

## بررسی نقش سرمایه انسانی بر قابلیت های بازاریابی پویا

زهرا قهرمان بهار<sup>۱</sup>، محمد رأفتی<sup>۲</sup>، علی حسن زاده<sup>۳</sup>\*

<sup>۱</sup>دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز آموزش عالی علمی کاربردی چشمه نوشان خراسان (عالیس)، مدرس دانشگاه.

Z.bahar64@yahoo.com

<sup>۲</sup>استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. Mrafati82@yahoo.com

<sup>۳</sup>دانشجوی کارشناسی مدیریت دولتی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

Ali88141369@gmail.com

چکیده - تمام سازمان ها برای داشتن عملکرد و دستیابی به اهداف شان به سرمایه انسانی نیاز دارند. معنای سرمایه انسانی، اهمیت آن و نقش مدیریت منابع انسانی مطالبی است که نگاهی مختصر به آن خواهیم داشت. پیش از ابداع هوش مصنوعی، برای رسیدن به اکثر آنچه در دنیای امروز داریم به سرمایه انسانی نیاز داشتیم. 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 روبرو 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.

کلید واژه- سرمایه انسانی، قابلیت های بازاریابی، بازاریابی پویا

### ۱- مقدمه

کند [۱۰]. به طور خاص، رابطه ظرفیت های 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 می کند اما مطالعات کمی چگونگی توضیح سرمایه انسانی هتل ها در تغییر مزیت رقابتی هتل از طریق ظرفیت های بازاریابی پویا را بررسی می کنند. هدف از این پژوهش بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت های بازاریابی پویا می باشد. هدف ما این است که با بررسی نقش واسطه ای ظرفیت های بازاریابی پویا در ایجاد مزیت رقابتی، به ادبیات بازاریابی و مدیریت مهمان نوازی کمک کنیم. مسئله دیگری که بیشتر مورد توجه قرار می گیرد، نقش ظرفیت های بازاریابی پویا در امکان ایجاد مزیت رقابتی در شرایط

عدم قطعیت و پویایی در بازارهای رقابتی، شرکت ها را مجبور می کند نسبت به رویکردهای خود برای دستیابی به مزیت های 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 شرکت های دشوار باشد. این منابع عمدتاً در سرمایه انسانی شرکت ها نهفته هستند که بر مبنای شایستگی کارکنان شرکت، از جمله مهارت ها، دانش، تخصص و ظرفیت های مختلف پایه ریزی شده است. سرمایه انسانی، زیرساخت های مورد نیاز را برای ایجاد منابع و ظرفیت های منحصر به فرد ارائه می دهند. دیدگاه ظرفیت های پویا (DCS) یک پایه نظری قوی را برای تبیین چگونگی دستیابی و حفظ مزیت رقابتی از طریق تجدید و پیکربندی مجدد منابع و ظرفیت ها ارائه می