



The role of human capital in measuring capacity and market dynamics

Seyed Mehdi Khakzadian^{1*} Saeed Arab²

1. MA, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. Assistant Professor, Faculty member of Pardisan Higher Education Institute, Fereydownkenar, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 40-48

Corresponding Author's Info

ORCID: 0000-0000-0000-0000

Email:

mehdi.khakzadian@gmail.com

Article history:

Received: 29 Jan 2021

Revised: 30 Feb 2021

Accepted: 09 Mar 2021

Published online: 21 Mar 2021

Keywords:

human capital, measuring capacity, market dynamics

ABSTRACT

Research on market dynamics, human capital, and market measurement capacity is limited. Human capital studies mainly examine its direct impact on market performance, but few studies have examined the impact of companies' human capital on their market measurement capacity through market dynamics. Our goal is to help marketing resources by examining the mediating role of market dynamics in building market measurement capacity. An issue that needs more attention is the role of dynamic market capabilities in creating the company's competitive advantage under different dynamic market conditions. Drawing on theoretical perspectives on dynamic market capabilities, this study attempted to fill these gaps. Jackie's results are that manufacturers and suppliers strive to achieve a sustainable competitive advantage in human capital development and strive for up-to-date and effective employee innovation and deliver the product to customers with good quality and price and good communication. It is suggested that companies plan for their competitiveness and formulate policies in this regard. Therefore, they should pay a lot of attention to increasing their market measurement capacities and innovative power. Finally, the implementation of policies and support to promote and expand the use of market dynamics and the development and capacity of human capital to produce quality products to increase competitiveness is proposed.

Keywords: human capital, measuring capacity, market dynamics.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

How to Cite This Article: Khakzadian, S,M & Arab Khazaeli, S (2021). "The role of human capital in measuring capacity and market dynamics" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 2(1): 40-48.



نقش سرمایه انسانی در ظرفیت سنجش و پویایی بازار

دکتر سید مهدی خاکزادیان^{۱*} سعید عرب خزائلی^۲

۱. استادیار، عضو هیئت علمی مؤسسه آموزش عالی پردیسان، فریدونکنار، ایران. mehdi.khakzadian@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. saeed.arab64.2020@gmail.com

چکیده

تحقیقات مربوط به پویایی بازار، سرمایه انسانی و ظرفیت سنجش بازار محدود است. مطالعات مربوط به سرمایه انسانی عمدتاً به بررسی تاثیر مستقیم آن بر عملکرد بازار می پردازد، اما مطالعات کمی به بررسی تاثیر سرمایه انسانی شرکتها در ظرفیت سنجش بازار آنها از طریق پویایی بازار پرداخته است. هدف ما کمک به منابع بازاریابی با بررسی نقش واسطه ای پویایی بازار در ایجاد ظرفیت سنجش بازار است. مساله ای که نیازمند توجه بیشتر است، نقش قابلیت های پویای بازار در ایجاد مزیت رقابتی شرکت تحت شرایط مختلف پویای بازار می باشد. با ترسیم دیدگاه های نظری قابلیت های پویای بازار، این تحقیق تلاش هایی در جهت پر کردن این شکاف ها انجام شد. نتایج حاکی از آنست که تولیدکنندگان و عرضه کنندگان برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار در توسعه سرمایه انسانی بکوشند و در زمینه ی نوآوری به روز و مؤثر کارکنان تلاش کنند و محصول را با کیفیت و قیمت مناسب و با ارتباط خوب به مشتری تحویل دهند. پیشنهاد می شود شرکت ها برای رقابت پذیری خود برنامه ریزی نموده و سیاست هایی را در این زمینه تدوین نمایند. از اینرو باید توجه زیادی را صرف افزایش ظرفیت های سنجش بازار و توان نوآورانه خود نمایند. در نهایت اعمال سیاست ها و حمایت هایی در جهت ترویج و گسترش استفاده از ظرفیت های پویایی بازار و توسعه و توانمندی سرمایه انسانی در راستای تولید محصولات با کیفیت برای افزایش قدرت رقابت پذیری پیشنهاد می شود.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مروری

صفحات: ۴۰-۴۸

اطلاعات نویسنده مسؤول

کد ارکید:

ایمیل: mehdi.khakzadian@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی:

سرمایه انسانی، ظرفیت سنجش، پویایی بازار

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

۱. مقدمه

سرمایه انسانی، که در دانش و مهارت‌های کارکنان نمود میابد، برای موفقیت سازمان در بازار پویای امروز ضروری است. «ارزش سرمایه انسانی ذاتا به پتانسیل آن برای مشارکت در موفقیت شرکت وابسته است». از چشم انداز دانش، سرمایه انسانی به یک دارایی استراتژیک پراهمیت برای شرکتها تبدیل شده تا بواسطه منحصر بفرد بودن و دشواری تقلید از آن، به یک توسعه پایدار دست یابند (الشارنوبی^۱ و البانا، ۲۰۲۱).

ظرفیت سنجش بدین شکل توصیف میشود «توانایی یافتن، تفسیر و دنبال کردن فرصتها در محیط». ظرفیت سنجش بازار نشان دهنده توانایی سازمان در بدست آوردن دانش و اطلاعات درباره رقبای، مشتریان، و اعضای کانال برای شناسایی و پاسخ به گرایشها و مناسبات در بازارهای فعلی و بالقوه است. شرکت‌های بازار محور این توانایی را دارند که بوسیله گردآوری، تفسیر و استفاده از اطلاعات بازار، درباره مشتریان، رقبا و اعضای کانال خود اطلاعات بدست آورند (لی و لیو^۲، ۲۰۱۸).

توانایی شرکتها در ایجاد اصلاحات ضروری برای تغییرات بازار ممکن است به توانایی رصد کردن محیط و تشخیص رقبا بستگی داشته باشد. این فرآیندها نیازمند ظرفیت سنجش بازار قوی برای رصد کردن گرایشهای بازار و شناسایی و ربودن فرصتهاست. الساوی (۲۰۱۱) سه کار اساسی که شرکتها هنگام استفاده از ظرفیت سنجش بازار به نمایش میگذارند را مطرح کردند: فراهم آوردن اطلاعات بازار (مثلا رصد کردن گرایشهای بازار، شناسایی فرصتهای بازار)، منتشر کردن اطلاعات بازار (مثلا تجزیه و تحلیل و تفسیر مناسبات و گرایشهای بازار) و پاسخ دادن به اطلاعات بازار (مثلا توسعه

دادن عملکردهایی برای ربودن فرصتهای نوظهور بازار) (الشارنوبی^۳ و البانا، ۲۰۲۱).

آگاهی و اطلاعات داراییهای بسیار مهم و ارزشمندی هستند که زیربنای بنیادی برای ظرفیت سنجش بازار را برای شرکتها فراهم میکنند. منابع علمی اشاره بر آن دارند که دانش کارمندان تعیین کننده توانایی شرکت در حل مشکلات یا تولید دانش جدید است، و ساخت ظرفیت سنجش بازار به شرکتها، قدرت پاسخ به تغییرات تکنولوژیکی را میدهد. شرکتهایی با افراد شایسته قابلیت های بیشتری برای درک نیاز به تغییر و پاسخ به آن دارند. (نیوس و هالر^۴، ۲۰۱۴)

پژوهشهای تجربی نشان داده اند که سرمایه انسانی یک محرک ضروری برای عملکرد شرکت است. به همین دلیل، انتظار میرود شرکتهایی با سهم سرمایه انسانی بزرگتر عملکرد بهتری داشته باشند (هسو و وانگ^۵، ۲۰۱۲) در حالی که، منابع تئوری و تجربی فراوانی درباره سرمایه انسانی و ظرفیت سنجش بازار ارائه می کنند، تحقیقات مربوط به پویایی بازار و سرمایه انسانی محدود است. مطالعات مربوط به سرمایه انسانی عمدتا به بررسی تاثیر مستقیم آن بر عملکرد شرکت می پردازد (ویدتو و دیگران^۶، ۲۰۱۷)، اما مطالعات کمی به بررسی نحوه تغییر سرمایه انسانی در ظرفیت سنجش بازار از طریق پویایی بازار پرداخته است. هدف ما کمک به سرمایه انسانی با بررسی نقش واسطه ای پویایی بازار در ایجاد ظرفیت سنجش بازار است. مساله ای که نیازمند توجه بیشتر است، نقش سرمایه انسانی در ایجاد ظرفیت سنجش بازار شرکت تحت شرایط مختلف پویایی بازار می باشد. با ترسیم دیدگاه های نظری، این تحقیق تلاش هایی در جهت پر کردن این شکاف ها با توسعه و تست مدلی که به بررسی نحوه تاثیر سرمایه انسانی بر ظرفیت سنجش

³ Elshamouby

⁴ Nieves & Haller

⁵ Hsu & Wang, 2012

⁶ Vidotto

¹ Elshamouby

² Li & Liu, 2018

مرتبط میکند. جنبه های اطلاعات بازار قابلیت سنجش بازار، امکان رصد کردن بهتر گرایشهای بازار را برای شرکتهای میسر ساخته و به مدیران یک دید کلی برای ربودن فرصتهای جدید بازار میدهد قابلیت های سنجش بازار پیشرفته به شرکت امکان میدهد تا بازارهای دست نخورده و بکر مشتریان را و بخشهایی را که عرضه های رقبا توقعات مشتریان را برآورده نمیکند، کشف نمایند. این بخشها فرصتهای خوبی به شرکتهای عرضه میکنند تا درآمد خود را با ارائه خدمت به مشتریان جدید گسترش دهند. بنابراین، انتظار می رود سازمانهای دارای قابلیت های سنجش بازار قدرتمند، نسبت به رقبا دارای مزیت رقابتی باشند (الشارنوبی و البانا، ۲۰۲۱).

لذا در این تحقیق، به بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر ظرفیت سنجش بازار با توجه به نقش میانجی پویایی بازار در سازمان صمت استان مازندران خواهیم پرداخت.

لذا سوال اصلی تحقیق اینست که آیا سرمایه انسانی بر ظرفیت سنجش بازار با توجه به نقش میانجی پویایی بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

۲. مبانی تحقیق

۱.۲. تعریف سرمایه انسانی و تاریخچه آن

در یک دهه اخیر مدیریت سازمان ها تشخیص داده اند که در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و اثربخش، منابع انسانی از بالاترین اهمیت برخوردار است. در دنیایی که دانش و ارتباط با مشتریان بیش از پیش اهمیت یافته است، سرمایه انسانی که نشان دهنده حجم دانش، مهارت های فنی، خلاقیت و تجربه سازمان می باشد، اهمیت فزاینده ای می یابد و به همین نحو نیروی کار نه به عنوان دارایی های هزینه بردار،

بازار به طور مستقیم و از طریق پویایی بازار به طور غیرمستقیم می پردازد، انجام خواهد داد. ما به بررسی نحوه تاثیر سرمایه انسانی و ظرفیت سنجش بازار تحت شرایط مختلف پویایی بازار خواهیم پرداخت (الشارنوبی و البانا، ۲۰۲۱).

پژوهشهای تجربی نشان داده اند که سرمایه انسانی یک محرک ضروری برای عملکرد کلی شرکت است. به همین دلیل، انتظار می رود شرکتهایی با سهم سرمایه انسانی بزرگتر عملکرد بهتری داشته و مزیت رقابتی خود را حفظ کنند (هسو و وانگ^۱، ۲۰۱۲) پویایی بازار زیربنای مهمی برای مدیریت فرآیند نوآوری و ارتقای تغییر استراتژیک مهیا میکنند. مقالات و منابع علمی شواهد تجربی دال بر وابستگی بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان ارائه میدهند. چنین قابلیت هایی میتوانند منبع مزیت رقابتی باشند چراکه درون شرکت نهفته شده اند و رقبا بسختی میتوانند آنها را تقلید کنند (مورگان، ۲۰۱۲).

سازمانهایی با قابلیت های سنجش بازار بهتر، میتوانند پاسخهای رقبا به رویه های طراحی شده برای جذب یا حفظ مشتری ها، بهبود ارتباطات کانالی، یا مواجهه با رقبا را با صحت بیشتری پیش بینی کنند. شرکتهای تجهیز شده با قابلیت های سنجش بازار، میتوانند بازارهای سریعاً متغیر را حس کرده و به آنها پاسخ دهند تا خدمات بهتری به مشتریان بدهند و ارزش مشتری بالاتری ارائه بدهند (فانگ و زو^۲، ۲۰۰۹).

استدلال نظری پایه ای برای توقع وجود یک ارتباط مستقیم بین سرمایه انسانی و ظرفیت های سنجش بازار، برپایه مدل قابلیت بازاریابی استوار است، که قابلیت بازاریابی (مانند توانایی سنجش بازار) را به جایگاه و عملکرد رقابتی شرکت

^۱ Hsu & Wang, 2012

^۲ Fang & Zou, 2009

بلکه به عنوان دارایی های مولد تلقی می شوند (هندریکس^۱، ۲۰۰۲: ۱۲۲).

سرمایه ی انسانی موجودی شایستگی ها، دانش ، ویژگی های اجتماعی و شخصیتی شامل خلاقیت، تجسم در توانایی برای انجام کاری جهت تولید ارزش اقتصادی است. سرمایه ی انسانی دید اقتصادی جامع ای از انسان فعال در اقتصاد است، در حالی که تلاشی برای کسب پیچیدگی بیولوژیکی، اجتماعی، روانشناسی و فرهنگی است به طوری که در اثرات متقابل اقتصادی یا صریح با هم تقابل دارند (کميجانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۲).

در اوایل فرض وی شد که نظریه ها، زمینه ای را منعکس می کنند که در آن بخش ثانویه ی اقتصاد نسبت به بخش سوم قادر به تولید زمان در بیشتر کشورهاست. که در آن منبع مثلثی، همگن و قابل تعویض به سادگی به عنوان نیروی کار یا کار یکی از سه عوامل تولید است (دیگر موارد و ارزیابی های تبادل پذیر فرض پول و تجهیزات فیزیکی). فقط به عنوان این که زمین به عنوان سرمایه ی طبیعی شناخته می شود و در خود ارزیابی می شود و عوامل انسانی تولید از این تحلیل مکانیکی ساده برای سرمایه ی انسانی ناشی می شود. در تحلیل مالی فنی مدرن، اصطلاح رشد متعادل و هدف رشد مساوی قابلیت های انسانی و ارزیابی های فیزیکی اطلاق می شود که کالاها و خدمات را تولید می کند (ودادی، ۱۳۸۸: ۷۴).

فرض می شود که کار یا نیروی کار می تواند به سادگی مدل سازی شود؛ در کل این مورد در سال های ۱۹۵۰ به چالش در آمد هنگامی که بخش سوم، خلاقیت را تقاضا می کند، شروع به تولید بیشتر از بخش ثانویه در تولید زمان در بیشتر کشورهای توسعه یافته ی جهان می نماید. بر اساس آن بیشترین توجه بر عواملی است که منجر به موفقیت در برابر

شکست می شود که با مدیریت انسانی مرتبط است، نقش رهبری ، استعداد و حتی شهرت جستجو شده است. امروزه بیشتر نظریه ها سعی بر تجزیه ی سرمایه ی انسانی به یک یا تعداد بیشتر اجزا برای تحویل دارند، که معمولاً ناظر نامیده می شود. شایع ترین سرمایه ی اجتماعی، مجموع پیوندهای اجتماعی و روابط شناسایی شده است، همراه با تعدادی مترادفات از جمله حسن نیت یا ارزش نام تجاری یا انسجام اجتماعی و یا انعطاف پذیری اجتماعی و مفاهیم مرتبط مانند شهرت یا سابقه، به طوریکه مجزا از استعدادی است که یک فرد (از جمله یک ورزشکار به طور منحصربه فردی دارد) توسعه داده است که نمی تواند برای دیگران بدون توجه به تلاش منتقل شود و جنبه هایی که می تواند انتقال یا تدریس شود: سرمایه ی آموزشی.

به طور کمتر متداولی ، برخی از تحلیل ها ساختار های خوبی را برای سلامت و سلامت خود، یا عادت های مدیریتی خوب دانش یا سیستم هایی با ساختار هایی که آن ها را مدیریت و تأمین می کنند یا سرمایه ی فکری تیم ها - انعکاس ظرفیت های اجتماعی و ساختاری آموزشی با برخی فرضیات در باره ی یگانگی فردی در محتوا و زمینه ای که آن ها کار می کنند. به طور کلی این تحلیل ها تصدیق می کند که بدنه های تدریس فردی ، ایده ها و مهارت های آموزش و اثر اجتماعی یا قدرت تشویق متفاوت هستند (فوننته و دومنیک، ۲۰۰۶: ۱۰۷).

در سال ۲۰۱۰ سازمان همکاری و توسعه ی اقتصادی دولت ها را تشویق کرد که اقتصاد ها سیاست را در بگیرند تا نوآوری و دانش در محصولات و خدمات به عنوان مسیر اقتصادی برای موفقیت و دوام افزایش یابد. سیاست های بین المللی اغلب فرار سرمایه ی انسانی را مورد توجه قرار می دهد در حالی که نبود اشخاص با استعداد یا آموزش دیده ی یک کشور که برای آن ها سرمایه گذاری کرده اند، برای

1 - Hendricks

پویایی بازار از طریق بازتاب قابلیت‌های تغییر، به عنوان یک پیش‌بینی غیرمستقیم از موفقیت شرکت‌های نوظهور می‌باشد (بوگوداستون و همکاران^۲، ۲۰۱۷). بطور خاص تحقیقات قبلی بر پویایی بازار بر شرکت‌های بزرگ و تثبیت شده تمرکز داشته‌اند و موفق به نشان دادن توسعه قابلیت‌ها در شرکت‌های نوپا نشده‌اند (هال و ویلیامز^۳، ۲۰۰۸؛ هجالگیر^۴، ۲۰۱۰). شرکت‌های تثبیت شده و کسب و کارهای مخاطره‌آمیز جدید هم در ماهیت و هم در استفاده و توسعه پویایی بازار تفاوت‌های کلیدی دارند (استام و گیسیاز^۵، ۲۰۱۲؛ اینان و بیتاسی^۶، ۲۰۱۵؛ لانزا و پازاریلا^۷، ۲۰۱۴).

بدین ترتیب، در مورد این قابلیت‌ها در شرکت‌های جوان‌تر (اسپینزا و همکاران^۸، ۲۰۰۶) و شرکت‌های نوظهور اینترنتی (نیویورت^۹، ۲۰۰۵) کمتر پژوهش شده است.

اگرچه زمینه تحقیقاتی پویایی بازار به یکی از فعال‌ترین زمینه‌های تحقیقاتی در مدیریت استراتژیک تبدیل شده است لیکن در واقع محققین هنوز به دنبال ماهیت قابلیت‌های پویا، پیشران‌های آن با عوامل برانگیزاننده آن، پیامدهایش و فرآیندها و روش‌های سازمانی و مدیریتی آن می‌باشند (آلبرت مارانت و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۵؛ هیلفت و مارتین^{۱۱}، ۲۰۱۸). و تحقیقات تجربی بسیار زیادی لازم است تا فاکتورهای سیستماتیکی که در توسعه قابلیت‌ها مؤثرند را شناسایی کنند (پیسانو^{۱۲}، ۲۰۱۵).

۳.۲. ظرفیت سنجش بازار

دیگر کشورها مزایایی بدون سرمایه گذاری برای آنها دارد. بالاترین ترقی در نیروهای تولیدکننده‌ی کار و بخش بزرگتر مهارت، چابکی و قضاوت با این که هدایت و به کار برده می‌شود، به نظر می‌رسد اثرات تقسیم کار را دارد. رابطه‌ی پیچیده‌ای بین تقسیم کار و سرمایه‌ی انسانی وجود دارد (گیرمان و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۵).

در سال‌های اخیر بر ضرورت «سرمایه گذاری در منابع انسانی» تاکید ویژه‌ای وجود دارد و بسیاری از اقتصاددانان توسعه، رشد سریع ذخایر سرمایه مادی را تا حد زیادی به تمرکز سرمایه انسانی یا افزایش دانش و مهارت‌های فنی وابسته می‌دانند. سرمایه انسانی مجموعه‌ای از سرمایه فرهنگی (علم، دانش، تخصص و مهارت) و سرمایه جسمانی (توان سلامتی) افراد است که به وسیله آموزش و بهداشت شکل پیدا می‌کند و به عنوان یک منبع مولد ثروت و توسعه در منابع انسانی مانند دانشمندان، مهندسين، متخصصین و نیروی کار ماهر ذخیره می‌شود. اقتصاددانان اخیر بیش از پیش توجه خود را از سرمایه گذاری‌های مادی (کار، زمین و سرمایه) به سرمایه گذاری‌های غیرمادی معطوف کرده‌اند و بر این باورند که اثربخشی سرمایه گذاری‌های مادی به ظرفیت منابع غیرمادی و میزان سرمایه گذاری در تکوین سرمایه انسانی وابسته است. فقدان توازی بین انباشت سرمایه مادی با گسترش توانایی‌های انسانی از عواملی است که موجب کاهش ظرفیت و اثربخشی و بهره‌وری سرمایه مادی می‌شود و فرآیند توسعه را دچار مشکل می‌کند (لوانسون و ماریماتو، ۲۰۰۹: ۱۴۷).

۲.۲. پویایی بازار

در طی دو دهه گذشته، پویایی بازار در تحقیقات مدیریتی مورد توجه فراوانی واقع شده است. با این حال ماهیت پویایی بازار مبهم باقی مانده است (ماهرینگر و رینزل^۱، ۲۰۱۸).

² - Bogodistov et al

³ - Hall & Williams

⁴ - Hjalager

⁵ - Stum & Gibcus

⁶ - Inan & Bitici

⁷ - Lanza & Passarelli

⁸ - Sapienza et al

⁹ - Newbert

¹⁰ - Albert-Marant et al

¹¹ - Helfat & Martin

¹² - Pisatio

¹-Mahringer, Renal

اثر بخشی سازمانی (سالانک و ویراواردین، کال کیندی^۷، ۲۰۱۱). این دیدگاه دانش محور ظرفیت سنجش بازار به این اشاره دارد که سازمان‌ها از منابع داخلی و خارجی می‌آموزند. منظور از این یادگیری سازمانی، فرآیند بهبود عملکردها از طریق دانش و درک بهتر است که باعث می‌شود سازمان‌ها دارایی‌های دانشی خود را بسازند و آن را ارتقا بخشند.

۳. نتیجه گیری

در حالی که، منابع تئوری و تجربی فراوانی درباره سرمایه انسانی و مزیت رقابتی ارائه می‌کنند، تحقیقات مربوط به پویایی بازار، سرمایه انسانی و ظرفیت سنجش بازار محدود است. مطالعات مربوط به سرمایه انسانی عمدتاً به بررسی تاثیر مستقیم آن بر عملکرد بازار می‌پردازد، اما مطالعات کمی به بررسی تاثیر سرمایه انسانی شرکتها در ظرفیت سنجش بازار آنها از طریق پویایی بازار پرداخته است. هدف ما کمک به منابع بازاریابی با بررسی نقش واسطه ای پویایی بازار در ایجاد ظرفیت سنجش بازار است. مساله ای که نیازمند توجه بیشتر است، نقش قابلیت های پویای بازار در ایجاد مزیت رقابتی شرکت تحت شرایط مختلف پویای بازار می باشد. با ترسیم دیدگاه های نظری قابلیت های پویای بازار، این تحقیق تلاش هایی در جهت پر کردن این شکاف ها انجام شد. با توجه نتایج حاصله از تحقیق پیشنهاد می شود که تولیدکنندگان و عرضه کنندگان برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار در توسعه سرمایه انسانی بکوشند و در زمینه ی نوآوری به روز و مؤثر کارکنان تلاش کنند و محصول را با کیفیت و قیمت مناسب و با ارتباط خوب به مشتری تحویل دهند. بدیهی است که مزیت رقابتی قدرتی است که عوامل بسیاری

مفهوم ظرفیت سنجش بازار به عنوان منبع مزیت رقابتی، موجی از پژوهش‌ها را به همراه داشته است (تیس^۱، ۲۰۰۷؛ زولو^۲، ۲۰۰۲، زهوا^۳، ۲۰۱۰). دیدگاه ظرفیت سنجش بازار به دنبال تشریح موفقیت برخی شرکتها در دستیابی به مزیت رقابتی در محیط متغیر می‌باشد. زولو و ویتز^۴ (۲۰۰۲) ظرفیت سنجش بازار را به صورت یک الگوی اکتسابی و ثابت از فعالیت جمعی تعریف می‌کنند که سازمان از طریق آن بطور نظام‌مند به ایجاد و تعدیل فعالیت‌های عملیاتی روزمره می‌پردازد تا به اثربخشی بالاتری دست یابد (زولو، ۲۰۰۲). به عبارت دیگر، ظرفیت سنجش بازار تکاملی هستند و از طریق یادگیری سازمانی توسعه می‌یابند. هلفات^۵ و همکارانش (۲۰۰۷) در تعریفی مفهومی، قابلیت پویا را ظرفیت یک سازمان برای خلق، گسترش و اصلاح هدفمند بنیان منابع اش تعریف کرده‌اند (هلفات، ۲۰۰۷). در اینجا، منظور از بنیان منابع، دارایی‌ها و منابع محسوس، نامحسوس و انسانی به همراه قابلیت‌هایی می‌باشد که سازمان با در اختیار دارد، یا تحت کنترل در آورده است و پا به آن دسترسی دارد. به عبارتی قابلیت‌ها نیز به عنوان بخشی از بنیان متابع یک سازمان در نظر گرفته می‌شوند. قابلیت‌های پویا می‌توانند بنیان منابع یک سازمان را با توجه به شرایط تغییر دهند. به عبارتی این تعریف از قابلیت‌های پویا شامل فرآیندهای یادگیری سازمانی می‌باشد که بطور ذاتی در بعد نوسازی و بازاریابی آن وجود دارد. سالونکه و همکارانش^۶ (۲۰۱۱)، تعریف هلفت و همکارانش (۲۰۰۷) را با دیدگاه زولو و ویتز (۲۰۰۲) ترکیب و قابلیت‌های پویا را چنین تعریف نمودند قابلیت یک سازمان برای خلق، توسعه با اصلاح هدفمند منابع دانشی، قابلیت‌ها و یا رویه‌های معمول سازمان برای بهبود

¹ - Teece

² - Zollo

³ - Zhou

⁴ - Zollo and Winter

⁵ - Helfat

⁶ - Salunke et al

⁷ - Salunke, S. Weerawardena, J. McColl-Kennedy, J. R.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

فهرست منابع و مآخذ الف- منابع فارسی

- بناری ایرج (۱۳۹۹) رابطه قابلیت‌های پویای سازمان با قابلیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی پویایی محیطی (منطقه ویژه اقتصادی بندر امام خمینی ره، مجله بنادر و دریانوردی، ۵(۴)، ۵۶-۶۸.

- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ و الهه حجازی (۱۳۹۳) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات آگه

- شاهچراغی، زهرالسادات و مبهوت، محمدرضا، ۱۴۰۰، تغییر یا نابودی: بررسی نقش سرمایه انسانی و ظرفیت‌های بازاریابی پویا در بخش مهمان نوازی، هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در عمران، معماری، مدیریت شهری و محیط زیست، تهران.

- رضوانی، مهران، امین شکروی، نگار، رضائی، مرضیه. (۱۴۰۰). شناسایی تأثیر قابلیت‌های پویا بر اتخاذ و موفقیت استراتژی‌های بین المللی‌سازی (مورد مطالعه: شرکت کاشی مرجان). نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۴(۱)، ۴۳-۶۵.

- فیطرانی فاطمه (۱۳۹۹). نقش منابع انسانی سازمان در تبدیل استراتژی‌ها و قابلیت‌های پویا به مزیت رقابتی. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۴)، ۶۰-۷۷.

در ایجاد و شکل دهی به آن دخیل می باشند. در بازارهای رقابتی کلید موفقیت هر شرکتی توسعه و ترویج مستمر رقابت پذیری با کمک منابع انسانی و ظرفیت های یکپارچه است و نیازمند این می باشند که شرکت ساختار انسانی خود را به شکلی که به حفظ این مزیت رقابتی منجر شوند تنظیم، تدوین و ایجاد نمایند. پیشنهاد می شود شرکت ها برای رقابت پذیری خود برنامه ریزی نموده و سیاست هایی را در این زمینه تدوین نمایند. از اینرو باید توجه زیادی را صرف افزایش ظرفیت های سنجش بازار و توان نوآورانه خود نمایند. همچنین پیشنهاد می شود که شرکت ها با توسعه پویایی بازار نیازهای مشتریان را به دقت بررسی نمایند و متناسب با آن تصمیمات استراتژیک در جهت بهتر شدن کسب و کار اتخاذ نمایند. زیرا در بازارهای رقابتی، کلید موفقیت هر شرکتی، توسعه و ترویج مستمر رقابت‌پذیری با کمک خلاقیت و توسعه قابلیت‌های بازاریابی پویا است، و نیازمند این می‌باشد که شرکت، ساختار رقابت‌پذیری برند خود را به شکلی خلاقانه که به حفظ این مزیت رقابتی منجر شود، تنظیم و تدوین و ایجاد نماید. در نهایت اعمال سیاست‌ها و حمایت‌های در جهت ترویج و گسترش استفاده از ظرفیت‌های پویایی بازار و توسعه و توانمندی سرمایه انسانی در راستای تولید محصولات با کیفیت برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری پیشنهاد می‌شود.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهام نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

International Journal of Hospitality Management, 75, 160–170.

- Li, D. Y., Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 67(1), 2793-2799.

- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119

- Nieves, J., & Haller, S. (2014). Building dynamic capabilities through knowledge resources. *Tourism Management*, 40(February), 224–232.

- Schilke, O. (2014). On the contingent value of dynamic capabilities for competitive advantage: The nonlinear moderating effect of environmental dynamism. *Strategic Management Journal*, 35(2), 179-203.

- So, D. J. (2013). Explicating dynamic capabilities: the nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.

- Vidotto, J. D. F., Ferenhof, H. A., Selig, P. M., & Bastos, R. C. (2017). A human capital measurement scale. *Journal of Intellectual Capital*, 18(2), 316–329.

- Wilden, R., Gudergan, S. P. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2).

- Wilke, E. P., Costa, B. K., Freire, O. B. D. L., & Ferreira, M. P. (2019). Inter organizational cooperation in tourist destination: Building performance in the hotel industry. *Tourism Management*, 72(June), 340–351.

- مبینی دهکردی، علی؛ رضوانی، مهران؛ وهابی ایبانه، محبوبه؛ (۱۳۹۳) بررسی تأثیر قابلیت های پویا بر ایجاد مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت های ساختمانی شهر تهران)، مطالعات بین رشته ای دانش راهبردی، ۵(۱۷)، ۲۷-۵۲.

- نکوئی زاده، مریم؛ حسینی، سیدمحمد؛ قره‌چه، منیژه؛ حاجی کریمی، عباسعلی. (۱۳۹۴). الگوسازی مسیر ساختاری رابطه قابلیت پویا و پویایی محیطی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۱، صص: ۸۵-۱۰۳.

- نکوئی زاده، مریم؛ حسینی، سیدمحمد؛ قره‌چه، منیژه؛ حاجی کریمی، عباسعلی. (۱۳۹۳). مدل سازوکار اثرگذاری قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت. اندیشه مدیریت راهبردی، سال هشتم، شماره دوم، صص: ۶۷-۹۸.

ب- منابع انگلیسی

- Elsharnouby, Tamer & Elbanna, Said. (2021). Change or perish: Examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector. *Tourism Management*. 82. 104184. 10.1016/j.tourman.2020.104184.

- Fang, E. E., & Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 742–761.

- Hsu, L. C., & Wang, C. H. (2012). Clarifying the effect of intellectual capital on performance: The mediating role of dynamic capability. *British Journal of Management*, 23(2), 179–205.

- Li, Y., & Liu, C. (2018). The role of problem identification and intellectual capital in the management of hotels' competitive advantage- an integrated framework.

