

بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت های بازاریابی پویا در بخش مهمان نوازی (مطالعه موردی هتل ها در استان گلستان)

مرضیه عزیزی ۱ علیرضا حیدری ۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

۲. مدرس و هیئت علمی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت های بازاریابی پویا در بخش مهمان نوازی (مطالعه موردی هتل ها در استان گلستان) بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق کارکنان بخش هتل در استان گلستان، که با مراجعه به سازمان میراث فرهنگی و گردشگری واستعلام از آنها به تعداد ۳۶۰ نفر می باشند. نمونه آماری این تحقیق کارکنان بخش هتل در استان گلستان، که به تعداد ۱۸۶ نفر می باشند. که به روش تصادفی ساده با توجه به جدول مورگان بدست آمده است. داده های تحقیق با روش کتابخانه-ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش نامه های استاندارد بود. پایایی پرسش نامه ها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که سرمایه انسانی و قابلیت های بازاریابی پویا در بخش مهمان نوازی (مطالعه موردی هتل ها در استان گلستان) تاثیر معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه انسانی، قابلیت های بازاریابی پویا، بخش مهمان نوازی

۱- مقدمه

عدم قطعیت و پویایی در بازارهای رقابتی، شرکت‌ها را مجبور می‌کند نسبت به رویکردهای خود برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار تجدید نظر کنند. 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 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. دیدگاه ظرفیت‌های پویا (DCS) یک پایه نظری قوی را برای تبیین چگونگی دستیابی و حفظ مزیت رقابتی از طریق تجدید و پیکربندی مجدد منابع و ظرفیت‌ها ارائه می‌کند (تامر^۱، ۲۰۲۱). به طور خاص، رابطه ظرفیت‌های بازاریابی پویا با عملکرد شرکت توجه محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است. علاوه بر این، شواهد تجربی برای حمایت از ارتباط بین عملکرد شرکت و سرمایه انسانی، که در دانش و مهارت کارکنان وجود دارد، ارائه شده است. مطالعات سرمایه انسانی موجود عمدتاً تأثیر مستقیم آن را بر عملکرد شرکت بررسی می‌کند اما مطالعات کمی چگونگی توضیح سرمایه انسانی هتل‌ها در تغییر مزیت رقابتی هتل از طریق ظرفیت‌های بازاریابی پویا را بررسی می‌کنند. هدف از این پژوهش بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا در بخش مهمان‌نوازی (مطالعه موردی هتل‌ها در استان گلستان) می‌باشد.

۲- بیان مسأله

هدف ما این است که با بررسی نقش واسطه‌ای ظرفیت‌های بازاریابی پویا در ایجاد مزیت رقابتی، به ادبیات بازاریابی و مدیریت مهمان‌نوازی کمک کنیم. مسئله دیگری که بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، نقش ظرفیت‌های بازاریابی پویا در امکان ایجاد مزیت رقابتی در شرایط مختلف پویایی بازار است. با استفاده از لنزهای نظری، این پژوهش با ایجاد و آزمایش مدلی که نحوه تأثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی را به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ظرفیت‌های بازاریابی پویا بررسی می‌کند، سعی در پر کردن این شکاف‌ها دارد. ما همچنین بررسی می‌کنیم که ظرفیت‌های بازاریابی پویا چگونه بر مزیت رقابتی شرکت تحت شرایط مختلف پویایی بازار تأثیر می‌گذارد. سهم دیگر این مطالعه این است که بیشتر مطالعات قبلی، پیشینیان و عواقب ظرفیت‌های بازاریابی پویا را در بخش تولید و خدمات فشرده دانش، با تجربی بسیار کم مورد بررسی قرار دادند. شواهدی از انواع دیگر خدمات، مانند بخش مهمان‌نوازی. علاوه بر این، تحقیقات هنوز در بخش مهمان‌نوازی در کشورهای شورای همکاری خلیج فارس وجود ندارد. کشورهای شورای همکاری خلیج فارس به دلیل بسته‌های بسیار رقابتی مزایای شغلی، مقصدی جذاب برای مهاجران با مهارت بالا در نظر گرفته می‌شوند. به عنوان مثال، مهاجران به ترتیب ۸۸،۵، ۸۵،۳ و ۷۰ درصد از کل جمعیت در امارات، قطر و کویت را تشکیل می‌دهند (دیویس^۲، ۲۰۱۸). این شرایط منجر به ایجاد یک ترکیب سرمایه انسانی منحصر به فرد در بخش هتلداری می‌شود که نیروی کار تحت سلطه نیروی کار مهاجر مرد چند فرهنگی بسیار واجد شرایط است در چنین زمینه‌ای در حال تکامل، این مطالعه درک تازه‌ای از سرمایه انسانی و ظرفیت‌های بازاریابی پویا در بخش هتل‌های کشورهای شورای همکاری خلیج فارس و نقش آن‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی را فراهم می‌کند. این مطالعه همچنین به مدیران بازاریابی هتل‌ها شواهد تجربی در مورد مهارت‌های مورد نیاز کارکنان شاغل در بخش‌های بازاریابی / فروش و همچنین ظرفیت‌های بازاریابی پویا که برای ادامه رقابت هتل‌ها بسیار مهم است ارائه می‌دهد (ماهر^۳، ۲۰۲۰). این پژوهش با بررسی انتقادی ادبیات مربوط به سرمایه انسانی و ظرفیت‌های بازاریابی پویا آغاز می‌شود. سپس، ما چارچوب مفهومی را ارائه می‌دهیم و مجموعه‌ای از فرضیه‌ها را ارائه می‌دهیم، که پس زمینه نظری غنی از انجمن‌های فرضی را ارائه می‌دهد. ما در مرحله بعدی قبل از ارائه یافته‌ها، در مورد روند

1. Tamer

2. Dayvis

3. Maher

نمونه گیری و جمع‌آوری داده‌ها بحث می‌کنیم. در آخر، ما در مورد یافته‌ها و پیامدهای محققان و مدیران هتل بحث می‌کنیم. با توجه به مطالب گفته شده، هدف از این پژوهش بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا در بخش مهمان‌نوازی (مطالعه موردی هتل‌ها در استان گلستان بوده است. و سوال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا در بخش مهمان‌نوازی (مطالعه موردی هتل‌ها در استان گلستان) تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

سرمایه انسانی غالباً به عنوان مولفه ایی از سرمایه فکری سازمان توصیف می‌شود که دانش متعلق به سازمان را به تصویر می‌کشد. این دانش شامل دانش ضمنی ایجاد شده توسط روابط شبکه و دانش شخصی کارکنان است. با توجه به این دیدگاه، دانش در ارگانیک است. بافت ملی ممکن است در سه حوزه اصلی زندگی کند: سازمان، شبکه‌ها و افراد. اولین مورد با عنوان سرمایه سازمانی، شامل روال، رویه‌ها و سیاست‌های شرکت همراه با سایر دانش‌های موجود در سازمان به جای پرسنل آن، برچسب گذاری شده است. مورد دوم سرمایه اجتماعی نام دارد که شامل شبکه‌ها و روابط با ذینفعان مختلف است که ایجاد و انتقال دانش را تسهیل می‌کنند. سومین سرمایه انسانی نامیده می‌شود که مبتنی بر صلاحیت پرسنل شرکت، از جمله مهارت‌ها، دانش، تخصص و توانایی‌ها است. همچنین به عنوان ترکیبی از ویژگی‌ها مانند توانایی‌ها، دانش، روابط و نگرش‌های پرورش یافته در ذهن، بدن و عملکرد پرسنل محکم تعریف می‌شود بارون^۴ (۲۰۱۱) یک موضوع مهم دیگر را مشاهده می‌کند که مربوط به تمایل افراد برای به اشتراک گذاشتن تجربه، مهارت‌ها و دانش خود با سازمان برای ایجاد ارزش است. امروزه مدیران شرکت‌ها دریافته‌اند که قابلیت‌های بازاریابی از عوامل موثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت‌ها محسوب می‌شود. این قابلیت‌ها فرایند‌های مسنجم طراحی شده جهت بکارگیری دانش جمعی مهارت‌ها و منابع شرکت برای تولید و عرضه محصولات و خدمات سازگار با الزامات بازار و نیازهای رقابتی می‌باشند (حکم آبادی و دیده‌خانی، ۱۳۹۳).

بسیاری از پژوهشگران در تلاش هستند تا توضیح دهند که چه عواملی در مزیت رقابتی پایدار نقش دارند. در این راستا، این مطالعه با ارائه شواهد تجربی در مورد این که چگونه سرمایه انسانی، ظرفیت‌های بازاریابی پویا و پویایی بازار بر مزیت رقابتی در بخش هتلداری تأثیر می‌گذارد، به ادبیات بازاریابی و مدیریت مهمان‌نوازی (گردشگری) کمک می‌کند. با توجه به مطالب بیان شده پرسش اصلی پژوهش حاضر به صورت زیر مطرح می‌شود. آیا سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا در بخش مهمان‌نوازی (مطالعه موردی هتل‌ها در استان گلستان) تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

۴- اهداف تحقیق

بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا در بخش مهمان‌نوازی (مطالعه موردی هتل‌ها در استان گلستان) می‌باشد.

۵- فرضیه‌های تحقیق

- H1: سرمایه انسانی بر توسعه (الف) قابلیت‌سنجش بازار (ب) قابلیت مدیریت برند تأثیر مثبت می‌گذارد.
- H2: سرمایه انسانی تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.
- H3: توسعه قابلیت‌های سنجش بازار تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.
- H4: توسعه قابلیت‌های مدیریت برند تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.
- H5: سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی قابلیت‌های سنجش بازار تأثیر مثبت دارد.
- H6: سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی قابلیت‌های مدیریت برند تأثیر مثبت دارد.
- H7: تأثیرات (الف) قابلیت‌های سنجش بازار و (ب) قابلیت‌های مدیریت برند بر مزیت رقابتی در پویایی بازار نسبت به شرایط پویایی کم بازار قویتر است.

⁴.Barown

۶- پیشینه پژوهش

- نوروزی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل‌گری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع‌دستی و هنری) پرداخته است. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر افزایش صادرات صنایع‌دستی و هنری است. روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس با استفاده از ابزار پرسشنامه، مشتمل بر ۳۲ گویه استفاده شده است. جهت آزمون داده‌های جمع‌آوری شده، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که قابلیت نوآوری محصولات صنایع‌دستی و استفاده از قابلیت بازاریابی و اصول بازاریابی بر عملکرد صادراتی و همچنین بر ابعاد عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد و متغیر رقابت ناکارآمد به‌عنوان تعدیل‌گر بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش ایفا می‌کند.

- حسین زاده شهری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی پرداخته است. این پژوهش، یک مطالعه کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، صادرکنندگان کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی است، و اطلاعات مورد نیاز به وسیله پرسش‌نامه به‌دست آمده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار لیزرل و مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. در نهایت نتایج نشان می‌دهند که در صنعت کاشی و سرامیک، از بین قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر قابلیت فروش، داشبوردها بازاریابی، قابلیت توزیع و قابلیت تحقیقات بازار بر افزایش حس‌گری تایید می‌شود. از طرفی سازمان‌هایی که حس‌گری بالاتری داشتند نیز قادر به ارائه استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه و به‌موقع بودند. بنابراین، شرکت‌های فعال در زمینه کاشی و سرامیک باید به تقویت این قابلیت‌ها بپردازند تا میزان نوآوری استراتژی بازاریابی و همچنین به‌موقع بودن این استراتژی‌ها افزایش یابد.

- شاه طهماسبی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تحلیل و کمی‌سازی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بیرونی بر کسب مزیت رقابتی سازمان پرداخته است. در این راه با بررسی گسترده ادبیات موضوع، مدل مفهومی اولیه تدوین شد. این مدل مفهومی در شرکت‌های صنعت رنگ و رزین مورد مطالعه قرار گرفت و داده‌های مورد نیاز با پرسشنامه از مدیران ارشد مرتبط و اعضای هیأت مدیره این شرکت‌ها جمع‌آوری شد. با استفاده از آمار توصیفی، استنباطی و مدل‌سازی معادله‌های ساختاری به تحلیل تجزیه و تحلیل نتایج پرداخته شد. نتایج نشان از نقش اندازه شرکت در نوآوری شرکت دارد. سرمایه اجتماعی بیرونی تأثیر به‌سزایی بر مزیت رقابتی سازمان دارد. علاوه بر این بعد ساختاری مؤلفه سرمایه اجتماعی بیرونی به‌عنوان مهم‌ترین و مؤثرترین بعد بر ابعاد مزیت رقابتی و بعد انعطاف استراتژیک به‌عنوان تأثیرپذیرترین بعد مزیت رقابتی از سرمایه اجتماعی بیرونی شناخته شدند. بعد شناختی از ابعاد سرمایه اجتماعی بیرونی کمترین تأثیر را بر مزیت رقابتی داشته است. به نظر می‌رسد توجه به روابط شخصی گرمی، ارتباط کاری متنوع و زیاد و همکاری تنگاتنگ با گروه‌های کاری در مجموعه صنعت مهم‌ترین ابزار برای رسیدن به نتایج مورد نظر سازمانی باشند.

- اصلانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی در شرکت مینو پرداخته است. روش پژوهش بر اساس هدف، کاربردی است و روش آن بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شرکت مینو می‌باشد که در سال ۱۳۹۸ در شرکت مذکور مشغول بکار هستند. بر اساس استعلام از بخش کارگزینی این شرکت، تعداد کارکنان ۳۵۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری با توجه به تعداد کارکنان شرکت مینو که در زمان تحقیق ۳۵۰ نفر بودند، تعداد افراد نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۸۳ نفر در نظر گرفته می‌شود. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. برای سنجش پایایی، از آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون‌های همبستگی و

تحلیل واریانس (ANOVA) برای تأیید و یا رد فرضیه ها استفاده شد. نتایج نشان داد قابلیت های بازاریابی، جهت گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی بر عملکرد تأثیر معناداری دارند.

- تامر^۵ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت های بازاریابی پویا در بخش مهمان نوازی پرداخته است. ارائه شواهد تجربی در مورد این که چگونه سرمایه انسانی، ظرفیت های بازاریابی پویا و پویایی بازار بر مزیت رقابتی در بخش هتلداری تأثیر می گذارند، به ادبیات بازاریابی و مدیریت میهمان نوازی (گردشگری) کمک می کند. ما داده های نظرسنجی مقطعی از مدیران بازاریابی و فروش را در ۱۶۵ هتل، همراه با مصاحبه های عمیق در سه هتل مستقر در چهار کشور عضو شورای همکاری خلیج فارس (عربستان سعودی، قطر، امارات متحده عربی و بحرین). جمع آوری کردیم. این یافته ها نشان می دهد که سرمایه انسانی به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ظرفیت های بازاریابی پویا، نقش اساسی در توسعه مزیت رقابتی ایفا می کند. برای زمینه یابی این نقش، تحقیقات ما نشان می دهد که پویایی بازار رابطه میانجی بین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی را از طریق ظرفیت های سنجش بازار تعدیل می کند.

- گارسیا^۶ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته است. با توجه به اهمیت موضوع، هدف اصلی این مقاله که مبتنی بر مرور وسیع ادبیات نظری و تجربی مرتبط و منابع کتابخانه ای می باشد، بررسی مفهوم و ابعاد قابلیت های بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط بود. بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد که قابلیت های بازاریابی به منزله یک مکانیسم کلیدی در کسب و کارها به شمار می رود که با شناسایی منابع محسوس و نامحسوس، تشخیص و بهره برداری از فرصت های جدید در بازار و گردآوری اطلاعات و نیازهای مرتبط با مشتریان و در نتیجه برقراری ارتباط مؤثرتر با آنان، نقش مهمی را در افزایش سطح عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط ایفا می نمایند.

- الباننا^۷ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت های کوچک و متوسط پرداخته است. با توجه به نقش قابلیت های بازاریابی در افزایش کارآفرینی سازمانی، پژوهش حاضر در پی بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر روی کارآفرینی سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط می باشد. روش انجام پژوهش از نوع توصیفی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است. نتایج پژوهش نشان می دهد که کارآفرینی سازمانی در فضای رقابتی کنونی، تحت تأثیر بازارمحوری، قابلیت نوآوری و قابلیت نام-تجاری به عنوان قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط است. در این پژوهش قابلیت نوآوری بر ایده پردازی و امکان سنجی ایده، بازارمحوری بر ایده پردازی، امکان سنجی و بهره برداری از ایده و قابلیت نام تجاری بر بهره برداری از ایده مؤثر است.

- اوانز^۸ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی رابطه بین بازارگرایی، قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش میانجی ظرفیت جذب در فروشگاه های زنجیره ای بود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش نیز در دسته تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار میگیرد. نتایج تحقیق نشان داد رابطه معنادار و مثبتی بین قابلیت های بازاریابی و بازارگرایی با ظرفیت جذب شرکت وجود دارد. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه معنادار و مثبتی بین قابلیت های بازاریابی و ظرفیت جذب با عملکرد شرکت وجود دارد. نتایج نشان داد که رابطه بین بازارگرایی و عملکرد معنادار نیست. نتایج برازش مدل تحقیق نیز نشان داد که این مدل به خوبی برازش شده است.

5. Tamer

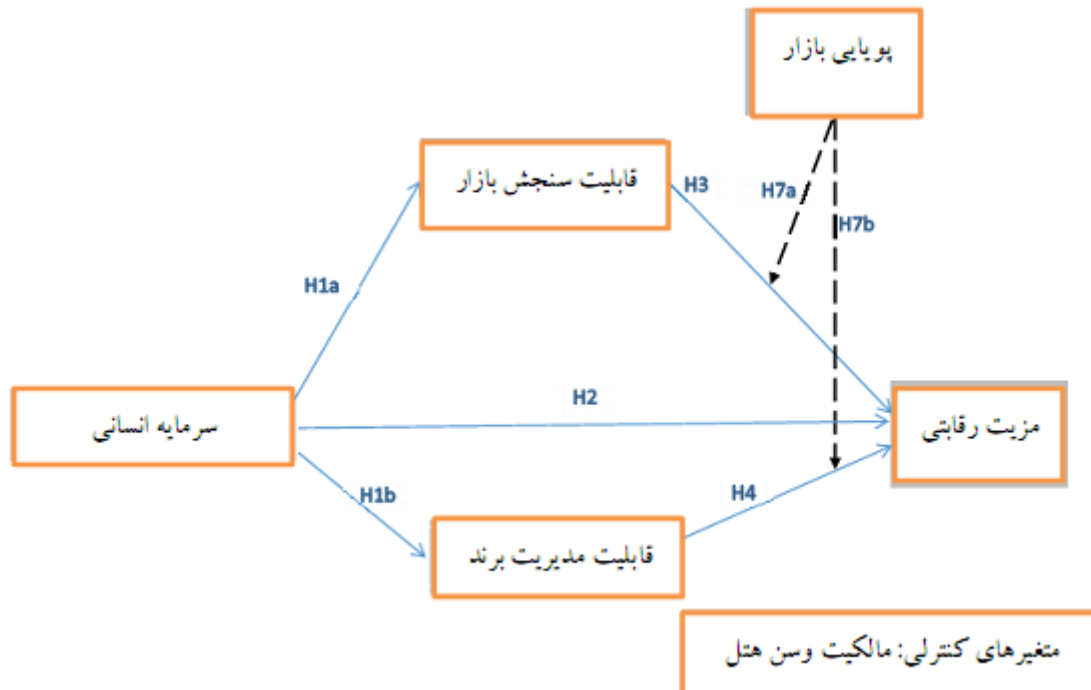
6. Garcia

7. Elbanna

8. Evans

۷- مدل مفهومی

این چارچوب درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می‌کند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می‌کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیازماید و درک خود را در زمینه‌های پویایی‌های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد (سکاران، ۱۳۹۰: ۸۱). هدف ما در این پژوهش بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی پویا در بخش مهمان نوازی (مطالعه موردی هتل‌ها در استان گلستان) می‌باشد.

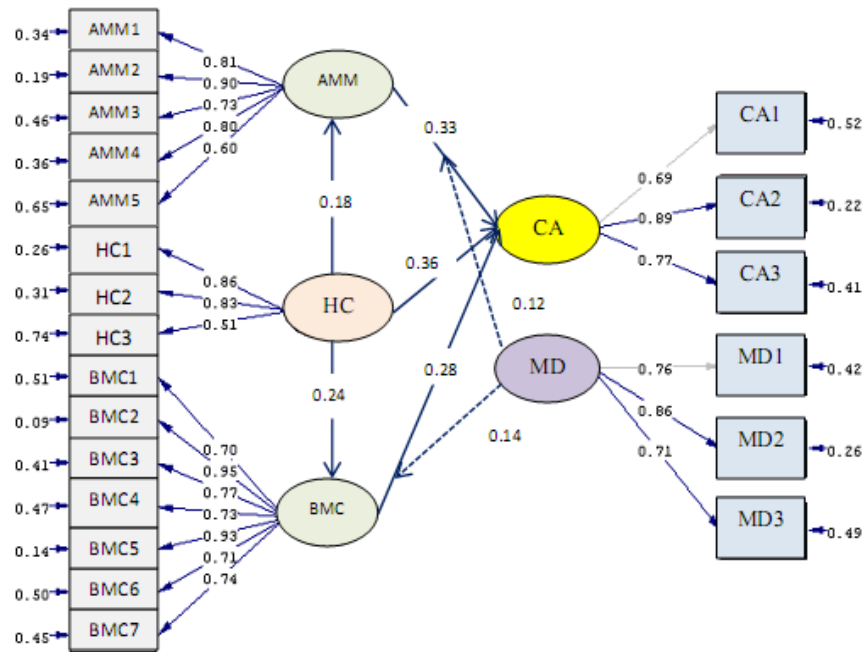


مدل مفهومی تحقیق (تامر^۹، ۲۰۲۱).

۸- آزمون فرضیات تحقیق

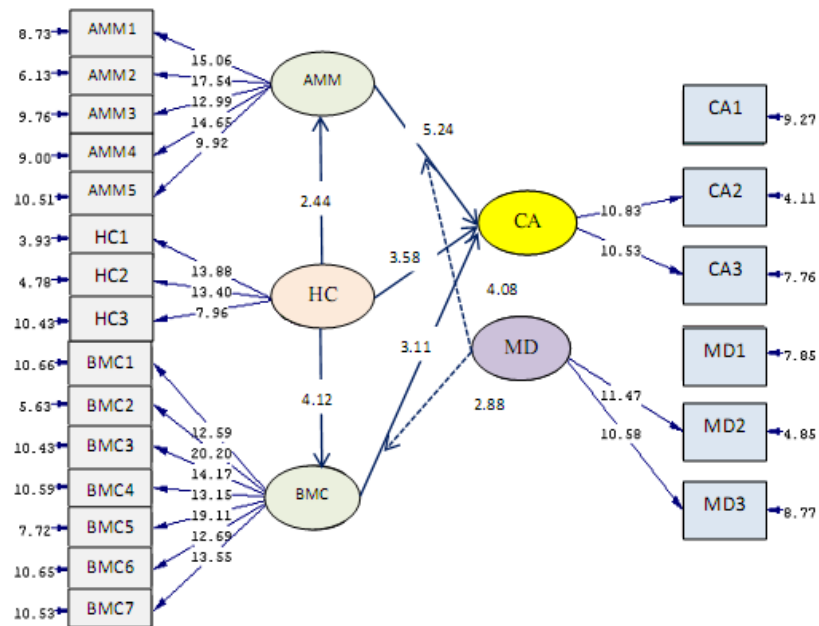
در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel می‌پردازیم.

^۹.Tamer



Chi-Square=448.26, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۱- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=448.26, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۱ نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

مسیر	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
سرمایه انسانی --- قابلیت سنجش بازار	HC---AMM	0.18	2.44	قبول
سرمایه انسانی --- قابلیت مدیریت برند	HC---BMC	0.24	4.12	قبول
سرمایه انسانی --- مزیت رقابتی	HC---CA	0.36	3.58	قبول
قابلیت سنجش بازار --- مزیت رقابتی	AMM---CA	0.33	5.24	قبول
قابلیت مدیریت برند --- مزیت رقابتی	BMC---CA	0.28	3.11	قبول
پویایی بازار --- قابلیت سنجش بازار & مزیت رقابتی	MD--- AMM&CA	0.12	4.08	قبول
پویایی بازار --- قابلیت مدیریت برند & مزیت رقابتی	MD--- BMC&CA	0.14	2.88	قبول

بحث و نتیجه گیری

فرضیه ۱. سرمایه انسانی بر توسعه (الف) قابلیت سنجش بازار (ب) قابلیت مدیریت برند تأثیر مثبت می گذارد. مطابق جدول شماره ۴-۱۱ می توان گفت ضریب مسیر رابطه میان سرمایه انسانی با قابلیت سنجش بازار ۰,۱۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۴۴ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. همچنین ضریب مسیر رابطه میان سرمایه انسانی با قابلیت مدیریت بازار ۰,۲۴ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۱۲ است. در نتیجه می توان گفت سرمایه انسانی بر توسعه (الف) قابلیت سنجش بازار (ب) قابلیت مدیریت برند تأثیر مثبت می گذارد. لذا فرضیه اول این تحقیق تأیید می شود.

فرضیه ۲. سرمایه انسانی تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.

همانطور که در جدول شماره ۴-۱۱ مشخص است، ضریب مسیر میان سرمایه انسانی با مزیت رقابتی ۰,۳۶ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۳,۵۸ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می توان نتیجه گرفت سرمایه انسانی تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد. لذا فرضیه دوم این تحقیق تأیید می شود.

فرضیه ۳. توسعه قابلیت های سنجش بازار تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.

مدل برازش شده نشان می دهد مقدار ضریب مسیر میان قابلیت های سنجش بازار با مزیت رقابتی ۰,۳۳ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضریب، ۵,۲۴ است، می توان نتیجه گرفت که ضریب بدست آمده معنادار می باشد. لذا فرضیه سوم تحقیق تأیید می شود. به عبارت دیگر توسعه قابلیت های سنجش بازار تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.

فرضیه ۴. توسعه قابلیت های مدیریت برند تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.

مدل برازش شده نشان می دهد مقدار ضریب مسیر میان قابلیت های مدیریت برند با مزیت رقابتی ۰,۲۸ و مقدار تی برای این ضریب، ۳,۱۱ است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین می توان نتیجه گرفت توسعه قابلیت های مدیریت برند تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد. لذا فرضیه چهارم تحقیق تأیید می شود.

فرضیه ۵. سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی قابلیت های سنجش بازار تأثیر مثبت دارد.

همانطور که در جدول شماره ۴-۱۱ مشخص است، ضریب مسیر میان سرمایه انسانی با قابلیت سنجش بازار ۰,۱۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۴۴ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. همچنین ضریب مسیر میان قابلیت های سنجش بازار با مزیت رقابتی ۰,۳۳ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضریب، ۵,۲۴ است با توجه به موارد بالا می توان

نتیجه گرفت سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی قابلیت های سنجش بازار تأثیر مثبت دارد. لذا فرضیه پنجم این تحقیق تأیید می شود.

فرضیه ۶. سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی قابلیت های مدیریت برند تأثیر مثبت دارد.

همانطور که در جدول شماره ۴-۱۱ مشخص است، ضریب مسیر میان سرمایه انسانی با قابلیت مدیریت برند ۰,۲۴ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۱۲ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. همچنین ضریب مسیر میان قابلیت های مدیریت برند با مزیت رقابتی ۰,۲۸ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضریب، ۳,۱۱ است با توجه به موارد بالا می توان نتیجه گرفت سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی قابلیت های مدیریت برند تأثیر مثبت دارد. لذا فرضیه ششم این تحقیق تأیید می شود.

فرضیه ۷. تأثیرات (الف) قابلیت های سنجش بازار و (ب) قابلیت های مدیریت برند بر مزیت رقابتی در پویایی بازار نسبت به شرایط پویایی کم بازار قویتر است.

همانطور که در جدول شماره ۴-۱۱ مشخص است، ضریب مسیر میان پویایی بازار بر قابلیت سنجش بازار با مزیت رقابتی ۰,۱۲ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۰۸ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. همچنین ضریب مسیر میان پویایی بازار بر قابلیت های مدیریت برند با مزیت رقابتی ۰,۱۴ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضریب، ۲,۸۸ است با توجه به موارد بالا می توان نتیجه گرفت تأثیرات (الف) قابلیت های سنجش بازار و (ب) قابلیت های مدیریت برند بر مزیت رقابتی در پویایی بازار نسبت به شرایط پویایی کم بازار قویتر است. لذا فرضیه هفتم این تحقیق تأیید می شود.

پیشنهادات تحقیق

پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق

۱. این پژوهش می تواند راهکار مناسبی برای بسیاری از مدیران و کسب و کارها باشد. اول اینکه مدیران بیشتر از قبل به مفاهیم انسانی توجه کنند. قطعاً هر چقدر تعامل و نزدیکی میان مدیران و اعضا برقرار شود بهتر می توانند از پس چالش ها برآیند. مدیران هنوز خود را از اعضا دور می کنند و خود را تنها متفکر و تنها فردی می دانند که می تواند با مسائل رودر رو شوند، تصمیم گیری کنند و تنها دستور دهند و اعضا اطاعت کنند در حالی که رمز موفقیت شرکتهای فوق در همدلی و تعامل اعضا با یکدیگر و به طور خاص گفتگو است. از دل همین گفتگوها، ایده ها و راهکارهای خوبی به دست می آید؛ بنابراین مدیران باید به مفاهیم انسانی، درک متقابل آنها، مهیا ساختن شرایط خوب و رضایت بخش برای اعضا توجه کنند.

۲. یکی از نکات دیگری که می تواند برای مدیران راهکار باشد، این است که همیشه جلوتر از رقبا و تغییرات حرکت کنند یکی از مکانیسم ها ارائه محصولات متنوع، خدمات و سرویس های مختلف است به نوعی که همیشه بتوانند مشتری را غافلگیر کنند. رصد دقیق بازار و بهره گیری از فرصت ها در کسب ایده و ارائه محصولات و خدمات متنوع می تواند کمک کننده باشد به ویژه رصد بازار جهانی و تبعیت از رویه هایی که در دنیا شکل گرفته و ترویج آن در ایران.

۳. تمرکز این پژوهش بر روی بخش هتل ها در استان گلستان بود چون قصد محققان بر این بود که نشان دهند که برخلاف تعدادی از مقالات که قابلیت های پویا را مختص هتل های بزرگ می دانند در مورد هتل های کوچک و متوسط نیز صادق است اما نوع مکانیسم عملکردی آن متفاوت است. بنابراین، پیشنهاد محققان این است که مدل پیشنهادی مطرح شده در تحقیق فعلی، در هتل های بزرگ نیز بررسی شود و بررسی شود آیا اهمیت لایه های خرد و میانی در مورد هتل های بزرگ هم صادق است یا خیر. پیشنهاد دیگر این است که می توان هتل های کوچک و متوسط سایر حوزه ها را هم مورد بررسی قرار داد و مدل پیشنهادی را در مورد آنها نیز آزمون کرد. پیشنهاد بعد، لحاظ کردن متغیرهای دیگر به غیر متغیرهایی است که در این پژوهش مطرح شد.

پیشنهادات آتی

به پژوهشگران توصیه می شود به بررسی سرمایه انسانی در سایر سازمان های دولتی و خصوصی بپردازند.

- ❖ به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود بر روی سایر الگوها و مؤلفه‌های قابلیت‌های بازاریابی پویا تحقیق نمایند.
- ❖ پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی در خصوص سایر عوامل مؤثر بر قابلیت‌های بازاریابی پویا انجام شود.
- ❖ در این پژوهش سرمایه انسانی به عنوان متغیر مستقل مورد استفاده قرار گرفته است به سایر پژوهشگران توصیه می‌شود در تحقیقات خود به عنوان متغیر وابسته مورد استفاده قرار دهند.

محدودیت‌های تحقیق

- ❖ ۱. محدودیت ذاتی پرسشنامه همواره موجب می‌شود که احتمالاً پاسخ دهندگان نظر واقعی خود را ارائه ندهند.
- ❖ ۲. عدم تعمیم نتایج این تحقیق به سایر سازمان‌ها.
- ❖ ۳. بعلت شیوع بیماری کرونا محقق برای جمع‌آوری اطلاعات با محدودیت‌هایی مواجه بوده است.

فهرست منابع

- اصلائی ف.، اشتری س.، & حسنی آذر داریانی ع. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی (مورد مطالعه شرکت مینو). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۷)، ۲۱-۳۷.
- حکم‌آبادی، حسن و دیده‌خانی، حسین، (۱۳۹۶)، بررسی نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در ارتباط بین دارای‌های نامشهود سازمان و عملکرد سازمانی، اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار، اقتصاد و فرهنگ، علی‌آباد. حسین زاده شهری، معصومه، حبیبی، معصومه، حیدری، وجیهه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، ۱۰۷-۱۲۸.
- نوروزی، حسین، درویش، فاطمه، نصری، رضا. (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل‌گری رقابت‌ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع دستی و هنری). نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۲(۴)، ۹۷-۱۱۹.
- Davis, T. (2018). Essential capabilities for future-facing hotels Hospitality Net, retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4086982.html>.
- Elbanna, S, & Elsharnouby, T. H. (2018). Revisiting the relationship between formal planning process and planning effectiveness: Do organizational capabilities and decision-making style matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1016-1034.
- Evans, N. (2018). *Strategic management for tourism, hospitality and events*. Routledge.
- García-Villaverde, P., Elche, D., & Martínez-Pérez, A. (2020). Understanding pioneering orientation in tourism clusters: Market dynamism and social capital. *Tourism Management*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103966>.
- Maher, A. A., & Elsharnouby, T. H. (2020). Foreigner service orientation: Does the perception of other consumers matter? *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ICM-11-2018-2931>.
- Tamer H. Elsharnouby, Said Elanna (2021). Change or perish: Examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector. *Tourism Management*, Volume 82, February 2021, 104184.