

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

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران شمال، تهران-ایران
^۲ عضو 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 آنها صورت پذیرفته است. با ورود به قرن بیست و یکم، از نیروی انسانی به عنوان شریک استراتژیک و بارزترین 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، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و سازماندهی و اجرا است. به زبان ساده‌تر، 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 ویژه‌ای را در این بین دارد. در واقع در صنعت بانکداری و دیگر صنایع، مدیریت منابع انسانی به‌عنوان سیستمی برای استفاده صحیح و شایسته از نیروی انسانی در جهت نیل به اهداف از پیش تعیین‌شده در یک سازمان تعریف می‌شود. مطالعات، منابع انسانی را به‌عنوان سیاست‌ها، فعالیت‌ها و سیستم‌هایی تعریف می‌کنند که رفتارها، نگرش‌ها و عملکرد کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (ابرد و قره‌س، ۲۰۱۸). در واقع، مدیریت این منابع، مدیریت و اداره پایدار با ارزش‌ترین دارائی‌های 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 دهه‌های اخیر، توجه بیشتری به مسئله کیفیت، انعطاف‌پذیری و شایستگی‌های منحصربه‌فرد به‌عنوان منابع اصلی مزیت رقابتی شده است. در این بین، نقش انسان‌ها در سازمان‌ها از نیروی انسانی به منابع انسانی که مهمترین دارایی سازمان است و از آن به‌عنوان 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 شایستگی‌هایی را پرورش و توسعه دهد. در بسیاری از مدل‌ها دانش فنی و تخصصی را بخشی از مدل شایستگی‌ها دانسته‌اند (سولیوان و همکاران، ۲۰۱۸). ادبیات مروری در زمینه‌ی راهبرد نشان داده است که سرمایه‌های انسانی به‌عنوان منابعی دیده می‌شود توانایی شرکت را برای بدست آوردن مزیت رقابتی تحت تأثیر قرار می‌دهد (جاوالگی و تود، ۲۰۱۱). بر اساس تئوری سرمایه‌های انسانی، دانش بر اساس تکلیف، مهارت‌ها، صلاحیت‌ها و تجارب کارکنان، از بنیادی‌ترین اصول در هر شرکتی می‌باشند. تئوری سرمایه‌های انسانی پیشنهاد می‌کند که افراد دارای دانش و مهارت‌های مختلفی هستند که باعث خلق ارزش اقتصادی می‌شود (مارول و همکاران، ۲۰۱۴). شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد سرمایه‌های انسانی یا دانش این افراد برای، خلق کردن و توسعه دادن زمینه‌های کارآفرینی ضروری هستند (دیمو، ۲۰۱۱). داشتن مزیت رقابتی^۱ می‌تواند روی عملکرد سازمان نیز اثر بگذارد و باعث شود که عملکرد سازمان بهبود یابد و یا تضعیف شود. در مجموع باید گفت که سرمایه‌های انسانی بسیار ارزشمند هستند و می‌توانند به‌عنوان شریک استراتژیک سازمان باشند و به‌عنوان مزیت رقابتی که می‌تواند پایدار باشد نیز عمل کنند و در نتیجه باعث بهبود عملکرد سازمان شوند. متأسفانه در صنعت بانکداری در ایران، مقاله‌ای مروری به بررسی این ارتباطات نپرداخته است و این مطالعه برای اولین بار به این موضوع می‌پردازد 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 می‌شوند و سپس به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود.

^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 می‌باشد، به طوری که این افراد و سازمان‌شان به توانمندی کاملی دست پیدا کنند، حتی زمانی که تغییر، نیاز به کسب مهارت‌های جدید، تقبل مسئولیت‌های 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 می‌باشد و شامل فعالیت‌هایی همانند کارمندیابی، آموزش دادن، حقوق و دستمزد و روابط سازمانی است. به عبارتی دیگر، مدیریت منابع انسانی تابعی در سازمان می‌باشد که عملکرد کارکنان را در خدمت‌رسانی به اهداف استراتژیک کارفرما، به درجات بالاتر می‌رساند. مدیریت منابع انسانی به دنبال پیدا نمودن چگونگی مدیریت افراد در سازمان‌ها، با تمرکز بر سیاست‌ها و سیستم‌ها است. واحدها و بخش‌های مدیریت منابع انسانی، مخصوصاً مسئول عده‌ای از فعالیت‌ها، 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 بحث‌های 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 می‌کنند. 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 کرده‌اند (استوارت و براون، ۲۰۱۹).^۳

مدیریت منابع انسانی استراتژیک شامل تدوین و اجرای استراتژی‌هایی درباره کارکنان است که با استراتژی‌های سازمانی در هم آمیخته است، تا اطمینان حاصل شود که هم فرهنگ، ارزش‌ها، ساختار سازمان، کیفیت، انگیزش و تعهد اعضای سازمان برای دستیابی به هدف‌ها به طور کامل به کار گرفته می‌شوند. 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 جنبه‌های تأثیرپذیری و تأثیرگذاری محیط درون و برون سازمانی، در راستای تبیین استراتژی‌ها به منظور تحقق رسالت و اهداف سازمان است (پاتانایاک و همکاران، ۲۰۲۰).^۴ تدوین و اجرای استراتژی‌های منابع انسانی در راستای هدف‌های استراتژیک سازمان، رکن اصلی مدیریت منابع انسانی استراتژیک را تشکیل می‌دهد. در حقیقت، این استراتژی‌ها، رویکردی در تصمیم‌گیری راجع به مقاصد تجاری سازمان هستند که بر خط مشی‌ها و فعالیت‌های حوزه استخدامی و نیز فرایندهای جذب، توسعه، آموزش، مدیریت عملکرد، پاداش‌دهی و روابط پرسنلی سازمان تأثیر عمده‌ای 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 به‌عنوان شریک تعیین‌کننده و مؤثر در سازمان‌ها، مورد توجه قرار گرفته است و توسعه منابع انسانی، باعث توسعه دادن همه‌جانبه و متوازن سازمان است. در این رویکرد واحد منابع انسانی به‌عنوان شریک راهبردی هر سازمان اهمیت دوچندانی می‌یابد. در ایفای این نقش مهم، متخصصان منابع انسانی با سایر مدیران و رهبران سازمان همکاری می‌کنند 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 استراتژی‌ها و اهداف جهت‌دهی کنند (گول و همکاران، ۲۰۲۱). مدیران منابع انسانی ضامن انجام موفقیت‌آمیز تغییرات استراتژیک در صنعت بانکداری هستند، اکنون سازمان‌ها در حال دستیابی به مفهوم جدیدی در مقوله کارکنان هستند، و آن‌ها را شریک استراتژیک خود می‌دانند، همانطور که مشخص است اگر کارکنان خود را شریک سازمان بدانند به بهترین نحو به کار و فعالیت می‌پردازند و نتایج بسیار بالایی را بوجود می‌آورند، تعهد و تعلق عمیقی در آن‌ها ایجاد شده و از تمام شایستگی‌های خود در مسیر سرآمدی سازمان بهره‌برداری می‌کنند (سارویا و همکاران، ۲۰۱۸).^۲

یکی از مهمترین تغییرات نقش مدیران ارشد منابع انسانی، شناسایی نقش استراتژیک منابع انسانی است، حتی در سازمان‌های غیر انتفاعی، مانند سازمان‌های دولتی و خدماتی، مدیریت منابع انسانی بایستی به کارکنان به‌عنوان یک عنصر ارزشمند و کلیدی نگاه کند. بر اساس مطالعات و تحقیقات تعدادی از محققان، اهمیت مدیریت منابع انسانی به‌عنوان یکی از شرکا استراتژیک در سازمان مورد بررسی قرار گرفته و شامل چندین وظیفه است. اولین وظیفه‌ی شریک استراتژیک، ارتقا عملکرد سازمانی است. منابع انسانی سازمان، کالا یا خدمات را طراحی، تولید و ارائه می‌دهد. هدف از مدیریت منابع انسانی، مجموعه فعالیت‌هایی جهت تعالی عملکرد سازمانی است. بنابراین با انجام چنین اقداماتی مدیریت منابع انسانی خود را در موفقیت سازمانی سهیم می‌داند. نقش مدیران منابع انسانی به‌عنوان شریک استراتژیک بر پایه‌ی چندین مورد، شامل تلفیق منابع انسانی با برنامه ریزی استراتژیک سازمان، همبستگی سیاست‌های منابع انسانی با زمینه‌های سیاست‌گذاری و سلسله مراتب سیاست‌های کلی سازمان و پذیرش عملیات منابع انسانی از سوی مدیران صف و رعایت آن‌ها در اقدامات روزانه‌شان است (پان و همکاران، ۲۰۱۹).

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی، در واقع شامل دارایی‌ها، ویژگی‌ها و توانمندی‌های 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 می‌کنند. مزیت رقابتی خود به تنهایی بر ویژگی‌هایی دلالت دارد که منجر به برتری در برابر رقبا می‌شود و عنصر پایداری وجه مسئولیت اجتماعی سازمان را برجسته می‌کند. این یک عنصر اساسی در بازاریابی امروز است. ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، نیاز به شایستگی‌هایی 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 علمی مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده است (سریواستاوا و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، شناخت مفهوم و ویژگی های محتوایی، انواع و قلمرو علمی 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 رقبای 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 رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای 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 کارا تر و اثربخش تر از رقبا انجام دهند که معمولاً بر مبنای مدیریت دانش مشتری و قابلیت های سازمان استوار است (هولم و همکاران، ۲۰۱۶).^۲

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 رقبای 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 (پارنیاگتوگ، 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
^۳Śrivastava
^۴Holm
^۵Parniangtong
^۶Feng

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 می‌شود. 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 می‌شود که این تعریف را بهبود داد. عملکرد سازمانی کارکنان به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اندازه‌گیری میزان بهره‌وری در سازمان‌ها شناخته می‌شود. این عنصر یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت به شمار می‌رود، چرا که بسیاری از وظایف مدیریت بر اساس آن شکل می‌گیرد. همچنین موفقیت سازمان‌ها را می‌توان در آیین عملکردشان مشاهده کرد (شهزاد و همکاران، ۲۰۱۲). عملکرد سازمانی پدیده‌ای پیچیده است که شاید ساده‌ترین تعبیر برای آن را بتوان مجموعه فعالیت‌های معطوف به دستیابی سازمانی دانست. عملکرد سازمانی به چگونگی مأموریت‌ها و وظایف و فعالیت‌های سازمانی و نتایج آن‌ها اطلاق می‌شود. این مفهوم ارزش مورد انتظار سازمان تعریف می‌شود که یک فرد در یک دوره از زمان انجام می‌دهد. هر سازمانی برای نیل به عملکرد سازمانی مطلوب در جستجوی راه‌هایی است تا محیط را برای کارکنان مساعد سازد. تا به درجه‌ای از توانایی برسند که تأثیرگذاری بیشتری بر روی کارشان داشته باشند. عملکرد فرآیندی مستمر و منعطف است، که مدیران و افرادی که در اداره‌ی شرکت مدیران را یاری می‌رسانند به دنبال انجام بهترین عملکرد از طریق انجام کارها در کنار یکدیگر و دستیابی به نتایج موردنظر می‌باشند. عملکرد نتیجه نهایی فعالیت‌های صورت گرفته است، که شامل خروجی‌های روزمره و فرآیندهای مدیریت استراتژیک می‌شود. ارزیابی فرآیندهای مدیریت استراتژیک از طریق توانایی آن در بهبود عملکرد سازمانی مورد قضاوت قرار می‌گیرد عملکرد نتایج قابل‌اندازه‌گیری، تصمیمات و اقدامات سازمانی است که نشان‌دهنده میزان موفقیت و دستاوردهای کسب‌شده است (ابوجراد و همکاران، ۲۰۱۰).^۱

صنعت بانکداری

بانک نهادی است که کسی را که می‌خواهد پس‌انداز کند به کسی را که می‌خواهد قرض کند وصل می‌کند. به عبارت دیگری طرفی را که می‌خواهد سرمایه‌گذاری کند به طرفی که به آن سرمایه نیاز دارد وصل می‌کند. گفته می‌شود صراف‌ها در زمان‌های قدیم، بر روی نیمکت‌هایی در بندرها قرار داشت فعالیت می‌کردند و کلمه بانک منشعب از کلمه لاتین (banco) به معنای نیمکت می‌باشد. البته گفته شده بانک نام خود را از کلمه آلمانی Bank به معنای نوع خاصی از شرکت گرفته است. به هر شکل، صرافی‌های قدیم، به تدریج تکامل یافته و بصورت سازمانی فعال درآمدند که توانستند مرکز کلیه فعالیت‌های پولی و اعتباری و پایه گذار بانک‌های امروزی گردند. صنعت بانکداری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها در عملیات بانکی، شامل سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و سازماندهی و اجرا می‌باشد. صنعت بانکداری در همه کشورها اهمیت بسیار زیادی دارد، زیرا این نهاد تأمین‌کننده و پشتیبان مالی در سطوح خرد و کلان جامعه است (بتی و لیاو، ۲۰۱۴). در سطح کلان پروژه‌های بزرگ ملی و دولتی از وجوه بانکی ارتزاق می‌کنند. در سطح خرد نیز حیات شرکت‌های کارآفرین به منابع مالی بانک‌ها 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 می‌شود. یکی از مباحث روز جامعه در صنعت بانکداری بحث پایداری و توسعه پایدار است. بازاریابی بانکی، در واقع رویه‌ها و برنامه‌های بازاریابی را سمت و سو می‌بخشد و بستر مناسبی را برای سایر فعالیت‌های بازاریابی ایجاد می‌کند. با رشد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات اکنون انواع بانکداری الکترونیک مانند بانکداری اینترنتی و بانکداری موبایل جایگاه مهمی در خدمات مالی دارند. بانک‌ها می‌کوشند با بهره‌گیری از روابط عمومی و برنامه‌های 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 برنامه‌های بازاریابی برای بهبود آن است. صنعت بانکداری در همه کشورها اهمیت بسیار زیادی دارد، زیرا این نهاد تامین‌کننده و پشتیبان مالی در سطوح خرد و کلان جامعه است. در سطح کلان پروژه‌های بزرگ ملی و دولتی از وجوه بانکی ارتزاق می‌کنند. در سطح خرد نیز حیات شرکت‌های کارآفرین به منابع مالی بانک‌ها 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 پیشنهاد شده توسط کیتچنهام و همکاران (۲۰۰۴) برای مروری‌های سیستماتیک انجام شد. بر اساس این روش، تمامی مطالعات با هر نتیجه‌ای در مطالعه وارد می‌شوند و مورد بررسی قرار می‌گیرند. بر اساس این شیوه، هیچ‌گونه تعصبی نسبت به مطالعات برای بررسی وجود ندارد. پروتکل مورد استفاده بر اساس اهمیت مطالعات مورد استفاده، واژگان کلیدی، پایگاه‌ها و تا حدودی سال انتشار مقالات است. این مطالعه در خرداد ماه ۱۴۰۱ انجام شد و واژه‌های منابع انسانی، شریک استراتژیک، مزیت رقابتی، عملکرد سازمانی، صنعت بانکداری ایران در پایگاه‌های اسکوپوس، پروکوئست، الزویر، اسپرینگر، امرالد و گوگل اسکولار جست‌وجو 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.

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 و فطرس	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	دیواندری 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

سرمایه انسانی بر عملکرد شرکتی		انسانی			
تأثیر ۲۹ درصدی روش‌های سرمایه انسانی بر عملکرد شرکتی	عملکرد سازمانی	مزیت رقابتی	۲۰۱۷	ترابی و همکاران	۹

نتیجه‌گیری

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 جست‌وجوی انجام شده در پایگاه‌های مختلف، متأسفانه مطالعه‌ای پیدا نشد که به بررسی این موضوع بطور صریح بپردازد و بیشتر مطالعات در رابطه با سرمایه‌ی انسانی، اثرگذاری کارکنان در سازمان، سرمایه‌های فکری، مدیریت منابع انسانی، سرمایه انسانی استراتژیک روش‌های سرمایه‌ی انسانی روی عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی در بانک‌های مختلف و صنعت بانکداری در ایران پرداخته بودند. اگرچه این موارد اشاره شد به بررسی جایگاه مدیر ارشد منابع انسانی در نقش شریک استراتژیک نمی‌پردازند ولی با نقش مدیر ارشد ارتباط نزدیکی دارند. نتایج مطالعه به استثنای یک مطالعه، حاکی از تأثیر بیشتر از ۲۰ درصدی سرمایه‌ها و افکار انسانی بر عملکردهای مختلف بانکی بودند. مدیر ارشد منابع انسانی هنگامی که بعنوان یک شریک استراتژیک در داخل یک سازمان قرار می‌گیرد، سعی در بکارگیری سرمایه‌های فکری می‌کند که برای سازمان ارزشمند هستند و در واقع کارکنان با ارزش را در سازمان بکار می‌گیرد. در واقع، مدیر استراتژیک سعی در بکارگیری کارکنانی می‌کند که می‌توانند مزیت رقابتی بحساب آیند. اگرچه در مطالعه‌ی یونسی و همکاران (۱۳۹۳)، سرمایه‌های انسانی تأثیر ۳ درصدی بر مزیت رقابتی داشتند که بسیار کم و ناچیز بود ولی در همین مطالعه نشان داده شد که سرمایه‌های 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 می‌گیرند سعی در استخدام کارکنانی می‌کنند که برای آن سازمان و یا بانک مزیت رقابتی ایجاد نمایند و بتوانند نسبت به رقبای پیشی بگیرند و این مزیت رقابتی خود باعث بهبود عملکرد می‌شود. امروزه، بانک‌ها بیشتر بر محور تکنولوژی حرکت می‌کنند و به دنبال فروش خدمت به مشتریان هستند و آرایه خدمت در نظام بانکداری بر اساس منابع انسانی با استعداد رقابت پذیری بالای در اقتصاد جامعه ایجاد می‌کند. از طرفی دیگر در عصر حاضر مدیریت منابع انسانی را نمی‌توان 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 می‌تواند داشته باشد.

این تحقیق نیز همانند دیگر مطالعات دارای نقاط ضعفی همانند تعداد کم مطالعات تجربی برای حمایت از ایده می‌باشد که یک ضعف بزرگ برای این مطالعه است و پیشنهاد می‌شود 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 مولفه‌ها و شاخص‌های استراتژی‌تأمین نیروی مبتنی بر دانش در صنعت بانکداری در بخش دولتی با استفاده از مدل ارزیابی راجان.
۲. امیرکبیری، ع.ر. (۱۳۹۴). بررسی میزان تأثیر سرمایه‌فکری بر کسب مزیت رقابتی بانک پارسیان در صنعت بانکداری. پایان‌نامه‌گردشگری دانشگاه آزاد اسلامی تهران واحد شمال.
۳. بیگی، ت.، و فطرس، م. (۱۳۸۸). اندازه‌گیری میزان تأثیر سرمایه‌انسانی بر عملکرد سازمانی صنعت بانکداری ایران: از دیدگاه دارایی‌های نامشهود. مدیریت صنعتی، ۴(۱۰)، ۸۱-۸۹.
۴. شاه‌منصوری، س. و بقایی، ب. (۱۳۹۲). بررسی و اولویت‌بندی تأثیر عوامل توانمندی استراتژیک سازمان بر عملکرد رقابتی در صنعت بانکداری با رویکرد آینده‌نگاری مورد بانک‌های سپه سال ۱۳۹۲، دومین همایش ملی آینده‌پژوهی، تهران.
۵. لاری، م.، صوفی، ه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه سرمایه‌انسانی استراتژیک با بهبود عملکرد مالی در صنعت بانکداری. فصلنامه پژوهش‌های پولی-بانکی، شماره ۳۲، صص. ۲۴۵-۲۶۷.
۶. یونسو، د.، و سعیدا، س.، و موسوی‌جد، م.، و قاسمی، ا. (۱۳۹۴). خلق مزیت رقابتی منبع‌محور پایدار برای نظام بانکی. کاوش‌های 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.