشر اسکناس پرداخت. این اسکناس هم اکنون در موزه بانک استکهلم نگهداری می-شود. یکی از مباحث روز جامعه در صنعت بانکداری بحث پایداری و توسعه پایدار است. بازاریابی بانکی، در واقع رویه ها و برنامه های بازاریابی را سمت و سو می بخشد و بستر مناسبی را برای سایر فعالیت های بازاریابی ایجاد می کند. با رشد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات اکنون انواع بانکداری الکترونیک مانند بانکداری اینترنتی و بانکداری موبایل جایگاه مهمی در خدمات مالی دارند. بانک ها می کوشند با بهره گیری از روابط عمومی و برنامه های تبلیغاتی، تصویر ذهنی و سیمای سازمان خود را ارتقاء بخشند. با این توصیف بازاریابی در بانک، مستلزم برآورد و ارزیابی تصویر ذهنی کنونی مشتریان از سازمان و تهیه برنامه های بازاریابی برای بهبود آن است. صنعت بانکداری در همه کشورها اهمیت بسیار زیادی دارد، زیرا این نهاد تامین کننده و پشتیبان مالی در سطوح خرد و کلان جامعه است. در سطح کلان پروژه های بزرگ ملی و دولتی از وجوه بانکی ارتزاق می کنند. در سطح خرد نیز حیات شرکت های کارآفرین به منابع مالی بانک ها بستگی دارد. یک بانک باید در مقابل شواهد حاصل از تحقیقات بازاریابی عکس العمل مناسبی نشان دهد. برای موفقیت باید بازاریابی خدمات بانکی را مورد توجه قرار داد (بوشمن و همکاران، ۲۰۱۴).^۱

روش تحقیق

این مطالعه مروری با استفاده از رویکرد تئوریک پیشنهاده شده توسط کیتچنهام و همکاران (۲۰۰۴) برای مروری های سیستماتیک انجام شد. بر اساس این روش، تمامی مطالعات با هر نتیجه ای در مطالعه وارد می شوند و مورد بررسی قرار می گیرند. بر اساس این شیوه، هیچ گونه تعصبی نسبت به مطالعات برای بررسی وجود ندارد. پروتکل مورد استفاده بر اساس اهمیت مطالعات مورد استفاده، واژگان کلیدی، پایگاه ها و تا حدودی سال انتشار مقالات است. این مطالعه در خرداد ماه ۱۴۰۱ انجام شد و واژه های منابع انسانی، شریک استراتژیک، مزیت رقابتی، عملکرد سازمانی، صنعت بانکداری ایران در پایگاه های اسکوپوس، پروکوئست، الزویر، اسپرینگر، امرالد و گوگل اسکولار جست و جو شدند. معیار ورود به مطالعه در تحقیق حاضر، تمامی مطالعات به استثنای مطالعات مروری بود که به بررسی نقش مدیر ارشد منابع انسانی در نقش شریک استراتژیک روی مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری ایران بدون در نظر گرفتن سال انتشار بودند. مطالعاتی که اطلاعات کافی نداشتند و یا اعداد و ارقامی را گزارش نکردند و از کیفیت مناسب برخوردار نبودند، حذف شدند. برای کاهش دادن پیچیدگی و خطا و همچنین کاهش ابهام، تنها روی مطالعاتی تأکید شد که به بررسی مدیر ارشد منابع انسانی در نقش شریک استراتژیک روی مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری ایران پرداخته بودند. نتایج حاصل از مطالعات استخراج شد و وارد اکسل گردید. در پایان مطالعاتی که تکراری بودند، حذف شدند.

^۱Bushman

^۲Kitchenham

نتایج

متأسفانه چون در مطالعه‌ی حاضر تأکید روی سیستم‌های بانکی در ایران بود، مقالات زیادی پیدا نشد و تنها ۹ مقاله مرتبط در این زمینه پیدا شد. مقالات پیدا شده در جدول ۱ گزارش شده است. از ۹ مقاله مورد بررسی، ۸ مقاله عملکرد را مورد مطالعه قرار داده‌اند که تقریباً ۹۰ درصد مقالات عملکرد را بررسی کرده‌اند و در دو مقاله نیز مزیت رقابتی مورد بررسی قرار گرفته است. در مقالات نقش سرمایه‌های انسانی، مدیریت استراتژیک سرمایه‌های انسانی و سرمایه‌های فکری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مقالاتی که تأثیر سرمایه‌های انسانی روی عملکرد را مورد بررسی قرار داده‌اند، تأثیر ۲۱ درصد تا ۵۳ درصد گزارش کرده‌اند که این مقادیر زیاد بود و حاکی از تأثیر بزرگ و قابل توجه است. در مقالاتی که بررسی تأثیر سرمایه‌های انسانی روی مزیت رقابتی پرداخته بودند، اثرات ۳ درصدی را گزارش کردند که بسیار کم و ناچیز بود. در مجموع باید گفت که سرمایه‌های انسانی می‌توانند اثرات قابل توجهی بر عملکرد داشته باشند و این اثرات روی عملکرد بسیار بزرگتر از اثرات آن روی مزیت رقابتی است.

جدول ۱ تأثیر مدیریت سرمایه‌های انسانی بر عملکرد و مزیت رقابتی در صنعت بانکداری

ردیف	پژوهشگر/پژوهشگران	سال	مستقل	وابسته	نتیجه
۱	بیگی وفطرس	۱۳۸۸	سرمایه انسانی	عملکرد سازمانی	تأثیر ۵۳ درصدی سرمایه انسانی بر عملکرد سازمانی
۲	شاه منصوری و بقایی	۱۳۹۲	سرمایه انسانی	عملکرد سازمانی	تأثیر ۴۵ درصدی سرمایه انسانی بر عملکرد سازمانی
۳	افتخارنژاد و همکاران	۱۴۰۰	اثرگذاری کارکنان در سازمان	عملکرد سازمانی	تأثیر ۹ درصدی سرمایه انسانی بر عملکرد سازمانی
۴	یونسی و همکاران	۱۳۹۴	سرمایه انسانی	مزیت رقابتی	تأثیر ۳ درصدی سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی
۴	یونسی و همکاران	۱۳۹۴	سرمایه انسانی	عملکرد	تأثیر ۲۱ درصدی سرمایه انسانی بر عملکرد از طریق مزیت رقابتی
۵	امیرکبیری	۱۳۹۴	سرمایه فکری	مزیت رقابتی	تأثیر ۲۵ درصدی سرمایه انسانی بر عملکرد
۶	دیوانداری و همکاران	۱۳۹۴	مدیریت منابع انسانی	عملکرد	تأثیر ۵۵ درصدی سرمایه انسانی بر عملکرد
۷	لاری و صوفی	۱۳۹۶	سرمایه انسانی استراتژیک	عملکرد مالی	تأثیر ۳۷ درصدی سرمایه انسانی استراتژیک بر عملکرد مالی
۸	کریمی و همکاران	۲۰۱۴	روش‌های سرمایه‌های	عملکرد شرکتی	تأثیر ۲۹ درصدی روش‌های

		انسانی		سرمایه انسانی بر عملکرد شرکتی
۹	ترابی و همکاران	۲۰۱۷	مزیت رقابتی	تأثیر ۲۹ درصدی روش های سرمایه انسانی بر عملکرد شرکتی

نتیجه گیری

این مطالعه با هدف بررسی تبیین جایگاه مدیر ارشد منابع انسانی در نقش شریک استراتژیک روی مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی در صنعت بانکداری ایران انجام شد. با جست و جوی انجام شده در پایگاه های مختلف، متأسفانه مطالعه ای پیدا نشد که به بررسی این موضوع بطور صریح بپردازد و بیشتر مطالعات در رابطه با سرمایه ی انسانی، اثرگذاری کارکنان در سازمان، سرمایه های فکری، مدیریت منابع انسانی، سرمایه انسانی استراتژیک روش های سرمایه ی انسانی روی عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی در بانک های مختلف و صنعت بانکداری در ایران پرداخته بودند. اگرچه این موارد اشاره شد به بررسی جایگاه مدیر ارشد منابع انسانی در نقش شریک استراتژیک نمی پردازند ولی با نقش مدیر ارشد ارتباط نزدیکی دارند. نتایج مطالعه به استثنای یک مطالعه، حاکی از تأثیر بیشتر از ۲۰ درصدی سرمایه ها و افکار انسانی بر عملکردهای مختلف بانکی بودند. مدیر ارشد منابع انسانی هنگامی که بعنوان یک شریک استراتژیک در داخل یک سازمان قرار می گیرد، سعی در بکارگیری سرمایه های فکری می کند که برای سازمان ارزشمند هستند و در واقع کارکنان با ارزش را در سازمان بکار می گیرد. در واقع، مدیر استراتژیک سعی در بکارگیری کارکنانی می کند که می توانند مزیت رقابتی بحساب آیند. اگرچه در مطالعه ی یونسی و همکاران (۱۳۹۳)، سرمایه های انسانی تأثیر ۳ درصدی بر مزیت رقابتی داشتند که بسیار کم و ناچیز بود ولی در همین مطالعه نشان داده شد که سرمایه های انسانی از طریق مزیت رقابتی تأثیر قابل توجهی بر مزیت رقابتی دارند. اگرچه مطالعات زیادی در این زمینه در صنعت بانکداری انجام نشده است ولی با استنباط مطالعات قبلی و جایگاه مدیران باید بیان نمود که مدیران ارشد زمانی که به عنوان شرکای استراتژیک در یک سازمان قرار می گیرند سعی در استخدام کارکنانی می کنند که برای آن سازمان و یا بانک مزیت رقابتی ایجاد نمایند و بتوانند نسبت به رقبا پیشی بگیرند و این مزیت رقابتی خود باعث بهبود عملکرد می شود. امروزه، بانک ها بیشتر بر محور تکنولوژی حرکت می کنند و به دنبال فروش خدمت به مشتریان هستند و ارایه خدمت در نظام بانکداری بر اساس منابع انسانی با استعداد رقابت پذیری بالای در اقتصاد جامعه ایجاد می کند. از طرفی دیگر در عصر حاضر مدیریت منابع انسانی را نمی توان بخشی دانست که تنها وظایف مشخص و محدودی برای کارکنان به عهده دارد. در شرایط متحول و رقابتی، مدیریت منابع انسانی، نیازمند داشتن نگرش استراتژیک و فراگیر است تا بتواند برای سازمان، مزیت رقابتی و ارزش افزوده ایجاد کند. شریک استراتژیک منابع انسانی با توجه به نیازهای مطرح شده، رسالت خویش را در جهت کسب موفقیت برای شرکت قرار داده است. در مجموع باید گفت که مدیریت استراتژیک از طریق مزیت رقابتی روی عملکرد بانکداری تأثیر قابل توجهی می تواند داشته باشد.

این تحقیق نیز همانند دیگر مطالعات دارای نقاط ضعفی همانند تعداد کم مطالعات تجربی برای حمایت از ایده می باشد که یک ضعف بزرگ برای این مطالعه است و پیشنهاد می شود که مطالعات بیشتری در این زمینه در صنعت بانکداری کشور انجام شود

تا شکاف تحقیق در این زمینه پر شود و از طرفی دیگر بزرگترین نقطه قوت تحقیق حاضر این است که در این زمینه مطالعه‌ای انجام نشده است و این مطالعه برای اولین بار به بررسی این موضوع می‌پردازد.

منابع و مراجع

۱. افتخارنژاد، ف.، جهانگیرفرد، م.، و مهدی زاده اشرفی، ع. و مجیبی، ت. (۱۴۰۰). شناسایی و تبیین مولفه ها و شاخص های استراتژی تامین نیرو مبتنی بر دانش در صنعت بانکداری در بخش دولتی با استفاده از مدل ارزیابی راجان.
۲. امیرکبیری، ع.ر. (۱۳۹۴). بررسی میزان تأثیر سرمایه فکری بر کسب مزیت رقابتی بانک پارسیان در صنعت بانکداری. پایان نامه گردشگری دانشگاه آزاد اسلامی تهران واحد شمال.
۳. بیگی، ت.، و فطرس، م. (۱۳۸۸). اندازه گیری میزان تاثیر سرمایه انسانی بر عملکرد سازمانی صنعت بانکداری ایران: از دیدگاه دارایی های نامشهود. مدیریت صنعتی، ۴(۱۰)، ۸۱-۸۹.
۴. شاه منصوری، س. و بقایی، ب. (۱۳۹۲). بررسی و اولویت بندی تاثیر عوامل توانمندی استراتژیک سازمان بر عملکرد رقابتی در صنعت بانکداری با رویکرد آینده نگاری مورد بانک های سپه سال ۱۳۹۲، دومین همایش ملی آینده پژوهی، تهران.
۵. لاری، م.، صوفی، ه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه سرمایه انسانی استراتژیک با بهبود عملکرد مالی در صنعت بانکداری. فصلنامه پژوهش های پولی-بانکی، شماره ۳۲، صص. ۲۴۵-۲۶۷.
۶. یونسی، د.، و سعیدآ، س.، و موسوی جد، م.، و قاسمی، ا. (۱۳۹۴). خلق مزیت رقابتی منبع محور پایدار برای نظام بانکی. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۳)، ۷۵-۹۵.
۷. Abu-Jarad, I. Y., Yusof, N. A., & Nikbin, D. (2010). A review paper on organizational culture and organizational performance. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3).
۸. Banfield, P., Kay, R., & Royles, D. (2018). *Introduction to human resource management*. Oxford University Press.
۹. Beatty, A., & Liao, S. (2014). Financial accounting in the banking industry: A review of the empirical literature. *Journal of Accounting and Economics*, 58(2-3), 339-383.
۱۰. Bushman, R. M. (2014). Thoughts on financial accounting and the banking industry. *Journal of Accounting and Economics*, 58(2-3), 384-395.
۱۱. Dimov, D. (2010). Nascent entrepreneurs and venture emergence: Opportunity confidence, human capital, and early planning. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1123-1153.
۱۲. Feng, T., Sun, L., & Zhang, Y. (2010). The effects of customer and supplier involvement on competitive advantage: An empirical study in China. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1384-1394.
۱۳. Gul, A., Hussain, M., Imran, S., Rehman, A. U., & Haider, S. A. (2021). Assessing various opportunities and challenges in India-US strategic partnership. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1-14.
۱۴. Haralayya, D., & Aithal, P. S. (2021). A Study on Structure and Growth of Banking Industry in India. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management (IJRESM)*, 4(5), 225-230.

۱۵. Holm, M., Kumar, V., & Plenborg, T. (2016). An investigation of customer accounting systems as a source of sustainable competitive advantage. *Advances in accounting*, 32, 18-30.
۱۶. Huang, K. F., Dyerson, R., Wu, L. Y., & Harindranath, G. (2015). From temporary competitive advantage to sustainable competitive advantage. *British Journal of Management*, 26(4), 617-636.
۱۷. Javalgi, R. R. G., & Todd, P. R. (2011). Entrepreneurial orientation, management commitment, and human capital: The internationalization of SMEs in India. *Journal of Business Research*, 64(9), 1004-1010.
۱۸. Karami, A., Sahebalzamani, S., & Sarabi, B. (2015). The influence of HR practices on business strategy and firm performance: the case of banking industry in Iran. *IUP Journal of Management Research*, 14(1).
۱۹. Kitchenham, B. (2004), *Procedures for Performing Systematic Reviews*, Keele University, Keele.
۲۰. Luthans, F., Luthans, B. C., & Luthans, K. W. (2021). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach Fourteenth Edition*. IAP.
۲۱. Marvel, M. R., Davis, J. L., & Sproul, C. R. (2011). *PTE*. 14:21-35.
۲۲. Obrad, C., & Gherheș, V. (2018). A human resources perspective on responsible corporate behavior. Case study: The multinational companies in western Romania. *Sustainability*, 10(3), 726.
۲۳. Pan, Z., & Michalski, A. (2019). Contending logics of strategic partnership in international politics. *Asia Europe Journal*, 17(3), 265-280.
۲۴. Parniangtong, S. (2017). *Competitive advantage of customer centricity*. Springer Singapore.
۲۵. Pattanayak, B. (2020). *Human resource management*. PHI Learning Pvt. Ltd.
۲۶. Sarvaiya, H., Eweje, G., & Arrowsmith, J. (2018). The roles of HRM in CSR: strategic partnership or operational support?. *Journal of Business Ethics*, 153(3), 825-837.
۲۷. Shahzad, F., Luqman, R. A., Khan, A. R., & Shabbir, L. (2012). Impact of organizational culture on organizational performance: An overview. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. 10: 23-31.
۲۸. Srivastava, M., Franklin, A., & Martinette, L. (2013). Building a sustainable competitive advantage. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(2), 47-60
۲۹. Stewart, G. L., & Brown, K. G. (2019). *Human resource management*. John Wiley & Sons.
۳۰. Stone, R. J., Cox, A., & Gavin, M. (2020). *Human resource management*. John Wiley & Sons.
۳۱. Sullivan, K., Thomas, S., & Rosano, M. (2018). Using industrial ecology and strategic management concepts to pursue the Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production*, 174, 237-246.
۳۲. Torabi, F., & El-Den, J. (2017). The impact of knowledge management on organizational productivity: a case study on Koosar Bank of Iran. *Procedia Computer Science*, 124, 300-310.