

نقش آموزش های غیر رسمی در ایجاد مدل کارآفرینانه کسب و کارهای جدید

غدیر فاخر^۱

فریدون آزما (نویسنده مسئول)^۲

سامره شجاعی^۳

محمود رضا مستقیمی^۴

چکیده

برای هر کسب و کاری توسعه کارآفرینی نقش بسزایی دارد. هدف این پژوهش ارایه یک مدل کارآفرینانه برای کسب و کارهای نوپاست که بر تاثیر نوآوری و آموزش های غیر رسمی متمرکز شده است. در مدل پژوهشی حاضر نقش آموزش های غیر رسمی بر عملکرد کسب و کارها و برآورد ساختن انتظار مشتریان بررسی می شود. مدل نظری مشتق شده بر روی داده های ۱۰۰ کسب و کار نوپا در ایران مورد آزمایش قرار گرفت. تجزیه و تحلیل PLS-SEM نشان داد آموزش های غیر رسمی بطور مستقیم بر عملکرد کسب و کارها تاثیر گذارست. یافته ها نشان داد سرمایه انسانی، یکی از عوامل تعیین کننده آموزش های غیر رسمی است. اثر واسطه ای آموزش های غیر رسمی و برآورد انتظار مشتری بر ارتباط میان کیفیت منابع انسانی و عملکرد کسب و کار کاملاً مشهود بود.

کلیدواژه ها: مدل کارآفرینی، آموزش های غیر رسمی، عملکرد کسب و کار، نوآوری، سرمایه انسانی

۱ گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

۲ گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

۳ گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

۴ گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

در این مطالعه بطور مستقیم درک عملکرد کسب و کار تمرکز اصلی پژوهش است، زیرا کسب و کار های نوپا برای موفقیت و معیشت مناطق وابسته به درآمد آنها و همچنین امیدهای اشتغالزایی منطقه بر اساس رشد مالی آنها سنجیده می شود. شواهد نشان می دهد که کسب و کار های نوپا می توانند کیفیت و شهرت خود را بهبود بخشیده، هزینه ها را کاهش دهند و فروش و سود را از طریق نوآوری افزایش دهند (اوتن باچر و گنو، ۲۰۰۵). یک فرایند نوآوری مستمر به کسب و کار ها کمک می کند تا موانع را برای تقلید افزایش دهند و سبک کالا خود را در برابر رقابت هایی که مزیت رقابتی طولانی مدت ایجاد می کنند، حفظ کند (اوتن باچر و هریتون، ۲۰۰۷). با این حال، شکاف قابل توجهی در درک ما از چگونگی عملکرد نوآوری در کسب و کار های کوچک و متوسط (اوتن باچر و گنو، ۲۰۰۵) وجود دارد. مطالعات انجام شده در زمینه رفتارهای نوآوری کسب و کار محدود به یک توصیف از فرایند توسعه محصول جدید کسب و کار ها و کسب و کار های سریع الخدمت هستند (اوتن باچر هرینگتون، ۲۰۰۷، ۲۰۰۹a، ۲۰۰۹b؛ لی و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات هنوز هم باید محدوده گسترده ای از نوآوری در زمینه کسب و کار را مورد بررسی قرار دهند- این شامل نوآوری در خدمات، فرایندها، ساختار مدیریت، و تکنیک های بازاریابی می شود (جلیسپی و همکاران، ۲۰۱۹). کسب و کار های مستقل کوچک ممکن است دسترسی به منابعی مانند محصولاتی با کیفیت بالا و سرآشپزهای حرفه ای (اوتن باچر و هریتون، ۲۰۰۹a)، یا فرایندهای نوآوری رسمی و ساختار یافته (اوتن باچر و هریتون ۲۰۰۹) را نداشته باشند. بنابراین، آنها ممکن است با اتخاذ و تطبیق نوآوری از منابع خارجی، به جای ابتکار محصول جدید، به طور متفاوتی دست به نوآوری بزنند.

نوآوری همچنین یکی از مولفه های اصلی کارآفرینی است که در هنگام مطالعه کسب و کار های مستقل کوچک به عنوان صاحبان کسب و کار نیز مورد توجه کارآفرینان قرار می گیرد (جوگاراتنام، Tse، و اولسن، ۱۹۹۹). نظریه کارآفرینی نوآوری، کارآفرینان را به عنوان یک عامل اصلی توسعه اقتصادی از طریق معرفی نوآوری (شامپیتر، ۲۰۱۰) شناسایی می کند. بنابراین، کارآفرینان با ایجاد محصولات جدید یا روش های تولید، باز کردن بازارهای جدید یا مواد جدید و ایجاد ساختار سازمانی جدید در صنعت، نوآوری های جدید را توسعه می دهند. در این حین، این وضعیت، باعث تغییر در بازار شده و ایجاد مزیت رقابتی می کند (هربرت و لینک، ۲۰۰۶).

نظریه های کارآفرینی نیز نقش " منابع انسانی " را در تأثیرگذاری بر نوآوری و عملکرد مالی کسب و کار نشان می دهند (کالمانا و همکاران، ۲۰۱۶؛ تانگ و همکاران، ۲۰۱۵). کیفیت منابع انسانی به میزان دانش، مهارت ها و توانایی های فردی آموزش و تجربیات مرتبط با کار مربوط می شود (باکر و همکاران، ۲۰۱۶). نظریه رشد اندوژن (نلسون و فیلیپس ۱۹۶۶) بر پایه این باور است که افزایش سطح آموزش باعث می شود فرد بتواند نوآوری ها را با سرعت بیشتری به کار ببندد، زیرا آنها توانایی های درک، ارزیابی و تشخیص بین

ایده های امیدوار کننده و بی پروا را افزایش می دهند. بنابراین، هنگامی که صاحبان کسب و کار کیفیت منابع انسانی خود را افزایش می دهند، این کار توانایی های شناختی آنها را افزایش می دهد که آنها را قادر به درک و بهره برداری از نوآوری سودمند می کند که منجر به بهبود عملکرد کسب و کار می شود (دیویدسون و هونینگ، ۲۰۰۳). علاوه بر این، نظریه خودکارآمدی (باندورا، ۱۹۹۷) استدلال می کند که درس گرفتن از تجربه گذشته مهم ترین عامل ایجاد اعتقادات بالاتر در توانایی های یک فرد است. بدین ترتیب، هرچه یک کارآفرین کیفیت منابع انسانی خود را از طریق کسب دانش و تجربه افزایش دهد، اعتماد به نفس او در توانایی های کارآفرینی برای موفقیت کسب و کار بیشتر می شود (مارتیز و براون، ۲۰۱۳).

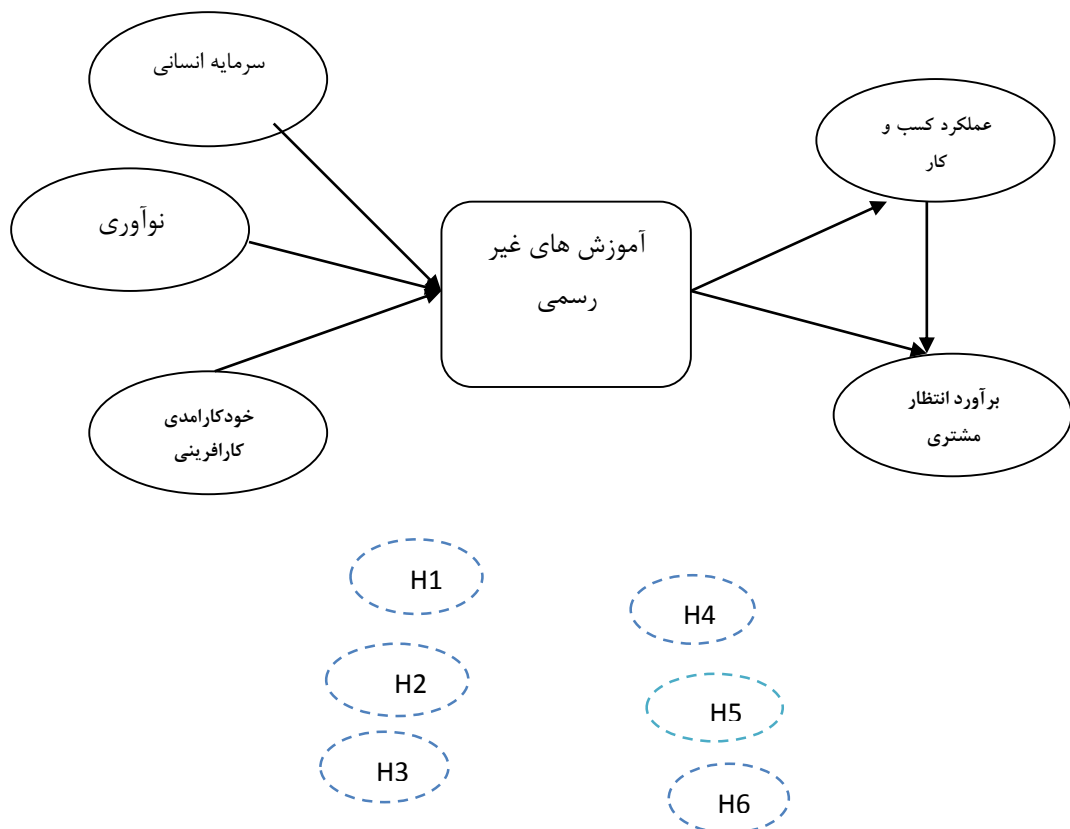
یکی دیگر از عوامل اثرگذار در توسعه ی کارآفرینی، توجه خاص به تقویت نظام آموزشی است، امروزه تقریباً در تمام کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه در همه ی پایه های تحصیلی، آموزش و ترویج کارآفرینی جایگاه ویژه ای دارد. از سوی دیگر این که نظام آموزش کارآفرینی به چه شکل عمل می کند تحت تاثیر تصمیم های کلانی است که توسط مراجع این حوزه تخصصی گرفته می شود. به عبارتی خط مشی های وضع شده تعیین کننده ی مسیر این حرکت هستند. از جمله مشکلات و مسائلی که برخی از نظام های اجرایی کشور ایران با آن روبه رو هستند، نبودن یک نظام جامع خط مشی گذاری است.

در مطالعه های اکتشافی به عمل آمده چنین نتیجه گیری شد که نظام آموزش کارآفرینی در ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و دارای یک نظام منسجم خط مشی گذاری نیست و در وضعیت موجود مراجع اجرایی خط مشی ها دقیقاً مشخص نشده و اجرای خط مشی ها به شکل مطلوب انجام نمی شود و هم چنین مرجع و رویه ای برای نظارت بر حسن اجرای این خط مشی ها وجود ندارد. با توجه به اثرگذاری و دامنه ی نفوذ این تصمیم های کلان این مطالعه دانش موجود را با بررسی تجربی یک مدل مفهومی از توسعه کارآفرینی بسط می دهد و شبکه ارتباطات بین نوآوری، آموزش های غیر رسمی، سرمایه انسانی و عملکرد کسب و کار را نشان می دهد. از طریق این رویکرد، ما از طریق چهار روش به ادبیات کارآفرینی کمک می کنیم، اول، ما بر روی دانش موجود در کسب و کار های کوچک و متوسط و عوامل موثر بر عملکرد آنها تمرکز می کنیم. دوم، ما به درک کامل تر از اثرات نوآوری در عملکرد، مفهوم سازی نوآوری به محصول، خدمات، فرآیند، مدیریت، و نوآوری های بازاریابی کمک می کنیم. سوم، به طور تجربی یک مدل مفهومی توسعه کارآفرینی را به عنوان یک ساختار مرجع مورد بررسی قرار می دهیم. چهارم، ما در زمینه طراحی مدل مفهومی کسب و کار از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می کنیم. به طور خاص، تحقیق، تحلیل مدل های مرجع را نشان می دهد و روابط ساختاری بین ساختارهای بازتاب دهنده و شکل دهی را با استفاده از داده های مقطعی مورد بررسی قرار می دهد. از دیدگاه عملی، این تحقیق به صاحبان کسب و کارها اجازه می دهد تا حلقه های مفقوده کسب و کار و قابلیت های آموزش کارآفرینی را که منجر به موفقیت کسب و کار می شود شناسایی کنند.

مبانی نظری

بر اساس ادبیات مربوط به نوآوری و مدیریت کارآفرینی، این مطالعه یک چارچوب جامع و یکپارچه را برای بررسی محرک‌های عملکردی در کسب و کارهای نوپا، اتخاذ می‌نماید. شناختن برخی از ویژگی‌های کسب و کارهای نوپا مستلزم یک رویکرد، "مدل زنجیره ارزش" است. زنجیره ارزش شرکت‌ها یک سیستم علی و معلولی است که با زنجیره به هم متصل می‌شوند (پروتو و میلار، ۱۹۸۵، ص ۱۵۰). مدل زنجیره ارزش، کسب و کار را به دو فعالیت استراتژیک مرتبط و با ارزش تبدیل می‌کند؛ فعالیت‌های اولیه و حمایتی. فعالیت‌های اولیه شامل ایجاد فیزیکی محصولات، بازاریابی و تحویل این محصولات به خریداران و پشتیبانی و خدمات پس از فروش است. فعالیت‌های پشتیبانی، ورودی‌هایی هستند که می‌توانند فعالیت‌های اولیه را انجام دهند که شامل ورودیها در قالب خرید، منابع انسانی، فن‌آوری‌ها و ساختار شرکت (پروتو و میلار، ۱۹۸۵) است. در این مطالعه تاکید میکنیم که فعالیت‌های نوآوری شرکت‌ها، و همچنین آموزش‌های غیر رسمی و کیفیت منابع انسانی، عناصر حیاتی یک زنجیره ارزش در کسب و کار هستند. این عناصر در سراسر فعالیت‌های ارزش‌گذاری شرکت قرار می‌گیرند. این عوامل همچنین می‌تواند بر فعالیت‌های حمایتی از طریق معرفی راه‌حل‌های جدید خرید و یا روش‌های نوآورانه در مدیریت منابع انسانی تأثیر بگذارد. به همین ترتیب، آموزش‌های غیر رسمی و بهبود کیفیت منابع انسانی بر عملکرد فعالیت‌های علی، وابسته به زنجیره ارزش شرکت تأثیر می‌گذارد.

شکل ۱ یک مدل مفهومی یکپارچه از عملکرد کسب و کار ارائه می‌دهد. این مدل چهار نظریه اصلی از کارآفرینی و روانشناسی اجتماعی (باندورا، ۱۹۹۷)، نظریه نوآوری کارآفرینی (شامپیتر، ۱۹۵۲)، نظریه بهبود کیفیت منابع انسانی (نافوخو، هیرستون و بروکس، ۲۰۰۴)، و نظریه رشد اندوژن (نلسون و فلیس، ۱۹۶۶) را باهم ادغام می‌کند. از طریق این رویکرد، مدل پیشنهادی ما به بررسی پیش‌بینی‌کننده‌های عملکرد کسب و کار و شبکه روابط علی می‌پردازد. عملکرد کسب و کارهای نوپا و فعالیت‌های نوآوری به عنوان ساختارهای پنهان انعکاسی مطرح شده‌اند که به ترتیب توسط شاخصهای اختصاصی مشاهده خواهند شد. آموزش‌های غیر رسمی به عنوان یک مدل مولکولی نشان داده شده است. سرمایه انسانی به عنوان یک ساختار سازنده در نظر گرفته شده است.



شکل ۱: یک مدل مفهومی یکپارچه از عملکرد کسب و کارهای نوپا

آموزش غیر رسمی

بر اساس نظریه یادگیری غیررسمی مارسیک و واتکینز (۲۰۰۱) افراد زمانی یاد می‌گیرند که محرکی برای پاسخ داشته باشند. این محرک‌ها عوامل ناگهانی و بی‌مقدمه‌ای هستند که یادگیرنده را تحت فشار قرار می‌دهد تا بر مبنای درک خود از محرک‌ها تصمیم‌گیری کند. بنابراین، در پرتو این نوع نگاه، یادگیری غیررسمی را از آموزش جدا می‌کند و به تعریف چارچوبی برای مطالعه یادگیری غیررسمی به ویژه در محیط کار کمک می‌کند (دون، ۲۰۰۹) به منظور روشن شدن مفهوم یادگیری غیررسمی، سه واژه آموزش رسمی، آموزش غیررسمی و یادگیری غیررسمی تعریف می‌شود آموزش رسمی به همه رویدادهایی اشاره می‌کند که عمدتاً "برنامه ریزی شده‌اند، برنامه زمانی ثابت و منظم، سلسله مراتب، سطوح متفاوت و الزامات ورودی دارند، و درون مؤسسات آموزشی انجام می‌گیرد

آموزش غیررسمی به همه رویدادهای یادگیری تعددا برنامہ ریزی نشده در محیط‌های سازمانی گفته می‌شود. آموزش غیررسمی ویژگی‌های ساختار سلسله‌مراتبی، الزامات ورودی و برنامه‌زمانی منظم را شامل نمی‌شود. آموزش‌های درون‌شغل و بیرون‌از‌شغل، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی از آموزش‌های غیررسمی اند. یادگیری غیررسمی یا غیرعمدی است که به صورت روزانه ممکن است رخ دهد. یادگیری، فرایندی طبیعی عمدی غیررسمی کمتر سازماندهی شده و ساختارمند است و ممکن است شامل همه فعالیت‌های قلمرو خانواده، محیط کار و در طول زندگی یک فرد باشند. یادگیری غیررسمی شامل یادگیری، خودهدایتی یادگیری از طریق انجام دادن وظایف، یادگیری از طریق مشاهده، تأمل، مطالعه کتاب و صحبت با همکاران است. به بیانی دیگر، به فرایندهای آگاهانه و ناآگاهانه روزانه که به کسب شایستگی‌ها منجر می‌شود، یادگیری غیررسمی گفته می‌شود. این یادگیری بیشتر تصادفی است و ممکن است توسط یادگیرنده قابل شناسایی نباشد (آلوندن، ۲۰۱۰). انواع آموزش غیر رسمی عبارتند از:

۱- آموزش‌های کلینیکی (مهارتی)

۲- دانشگاه اینترنتی

۳- آموزش خصوصی

سرمایه انسانی

سرمایه‌گذاری‌های کوچک در اطراف کارآفرین ایجاد می‌شود و نتایج کسب و کار نمی‌تواند بدون توجه خاص به نقش بنیانگذار در کسب و کار (کوپر، گیمنو-گسکون، و وو، ۱۹۹۴) قابل فهم باشد. در زمینه کارآفرینی، سطح دانش، تجربه و شایستگی کارآفرین، از طریق آموزش رسمی، تجربه کسب و کار، یادگیری عملی و آموزش غیر رسمی، به تشکیل یک سرمایه انسانی کارآفرین کمک می‌کند (دیویدسون و هونینگ، ۲۰۰۳). سطح کارآفرین "سرمایه انسانی" تعیین‌کننده بهره‌وری و کارایی است و می‌تواند بر رفتار و نتایج کارآفرینی شرکت تأثیر بگذارد (دیویدسون و هونینگ، ۲۰۰۳). نظریه سرمایه انسانی بر این اساس است که انسان نوعی سرمایه است که می‌تواند توسعه یابد و سرمایه‌گذاری در سودمندی انسان (از طریق آموزش و پرورش) باعث افزایش بهره‌وری نیروی کار می‌شود (نافوخو و همکاران، ۲۰۰۴). در هسته تئوری سرمایه انسانی، این فرضیه وجود دارد که افراد عمدا در آموزش و پرورش در آماده‌سازی برای پیوستن به نیروی کار سرمایه‌گذاری می‌کنند (نافوخو و همکاران، ۲۰۰۴). در نتیجه، آنها به نیروی کار با سطح بالا تری از دانش و

مهارت وارد می شوند و منجر به بازپرداخت های اقتصادی در قالب دستمزد بالاتر می شوند (کورلی و همکاران، ۲۰۱۹).

شواهد تجربی از رابطه مثبت بین سرمایه انسانی کارآفرینانه و عملکرد سازمانی حمایت می کند (گنوتاکیس، ۲۰۱۲). آموزش عالی، کارآفرینان را قادر می سازد تا با موفقیت شرکت را مدیریت کنند، بازار مناسب را شناسایی کرده و برای تهیه برنامه های کاربردی برای تامین مالی خارجی که برای رشد اقتصادی موثر هستند، آمادگی بیشتری داشته باشد (گنوتاکیس، ۲۰۱۲). کارآفرینان با تجربه ای که در یک بخش مشابه کار می کنند، دارای دانش بیشتری از فرصت های تکنولوژیکی و بازار هستند که می توانند از آن بسیار بهره ببرند. بنابراین، آنها می توانند استراتژی های مناسب را برای دنبال کردن این فرصت ها که عملکرد شرکت را افزایش می دهد تدوین کنند (گنوتاکیس، ۲۰۱۲). یک مطالعه کیفی توسط پارسا، سلف، نجیت و کینگ (۲۰۰۵) گزارشی در مورد اقدامات ناموفق صاحبان کسب و کارهای نوپا سرمایه گذاری کرده اند، ارائه داد. این کسب و کارهای نوپا در کمتر از ۱۲ ماه به دلیل عدم تجربه کار قبلی در بخش کسب و کارهای نوپا، بسته شد.

مطالعه پارسا و همکاران (۲۰۰۵) نشان می دهد که آموزش و پرورش برای عملکرد کسب و کارهای نوپا مهم است. مطالعات نشان داده است که تحصیلات قبلی در حوزه ای شبیه به پیشنهادات محصولات شرکت، به کارآفرینان درک مفیدی از نحوه شناسایی بازارهای مناسب و موفقیت در مدیریت شرکت (گنوتاکیس، ۲۰۱۲) ارائه می دهد. بنابراین در هیچ یک از پژوهش های قبل، ارتباط میان منابع انسانی و استفاده از آموزش های غیر رسمی مورد بررسی قرار نداده است. باین حال، سازمان ها و واحدهای کسب و کاری که بر سرمایه های انسانی ماقبل متکی هستند، بیش تر از سیستم های آموزشی رسمی استفاده می کنند. که این موضوع مبنای فرضیه زیر را تشکیل می دهد:

فرضیه ۱. سرمایه انسانی صاحبان کسب و کار با کاربرد آموزش های غیر رسمی ارتباط مثبتی دارد.

فعالیت های نوآورانه

نوآوری نقش مهمی در کارآفرینی ایفا می کند (هربرت و لینک، ۲۰۰۶) و به عنوان "فرایند ایجاد راه حل های جدید در کاربرد نسل، پذیرش و پیاده سازی ایده ها، فرآیندها، محصولات جدید یا خدمات" تعریف می شود (موس کاتر، ۱۹۸۳، ص ۲۰). نوآوری ها باید جدید باشند و باید به طور موفقیت آمیزی برای به دست آوردن مزایای اقتصادی اجرا شوند (راجرز ۲۰۰۳). نظریه نوآوری کارآفرینی بیانگر آن است که در یک سیستم سرمایه داری، کارآفرینان با ایجاد روش های غیرمستقیم در کار، ساختارهای اقتصادی موجود را از بین می برند و روش های جدیدی ایجاد می کنند که شامپیتز

(۱۹۵۲) آن را "تخریب خلاق" نامید. در صنعت های مختلف، کارآفرینان، از طریق مفاهیم، محصولات، ایده ها و نوآوری خود، ارزش های جدیدی را ایجاد کرده و سلبقه افراد را به طور اساسی تغییر می دهند و آن را به یک عامل حیاتی در تغییر مسیر تکاملی محصولات تبدیل می کند و موجب رقابت می شوند. شواهد تجربی نشان می دهد که نوآوری عملکرد ساختار کسب و کار را هدایت می کند (آراول، ۲۰۰۳؛ نامبیسان، رایت، فیلدمن، ۲۰۱۹). حفاظت از محصولات خدماتی از طریق اختراعات و حق نشر دشوار است بنابراین نوآوری مداوم محصولات برای شرکت های خدماتی برای جلوگیری از پیشرفت رقبا ضروری است (راجرز ۲۰۰۳). علاوه بر این، اجرای ساختارهای مدیریت جدید، تکنولوژی برای بهبود بهره وری عملیاتی و سیستم های تدارکات و تحویل جدید، شرکت های خدماتی را قادر می سازد با کاهش هزینه ها رقابت کنند (بوستیناز و همکاران، ۲۰۱۹).

بهره برداری از ساختار نوآوری در تحقیقات پیشین، یافته ها را محدود کرده است. به عنوان مثال، معیار نوآوری مورد استفاده توسط آراول و همکاران (۲۰۰۳)، در یک مقیاس امتیازی (۱ = به شدت مخالف تا ۵ = کاملاً موافق) ارزیابی شد؛ لین (۲۰۱۳) بر اندازه گیری تنها یک نوع نوآوری (یعنی نوآوری خدماتی) تمرکز کرده و با استفاده از یک اندازه گیری مبتنی بر ادراک، از پاسخ دهندگان خواست تا فعالیت های نوآورانه خود در برابر رقبایشان (در طیف هفت امتیازی لیکرت) ارزیابی عملکرد انجام دهند. لیائو و همکاران (۲۰۱۹) از معیار های رفتارهای نوآورانه استفاده کرد، که استفاده از آن در همه ی کسب و کارها دشوار است.

برای رسیدگی به این محدودیت ها، این مطالعه از یک معیار جامع نوآوری بر مبنای رویکرد شومپتری استفاده می کند که نوآوری ها را به صورت محصول، خدمات، فرآیند، مدیریتی و بازاریابی دسته بندی می کند (هال، ۲۰۰۹). نوآوری های محصول و خدمات به محصولات یا خدمات جدید یا به طور قابل توجهی بهبود یافته مانند معرفی مواد جدید، محصولات جانبی، اجزای جدید یا ویژگی های جدید اشاره دارد (کمیشن و مونفورت-میر، ۲۰۱۲؛ هال، ۲۰۰۹). نمونه هایی از این نوآوری ها در کسب و کارهای نوپا عبارتند از سیستم های جدید خدمت دهی. نوآوری های فرایند به تغییراتی که در پشت صحنه ایجاد شده اند اشاره دارد که هدفشان افزایش بهره وری و کارایی، مانند تجهیزات جدید یا افزایش اتوماسیون، روش های کارآمدتر تولید و یا استفاده از منابع انرژی جدید است (کامسون و منفورت-میر، ۲۰۱۲). نوآوری های مدیریتی شامل روش های جدید در ساختار مدیریت سازمان، سازماندهی کار و یا روابط خارجی مانند روش های جدید برای سازماندهی همکاری های داخلی، هدایت و آموزش کارکنان، توسعه حرفه ای و پاداش خدمت است (هال،

۲۰۰۹؛ اوتنباچر و گنوٹ، ۲۰۰۵). نوآوری های بازاریابی عبارتند از روش های جدید بازاریابی که شامل تغییر در طراحی محصول، استراتژی های تبلیغاتی، قیمت گذاری و روابط جدید با بخش های دیگر مانند سیستم های دولتی و نظارتی، سازمان های اجتماعی یا مشتری های خاص است (کامسون & منفورت-میر، ۲۰۱۲) در هیچ مطالعه ای رابطه ای بین نوآوری های کسب و کار با آموزش مورد بررسی قرار نگرفته است لذا فرضیه اول بصورت زیر تعریف می شود.

فرضیه ۲. فعالیت های نوآوری با کاربرد آموزش های غیر رسمی ارتباط مثبت دارد.

خودکارآمدی کارآفرینی

کارآفرینان تأثیر عمده ای بر جهت، چارچوب و عملکرد کسب و کار کوچک دارند (هالاک و همکاران، ۲۰۱۱). این نفوذ ناشی از این استدلال است که شرکت تجاری کوچک، تکامل فردی شخصی است که مسئول است و کارآفرین فردی به عنوان شرکت در نظر گرفته می شود (لومپین دس، ۱۹۹۶، ص ۱۳۸) است. بنابراین درک نقش کارآفرین در ارتباط با نوآوری های سطح سازمانی مهم بنظر می رسد. مطالعات بر روی شرکت های کوچک نیز بر روی ساختار کارآفرینی خودکارآمدی (ESE) متمرکز شده است (هالاک و همکاران، ۲۰۱۵). ESE به اعتقاد فردی به توانایی وی در دستیابی به وظایف کارآفرینی اشاره دارد (فولر و همکاران، ۲۰۱۸). این وظایف عبارتند از: توسعه محصولات جدید و فرصت های بازار، ایجاد یک محیط نوآورانه، ایجاد روابط سرمایه گذار، تعریف هدف اصلی، مقابله با چالش های غیر منتظره و توسعه منابع انسانی حیاتی (د نوبل و همکاران ۱۹۹۹).

هالاک و همکاران (۲۰۱۱) یکی از اولین مطالعات ESE در زمینه شرکت های کوچک را انجام داد. براساس داده های جمع آوری شده از ۳۰۰ صاحب SME، آنها ارتباط مثبت و معناداری بین ESE کارآفرین و عملکرد سازمانی با توجه به سودآوری، فروش، رشد و موفقیت کسب و کار یافتند. مطابق با تئوری خودآمدی، مطالعه هالاک، لیندسی و براون (۲۰۱۱)، مطالعات تجربی، به این نتیجه رسیدند که ESE کارآفرینان توانایی کارآفرینان را برای پیگیری فرصت های شغلی تنظیم می کنند، در غلبه بر شکست ها پایبند هستند و به چالش های بیشتری نیاز دارند (نویسنکی و همکاران، ۲۰۱۹).

مطالعات قبل، مانند کار هالاک، براون و همکاران. (۲۰۱۲) رابطه بین ESE و عملکرد را در سطح سازه نهفته بررسی کرده است و از روش تقسیم بندی برای تبدیل ساختار چند بعدی ESE به یک ساختار پنهان استفاده کرده است. این کار برای اهداف تجزیه و تحلیل SEM مورد نیاز است، در

عین حال، ابعاد آموزش منابع انسانی شامل توانایی کارآفرین برای جذب و حفظ و آموزش افراد با استعداد برای کار در شرکت باید در نظر گرفته شود (د نوبل و همکاران، ۱۹۹۹). این دو جزء مهارت های مهم کارآفرینان موفق است (د نوبل و همکاران، ۱۹۹۹). علاوه بر این، نظریه کارآفرینی نوآوری (شامپتر، ۱۹۵۲) پیشنهاد می کند که شرکت های کارآفرینی از طریق توانایی کارآفرینی نوآوری مداوم برای آموزش منابع انسانی و واکنش به تغییرات در شرایط دینامیکی منطبق بر رفتار رقبا، می تواند به بقا و رشد خود ادامه دهند (اودویر، گلیمور، و کارسون، ۲۰۰۹) بنابراین، ظرفیت کارآفرینان کسب و کارهای نوپا ها برای "توسعه محصول جدید و فرصت های بازار" می تواند یک محرک کلیدی در عملکرد کسب و کار آنها باشد. با این حال، تحقیق در مورد چگونگی ساختار ESE بر آموزش منابع انسانی هنوز ناشناخته است. بر اساس شواهد تجربی و نظریه خودآموزی (باندورا، ۱۹۹۷)، فرضیه ی زیر ارائه شده است.

فرضیه ۳. ESE صاحب کسب و کارهای نوپا با آموزش های غیر رسمی ارتباط مثبت دارد.

عملکرد کسب و کارهای نوپا

تحقیقات در مورد عملکرد کسب و کارهای نوپا بر شرکت های دولتی و کسب و کارهای نوپای زنجیره ای تمرکز دارد که به سنجش عملکرد شرکت ها از طریق ارزیابی بازار سهام می پردازد (چوی، کانگ، لی، و لی، ۲۰۱۱؛ هام و لی، ۲۰۱۱). ارزیابی بازار سهام برای کسب و کارهای نوپا های کوچک و مستقل که ۹۹ درصد از کل کسب و کار را تشکیل می دهند (ABS، ۲۰۱۴) در دسترس نیست. بر خلاف سوابق مالی شرکتهای بزرگ که اغلب به صورت عمومی منتشر می شوند، سوابق کسب و کارهای مستقل کوچک، برای محققان غیرقابل دسترسی می باشند. بنابراین، استفاده از معیارهای ذهنی، به جای عینی، در تحقیقات کسب و کار کوچک رایج و معتبر است (هالک و همکاران، ۲۰۱۱).

آموزش منابع انسانی می تواند رقابت و عملکرد مالی سازمانها را افزایش دهد (کانسیدانو و همکاران، ۲۰۱۸). اطلاعات بهتر مدیران را قادر می سازد تصمیم گیری بهتری داشته باشند (کریستنمن و دمسکی، ۲۰۱۳) و این موجب بهبود عملکرد سازمان می شود (لی، هالاک، ساردشموخ، ۲۰۱۶). شواهد موجود نشان دهنده یک ارتباط مثبت میان آموزش های غیر رسمی و عملکرد سازمان می باشند (ولسفون و همکاران، ۲۰۱۸). هاسلید (۱۹۹۵) دریافتند که بین آموزش های استراتژیک و عملکرد مالی سازمان ارتباط مثبت وجود دارد. در این راستا، فرض بر این است که:

فرضیه ۴. بین آموزش های غیر رسمی و عملکرد مالی یک ارتباط مثبت وجود دارد.

رضایت مشتری و آموزش منابع انسانی

دستیابی به سطوح بالای رضایت مشتری (اویکورت و همکاران، ۲۰۱۱)، کیفیت خدمات به مشتریان (بودیانو، ۲۰۱۹) و حفظ مشتری (ژانگ و همکاران ۲۰۱۳) برای موفقیت هر کسب و کاری حائز اهمیت است. در اینجا استفاده از آموزش های غیر رسمی می تواند باعث بهبود و توسعه نیروهای کارآمد شود و به تبع آن می تواند رضایت مشتری را بهبود بخشد، زیرا تمایز شرکت ها بر اساس خصوصیات مشتری مستلزم معیارهای آینده نگر است (کاپلان و نورتون، ۲۰۰۴) و سیستم های آموزشی سنتی با رضایت مشتری ارتباط مثبت دارد (کوری و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، سازمان های خدماتی معمولاً نسبت به عوامل خارجی حساس هستند (کیم و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به اینکه آموزش منابع انسانی می تواند برای تمرکز بر منافع مشتریان و در نتیجه تسهیل توسعه و پیشرفت محصولات/خدمات جدید و تبدیل روابط بی ثمر به روابط سودآور، مورد استفاده قرار گیرد (نارایانان و کاپلان، ۲۰۰۱)، فرض بر این است که:

فرضیه ۵. آموزش های غیر رسمی با رضایت مشتریان ارتباط مثبت دارد.

رضایت مشتری و عملکرد کسب و کار

در نظریه زنجیره خدمات-سود فرآیندی توصیف می شود که در آن رشد و سودآوری شرکت ها (عملکرد مالی) نشأت گرفته از وفاداری مشتری است، که این نتیجه بطور مستقیم رضایت مشتری به شمار می رود (هسکت و ساسر، ۲۰۱۰). با این حال، شواهد مربوط به ارتباط میان رضایت مشتری و عملکرد مالی با برخی مطالعات که در آن ها یک ارتباط مثبت گزارش شده است (مانند؛ برنارد و همکاران، ۲۰۰۰؛ کاپیز و کابا، ۲۰۰۴) و سایر مطالعاتی که در آن ها یک ارتباط منفی گزارش شده (مانند؛ بانکر و همکاران، ۲۰۰۰؛ اشنایدر، ۱۹۹۱؛ تورنو و ویلی، ۱۹۹۱) درهم آمیخته شده است. این ممکن است ناشی از سودی باشد که به ازای ارتباط با مشتری به دست می آید در حالی که سود می تواند از طریق روابط صمیمانه نیز حاصل شود (ریچلند، ۲۰۰۶). مع الوصف، بقای کسب و کار بدون رضایت مشتریان امکان پذیر نیست (چی و گرسوی، ۲۰۰۹)، زیرا مشتریان یکی از محرک های کلیدی عملکرد مالی می باشند (کیم و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، رضایت مشتری با آینده (بانکر و همکاران، ۲۰۰۵) و عملکرد مالی سازمان ارتباط مثبت دارد (چی و گرسوی، ۲۰۰۹). در این راستا، فرض بر این است که:

فرضیه ۶. بین رضایت مشتری و عملکرد مالی سازمان ارتباط مثبت وجود دارد.

نمونه و روش

پرسشنامه به ۱۰۰ نفر از افرادی که مسئول نظارت مالی کسب و کارها هستند، ارسال شد. پاسخ‌ها از ۳۵ نفر و ۳۵ شرکت به دست آمد. پتانسیل مربوط به جهت‌گیری عدم پاسخ به‌عنوان یک کمینه مورد ارزیابی قرار گرفت، زیرا بین پاسخ‌های اولیه و پاسخ‌های بعدی به تمام عامل‌های پرسشنامه هیچ تفاوتی وجود نداشت. پاسخ دهندگان مرد (۷۰٪) و میان‌سال بودند که به‌طور متوسط ۲۲ سال تجربه در صنعت داشتند. برخی از پاسخ‌ها بدست نیامدند. حذف مبتنی بر فهرست مواردی که شامل داده‌های مربوط به عملکرد نمی‌شدند (برابر با ۵) باعث کاهش نمونه مطالعه حاضر به ۲۷ شرکت شد. به‌منظور نشان دادن یکنواختی نتایج (وی و همکاران، ۲۰۱۸)، مدل ساختاری اصلاح‌شده این مطالعه با استفاده از حذف مبتنی بر فهرست تعداد ۲۷ و جابه‌جایی میانگین ۳۵ ارزیابی شد. شباهت نزدیک روش‌های اثر مستقیم استاندارد و برآوردهای مهم (جدول ۴) و شاخص‌های تناسب (جدول ۱) نشان می‌دهد که حذف مبتنی بر فهرست یافته‌های ارائه‌شده در این مطالعه را به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار نمی‌دهد.

معیارها و بررسی پایایی

رضایت مشتری با استفاده از سه عامل مربوط به معیارهای رضایت مشتری ارزیابی شد (مانند ژو، براون و دو، ۲۰۰۹). از پاسخ‌دهندگان درخواست شد که چگونگی: ۱) عملکرد کیفیت خدمات، ۲) عملکرد حفظ مشتری و ۳) عملکرد رضایت مشتری سازمان‌های خود را در طول سه ماه اخیر در مقایسه با رقبای خود شرح دهند. گزینه‌های پاسخ از ۱ (بسیار بدتر) تا ۵ (بسیار بهتر) بودند. برآورد پایایی ترکیبی مربوط به متغیر پنهان رضایت مشتری در این مطالعه ۰,۸۷ بود و میانگین واریانس استخراجی (AVE) توسط متغیر پنهان رضایت مشتری در این مطالعه بیش از ۰,۵۰ بود (جدول ۲). عملکرد شرکت با استفاده از سه عامل مربوط به معیارهای عملکرد مالی ارزیابی شد (کادز و گیلدینگ، ۲۰۰۸). از پاسخ‌دهندگان درخواست شد که (به‌طور متوسط) چگونگی ۱) بازگشت سرمایه، ۲) سودآوری و ۳) سود عملیاتی ناخالص سازمان خود در طول سه ماه اخیر را در مقایسه با رقبای مستقیم شرح دهند. گزینه‌های پاسخ از ۱ (بسیار بدتر) تا ۵ (بسیار بهتر) بودند. برآورد پایایی ترکیبی مربوط به متغیر پنهان عملکرد مالی در این مطالعه ۰,۸۵ بود (جدول ۲). آموزش غیر رسمی با استفاده از ۵ عامل مربوط به نامی و همکاران (۱۳۹۶) ارزیابی شد. گزینه‌های پاسخ از ۱ (هرگز) تا ۵ (اغلب) بودند در راستای تحقیقات قبل امتیازات متوسط هر ۵ عامل مربوط به آموزش غیر رسمی برابر یا بیش‌تر از نقطه میانی بودند. به‌عبارت دیگر امتیازات متوسط عامل در محدوده ۳ قرار داشتند

و سطوح گزارش شده کاربرد مربوط به نمونه برای هر یک از این ۵ عامل در محدوده بین ۱ (هرگز) تا ۵ (اغلب) قرار داشتند. در نهایت، به منظور دستیابی به یک شاخص مطلوب تر برای نسبت اندازه نمونه (لیدل و همکاران، ۲۰۰۲)، مشابه تکنیک تقسیم بندی به کاررفته توسط وی و همکاران (۲۰۱۶)، چهار پارامتر برای معیار آموزش غیر رسمی تک عامل در این مطالعه ایجاد شدند. ارزش پایایی ترکیبی مربوط به متغیر پنهان آموزش غیر رسمی چهار پارامتر در این مطالعه ۰,۹۲ بود (جدول ۲). جنبه های مرتبط با آموزش کارآفرینی و انتقال آموزش سرمایه انسانی با استفاده از ۷ عامل (نامی و همکاران؛ ۱۳۹۶) ارزیابی شدند. گزینه های پاسخ از طیف لیکرت بود. برآورد پایایی ترکیبی مربوط به متغیرهای پنهان انتقال آموزش و آموزش کارآفرینی به ترتیب ۰,۷۸ و ۰,۸۴ بود. نتایج به دست آمده چهار عامل آموزش کارآفرینی و سه عامل عملکرد را به همراه داشت. پایایی ترکیبی مربوط به متغیر پنهان سرمایه انسانی مرتبه دوم (دو عاملی) در این مطالعه ۰,۸۵ بود (جدول ۲). نوآوری با استفاده از دو عامل زیر که برگرفته از معیار نوآوری کمیشن و مونیفورت-میر، (۲۰۱۲) بودند، ارزیابی شد: ۱. ارائه نوآوری مدیریتی؛ و ۲. ارائه نوآوری بازاریابی. گزینه های پاسخ در محدوده طیف لیکرت قرار داشتند. پایایی ترکیبی مربوط به این متغیر پنهان نوآوری ۰,۷۲ بود (جدول ۲). خود کارآیی کارآفرینی با استفاده از مقیاس ۲۳ موردی توسعه یافته توسط د نوبل و همکاران (۱۹۹۹) ارزیابی شد. این عوامل به عنوان یک ساختار پنهان چند بعدی با شش بعد مفهوم سازی شد: ۱) توسعه محصول جدید و فرصت های بازار، ۲) ایجاد یک محیط نوآورانه، ۳) ایجاد روابط سرمایه گذار، ۴) تعیین هدف اصلی، ۵) مقابله با چالش های غیر منتظره و ۶) توسعه منابع انسانی. همه ایتیم ها در یک مقیاس لیکرت ۵ امتیازی سنجیده شد.

جدول ۱. تحلیل عاملی مدل های سنجش ساختاری

| IFI | CFI | RMSEA | SRMR | p | df | X2 | مدل |
|------|------|-------|------|-------|-----|--------|---|
| ۰,۹۳ | ۰,۹۳ | ۰,۰۷ | ۰,۰۷ | ۰,۰۰۱ | ۱۵۴ | ۲۴۱,۲۷ | مدل سنجش (حذف مبتنی بر فهرست؛ (n=27) |
| ۰,۹۰ | ۰,۹۰ | ۰,۰۸ | ۰,۱۲ | ۰,۰۰۱ | ۱۶۰ | ۲۵۴,۷۰ | مدل ساختاری فرضی |
| ۰,۹۴ | ۰,۹۴ | ۰,۰۷ | ۰,۰۷ | ۰,۰۱۱ | ۱۱۱ | ۱۷۶,۱۹ | مدل سنجش اصلاح شده |
| ۰,۹۴ | ۰,۹۴ | ۰,۰۷ | ۰,۰۷ | ۰,۰۰۳ | ۱۱۲ | ۱۸۸,۳۱ | مدل ساختاری اصلاح شده |
| ۰,۹۵ | ۰,۹۵ | ۰,۰۷ | ۰,۰۷ | ۰,۰۰۳ | ۱۱۲ | ۱۸۸,۰۴ | مدل ساختاری اصلاح شده (میانگین؛ (n=35) |

جدول ۲. روایی مدل سنجش

| | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|--------------------------------------|
| ۶ | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | شش متغیر مربوط به مدل سنجش |
| | | | | | ۰,۵۵ | رضایت مشتری (سه عامل؛ CR=87) |
| | | | | ۰,۶۲ | ۰,۲۷ | عملکرد مالی (سه عامل؛ CR=85) |
| | | | ۰,۶۲ | ۰,۲۴ | ۰,۱۷ | آموزش غیر رسمی (چهار پارامتر؛ CR=92) |
| | | ۰,۶۴ | ۰,۳۶ | ۰,۳۱ | ۰,۳۶ | سرمایه انسانی (دو عامل؛ CR=86) |
| | ۰,۵۰ | ۰,۵۱ | ۰,۲۹ | ۰,۳۰ | ۰,۵۷ | نوآوری (دو عامل؛ CR=72) |
| | ۰,۰۵ | ۰,۱۰ | ۰,۰۱ | ۰,۰۰ | ۰,۰۱ | خود کارآمدی کارآفرین (یک عامل) |

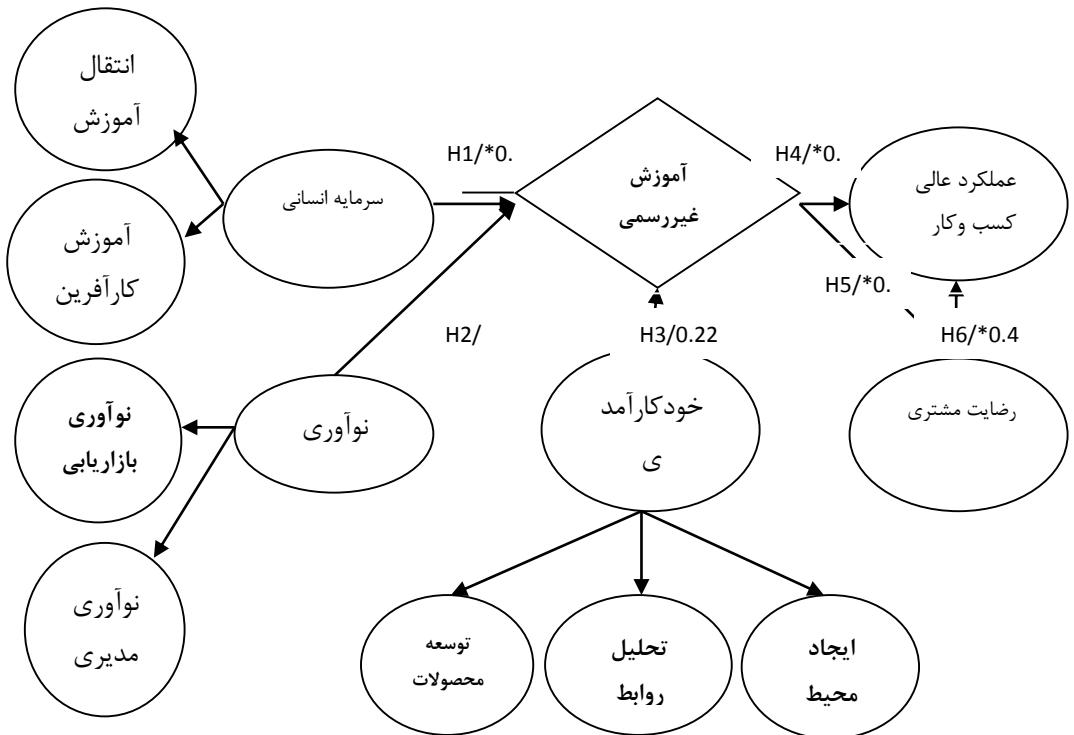
این جدول نشان‌دهنده برآوردهای پایایی ترکیبی (CR) مربوط به پنج متغیر پنهان مدل سنجش، میانگین واریانس استخراجی توسط هر یک از پنج متغیر پنهان مدل و واریانس همبستگی مربع میان شش متغیر مدل سنجش می‌باشد همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، مدل سنجش نشان‌دهنده تناسب خوب داده‌ها است؛ و همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، هر پنج مقدار CR بیش‌تر از آستانه ۰,۷۰ می‌باشند و هر پنج مقدار AVE بیش‌تر از آستانه و همبستگی‌های مربع مربوطه می‌باشند. از این رو، این نتایج از یکنواختی و روایی متمایز مدل سنجش در مطالعه حاضر پشتیبانی می‌کنند.

نتایج

در جدول ۳، همبستگی‌های مربع (R2) مربوط به آموزش غیر رسمی (مسیر سه ساختاری)، رضایت مشتری (یک مسیر ساختاری)، عملکرد (دو مسیر ساختاری) و هم‌چنین رگرسیون استاندارد (SRW)، خطای استاندارد (SE)، و برآوردهای اهمیت شش مسیر ساختاری مربوط به مدل ساختاری مفروض نشان داده شده است. در شکل ۲ مدل ساختاری مفروض همراه با SRW و برآوردهای اهمیت شش مسیر ساختاری مدل نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ۳ و شکل ۲ نشان داده شده است، برخلاف فرضیه‌های H2 و H3، نوآوری و خود کارآمدی کارآفرین، به‌طور مثبت با آموزش غیر رسمی در سطح $p < 0.05$ مرتبط نیستند. در پشتیبانی از فرضیه H1، سرمایه انسانی با آموزش غیر رسمی رابطه مثبت داشت. در پشتیبانی از فرضیه H4، آموزش غیر رسمی با رضایت مشتری رابطه مثبت داشت. در پشتیبانی از فرضیه H5 آموزش غیر رسمی سازمان با عملکرد کسب و کار رابطه مثبت داشت.

جدول ۳. مسیرهای ساختاری مدل ساختاری مفروض

| p | SE | SRW | R2 | نمونه نهایی |
|---|------|------|------|---|
| * | ۰,۲۰ | ۰,۵۴ | ۰,۴۱ | آموزش غیر رسمی سازمان سرمایه انسانی ← آموزش غیر رسمی (H1) |
| | | ۰,۳۰ | ۰,۳۱ | نوآوری ← آموزش غیر رسمی (H2) |
| | | ۰,۰۰ | ۰,۲۲ | خود کارآمدی کارآفرین ← آموزش غیر رسمی (H3) |
| * | ۰,۱۴ | ۰,۳۸ | ۰,۱۸ | رضایت مشتری ۱. آموزش غیر رسمی ← رضایت مشتری (H4) |
| * | ۰,۱۲ | ۰,۳۱ | ۰,۳۵ | عملکرد مالی سازمان آموزش غیر رسمی ← عملکرد مالی کسب و کار (H5) |
| * | ۰,۱۱ | ۰,۴۲ | | عملکرد مشتری ← عملکرد مالی کسب و کار (H6) |



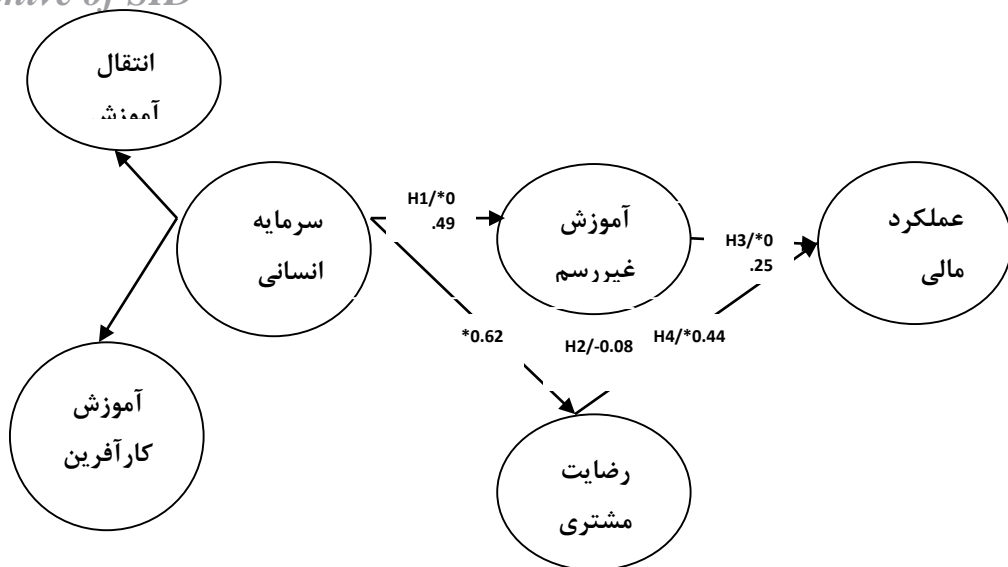
شکل ۲. مدل ساختاری مفروض

همانطور که در شکل ۲ مشخص است در پشتیبانی از فرضیه ۳، بین رضایت مشتری و عملکرد مالی کسب و کار یک ارتباط مثبت وجود دارد. با توجه به شاخص‌های تغییر مدل ساختاری مفروض و این‌که مدل ساختاری مفروض نشان دهنده تناسب متوسط با داده‌هاست (براساس جدول ۱)، و این‌که نوآوری سازمان و خودکارآمدی کارآفرین با آموزش غیر رسمی سازمان ارتباط معنی‌داری ندارند (جدول ۳ و شکل ۲)، این دو متغیر حذف شدند (و یک ارتباط مستقیم بین سرمایه انسانی سازمان و رضایت مشتری ایجاد شد) و مدل ساختاری اصلاح شده در شکل ۳ ترسیم شد.

جدول ۴. مسیرهای ساختاری مربوط به مدل ساختاری اصلاح شده

| p | SE | SDE | R2 | حذف مبتنی بر فهرست ۸۰ |
|---------|--------------|---------------|------|---|
| ** | ۰,۱۷ | ۰,۴۹ | ۰,۲۴ | آموزش غیر رسمی سازمان سرمایه انسانی ← آموزش غیر رسمی |
| ** | ۰,۱۶ ۰,۲۲ | -۰,۰۸ ۰,۶۲ | ۰,۲۸ | رضایت مشتری آموزش غیر رسمی ← رضایت مشتری سرمایه انسانی ← عملکرد مشتری |
| * ** | ۰,۱۲ ۰,۱۱ | ۰,۲۵ ۰,۴۴ | ۰,۲۸ | عملکرد مالی سازمان آموزش غیر رسمی ← عملکرد مالی کسب و کار رضایت مشتری ← عملکرد مالی کسب و کار |
| ** | ۰,۱۷ | ۰,۵۰ | ۰,۲۵ | میانگین (n=35) آموزش غیر رسمی سازمان سرمایه انسانی ← آموزش غیر رسمی |
| ** | ۰,۱۴ ۰,۲۰ | -۰,۳۰ ۰,۶۲ | ۰,۲۶ | رضایت مشتری آموزش غیر رسمی ← رضایت مشتری سرمایه انسانی ← رضایت مشتری |
| * ** | 0.10 0.10 | 0.27 0.36 | 0.24 | عملکرد کسب و کار سازمان آموزش غیر رسمی ← عملکرد مالی رضایت مشتری ← عملکرد مالی |

*p < 0.05. ** p < 0.01. *** p < 0.001.



شکل ۳. مدل ساختاری اصلاح شده

در جدول ۴ برآوردهای R2 مربوط به آموزش غیر رسمی سازمان (یک مسیر ساختاری)، رضایت مشتری (دو مسیر ساختاری)، عملکرد مالی (دو مسیر ساختاری) و هم‌چنین اثر مستقیم استاندارد (SDE)، SE، برآوردهای اهمیت مسیرهای ساختاری مدل براساس حذف مبتنی بر فهرست ۲۷ و جابجایی میانگین ۳۵؛ نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، الگوی نتایج SDE، SE و برآوردهای اهمیت مربوط به پنج مسیر ساختاری (و شاخص‌های تناسب مدل ساختاری اصلاح شده (جدول ۱) مشابه می‌باشند، شباهت این نتایج نشان می‌دهد که حذف مبتنی بر فهرست، یافته‌های ارائه شده در این مقاله را به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر قرار نمی‌دهند (وی و همکاران، ۲۰۱۶). در شکل ۳، مدل ساختاری اصلاح شده همراه با SDE و برآورد اهمیت مربوط به ۵ مسیر ساختاری مدل نشان داده شده است. در پشتیبانی از فرضیه ۱، سرمایه انسانی، آموزش غیر رسمی سازمان را به‌صورت مثبت و مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مقابل، با توجه به فرضیه ۲، آموزش غیر رسمی سازمان، رضایت مشتری را به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، درحالی‌که سرمایه انسانی سازمان، رضایت مشتری را به‌صورت مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. آموزش غیر رسمی سازمان (فرضیه ۳) و رضایت مشتری (فرضیه ۴) عملکرد مالی سازمان را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ و سرمایه انسانی سازمان، بر عملکرد مالی سازمان تأثیر مثبت،

استاندارد و غیرمستقیم دارد. به‌طورکلی، فرضیه‌های ۱، ۳ و ۴ تایید شدند، اما فرضیه ۲ تایید نشد. بااین‌حال، باید توجه داشت که مسیر ساختاری مثبت بین آموزش غیر رسمی سازمان و رضایت مشتری در مدل ساختاری مفروض (شکل ۲) در زمانی که مسیر ساختاری میان سرمایه انسانی سازمان و رضایت مشتری در مدل ساختاری اصلاح‌شده در نظر گرفته می‌شوند، معنی‌دار نیست (شکل ۳). این می‌تواند نتیجه چندخطی بودن مدل باشد؛ یعنی همبستگی میان سرمایه انسانی سازمان و متغیرهای پنهان آموزش غیر رسمی در مطالعه حاضر.

بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه اصلی مقاله اینست که آموزش غیر رسمی سازمان به‌عنوان یک واسطه در ارتباط میان سرمایه انسانی سازمان و عملکرد مالی سازمان در نظر گرفته می‌شود. کادز و گیلدینگ (۲۰۰۸) از اثر واسطه‌ای آموزش غیر رسمی بر ارتباط میان سرمایه انسانی و عملکرد مالی شرکت‌های بزرگ حمایت نکردند. بااین‌حال، یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهند که عوامل زمینه‌ای صنایع ممکن است در تعیین ارتباط نقش مهمی داشته باشند. علاوه بر این، یافته‌های نظریه احتمال نشان می‌دهند که برای افزایش رقابت و عملکرد سازمان، سیستم‌های مدیریت سازمان (به‌عنوان مثال، آموزش غیر رسمی) باید متناسب با پشتیبانی از سرمایه‌های انسانی باشند.

یافته‌های این مطالعه در مورد اثرات واسطه‌ای آموزش غیر رسمی سازمان و رضایت مشتری بر ارتباط میان سرمایه انسانی سازمان و عملکرد مشتری، بر اساس نتایج تجربی زیر قرار دارند: سرمایه انسانی سازمان بر آموزش غیر رسمی سازمان (فرضیه ۱) و رضایت مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ آموزش غیر رسمی سازمان (فرضیه ۳) و رضایت مشتری (فرضیه ۴) بر عملکرد مالی سازمان تأثیر مثبت و مستقیم دارند؛ و سرمایه انسانی سازمان بر عملکرد مالی سازمان تأثیر مثبت و غیرمستقیم دارد. بااین‌حال، شواهد تجربی مربوط به فرضیه ۱ و فرضیه ۴ با مطالعاتی ادغام‌شده‌اند که در آن‌ها یک ارتباط منفی و غیر معنی‌دار بین عملکرد مالی و مشتری گزارش شده است (به‌عنوان مثال، بنکر و همکاران، ۲۰۰۰؛ اشنایدر، ۱۹۹۱؛ ویلی، ۱۹۹۱).

منابع

• نامی، کلثوم، عباس زاده، میر محمد، حسنی، محمد، بازرگان، عباس، ۱۳۹۶. مدل یابی ساختاری تأثیر عوامل سازمانی بر توسعه منابع انسانی با نقش میانجی فرایند مدیریت دانش و الگوی انتقال آموزش. فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی سال چهارم، شماره ۱۴، پاییز ۱۳۹۶، صص ۹۶-۷۷

- Agarwal, S., Erramilli, M. K., & Dev, C. S. 2003. Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *The Journal of Services Marketing*, 17(1), pp.68e82.
- Allen & Unwin
- Alonderienė, R., 2010. Enhancing informal learning to improve job satisfaction: Perspective of SMEs managers in Lithuania. *baltic journal of management*, 5(2), pp.257-287.
- Australian Bureau of Statistics (ABS). 2014. 8165.0 e Counts of Australian businesses, including entries and exits, Jun 2009 to Jun 2013. Australian Bureau of Statistics. viewed 13th January 2015 <http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/DetailsPage/8165.0Jun%202009%20to%20Jun%202013?OpenDocument>.
- Avcikurt, C., Altay, H. and Oguzhan Ilban, M., 2011. Critical success factors for small hotel businesses in Turkey: an exploratory study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), pp.153-164.
- Baker, W.E., Grinstein, A. and Harmancioglu, N., 2016. Whose innovation performance benefits more from external networks: entrepreneurial or conservative firms?. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), pp.104-120.
- Bandura, A., 1997. *Self-efficacy: The exercise of control*. Macmillan.
- Banker, R.D., Potter, G. and Srinivasan, D., 2005. Association of nonfinancial performance measures with the financial performance of a lodging chain. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(4), pp.394-412.
- Bernhardt, K.L., Donthu, N. and Kennett, P.A., 2000. A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of business research*, 47(2), pp.161-171.
- Budianto, A., 2019. Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), pp.299-305.
- Bustinza, O.F., Gomes, E., Vendrell-Herrero, F. and Baines, T., 2019. Product-service innovation and performance: the role of collaborative partnerships and R&D intensity. *R&D Management*, 49(1), pp.33-45.
- Cadez, S. and Guilding, C., 2012. Strategy, strategic management accounting and performance: a configurational analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 112(3), pp.484-501.
- Camisón, C. and Monfort-Mir, V.M., 2012. Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism management*, 33(4), pp.776-789.
- Cancedda, C., Cotton, P., Shema, J., Rulisa, S., Riviello, R., Adams, L.V., Farmer, P.E., Kagwiza, J.N., Kyamanywa, P., Mukamana, D. and Mumena, C., 2018. Health professional training and capacity strengthening through international academic partnerships: The first five years of the Human Resources for Health Program in Rwanda. *International journal of health policy and management*, 7(11), p.1024.
- Capiez, A. and Kaya, A., 2004. Yield management and performance in the hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(4), pp.21-31.
- Chi, C.G. and Gursoy, D., 2009. Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), pp.245-253.
- Choi, K., Kang, K.H., Lee, S. and Lee, K., 2011. Impact of brand diversification on firm performance: a study of restaurant firms. *Tourism Economics*, 17(4), pp.885-903.

- Cooper, A.C., Gimeno-Gascon, F.J. and Woo, C.Y., 1994. Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. *Journal of business venturing*, 9(5), pp.371-395.
- Corley, E.A., Bozeman, B., Zhang, X. and Tsai, C.C., 2019. The expanded scientific and technical human capital model: the addition of a cultural dimension. *The Journal of Technology Transfer*, 44(3), pp.681-699.
- Currie, G., Tuck, P. and Morrell, K., 2015. How hybrid managers act as “canny customers” to accelerate policy reform: A case study of regulator-regulate relationships in the UK’s tax agency. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28(8), pp.1291-1309.
- Davidson, P. and Honig, B., 2003. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(3), pp.301-331.
- De Noble, A.F., Jung, D. and Ehrlich, S.B., 1999. Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. *Frontiers of entrepreneurship research*, 1999(1), pp.73-87.
- Dunn, D.G., 2009. An analysis of informal learning in the 21 st century workplace (Doctoral dissertation, Capella University).
- Fuller, B., Liu, Y., Bajaba, S., Marler, L.E. and Pratt, J., 2018. Examining how the personality, self-efficacy, and anticipatory cognitions of potential entrepreneurs shape their entrepreneurial intentions. *Personality and Individual Differences*, 125, pp.120-125.
- Ganotakis, P., 2012. Founders’ human capital and the performance of UK new technology based firms. *Small Business Economics*, 39(2), pp.495-515.
- Gillespie, J.J., Privitera, G.J. and Gaspero, J., 2019. Biopharmaceutical Entrepreneurship, Open Innovation, and the Knowledge Economy. *Journal of Innovation Management*, 7(2), pp.59-77.
- Grisseman, U., Plank, A. and Brunner-Sperdin, A., 2013. Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp.347-356.
- Hall, C.M., 2009. Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), pp.2-18.
- Hallak, R., Assaker, G. and Lee, C., 2015. Tourism entrepreneurship performance: The effects of place identity, self-efficacy, and gender. *Journal of Travel Research*, 54(1), pp.36-51.
- Hallak, R., Assaker, G. and O’Connor, P., 2014. Are family and nonfamily tourism businesses different? An examination of the entrepreneurial self-efficacy–entrepreneurial performance relationship. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), pp.388-413.
- Hallak, R., Lindsay, N.J. and Brown, G., 2011. Examining the role of entrepreneurial experience and entrepreneurial self-efficacy on SMTE performance. *Tourism Analysis*, 16(5), pp.583-599.
- Ham, S. and Lee, S., 2011. US restaurant companies’ green marketing via company websites: impact on financial performance. *Tourism Economics*, 17(5), pp.1055-1069.
- Hébert, R.F. and Link, A.N., 2006. The entrepreneur as innovator. *The Journal of Technology Transfer*, 31(5), p.589.
- Heskett, J.L. and Sasser, W.E., 2010. *The service profit chain: From satisfaction to ownership, handbook of service science*. Publisher Springer. pp. 19–31.
- Huselid, M.A., 1995. The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of management journal*, 38(3), pp.635-672.
- Jogaratnam, G., Tse, E.C. and Olsen, M.D., 1999. An empirical analysis of entrepreneurship and performance in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(4), pp.339-353.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P., 2004. *The strategy map: guide to aligning intangible assets*. *Strategy & leadership*, 32(5), pp.10-17.

- Kellermanns, F., Walter, J., Crook, T.R., Kemmerer, B. and Narayanan, V., 2016. The resource-based view in entrepreneurship: A content-analytical comparison of researchers' and entrepreneurs' views. *Journal of Small Business Management*, 54(1), pp.26-48.
- Kim, W.G., Cho, M. and Brymer, R.A., 2013. Determinants affecting comprehensive property-level hotel performance: The moderating role of hotel type. *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp.404-412.
- Lee, C., Hallak, R. and Sardeshmukh, S.R., 2016. Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, 53, pp.215-228.
- Liao, Y.C. and Tsai, K.H., 2019. Innovation intensity, creativity enhancement, and eco-innovation strategy: The roles of customer demand and environmental regulation. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), pp.316-326.
- Little, T.D., Cunningham, W.A., Shahar, G. and Widaman, K.F., 2002. To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural equation modeling*, 9(2), pp.151-173.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G., 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), pp.135-172.
- Maritz, A. and Brown, C., 2013. Enhancing entrepreneurial self-efficacy through vocational entrepreneurship education programs. *Journal of Vocational Education & Training*, 65(4), pp.543-559.
- Marsick, V.J. and Watkins, K.E., 2001. Informal and incidental learning. *New directions for adult and continuing education*, 2001(89), pp.25-34.
- Moss Kanter, R., 1983. *The change masters: corporate entrepreneurs at work*. Boston: Cox and Wyman Ltd.
- Nafukho, F.M., Hairston, N. and Brooks, K., 2004. Human capital theory: Implications for human resource development. *Human Resource Development International*, 7(4), pp.545-551.
- Nambisan, S., Wright, M. and Feldman, M., 2019. The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), p.103773.
- Narayanan, V.G., Kaplan, R.S., 2001. Measuring and managing customer profitability. *J. Cost Manage.* 15 (5), pp. 5–15.
- Nelson, R.R. and Phelps, E.S., 1966. Investment in humans, technological diffusion, and economic growth. *The American economic review*, 56(1/2), pp.69-75.
- Nowiński, W., Haddoud, M.Y., Lančarič, D., Egerová, D. and Czeglédi, C., 2019. The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Studies in Higher Education*, 44(2), pp.361-379.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. and Carson, D., 2009. Innovative marketing in SMEs: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 17(5), pp.383-396.
- Ottenbacher, M. and Gnoth, J., 2005. How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), pp.205-222.
- Ottenbacher, M. and Harrington, R.J., 2007. The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), pp.444-460.
- Ottenbacher, M.C. and Harrington, R.J., 2009a. Institutional, cultural and contextual factors: Potential drivers of the culinary innovation process. *Tourism and Hospitality Research*, 9(3), pp.235-249.
- Ottenbacher, M.C. and Harrington, R.J., 2009b. The product innovation process of quick-service restaurant chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), pp.523-541.
- Parsa, H.G., Self, J.T., Njite, D. and King, T., 2005. Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), pp.304-322.
- Porter, M.E. and Millar, V.E., 1985. How information gives you competitive advantage.

- Reichheld, F.F. and Covey, S.R., 2006. *The ultimate question: Driving good profits and true growth* (Harvard Business School Press Boston, MA).
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press
- Schneider, B., 1991. *Service Quality and Profits: Can You Have Your Cake and Eat. People and Strategy*, 14(2), p.151.
- Schumpeter, J.A., 2010. *Capitalism, socialism and democracy*. routledge. (4th ed.). London: G.
- Tang, G., Wei, L.Q., Snape, E. and Ng, Y.C., 2015. *How effective human resource management promotes corporate entrepreneurship: Evidence from China*. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(12), pp.1586-1601.
- Tornow, W.W. and Wiley, J.W., 1991. *Customer satisfaction: A supportive work environment and its financial costs*. *Human Resource Planning*, 14(2), pp.117-127.
- Way, S.A., Simons, T., Leroy, H. and Tuleja, E.A., 2018. *What is in it for me? Middle manager behavioral integrity and performance*. *Journal of Business Ethics*, 150(3), pp.765-777.
- Wolfson, M.A., Tannenbaum, S.I., Mathieu, J.E. and Maynard, M.T., 2018. *A cross-level investigation of informal field-based learning and performance improvements*. *Journal of Applied Psychology*, 103(1), p.14.
- Zhang, H.Q., Ren, L., Shen, H. and Xiao, Q., 2013. *What contributes to the success of Home Inns in China?*. *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp.425-434.
- Zhou, K.Z., Brown, J.R. and Dev, C.S., 2009. *Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective*. *Journal of business research*, 62(11), pp.1063-1070.
-