



The Impact of Human Capital on Competitive Advantage with the Mediating Role of Brand Management Capability and Marketing Capability in the Melli Bank of Ahvaz City

**Mohammad Reza
Esmailzadeh ***

Master of Business Administration - Marketing,
Faculty of Humanities, Ahvaz Branch, Islamic
Azad University, Ahvaz, Iran

Abstract

The purpose of this research was to investigate the effect of human capital on competitive advantage with the mediating role of brand management capability and marketing capability in Ahvaz Melli Bank. The research method was applied in terms of purpose, descriptive-survey and comparative research in terms of type and approach. The statistical population in this research consists of all the employees of Melli Bank branches in Ahvaz which includes 500 people. In this research, the sample size was determined based on Cochran's formula of 217 people and selected by random sampling method. The collection tool in this research is a standard questionnaire that includes, Al-Sharnoubi and Albana's human capital questionnaire (2021), Al-Sharnoubi and Albana's standard marketing capability questionnaire (2021), Al-Sharnoubi and Albana's brand management ability (2021) and Al-Sharnoubi and Albana's (2021) competitive advantage questionnaire for the data collection. Checking the fit of the research model was done with the help of the structural equation modeling technique and with LISREL software. Also, the subgroup correlation analysis method was used for the moderating effect and the Sobel method was used for the effect of the mediating variables. The results showed that human capital has a positive and significant effect on the competitive advantage of Ahvaz Melli Bank. Human capital has a positive and significant effect on marketing capabilities in Melli Bank of Ahvaz. Human capital has a positive and meaningful effect on the ability of brand management in Melli Bank of Ahvaz. Marketing capabilities do not have a significant effect on the competitive advantage of Melli Bank of Ahvaz. The brand management capability has a positive and significant effect on the competitive advantage of Ahvaz Melli Bank. Human capital with the mediating role of brand management ability has a positive and significant effect on competitive advantage in Melli Bank of Ahvaz. Human capital with the mediating role of marketing capabilities has a positive and significant effect on the competitive advantage of Melli Bank of Ahvaz.

Keywords: human capital, competitive advantage, brand management capability, marketing capability

Received: 17/April/2024

Accepted: 31/August/2024

eISSN: 3041-8720

ISSN: 2981-2267

تأثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی گری قابلیت مدیریت برند و قابلیت بازاریابی در بانک ملی شهر اهواز

محمدرضا اسماعیلزاده*
کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار - بازاریابی، دانشکده علوم انسانی،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، اهواز، ایران.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی گری قابلیت مدیریت برند و قابلیت بازاریابی در بانک ملی شهر اهواز بود. روش پژوهش از نوع کاربردی، از نظر هدف توصیفی - پیمایشی و از نوع رویکرد تحقیق قیاسی بود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کارکنان شعب بانک ملی شهر شامل ۵۲۱ نفر است. در این پژوهش، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۱۷ نفر تعیین و با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده که شامل پرسشنامه سرمایه انسانی الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱)، پرسشنامه استاندارد قابلیت بازاریابی الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱)، پرسشنامه قابلیت مدیریت برند الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱) و پرسشنامه مزیت رقابتی الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱) برای جمع آوری داده ها است. بررسی برازش مدل پژوهش به کمک تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل انجام شد. همچنین برای بررسی تأثیر تعدیل گری از روش تحلیل همبستگی زیر گروه و برای بررسی تأثیر متغیرهای میانجی گری از روش سوپل استفاده شد. نتایج نشان داد که سرمایه انسانی، تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز دارد؛ سرمایه انسانی بر قابلیت های بازاریابی در بانک ملی شهر اهواز، دارای تأثیر مثبت و معناداری است؛ سرمایه انسانی بر قابلیت مدیریت برند در بانک ملی شهر اهواز، تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ قابلیت های بازاریابی، تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز ندارد؛ قابلیت مدیریت برند بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ سرمایه انسانی با نقش میانجی گری قابلیت مدیریت برند، تأثیری مثبت و معنادار بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز دارد و سرمایه انسانی با نقش میانجی گری قابلیت های بازاریابی بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز، دارای تأثیر مثبت و معناداری است.

کلیدواژه ها: سرمایه انسانی، مزیت رقابتی، قابلیت مدیریت برند، قابلیت بازاریابی

مقدمه

عدم قطعیت و پویایی در بازارهای رقابتی^۱، شرکت‌ها را مجبور می‌کند تا نسبت به رویکردهای خود برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار تجدیدنظر کنند. علاوه بر آن، شرکت‌ها باید نسبت به رقبا در ایجاد هماهنگی بین اعضای زنجیره و تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آن پیش‌دستی کنند که این مهم را می‌توانند با توسل به استراتژی‌های بازاریابی و قابلیت‌های آن انجام دهند. پژوهش‌های متعدد انجام شده طی چند دهه اخیر در خصوص کاربرد قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها به خصوص بانک‌ها، اهمیت روزافزون کاربرد قابلیت‌های بازاریابی را آشکار می‌نماید و گویای این واقعیت است که قابلیت‌های بازاریابی، کاربردی و مؤثر بوده و می‌تواند تأثیرات مثبتی در سطح شرکت‌ها ایجاد نماید. کلید دستیابی و حفظ مزیت رقابتی پایدار، در اختیار داشتن و توسعه منابع منحصربه‌فرد است که تقلید از آن توسط سایر شرکت‌ها دشوار باشد. این منابع عمدتاً در سرمایه انسانی^۲ شرکت‌ها نهفته بوده که بر مبنای شایستگی کارکنان شرکت از جمله مهارت‌ها، دانش، تخصص و ظرفیت‌های مختلف پایه‌ریزی شده است (Elsharnouby & Elbanna, 2021).

سرمایه انسانی به زبان ساده به هر چیزی غیر از سرمایه فیزیکی از قبیل اموال، تجهیزات و سرمایه مالی گفته می‌شود. در واقع، سرمایه انسانی یک مفهوم اقتصادی متشکل از دو واژه سرمایه و انسان است. سرمایه انسانی عبارت است از ذخیره دانش، مهارت و صلاحیت که از طریق آموزش کسب می‌شود. بر اساس نگرش مدیریتی، سرمایه انسانی، منبع تجاری یا دارایی‌ای است که از ارزش بازار شکل می‌گیرد. نظریه‌های جدید رشد اقتصادی، سرمایه انسانی را به عنوان مجموعه مهارت‌های کسب شده و ذاتی فردی می‌پندارد (صحت و میلانی، ۱۳۹۷).

سرمایه انسانی مشتمل بر شناخت فرایندها و ابعاد اصلی سرمایه انسانی است زیرا توسعه در سرمایه انسانی محقق نمی‌شود مگر اینکه همه‌جانبه بوده و تمامی ابعاد را در بر گیرد. پژوهشگران و اندیشمندان، فرایندهای مدیریت منابع انسانی را در چهار مؤلفه جذب و استخدام، آموزش و بهسازی، به کارگیری و نگهداشت منابع انسانی خلاصه می‌کنند. این چهار مؤلفه هر کدام دارای زیرمؤلفه‌هایی هستند که رشد و توسعه در آن‌ها به رشد و توسعه سرمایه انسانی منجر می‌گردد. رشد و توسعه سرمایه انسانی، علاوه بر ارتقای قابلیت‌های فردی، توسعه قابلیت‌های سازمانی را نیز در پی خواهد داشت؛ بنابراین، توسعه فرایندهای سرمایه انسانی از طریق شناخت وضعیت موجود و مطلوب در سازمان‌ها امری غیر قابل چشم‌پوشی به نظر می‌رسد (Cao et al., 2020).

سرمایه انسانی، زیرساخت‌های مورد نیاز برای ایجاد منابع و ظرفیت‌های منحصربه‌فرد را ارائه می‌دهد. دیدگاه ظرفیت‌های پویا، یک پایه نظری قوی را برای تبیین چگونگی دستیابی و حفظ مزیت رقابتی از طریق تجدید و پیکربندی مجدد منابع و ظرفیت‌ها در اختیار قرار می‌دهد. به طور خاص، رابطه ظرفیت‌های بازاریابی پویا با عملکرد شرکت، توجه محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است (Xu et al., 2020).

در کسب و کار امروزی، دانش، مهارت و منابع درونی سازمان نقش برجسته‌ای را در موفقیت‌های آتی یک سازمان ایفا می‌نمایند؛ این منابع همانند یک سرمایه بوده که می‌توان تأثیر آن را بر روی عملکرد و بهره‌وری سازمان مشاهده کرد. علاوه بر این، قابلیت‌های یک بانک که رویکردی بازارمحور دارد و در زمینه یافتن بازارها و مشتریان جدید برای خدمات خود است، مبتنی بر منابع انسانی آن خواهد بود. 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 بانک ملی شهر اهواز برای پیشی گرفتن از دیگر بانک‌ها و مؤسسات مالی، نه در به کارگیری فناوری

جدید که در بالا بودن اعتماد به نفس و میزان تعهد کارکنان به اهداف سازمانی نهفته است. با توجه به رقابتی شدن دنیای امروزی و نقش مؤثر نیروی انسانی در بهبود عملکرد سازمان‌ها و مزیت رقابتی، این مطالعه به دنبال پاسخ به این پرسش است که سرمایه انسانی با نقش میانجی‌گری قابلیت مدیریت برند و قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز چه تأثیری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد. مزیت رقابتی وقتی رخ می‌دهد که یک شرکت در شاخصه‌ای یا ترکیبی از شاخصه‌ها به پیشرفت‌ها، توسعه‌ها و قابلیت‌هایی دست یابد که نسبت به رقبای برتری پیدا می‌کند؛ مانند دسترسی به منابع طبیعی یا نیروی انسانی بسیار متخصص، فناوری‌های صنعتی یا اطلاعاتی و غیره. مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقبای است. مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد بوده که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبای به مشتریان می‌کند. در حالت کلی، مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند به نحوی که در آن زمان، این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود (Ayeni et al., 2021).

مزیت رقابتی، مجموعه‌ای از عوامل یا توانایی‌ها بوده که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد پیوسته عملکردی بهتر از رقبای داشته باشند. توجه کنید که هدف مزیت رقابتی، داشتن عملکرد برتر از رقبای است، نه صرفاً برابری با عملکرد دیگر کسب و کارها. شرکت‌های برخوردار از مزیت رقابتی باید از عملکرد بالایی برخوردار باشند و در عین اینکه این گونه شرکت‌ها نباید لزوماً دارای بالاترین عملکرد در صنعت خود باشند، باید به طور مستمر در میان شرکت‌هایی با عملکرد بالا باقی بمانند و بسیار بهتر از میانگین صنعت عمل کنند. مدیران از طریق تصمیمات خود، مسئول چهار نوع تصمیم استراتژیک هستند که منجر به در اختیار گرفتن و توسعه منابع و توانایی‌هایی مختص به شرکت می‌شوند و می‌توانند منشأ مزیت رقابتی باشند (Adebanji et al., 2020).

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره سبب عملکرد بهتر شرکت نسبت به سایر رقبای می‌شود. به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبای نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند؛ بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید موقعیت خارجی و هم توانمندی‌های داخلی خود را مورد توجه قرار دهد (Amir et al., 2018). علاوه بر آن، هدف مهم دیگر مزیت رقابتی این است که شرکت‌ها از سطوح پایدار عملکرد بالا برخوردار باشند. به عبارت دیگر، یک کسب و کار نه تنها باید از یک یا دو یا سه ربع سال یا حتی چندین سال خوب برخوردار باشد بلکه باید مزیت رقابتی پایدار داشته باشد تا بتواند به طور پیوسته و در طول مدت زمان طولانی، عملکردی بهتر از رقبای خود نشان دهد. بسیاری از شرکت‌ها توانایی داشتن عملکرد خوب یک یا دو ساله را دارند ولی تعداد بسیار اندکی از شرکت‌ها توانایی برخورداری از سطوح بالای عملکرد برای سالیان متمادی را از خود نشان داده‌اند (Anetor, 2021).

انواع مزیت رقابتی

با توجه به مبانی نظری موضوع و پویایی‌های واقعی و عینی رقابت می‌توان مزیت رقابتی را به پنج نوع کلی زیر تقسیم‌بندی کرد:

۱- مزیت ساده در مقابل مزیت مرکب

- ۲- مزیت موقتی در مقابل مزیت پایدار
- ۳- مزیت مشهود در مقابل مزیت نامشهود
- ۴- مزیت متجانس در مقابل مزیت نامتجانس
- ۵- مزیت موقعیتی در مقابل مزیت جنبشی (پویا) (Aquino et al., 2021).

سرمایه انسانی

سرمایه انسانی، موجودی شایستگی‌ها، دانش، ویژگی‌های اجتماعی و شخصیتی شامل خلاقیت، تجسم در توانایی برای انجام کاری جهت تولید ارزش اقتصادی است. سرمایه انسانی، دید اقتصادی جامعی از انسان فعال در اقتصاد بوده درحالی‌که تلاشی برای کسب پیچیدگی بیولوژیکی، اجتماعی، روانشناسی و فرهنگی است به‌طوری‌که در اثرات متقابل اقتصادی یا صریح با هم تقابل دارند (Bagchi-Sen et al., 2021).

در اوایل فرض می‌شد که نظریه‌ها، زمینه‌ای را منعکس می‌کنند که در آن بخش ثانویه اقتصاد نسبت به بخش سوم قادر به تولید زمان در بیشتر کشورها است که در آن منبع مثلی، همگن و قابل تعویض به‌سادگی به‌عنوان نیروی کار یا کار یکی از سه عامل تولید است (دیگر موارد و ارزیابی‌های تبادلی‌پذیر- فرض پول و تجهیزات فیزیکی) فقط به‌عنوان اینکه زمین به‌عنوان سرمایه طبیعی شناخته می‌شود و در خود ارزیابی می‌شود و عوامل انسانی تولید از این تحلیل مکانیکی ساده برای سرمایه انسانی ناشی می‌شود. در تحلیل مالی فنی مدرن، اصطلاح رشد متعادل و هدف رشد مساوی قابلیت‌های انسانی و ارزیابی‌های فیزیکی اطلاق می‌شود که کالاها و خدمات را تولید می‌کند (Bereitschaft, 2020).

فرض می‌شود که کار یا نیروی کار می‌تواند به‌سادگی مدل‌سازی شود. به‌طور کلی، این مورد در سال‌های ۱۹۵۰ به چالش در آمد؛ هنگامی که بخش سوم، خلاقیت را تقاضا می‌کند، شروع به تولید بیشتر از بخش ثانویه در تولید زمان در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته جهان می‌نماید. بر اساس آن، بیشترین توجه بر عواملی است که منجر به موفقیت در برابر شکست می‌شود که با مدیریت انسانی مرتبط است و در نقش رهبری، استعداد و حتی شهرت جستجو شده است. امروزه، بیشتر نظریه‌ها سعی بر تجزیه سرمایه انسانی به یک یا تعداد بیشتر اجزاء برای تحویل دارند که معمولاً ناظر نامیده می‌شود (Bernelius & Vaattovaara, 2021).

شایع‌ترین سرمایه اجتماعی، مجموع پیوندهای اجتماعی و روابط شناسایی شده است، همراه با تعدادی مترادفات از جمله حسن نیت یا ارزش نام تجاری یا انسجام اجتماعی یا انعطاف‌پذیری اجتماعی و مفاهیم مرتبط مانند شهرت یا سابقه به‌طوری‌که مجزا از استعدادی است که یک فرد (از جمله یک ورزشکار به‌طور منحصربه‌فردی دارد) توسعه داده است و نمی‌تواند برای دیگران بدون توجه به تلاش منتقل شود و جنبه‌هایی که می‌تواند انتقال یا تدریس شود، سرمایه آموزشی است (Berry & Glaeser, 2020).

به‌طور کمتر متداولی، برخی از تحلیل‌ها ساختارهای خوبی را برای سلامت و سلامت خود یا عادت‌های مدیریتی خوب دانش یا سیستم‌هایی با ساختارهایی دارند که آن‌ها را مدیریت و تأمین می‌کنند و یا سرمایه فکری تیم‌ها انعکاس ظرفیت‌های اجتماعی و ساختاری آموزشی با برخی فرضیات درباره یگانگی فردی در محتوا و زمینه‌ای که آن‌ها کار می‌کنند. به‌طور کلی، این تحلیل‌ها تصدیق می‌کند که بدنه‌های تدریس فردی، ایده‌ها و مهارت‌های آموزش و اثر اجتماعی یا قدرت تشویق متفاوت هستند (Broxterman & Yezer, 2020).

حسابداری مدیریت اغلب با سؤالاتی در مورد مدل‌سازی همچون ارزیابی یا سرمایه ثابت همراه است اما با وجود آن، تجزیه و تعریف شده است. سرمایه انسانی به‌طور ضروری برای موفقیت سازمان‌ها لازم است. افزایش سرمایه

انسانی از طریق آموزش و تجربه خواهد بود. در سال ۲۰۱۰، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی دولت‌ها را تشویق کرد که اقتصادها سیاست را در بر بگیرند تا نوآوری و دانش در محصولات و خدمات به‌عنوان مسیر اقتصادی برای موفقیت و دوام افزایش یابد. سیاست‌های بین‌المللی، اغلب فرار سرمایه انسانی را مورد توجه قرار می‌دهد در حالی که نبود اشخاص بااستعداد یا آموزش‌دیده یک کشور که برای آن‌ها سرمایه‌گذاری کرده‌اند، برای دیگر کشورها با مزایایی بدون سرمایه‌گذاری برای آن‌ها همراه است.

بالاترین ترقی در نیروهای تولیدکننده کار و بخش بزرگ‌تر مهارت، چابکی و قضاوت با اینکه هدایت و به کار برده می‌شود، به نظر می‌رسد اثرات تقسیم کار را دارد (Butkus et al., 2020).

تجربه برند

عموماً ماهیت تجربه برند از اوایل ۱۹۸۰ مورد بررسی قرار گرفته است اما این مفهوم برای اولین بار توسط اشمیت در سال ۱۹۹۷ مطرح شد. تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشئت می‌گیرد و شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک‌شده به‌وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی است که برند در آن عرضه می‌گردد. بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند به‌وسیله مصرف‌کنندگان برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است زیرا تجربه برند می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد (Back et al., 2021).

قابلیت‌های بازاریابی

قابلیت‌ها، ترکیبی پیچیده از مهارت‌ها و دانش تجمع‌شده هستند که سازمان‌ها (واحدها) را در راستای به‌کارگیری و هم‌افزایی دارایی‌های خود یاری می‌دهند. محققان در موضوع قابلیت‌های بازاریابی، مجموعه این قابلیت‌ها را با دسته‌بندی‌های مختلف رصد کرده‌اند که در ادامه به بیان مهم‌ترین آن‌ها می‌پردازیم. کونانت، وارادراجان و موکوا، لیستی شامل ۲۰ قابلیت متمایز بازاریابی که یک سازمان می‌تواند اختیار کند، معرفی کرده‌اند اما چون در آن زمان این مفهوم در مرحله تولد خود قرار داشت، تعدادی از این قابلیت‌ها به‌صورت مشخص از یکدیگر قابل تفکیک نبوده‌اند (Baker & Sincola, 2016). در مطالعه‌ای جدیدتر، ویراواردنا با استفاده از شاخص‌های مطرح‌شده توسط آتوانا-گیما، مهارت‌های سازمانی مشخصی نظیر کیفیت خدمات به مشتری، اثربخشی ترفیعات طراحی‌شده، توانایی نیروی‌های فروش، قدرت شبکه توزیع و سرعت معرفی کالای جدید را به‌عنوان شاخص‌هایی برای قابلیت‌های بازاریابی معرفی کرد. محققان دیگری که در مطالعه خود رابطه بین استراتژی‌های مایلز و اسنو و قابلیت‌های بازاریابی را بررسی کرده‌اند، قابلیت‌های بازاریابی را شامل (۱) دانش در مورد مشتریان و رقبا، (۲) مهارت در بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار، (۳) تبلیغات و (۴) قیمت‌گذاری دانسته‌اند (Dehdashti & Bahrainizadeh, 2019).

ووریس و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، قابلیت‌های بازاریابی را به دو گونه تخصصی و معماری طبقه‌بندی کرده‌اند. قابلیت‌های تخصصی بازاریابی به قابلیت‌هایی اشاره دارد که برای ترکیب دانش حاصل از کارکنان بازاریابی سازمان به کار رفته و در فعالیت‌ها و وظایف بازاریابی سازمان نظیر قیمت‌گذاری، ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، تولید محصول و توزیع بازتاب پیدا می‌کند. قابلیت‌های معماری بازاریابی، قابلیت‌هایی هستند که در مسیر هماهنگی و حمایت از قابلیت‌های تخصصی از آن‌ها استفاده می‌شود و بر به دست آوردن منابعی تمرکز دارد که رسیدن به اهداف مبتنی

بر بازار یا محصول را تسهیل می‌کند. به عنوان مثال، توانایی سازمان در هماهنگ‌سازی استراتژی‌های سطوح مختلف با فعالیت‌های بازاریابی از این نوع به شمار می‌رود (Greenley, 2018).

سریواستوا، شروانی و فاهی، چهارچوبی را برای توسعه سرمایه‌های مبتنی بر بازار ارائه کرده‌اند. در ادامه، مطالعه مذکور راماسوامی، سریواستوا و بارگوا، قابلیت‌های بازاریابی را مبتنی بر سرمایه‌های مبتنی بر بازار مفهوم‌سازی قرار داده است. آن‌ها قابلیت‌های بازاریابی را به سه دسته توسعه محصول جدید، مدیریت مشتریان و مدیریت زنجیره تأمین طبقه‌بندی کرده‌اند (Guenzi & Troilo, 2017).

حکیمی (۱۳۹۹) در پژوهشی به "رهبری تحول‌گرا و توسعه قابلیت‌های بازاریابی: تبیین نقش میانجی سرمایه فکری (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت غذایی کشور)" پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد سبک رهبری تحول‌گرا، پتانسیل قوی و قابل ملاحظه‌ای در راستای تأثیر بر درک مزایای سرمایه انسانی در بین کارکنان دارد و مهم‌تر اینکه سرمایه انسانی با تأثیر بر سایر اجزاء سرمایه فکری، نقش میانجی را در ارتباط بین رهبری تحول‌گرا و سایر مؤلفه‌های سرمایه فکری ایفا می‌نماید. در نهایت، شواهد حاکی از تأثیر مستقیم و معنادار سرمایه‌های اطلاعاتی، ساختاری و رابطه‌ای بر قابلیت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت غذایی کشور است. صحت و میلانی (۱۳۹۷) در پژوهشی به "بازاریابی داخلی و توسعه سرمایه انسانی در سازمان‌های خدماتی" پرداختند. این پژوهش با ارائه مبانی اصلی بازاریابی داخلی به وابستگی میان بازاریابی داخلی و مدیریت منابع انسانی می‌پردازد و بر این موضوع تأکید دارد که عملکرد سازمان‌ها به‌خصوص در حوزه خدمات اساساً بر مبنای روشی است که مدیران، به کارگیری خلاقیت، تفکر ذهنی و شایستگی را در کارکنان هدایت می‌کنند. نکوئی‌زاده و گل‌محمدی (۱۳۹۷) در پژوهشی به "بررسی نقش تعدیل‌گری پویایی بازار بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار" پرداختند. یافته‌ها نشان داد که رابطه سازه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مثبت و معنادار است و هرچه محیط بازار پویاتر باشد، رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد قوی‌تر است. همچنین، در بین سازه‌های منعکس‌کننده قابلیت‌های بازاریابی، رابطه تمامی سازه‌ها به‌جز توسعه محصول معنادار است.

الشارنوبی و الباننا^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی به "بررسی نقش سرمایه انسانی و ظرفیت‌های بازاریابی پویا در بخش مهمان‌نوازی" پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که سرمایه انسانی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ظرفیت‌های بازاریابی پویا، نقش اساسی در توسعه مزیت رقابتی ایفا می‌کند. برای زمینه‌یابی این نقش، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که پویایی بازار، رابطه میانجی بین سرمایه انسانی و مزیت رقابتی را از طریق ظرفیت‌های سنجش بازار تعدیل می‌کند. ما پیشنهادهایی را در مورد پیامدهای نظری و مدیریتی توسعه مزیت رقابتی در بخش هتل‌داری ارائه می‌دهیم. کائو و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به "دیدگاه قابلیت پویای تحلیل‌های بازاریابی: شواهدی از شرکت‌های بریتانیایی" پرداختند. تحلیل انجام‌شده از یک مطالعه پیمایشی از ۲۲۱ مدیر شرکت در انگلستان، (الف) تأثیر مثبت استفاده از ابزارهای تحلیل بازاریابی هم بر تصمیم‌گیری بازاریابی و هم بر مدیریت توسعه محصول، (ب) تأثیر هر دو مورد بر مزیت رقابتی پایدار، (ج) تأثیر غیرمستقیم فراهم بودن داده‌ها بر تصمیم‌گیری بازاریابی و مدیریت توسعه محصول و (د) اثر غیرمستقیم پشتیبانی مدیریتی بر تصمیم‌گیری بازاریابی را نشان می‌دهد.

خو و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی به "بررسی تسهیل توسعه قابلیت‌های بازاریابی پویا برای شرکت‌های داخلی و خارجی در یک اقتصاد نوظهور" پرداختند. در شرکت‌های داخلی، تأثیر روابط عمودی قوی‌تر از روابط افقی است اما در شرکت‌های خارجی، تأثیر روابط افقی قوی‌تر است چراکه شرکت‌های خارجی و داخلی دارای سطوح مختلف

وابستگی به منابع شرکای خود هستند. در ضمن، جهت‌گیری کارآفرینی بر تمایل و توانایی شرکت‌ها جهت بهره‌گیری از مزایای روابط تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، تقویت روابط عمودی و تضعیف روابط افقی را به همراه دارد. این تحقیق، پژوهش در رابطه با قابلیت‌های بازاریابی پویا را در زمینه تجارت بین‌المللی توسعه می‌دهد. این کار با استفاده از پیشنهاد روش‌های مختلف برای سازمان‌ها با هدف توسعه قابلیت‌های بازاریابی پویا در بازارهای داخلی و خارج از کشور انجام می‌پذیرد.

چارچوب نظری پژوهش

در این بخش، چارچوب نظری پژوهش ارائه می‌شود.

۱- سرمایه انسانی و مزیت رقابتی

مزیت رقابتی هتل به توانایی بانک در حفظ موقعیت مطلوب یا داشتن مزایای برتر نسبت به رقبای خود اشاره دارد (Liu, 2017). ویناتا و کامر^۱ (۲۰۱۸)، مزیت رقابتی را مزیتی می‌دانند که یک شرکت نسبت به رقبای اصلی خود دارد و در هزینه یا تمایز متفاوت است؛ برای مثال، در دامنه بانک، اجرای یک استراتژی سازگار با محیط‌زیست منجر به دستیابی به مزیت رقابتی از طریق کاهش هزینه‌ها (به‌عنوان مثال، استفاده از منابع / مواد قابل بازیافت ارزان‌تر و فرآیندهای صرفه‌جویی در انرژی) و ارائه پیشنهادها متفاوت (مثلاً توانایی برای هدف بخش مشتری سازگار با محیط‌زیست) (Zeriti et al., 2013). در محیط‌های پویا، سه ویژگی اصلی مزیت رقابتی برای باقی ماندن شرکت‌ها در رقابت بسیار مهم به نظر می‌رسد. این ویژگی‌ها شامل قدرت، توانایی ابتکاری و عملکرد رقابتی است که همه آن‌ها به دانش و سرمایه فکری نیاز دارند (Li & Liu, 2018). سرمایه انسانی همان‌طور که در دانش و مهارت کارمندان نشان داده می‌شود، برای موفقیت سازمان در بازار رقابتی پویای امروزی ضروری است. اسنل (۲۰۱۸)، اظهار داشت که "ارزش سرمایه انسانی ذاتاً به پتانسیل آن برای کمک به مزیت رقابتی یا صلاحیت اصلی شرکت وابسته است". از دیدگاه دانش، تقلید از سرمایه انسانی به دلیل منحصربه‌فرد بودن آن دشوار است و یک سرمایه استراتژیک حیاتی برای شرکت‌ها بوده که سبب دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار شده است (Vidotto et al., 2017). دانش، متمایزترین دارایی استراتژیک برای سازمان‌ها محسوب می‌شود (Kang et al., 2017)، به افراد قدرت می‌بخشد و با قابلیت‌های شناختی، منجر به نیروی کار مؤثرتر و مولدتر می‌شود (Davidsson & Honig, 2018). وقتی کارمندان دانش، مهارت، تجربه و دانش کافی جمع می‌کنند، سرمایه انسانی همچنان در حال توسعه است (Hsu & Wang, 2012). این کار آن‌ها را قادر می‌سازد تا به‌طور مؤثر و کارآمد کار کنند؛ بنابراین، عملکرد شغلی فردی خود و در نهایت، عملکرد شرکت را افزایش می‌دهند (Youssef, 2019). تحقیقات تجربی نشان داده است که سرمایه انسانی، محرک اساسی عملکرد کلی شرکت است (Elsharnouby & Elbanna, 2021). به همین جهت، از شرکت‌هایی با سرمایه انسانی بیشتر انتظار می‌رود که عملکرد بهتری داشته و یک مزیت رقابتی را حفظ کنند (Ndinguri et al., 2012). با توجه به مطالب فوق می‌توان این فرضیه را مطرح نمود که سرمایه انسانی، تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز دارد.

۲- سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی

سرمایه انسانی به‌ویژه در اقتصاد دانش‌بنیان برای موفقیت سازمانی بسیار حیاتی است. برای شرکت‌هایی که در چنین اقتصادی فعالیت می‌کنند، افراد تحصیل‌کرده و واجد شرایط، نیروی محرکه توسعه فعالیت‌های سازمانی هستند

(Vidotto et al., 2017). محور اصلی مفهوم سرمایه انسانی، دانش است. سطح پیشرفته دانش، پرسنل شرکت را با توانایی‌های شناختی پیشرفته قادر می‌سازد تا منابع را بهتر مدیریت کنند، نتایج و نتایج را دقیق‌تر پیش‌بینی کنند و فرآیندهای جدید حاصل از تغییر را با هماهنگی کارآمدتری انجام دهند (Nieves & Haller, 2019).

در بخش بانکداری، سرمایه انسانی به عنوان عامل اصلی موفقیت بانک‌ها در نظر گرفته شده و عنصر اساسی کیفیت خدمات محسوب می‌شود (Sardo et al., 2018). ادبیات، چندین محرک پیشین قابلیت‌های بازاریابی را نشان می‌دهد، مانند یادگیری قصد، یادگیری تعبیه شده (Li et al., 2011)، تعبیه شده در شبکه (Zhang & Zhang, 2019)، خودمختاری، پشتیبانی خو و همکاران (۲۰۲۰)، هم‌ترازی فرآیند، دانش درون‌زا، برون‌زا و قابلیت‌های بازاریابی توسعه. همچنین، پیشنهاد می‌شود که منابع دانش، به‌ویژه دانش مربوط به مهارت‌ها و توانایی‌های کارکنان (سرمایه انسانی)، بنیان محکمی برای ساخت پویایی بازار به شرکت ارائه دهند (Nieves & Haller, 2019). شرکت‌هایی با سطح سرمایه انسانی بالاتر که کارمندان آن‌ها از سطح بالایی از تجربه و دانش برخوردار هستند، با تمدید منابع خود به احتمال زیاد نیاز به تغییر را تشخیص و سریعاً به آن واکنش نشان می‌دهند (Nieves & Haller, 2019).

این استدلال سطح بالایی از مهارت، تجربه و دانش به کارکنان را با توانایی برتر در جذب و استفاده از دانش جدید ارائه می‌دهد؛ بنابراین، فرض می‌کنیم که سرمایه انسانی تأثیر مثبتی بر توانایی شرکت در تولید DMC دارد. با توجه به مطالب فوق می‌توان این فرضیه را مطرح نمود که سرمایه انسانی بر قابلیت‌های بازاریابی در بانک ملی شهر اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- سرمایه انسانی بر قابلیت مدیریت برند

منابع دانش دارایی‌های حیاتی هستند که بنیان‌های اساسی برای ساخت مزیت رقابتی را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهند (Xu et al., 2020). این ادبیات نشان می‌دهد که دانش کارکنان، توانایی شرکت در حل مشکلات یا تولید دانش جدید را تعیین می‌کند (Cao et al., 2020).

ظرفیت ساخت قابلیت رقابتی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به تغییرات فناوری پاسخ دهند. شرکت‌هایی که دارای افراد ذی‌صلاح هستند، توانایی‌های بیشتری دارند تا بتوانند نیاز به تغییر را درک کرده و با به‌روزرسانی منابع خود به آن پاسخ دهند (Elsharnouby & Elbanna, 2021). به عنوان مثال، شرکت‌هایی که کارمندان آن‌ها دارای سطح بالایی از تجربه و دانش هستند، می‌توانند اطلاعات بهتری در مورد بازاری که در آن فعالیت می‌کنند و اجزاء آن از جمله مشتریان، رقبا و اعضای کانال کسب کنند. به علاوه، توسعه قابلیت‌های مدیریت برند عمدتاً به توانایی‌های مدیران برند و تعاملات آن‌ها با مدیریت ارشد، سایر مدیران داخلی و ذی‌نفعان خارجی بستگی دارد (Iyer et al., 2018). این استدلال نشان می‌دهد که سطح بالایی از مهارت، تجربه و دانش را به کارکنان با توانایی برتر در جذب و استفاده از دانش جدید ارائه می‌دهد؛ بنابراین، فرض می‌کنیم که سرمایه انسانی، تأثیر مثبتی بر توانایی شرکت در قابلیت مدیریت برند دارد. با توجه به مطالب فوق می‌توان این فرضیه را مطرح نمود که سرمایه انسانی بر قابلیت مدیریت برند در بانک ملی شهر اهواز، تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۴- قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی

رویکرد مزیت رقابتی فرض می‌کند که توانایی به دست آوردن، یکپارچه‌سازی و استقرار منابع از راه‌هایی که منعکس‌کننده فضای بازار شرکت باشد، منبع پایدار مزیت رقابتی را فراهم می‌کند (Browni & Verona, 2019).

قابلیت‌های بازاریابی، بنیادی مهم برای مدیریت فرآیند نوآوری و ارتقای بازاریابی تغییرات استراتژیک فراهم می‌کند. این ادبیات، شواهد تجربی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان را ارائه می‌دهد (Chu & Wang, 2019). چنین توانایی‌هایی ممکن است منابعی برای مزیت رقابتی باشد زیرا در داخل شرکت تعبیه شده و تقلید از آن‌ها توسط رقبای دشوار است (Morgan et al., 2019).

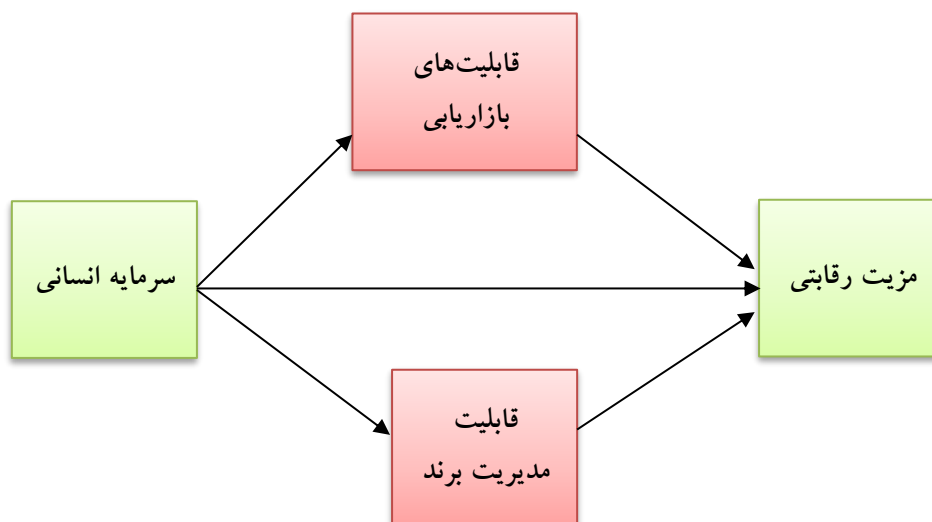
از طریق تولید، یکپارچه‌سازی و انتشار دانش بازار، قابلیت‌های بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولات جدیدی تولید کنند و پایگاه خود را با گذشت زمان تغییر دهند (Cao et al., 2020) از طریق چنین توانایی‌هایی، دانش برتر بازار به کار گرفته می‌شود که سود اقتصادی به وجود می‌آورد و ممکن است به عنوان پایه‌ای برای مزیت رقابتی پایدار دیده شود. مطالعات قبلی، نقش پایگاه دانش شرکت‌ها را به عنوان منبع حیاتی تمایز و مزیت قابل رقابت برجسته می‌کند (Nieves & Haller, 2019). در این زمینه، شرکت‌ها باید برای حفظ مزایای رقابتی به طور مداوم دانش خود را به روز کنند (Bowman & Acollier, 2020). شرکت‌های قابل قبول می‌توانند قابلیت‌های سنجش بازار را به عنوان مکانیسم یادگیری و فرایندهای بهبود مستمر را برای به روزرسانی پایگاه دانش خود اتخاذ کنند. سازمان‌هایی که از قابلیت‌های بالاتری برای سنجش بازار برخوردارند، می‌توانند با دقت بیشتری پاسخ رقبای را نسبت به رویه‌های طراحی شده برای جذب یا حفظ مشتری، تقویت روابط کانال یا رویارویی با رقبای پیش‌بینی کنند (Day, 1994). بنگاه‌ها با مجهز شدن به قابلیت‌های سنجش بازار می‌توانند بازارهای متغیر را در جهت تغییر خدمت به مشتریان به کار گرفته و از این طریق مشتری برتر ارائه دهند. چنین توانایی‌هایی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با ۱- ادغام، ترکیب و استفاده از منابع سازمانی و ۲- پاسخ سریع و کارآمد به تغییرات بازار، ارزش برتر مشتری را توسعه و ارائه دهند (Fang & Zou, 2019). با توجه به مطالب فوق می‌توان این فرضیه را مطرح نمود که قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز دارای تأثیر مثبت و معناداری است.

۵- قابلیت مدیریت برند بر مزیت رقابتی

منابع، شرایط بازار را به روشی منطبق نشان می‌دهد (Elsharnouby & Elbanna, 2021). انتظار می‌رود سازمان‌هایی با قابلیت مدیریت نام تجاری قوی، در ذهن مصرف‌کنندگان متفاوت باشند و ارزش مشتری بهتر را ایجاد کنند. قابلیت‌های برتر مدیریت برند به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا از بینش مصرف‌کننده برای ایجاد و حفظ آگاهی در بین مصرف‌کنندگان، شناسایی موقعیت تجاری منحصربه‌فرد، ایجاد انجمن‌های تجاری مثبت در ذهن مشتری و حفظ تصویر نام تجاری مطلوب استفاده کنند. همه این عوامل برای تمایز برند از رقبای مهم هستند. چنین توانایی‌هایی از نظر ماهیت متمایز است و تقلید از آن دشوار است زیرا ترکیبی منحصربه‌فرد از ویژگی‌های مختلف پرسنل و سازمانی است (Iyer et al., 2016). بسیاری از محققان و پژوهشگران اذعان می‌کنند که ایجاد یک تصویر تجاری منحصربه‌فرد از طریق ابتکارات تجاری، منبع مهمی برای مزیت رقابتی شرکت‌ها است (Singjai et al., 2018; Zablah et al., 2019). سیستم مدیریت نام تجاری به عنوان یک بازاریابی پویا می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از سیستم‌ها تعریف شود که از فعالیت‌های تجاری‌سازی شرکت پشتیبانی می‌کنند (Li et al., 2020) و به شرکت‌ها امکان می‌دهد با ۱- تخصیص منابع جهت سازگاری با بازارهای در حال تکامل، به مزیت رقابتی برسند و ۲- به توسعه فرهنگ سازمانی قوی و تعهد سازمانی برای ارائه مداوم محصول/خدمات (Cao et al., 2020) دست یابند. شرکت‌های دارای سیستم مدیریت نام تجاری قوی، فعالیت‌های تجاری را با برنامه‌ریزی و هماهنگی به شکلی انجام می‌دهند که امکان تجدید مداوم منابع و مهارت‌های شرکت را برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌آورند؛ بنابراین، انتظار می‌رود بانک‌های دارای برند معمولاً از بانک‌های بدون برند بهتر عمل کنند (Li et al., 2019). با توجه به مطالب فوق

می‌توان این فرضیه را مطرح نمود که قابلیت مدیریت برند بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز، تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱)

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی، از نظر هدف توصیفی (زیرا در آن هیچ دست‌کاری آزمایشی صورت نگرفته است و به بررسی پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی وجود دارند) و از نوع رویکرد پژوهش قیاسی (زیرا با توجه به مدل‌های مفهومی موجود به بررسی ارتباط میان متغیرهای مدل پرداخته می‌شود) است. همچنین، این پژوهش از نظر نوع بررسی از نوع پیمایشی، از نظر واحد تجزیه و تحلیل، فرد و از نظر افق زمانی از نوع مقطعی (زیرا برای جمع‌آوری داده‌ها در زمان‌های مشخص از پرسشنامه استفاده شده) است. داده‌های پژوهش از نوع فاصله‌ای بوده و از پاسخ‌های داده‌شده به سؤالات پنج‌گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسشنامه‌های پژوهش جمع‌آوری شده است.

جهت بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی‌گری قابلیت مدیریت برند و قابلیت بازاریابی در بانک ملی شهر اهواز، برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شد که شامل پرسشنامه‌های استاندارد مزیت رقابتی الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱)، سرمایه انسانی الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱)، قابلیت بازاریابی الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱) و مدیریت برند الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱) است.

جامعه آماری این پژوهش، کلیه کارکنان بانک ملی شهر اهواز شامل ۵۰۰ نفر است. در این پژوهش، حجم نمونه براساس فرمول کوکران، ۲۱۷ نفر از کارکنان بانک ملی شهر اهواز تعیین گردید که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد.

جدول ۱. آمار توصیفی بر اساس متغیر جنسیت

گروه	فراوانی	درصد
مرد	۱۴۳	۶۵/۹۰
زن	۷۴	۳۴/۱۰
دیپلم و فوق دیپلم	۱۲	۵/۵۳
کارشناسی	۱۰۷	۴۹/۳۱
کارشناسی ارشد	۹۴	۴۳/۳۲
دکتری	۴	۱/۸۴
دیپلم و فوق دیپلم	۱۲	۵/۵۳
کمتر از ۳۰ سال	۳۷	۱۷/۰۵
بین ۳۰ تا ۳۵ سال	۶۹	۳۱/۸۰
بین ۳۶ تا ۴۰ سال	۷۱	۳۲/۷۲
بیش از ۴۰ سال	۴۰	۱۸/۴۳

روایی و پایایی

در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده است. برای محاسبه پایایی، ابتدا ۳۰ پرسشنامه در بین اعضای جامعه آماری توزیع و جمع آوری و با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ اقدام به محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ شد. در این پژوهش نیز پرسشنامه در اختیار استاد راهنما و کارشناسان موضوع تحقیق قرار گرفت و پس از دریافت نقطه نظرات، اصلاحات لازم در پرسشنامه صورت گرفت و فرم نهایی آن تدوین گردید. بر اساس نظر آن‌ها، پرسشنامه مذکور توان لازم برای شناخت و کسب داده‌های لازم را دارا بوده و در نتیجه، روایی ابزار این تحقیق تأیید شد. در ضمن از روش تحلیل عاملی تأییدی نیز برای تعیین میزان روایی پرسشنامه استفاده گردید. تحلیل عاملی تأییدی، یک روش قابل اعتماد برای ارزشیابی روایی سازه را به پژوهشگر عرضه داشته و به بررسی این مطلب می‌پردازد که آیا داده‌های موجود با ساختار به شدت محدود شده پیش تجربی که شرایط همانندی را برآورد می‌سازد، برازش دارد یا نه. بر اساس روش تحلیل عاملی تأییدی، سؤالاتی که مقدار آماره t آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است، معنادار شناخته می‌شوند و در پرسشنامه باقی می‌مانند. همان‌گونه که نتایج حاصل از تحلیل مذکور در جدول ۲ قابل مشاهده است، تمامی سؤالات پرسشنامه دارای مقادیر آماره T معنادار بوده و نیازی به حذف هیچ‌یک از آن‌ها نیست.

جدول ۲. نتایج روایی پرسشنامه

نام متغیر	سؤالات	CVR	بار عاملی	t	CR	AVE
مزیت رقابتی	سؤال ۱	۰/۸۴	۰/۷۲	۱۱/۹۰	۰/۹۲	۰/۷۸
	سؤال ۲	۰/۸۶	۰/۶۱	۹/۵۱		
	سؤال ۳	۰/۸۷	۰/۷۳	۱۲/۰۳		
	سؤال ۴	۰/۹۱	۰/۸۳	۱۴/۶۱		
	سؤال ۵	۰/۹۰	۰/۷۸	۱۳/۲۵		
سرمایه انسانی	سؤال ۶	۰/۸۹	۰/۵۹	۹/۰۸	۰/۹۱	۰/۶۹
	سؤال ۷	۰/۸۵	۰/۶۲	۹/۵۰		
	سؤال ۸	۰/۸۳	۰/۶۷	۱۰/۴۹		
	سؤال ۹	۰/۸۷	۰/۷۴	۱۱/۹۵		
	سؤال ۱۰	۰/۹۱	۰/۷۲	۱۱/۶۵		

نام متغیر	سؤالات	CVR	بار عاملی	t	CR	AVE
قابلیت‌های بازاریابی	سؤال ۱۱	۰/۹۲	۰/۸۰	۱۳/۷۲		
	سؤال ۱۲	۰/۸۹	۰/۸۶	۱۵/۱۹	۰/۹۲	۰/۷۱
	سؤال ۱۳	۰/۸۴	۰/۸۷	۱۵/۴۳		
قابلیت مدیریت برند	سؤال ۱۴	۰/۸۸	۰/۷۸	۱۳/۱۲		
	سؤال ۱۵	۰/۸۶	۰/۷۸	۱۳/۲۸	۰/۹۳	۰/۷۴
	سؤال ۱۶	۰/۸۵	۰/۷۶	۱۲/۶۱		
	سؤال ۱۷	۰/۹۴	۰/۸۲	۱۴/۲۱		

با توجه به جدول، ۱۷ سؤال از ۱۷ سؤال مطرح شده در بازه مورد قبول واقع شده‌اند؛ بنابراین، با این خروجی نرم‌افزار می‌توان اذعان نمود که ۱۰۰ درصد ضرایب بار عاملی بالای ۰/۵ بوده که نشان از مناسب بودن معیار این مدل دارد.

تعیین توزیع نرمال بودن

در انتخاب یک آزمون آماری برای پژوهش، باید تصمیم بگیریم که آیا از آزمون‌های پارامتریک استفاده کنیم یا از آزمون‌های ناپارامتریک. یکی از اصلی‌ترین ملاک‌ها برای این انتخاب، انجام آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد. نتایج این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)

متغیرها	تعداد	مقدار آماره کولموگروف-اسمیرنوف	مقدار خطا	نتیجه
مزیت رقابتی	۲۱۷	۰/۰۶۷	۰/۰۵۹	نرمال
سرمایه انسانی	۲۱۷	۰/۰۵۳	۰/۰۶۴	نرمال
قابلیت مدیریت برند	۲۱۷	۰/۰۵۷	۰/۰۵۴	نرمال
قابلیت‌های بازاریابی	۲۱۷	۰/۰۵۹	۰/۰۶۸	نرمال

مطابق جدول ۳ مشاهده می‌شود که مقادیر به دست آمده بیشتر از سطح معناداری ۰/۰۵ بوده و فرض نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش (مزیت رقابتی، سرمایه انسانی، قابلیت مدیریت برند، قابلیت‌های بازاریابی و پویایی بازار) پذیرفته می‌شود. برای به دست آوردن نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، اگر sig متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ باشد، داده‌ها نرمال و اگر کمتر از ۰/۰۵ باشند، داده‌ها غیر نرمال هستند. لذا برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق می‌توان از معادلات ساختاری استفاده کرد. به عبارت دیگر، توزیع نمرات در هر پنج متغیر نرمال است. در این مسیر از روش‌های آماری پارامتریک استفاده می‌نماییم.

برازش مدل تحقیق

قبل از بررسی فرضیه‌ها، ابتدا به بررسی برازش مدل می‌پردازیم. برازندگی، مناسب بودن و کفایت داده‌ها برای بررسی مدل است، به این معنا که اگر شاخص‌های برازندگی نشان‌دهنده برازندگی بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی هستند. جدول ۴، شاخص‌های برازش را نشان می‌دهد.

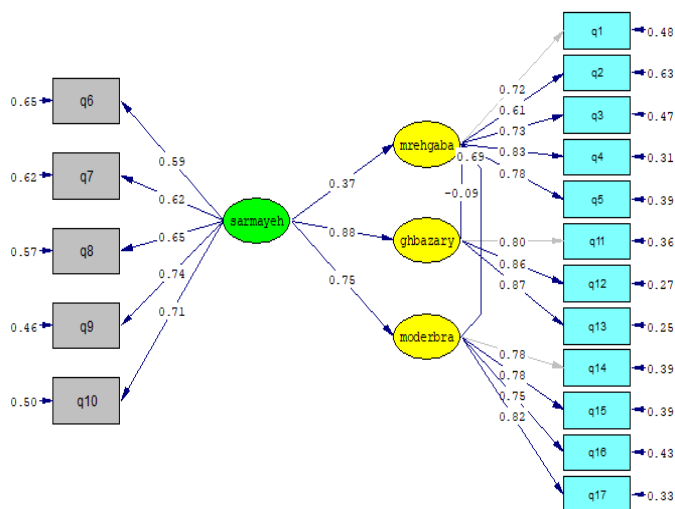
جدول ۴. برازش الگوهای پیشنهادی و نهایی با داده‌ها بر اساس شاخص‌های برازندگی

شاخص‌های برازندگی	مقدار
Chi-Square	۱۲۹۶/۸۲
df	۴۶۳
GFI	۰/۷۳
AGFI	۰/۷۶
RMSEA	۰/۰۴
RMR	۰/۰۴
NFI	۰/۹۲
NNFI	۰/۹۰
CFI	۰/۹۱
RFI	۰/۸۶

طبق جدول ۴، الگوی نهایی از برازش خوبی برخوردار است چراکه نسبت بین کای دو به درجه آزادی در بازه بین یک و سه قرار دارد که مقدار قابل قبولی است. در این مدل، شاخص‌های IFI، TLI، CFI و NFI همگی بالاتر از ۹۰ درصد بوده که همگی مقادیر مطلوبی دارند. مقدار RMSEA نیز ۰/۰۴ بوده که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار RMR نیز نزدیک به صفر بوده و در محدوده استاندارد واقع شده است.

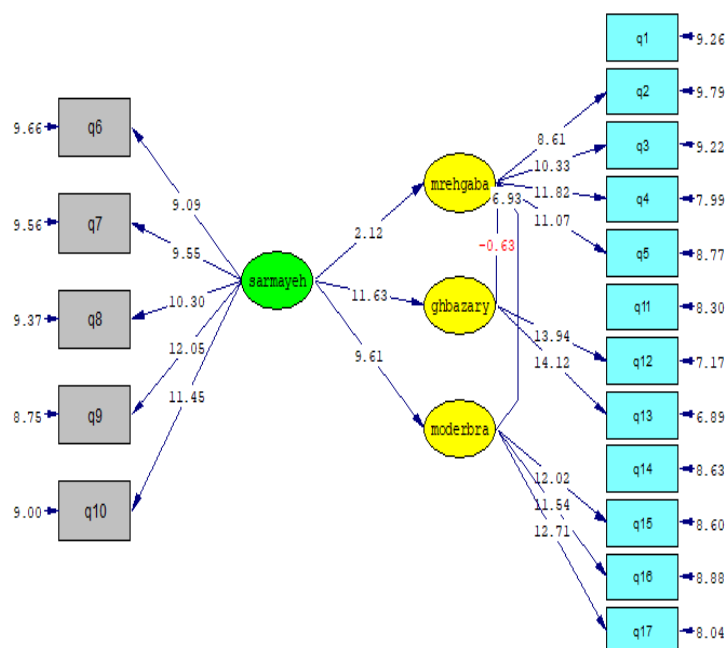
آزمون فرضیه‌های تحقیق

در تحقیق حاضر، اطلاعات به‌دست‌آمده با استفاده از شیوه آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش تحقیق، توصیفی بوده و از تکنیک آماری مدلیابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر تأییدی) استفاده شد. پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی و اطمینان از برازش مدل، به آزمون فرضیات مدل تحقیق پرداخته می‌شود؛ به این ترتیب که با استفاده از آزمون تی استیودنت، معناداری ضرایب مسیر میان متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آنجا که در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ یا سطح خطای ۰/۰۵ مدنظر است، ضرایب مسیر مثبت با مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می‌شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آن‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج در جدول ۵ نشان داده شده‌اند. همچنین، خروجی‌های نرم‌افزار در خصوص آزمون فرضیه‌ها در قالب دو شکل ۲ و ۳ قابل مشاهده هستند. شکل ۲، مقادیر بارهای عاملی (ضرایب مسیر) و شکل ۳، مقادیر آماره t به‌دست‌آمده را به تصویر می‌کشد.



شکل ۲. اندازه‌گیری مدل کلی در حالت استاندارد

شکل ۲، سطح معناداری گویه متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد؛ بدین ترتیب، سطح معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و کمتر از ۱/۹۶- قابل قبول است.



شکل ۳. اندازه‌گیری مدل کلی در حالت معنی‌داری

همان‌طور که در شکل ۳ ملاحظه می‌شود، بار عاملی سؤالات از سطح معناداری خوبی برخوردار بوده زیرا همگی بیشتر از ۱/۹۶ هستند. در این حالت می‌گوییم روایی سازه و ساختار گویه‌ها مورد تأیید است.

جدول ۵. نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بار عاملی	ضریب معناداری (T)	مقایسه با آماره استاندارد	نتیجه
۱	سرمایه انسانی	مزیت رقابتی	۰/۳۷	۲/۱۲	۲/۱۲ > ۱/۹۶	تأیید شد
۲	سرمایه انسانی	قابلیت‌های بازاریابی	۰/۸۸	۱۱/۶۳	۱۱/۶۳ > ۱/۹۶	تأیید شد
۳	سرمایه انسانی	قابلیت مدیریت برند	۰/۷۵	۹/۶۱	۹/۶۱ > ۱/۹۶	تأیید شد
۴	قابلیت‌های بازاریابی	مزیت رقابتی	-۰/۰۹	۰/۶۳	۱/۹۶ > ۰/۶۳	رد شد
۵	قابلیت‌های مدیریت برند	مزیت رقابتی	۰/۶۹	۶/۹۳	۶/۹۳ > ۱/۹۶	تأیید شد

بررسی فرضیه ششم- سرمایه انسانی با نقش میانجی‌گری قابلیت مدیریت برند بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

برای این فرضیه از آزمون سوبل استفاده شد. هنگامی تأثیر میانجی رخ می‌دهد که با اضافه شدن متغیر میانجی‌گری، شدت رابطه اصلی بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک کاهش پیدا کند. سوبل در سال ۱۹۸۲ پژوهشی منتشر کرد که در آن یک آزمون آماری به‌منظور بررسی معناداری اندازه کاهش ارائه نمود. درواقع، آزمون پیشنهادی سوبل، آزمون معناداری اثر غیرمستقیم ab نیز نامیده شد زیرا نقش میانجی از طریق اثر غیرمستقیم ab تعیین می‌شد. این آزمون، شناخته‌ترین و پرکاربردترین روش است. در آزمون سوبل، یک مقدار $Z - value$ از طریق فرمول (۱) به دست می‌آید که در صورت بیشتر بودن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح ۹۵ درصد، معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود.

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}} \quad (۱)$$

در این رابطه پارامترها عبارت‌اند از:

a : مقدار ضریب مسیر میان متغیر سرمایه انسانی و مزیت رقابتی

b : مقدار ضریب مسیر میان متغیر قابلیت مدیریت برند و مزیت رقابتی

sa : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر سرمایه انسانی و قابلیت مدیریت برند

sb : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر قابلیت مدیریت برند و مزیت رقابتی

$$Z - value = \frac{0.37 \times 0.69}{\sqrt{(0.69^2 \times 0.75^2) + (0.37^2 \times 0.69^2) + (0.75^2 \times 0.69^2)}} = 3.68$$

با توجه به اینکه مقدار آماره Z (۳/۶۸) در سطح اطمینان ۰/۹۵ بیشتر از ۱/۹۶ شد، لذا تأثیر میانجی‌گری متغیر قابلیت مدیریت برند در رابطه سرمایه انسانی و مزیت رقابتی تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه هفتم - سرمایه انسانی با نقش میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز دارد.

برای این فرضیه از آزمون سوبل استفاده شد. هنگامی تأثیر میانجی رخ می‌دهد که با اضافه شدن متغیر میانجی‌گری، شدت رابطه اصلی بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک کاهش پیدا کند زیرا نقش میانجی از طریق اثر غیرمستقیم ab تعیین می‌شود. این آزمون، شناخته‌ترین و پرکاربردترین روش است. در آزمون سوبل، یک مقدار $Z - value$ از طریق فرمول (۲) به دست می‌آید که در صورت بیشتر بودن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح ۹۵ درصد، معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود.

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}} \quad (۲)$$

در این رابطه پارامترها عبارت‌اند از:

a : مقدار ضریب مسیر میان متغیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی

b : مقدار ضریب مسیر میان متغیر قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی

sa : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر سرمایه انسانی و قابلیت‌های بازاریابی

sb : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی

$$Z - value = \frac{0.37 \times 0.09}{\sqrt{(0.09^2 \times 0.88^2) + (0.37^2 \times 0.09^2) + (0.88^2 \times 0.09^2)}} = 2.85$$

با توجه به اینکه مقدار آماره Z (۲/۸۵) در سطح اطمینان ۰/۹۵ بیشتر از ۱/۹۶ شد، لذا تأثیر میانجی‌گری متغیر قابلیت‌های بازاریابی در رابطه سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش به تحلیل استنباطی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد.

فرضیه اول- سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز، تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به یافته‌های جدول ۵، مقدار ضریب مسیر حاصل برای دو متغیر مذکور برابر با ۰/۳۷ و عددی مثبت است. همچنین، مقدار آماره t به دست آمده بین دو متغیر مذکور با ۲/۱۲ است. با توجه به اینکه ضریب مسیر، مثبت است و مقدار آماره t از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، لذا سطح اطمینان ۰/۹۵، فرض H_0 مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی، تأیید نمی‌گردد؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش حاضر تأیید می‌شود. در تبیین این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که جهان امروز، عصر اقتصاد صنعتی را پشت سر گذاشته و وارد اقتصاد مبتنی بر دانش شده است. سازمان‌ها با استفاده از منابعی رشد و رقابت می‌کنند که متفاوت از آن دسته از منابعی است که در گذشته بر آن‌ها تأکید داشتند. از طرف دیگر، امروزه سرمایه انسانی، نوآوری و خلق ارزش موضوعاتی هستند که مورد توجه خاص مدیران، سرمایه‌گذاران، نهادهای علمی-اقتصادی و دولتی قرار گرفته‌اند. طبق دیدگاه مبتنی بر سرمایه انسانی و منابع، سرمایه‌های انسانی یکی از مهم‌ترین منابع راهبردی است که بانک ملی را قادر به خلق ارزش و ایجاد مزیت رقابتی برتر و پایدار می‌نماید. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حکیمی (۱۳۹۹)، صحت و میلانی (۱۳۹۷)، فخرآل علی (۱۳۹۴)، حکم‌آبادی و دیده‌خانی (۱۳۹۳) و الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱) هم‌سو است.

فرضیه دوم- سرمایه انسانی بر قابلیت‌های بازاریابی در بانک ملی شهر اهواز، دارای تأثیر مثبت و معنادار است.

با توجه به یافته‌های جدول ۵، مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو متغیر مذکور برابر با ۰/۸۸ و عددی مثبت است. همچنین، مقدار آماره t به دست آمده بین دو متغیر مذکور با ۱۱/۶۳ است. با توجه به اینکه ضریب مسیر، مثبت و مقدار آماره t از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر HSJ ، لذا سطح اطمینان ۰/۹۵، فرض H_0 مبنی بر عدم وجود اثر معنادار سرمایه انسانی بر قابلیت‌های بازاریابی تأیید نمی‌گردد؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش حاضر تأیید می‌شود. در تبیین این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که عدم قطعیت و پویایی در بازارهای رقابتی، بانک‌ها را مجبور می‌کند نسبت به رویکردهای خود برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار تجدیدنظر کنند. کلید دستیابی و حفظ مزیت رقابتی پایدار، در اختیار داشتن و توسعه منابع منحصربه‌فردی است که تقلید از آن توسط سایر بانک‌ها دشوار باشد. این منابع عمدتاً در سرمایه انسانی شرکت‌ها نهفته هستند که بر مبنای شایستگی کارکنان بانک از جمله مهارت‌ها، دانش، تخصص و ظرفیت‌های مختلف پایه‌ریزی شده است. سرمایه انسانی، زیرساخت‌های موردنیاز را برای ایجاد منابع و ظرفیت‌های منحصربه‌فرد ارائه می‌دهند. دیدگاه ظرفیت‌های پویا، یک پایه نظری قوی را برای تبیین چگونگی دستیابی و حفظ مزیت رقابتی از طریق تجدید و پیکربندی مجدد منابع و ظرفیت‌ها ارائه می‌کند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حکیمی (۱۳۹۹)، صحت و میلانی (۱۳۹۷)، فخرآل علی (۱۳۹۴)، حکم‌آبادی و دیده‌خانی (۱۳۹۳) و الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱) هم‌سو است.

فرضیه سوم- سرمایه انسانی بر قابلیت مدیریت برند در بانک ملی شهر اهواز، تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به یافته‌های جدول ۵، مقدار ضریب مسیر به دست آمده برای دو متغیر مذکور برابر با ۰/۷۵ و عددی مثبت است. همچنین، مقدار آماره t به دست آمده بین دو متغیر مذکور با ۹/۶۱ است. با توجه به اینکه ضریب مسیر، مثبت و مقدار آماره t از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، لذا سطح اطمینان ۰/۹۵، فرض H_0 مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر سرمایه انسانی بر قابلیت مدیریت برند تأیید نمی‌گردد؛ بنابراین، فرضیه سوم پژوهش حاضر تأیید می‌شود. در تبیین این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که در هر سازمان برای نیل به اهداف موردنظر، داشتن مدیران توانمند در سطوح مختلف الزامی

است. یکی از مهم‌ترین موارد در این زمینه، مدیریت برند بوده که متأثر از عوامل مختلف است. در دنیای امروزی، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند آن سازمان است. طی دهه‌های گذشته، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. امروزه شرکت‌ها می‌کوشند تا مدیران برندی را به کار گیرند که قادر به درک مفروضاتی از قبیل حمایت از برابری برند در مقابل تهدیدات رقبا و نفوذ آن‌ها و تصرف ارزش برند باشد. با وجود این، مطالعات علمی کمی برای شناخت اینکه چه چیزی یک مدیر برند را اثربخش می‌سازد، انجام شده است و بیشتر تحقیقات در مورد برندها و اهمیت آن‌ها برای شرکت بوده است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حکیمی (۱۳۹۹)، صحت و میلانی (۱۳۹۷)، فخرآل علی (۱۳۹۴)، حکم‌آبادی و دیده‌خانی (۱۳۹۳) و الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱) هم‌سو است.

فرضیه چهارم- قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز دارد.

با توجه به یافته‌های جدول ۵، مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای دو متغیر مذکور برابر با ۰/۰۹ و عددی منفی است. همچنین، مقدار آماره t به‌دست‌آمده بین دو متغیر مذکور برابر با ۰/۶۳ است. با توجه به اینکه ضریب مسیر، منفی و مقدار آماره t از عدد ۱/۹۶ کوچک‌تر است، لذا سطح اطمینان ۰/۹۵، فرض H_0 مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی تأیید می‌گردد؛ بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش حاضر رد می‌شود. در تبیین این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که رویکرد مزیت رقابتی، توانایی به دست آوردن، یکپارچه‌سازی و استقرار منابع از راه‌هایی که منعکس‌کننده فضای بازار بانک باشد، منبع پایدار مزیت رقابتی را فراهم می‌کند. برونی و ورونا (۲۰۱۹) مشاهده کردند که قابلیت‌های بازاریابی، بنیادی مهم را برای مدیریت فرآیند نوآوری و ارتقای بازاریابی تغییرات استراتژیک فراهم می‌کند. این ادبیات، شواهد تجربی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان را ارائه می‌دهد. چنین توانایی‌هایی ممکن است منابعی برای مزیت رقابتی باشد زیرا در داخل بانک تعبیه شده و تقلید از آن‌ها توسط رقبا دشوار است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حکیمی (۱۳۹۹)، صحت و میلانی (۱۳۹۷)، فخرآل علی (۱۳۹۴)، حکم‌آبادی و دیده‌خانی (۱۳۹۳) و الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱) هم‌سو است.

فرضیه پنجم- قابلیت مدیریت برند بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز دارای تأثیر مثبت و معناداری است.

با توجه به یافته‌های جدول ۵، مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای دو متغیر مذکور برابر با ۰/۶۹ و عددی مثبت است. همچنین، مقدار آماره t به‌دست‌آمده بین دو متغیر مذکور برابر با ۶/۹۳ است. با توجه به اینکه ضریب مسیر، مثبت و مقدار آماره t از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، لذا سطح اطمینان ۰/۹۵، فرض H_0 مبنی بر عدم وجود اثر معنادار متغیر قابلیت مدیریت برند بر مزیت رقابتی تأیید نمی‌گردد؛ بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش حاضر تأیید می‌شود. قابلیت‌های برتر مدیریت برند به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا از بینش مصرف‌کننده برای ایجاد و حفظ آگاهی در بین مصرف‌کنندگان، شناسایی موقعیت تجاری منحصربه‌فرد، ایجاد انجمن‌های تجاری مثبت در ذهن مشتری و حفظ تصویر نام تجاری مطلوب استفاده کنند. همه این عوامل برای تمایز برند از رقبا مهم هستند. این توانایی از نظر ماهیت، متمایز بوده و تقلید از آن دشوار است زیرا ترکیبی منحصربه‌فرد از ویژگی‌های مختلف پرسنل و سازمانی است. نتایج

این پژوهش با نتایج پژوهش حکیمی (۱۳۹۹)، صحت و میلانی (۱۳۹۷)، فخرآل علی (۱۳۹۴)، حکم آبادی و دیده‌خانی (۱۳۹۳) و الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱) هم‌سو است.

فرضیه ششم- سرمایه انسانی با نقش میانجی‌گری قابلیت مدیریت برند بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز، تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به اینکه مقدار آماره $Z (3/68)$ در سطح اطمینان $0/95$ بیشتر از $1/96$ شد، لذا تأثیر میانجی‌گری متغیر قابلیت مدیریت برند در رابطه سرمایه انسانی و مزیت رقابتی تأیید می‌شود. در تبیین این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که بانک صادرات به‌عنوان یک نمونه بانک خوب در ایران است که نشان می‌دهد چگونه قابلیت‌های خود را برای به دست آوردن مزیت رقابتی توسعه دهد. برای این منظور، هیلتون با ساده‌سازی عملیات و محصولات خود برای انعکاس نیازهای بازار، به هم‌سویی بین قابلیت‌ها و الزامات بازار دست یافت. نمونه‌هایی از نوآوری محصول هیلتون که از قابلیت‌های قوی سنجش بازار تکامل یافته است، شامل خدمات دیجیتال بالا می‌شود که مشتریان می‌توانند هر جنبه‌ای از خدمات خود را از طریق دستگاه تلفن همراه خود شخصی‌سازی و کنترل کنند و خدمات ثبت‌نام دیجیتال در برنامه موبایل و خدمات ویژه را از طریق همراه‌بانک انجام دهند. این امر مستلزم قابلیت‌های قوی برندسازی برای مدیریت برند به گونه‌ای است که جایگاه برند خود را ارتقا دهد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حکیمی (۱۳۹۹)، صحت و میلانی (۱۳۹۷)، فخرآل علی (۱۳۹۴)، حکم آبادی و دیده‌خانی (۱۳۹۳) و الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱) هم‌سو است.

فرضیه هفتم- سرمایه انسانی با نقش میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز دارد.

با توجه به اینکه مقدار آماره $Z (2/85)$ در سطح اطمینان $0/95$ بیشتر از $1/96$ شد، لذا تأثیر میانجی‌گری متغیر قابلیت‌های بازاریابی در رابطه سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی تأیید می‌شود. در تبیین این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که نتایج، شواهدی قوی ارائه می‌کنند که بانک‌های فعال در محیط‌های بسیار پویا برای توسعه قابلیت‌های بازاریابی مورد نیاز هستند. این قابلیت‌ها برای درک بهتر بازار و مدیریت برندهای بانک صادرات مطلوب است. این قابلیت‌ها بانک صادرات را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های بازاریابی کلاسیک را به شیوه‌ای هوشمندانه و مبتنی بر داده انجام دهد. برای توسعه این قابلیت‌ها، داشتن کارمندان خلاق، آگاه، باهوش و بسیار ماهر ضروری است. این افراد عملکرد بهتری نسبت به هم‌تایان خود که برای رقابت اصلی کار می‌کنند، دارند. با این حال، سرمایه انسانی به‌خودی‌خود منجر به مزیت رقابتی پایدار نمی‌شود. بدون استفاده از سرمایه انسانی بانک صادرات در توسعه قابلیت‌های بازاریابی خاص، رسیدن به این هدف چالش‌برانگیزتر خواهد بود. تأثیر ضعیف مستقیم سرمایه انسانی و تأثیر غیرمستقیم بالاتر از طریق قابلیت‌های بازاریابی پویا بر مزیت رقابتی نشان می‌دهد که هنگام حفظ قابلیت‌های بازاریابی خاص، هتل‌ها می‌توانند با حفظ سرمایه انسانی برتر به مزیت رقابتی بهتری دست یابند. همچنین به این معناست که برای یک هتل، داشتن کارکنان بسیار ماهر و آگاه برای دستیابی به مزیت رقابتی مطلوب کافی نیست. سرمایه انسانی به‌خودی‌خود منجر به مزیت رقابتی پایدار نمی‌شود و بدون استفاده از منابع انسانی هتل در توسعه قابلیت‌های بازاریابی خاص، رسیدن به این هدف چالش‌برانگیزتر خواهد بود. برای مثال، پرسنلی که در بخش‌های بازاریابی کار می‌کنند، علاوه بر مجموعه دیگری از مهارت‌های تکمیلی، به مجموعه‌ای از مهارت‌های اصلی نیاز دارند که در طول زمان تکامل می‌یابند و توسط بخش بازار هدف تعیین می‌شوند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حکیمی (۱۳۹۹)، صحت و میلانی (۱۳۹۷)، فخرآل علی (۱۳۹۴)، حکم آبادی و دیده‌خانی (۱۳۹۳) و الشارنوبی و البانا (۲۰۲۱) هم‌سو است.

با توجه به نتایج یادشده، پیشنهادهای کاربردی زیر می‌توانند اثربخش واقع شوند:

- ۱- همان‌گونه که سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی در شعب بانک ملی شهر اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد، می‌توان پیشنهاد نمود که مدیران ارشد بانک ملی به تدوین و اجرای راهبردهای توسعه شایستگی‌های منابع انسانی و تعیین شکاف‌های دانشی، مهارتی و نگرشی منابع انسانی بپردازند.
- ۲- همان‌گونه که سرمایه انسانی بر قابلیت‌های بازاریابی در بانک ملی شهر اهواز تأثیر مثبت و معنادار دارد، می‌توان پیشنهاد نمود که مدیران بانک ملی شهر اهواز بایستی به نیروهای انسانی خود به‌عنوان مهم‌ترین سرمایه بانک توجه نمایند و با برنامه‌ریزی‌های مناسب در صدد ارتقای دانش آن‌ها باشند. کارکنان با داشتن دانش مناسب و به‌روز، به‌راحتی می‌توانند رویه‌های جدید بازاریابی را درک نموده و آن را اجرایی کنند؛ بنابراین، مدیران بانک ملی شهر اهواز بایستی دوره‌های مهارت‌آموزی و آموزش‌های ضمن خدمت را برای کارکنان در نظر بگیرند.
- ۳- همان‌گونه که سرمایه انسانی بر قابلیت مدیریت برند در بانک ملی شهر اهواز تأثیر مثبت و معنادار دارد، می‌توان پیشنهاد نمود که مدیران بانک ملی شهر اهواز بایستی دوره‌های آموزشی مناسبی را برای کارکنان فراهم نمایند و با ارزیابی عملکرد دوره‌ای، بازخورد عملکرد و تغییرات عملکردی ایجادشده در کارکنان را به آن‌ها منعکس نمایند تا سبب ایجاد انگیزه در بین کارکنان برای یادگیری بیشتر و ارائه مدیریت برند بانک گردد.
- ۴- همان‌گونه که قابلیت مدیریت برند بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز تأثیر مثبت و معنادار دارد، می‌توان پیشنهاد نمود که مدیران بانک ملی شهر اهواز به‌منظور توسعه برند و ایجاد وفاداری هرچه بیشتر در میان مشتریان در به‌کارگیری نیروهای خبره برای انجام فعالیت‌ها تمرکز نمایند زیرا کارکنان با داشتن مهارت‌های لازم، سبب ارائه خدمات با کیفیت بالا می‌شوند که باعث ایجاد ارزش برای برند، در سطح بازار و در نهایت، افزایش مزیت رقابتی و عملکرد برای بانک ملی شهر اهواز می‌شود.
- ۵- همان‌گونه که سرمایه انسانی با نقش میانجی‌گری قابلیت مدیریت برند بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز تأثیر مثبت و معنادار دارد، می‌توان پیشنهاد نمود که مدیران بانک ملی به‌منظور حل مسائل سازمانی در زمینه مزیت رقابتی و مدیریت برند بانک لازم است از نظرات کارکنان استفاده نمایند و افکار کارکنان را برای حل مسائل به چالش بکشند تا کارکنان با فکری خلاق در فضای بانک بتوانند راهکارهای مناسب برای انجام امور را ارائه نمایند و عملکرد بانک را از طریق شناختن برند بانک به مشتریان انتقال دهند.
- ۶- همان‌گونه که سرمایه انسانی با نقش میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی در بانک ملی شهر اهواز تأثیر مثبت و معنادار دارد، با توجه به نقش بی‌بدیل سرمایه انسانی در صنعت بانکداری به دلیل ماهیت خدمات در این نوع سازمان‌ها، عمده عملکرد و مزیت رقابتی به‌وسیله دارایی‌های ناملموسی مثل کیفیت، تجربه پرسنل، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می‌شود.

منابع

- ابویی، نرگس، افضل‌آبادی، محمدرضا، و اسلامی، سعید. (۱۳۹۶). بررسی نقش خلاقیت و نوآوری سرمایه انسانی بر قابلیت بازاریابی محصول موبایل، *اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی*، تهران.
- حاجی‌پور، ابراهیم، ایراندوست، منصور، و خلیلی، رخساره. (۱۳۹۳). بررسی اثرات سرمایه انسانی بر قابلیت بازاریابی مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی و خدماتی شهرک صنعتی شهرستان سندج، *اولین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در هزاره سوم*، علی‌آباد.

حکم آبادی، حسن، و دیده‌خانی، حسین. (۱۳۹۳). قابلیت‌های بازاریابی و تأثیر آن در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها، *اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب‌وکار، اقتصاد و فرهنگ*، علی‌آباد.

حکیمی، ایمان. (۱۳۹۹). رهبری تحول‌گرا و توسعه قابلیت‌های بازاریابی: تبیین نقش میانجی سرمایه فکری (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت غذایی کشور). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۴(۱۰۷)، ۱-۳۱.

صحت، سعید، و میلانی، منا. (۱۳۹۷). بازاریابی داخلی و توسعه سرمایه انسانی در سازمان‌های خدماتی، *پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری*، تهران.

فخر آل‌علی، فرزاد. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر بهره‌وری بازاریابی شرکت‌های بازرگانی، *اولین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران*، تهران.

قاسمی، علی. (۱۳۹۳). تحلیل روش‌های بازاریابی جدید در جذب سرمایه‌های انسانی در یک شرکت دولتی، *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱*، تهران.

ناظمی، امین‌الله، و صادقی، تورج. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر روی مهارت‌های بازاریابی مدیران در میان شرکت‌های پخش مواد غذایی در مرکز استان خراسان شمالی، *دومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی اجتماعی ایران*، قم.

نکوئی‌زاده، مریم، و گل‌محمدی، عماد. (۱۳۹۷). نقش تعدیلگری پویایی بازار بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۲(۲)، ۳۵۴-۳۷۸.

نوا، آوا. (۱۳۹۶). تأثیر سرمایه انسانی بر ارزش ویژه برند از دید مشتری در شرکت ایران‌خودرو کرج، *دومین کنفرانس ملی علوم انسانی/اسلامی*، تهران.

- Cao, G., Duan, Y., & El Banna, A. (2020). A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. *Journal of Industrial Marketing Management*, 76(42), 72-83.
- Elsharnouby, T., Elbanna, S. (2021). Change or perish: Examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector. *Journal of Tourism Management*, 82(21), 1-13.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babinand, B. J., & Anderson, R. A. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). NJ: Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Li, D. Y., & Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 67(1), 2793-2799.
- Li, Y., & Liu, C. (2018). The role of problem identification and intellectual capital in the management of hotels' competitive advantage-an integrated framework. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 160-170.
- Liao, J., Kickut, J. R., & Ma, H. (2009). Organizational dynamic capability and innovation: An empirical examination of internet firms. *Journal of Small Business Management*, 47(3), 263-286.
- Lin, S. C. (2002). Exploring the relationships between hotel management courses and industry required competencies. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 2(3-4), 81-101.
- Liu, C. H. (2017). Creating competitive advantage: Linking perspectives of organization learning, innovation behavior and intellectual capital. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 13-23.
- Meijerink, J., Bondarouk, T., & Kees Looise, J. (2012). Value creation through HR shared services: Towards a conceptual framework. *Personnel Review*, 42(1), 83-104.
- Mention, A. L., & Bontis, N. (2013). Intellectual capital and performance within the banking sector of Luxembourg and Belgium. *Journal of Intellectual Capital*, 14(2), 286-309.
- Miller, D. (1987). The structural and environmental correlates of business strategy. *Strategic Management Journal*, 8(1), 55-76.
- Miller, G., & Sharda, B. D. (2000). Organizational structure in the Middle East: A comparative analysis. *International Journal of Comparative Sociology*, 41(3-4), 315-329.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.

- Najm, N. A. (2015). Arabic cultural dimensions in the International and Arab models. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3(6), 423–431.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Ndinguri, E., Prieto, L., & Machtmes, K. (2012). Human capital development dynamics: The knowledge based approach. *Academy of Strategic Management Journal*, 11(2), 121–136.
- Nieves, J., & Haller, S. (2014). Building dynamic capabilities through knowledge resources. *Tourism Management*, 40(February), 224–232.
- Nunnally, C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ognjanovic, J. (2017). Relations of intellectual capital components in hotel companies. *Industrija*, 45(2), 181–196.
- Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A. (2011). Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. *Decision Sciences*, 42(1), 239–273.
- Pearce, J. A., Freeman, E. B., & Robinson, R. B. (1987). The tenuous link between formal strategic planning and financial performance. *Academy of Management Review*, 12(4), 658–675.
- Rothaermel, F. T., & Hess, A. M. (2007). Building dynamic capabilities: Innovation driven by individual-, firm-, and network-level effects. *Organization Science*, 18(6), 898–921.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
- Santos-Vijande, M. L., del Río-Lanza, A. B., Suarez- Alvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148–157.
- Sardo, F., Serrasqueiro, Z., & Alves, H. (2018). On the relationship between intellectual capital and financial performance: A panel data analysis on SME hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 67–74.
- Sher, P. J., & Lee, V. C. (2004). Information technology as a facilitator for enhancing dynamic capabilities through knowledge management. *Information & Management*, 41(8), 933–945.
- Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T. F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 131–143.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37(2), 22–29.
- Slater, S., & Narver, J. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69–73.
- Teece, D. J. (2009). *Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and growth*. Oxford University Press.
- Vidotto, J. D. F., Ferenhof, H. A., Selig, P. M., & Bastos, R. C. (2017). A human capital measurement scale. *Journal of Intellectual Capital*, 18(2), 316–329.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.
- Wang, E. T., Hu, H. F., & Hu, P. J. H. (2013). Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities. *Information & Management*, 50(6), 336–343.
- Wang, H., & Chen, W. (2010). Is firm-specific innovation associated with greater value appropriation? The roles of environmental dynamism and technological diversity. *Research Policy*, 39(1), 141–154.
- Waxin, M. F., Lindsay, V., Belkhodja, O., & Zhao, F. (2018). Workforce localization in the UAE: Recruitment and selection challenges and practices in private and public organizations. *The Journal of Developing Areas*, 52(4), 99–113.

