



بررسی نقش میانجی پویایی بازار بر رابطه بین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی

(مطالعه موردی شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه منطقه ۳)

حجت اله زارعی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

h.zarei2808@gmail.com

نرجس حیدری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

Narjes.heydari28@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی پویایی بازار بر رابطه بین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی (مطالعه موردی شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه منطقه ۳) انجام شده است. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری ۶۳۴ نفر از کارکنان شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه منطقه سه می باشند. براین اساس در این پژوهش از جدول مورگان استفاده شده است و از ۶۳۴ نفر جامعه آمار، حجم نمونه طبق این مقیاس ۲۳۹ نفر می باشد. پرسشنامه هارا بر اساس نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس بین افراد جامعه توزیع شده است. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده گردیده است. روایی پرسشنامه ها از نظر محتوایی حاصل شده و پایایی پرسشنامه ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ تایید گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده از تحلیل عاملی و مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار پی ال اس استفاده گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با توجه به نقش تعدیل گر پویایی بازار تاثیر معناداری دارد. سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. سرمایه انسانی بر پویایی بازار تاثیر معناداری دارد. پویایی بازار بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه انسانی ، مزیت رقابتی ، پویایی بازار ، شرکت بازار گستر پگاه منطقه ۳



مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها با رقابت فزاینده، پایدار و نامطمئنی روبرو هستند که به واسطه نوآوری، تغییر محیط‌های بازاری و نیازهای در حال تغییر مشتریان شدت یافته است و با توجه به این تغییرات و تحولات علمی، فناوریانه، سازمان‌هایی موفق و کارآمد به شمار می‌روند که علاوه بر هماهنگی با تحولات جامعه امروز بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را در آینده پیش‌بینی کرده و قادر باشند که این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر هدایت کنند. (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۵). این مقاله در پی رفع این کمبود و در پی نشان دادن سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با توجه به نقش تعدیل‌گر پویایی بازار (مطالعه موردی شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه منطقه سه) است.

بیان مساله

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیکتر یا با آن منطبق‌تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (مهری و حسینی، ۱۳۸۳). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقیب قادر می‌سازد (سدردی و لیز، ۲۰۰۱). به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقیب نمی‌تواند به راحتی از آن تقلید کند (بارنی، ۱۹۹۱). بنابر این برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (آپلمن، ۲۰۰۰).

درک منابع مزیت رقابتی و دستیابی به عملکرد برتر یک اولویت پژوهشی برای پژوهشگران است (کروز و کینرو، ۲۰۱۰). یکی از مهمترین مفاهیم هر سازمانی در هر اندازه و هر بخشی، عملکرد بازار است. موفقیت سازمان در بازار در نتیجه عملکرد بازار سازمان است. در واقع می‌توان گفت عملکرد بازار یکی از مشخصه‌های مهم تعیین‌کننده نتایج سازمان است (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴). در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. 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 آینده معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده شده با روند گذشته، رقیب 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 (گیلمور و کارسون، ۲۰۱۰) به نقل از فیض و همکاران، (۱۳۹۱).

Cruz-Ros, Cruz & Pérez-Cabañero¹

² Gilmore & Carson



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

علاوه بر این آن شرکت‌ها باید نسبت به رقبا در ایجاد هماهنگی بین اعضای زنجیره و تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آن پیش‌دستی کنند و این مهم را می‌توانند با توسل به استراتژی‌های بازاریابی و قابلیت‌های آن انجام دهند. پژوهش‌های متعددی که طی چند دهه اخیر در خصوص کاربرد قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی انجام شده، اهمیت روزافزون کاربرد قابلیت‌های بازاریابی را آشکار می‌نماید و گویای این واقعیت است که قابلیت‌های بازاریابی کاربردی و مؤثر بوده و می‌توانند تأثیرات مثبتی در سطح شرکت‌ها ایجاد نمایند (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). در سال‌های اخیر رویکرد منبع‌محور شرکت تبدیل به یک پارادایم مسلط در ادبیات مدیریت استراتژیک شده است. این پارادایم به سمت بازاریابی و مطالعه دارایی‌ها و قابلیت‌های زیربنایی عملکرد برتر در محیط کسب و کار گسترش یافته است. با این حال اغلب کارهایی که تئوری مبتنی بر منبع شرکت را گسترش داده و دارایی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی مورد نیاز برای ارزش به مشتری را بررسی می‌کنند، ماهیتی تئوریک یا مطالعه موردی دارد. تلاش‌های بسیار کمی برای اندازه‌گیری تجربی این موارد یا بررسی تفاوت‌ها در قابلیت‌های مورد نیاز در صنایع مختلف صورت گرفته است (کادوگان و همکاران، ۲۰۰۲).

سیاست‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های منابع انسانی، واحدهای اقتصادی را قادر می‌سازد که از طریق کارکنان خود به رقابت‌پذیری دست یابند. مدیریت سرمایه انسانی در مؤسسات بزرگ به دنبال بهبود عملکرد سازمان به عنوان پشتوانه‌ای برای دستیابی به رقابت‌پذیری از طریق کارکنان است. اکثر دانشمندان منابع انسانی مشغول جمع‌آوری شواهدی هستند که نظام‌های سرمایه انسانی قوی به بهبود بهره‌وری کمک می‌کند و اینکه شرکت‌هایی که از سیاست‌های مبتکرانه منابع انسانی استفاده می‌کنند عملکرد مالی بهتری از شرکت‌هایی دارند که از این سیاست‌ها بهره نمی‌گیرند. آنها در حال کشف تأثیر مدیریت منابع انسانی قوی بر عملکرد سازمان‌اند. اما این تحقیق به بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر رقابت‌پذیری می‌پردازد بنابراین سوال اصلی این تحقیق آن است که آیا سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با توجه به نقش تعدیل‌گر پویایی بازار (مطالعه موردی شرکت پخش سراسری بازار گستر منطقه سه) رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با توجه به ویژگی‌های جهان امروز، افزایش توان رقابت‌پذیری به‌عنوان چالش اصلی پیش‌روی منابع و برنامه‌های توسعه اقتصادی مطرح شده است. مشخصاً بنگاه‌ها برای بقا و پیشرفت، می‌بایست متفاوت از قبل عمل کنند و اشکال جدیدی از رقابت را بکار گیرند. چون با تأکید صرف بر منابع طبیعی و مزیت نسبی نمی‌توانند در فضای به‌شدت رقابتی کنونی دوام آورند در این ارتباط، بنگاه‌ها باید مزیت‌های رقابتی را مورد توجه قرار دهند. مفهوم مزیت رقابتی ارتباط مستقیم با ارزش‌های موردنظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه شده یک سازمان نسبت به رقبای خود در یک با چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (مهری، ۱۳۸۳).

ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ارزشی ایجاد می‌کند. منابع شرکت شامل انواع دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرآیندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و ... است که شرکت آن‌ها را طوری کنترل می‌کند که استراتژی‌های ارزش‌آفرین را توسعه داده و اجرا نماید. این منابع را در سه دسته محسوس، نامحسوس و توانمندی‌های سازمانی می‌توان ملاحظه کرد (استیون، ۲۰۰۰). مهم‌ترین ویژگی مزیت رقابتی دوام، آسیب‌ناپذیری و ارزش آن می‌باشد. مزیت رقابتی یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (استیون، ۲۰۰۰).



آنچه دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها را با دنیای چند دهه قبل آنها متمایز می‌کند، محیط ناپایدار و پیچیده، رقابت فزاینده، تغییرات و تحولات سریع، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، توسعه روزافزون ارتباطات و مبادلات سریع اطلاعات است. با این وصف، پایداری در مزیت رقابتی از طریق توسعه ظرفیت‌های فردی و سازمانی، برای بقا در چنین شرایطی ضرورت یافته است. امروزه مزیت سازمان‌ها برای پیشی گرفتن از یکدیگر نه در به کارگیری فناوری جدید، بلکه در بالا بودن اعتماد به نفس و میزان تعهد کارکنان به اهداف سازمانی نهفته است. به عبارتی در رقابت، خلاقیت و دانش عنصر برتری بخش شده است. محققان می‌کوشند نشان دهند کارکنان می‌توانند نقش عمده‌ای در خلق مزیت رقابتی داشته باشند. با این حال، تعداد بسیار اندکی از این تحقیقات به فرصت‌هایی که برای رهبری صنعت از طریق کارکنان و اتخاذ سیاست‌های منابع انسانی وجود دارد، پرداخته‌اند. این تحقیق تلاش می‌کند فرصت‌های بهبود رقابت‌پذیری از طریق سرمایه‌انسانی موجود در واحدهای اقتصادی را پررنگ کند. علاوه بر این، این تحقیق از حیث مربوط کردن عامل‌های سرمایه‌انسانی به سه راهبرد عمده رقابت‌پذیری یک کار جدید محسوب می‌شود.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

شناخت رابطه بین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی پویایی بازار

هدف‌های فرعی

- ۱- شناخت رابطه بین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی
- ۲- شناخت رابطه سرمایه انسانی و پویایی بازار
- ۳- شناخت رابطه بین پویایی بازار و مزیت رقابتی

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

بین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی پویایی بازار رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- بین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین سرمایه انسانی و پویایی بازار رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین پویایی بازار و مزیت رقابتی رابطه معناداری وجود دارد.



ادبیات و پیشینه پژوهش

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه ای هر چه قدر ارزش های عرضه شده یک سازمان به ارزش های مورد نظر 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 (مهری و حسینی، ۱۳۸۳).

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می سازد (صدری و لس، ۲۰۱۳). به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می نماید و رقبا نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند (بارنی، ۱۹۹۹). 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 بایستی با مزیت های جدیدی جایگزین شوند (صدری و لس، ۲۰۰۱). بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت های رقابتی خود باشد.

نقش سرمایه انسانی در تولید هم معنا می یابد. دانش، مهارت و توانایی هایی که افراد در طول زمان به دست می آورند، منجر به افزایش کیفیت انسانی می شود. همین موضوع بر بهره‌وری تولید یا به زبان ساده‌تر کمیّت و کیفیت تولید اثر میگذارد و از طرف دیگر برای فرد درآمدی را به همراه دارد. به نوعی میتوان این مبحث را با مفاهیم اقتصادی مانند بازدهی سرمایه و نرخ بازگشت سرمایه هم پیوند زد (زارع شاه آبادی، ۱۳۸۱). البته چندان هم نباید سرمایه انسانی را شبیه به سرمایه فیزیکی دانست. بکر هم به این موضوع اشاره می کند، اما میان سرمایه‌ها تفاوتی قائل می شود. وی بیان می کند که سرمایه فیزیکی و مالی را میتوان از فرد جدا کرد و به کناری نهاد، اما در مورد دانش و مهارت این امکان وجود ندارد. این موضوع نشان می دهد که پایدارترین سرمایه برای هر فرد همین دانش و مهارت وی است (حسن‌علیزاده و سعادت، ۱۳۹۰). این موضوع به دلیل پیچیدگی انسان و بنابراین تفاوت در نوع سرمایه گذاری، پیامدهای به وجود آمده، بازده و زمان رسیدن به نتیجه است. در نمونه ای تأثیر زمان در این سرمایه گذاری نشان داده شده است. در این نمونه بیان شده است که وقتی کشاورزان به کارهای صنعتی روی می آورند، برون داد کاری آنها به طور قابل ملاحظه ای کمتر از همتران کارگران صنعتی خود است. این موضوع به تفاوت منبع آموزش این افراد برمی گردد که تأثیر آن در طول گذشته فرد بوده است (اسچلز، ۱۹۶۱۴).

پویایی محیطی سازه ای است که به طور گسترده در ادبیات مدیریت استراتژیک و تئوری سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. پویایی محیطی به میزان تغییر غیر قابل پیش بینی در محیط یک سازمان اشاره دارد با این حال ادبیات موجود تنوای از اصطلاحات مثل عدم اطمینان، نوسانات، سرعت بالا را استفاده می کنند که همگی تا حدی موضوع زیربنایی تغییر غیر قابل پیش بینی را در بر دارد (گیل ۲۰۱۵) در این پژوهش به پویایی محیط بازار (متغیر پویایی بازار) توجه شده است. منظور از پویایی بازار میزان نوسانات و تغییرات اعم از قابل پیش بینی و غیر قابل پیش بینی در محیط به خاطر عدم ثبات بازار (تغییر در رفتار و ترجیحات مشتریان و رقبا) (رشید و کاتولیک، ۱۹۹۵).

5- Sadri & Lees

4 Schultz

5 Gil

6 Rashed Kotulic



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تاثیر قابلیت های پویا و قابلیت های نوآوری در دستیابی به مزیت رقابتی است. پنج قابلیت ادراک، یادگیری، ادغام، هماهنگی و پیکربندی مجدد به عنوان قابلیت های پویا و قابلیت های بهره برداری و کشف به عنوان قابلیت های نوآوری شناسایی شدند و برای مزیت رقابتی سه بعد استراتژی رهبری هزینه، تمایز و تمرکز در نظر گرفته شده است. نمونه آماری شامل ۲۱۷ شرکت تولیدکننده سیستم های سرمایه گذاری و گرمایشی در شهر تهران است؛ که با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها توصیفی و از نوع همبستگی است. برای، تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری برای کلیت مدل، مدل اندازه گیری آزمون همبستگی، مقایسه میانگین یک گروهی و مقایسه میانگین دو جامعه مستقل استفاده شده است. یافته ها نشان داد که در رسیدن به استراتژی رهبری هزینه و تمرکز تمام ابعاد قابلیت پویا اثر مثبت و معنادار دارند اما در رسیدن به استراتژی تمایز فقط قابلیت ادراک اثر مثبت و معنادار دارد و هر دو بعد قابلیت نوآوری بر ابعاد مزیت رقابتی اثر مثبت و معنادار دارند.

(شاه طهماسبی و همکاران ۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تحلیل نقش قابلیت های پویا در رابطه ی روابط بیرون سازمانی با مزیت رقابتی سازمان و کمی سازی این روابط انجام شده است. برای این منظور از روش تحقیق آمیخته استفاده شده است. ابزار کمی سازی روابط، پرسشنامه بوده است که با روش های مختلف روایی و پایایی آن بررسی گردید. پرسشنامه در سیزدهمین نمایشگاه صنعت ساختمان در تهران به صورت تصادفی توزیع گردید که ۳۵۲ مورد از آن کامل برگردانده شد. نتایج نشان از تاثیر بسیار بیشتر مسیر غیر مستقیم تبدیل سرمایه اجتماعی بیرونی سازمان به مزیت رقابتی نسبت مسیر مستقیم آن دارد. قابلیت های پویا نقش میانجی معنادار و مکمل را در این رابطه ایفا می کند. حمایت های دولت، عدم کارایی اجباری و عدم اطمینان از تقاضا از جمله متغیرهای تعدیلگر محیطی تاثیرگذار بر مدل تحقیق بوده اند.

(حسن مرادی و همکاران ۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر کسب مزیت رقابتی پایدار در راه آهن پرداختند و نتایج نشان داد که امروزه جهان، عصر اقتصاد صنعتی را پشت سر گذاشته و وارد اقتصاد مبتنی بر دانش شده است. سازمان ها با استفاده از منابعی رشد و رقابت می کنند که متفاوت از آن دسته از منابعی است که در گذشته بر آنها تاکید داشتند. از طرف دیگر سرمایه انسانی، نوآوری و خلق ارزش امروزه موضوعاتی هستند که مورد توجه خاص مدیران، سرمایه گذاران، نهادهای علمی-اقتصادی و دولتی قرار گرفته اند. طبق دیدگاه مبتنی بر سرمایه انسانی و دیدگاه مبتنی بر منابع، سرمایه های انسانی یکی از مهمترین منابع راهبردی است که سازمان را قادر به خلق ارزش و در نتیجه ایجاد مزیت رقابتی برتر و پایدار مینمایند. این پژوهش به دنبال خلق و ایجاد مزیت رقابتی پایدار براساس تاثیر سرمایه های انسانی در واحدهای ستادی راه آهن جمهوری اسلامی ایران است.

(رحیمی اقدام و همکاران ۱۳۹۵) طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه پرداختند. هدف ارائه الگوی مزیت رقابتی پایدار در صنعت بیمه کشور بر اساس رویکرد شایستگی سرمایه انسانی انجام شده است. روش تحقیق توصیفی - کیفی، مبتنی بر مطالعات کتابخانه ای و روش دلفی است. نمونه آماری پژوهش را ۱۸ نفر از استادان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان خبره شرکت های بیمه تشکیل داده اند. نمونه گیری به صورت هدفمند بوده و برای شناسایی متخصصان از شیوه گلوله برفی استفاده شده است. بر اساس یافته های پژوهش، الگوی مزیت رقابتی پایدار بر اساس نظریه منبع محور و رویکرد شایستگی های محوری منابع انسانی، شامل عوامل «دانش فنی»، «تعهد سازمانی»، «انعطاف پذیری»، «خلاقیت»، «رضایت شغلی» و «اخلاق حرفه ای» در صنعت بیمه طراحی شد.



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

(تامرو البانا ۲۰۲۱) در پژوهشی بررسی نقش سرمایه انسانی و ظرفیت های بازاریابی پویا در بخش مهمان نوازی پرداختند. 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، 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. ما در مورد پیامدهای نظری و مدیریتی برای توسعه مزیت رقابتی در بخش هتلداری پیشنهاداتی را ارائه می دهیم.

(لادو و ویلسون ۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی نظام های سرمایه انسانی و کسب مزیت رقابتی پرداختند. پیشنهاد می کنند که نظام های سرمایه انسانی می توانند از طریق تسهیل ایجاد موقعیت هایی که خاص یک واحد تجاری هستند، ایجاد روابط اجتماعی پیچیده و دانش سازمانی، به کسب مزیت رقابتی ماندگار کمک کنند.

(بوکسال ۲۰۱۸) در پژوهشی با بررسی کسب مزیت رقابتی و سرمایه انسانی در صنایع خدماتی پرداختند و معتقد است فرصت های کسب مزیت از سرمایه انسانی در صنایع خدماتی گسترده اند و در جایی که کیفیت یا دانش در راهبردهای رقابتی مهمترند، فرصت های موجود برای بهبود رقابت پذیری از طریق سیاست های سرمایه انسانی نیز افزایش می یابد.

روش تحقیق

هر پژوهش، در واقع با استفاده از روش هایی سعی در تبیین، رفع ابهام، دستیابی به یک پاسخ و یا ارائه راه حلی برای یک مسئله دارد. اینکه چرا یک پژوهش آغاز شده است و سعی در پاسخ به چه پرسشی می باشد، می تواند مبنای طبقه بندی قرار گیرد؛ که در ادامه این طبقه بندی شرح داده می شود. این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی محسوب می شود پژوهش کاربردی، به پژوهش هایی گفته می شود که در مورد مسائل روزمره زندگی فردی و جمعی، شغلی و اجتماعی انجام می گیرد. پژوهش حاضر به دلیل این که در فاصله زمانی معین انجام شده است، از نظر افق زمانی مقطعی می باشد. در این مقاله متغیر وابسته مزیت رقابتی تامین می باشد. در این مقاله متغیر مستقل سرمایه انسانی و متغیر میانجی پویایی بازار می باشد و از نظر عملیاتی اندازه گیری آنها از طریق پرسشنامه ای که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته است، انجام می پذیرد و در ضمن با استفاده از مقیاس لیکرت مقیاس سازی شده است. جامعه آماری کارکنان بازار گستر پگاه منطقه سه ۶۳۴ نفر می باشند. براین اساس در این پژوهش از جدول مورگان استفاده شده است و با توجه به محدود بودن، حجم نمونه طبق این مقیاس ۲۳۹ نفر می باشد. پرسشنامه ها را بر اساس نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس بین افراد جامعه توزیع خواهد شد. و جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است. به منظور بررسی روایی پرسش نامه های تحقیق، در جهت نیل به روایی محتوایی از نظراساتید راهنما بهره برداری گردید. همچنین سعی گردید با استفاده از نظرات صاحب نظران و کارشناسان خبره در زمینه مدیریت پرسش نامه تحقیق مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد. آلفای کرونباخ تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ می باشد که این نشان دهنده پایایی



داده های جمع آوری شده است. برای تحلیل اولیه داده ها از Spss و برای آزمون فرضیه های مدل، از مدل سازی معادلات ساختاری با بهره گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود. مدل سازی معادلات ساختاری، مجموعه ای از روش های آماری است که امکان آزمون مجموعه ای از روابط بین یک یا چند متغیر مستقل و یک یا چند متغیر وابسته را فراهم می کند هدف اولیه مدل سازی معادلات ساختاری، شناسایی همزمان الگوی مجموعه ای از روابط وابسته به هم بین مجموعه ای از متغیر یا سازه های نهفته که هر یک به وسیله یک یا چند متغیر آشکار اندازه گیری می شوند. جهت برازش مدل و بررسی فرضیات از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

یافته ها

روش فورنل - لارکر

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می گردد، میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه هاست؛ به طوریکه روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر. (فورنل و لارکر ۱۹۸۱) بیان می کنند: روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند.

جدول ۴-۷ شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

متغیر	سرمایه انسانی	مزیت رقابتی	پویایی بازار
سرمایه انسانی	۰,۷۷۵		
مزیت رقابتی	۰,۵۶۹	۰,۷۶۰	
پویایی بازار	۰,۲۱۳	۰,۲۹۱	۰,۸۰۱

جدول فوق نشان می دهد که سازه ها کاملاً از هم جدا می باشند یعنی مقادیر قطراسلی (ریشه دوم متوسط واریانس استخراج شده) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.



بررسی مدل اندازه‌گیری انعکاسی

برای بررسی و ارزیابی روایی و پایایی سازه‌ها ی مورد بررسی در مدل تحقیق به هنگام استفاده از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی، بار عاملی هر نشانگر (گویه) بر روی هر سازه بایستی برآورد گردد. بدین ترتیب که در صورتی که بار عاملی بالاتر از ۰,۷ باشد نشانگر بالا بودن روایی همگرای سازه‌ها است. همچنین، برای هر سازه سه شاخص میانگین واریانس استخراج شده AVE و پایایی ترکیبی CR و آلفای کرونباخ به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی (اعتبار) و پایایی (اعتماد) سازه‌ها محاسبه می‌شود. شاخص AVE نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر نشانگرهای آن سازه بوده است. از شاخص AVE برای سنجش روایی سازه استفاده می‌شود و از آن تحت عنوان روایی همگرا نیز یاد می‌شود محققان مقدار ۰,۵ به بالا را برای این شاخص مناسب میدانند. بنابراین، با توجه به شاخص میانگین واریانس استخراج شده مقادیر بالاتر از ۰,۵ نشان دهنده روایی مناسب سازه مورد بررسی است.

برای تعیین پایایی سازه‌ها در این پژوهش از روش پایایی مرکب CR استفاده شده، در صورتی که مقدار CR برای سازه بزرگتر از ۰,۷ باشد پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد و هرچه این مقدار برای یک سازه به یک نزدیکتر باشد، پایایی آن سازه بیشتر است علاوه بر این در این قسمت از شاخص آلفای کرونباخ α نیز برای بررسی پایایی سازه‌ها استفاده شد. نهایتاً بار عاملی هر گویه باید بزرگتر از ۰,۷ باشد و گویه‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از این مقدار باشند از مدل حذف می‌شوند. نتایج تحلیل مدل اندازه‌گیری پس از حذف سوالات با بار عاملی پایین به شرح زیر است:

جدول ۴-۵ شاخصهای مدل اندازه‌گیری

متغیر	سوالات	بار عاملی استاندارد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
مزیت رقابتی	A1	۰,۷۲۶	۰,۸۵۲	۰,۸۹۰	۰,۵۷۷
	A2	۰,۷۳۷			
	A4	۰,۸۱۷			
	A5	۰,۸۲۳			
	A6	۰,۸۰۳			
	A7	۰,۷۳۴			
	پویایی بازار	B1			
B2		۰,۸۵۷			
B3		۰,۸۵			
B4		۰,۷۸۵			
B5		۰,۷۵۶			



۰,۶۰۰	۰,۹۰۰	۰,۸۶۹	۰,۷۶۶	C2	سرمایه انسانی
			۰,۷۶۹	C3	
			۰,۷۶	C4	
			۰,۷۸۵	C5	
			۰,۸۴	C6	
			۰,۷۲۴	C7	

نتایج جدول فوق نشان می دهد که نشانگرهای انتخابی جهت اندازه گیری سازه های مدل از دقت لازم برخوردار بوده اند چون مقدار بارهای عاملی همگی بیشتر از ۰,۷ بوده و برخی از آیتمهای متغیرها دارای بار عاملی پایین بودند که از مدل حذف شدند. برای هر کدام از سازه ها مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده است تمامی مقادیر محاسبه شده بیشتر از ۰,۷ است که نشان دهنده پایایی مناسب سازه ها می باشد. مقدار شاخص های میانگین واریانس های استخراج شده برای کلیه سازه ها بیشتر از ۰,۵ است یعنی متغیرها دارای اعتبار درونی می باشند. شاخص پایایی مرکب نیز برای سازه ها بیشتر از ۰,۷ بوده است که نشان از سازگاری درونی مدلهای اندازه گیری انعکاسی تحقیق می باشد بنابر این هر کدام از سازه های مدل از روایی و پایایی مطلوبی جهت اندازه گیری متغیرهای پژوهش برخوردار هستند.

ارزیابی مدل ساختاری مولفه های اصلی پژوهش

بخش مدل ساختاری برخلاف مدل های اندازه گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه باروابط میان آنها بررسی می گردد. چهار معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری این پژوهش به کار می رود که عبارتند از معنی داری مسیرها - ضریب تعیین R^2 - اندازه اثر f^2 - شاخص اعتبار حشو یا افزونگی Q^2 . در جدول زیر مقادیر این معیارها مشخص شده:

جدول ۱ معیار های برازش مدل ساختاری

متغیر	ضریب تعیین R^2	اندازه اثر f^2	شاخص افزونگی Q^2
سرمایه انسانی	---	۰,۴۸۵	---
مزیت رقابتی	۰,۳۸۴	۰,۱۴۵	۰,۲۰۱
پویایی بازار	۰,۳۱۵	---	۰,۰۲۵

ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون زای بر یک متغیر درون زای دارد و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳، ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر

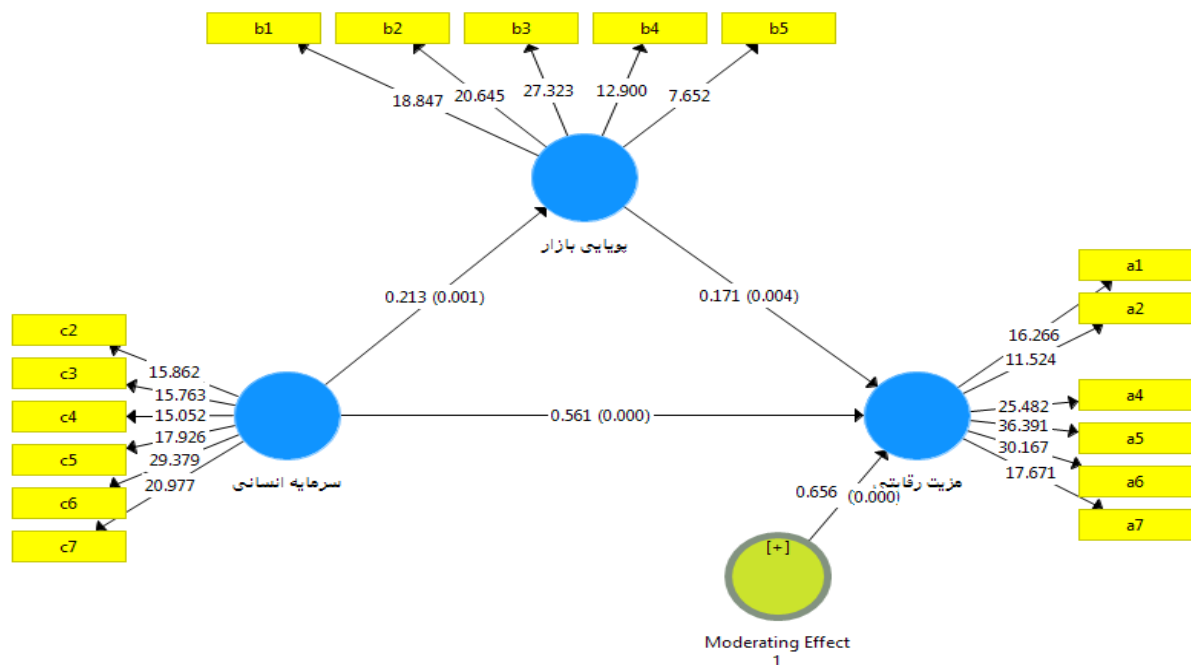


گرفته می‌شود. با توجه به نتایج جدول فوق مقادیر 0.384 و 0.315 است که مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می‌سازد و نشان از قوت رابطه‌ی بین متغیرهای تحقیق دارد.

شاخص افزونگی Q^2 نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون‌زا است که از یک یا چند سازه‌ی برون‌زا تاثیر می‌پذیرد و از حاصلضرب مقادیر اشتراکی (Communality) یک سازه‌ی درون‌زا در مقدار R^2 مربوط به آن به دست می‌آید. هر چه مقدار با صفر فاصله بیشتر داشته باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد توجه به نتایج جدول فوق مقادیر 0.201 و 0.225 است که مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می‌سازد.

اندازه اثر f^2 ، از این معیار برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل بکار می‌رود. (کوهن ۱۹۹۸) برای این معیار به ترتیب سه مقدار 0.02 و 0.15 و 0.35 برای اثر ضعیف، متوسط و قوی بیان نمود که با توجه به نتایج جدول همگی مقادیر برای متغیر آگاهی اخلاقی در محدوده مناسب قرار دارند.

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری، مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS به بررسی معنی داری ضرایب مسیر و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. ابتدا به نمودار مدل نهایی برآورد شده توجه میکنیم:



نمودار (۱): مدل نهایی جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها (ضرایب استاندارد شده مسیر و سطح معنی داری)

یکی از اساسی‌ترین معیارها معنی دار بودن ضرایب می‌باشد. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تایید ساخت. همچنین با استفاده از



مقدار احتمال نیز میتوان در مورد معنی دار بودن ضرایب نتیجه گیری نمود. جدول زیر نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی داری و در ارتباط با فرضیه های تحقیق نشان می دهد. از آنجایی که در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ در نظر گرفته شده است لذا، برای آزمون فرضیات اگر معنی داری از ۰/۰۵ کمتر باشد، مسیری ضریب مسیر مورد نظر معنی دار بوده و فرضیه مورد نظر تایید می گردد، در غیر این صورت فرضیه مربوط نیز رد می شود.

جدول ۲: نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه ها

نتیجه	مقدار احتمال	آماره آزمون	خطای استاندارد	ضریب مسیر	مسیر مورد مطالعه در مدل
تأیید	۰,۰۰۰	۱۲,۸۵۷	۰,۰۴۴	۰,۵۶۰	سرمایه انسانی ← مزیت رقابتی
تأیید	۰,۰۰۱	۳,۳۸۲	۰,۰۶۳	۰,۲۱۳	سرمایه انسانی ← پویایی بازار
تأیید	۰,۰۰۳	۲,۹۸۵	۰,۰۵۷	۰,۱۷۱	پویایی بازار ← مزیت رقابتی
تأیید	۰,۰۰۰	۶,۳۹۳	۰,۰۹۸	۰,۶۵۶	پویایی بازار ← سرمایه انسانی ← مزیت رقابتی

۱۲

آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: بین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی با توجه به نقش تعدیل گر پویایی بازار رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه ابتدا سه فرضیه زیر را در نظر میگیریم:

فرضیه فرعی اول: بین سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج جدول ۲ چون مقدار احتمال آماره T مربوط به ضریب مسیر سرمایه انسانی و مزیت رقابتی برابر ۰,۰۰۰ کوچکتر از ۰,۰۵ بوده و ضریب آن برابر ۰,۵۶۰ مثبت و معنی دار میباشد بنابراین می توان گفت سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی تاثیر مستقیم و معنی داری دارد، لذا فرضیه فرعی اول با اطمینان ۹۵ درصد تایید میشود.

فرضیه فرعی دوم: بین سرمایه انسانی بر پویایی بازار رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج جدول ۲ چون مقدار احتمال آماره T مربوط به ضریب مسیر سرمایه انسانی و پویایی بازار برابر ۰,۰۰۱ کوچکتر از ۰,۰۵ بوده و ضریب آن برابر ۰,۲۱۳ مثبت و معنی دار میباشد بنابراین می توان گفت سرمایه انسانی بر پویایی بازار تاثیر مستقیم و معنی داری دارد، لذا فرضیه فرعی دوم با اطمینان ۹۵ درصد تایید میشود.

فرضیه فرعی سوم: بین پویایی بازار بر مزیت رقابتی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج جدول ۲ چون مقدار احتمال آماره T مربوط به ضریب مسیر پویایی بازار و مزیت رقابتی برابر ۰,۰۰۳ کوچکتر از ۰,۰۵ بوده و ضریب آن برابر ۰,۱۷۱ مثبت و معنی دار میباشد بنابراین می توان گفت پویایی بازار بر مزیت رقابتی تاثیر مستقیم و معنی داری دارد، لذا فرضیه فرعی سوم با اطمینان ۹۵ درصد تایید میشود.



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

با توجه به نتایج جدول ۲ چون مقدار احتمال اماره T مربوط به ضریب مسیر نقش تعدیل گر پویایی بازار بر رابطه بین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی که برابر ۰,۰۰۰ کمتر از ۰,۰۵ بوده و ضریب آن ۰,۶۵۶ مثبت و معنی دار میباشد که از ضریب مسیر مستقیم سرمایه انسانی و مزیت رقابتی بیشتر میباشد، لذا پویایی بازار شدت رابطه سرمایه انسانی و مزیت رقابتی را افزایش داده و نقش تعدیل گری آن تایید میشود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که توجه به محیط در تحلیل منابع شرکت و عملکرد مهم است و محیط‌های مختلف ارزیابی‌های متفاوتی از منابع دارد براین اساس در این رابطه نقش تعدیل گری پویایی بازار به عنوان یکی از تلاطم‌های محیطی که در پژوهش‌های گذشته کمتر مورد استفاده قرار گرفته، نیز بررسی شده است و این بدان معناست که هر چه محیط بازار شرکت پویاتر باشد سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی قوی‌تر است. بنابراین به شرکت‌ها توصیه می‌شود که محیط بازار خود را بررسی کرده و در صورتی که محیط بازار صنعتی که در آن فعالیت می‌نمایند پویا باشد، سعی نمایند مهارت‌ها و توانمندی‌های بازاریابی خود از جمله ارتباطات، برنامه ریزی و اجراء، ترفیع و فروش و مهارت‌های قیمت گذاری خورد را توسعه داده و تقویت نمایند چرا که نیازهای مشتری و ترجیحات وی دائم در حال تغییر است و به تبع آن پاسخگویی به چنین الزاماتی به تقویت توانمندی‌ها و قابلیت‌هایی چون قابلیت بازاریابی نیاز دارد. شرکت بازرگستر پگاه میزان رقابت پذیری خود را در میان رقبا با این شیوه‌ها افزایش دهد: بالا بردن کیفیت سرمایه انسانی خود از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر برای تمام کارکنان، ایجاد برنامه‌مدون برای توسعه مدیریت منابع انسانی، ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان از طریق بستن قراردادهای بلندمدت با آنها، استقرار سیستم ارزیابی عملکرد مدیریت منابع انسانی و سایر کارکنان با استفاده از معیارهای مشخص شده در روش ارزیابی متوازن، استقرار سیستم حقوق و پاداش متناسب با عملکرد کارکنان، فراهم آوردن امکان دستیابی به فرصت‌های پیشرفت شغلی در سازمان بر اساس ارزیابی عملکرد آنها، تدوین و اجرای برنامه‌های پیشرفت شخصیت برای تمام کارکنان با استفاده از استادان متخصص در این زمینه، ایجاد گروه‌های مشاوره با کارکنان برای بررسی و رفع مشکلات آنان، تدوین برنامه‌های کمک‌های مادی و معنوی به کارکنان برای رفع مشکلات آنها، ایجاد شرایطی برای مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های شرکت تا کارکنان برنامه‌های تدوین شده را راحت‌تر بپذیرند. بالا رفتن کیفیت سرمایه انسانی می‌تواند از طریق افزایش کارایی شرکت، افزایش میزان رعایت کنترل‌های داخلی در شرکت و افزایش ابتکار و خلاقیت در ارائه خدمات شرکت، به کاهش بهای تمام شده خدمات شرکت نسبت به رقبا بینجامد و با جذب مشتریان می‌تواند از رقبا ی خود در این صنعت پیشی گیرد. دستیابی به موقعیت برتر در بازار و حفظ آن به سبب گسترش و تنوع ضایع و شدت رقابت از یک سو و افزایش انتظارات مشتریان از سوی دیگر به گونه‌ای فزاینده دشوار شده است. امروزه مزیت سازمان‌ها برای پیشی گرفتن از یکدیگر نه در به کارگیری فناوری جدید، بلکه در بالا بودن اعتماد به نفس و میزان تعهد کارکنان به اهداف سازمانی نهفته است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که پویایی بازار، ابزار حیاتی توانمندسازی، در راستای خلق ارزش و پایداری مزیت رقابتی سازمان‌ها است. امروزه با عنایت به این امر که سرمایه‌های انسانی در هر سازمان جزء مهم‌ترین دارایی‌ها سازمان می‌باشد و نقشی مهم در موفقیت و یا شکست سازمان‌ها ایفا می‌نمایند، شناخت مدیران در مورد راه‌کارهای مؤثر برای بهبود و توانمندسازی منابع انسانی به منظور بالا بردن عملکرد آن‌ها ضروری و اجتناب ناپذیر است. از این رو بمنظور بهبود عملکرد، رفع مشکلات نیروهای انسانی و هماهنگی با تحولات امروزی، گام‌های اساسی و مثبتی برداشته شده است. از جمله این موارد می‌توان به استفاده از سرمایه انسانی در افزایش پویایی بازار اشاره نمود. در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت هایی 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 شرکت ها حاصل تصمیم گیری های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آینه 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 تصمیم گیری و انجام فعالیت های آتی فراهم می آورد به همین دلیل یکی از مهمترین اهداف تمامی شرکت ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است علاوه بر ، آن شرکت ها باید نسبت به رقبا در ایجاد هماهنگی بین اعضای زنجیره و تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آن پیش دستی کنند و این مهم را می توانند با توسل به استراتژی های بازاریابی و قابلیت های آن انجام دهند. نتایج پژوهش با مطالعات انجام گرفته توسط (حسین زاده شهری و همکاران ۱۳۹۸) و (شاه طهماسبی و همکاران ۱۳۹۷) و (تامرو البانا ۲۰۲۱)، (ویرواردنا و همکاران ۲۰۱۶) همخوانی دارد.

پیشنهاد می شود تا در سازمان بازارگستر پگاه با توجه به پویایی بازار، آموزش های خوب سازمان دهی شده در حین کار ، بالابردن توانایی های تخصصی کارکنان به خصوص فروشندگان و استفاده از فروشندگان مجرب ، تبادل اطلاعات با تأمین کنندگان محصول ، استفاده از تبلیغات خلاقانه ، آشنایی با تکنیک های مختلف قیمت گذاری ، جمع آوری اطلاعات از منابع مختلف در مورد مشتریان و رقبا ، استفاده از مشوق های فروش ، افزایش فعالیت های واحد تحقیق و توسعه در زمینه محصولات جدید و ایده یابی برای تولید محصولات جدید انجام گیرد. همچنین پیشنهاد می شود که مدیران ارشد با افزایش سرمایه انسانی، مزیت پایدار رقابتی در بازار پیدا کنند. مدیران ارشد میتوانند از طریق آموزش برای تمام کارکنان، اجرای برنامه توسعه مدیریت منابع انسانی، تأمین امنیت شغلی، ارزیابی عملکرد مدیریت منابع انسانی، میزان رابطه حقوق مدیران با عملکرد آنها، ارزیابی عملکرد تمام کارکنان ، فرصت های پیشرفت شغلی در سازمان، برنامه های پیشرفت شخصیت برای تمام کارکنان، گروه های مشاوره با کارکنان، برنامه های کمک به کارکنان، و مشارکت کارکنان در تصمیم گیری های سازمان به افزایش کیفیت سرمایه انسانی دست یابند تا بتوانند با تأثیر بر راهبرد های رقابتی، مزیت رقابتی پایدار به دست آورند. نظام های سرمایه انسانی می توانند از طریق تسهیل ایجاد موقعیت هایی که خاص یک واحد تجاری هستند، ایجاد روابط اجتماعی پیچیده و ایجاد دانش سازمانی، به کسب مزیت رقابتی ماندگار کمک کنند. پیشنهاد می شود با، بالا رفتن کیفیت سرمایه انسانی میتواند از طریق خدمت رسانی بهتر و باکیفیت تر و به موقع به مشتریان شرکت و افزایش کیفیت کار کارکنان شرکت بازارگستر پگاه در ارائه خدمات، به رفع به موقع نیازهای مشتری منجر شود و با جذب مشتریان می تواند با توجه به پویایی بازار از رقبا خود پیشی گیرد. پیشنهاد می شود که شرکت بازارگستر پگاه فارس، بر روی پویایی بازار سرمایه گذاری جدی تری انجام دهند. همان گونه که مک کنن و همکارانش نشان داده اند، این قابلیت ها در شرایط بحران های اقتصادی، به عنوان نظام دفاعی شرکت ها عمل نموده اند، لذا این شرکت ، از این فرصت به خوبی بهره برداری نمایند.

باتوجه به اینکه این پژوهش صرفاً بر روی شرکت های تولیدی و فروش بازارگستر پگاه فارس انجام شده است براین اساس به محققان پیشنهاد می شود الگوی این پژوهش را همزمان در صنایع خدماتی دیگر نیز انجام دهند و نتایج را با شرکت های تولیدی و فروش مقایسه نمایند. همچنین می توان متغیر عملکرد را چند بعدی وارد مدل کرده و رابطه آن را با پویایی بازار مورد بررسی قرار داد. برای مثال می توان از معیارهای عملکرد مالی نیز بهره برد. تأثیر بعد سازمانی عاطفی، استمراری و قانونی بر مزیت رقابتی در مؤسسات مالی بررسی شود.



منابع

- اکبری، محسن و اسماعیل زاده، محمد. (۱۳۹۲). نقش قابلیت های پویا در خلق مزیت رقابتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵۱ پاییز ۱۳۹۲
- حاجی کریمی، عباسعلی و رحیمی، فرج اله. (۱۳۸۹). تاثیر سرمایه گذاری منابع انسانی بر مزیت رقابتی: نقش میانجی سرمایه انسانی چشم انداز مدیریت دولتی تابستان ۱۳۸۹، دوره ۱، شماره ۲، از صفحه ۲۵ تا صفحه ۳۹.
- حسن مرادی، نرگس؛ احمدی چهره برق، سیاوش و طاعت فخر، مرجان. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر کسب مزیت رقابتی پایدار در راه آهن، دومین کنفرانس بین المللی مطالعات اجتماعی فرهنگی و پژوهش دینی، رشت
- حسین زاده شهری، معصومه و شاهینی، صاحبه. (۱۳۹۸). تاثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی، نشریه علمی - پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی
- خداداد حسینی، سیدحمید؛ خدای، سهیلا و مشبکی، اصغر. (۱۳۹۴). طراحی مدل عملکرد بازار - مبتنی بر قابلیت های پویای بازاریابی با رویکرد چابکی عملیاتی، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۱
- رحیمی اقدم، صمد؛ اسماعیلی، محمودرضا؛ وحدتی، حجت اله و سپهوند، رضا. (۱۳۹۵). طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه. پژوهش های مدیریت منابع انسانی، (۱)، ۱۷۹-۲۰۸
- رحیمی، فرج اله و حاجی کریمی، عباسعلی. (۱۳۹۰). نقش سرمایه گذاری منابع انسانی در کسب مزیت رقابتی (مورد مطالعه: صنعت داروسازی ایران)، پژوهش نامه مدیریت تحول (پژوهش نامه مدیریت) پاییز و زمستان ۱۳۹۰، دوره ۳، شماره ۶، از صفحه ۱۳۸ تا صفحه ۱۵۷.
- شاه طهماسبی، اسماعیل؛ حسینی، سیدحمید خداداد و کردنائیج، اسدالله. (۱۳۹۷). قابلیت های پویا در استراتژی کسب مزیت رقابتی رابطه محور، مورد مطالعه صنعت ساختمان، نشریه علمی - پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال دهم، شماره نوزدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۷
- فیض، داود، نعمتی، محمد الی، جبلی جوان، اشکان، زنگیان، سمیه (۱۳۹۱) تاثیر قابلیت های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت های کوچک و متوسط کارآفرین: مورد مطالعه شرکت مواد غذایی تهران همبرگر، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، صص
- معصومی، عذرا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر رقابت پذیر شدن بانک مطالعه موردی بانک کشاورزی استان گلستان، اسلام و پژوهش های مدیریتی، سال اول، شماره دوم، پاییز
- مهری، علی. (۱۳۸۳). مزیت رقابتی پایدار. ماهنامه تدبیر، سال چهاردهم، شماره ۱۴۰.
- مهری، علی و خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۸۳). طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد.

Appelbaum, Steven H. , "The Competitive Advantage of Organizational Learning", Journal of Workplace Learning, Vol. 12, Issue 2, 2000.



- Barney J. B., (1991). **Firm Resource and Sustained Competitive Advantage**, Journal of Management, 17.
- Sadri, Golnaz & Lees, Brian, "**Developing Corporate Culture as a Competitive Advantage**", Journal of Management Development, Vol. 20, Issue 10,2001.
- Sadri, Golnaz & Lees, Brian, "**Developing Corporate Culture as a Competitive Advantage**", Journal of Management Development, Vol. 20, Issue 10,2001.
- Cadogan, J. W., Hooley, G. J., Douglas, S. P., Matear, S., & Greenley, G. (2002). **Measuring marketing capabilities: A cross-national study**. In Joint ANZMAC/EMAC symposium Marketing Networks in a Global Marketplace. Perth, Australia, December.
- Cruz-Ros, S., Cruz, T. F. G., & Pérez-Cabañero, C. (2010). **Marketing capabilities, stakeholders' satisfaction, and performance**. *Service Business*, 4(3-4), 209-223.
- Gül, M., Ç. (2011). **Environmental Dynamism, Innovativeness and Firm Performance**, Proceedings from the 2011 **Las Vegas International Academic Conference**, Las Vegas, Nevada USA 2011.
- Lado, Augustine A.; Wilson, Mary C. (2019). "**Human resource systems and sustained competitive advantage: A competency-based perspective**," *Academy of Management Review*, 19, 4, pp. 699-727
- ۱۶ Boxall, P., (2018), **HR strategy and competitive advantage in the service sector**. *Human Resource Management Journal*, Vol 13 No 3, 2003, pp 5-20.
- Tamer.h, said. Elbanna.(2021)**Change or perish: Examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector**