



ارتباط قابلیت بازاریابی پویا با توسعه اقتصادی با نقش میانجی سرمایه انسانی (مطالعه موردی: شهرداری شفت استان گیلان)

آزاده صلاحی محرمانی

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی مدیریت نیروی انسانی، دانشگاه آزاد واحد رشت، گیلان. ایران

چکیده

هدف تحقیق ارتباط قابلیت بازاریابی پویا با توسعه اقتصادی با نقش میانجی سرمایه انسانی (مطالعه موردی: شهرداری شفت استان گیلان) می باشد. روش توصیفی- تحلیلی و روش گردآوری اطلاعات کتابخانه ای بوده، ابتدا با جستجو در پایگاه ها و سایت های اینترنتی و بانک های اطلاعاتی و استنادی مانند پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، SID، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، تبیان، مگ. در بین منابع مختلف با توجه به موضوع انتخابی و تحقیقات انجام شده است. در این تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده، نوع داده ها ونحوه اجراء هم به روش کتابخانه ای است. روش در تحقیقاتی که ماهیت کتابخانه ای دارند تقریباً تمام تلاش محقق در کتابخانه ها صورت می پذیرد. حتی در تالیفات و تصنیفات نیز از این روش استفاده می شود. گام اول در مهارت تحقیق کتابخانه ای آشنایی با نحوه استفاده از کتابخانه است برای اینکار محقق باید از روش های کتابداری نحوه استفاده از برگه دان و ثبت مشخصات کتاب، نحوه جستجوی کتاب در کتابخانه و رایانه و ... اطلاع حاصل نماید. اسناد عمده در مطالعات کتابخانه ای عبارتند از : کتاب؛ مقاله ها و مجله ها؛ سایت ها، دیسک های رایانه؛ اسناد اصل؛ اسناد دولتی؛ نشریه های رسمی دولتی، اسناد شخصی و خصوصی؛ مطبوعات؛ آمار نامه ها ابزار گردآوری اطلاعات از طریق فیش برداری از منابع خواهد بود. بدین صورت که بعد از مآخذشناسی و گردآوری منابع مطالب موردنیاز استخراج و در فیش ثبت خواهد شد. روش تجربه و تحلیل و بررسی اطلاعات به صورت توصیفی- تحلیلی و کیفی بوده است.

کلیدواژگان: بازاریابی پویا، توسعه اقتصادی، سرمایه انسانی، شهرداری شفت استان گیلان



-مقدمه

بازاریابی به معنی تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجراء و کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر به منظور دستیابی به هدف های سازمان میباشد و بازاریابی کاربرد اصول خاص بازاریابی و فرآیندهای مربوطه در رابطه با محصولات است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۷). یک صنعت پویا در جهان است و مدیریت بازاریابی دارای اهمیت زیادی است و مدیران باید نسبت به تربیت نیروی متخصص در این حوزه تلاش نمایند. به طور کلی امروزه بازاریابان با چالشی سخت مواجه شده اند، چگونه در محیط ابر رقابتی و بازارهای بسیار بخش بندی شده امروزی اقدام به نوآوری کنند. در اقتصادی مصرف گرا که بازارها از محصولات همانند اشباع شده اند و این اقتصاد همچنان در کنار مشتریانی به حیات خویش ادامه می دهند که هر روز، بیشتر و بیشتر در برابر پیام های تبلیغات تجاری و بازاریابی سنتی مصونیت پیدا می کنند. هر چند ویژگی های اصلی بازاریابی شامل بخش بندی بازار و تکثیر مارک های تجاری در بازارهای آینده آنها دیده می شود تا خود مقدمه ای برای سقوط بازاریابی باشد (مرادی و تندکار، ۱۳۹۶)

سرمایه انسانی غالباً به عنوان مولفه ای از سرمایه فکری سازمان توصیف می شود که دانش متعلق به سازمان را به تصویر می کشد. این دانش شامل دانش ضمنی ایجاد شده توسط روابط شبکه و دانش شخصی کارکنان است (هسو و وانگ^۱، ۲۰۱۲). با توجه به این دیدگاه، دانش در زمینه سازمانی ممکن است در سه حوزه اصلی

قرار داشته باشد: سازمان، شبکه ها و افراد. اولین سرمایه با عنوان سرمایه سازمانی، شامل روال، رویه ها و سیاست های شرکت همراه با سایر دانش های موجود در سازمان به جای پرسنل آن، برچسب گذاری شده است (بارون^۲، ۲۰۱۱). سرمایه دوم، سرمایه اجتماعی است که شامل شبکه ها و روابط با ذینفعان مختلف است که ایجاد و انتقال دانش را تسهیل می کنند (بارون، ۲۰۱۱). سومین سرمایه، سرمایه انسانی نامیده می شود. که مبتنی بر صلاحیت پرسنل شرکت، از جمله مهارت ها، دانش، تخصص و توانایی ها است (منتیون و ونتیس^۳، ۲۰۱۳). همچنین به عنوان ترکیبی از ویژگی ها مانند توانایی ها، دانش، روابط و نگرش های پرورش یافته در ذهن، بدن و عملکرد پرسنل محکم تعریف می شود (یوسف، جانتان و ابراهیم^۴، ۲۰۰۴).

یکی از نظریه های معاصر در تبیین علت تفاوت عملکرد شرکت ها، نظریه قابلیت بازاریابی پویا است. بر اساس این نظریه، قابلیت بازاریابی پویای سازمانی منشأ ایجاد حفظ مزیت رقابتی هستند. این نظریه به ویژه در خصوص صنایعی که از تغییرات محیطی بیشتری برخوردار باشند، کاربرد دارد (تیس^۵، ۲۰۱۷).

سازمان ها از مجموعه ای از قابلیت ها تشکیل شده اند که می توان آنها را به دو گروه قابلیت بازاریابی پویا و قابلیت های عملیاتی تقسیم کرد. قابلیت های عملیاتی مجموعه ای از قابلیت ها هستند که به سازمان کمک می کنند امور روزمره خود را اداره کند. نبود قابلیت های عملیاتی، سازمان را متوقف خواهد کرد؛ چون دیگر امکان تولید محصول یا ارائه خدمت و فروش محصولات/خدمات شرکت وجود نخواهد داشت. برای مثال، قابلیت بازاریابی از جمله اصلی ترین قابلیت های عملیاتی است؛ در حالی که قابلیت بازاریابی پویا

^۱ Hsu & Wang

^۲ Baron

^۳ Mention & Bontis

^۴ Yusoff, Jantan, & Ibrahim

^۵ tis



قابلیت هایی هستند که امکان تغییر(تغییر محصول/خدمت، تغییر فرآیند تولید محصول یا ارائه خدمت و غیره) را فراهم می آورند؛ به بیان دیگر قابلیت های عملیاتی دارای توان پویاسازی کمتر و قابلیت بازاریابی پویا دارای توان پویاسازی بیشتری هستند(وینتر، ۲۰۱۳). قابلیت های بازاریابی پویا فرایندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می بخشد شرکت به کمک این قابلیت ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید(محمدیان و افتخارپور، ۱۳۹۷). بازاریابی از طریق ، با ارتقاء کالاها، خدمات و یا علایق مختلف، با توجه به محبوبیت ها و کاران، مرتبط است. این بخش بوسیله کاران و تیم های محصولات مختلف را تأیید می کنند و همچنین با استفاده از رویدادهای توسط اسپانسرهای مالی برای محصولات خود به تبلیغ می پردازند.

این جایی است که سیستم عامل های مختلف تبلیغاتی با تمرکز ویژه ای بر ارتقاء محصول مورد استفاده قرار می گیرند. این نوع بازاریابی می تواند مسئولیت انجمن های و یا باشگاه های خصوصی باشد. به غیر از حمایت و تایید، فروش کالاهای مجاز، رویدادی است که کاران با طرفدارانشان ارتباط برقرار می کنند به طور کلی رویدادهای بسیار گسترده و مکرر مشاهده شده است. با تبلیغ محصولات خود در گاه ها و در حین پخش رویدادها، شرکت ها می توانند اطمینان حاصل کنند که بیننده ها به طور مداوم و مکرر در معرض تماشای محصولات قرار می گیرند. با داشتن کاران مردمی و تیم های محصولات خود را ارتقاء می بخشد. سازمان ها می توانند ایمان طرفداران این کاران و تیم ها را تحت تأثیر قرار دهند. اساسا، اگر کار یا تیم مورد علاقه مصرف کننده یک نام تجاری را تأیید کند، مصرف کننده اعتماد به نام تجاری را به دلیل تأیید در اولویت قرار می دهد. بسیاری از علامت های تجاری حتی به طور دائم به یک رویداد خاص، کار یا تیم مرتبط می شوند، و عموما این دو را به هم متصل می کنند و به این ترتیب اعتماد برند را ایجاد می کنند(بناری، ۱۳۹۸).

سرمایه انسانی

سرمایه 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 طوریکه در اثرات متقابل اقتصادی یا صریح با هم تقابل دارند. 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(بناری، ۱۳۹۸). در سالیان اخیر، نقش سرمایه های نامشهود سازمان بسیار مورد توجه قرار گرفته است



و سازمان‌ها سعی می‌نمایند تا با توجه بیشتر به این سرمایه، به نتایج بهتری دست پیدا کنند. یکی از سرمایه‌های نامشهود، سرمایه فکری هر سازمان می‌باشد که می‌تواند بر عملکرد سازمان نقش مستقیم داشته باشد (روس^۷ و روس، ۱۹۹۷).

توسعه سرمایه فکری در دو مرحله انجام شده است: مرحله اول در دهه ۱۹۹۰ آغاز شده و بر بالابردن سطح آگاهی، تعاریف مفاهیم، بررسی مطالعات موردی و توسعه مفاهیم اولیه متمرکز بوده است و مرحله دوم که از سال ۲۰۰۰ آغاز شده است در ارتباط با اندازه‌گیری، مدل‌سازی و سطوح مختلف تجزیه و تحلیل سرمایه فکری بوده است. جهان در حال یک دگرگونی در فن‌آوری اطلاعات، نوآوری و ارتباطات از راه دور است که به عنوان محرک‌هایی برای اقتصاد مبتنی بر دانش عمل می‌کنند. این امر مستلزم وجود شرکت‌هایی است که سرمایه فکری را به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر بگیرند (سلیم و همکاران، ۲۰۱۷). سرمایه فکری شامل سه بعد است: سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی (ادوینسون و ملون، ۲۰۲۰).

در دنیای امروز، نیروی کار نه تنها به عنوان یک منبع حیاتی کسب و کار به حساب می‌آید بلکه مبنای کسب مزیت رقابتی بین سازمان‌ها می‌باشد. تحقیقات نشان داده است که کارکنان ماهر، دانش و روح و روان کارکنان، کیفیت رهبری و باعث بهبود عملکرد شرکت می‌گردد. به طور کلی می‌توان گفت که افراد با ارزش‌ترین دارایی سازمان هستند اما به ندرت این موضوع واقعاً پذیرفته می‌شود که دانش به عنوان یک قابلیت برای رسم یک نقشه راه برای سازمان است. سرمایه انسانی به عنوان یک بعد از سه بعد سرمایه فکری همراه با سرمایه مشتری (ارتباطی) و سرمایه سازمانی (ساختاری) می‌باشد در حالی که سرمایه انسانی با اصطلاحات مختلفی همچون دارایی‌های سازمان، منابع انسانی، سرمایه فرهنگی و ارزش کارکنان نیز تعریف شده است (حبیب و همکاران، ۲۰۲۰).

در تئوری مبتنی بر منابع در یک شرکت، محققان (بارنی، ۱۹۹۱؛ پراهالد و هامل، ۱۹۹۰) بیان می‌کنند که سرمایه انسانی به دو دسته شایستگی درونی کارکنان برای ایجاد ارزش در سازمان (میزانی از پتانسیل کارکنان که در ایجاد مزیت رقابتی دخیل است) و شایستگی‌های اختصاصی سازمان (میزانی از سرمایه انسانی که یکتا و غیر قابل انتقال از سازمان است) تقسیم می‌شود. در حوزه مدیریت، تعریف سرمایه انسانی، همه ابتکارات سرمایه انسانی را برای جذب، توسعه و حفظ کارکنان در بر می‌گیرد (تریسی، ۲۰۲۰).

ادوینسون و ملون (۱۹۹۷) سرمایه انسانی را به صورت «ترکیبی از دانش، مهارت، نوآوری و توانایی فردی کارکنان شرکت» در نظر می‌گیرند. به عبارت دیگر سرمایه انسانی به عنوان مجموعه‌ای از مهارت، تجربه، توانایی‌ها و دانش پنهان کارکنان تعریف می‌شود. سرمایه انسانی به طور طبیعی نامشهود است و وابسته به حل مسائل و تصمیم‌گیری در شرایط خلاقانه و پیچیده است. کارکنان در یک سازمان به عنوان صاحبان سرمایه انسانی به شمار می‌روند و می‌توانند در مورد میزان سرمایه‌گذاری در آن تصمیم بگیرند به همین دلیل میزان سرمایه انسانی در سازمان متحرک است (روس و همکاران، ۱۹۹۷).

سرمایه انسانی و منابع انسانی دارای ویژگی‌های مخالف یکدیگر می‌باشند به همین منظور گاراوان (۲۰۰۱) بیان کرد که انعطاف‌پذیری، سازگاری و قابلیت استخدام از ویژگی‌هایی است که می‌توانند به عنوان کاتالیزور برای تحول منابع انسانی به سرمایه انسانی عمل کنند. از جمله منافع سرمایه انسانی می‌توان به بازگشت فردی بالا در سرمایه‌گذاری، افزایش پاداش، رهبری در آینده، فرصت مشارکت در پروژه‌های مهم و افزایش موقعیت و مقام اشاره کرد (بیراسناو و همکاران، ۲۰۱۱). برخی از محققان معتقدند که انسان و یا سرمایه انسانی، تنها مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها در جهان می‌باشند (بنیتس، ۱۹۹۶). مفهوم سرمایه انسانی از طریق رشد در سرمایه فیزیکی و به صورت رشد درآمد مشخص شده است. در اکثر سازمان‌ها دارایی‌های نامشهود مانند سرمایه انسانی نقش کلیدی در توسعه



اقتصادی دارند (زیدان، ۲۰۰۱). از طریق سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی، کیفیت کار بهبود بخشیده می‌شود و باعث به‌دست آوردن بازگشت سرمایه منحصر بفرد، دستمزد بالاتر، امنیت شغلی بیشتر، افزایش چشم‌انداز اشتغال و دستیابی سازمان به منافع اقتصادی بیشتر است. به طور کلی می‌توان بیان نمود که برنامه‌ریزی سرمایه انسانی سازمان را قادر می‌سازد تا:

- ۱) انواع استعدادهای مورد نیاز برای اجرای استراتژی‌های سازمانی و نیازهای عملیاتی را به طور مؤثرتر تعیین کنند.
- ۲) تعداد افراد مورد نیاز در طول دوره برنامه‌ریزی استراتژیک و بهره‌برداری مؤسسه را تعیین کنند (این مورد نیاز به تشخیص قابلیت‌های استعداد و شناسایی ظرفیت مورد نیاز در آینده دارد).
- ۳) شکاف استعداد و اولویت‌های مؤثر را شناسایی و بهترین روش برای بستن شکافها بوسیله فهمیدن اندازه نسبی آن را تعیین کند.
- ۴) فعالیت‌های مورد نیاز برای مشخص کردن استراتژی کلی و فرآیند مدیریت استعداد با الزامات عملیاتی را مشخص کرده و تصمیم‌گیری مؤثرتر صورت می‌گیرد (خسانه، ۲۰۱۱).

سرمایه انسانی در واقع مکمل سرمایه فیزیکی است و موجب می‌شود تا از سرمایه‌های فیزیکی به صورت مناسب تری بهره برداری شود. تجربه کشورهای پیشرفته و مطالعات مختلف در زمینه رشد اقتصادی کشورها در طول زمان و یا در میان کشورها، نشان داده است که توضیح نرخ رشد اقتصادی کشورها تنها از طریق عوامل مرسوم، مانند سرمایه و نیروی کار نتایج دقیقی به همراه نداشته و سرمایه انسانی به عنوان یک متغیر اصلی بایستی وارد مدل‌های رشد شود.

رشد اقتصادی تنها بستگی به اندازه و میزان نیروی انسانی ندارد؛ بلکه به کارایی آن نیز بستگی دارد. چنانچه نیروی کار از تحصیلات بیش تری برخوردار باشد، تحرک نیروی کار و نرخ اشتغال بیش تر خواهد شد. هر قدر نیروی کار از آموزش بیش تری بهره جوید و هر قدر که این آموزش مفیدتر باشد، بهبود کیفیت نیروی کار در افزایش میزان تولید تأثیر بیشتری خواهد داشت (طیپی و دیگران، ۱۳۸۷)

رویکرد مدیریت سرمایه انسانی از دیدگاه باسی و مک‌مورر

نقاط قوت و ضعف مدیریت سرمایه انسانی می‌توانند از طریق ارزیابی عملکرد هر یک از ۲۳ سازوکار مدیریت سرمایه انسانی که در پنج محرک مدیریت سرمایه انسانی قرار می‌گیرند، مورد ارزیابی قرار گیرند. به طور کلی، بهبود یا افت عملکرد سازمانی می‌تواند به طور مستقیم به بهبود یا افت شیوه‌های اعمال مدیریت سرمایه انسانی ارتباط پیدا کند که این مهم در جدول ۱ با محرک‌های پنج‌گانه مدیریت سرمایه انسانی به طور اجمالی اشاره شده است (باسی و مک‌مورر، ۲۰۱۷).

بازاریابی

بازاریابی، فرآیندی ضروری برای کلیه مشاغل امروزی می‌باشد. همانطور که اشاره کردیم بازارها به شدت رقابتی می‌باشد و کسب و کارهایی موفق هستند که بتوانند نیازهای بازار و مردم را به درستی شناسایی کرده و عرضه محصول خود را مطابق با آنچه باب میل مردم است ارائه دهند. به خاطر داشته باشید که معرفی محصول در این بخش نقش بسیار مهمی را دارد. نیاز و یا خواسته این واژه در واقع بیانگر چیزی است که هر فرد درون خود به شکل خواسته ای و یا محرومیتی احساس می‌کند (بناری، ۱۳۹۵) و بعد از آن به دنبال این است که به گونه ای این نیاز را برطرف کند. در بازاریابی منظور نیازها و تقاضاهای است (دهقان و قنبری، ۱۳۹۷). تلاش برای برطرف کردن خواسته‌های در بازارهای صورت می‌گیرد. با توجه به اینکه بازار همواره در حال تغییر است، نیاز است که افرادی



که در این زمینه مشغول به کار هستند اطلاعات خود را به روز نگه داشته و با نیاز مشتریان آشنا باشند. در بازارهای ، جامعه هدف کاران و علاقمندان به و در واقع کسانی که حاضر هستند منابع مورد نیاز را با یک محصول مبادله کنند می باشند و همه به عنوان بازار شناخته می شوند. اهمیت فعالیت و بازاریابی در این زمینه منوط به سودی است که شامل حال فعالان و تقاضامندان می شود. این سود شامل اطلاع رسانی در باره رشته ها و محصولات ، تشویق مردم برای انجام یک خاص به علل مختلف و ایجاد شور و انگیزه ای است که در بین افراد می شود. در این بازاریابی، افراد یا با استفاده از روش های بازاریابی موجود اقدام به فروش محصولات و یا خدمات می کنند و یا اینکه از طریق اقدام به معرفی و تبلیغ برای محصولات غیر کنیم(آمیت و همکاران، ۲۰۲۰). در نوع اول محصول و یا خدمات به طور مستقیم به متقاضیان ارائه می گردد اما در نوع دوم از به عنوان وسیله ای برای تبلیغ محصولات و یا خدمات استفاده می شود. برای مثال ممکن است در تبلیغات رسانه ای موجود شاهد این بوده باشید که کاری معروف در حین مصرف یک نوع ماده غذایی خاص است، که در واقع به کمک آن قصد دارد به تبلیغ محصول مورد نظر و کسب درآمد از این طریق پردازند. در صورتی که شما به دنبال روشی برای عرضه محصول به مشتری هستید به خاطر بسپارید که این محصول بایستی جایگاه و پیش زمینه ای در ذهن مشتری داشته باشد. پس در ابتدا به معرفی محصول باید پرداخت. رعایت این موارد به شما کمک می کند حرفه ای تر عمل کند و نتیجه ای مثبت دریافت کنید. دوره مدیریت بازاریابی و تبلیغات روش صحیح این فرآیند را به شما آموزش می دهد. بازاریابی بازاریابانی که در حیطه فعالیت می کنند بایستی فرصت های موجود در جامعه را شناخته، آن ها را الویت بندی کرده، سپس به تجزیه و تحلیل قطعات و محصولات موجود در بازار پردازند(چن و همکاران، ۲۰۱۸). سپس موضوعاتی که به مرتبط می شود را شناسایی کرده و برای موقعیت های موجود برنامه ریزی کرده و شیوه های بازاریابی را در راستای عرضه محصولات توسعه ببخشند و در نهایت نتایج را بررسی کنند. چنانچه شما هم به دنبال موفقیت در بازاریابی هستید بایستی مشتریان بازارهای موجود را شناخته، بازار پیش روی خود را بررسی کرده، هدف خود را شناسایی و در راستای تبلیغات و فعالیت در صحنه های و رقابتی آماده شوید. بعد از اینکه مشتریان خود و خواسته های آن ها و بازار پیش روی خود را شناسایی کردید، مسئله ای که اهمیت زیادی دارد حفظ مشتریان تان است که این کار نیازمند خلاقیت خواهد بود. علاوه بر مسائل یاد شده نقش اینترنت در بازار گرمی را نمی توان دست کم گرفت(حاجی پور و همکاران، ۲۰۱۵). با شرکت در دوره مدیریت بازاریابی و تبلیغات که در موسسه آموزش عالی فن پردازان برگزار می شود خواهید توانست با تمامی اصول مورد نیاز برای مدیریت بازاریابی و بررسی بازار آشنا شده و در مقایسه با رقیبان خود موفق تر عمل کنید. شرکت در دوره مدیریت بازاریابی و تبلیغات به چه کسانی پیشنهاد می شود؟

شرکت در این دوره به تمامی افرادی که در واقع به دنبال این هستند که دانش خود را در تحلیل بازار به روز کنند پیشنهاد می شود. در نظر داشته باشید که مخاطبان شما خواسته های متعددی خواهند داشت و بازاریابی درست تنها به معنی رفع این دسته نیازها نیست بلکه به شما کمک می کند تا بتوانید بهترین عکس العمل و تصمیم گیری را در لحظات حساس داشته باشید(گال و همکاران،



بحث تحقیق

در دنیای امروز شاهد تغییرات عمیق و اساسی در اقتصاد کشورها هستیم اقتصاد جدید دارای دو مؤلفه اساسی یعنی، بازار با فناوری بالا و سرمایه انسانی است. بازار با فناوری بالا به این معنی است که در این بازار ماهیت رقابت برخلاف گذشته که به وسیله تغییر در قیمت کالاها صورت میگرفت، در توانایی ایجاد ابداعات و نوآوری صورت میگیرد که برای دستیابی به این هدف کشورها و مؤسسات، سرمایه گذاری های سنگینی در امر تحقیق و توسعه انجام میدهند. دومین رکن اساسی در اقتصاد دانش، سرمایه انسانی، دانش، مهارت، تخصص و یا نیروی کار بسیار ماهر است. (شاه آبادی، محمودی، ۲۰۰۶). سرمایه انسانی سازمان، تمام افرادی هستند که در سطوح مختلف سازمان مشغول به کارند و منظور از سازمان تشکیلات بزرگ یا کوچکی است که به قصد و نیتی خاص و برای رسیدن به اهدافی مشخص به وجود آمده است. نقش نیروی انسانی در فرآیند تولید از منظر نظریه های اقتصادی، در طول زمان دچار دگرگونی های قابل توجهی شده است. این دگرگونی ها، دامنه ای را در بر میگیرد که در یک سوی آن مفهومی به نام نیروی کار وجود دارد که تنها با توانمندی های فیزیکی ارزیابی می شود و در سوی دیگر، مفهوم سرمایه ی انسانی قرار دارد که حاصل انباشت دانش، مهارت و تجربه در انسانها است. (نادری، ۱۳۹۳). مدیران امروز دوره ای را تجربه می کنند که در آن سرمایه واقعی سازمان ها سرمایه انسانی است، به عبارت دیگر سازمان ها پیشرو در عرصه رقابت ها و چالش فرا رویشان فقط به مدد انسانهای هوشمند و دانش آفرین است که می توانند بر دیگر سازمان ها پیشی بگیرند. (ارمسترانگ، ۲۰۱۰). در عصر حاضر، منابع انسانی دانشگر به عنوان مهمترین قابلیت سازمان در کسب مزیت رقابتی و همچنین عمده ترین دارایی نامشهود قلمداد شده و اعتقاد سازمانها نیز بر آن است که باید کارکنان را پایه و اساس بهبود کیفیت و بهره وری کلیه فرایندهای سازمانی دانست و بنابراین باید این عامل را مبنای اصلی افزایش کارایی و اثر بخشی و همچنین با ارزش ترین سرمایه و کلید طلایی رقابت قلمداد کرد. (الینگر یانگ و هاوتون شلی، ۲۰۰۵). (بیکر و هوسلید و الریچ، ۲۰۰۱)، معتقدند که مدیران منابع انسانی باید برای حصول اطمینان از نقش استراتژیک منابع انسانی، تاثیر منابع انسانی بر کسب مزیت رقابتی و سود و زیان کسب و کار را نشان دهد (پفر، ۲۰۰۸) نیز بر لزوم نشان دادن تاثیر منابع انسانی بر مزیت رقابتی سازمان تاکید می کند. به کارگیری فناوری های برتر و توان رقابتی بیشتر در بازار، مستلزم به کارگیری و افزایش سرمایه انسانی است. بنابراین نیروی انسانی ماهر و متخصص به عنوان عامل تصمیم ساز، خلاق و برخوردار از تخصص و مهارت و علم و فناوری، یکی از عوامل مؤثر در فرآیند توسعه پایدار محسوب میشود.

جمع بندی و نتیجه گیری

کشورهای توسعه یافته امروز، توسعه خود را مرهون مدیریت، خلاقیت، ابتکار و استعداد نیروی انسانی میدانند. آن ها با اتکاء بر نیروهای انسانی ماهر، تحقیق و توسعه و مدیریت کارآمد، مبادرت به تولید محصولات با مزیت نسبی اکتسابی، بر پایه اقتصاد دانش محور نموده و به این طریق به رشد اقتصادی مستمر و باثبات دست یافته اند. (درگاهی، ۲۰۰۷). در حال حاضر، و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصادی ملی تا حد زیادی مورد توجه است و یکی از بزرگترین و درآمدزا ترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می رود. (برژیک، ۲۰۰۹). رقابت پذیری اقتصادی نشان دهنده توانایی یک کشور برای رسیدن به رفاه اقتصادی و تولید کالاها و خدمات برای ارایه در بازارهای جهانی و ارتقای سطح درآمد شهروندان در دراز مدت می باشد. از این جهت توجه و مطالعه وضعیت اقتصادی و سرمایه انسانی از مهمترین وظایف سازمان ها است. اهمیت به عنوان یک صنعت مؤثر در توسعه پایدار همان چیزی است که کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته از القای آن به جامعه خود همچنان ناتوان و ضعیف



نشان داده اند و نتیجه این ضعف خروج از بازار رقابت و و در نتیجه رکود در این کشورهاست. با توجه به ضعف اقتصادی کشور و اهمیت اقتصادی صنعت و اینکه در این چند سال اخیر با اتخاذ تحریم های سخت و شدید علیه کشور، بخش اقتصادی از لحاظ واردات و استفاده از کالاهای خارجی به دلیل نبود این کالاها در کشور، دچار مشکل شده، که بخش نیز مانند سایر بخشهای دیگر از این قضیه مستثنی نیست و باید به آن توجه شود تا در شرایط تحریم اقتصادی، صنعت در کشور بتواند نیازهایی مانند کالاها و لوازم و سایر نیازهای مرتبط با آن را بر طرف نماید که این امر نیز نیازمند نیروی کارآمد و متخصص در سازمان ها می باشد(جوزایان، ۱۳۹۱). نقش آموزش و سرمایه انسانی بر رقابت پذیری اقتصادی در سازمان ها یکی از مفروضات اصلی این تحقیق بود. ادبیات روابط کاری و صنعتی ارتباط سرمایه انسانی سازمان ها مرتبط با یکدیگر را مورد حمایت قرار داده است. نظریه پردازان سرمایه انسانی نظیر (مورگان و همکاران، ۲۰۱۴) معتقد است که سرمایه گذاری هایی نظیر پرداخت دستمزد های بالاتر، آموزش و انتخاب و گزینش دقیق داوطلبان شغل، یک تاثیر معناداری در افزایش سرمایه انسانی دارند. یافته های تحقیق نشان داد که دستمزد ها در سازمان ها تناسب ندارد و سرمایه گذاری و توسعه نیروی کار در فدراسیون های از جایگاه ضعیفی برخوردار است(اکبر موسوی، ۱۳۹۴) به اهمیت نیرو و سرمایه انسانی در رشد اقتصادی کشور اشاره کرده و آن را موجب افزایش بهره وری و کارایی و تخصیص بهینه منابع و عوامل تولید در اقتصاد و اثر مثبت بر رشد اقتصادی کشور می داند.

در اقتصاد آمریکا سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه و رشد تولید ارتباط مثبت با هم دارند. بررسی تاثیر سرمایه انسانی بر رشد اقتصادی ایران موید تاثیر مثبت و معنی دار بر تولید ناخالص داخلی کوتاه مدت و بلند مدت کشور می باشد که تاثیرات بلند مدت آن بیشتر از تاثیرات کوتاه مدت می باشد.(جوزایان، ۱۳۹۱). با این وجود یافته های پژوهش نشان داد که حضور متخصصان در پست های بسیار ضعیف است. و آموزش و سرمایه انسانی در نهاد های وضعیت مناسبی ندارد. از آنجا که سرعت شگفت انگیز توسعه جوامع بشری، دانش های جدیدی را مطرح می سازد و آموزش این دانش ها مهمترین رکن توسعه انسانی و یکی از انتخاب های اجتناب ناپذیر مردم است و همچنین با توجه به اهمیت نیروی انسانی در توسعه اقتصادی صنعت (قره خانی، ۱۳۹۰) ضعف آموزش و نیروی انسانی در سازمان ها ممکن است از عوامل رکود رقابت پذیری اقتصادی آن ها باشد. بر این اساس با توجه به شرایط مورد اشاره به نظر می رسد، بایستی برنامه ای منظم جهت توسعه اقتصادی در سازمان ها طراحی و اجرا نمود. در این بین توجه ویژه به تناسب نظام آموزشی با مقتضیات اقتصاد رقابتی، حمایت مالکیت فکری در، جذب و حفظ نخبه های، حضور متخصصان در پست های، سرمایه گذاری در بخش آموزش و توسعه نیروی انسانی در سازمان ها و افزایش دستمزد ها و تناسب آن با عملکرد افراد و سهم نظام و امور جوانان در بحران های موجود نسل جوان می تواند راهگشا باشد و توصیه های اقتصادی به در راستای بهبود وضعیت اقتصاد پیشنهاد میشود: حمایت از صنعت با در نظر گرفتن نوع و ساختار بازار در این صنعت، توجه به هزینه مبادله، قوانین و مقررات مربوط به کسب درآمد در، توجه به پایه مالیاتی در این صنعت و راهکارهای علمی و جدید در بهره برداری از این پایه مالیاتی گسترده، احترام به مالکیت در، عدم دخالت دولت در عزل و نصبها به منظور کاهش حساسیت های سازمانهای بین المللی به منظور افزایش کارایی عملکرد فدراسیون ها، ایجاد رشته های اقتصاد و زمینه های مربوطه در دانشگاه به منظور تحقیقات علمی معتبر در این زمینه. با توجه به نتایج پژوهش های گذشته سرمایه گذاری و آموزش سرمایه انسانی با رقابت پذیری اقتصادی رابطه دارد. باید به بهبود رویه های تصمیم گیری استراتژیک در زمینه سرمایه گذاری مناسب و بجا در منابع انسانی توجه نمود. مانع اصلی عدم سرمایه گذاری در بخش



کشور ها عدم رویت منافع قابل برگشت حاصل از این سرمایه گذاری به صورت مستقیم می باشد، در حالی که نگرش مثبت به و امور جنبی آن سود های سرشاری را به طور مستقیم و غیر مستقیم در آینده نصیب آنان می نماید.

وجود نگرش مثبت به در جوامع پیشرفته، سبب سرمایه گذاری در امر به منظور بالا بردن سطح سلامت و تندرستی و تاثیر آن بر افزایش سطح بهره وری در تولید گشته است. در بعضی از کشور ها یک رویکرد گذشته نگر برای بودجه ریزی در حوزه سرمایه انسانی اتخاذ می نمایند. یعنی برای بودجه ریزی برای سال جاری به هزینه های سالهای قبل توجه می کنند و بودجه را بر اساس هزینه سال قبل تنظیم می کنند. لذا با توجه به اهمیت نقش آموزش و سرمایه گذاری منابع انسانی و رقابت پذیری اقتصادی یک رویکرد آینده نگرانه در بودجه ریزی در سازمانها و نهاد های پیشنهاد می گردد. یک سرمایه گذاری دراز مدت است که اثر آن در رشد و توسعه معلوم و محرز است. سرمایه گذاری در از جمله سرمایه گذاریهایی است که دارای دوران باروری هم کوتاه مدت و هم بلند مدت می باشد که با پرداختن به آن می توان نتایج اجتماعی، فرهنگی و نتایج اقتصادی قابل توجهی را بدست آورد و در تامین نیاز های جامعه و رفاه ملی کوشید. لذا به منظور دستیابی به تعامل مثبت و خودافزا میان سرمایه گذاری مستقیم خارجی و تجارت، لازم است بیش از پیش به رونق و شکوفایی بازار تحقیق و توسعه و سرمایه انسانی بها داد تا بتوان از نقش کلیدی سرمایه انسانی در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی و تولید کالاهای دارای فناوری بالا، جهت افزایش قدرت رقابت پذیری، بهره بیشتری برد. توجه بیشتر به بخش و تخصیص بودجه کافی به آن از جانب دولت و نهاد های دولتی موجب افزایش بهره وری نیروی کار و توسعه ی اقتصادی در ساز مان های خواهد شد. درک درست و روشن اقتصادی در می تواند از راه: تغییر نگرش ها، اصلاح ساختارها، بهبود روش های اشاعه فرهنگ کار، آزادسازی اقتصادی، تعامل سازنده با جهان و به ویژه تلاشی همگانی و سازمان یافته، پاسخی مناسب برای پایداری در برابر چالش ها باشد.



منابع داخلی

- جنامی، قاسم. (۱۳۹۱). اهداف تشکیل مناطق ویژه اقتصادی. سایت رسمی وزارت راه و شهرسازی سازمان بنادر و دریانوردی، اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان، بندر امام خمینی.
- خدادادحسینی، سیدحمید؛ خدامی، سهیلا؛ مشبکی، اصغر. (۱۳۹۴). طراحی مدل عملکرد بازار مبتنی بر قابلیت‌های پویا بازاریابی با رویکرد چابکی عملیاتی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۹، شماره ۳، صص: ۱۰۶-۷۷.
- خسروی، حسام‌الدین. (۱۳۹۵). بررسی یادگیری سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی تخصصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در سنج. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۱، صص: ۹۸-۱۱۰.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. (ویرایش اول). تهران: انتشارات آگه.
- مومنی، منصور؛ فعال قیومی، علی. (۱۳۸۹). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، انتشارات کتاب نو، چاپ اول.
- نکوئی‌زاده، 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.
- نکوئی‌زاده، 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.

منابع لاتین

۹. Akroush, M. N. (۲۰۱۰). Effects of marketing assets and capabilities on performance: an empirical investigation of banks operating in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, ۲(۳).
۱۰. Amos, A. O., Adeniyi, A. O., & Oluwatosin, O. B. (۲۰۱۴). Market Based Capabilities and Results: Inference for Telecommunication Service Businesses in Nigeria. *European Scientific Journal*, ۱۰(۷).
۱۱. Barreto, I. (۲۰۱۰). Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future. *Journal of management*, ۳۶(۱), ۲۵۶-۲۸۰.
۱۲. Day, G. S. (۲۰۱۱). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, ۷۵(۴), ۱۸۳-۱۹۵.
۱۳. Dias, Á., Pereira, R. (۲۰۱۷). Dynamic capabilities and marketing capabilities in Portugal. *Academia Revista Latinoamericana de Administraci3n*, (just-accepted),
۱۴. Garg, V. K., Walters, B. A., Priem, R. L. (۲۰۰۳). Chief executive scanning emphases, environmental dynamism, and manufacturing firm performance. *Strategic management journal*, ۲۴(۸), ۷۲۵-۷۴۴.
۱۵. Hulland, J. (۱۹۹۹). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, ۲۰(۲), ۱۹۵-۲۰۴.



۱۶. Li, D. Y., Liu, J. (۲۰۱۴). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, ۶۷(۱), ۲۷۹۳-۲۷۹۹.
۱۷. Mousavi, Z., Soltani, I. (۲۰۱۴). Providing a Qualitative Model to Determine return rate on Human Capital using Hucametric Approach in Mobarakeh Steel Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, ۴(۱), ۱۵۹-۱۷۷.
۱۸. Pavlou, P. A., El Sawy, O. A. (۲۰۱۱). Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. *Decision Sciences*, ۴۲(۱), ۲۳۹-۲۷۳.
۱۹. Schilke, O. (۲۰۱۴). On the contingent value of dynamic capabilities for competitive advantage: The nonlinear moderating effect of environmental dynamism. *Strategic Management Journal*, ۳۵(۲), ۱۷۹-۲۰۳.
۲۰. Schreyögg, G., Kliesch-Eberl, M. (۲۰۰۷). How dynamic can organizational capabilities be? Towards a dual-process model of capability dynamization. *Strategic management journal*, ۲۸(۹), ۹۱۳-۹۳۳.
۲۱. Tan, Q., Sousa, C. M. (۲۰۱۵). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing review*, ۳۲(۱), ۷۸-۱۰۲.
۲۲. Teece, D. J. (۲۰۰۷). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, ۲۸(۱۳), ۱۳۱۹-۱۳۵۰.
۲۳. Teece, D., Pisano, G. (۱۹۹۴). The dynamic capabilities of firms: an introduction. *Industrial and corporate change*, ۳(۳), ۵۳۷-۵۵۶.
۲۴. Vorhies, D. W., Morgan, R. E., Autry, C. W. (۲۰۰۹). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, ۳۰(۱۲), ۱۳۱۰-۱۳۳۴.
۲۵. Wang, C. L., Ahmed, P. K. (۲۰۰۷). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, ۹(۱), ۳۱-۵۱.
۲۶. Weidong, M., Dingxiang, M. (۲۰۱۲). Empirical Study on the Relationship between Environmental Uncertainty, Dynamic Capabilities and Performance in North Jiangsu. In *Business Computing and Global Informatization (BCGIN)*, ۲۰۱۲ Second International Conference on (pp. ۸۳۶-۸۳۹). IEEE.
۲۷. Wilden, R., Gudergan, S. P. (۲۰۱۵). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۳(۲), ۱۸۱-۱۹۹.