

بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا بر ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های هواپیمایی فعال در صنعت حمل و نقل هوایی کشور

مقاله علمی - پژوهشی

محمدرضا فتحی*، استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

محسن ترابی، استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

مرتضی عنایتی کاشانی، دانش آموخته کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی سهروردی، قزوین، ایران

*پست الکترونیکی نویسنده مسئول: Reza.fathi@ut.ac.ir

دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۰ - پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۵

صفحه ۹۹-۱۱۲

چکیده

هدف از بررسی این پژوهش بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا بر مزیت رقابتی در شرکت‌های هواپیمایی فعال در صنعت حمل و نقل هوایی کشور می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی و معادلات ساختاری است. جامعه آماری در این پژوهش مدیران، معاونین و برخی از کارکنان شرکت‌های هواپیمایی فعال در صنعت حمل و نقل هوایی کشور به تعداد ۴۰۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه در این تحقیق با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۱۹۶ نفر بدست آمد. ابزار این پژوهش پرسشنامه می‌باشد و برای روایی پژوهش پرسشنامه تهیه شده را در اختیار خبرگان و اساتید دانشگاهی قرار داده شد و پس از اعمال نظرات آنها و تایید نهایی مبنای کار قرار گرفت. برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل معادلات ساختاری و کواریانس، با استفاده از نرم افزار smart PLS استفاده شد. در این پژوهش ۷ فرضیه مورد تحلیل قرار گرفت که همه فرضیات تایید شدند به عبارت دیگر فرضیه اصلی تاثیر سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا بر ایجاد مزیت رقابتی مورد تایید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: سرمایه انسانی، قابلیت‌های بازاریابی پویا، مزیت رقابتی، شرکت‌های هواپیمایی

۱- مقدمه

(۱۳۸۷). دنیای چالش برانگیز و رقابتی کسب و کارهای امروزی مدیران را وادار می‌سازد تا ارزیابی نمایند چه عواملی بر تداوم و موفقیت هرچه بیشتر سازمان تأثیر می‌گذارند (محمدی، ۱۳۹۰). کسب مزیت رقابتی به صورت تصادفی و بدون برنامه به دست نمی‌آید بلکه سازمان‌ها باید با تفکر و طراحی چارچوب‌های علمی در این راستا حرکت کنند (صغری و همکاران، ۱۳۹۸). ایجاد مزیت رقابتی نیازمند تعیین عامل‌هایی است که بنگاه را نسبت به آنچه که رقبا در

با توجه به ویژگی‌های جهان امروز، افزایش توان رقابت‌پذیری به عنوان چالش اصلی کشورها در تجارت خارجی و برنامه‌های توسعه اقتصادی مطرح شده است. مشخصاً بنگاه‌ها برای بقا و پیشرفت، باید متفاوت از قبل عمل کنند و اشکال جدیدی از رقابت را به کار گیرند زیرا با تأکید صرف بر منابع طبیعی نمی‌توانند در فضای به شدت رقابتی کنونی دوام آورند. در این ارتباط بنگاه‌ها باید مزیت‌های رقابتی را نیز مورد توجه قرار دهند (راسخی،

ایجاد بسترهای مناسب بر استراتژی و مزیت رقابتی سازمان اثرگذار باشد. پژوهش‌های متعددی که طی چند دهه اخیر در خصوص کاربرد قابلیت‌های بازاریابی در سازمانها و شرکت‌های مختلف انجام شده، اهمیت روزافزون کاربرد قابلیت‌های بازاریابی را آشکار می‌نماید و گویای این واقعیت است که قابلیت‌های بازاریابی کاربردی و موثر بوده و می‌تواند تاثیرات مثبتی در سطح شرکت‌ها ایجاد نمایند (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). قابلیت‌های بازاریابی پویا فرایندی یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند (قاضی‌زاده، ۱۳۹۰). قابلیت‌های بازاریابی این امکان را برای شرکت فراهم می‌کند تا نیازهای بازار و مشتریان را در ارتباط با ارائه محصول یا خدمات در نظر گیرد و برآورده سازد و این به معنای بازارگرا بودن و توجه به خواسته‌های بازار است. قابلیت‌های بازاریابی به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار شناخته می‌شود و کمک می‌کند تا سازمان‌ها بتوانند برای مشتریان خود ارزش برتر خلق کنند. اگر قابلیت بازاریابی یک شرکت بتواند مزیت رقابتی آن شرکت را بهبود بخشد. بنابراین، یک فاصله بزرگ از لحاظ ارزیابی بین شرکت و رقبایش ایجاد خواهد شد (دی، ۲۰۱۱).

بنابراین و با توجه به مطالب بیان شده در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی مناسب برای این پرسش خواهیم بود که آیا سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا بر مزیت رقابتی رابطه دارد یا خیر؟

۲- پیشینه تحقیق

سرمایه انسانی

بررسی اقتصاد مبتنی بر دانش و سرمایه فکری در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ سرمایه انسانی را نیز به پژوهش‌های مدیریتی وارد نمود. مدل‌های رشد و توسعه قبلاً مبنای خود را بر این قرار داده بودند که نیروی کار فعال در فرایند توسعه از کیفیت برابر و همسان برخوردار است؛ بنابراین فرض بر این بوده است که هر نیروی کاری مانند نیروی کار دیگر در بازدهی و تولید، نقش یکسان و برابری ایفا می‌کند اما به

آن قرار دارند و میزانی که از سهم بازار دارند در شرایط بهتری قرار دهد. یک بنگاه زمانی دارای مزیت رقابتی است که دارای منابع و قابلیت‌های مشخصی باشد که منحصر به فرد بوده و تقلید آنها مشکل بوده و بتوانند محصولاتی به بازار ارائه دهند که ارزش بسیار زیادی را در مقایسه با رقبای برای مشتری فراهم کنند (بارنی، ۲۰۱۱). به طور کلی مؤلفه‌های مفهوم مزیت رقابتی شامل: توسعه منابع انسانی، ارزش آفرینی، بازارگرایی، خشنودی مشتری، شناخت توان بالقوه، حرکت دادن توان بالقوه، انگیزه‌سازی، مهارت‌سازی، قیمت مناسب، پاسخگویی و نوآوری است (صفری و همکاران، ۱۳۹۸). هرچند منابع کهن مزیت رقابتی مانند ظرفیت‌های تولید، آزمایشگاه‌ها، دسترسی به منابع مالی، کانال‌های توزیع یا صرفه مقیاس ضروری‌اند اما امروزه برای کامیابی در دنیای کسب و کار کافی نیستند. همه می‌پذیرند که افراد دارای‌های کلیدی در هر بازاری هستند و سایر دارای‌ها صرفاً کالاهایی هستند که به قیمت بازار قابل خریداری‌اند زیرا فقط دارای‌های انسانی توان بالقوه یادگیری، رشد و کمک به سازمان را دارند (هامل و پرهالاد، ۲۰۰۴). از آنجا که ما در دنیای زندگی می‌کنیم که اهمیت سرمایه انسانی بیش از سرمایه‌های فیزیکی است، همواره نیاز به تیزهوشانی که بتوانند کارهای بزرگ انجام دهند، بهره‌وری را افزایش دهند و محصولات و خدمات جدید تولید کنند بیشتر احساس می‌شود. با این وصف پایداری در مزیت رقابتی از طریق توسعه ظرفیت‌های فردی و سازمانی، برای بقا در چنین اوضاعی ضرورت یافته است (معصومی، ۱۳۹۰). سرمایه انسانی تنها نهادی است که می‌تواند ضمن تغییر خود سایر نهادهای تولید را دگرگون یا متعادل کند، مبنایی برای نوآوری فراهم سازد و در سطح وسیع به رشد اقتصادی بینجامد (جوانمرد، ۱۳۹۸). بنابراین شناخت و بررسی نقش سرمایه انسانی در کسب مزیت رقابتی برای همه سازمان‌هایی که در راستای تحولات در اقتصاد دانش محور، که موجب دگرگونی در الگوی مدیریت آنها گشته است و توجه به رویکرد مشتری‌مداری و توان‌افزایی کارکنان اهمیت یافته است، ضروری به نظر می‌رسد. عوامل متعدد دیگری نیز می‌تواند مزیت رقابتی را تحت تاثیر قرار دهد. یکی دیگر از عوامل مهمی که در این پژوهش هم مورد توجه قرار خواهد گرفت قابلیت‌های بازاریابی پویا است که می‌تواند از طریق

در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند (سانگ و همکاران، ۲۰۱۷). طبق تعریف رهیس و همکارانش (۱۹۹۹) قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند و شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. قابلیت‌های بازاریابی نشان دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می‌گردد (مورگان و رهیس و میسون، ۲۰۱۹).

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تاکید قرار گرفته است. در این رابطه چشم اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین کننده و موثر ارایه شده است جایی که نظریه پردازان سازمان صنعتی، عوامل محیطی را عوامل مسلط و تعیین کننده مزیت رقابتی می‌دانند. اولین شخص از میان این نظریه پردازان "بین" است که در سال ۱۹۶۸ نظریه خود را بیان داشت. با این احوال نظریه پرداز معروف این گروه مایکل پورتر محسوب می‌شود. طبق مدل پورتر واحد اصلی برای تجزیه و تحلیل صنعت است. در این راستا وی اعتقاد دارد که سودآوری شرکت‌ها به جذابیت صنعت و موقعیت نسبی شرکت در صنعت بستگی دارد. طبق این مدل، چنانچه استراتژی باعث شود که سازمان فعالیت‌ها را متفاوت و متمایز از رقبا انجام دهد در آن صورت شایستگی‌های محوری امکان انتخاب تنوع و تمایز را تسهیل می‌کند و باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان می‌شوند. از نظریات دیگر این گروه می‌توان به نظریه آمیت و شومیکر اشاره کرد. طبق نظر این دو سودآوری شرکت به میزان سازگاری دارایی‌های استراتژیک و عوامل استراتژیک صنعت بستگی دارد و لذا، اساس مزیت رقابتی بر مبنای تعامل سازمان صنعتی و تئوری شایستگی قرار می‌گیرد. در مقابل این دسته از نظریات تعدادی از نظریه پردازان بر اهمیت عوامل درون

مرور مشخص شد که این فرض صحیح نیست، بلکه مهارت‌ها، عادت‌ها، رفتارها و دانش نیروی کار است که تعیین کننده است نه کمیت نیروی کار، بدین ترتیب امروزه سرمایه انسانی که به عنوان موتور محرکه و منبع سرمایه فکری یک سازمان به شمار می‌آید، یکی از مهم‌ترین موضوعات پژوهش در ادبیات مدیریت دانش محسوب می‌شود (ادوینسون و مالون، ۲۰۰۷؛ استوارت، ۲۰۰۷). دنیای کسب و کار کنونی، بی شک دنیای سازمان‌هاست و ناگفته پیداست که متولیان اصلی ایجاد، اداره و توسعه سازمان‌ها، انسان‌ها هستند. امروزه سازمان‌ها برای بقا، انتظام و بالندگی خود می‌کوشند تا از طریق منابع انسانی فرهیخته در گستره جهانی، به رشد سریع، بهبود مستمر، کارآمدی، سودبخشی، انعطاف پذیری، انطباق‌پذیری، آمادگی برای آینده و برخورداری از موقعیت ممتاز در عرصه فعالیت خود نائل شوند. بدون این کیفیت‌ها به واقع غیرممکن است که سازمانی بتواند در مواجهه با بهترین‌ها به صورت رقابتی و اثربخش عمل کند (شولر و جکسون، ۲۰۱۱).

قابلیت‌های بازاریابی

در محیط پیچیده، پویا و متغیر امروزی شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روز افزون عملکردشان یاری رساند زیرا در چنین محیط رقابتی، شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر مدیران شرکت‌ها حاصل تصمیم‌گیری‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی در آیین معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده شده با روند گذشته، رقبا و یا متوسط صنعت، بازخورد مناسبی را جهت تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های آتی فراهم می‌آورد به همین دلیل یکی از مهمترین اهداف تمامی شرکت‌ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است. رویکردهای اخیر معمولاً بر روی نوآوری و نام تجاری به عنوان قابلیت‌های بازاریابی متمرکز شده‌اند (گیلمور و کارسون، ۲۰۱۹). قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و

بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت‌های منتخب خدمات مسافرتی و گردشگری در تهران) انجام داد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد؛ بازارگرایی بر مزیت رقابتی با در نظر داشتن نقش نوآوری بازاریابی تأثیر دارد. تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر نوآوری بازاریابی معنی دار نبود.

راغب (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان تأثیر عوامل موثر بر تولید پاک در ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار در صادرات و اثر بخشی آن بر عملکرد صادراتی از طریق متغیر قابلیت‌های بازاریابی (مطالعه موردی: پتروشیمی بندر امام) به این نتیجه رسید که فرضیه‌های مورد مطالعه، اعم از تأثیر مثبت و معنی دار گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار و گرایش به مدیریت دانش بر تولید پاک، تولید پاک بر مزیت رقابتی پایدار، مزیت رقابتی پایدار توانایی‌های بازاریابی و توانایی‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات مورد تایید قرار گرفتند. خیاطی (۱۳۹۷) در پژوهش خود تحت عنوان رابطه قابلیت‌های بازاریابی، استراتژی‌های رقابتی، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات به این نتیجه رسید که مزیت رقابتی و استراتژی رقابتی بر عملکرد صادرات تأثیر مستقیم و معنی دار می‌گذارد، همچنین قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی و استراتژی رقابتی تأثیر مستقیم و معنی دار می‌گذارد، رقابتی بر مزیت رقابتی تأثیر مستقیم و معنی دار می‌گذارد، قابلیت بازاریابی با نقش واسطه‌گری استراتژی رقابتی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تأثیر غیرمستقیم می‌گذارد، استراتژی رقابتی با نقش واسطه‌گری مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات تأثیر غیر مستقیم می‌گذارد.

فروزنده کیا (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان نقش سرمایه انسانی در کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی: شرکت داروسازی سینازن) به این نتیجه دست یافت که فرض صفر مبنی بر بی‌تأثیر بودن متغیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی رد می‌شود. نتایج نشان می‌دهد شایستگی‌های کارکنان، رضایت کارکنان، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی و بهره‌وری کارکنان تحت تأثیر نمره کل مزیت رقابتی قرار دارد و توانسته است به ترتیب شایستگی کارکنان، رضایت کارکنان، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی و بهره‌وری کارکنان، مزیت رقابتی را پیش بینی کنند. سپهوند و همکاران (۱۳۹۵) به طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که الگوی

سازمانی در کسب مزیت رقابتی تأکید دارند که از آن جمله می‌توان به نگرش بر مبنای منابع و نگرش قابلیت‌های پویا اشاره کرد. نگرش بر مبنای منابع سازمان‌ها را به عنوان مجموعه‌های منابع می‌نگرد و معتقد است که مبنای مزیت رقابتی سازمان منابع آن است مشروط بر اینکه ویژگی‌های نادر بودن، با ارزش بودن، قابلیت جایگزینی اندک و تقلید ناپذیر بودن یا مشکل بودن تقلید را دارا باشند. به بیان دیگر منبع مزیت رقابتی، منابع سازمان است و در صورتی که منابع ویژگی‌های چهارگانه فوق را داشته باشند مزیت رقابتی از نوع پایدار خواهد بود. نگرش قابلیت‌های پویا، منبع مزیت را فرایندهای متمایز می‌داند. در این نگرش واژه پویا اشاره به ظرفیت بازسازی شایستگی‌های سازگار با محیط متغیر کسب و کار، وابستگی‌های مسیر معین و موقعیت‌های واقعی بازار دارد و واژه قابلیت‌ها به نقش کلیدی مدیریت استراتژیک در تطابق سازی، یکپارچه‌سازی و پیکربندی مجدد شایستگی‌ها، منابع و مهارت‌های سازمانی جهت تضمین الزامات محیط متغیر تأکید می‌کند (مهری، خدادادحسینی، ۱۳۹۵). در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق است: نخست این مسیر فرایند دنباله‌داری است که به عملکرد عالی و رقابت‌پذیری سازمان منجر می‌شود، دوم به دلیل افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و باید با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند. بر این اساس سازمان باید به دنبال کسب مزیت‌های رقابتی خود باشد.

۳- بحث

برزو (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین سرمایه‌های نامشهود سازمان و عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی به این نتیجه دست یافت که رابطه‌ای معناداری بین سرمایه انسانی، سرمایه رابطه‌ای، سرمایه سازمانی و سرمایه اطلاعاتی با قابلیت‌های بازاریابی وجود دارد. از سوی دیگر رابطه‌ای معناداری بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی وجود دارد. قانلی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و بازارگرایی بر مزیت رقابتی با در نظر داشتن نقش نوآوری

شرکت‌های مخابراتی اردن پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که سرمایه رابطه‌ای و سرمایه ساختاری تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی این شرکت‌ها دارند. همچنین نتایج نشان داد که سرمایه انسانی تأثیر مستقیم و معناداری بر مزیت رقابتی شرکت ندارد.

سلمان تایی (۲۰۱۴) به بررسی اثر مدیریت سرمایه فکری بر مزیت رقابتی دو بیمارستان در مصر پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان دهنده این بود که هر سه جز سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری با مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری دارد. لانگراک (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان سنجش رابطه بین بازارگرایی و دو راهبرد رقابتی تمایز و رهبری، بیان نمودند که هر دو بعد مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی اثر مثبتی بر مزیت رقابتی دارند. همچنین آن‌ها به نتیجه رسیدند که از بین مزیت‌های مختلف رقابتی، مزیت بیشترین اثرپذیری را از مشتری‌گرایی دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که مزیت تمایز بر عملکرد سازمانی اثر مثبت دارد، در صورتی که جایگاه هزینه پایین، اثری بر عملکرد ندارد. اوکاس (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان پیامدهای عملکرد جهت‌گیری بازار، منابع بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی بیان نمودند داشتن جهت‌گیری بازار در بازار، بر سطح شرکت‌های بازاریابی منابع و توانایی استقرار منابع تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که منابع بازاریابی و توانایی‌های بازاریابی، ریسک قابل توجهی از عملکرد شرکت هستند و تأثیر آن‌ها در زمان مکمل یکدیگر است. با توجه به مطالب گفته شده و با اقتباس از مطالعه الشارنوبی و همکاران (۲۰۲۱) مدل مفهومی زیر (شکل ۱) مورد توجه نویسندگان این مقاله قرار گرفت.

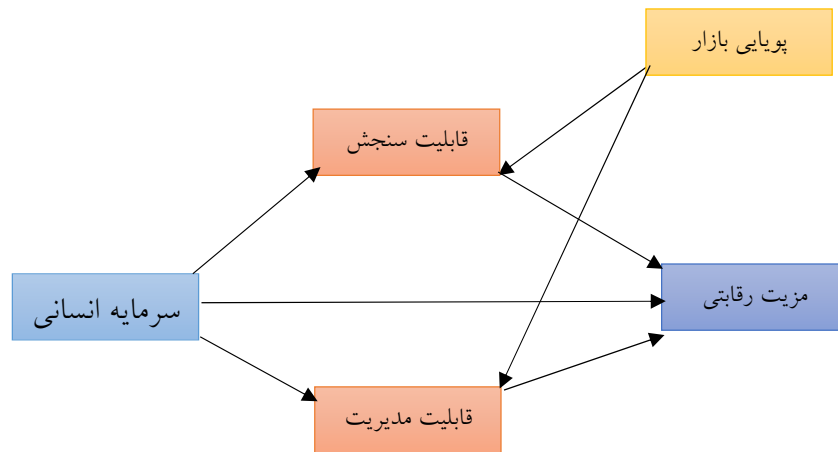
۴- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی و معادلات ساختاری به شمار می‌آید. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مدیران، معاونین و برخی از کارکنان شرکت‌های هواپیمایی فعال در صنعت حمل و نقل هوایی کشور به تعداد ۴۰۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه در این تحقیق با استفاده از فرمول کوکران ۱۹۶ نفر به دست آمد. در این پژوهش دو دسته متغیر وجود دارد؛ متغیر مستقل و متغیر وابسته که در تنظیم

مزیت رقابتی پایدار بر اساس نظریه منابع محور و رویکرد شایستگی‌های محوری منابع انسانی، شامل عوامل دانش فنی، تعهد سازمانی، انعطاف‌پذیری، رضایت شغلی و اخلاق حرفه‌ای در صنعت بیمه طراحی شد. الشارنوبی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش سرمایه انسانی و پویایی قابلیت‌های بازاریابی در بخش مهمان‌نوازی بیان کردند که سرمایه انسانی به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق قابلیت‌های بازاریابی پویا، نقشی اساسی در ایجاد مزیت رقابتی دارد. برای متنی‌سازی این نقش، تحقیقات نشان نشان داد پویایی بازار رابطه میانجیگری بین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی را از طریق قابلیت سنجش بازار تعدیل می‌کند. وانگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش‌های خود با عنوان فعالیت‌های بازاریابی SNS به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار و ارزش ویژه بازار سنتی به این نتایج دست یافتند که فعالیت‌های بازاریابی SNS به بهبود ارزش مشتری کمک می‌کند و ارزش ویژه مشتری قصد وفاداری مشتری و فروش آینده را بهبود می‌بخشد. نلی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان جهت‌گیری بازار، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت بیان نمودند که جهت‌گیری بازار و قابلیت بازاریابی دارای‌های مکمل است که به عملکرد برتر شرکت کمک می‌کند. همچنین جهت‌گیری بازار تأثیر مستقیمی بر بازده دارای‌های شرکت‌ها دارد و قابلیت‌های بازاریابی به طور مستقیم بر ROA و عملکرد ادراک شده تأثیر می‌گذارد. سوهارتو و کورینون سوباگا (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی از طریق نوآوری کسب و کار مورد مطالعه: بوتیک توریستی سیربن پس از تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که جهت‌گیری بازار و گرایش کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی از طریق نوآوری کسب و کار دارد. کوکو قلو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان رابطه سرمایه فکری شرکت و مزیت رقابتی به این نتیجه دست پیدا کردند که سرمایه انسانی و سرمایه سازمانی، دارای رابطه مثبت بوده و تحت تأثیر مزیت رقابتی پایدار قرار دارد. افزون بر این، تأثیر مثبت سرمایه فکری در تدوین استراتژی و تأثیر مثبت در تدوین استراتژی مزیت رقابتی را تشکیل می‌دهند. یاسین و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی خود به بررسی تأثیر اجزای سرمایه فکری بر مزیت رقابتی در

آنها از نظر ظاهری پرسشنامه، پرسشنامه نهایی به عنوان مبنای کار قرار گرفت. در این پژوهش برای ارزیابی پرسشنامه مورد استفاده از آلفای کرونباخ که پرکاربردترین روش برای مقیاس های رتبه‌ای (ترتیبی) است، استفاده شد. همچنین پایایی کل پرسشنامه نیز مقدار "۰/۸۰۶" بدست آمد که بیانگر میزان بالای پایایی پرسشنامه تحقیق می‌باشد.

پرسشنامه محقق ساخته با اقتباس از مطالعه الشارنوبی و همکاران (۲۰۲۱) از تمام این متغیرها استفاده شده است. در این تحقیق از رویکرد صوری جهت بررسی روایی پرسشنامه استفاده شد. در رویکرد صوری این پرسش مطرح بود که آیا ظاهر ابزار به صورت مناسب برای ارزیابی هدف مورد نظر طراحی شده است یا خیر. برای این موضوع، پرسشنامه تهیه شده در اختیار خبرگان و اساتید دانشگاهی قرار داده شد و پس از اعمال نظرات آنها و تایید نهایی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش حاضر منبع: الشارنوبی و همکاران (۲۰۲۱)

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده و نتایج زیر حاصل شده است:

پایایی سازه پژوهش

برای بررسی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری معیارهای ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به شرح زیر محاسبه شد:

سنجش بارهای عاملی: پایایی هر یک از گونه‌ها به مقدار بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده، اشاره دارد و برای مشخص کردن این که شاخص های اندازه گیری (متغیرهای مشاهده شده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول‌اید، مورد استفاده قرار گرفته و حداقل مقدار قابل قبول آن ۰,۳ و بارهای عاملی ۰/۴ سطح معناداری متوسط را نشان می‌دهد. در تحلیل‌های عاملی تأییدی، مقادیر بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ نشانگر سطح معناداری قوی و

نتایج آمار توصیفی بدین شرح است: تعداد ۱۲۶ نفر یعنی ۶۴ درصد پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند. تعداد ۷۰ نفر یعنی ۳۶ درصد پاسخ‌دهندگان نیز زن بوده‌اند. ۱۲ نفر از افراد پاسخ دهنده دارای مدرک دیپلم بودند که ۶ درصد حجم نمونه است. ۱۹ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز دارای فوق دیپلم و ۱۸ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند. بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس است که شامل ۱۱۱ نفر می‌باشد و ۵۷ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دادند. برازش مدل‌های اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش است. پایایی آزمون به دقت اندازه‌گیری و ثبات آن مربوط است. فورنل و لارکر برای بررسی پایایی سازه‌ها سه ملاک را پیشنهاد می‌کنند. الف) پایایی هر یک از گویه‌ها، ب) پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها و ج) میانگین واریانس استخراج شده. مطابق الگوریتم تحلیل مدل‌ها در روش PLS - SEM، برای

درونی نشانگر میزان همبستگی یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. در مورد متغیرهای با تعداد سؤال‌های کم مقدار ضریب آلفای ۰/۶ به عنوان سرحد ضریب معرفی و بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. در مدل پژوهش حاضر، مقدار آلفا برای مولفه‌های تحقیق در جدول ۱ آمده است.

همبستگی زیاد بین متغیرهای مشاهده شده و عامل بوده و نیز بیانگر آن است که سازه خوب تعریف شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و بررسی ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد در بین تمام سوالها، مطلوب می‌باشد. آلفای کروناخ: معیار کلاسیک برای سنجش پایایی و شاخص ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود. پایداری

جدول ۱. معیارهای کلی کیفیت مدل

مقادیر اشتراکی >Communality 0	آلفای کروناخ Alpha>0.7	ضریب تعیین R ²	پایایی ترکیبی CR>0.7	میانگین واریانس استخراجی AVE>0.5	متغیرهای مکنون
۰/۴۵۱	۰/۷۷۳	-	۰/۷۶۷	۰/۵۱۰	سرمایه انسانی
۰/۲۵۸	۰/۹۸۳	۰/۷۹۴	۰/۹۸۵	۰/۸۸۰	قابلیت سنجش بازار
۰/۳۰۸	۰/۹۰۸	۰/۵۵۲	۰/۹۳۳	۰/۷۳۷	قابلیت مدیریت برند
۰/۳۲۱	۰/۹۸۵	۰/۸۰۱	۰/۹۹۰	۰/۹۷۱	مزیت رقابتی
۰/۲۴۱	۰/۹۹۷	-	۰/۹۹۷	۰/۹۸۸	پویایی بازار

کروناخ، پایایی ترکیبی و AVE از طریق تحلیل‌ها و خروجی نرم‌افزار و از آنجا که مقادیر هر یک از معیارهای مذکور برای هر یک از متغیرهای مکنون بیشتر از حد نصاب و آستانه تعریف شده است؛ بنابراین، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای مدل پژوهش را تأیید کرد.

روایی واگرایی سازه پژوهش

سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در تحلیل‌های PLS روایی واگرا است که با روش بارهای عاملی متقابل و روش فورنل لارکر بررسی می‌شود. در روش اول، میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌شود. اگر مشخص شود میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه دیگری غیر از سازه خود بیش‌تر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه مربوط به خود است، روایی زیر سؤال می‌رود. ردیف‌های ماتریس بارهای عاملی متقابل به شاخص‌ها و ستون‌های آن نیز به سازه‌های مدل پژوهش تعلق دارد. مقادیری که درون خانه‌های این

پایایی ترکیبی (CR) برای تعیین پایایی هر یک از سازه‌ها علاوه بر معیار سنتی آلفای کروناخ از معیار مدرن‌تر پایایی ترکیبی استفاده می‌کنند. برتری این معیار نسبت به ضریب آلفای کروناخ این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. برای سنجش بهتر پایایی هر دو معیار به کار برده می‌شود. مقدار پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ برای هر سازه، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری داشته و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. مقادیر پایایی ترکیبی برای سازه‌های تحقیق با توجه به جدول ۱ بالاتر از ۰/۷ بدست آمده است.

روایی همگرای سازه پژوهش

پس از بررسی معیار پایایی، دومین معیار برازش مدل‌های اندازه‌گیری روایی همگرا است. معیار AVE نشانگر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و مقدار ۰/۵ به بالای آن، کافی محسوب می‌شود. پس از حصول نتایج مقادیر بارهای عاملی و ضرایب آلفای

رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. بررسی این موضوع توسط یک ماتریس انجام می‌شود که خانه‌های آن حاوی مقادیر ضریب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است (جدول ۲).

ماتریس جای دارند، بیانگر میزان همبستگی شاخص‌ها با سازه‌ها هستند. از آنجا که مقادیر همبستگی بین بارهای عاملی سؤال‌های شاخص‌های مربوط به هر یک از سازه‌های عوامل زمینه‌ای، ساختاری و محتوایی با یکدیگر بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه دیگری غیر از سازه خود است؛ بنابراین، این امر واگرایی مناسب مدل را با استفاده از روش اول نشان می‌دهد. در روش دوم بررسی روایی واگرایی، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی واگرا با روش فورنل لارکر

متغیرها	سرمایه انسانی	قابلیت سنجش بازار	قابلیت مدیریت برند	مزیت رقابتی	پویایی بازار
سرمایه انسانی	۰,۶۴				
قابلیت سنجش بازار	۰,۱۷۳	۰,۹۳۸			
قابلیت مدیریت برند	۰,۵۴۵	۰,۶۲۶	۰,۸۵۸		
مزیت رقابتی	۰,۰۷۷	۰,۸۹۳	۰,۰۵۷	۰,۹۸۵	
پویایی بازار	۰,۰۶۷	۰,۸۸۷	۰,۰۵۲	۰,۹۷۳	۰,۹۹۴

با عنایت به رابطه فوق، ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی (communality) متغیرهای پنهان محاسبه شد. مقادیر مذکور بر اساس اطلاعات جدول، ۰/۳۱۶ بدست آمد. برای محاسبه میانگین ضریب تعیین (R^2) نیز باید مقادیر مربوط به تمام متغیرهای پنهان درون‌زای مدل - یعنی در نظر گرفته شده و مقادیر میانگین شان محاسبه شود. که برابر است با ۰/۷۱۶. بنابراین:

$$GoF = \sqrt{(communality) \times (R^2)} = 0.475$$

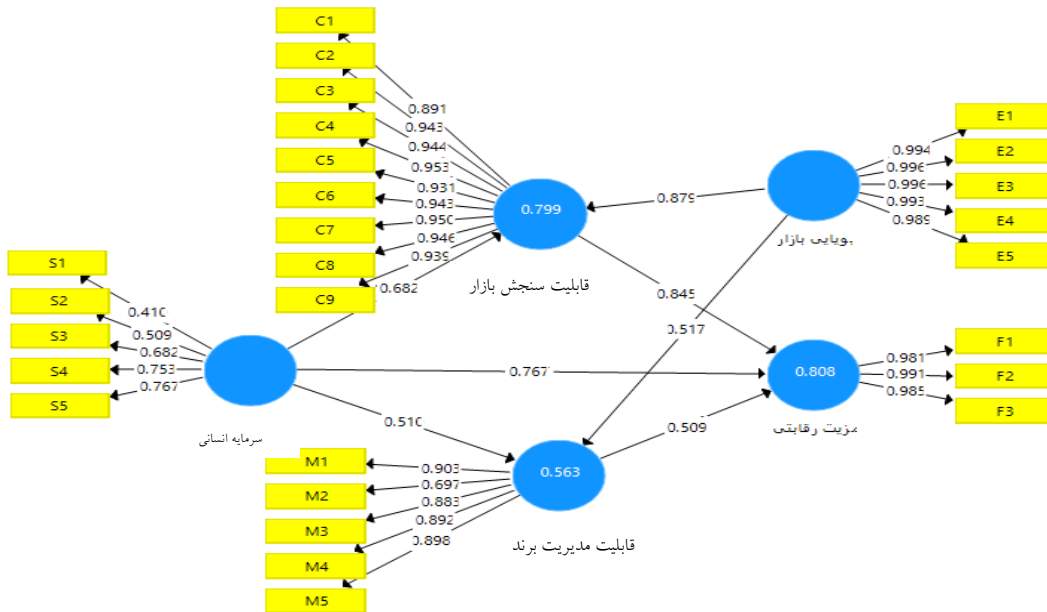
در نتیجه، مقدار معیار GoF برابر است با ۰/۴۷۵ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. در نتیجه، مقدار GoF نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. جهت بررسی روابط میان متغیرها از آزمون الگوی ساختاری استفاده شده است.

مطابق ماتریس بالا، از آنجا که مقدار جذر AVE مربوط به هر سازه (متغیرهای مکنون) در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان شان که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار دارند، بیشتر است؛ از این رو، می‌توان گفت در پژوهش حاضر، سازه‌های مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به عبارت دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است. برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری هر متغیر مکنون از شاخص اشتراکی نیز استفاده می‌کنند. مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون است.

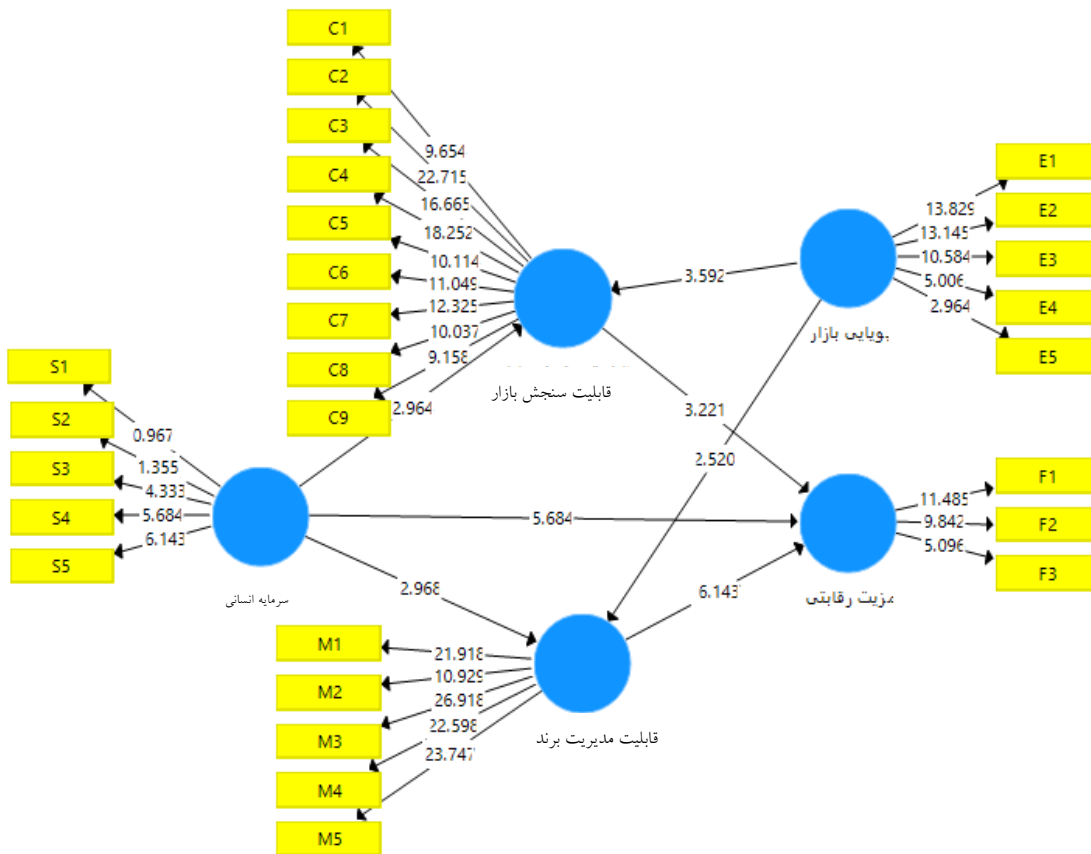
برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار GoF به ترتیب زیر محاسبه شد:

$$GoF = \sqrt{(R^2) \times (communality)}$$



شکل ۲. بارعاملی بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا بر مزیت رقابتی



شکل ۳. آماره t-value تاثیر بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا بر مزیت رقابتی به طور خلاصه، با توجه به یافته‌های این تحقیق در جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه‌ها و نتایج آماره قابل مشاهده است.

جدول ۳. خلاصه فرضیه‌ها و نتایج آماری

نتیجه	P-value	بار عاملی	T-value	متغیرها	فرضیه
تایید	۰,۰۰	۰,۶۸۲	۲,۹۶۴	سرمایه انسانی و قابلیت سنجش بازار	یک
تایید	۰,۰۰	۰,۵۱۰	۲,۹۶۸	سرمایه انسانی و قابلیت مدیریت برند	دو
تایید	۰,۰۰	۰,۷۶۷	۵,۶۸۴	سرمایه انسانی و مزیت رقابتی	سه
تایید	۰,۰۰	۰,۸۴۵	۳,۲۲۱	سنجش بازار و مزیت رقابتی	چهار
تایید	۰,۰۰	۰,۵۰۹	۶,۱۴۳	قابلیت مدیریت برند و مزیت رقابتی	پنج
تایید	۰,۰۰	۰,۸۷۵	۳,۵۹۲	پویایی بازار و قابلیت سنجش بازار	شش
تایید	۰,۰۰	۰,۵۱۷	۲,۵۲۰	پویایی بازار و قابلیت مدیریت برند	هفت
	۰,۰۰	۰,۲۵۴	۲,۶۳۴	سرمایه انسانی و مزیت رقابتی	اصلی
تایید	۰,۰۰	۰,۸۰۱	۲,۵۲۴	قابلیت‌های بازاریابی پویا و مزیت رقابتی	

۶- نتیجه‌گیری

مهارت‌ها، دانش، تخصص و ظرفیت‌های مختلف پایه‌ریزی شده است. سرمایه انسانی، زیرساخت‌های مورد نیاز را برای ایجاد منابع و ظرفیت‌های منحصر به فرد ارائه می‌دهند. با توجه به نتایج بدست‌آمده در رابطه با فرضیه اصلی پژوهش می‌توان ابراز داشت که قدرت بین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی برابر $0/254$ محاسبه شده است. آماره آزمون نیز $2/634$ به‌دست‌آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است و مقدار p -value برابر با صفر می‌باشد. بنابراین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی رابطه مثبت دارد. همچنین قدرت بین قابلیت‌های بازاریابی پویا و مزیت رقابتی برابر $0/801$ محاسبه شده است. آماره آزمون نیز $2/524$ به‌دست‌آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است و مقدار p -value برابر با صفر می‌باشد. بنابراین قابلیت‌های بازاریابی پویا و مزیت رقابتی رابطه مثبت دارد. بنابراین، زمانیکه شرکتها یاد می‌گیرند چگونه بر چالش‌های رقابتی خاص غلبه کنند، بطور بالقوه قابلیت‌های ارزشمندی را ایجاد می‌کنند. این قابلیت‌ها به نوبه خود مزیت‌های رقابتی مهمی را موجب می‌شوند، این مزیت‌ها برای شرکت‌هایی که در برابر تهدیدهای رقابتی با ایجاد قابلیت‌های مرتبط پاسخ می‌دهند، در دسترس هستند. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل انجام شده نویسندگان پژوهش حاضر پیشنهاد می‌دهند که: بازاریاب‌ها از مطالب

امروزه ارایه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی ترین دغدغه مدیران سازمان‌ها مبدل شده است و مدیران می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این راستا قابلیت‌های بازاریابی از عوامل موثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند. این مطالعه توصیه‌هایی را به مدیران شرکت‌های هواپیمایی فعال در صنعت حمل و نقل هوایی کشور با هدف دستیابی به مزیت برتر رقابتی ارایه می‌دهد و شواهد محکمی را نشان می‌دهد که شرکت‌های فعال در محیط‌های بسیار پویا به توسعه قابلیت‌های خاص بازاریابی پویا نیاز دارند. این قابلیت‌ها برای درک بهتر بازار و مدیریت برند شرکت‌هایشان باید مورد نظر قرار گیرد. این قابلیت‌ها شرکت‌ها را قادر می‌سازد فعالیت‌های کلاسیک بازاریابی را به روشی بصیرت آمیز و داده محور انجام دهند که برای توسعه این توانایی‌ها داشتن کارمندان خلاق و با مهارت، با دانش و عملکرد بهتر از همتایان خود در شرکت‌های رقیب، ضروری است. بنابراین، تنها بازاریابی نیست که منجر به مزیت رقابتی پایدار می‌شود، بدون استفاده از سرمایه انسانی، شرکت‌ها در ایجاد برخی قابلیت‌های بازاریابی، دچار چالش خواهد بود. از طرفی کلید دستیابی و حفظ مزیت رقابتی پایدار در اختیار داشتن و توسعه منابع منحصر به فرد است که تقلید از آن توسط سایر شرکت‌های دشوار باشد. این منابع عمدتاً در سرمایه انسانی شرکت‌ها نهفته هستند که بر مبنای شایستگی کارکنان شرکت، از جمله

-راسخی، س.، (۱۳۸۷)، "مزیت رقابتی در سطح بنگاه: مفهوم و تئوری"، پژوهشنامه علوم اقتصادی، سال هشتم، شماره ۲۸.

-راغب، ا.، (۱۳۹۸)، "تأثیر عوامل موثر بر تولید پاک در ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار در صادرات و اثر بخشی آن بر عملکرد صادراتی از طریق متغیر قابلیت‌های بازاریابی (مطالعه موردی: پتروشیمی بندر امام)"، کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.

-سپهوند، ر. وحدتی، ح. اسماعیلی م. ر. و رحیمی اقدام، ص.، (۱۳۹۵)، "طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه"، پژوهش‌های مطالعات منابع انسانی، دوره هشتم، شماره ۱، ص. ۱۷۹ - ۲۰۸ - ۴۱۴.

-صفری، م. و همکاران، (۱۳۹۸)، "تجزیه و تحلیل ابعاد مزیت رقابتی در توسعه مدیریت استراتژیک منابع انسانی"، مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، شماره ۸، ص. ۱۷۵-۲۰۲.

-فروزنده کیا، س.، (۱۳۹۶)، "نقش سرمایه انسانی در کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی: شرکت داروسازی سینازن)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی.

-فیض، د.، نعمتی، م.ع.، جبلی جوان، ا. و زنگیان، س.، (۱۳۹۱)، "تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)"، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، پاییز و زمستان، ص. ۲۸ - ۱۹.

-قاضی زاده، م.، (۱۳۹۰)، "بررسی و مطالعه اثر قابلیت‌های بازاریابی و تنوع بخشی بر عملکرد مالی با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها"، بانک مقالات بازاریابی ایران.

-قائدی، ر.، (۱۳۹۹)، "تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و بازارگرایی بر مزیت رقابتی با در نظر داشتن نقش نوآوری بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت‌های منتخب خدمات مسافرتی و گردشگری در تهران)"، کارشناسی ارشد، دانشگاه البرز.

-محمدی، ی.، (۱۳۹۰)، "ارایه راهکارهایی جهت افزایش فروش بیمه‌های مسئولیت"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

منتشر شده توسط انجمن‌های تجاری (به عنوان مثال، بولتن‌های منتشر شده توسط اتاق بازرگانی که لیستی کامل از شرکت‌های جدید تفکیک شده بر اساس هر بخش را نشان می‌دهد) برای درک بخش مشتری تجاری و به روزرسانی لیست مشتری‌های احتمالی استفاده کنند. درک رقابت می‌تواند با روش‌های ساده مستقیم مانند بازدید از وب سایت‌ها و صفحات رسانه‌های اجتماعی رقبا یا روش‌های غیرمستقیم مانند ارتباط غیررسمی با سایر شرکت‌ها انجام شود. نیازهای آموزشی و تحصیلی کارکنان به صورت مستمر رصد شده و برای کارکنان دوره‌های علمی-کاربردی و تخصصی و کارگاه‌ها و همایش‌های مرتبط با کارشان تدارک دیده شود و از ارتقای علمی کارکنان حمایت شود. برای بهبود قابلیت بازاریابی شرکت پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های کلیدی بازاریابی شامل قیمت‌گذاری مناسب، فعالیت‌های تبلیغی کارشناسانه، توجه به توزیع کنندگان و فعالیت‌های ترفیعی توسط تیم‌های خبره مورد واکاوی و تحلیل قرار بگیرند. پیشنهاد می‌شود با دادن اختیارات کافی به بخش بازاریابی و برنامه‌ریزان آن، زمینه مناسب برای ایده‌های خلاقانه و عملیاتی کردن آنها فراهم گردیده و پشتیبانی شود. پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های بازاریابی و تبدیل آنها به فعل جزء اولویتهای مدیران بوده و از مسئولان بخش‌های مختلف به صورت دوره‌ای نتایج اقدامات مربوط به استراتژی‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت خواسته شود.

۷- مراجع

-برزو، م.، (۱۳۹۹)، "بررسی رابطه بین سرمایه‌های نامشهود سازمان و عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجیگری قابلیت‌های بازاریابی"، کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان خراسان رضوی.

-جوانمرد، ح. و محمدیان، ف.، (۱۳۹۸)، "شاخص‌های مؤثر در سنجش سرمایه انسانی"، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال دوم، شماره ۱، ص. ۶۷-۸۶.

-خیاطی، ح.، (۱۳۹۷)، "رابطه قابلیت‌های بازاریابی، استراتژی‌های رقابتی، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.

- orientation, Marketing Capabilities, and firm performance”, *Strategic Management Journal*, 30, 8, pp.909- 920.
- Ocass, A &. Julian, C., (2013), “Examining and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters”, *European Journal of Marketing*, pp.366- 384.
- Salman Taie, E., (2014), “The Effect of Intellectual Capital Management on Organizational Competitive Advantage in Egyptian Hospitals”, *International Journal of Business*.
- Sang, M., Benedetto, A. D., &nason, R. W., (2017), “capabilities and financial performance: the moderating effect of strategic type” *Journal of the academy of marketing science*, 35, pp.18-34.
- Shuler R, Jackson SHR, (2011), “Issues and activities in mergers and acquisitions”, *Euro Management Journal*, pp.239-53.
- Stewart, T., (2007), *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*, New York: Doubleday/Currency.
- Wang, H, ko, E, wood side, A, yu, J., (2020), “SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity”, Available online 17 June.
- معصومی، ع.، (۱۳۹۰)، “بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر رقابت‌پذیرشدن بانک”، پژوهشنامه اسلام و پژوهشهای مدیریتی، سال اول، شماره ۲، ص. ۱۲۷-۱۵۶.
- مهری، ع. و حسینی، س.ح.، (۱۳۹۵)، “طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران”، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ماره ۲، ص. ۱۸۹-۲۱۲.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D., (2011), “The Resource-based View of the Firm: Ten Years after 1991”, *Journal of Management*, 27, Pergamon, pp. 641-625
- Day, G. S., (2011), “Closing the marketing capabilities gap”, *Journal of marketing*, 75(4), pp.183-195.
- Elsharnouby, H., Elbanna, S., (2021), “Change or perish: Examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector”, *Tourism Management*, 82, pp. 104184.
- Edvinsson, L. & Malone, M. S., (2007), “Intellectual Capital: Realizing Your Company’s True Value by Finding Its Hidden Brainpower”, New York. NY: Harper Business.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H., (2019), “Market orientation, marketing capabilities”.
- NeliA. Morgan, Douglas W. Vorhies, Charlotte Hmoson, (2019), “Market

Investigating the Role of Human Capital and Dynamic Marketing Capabilities on Creating a Competitive Advantage in Airlines Active in the Country's Aviation Industry

Mohammad Reza Fathi, Assistant Professor, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran.

Mohsen Torabi, Assistant Professor, Department of Public Management (Policy Making), University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.

Morteza Enayati Kashani, M.Sc., Grad., Suhrawardi Institute of Higher Education, Qazvin, Iran.

E-mail: reza.fathi@ut.ac.ir

Received: August 2021-Accepted: November 2021

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the role of human capital and dynamic marketing capabilities on competitive advantage in airlines active in the country's aviation industry. This research is an applied research in terms of research purpose and as a descriptive-survey research of correlational type and structural equations based on the method of data collection. The statistical population in this study is 400 managers, deputies and some administrative staff of airlines active in the country's aviation industry. The sample size in this study was 196 using Cochran's formula. The sampling method in this research is cluster sampling. The tool of this research is a questionnaire and for the validity of the research, the prepared questionnaire is provided to the subject experts, including respected professors and advisors, and after applying their opinions and their final approval in terms of appearance of the questionnaire, the final questionnaire was used as a basis. For reliability, Cronbach's alpha coefficient was used and also the total reliability of the questionnaire was "0.806", which indicates the high reliability of the research questionnaire. Data analysis Structural equation analysis and covariance, covariance were calculated to determine the difference and data analysis with structural equations and PLS Smart software. In this study, 7 hypotheses were analyzed and all hypotheses were confirmed.

Keywords: Human Capital, Dynamic Marketing Capabilities, Competitive Advantage, Airlines