

ارتباط سرمایه انسانی با میانجی گری شاخص های جهت گیری استراتژیک (جهت گیری کارآفرینی و بازار) بر عملکرد شرکت ها

میترا پورمحمدیان *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی ارتباط سرمایه انسانی با میانجی گری شاخص های جهت گیری استراتژیک (جهت گیری کارآفرینی و بازار) بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط استان قزوین می باشد. برای دستیابی به این هدف، شرکت های متوسط و کوچک استان قزوین به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شدند و در هر یک از این شرکت ها، یکی از مدیران (مدیرعامل، مدیران اجرایی و یا مدیران ارشد) پرسشنامه را تکمیل کردند که در نهایت ۲۶۶ نفر به عنوان نمونه آماری، پرسشنامه ها را تکمیل نمودند. سپس برای بررسی روایی پرسشنامه از نظرات اساتید صاحب نظر استفاده شد و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. در نهایت به منظور آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از نرم افزار SmartPLS، روابط بین متغیرها بررسی شد و نتایج پژوهش نشان می دهد که سرمایه انسانی با عملکرد شرکت ارتباط مستقیم و معناداری دارد ولی سرمایه انسانی با میانجی گری جهت گیری کارآفرینی و جهت گیری بازار با عملکرد شرکت ها ارتباط معناداری ندارد.

واژگان کلیدی

جهت گیری استراتژیک، جهت گیری کارآفرینی، جهت گیری بازار، سرمایه انسانی، عملکرد شرکت.

۱. کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.

۱. مقدمه

شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ به عنوان ستون هر اقتصاد در نظر گرفته می‌شوند زیرا آنها دارای مهمترین تعداد واحدهایی هستند که به اقتصاد ملی کمک می‌کنند و بیش از ۹۰٪ شرکت‌های جهان، کوچک و متوسط هستند. با توجه به اینکه تغییرات در محیط زیست در سراسر اقتصاد اجتناب‌ناپذیر شده است، در مورد شیوه‌هایی که شرکت‌های کوچک و متوسط باید بتوانند از اجرای خود استفاده کنند، آگاهی فزاینده‌ای وجود داشته است. در تلاش برای دستیابی به رقابت، سرمایه انسانی معمولاً به عنوان پیش‌بینی کننده نتیجه سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که شامل انتخاب‌های استراتژیک و عملکرد شرکت می‌شود (اقبال^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، سرمایه انسانی مورد توجه اکثریت تحقیقات مربوط به کارآفرینی طی دو دهه گذشته بوده است (مارول^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). علیرغم تحقیقات فراوان در مورد کارآفرینی که در مورد اهمیت سرمایه انسانی برای موفقیت کلی شرکت‌های کوچک و متوسط بحث میکند، افزایش پویایی برای محصولات و خدمات نباید به دلیل فشارهای رقابتی که خواهان شرکت‌های کوچک و متوسط هستند بر هر گونه موانعی که باید از طریق جهت‌گیری استراتژیک یک شرکت استفاده شوند، مورد غفلت واقع شوند. وضعیت جهت‌گیری استراتژیک تعیین کننده کلیدی است که صاحبان مشاغل را قادر می‌سازد تا خود را از یک نزدیک بینی استراتژیک-تمرکز کوتاه بینانه بر روی عملیات تجاری روزانه-که معمولاً با شرکت‌های کوچک و متوسط ارتباط دارد، حذف کنند. به این معنا، جهت‌گیری کارآفرینی می‌تواند به یک فشار اساسی تبدیل شود که رقابت شرکت‌های کوچک و متوسط را تعیین می‌کند. بحث در مورد ادبیات کارآفرینی که منحصر به مفاهیم جهت‌گیری کارآفرینی است ناقص است. با توجه به اینکه جهت‌گیری کارآفرینی عمدتاً حمایت از تصمیم‌گیری را در نظر گرفته بود که شامل فعالیت‌های کارآفرینی می‌شود و در نظر گرفتن آن به عنوان تجلی اصول مدیریت استراتژیک کارآفرینی، ضروری است (اقبال و همکاران، ۲۰۲۳).

تحقیقات ثابت کرده‌اند که جهت‌گیری کارآفرینی به طور مداوم در حال تحول است و با استفاده از ارزش‌های مدیریت استراتژیک، به عنوان پیشین برای آستانه سازمانی خاص عمل می‌کند. اگرچه جهت‌گیری کارآفرینی نشانه‌ای از چگونگی تزریق یک استراتژی به یک سازمان است اما یکی دیگر از محرک‌های مهم در تلاش برای عملکرد سازمانی، جهت‌گیری بازار (بازارگرایی) است. بازارگرایی یک فرهنگ تجاری است که سازمان‌ها در اختیار دارند و از طریق آن متعهد می‌شوند که خلاقیت‌های با ارزش برتر را به مشتری ارائه دهند. تأکید اصلی بازارگرایی بر ایجاد معنا و اندازه‌گیری است. با توجه به اینکه محیط کارآفرینی به صورت پویا در حال تغییر است؛ سرمایه انسانی، جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری بازار پیشینه‌های مهم در پیشبرد شرکت‌های کوچک و متوسط در کارآفرینی هستند. علیرغم اهمیتی که شرکت‌های کوچک و متوسط برای پرورش رشد اقتصادی دارند، فقدان ذهنیت و دانش کارآفرینی می‌تواند منجر به رکود شرکت شود. علاوه بر این، مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط ممکن است کارآفرینی باشند یا نباشند زیرا آنها اغلب بیشتر به فعالیت‌های روزانه تجارت خود متمرکز می‌شوند. با این وجود، مدیران مالک شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق بازاریابی به یک ویژگی کارآفرینی نیاز دارند که برای یک شرکت کوچک و در حال رشد مناسب است که ممکن است فاقد ساختار و منابع عملیاتی باشد (اقبال و همکاران، ۲۰۲۳).

¹ Small and Medium Enterprises (SMEs)

² Iqbal

³ Marvel

توجه به این نکته حائز اهمیت است که توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط در میان جهانی‌سازی و نیروهای رقابتی قوی باید بتوانند با چالش‌های جهانی مانند بهبود محصول یا نوآوری خدمات و توسعه منابع انسانی در کنار فناوری و گسترش بازار مقابله کنند. علاوه بر این، توسعه روابط بین شرکای تجاری به عنوان سرمایه شبکه نیز باید به دلیل تأثیر مثبت بر عملکرد نوآوری تأکید شود (آستوتی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). با این وجود، موانع شرکت‌های کوچک و متوسط که شامل دسترسی محدود به سرمایه، اطلاعات تجاری، فناوری و کارگران ماهر، مشکلات در بازاریابی و به دست آوردن مواد اولیه و سیاست‌های دولت به عنوان مسئله مشکل ساز برای مقابله با آن مشخص شده است (تامبان^۲، ۲۰۱۹). شرکت‌های کوچک و متوسط عمدتاً روی رقابت بازار سر به سر تمرکز می‌کنند که وجود آنها در بازار محلی را کاهش داده است. بنابراین، جهت‌گیری استراتژیک (جهت‌گیری کارآفرینی و بازاریابی) دو بعد مهم است که به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کنند تا چسبندگی خود را تقویت کنند و در بازار رقابت کنند (مورگان و آنوخین^۳، ۲۰۲۰). با توجه به مبانی فوق در این پژوهش در صدد خواهیم بود تا ارتباط سرمایه انسانی با میانجی‌گری شاخص‌های جهت‌گیری استراتژیک (جهت‌گیری کارآفرینی و بازار) را با عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین مورد بررسی قرار دهیم.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. مبانی نظری

۲-۱-۱- سرمایه انسانی

سرمایه انسانی به عنوان ظرفیت انسان برای تولید درآمد تعریف شده است. به عبارت دیگر، ذخایر توانایی و دانش مولد است که در افراد تجسم یافته است (باتون^۴، ۲۰۰۸).

۲-۱-۲- جهت‌گیری استراتژیک و شاخص‌های آن

مفهوم جهت‌گیری استراتژیک یک مفهوم پرکاربرد در مدیریت استراتژیک، کارآفرینی و بازاریابی است. جهت‌گیری استراتژیک منعکس کننده یک دیدگاه بیرونی از انتخاب‌های استراتژیک کسب و کار و سازگاری محیطی است. جهت‌گیری استراتژیک روش‌هایی را که کسب و کارها از طریق آن منابع را به دست می‌آورند، تخصیص می‌دهند و از آنها برای ایجاد قابلیت‌های پویا استفاده می‌کنند، ارزیابی می‌کند (آدیگوزل و چاکر^۵، ۲۰۲۲).

جهت‌گیری کارآفرینی: جهت‌گیری کارآفرینی شامل روش‌ها، فرایندها، شیوه‌ها و کلیه فعالیت‌های تصمیم‌گیری است که به سمت خلاقیت و نوآوری در یک سازمان متمایل می‌شوند (پوریتی^۶ و همکاران، ۲۰۲۰).

جهت‌گیری بازار یا بازاریابی: بازاریابی به معنای داشتن دانش عمیق در مورد مشتریان و رقبا است (پوریتی و همکاران، ۲۰۲۰).

¹ Astuti

² Tambunan

³ Morgan & Anokhin

⁴ Bottone

⁵ Adiguzel & Cakir

⁶ Purity

۲-۱-۳- عملکرد شرکت

مفهوم عملکرد را به عنوان تحقق کالاها، خدمات یا وظایف فکری تعیین شده برای تحقق اهداف تعریف کرده‌اند و عملکرد به گونه‌ای انجام می‌شود که معیارهای از پیش تعیین شده را نیز در چارچوب کار برآورده می‌کند (آدیگوزل و چاکر، ۲۰۲۲).

۲-۱-۴- سرمایه انسانی، جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری بازار

سرمایه انسانی شامل دارایی‌های نامشهود است که می‌تواند صرفاً به عنوان مجموع دانش اعضای یک سازمان تعریف شود (وارگاس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). تعریف دیگری سرمایه انسانی را به عنوان مجموع دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی که از طریق آموزش، تجربه شغلی و آموزش انباشته شده‌اند تصدیق می‌کند. از این رو، امکان دسترسی به طیف وسیع‌تری از فرصت‌ها را فراهم می‌کند. اعتقاد بر این است که سرمایه انسانی به دلیل اهمیت آن در تعیین رشد شرکت و نوآوری گنجانده شده است، که منجر به موفقیت کارآفرینی می‌شود. به همین دلیل، دو جنبه از منطق برای درک رابطه بین سرمایه انسانی با گرایش کارآفرینی و بازارگرایی وجود دارد. اول، ذکر این نکته ضروری است که مفهوم سرمایه انسانی شامل سرمایه انسانی عمومی و خاص است. سرمایه انسانی عمومی به شدت به مهارت‌ها و دانش‌هایی مرتبط است که بالاترین سطح قابلیت انتقال را در فعالیتهای مختلف اقتصادی دارند (مانند آموزش رسمی، تجربه کاری گسترده و جمعیت). سرمایه انسانی خاص به تمرکز بر مهارت‌ها و دانش‌هایی مربوط می‌شود که کمتر قابل انتقال هستند اما بسیار متمرکز هستند، مانند تجربه قبلی (مانند مدیریت، صنعت، کارآفرینی). در این راستا، دو نوع سرمایه انسانی، نیروهای اساسی ویژگی‌های گرایش کارآفرینی یک فرد هستند. با توجه به اینکه گرایش کارآفرینی نشان دهنده وضعیت استراتژیک افراد در اداره یک تجارت است، سرمایه انسانی کارآفرینان پیش‌بینی کننده مهمی در پیگیری چالش‌های استراتژیک است. افرادی که دارای سطوح بالایی از سرمایه انسانی عمومی و خاص هستند، قادر خواهند بود از دانش و تجربه خود برای استفاده استراتژیک از منابع شرکت به عنوان عنصر اصلی موفقیت استفاده کنند (اقبال و همکاران، ۲۰۲۳). دوم، بازارگرایی را به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، فرآیندها و رفتارهایی تعریف می‌کنند که از اجرای مفاهیم بازاریابی ناشی می‌شود و سه جزء حیاتی را در برمی‌گیرد: (۱) تولید اطلاعات؛ (۲) انتشار اطلاعات؛ و (۳) پاسخگویی (امین^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

علیرغم عملکرد آن به عنوان پیش‌بینی کننده رفتارهای واقعی افراد در سازمان‌ها، قرار نبود بازارگرایی به عنوان یک ویژگی فرهنگ سازمانی مورد توجه قرار گیرد (امین و همکاران، ۲۰۱۶). در همین حال، دیگران آن را به عنوان یک فرهنگ سازمانی می‌بینند که شامل مشتری‌مداری رقیب و هماهنگی بین عملکردی است. ارتباط منطق سرمایه انسانی با بازارگرایی، این مطالعه بیان می‌کند که سطح معینی از سرمایه انسانی ممکن است منجر به تولید و انتشار اطلاعات و پاسخگویی سازمان شود. علاوه بر آن، سرمایه انسانی ممکن است از دیدگاه فرهنگی فرد برای تعیین مشتری-رقیب و هماهنگی بین عملکردی برای تعیین چشم‌انداز بازار مناسب برای بهترین منافع سازمان استفاده کند (اقبال و همکاران، ۲۰۲۳).

¹ Vargas

² Amin

۲-۱-۵- جهت‌گیری کارآفرینی، جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت

جهت‌گیری کارآفرینی به جهت‌گیری استراتژیک یک شرکت اشاره دارد که جنبه‌های کارآفرینی محوری خاصی مانند سبک‌ها، روش‌ها و شیوه‌های تصمیم‌گیری را در برمی‌گیرد. علاوه بر این، به جای اینکه صرفاً سؤال «چه چیزی» را بپرسد (جهت‌گیری کارآفرینی برای شرکت چه می‌کند؟) سؤال «چگونه» (شرکت چگونه کار می‌کند؟) را آشکار می‌کند. اجماع جهت‌گیری کارآفرینی به عنوان ترکیبی از سه بعد (نوآوری، فعال بودن و ریسک‌پذیری) مشتمل بر تمایل به نوآوری و جوان‌سازی پیشنهادات بازار، ریسک‌پذیری برای پیگیری جدید بودن محصولات، خدمات و بازارها و فعال بودن بیشتر از رقبا برای جذب فرصت‌های جدید بازار. با توجه به اینکه عملکرد ریشه در تمرکز دیدگاه‌های پیکربندی دارد، محققان بر این باورند که جهت‌گیری کارآفرینی به عنوان یک پدیده سازمانی، می‌تواند اشتراکات متمایز و سازگاری‌های داخلی یک شرکت را به تصویر بکشد. علاوه بر این، اکثر تحقیقات در مورد جهت‌گیری کارآفرینی به طور کلی فرض کرده‌اند که تا حدی مزیتی برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. به عنوان یک تعامل بین استراتژی‌ها و مجموعه رفتارها، به عنوان یک قابلیت منبع در نظر گرفته می‌شود که شرکت‌ها را به بهره‌برداری از مزایای خود با توجه به دیدگاه مبتنی بر منبع سوق می‌دهد. در موقعیت‌های خاص، داشتن جهت‌گیری کارآفرینی قوی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا رویکردهای جدیدی ایجاد کنند که مکمل مدل‌های کسب‌وکار خاص هستند (اقبال و همکاران، ۲۰۲۳).

کریک^۱ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای نکات برجسته‌ای را در مورد شیوه‌های رفتار رقابتی برای شرکت‌های کوچک ارائه کرد که باید در تلاش برای دسترسی به منابع، قابلیت‌ها و فرصت‌های خاص انجام شوند، که احتمال کمتری دارد تحت یک مدل کسب‌وکار فردگرا به دست آید. با داشتن سطح بالایی از جهت‌گیری کارآفرینی است که شرکت‌ها باید از توانایی اسکن یک فرصت امیدوارکننده و ادامه با بادوام‌ترین و استراتژیک‌ترین گزینه استفاده کنند. کریک و همکاران (۲۰۱۹) از ترکیب جهت‌گیری کارآفرینی و بازارگرایی در ساختار جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه برای پیش‌بینی تعامل بین رقابت و عملکرد شرکت استفاده می‌کنند. ترکیبی بودن جهت‌گیری کارآفرینی و بازارگرایی یک جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه را تشکیل داد که هدف آن کمک به مالک-مدیران برای مدیریت دوسوختگی (یعنی جهت‌گیری تاکتیکی در مقابل استراتژیک) برای دستیابی به نتایج عملکرد معین بود. از این رو، نمایش قوی جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه یک شرکت احتمالاً عملکرد بالاتر را افزایش می‌دهد. اعتقاد بر این است که مالک-مدیران کسب و کارهای کوچک با منابع کمتر باید نسبت به کسانی که جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه را پرورش نمی‌دهند موفق‌تر باشند (اقبال و همکاران، ۲۰۲۳).

اگرچه جهت‌گیری کارآفرینی منعکس‌کننده یک موقعیت استراتژیک جسورانه است که رفتار کارآفرینان را برای "شکست دادن رقبا به ضرب گلوله" هدایت می‌کند، بازارگرایی نشان‌دهنده پاسخگویی آنها به مشتری از طریق هوش سازمانی است و فرهنگی که نتایج رفتاری را برای ایجاد ارزش و عملکرد برتر هدایت می‌کند. در همین راستا، چهار بعد بازارگرایی را شناسایی کرده‌اند: تولید هوش، انتشار اطلاعات، پاسخگویی و فرهنگ بازاریابی. این ابعاد به طور خاص برای نشان دادن عناصر استراتژیک و تاکتیکی صنعت خدمات ایجاد شدند. علاوه بر این، ایجاد عناصر استراتژیک و تاکتیکی متعاقب ارزش مشتری برتر، عملکرد برتر را افزایش می‌دهد و به عنوان یک مزیت و عملکرد رقابتی اجباری عمل می‌کند. اگرچه اکثر مطالعات قبلی بازارگرایی را در زمینه شرکت‌های بزرگ برجسته کرده‌اند، پذیرش بازارگرایی

¹ Crick

در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط به شدت به محیط‌ها و فرهنگ‌های خاص بستگی دارد و بنابراین نه تنها درونی تمرکز شرکت، بلکه منبعی است که می‌توان یافت. از این رو، بازارگرایی با کاوش و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریانی که اطلاعات آنها از بازار به دست می‌آید، بهبود عملکرد سازمانی را تشویق می‌کند. علاوه بر این، درجه‌ای که شرکت‌ها اطلاعات مشتریان را کاوش و بهره‌برداری می‌کنند و استراتژی را در پاسخ به نیازهای شناسایی شده آنها تعیین می‌کنند، اساساً تابع بازارگرایی است. ترکیب جهت‌گیری کارآفرینی و بازارگرایی تحت یک مفهوم تک بعدی بسیار مهم است زیرا این دو جهت‌گیری استراتژیک را در زمینه شرکت کارآفرینی پیکربندی می‌کنند که منجر به عملکرد مطلوب یک شرکت می‌شود (اقبال و همکاران، ۲۰۲۳).

۲-۱-۲- سرمایه انسانی، جهت‌گیری کارآفرینی، جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت

مؤلفه سرمایه انسانی نقش حیاتی در بهبود عملکرد سازمان ایفا می‌کند. اگرچه می‌تواند منجر به سطوح بالاتر عملکرد سازمانی شود، تأثیر واقعی بستگی به میزان استفاده افراد از دانش به‌دست‌آمده، میزان آگاهی آنها از اهمیت اشتراک و تبادل دانش و میزان بهبود سیستم‌ها و ساختارهای موجود دارد. ذخیره‌سازی و برای جذب اطلاعات در سازمان‌ها. از این رو، سرمایه انسانی برای ایجاد موفقیت سازمانی مضر است. موفقیت یک شرکت در توانایی آن در اتخاذ تصمیمات استراتژیک و برقراری روابط خوب با کارکنان خود است. بنابراین، با تمام پیچیدگی‌هایش، سرمایه انسانی در تعیین عملکرد یک شرکت موثر است (اقبال و همکاران، ۲۰۲۳).

۲-۲. پیشینه پژوهش

آیدین و آلیناچیک^۱ (۲۰۲۴) به پژوهشی تحت عنوان «اثرات تعاملی بازارگرایی، نوآوری گرای و سیستم‌های کنترل فروش بر عملکرد شرکت» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که بازارگرایی و نوآوری بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار و مستقیم دارند، سیستم‌های کنترل فروش تأثیر غیرمستقیمی بر عملکرد شرکت دارند که به طور کامل توسط بازارگرایی واسطه می‌شود. ریس گومز^۲ و همکاران (۲۰۲۴) به پژوهشی تحت عنوان «رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد شرکت و نقش نوآوری: ارزیابی فرا تحلیلی مدل‌های نظری» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که رویکرد کل نگر به دلیل قدرت توضیحی بیشتر آن در پیوند دادن روابط پیچیده‌تر از طریق تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم همزمان و ظرفیت آن برای شامل ارتباط متقابل و مکمل جهت‌گیری‌های استراتژیک برتر نشان داد. نوآوری نقش میانجی کاملی در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت و نقش واسطه‌ای جزئی در رابطه بین بازارگرایی و جهت‌گیری یادگیری و عملکرد شرکت دارد. اقبال و همکاران (۲۰۲۳) به پژوهشی تحت عنوان «جهت‌گیری استراتژیک و نقش آن در پیوند سرمایه انسانی با عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در اندونزی» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که سرمایه انسانی یک عامل تعیین‌کننده کلیدی جهت‌گیری کارآفرینی و بازارگرایی به عنوان جهت‌گیری‌های استراتژیک شرکت بزرگ و متوسط است. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که جهت‌گیری‌های استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط نیروی محرکه ارزشمندی را ارائه می‌دهد که عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، نقش سرمایه انسانی در اهرم عملکرد شرکت با نقش تأثیر مشترک گرایش کارآفرینی و بازارگرایی به عنوان میانجی معنادار بود. این نشان می‌دهد که سرمایه انسانی تنها یک عامل تعیین‌کننده نیست که عملکرد

¹ Aydin & Alniacik

² Reyes-Gómez

شرکت‌های کوچک و متوسط را تحت تأثیر قرار دهد. خیزر^۱ و همکاران (۲۰۲۳) به پژوهشی تحت عنوان «بازگشایی اثرات مکمل چندین جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد شرکت: تأثیر متقابل کارآفرینی، پایداری و بازارگرایی» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که جهت‌گیری‌های استراتژیک چندگانه (گرایش کارآفرینی، جهت‌گیری پایداری و بازارگرایی) اثرات مستقیم و مکمل مثبتی بر عملکرد مبتنی بر رشد شرکت‌های کوچک و متوسط دارند. علاوه بر این، تأثیر مستقیم جهت‌گیری پایداری بسیار کمتر از اجرای مشترک جهت‌گیری پایداری با گرایش کارآفرینانه یا بازارگرایی است. هان^۲ و همکاران (۲۰۲۲) به پژوهشی تحت عنوان «جهت‌گیری استراتژیک، نوآوری مدل کسب و کار و عملکرد شرکت - شواهدی از صنعت ساخت و ساز» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینانه و جهت‌گیری بازار به طور متفاوتی بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. برخلاف بازارگرایی که مستقیماً بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد، جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق نوآوری مدل کسب و کار به جای محبت مستقیم، تأثیر می‌گذارد. نوآوری مدل کسب و کار نقش میانجی کاملی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت و تا حدی بین بازارگرایی و عملکرد شرکت ایفا می‌کند. در همین حال، پویایی محیطی می‌تواند به طور مثبت رابطه بین نوآوری مدل کسب و کار و عملکرد شرکت را تعدیل کند. گیتایگا^۳ (۲۰۲۱) به پژوهشی تحت عنوان «سرمایه انسانی، تنوع درآمد و عملکرد بانک - مطالعه تجربی بانک‌های شرق آفریقا» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که سرمایه انسانی و تنوع درآمد به طور قابل توجهی بر عملکرد بانک تأثیر می‌گذارد. با این حال، جهت علیت متفاوت است. در حالی که سرمایه انسانی تأثیر مثبت دارد، تنوع درآمد تأثیر منفی دارد. علاوه بر این، عبارت تعامل تأثیر منفی و معناداری بر عملکرد بانک دارد، به این معنی که تنوع درآمد تأثیر متضادی بر رابطه سرمایه انسانی و عملکرد بانک دارد. برای متغیر کنترل، نقدینگی و کیفیت دارایی بر عملکرد بانک تأثیر منفی می‌گذارد در حالی که سرمایه‌گذاری اثر مثبت دارد. گوتلند و همکاران (۲۰۲۰) به پژوهشی تحت عنوان «جهت‌گیری استراتژیک، فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که بازارگرایی پیش فعال و پیشرو بودن در بازار تأثیر مثبتی بر فروش به ازای هر کارمند و رشد فروش شرکت دارند و پیشرو بودن در بازار رابطه مثبت بین جهت‌گیری بازار و فروش به ازای هر کارمند و رشد فروش را تقویت می‌کند. گرایش فناوری شرکت (فناوری گرایی) با گرایش بازارگرایی پیش فعال و پیشرو بودن در بازار ارتباط مستقیم دارد، در حالیکه بازارگرایی پاسخگو تأثیر مثبت در جهت‌گیری بازارگرایی پیش فعال دارد ولی با پیشرو بودن ارتباط معناداری ندارد.

فرهمندپور (۱۴۰۳) به پژوهشی تحت عنوان «تأثیر سرمایه انسانی و استراتژی‌های رقابتی در مقابل عملکرد مالی شرکت‌ها» پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که تأثیر سرمایه انسانی بر عملکرد مالی معنادار است و همچنین سرمایه انسانی تأثیر معناداری بر استراتژی‌های رقابتی دارد و استراتژی‌های رقابتی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد مالی دارند در نتیجه سرمایه‌ی انسانی به واسطه‌ی استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیرگذار است. رضانی‌پور و همکاران (۱۴۰۲) به پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه سرمایه انسانی استراتژیک و عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش تصمیم‌گیری مدیریتی در شعب بانک سپه شهر رشت» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که سرمایه انسانی استراتژیک ارتباط مستقیم و معناداری بر عملکرد سازمان دارد و همچنین تصمیم‌گیری مدیریتی نیز ارتباط مستقیم و معناداری با

¹ Khizar

² Han

³ Githaiga

عملکرد سازمان دارد. سرمایه انسانی استراتژیک به واسطه‌ی تصمیم‌گیری مدیریتی بر عملکرد سازمان تأثیرگذار است. طالبی کناری (۱۴۰۲) به پژوهشی تحت عنوان «تأثیر سرمایه انسانی و استراتژی‌های رقابتی در مقابل عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط» پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که تأثیر سرمایه انسانی بر عملکرد مالی معنادار است و همچنین سرمایه انسانی تأثیر معناداری بر استراتژی‌های رقابتی دارد و استراتژی‌های رقابتی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد مالی دارند در نتیجه سرمایه‌ی انسانی به واسطه‌ی استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیرگذار است.

۳. فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱) سرمایه انسانی با جهت‌گیری کارآفرینی ارتباط معناداری دارد.
- فرضیه ۲) سرمایه انسانی با میانجی‌گری جهت‌گیری کارآفرینی با عملکرد شرکت‌ها ارتباط معناداری دارد.
- فرضیه ۳) سرمایه انسانی با میانجی‌گری جهت‌گیری بازار با عملکرد شرکت‌ها ارتباط معناداری دارد.

۴. روش پژوهش

۴-۱. روش‌شناسی پژوهش

این در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه که هست می‌پردازیم، به همین خاطر روش استفاده شده از نوع توصیفی می‌باشد. از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی می‌باشد. همچنین با توجه به هدف اصلی، به لحاظ ارتباطی از نوع همبستگی می‌باشد. از آنجایی که این تحقیق راهکارهایی را ارائه می‌دهد، از نوع کاربردی است. روش گردآوری اطلاعات مربوط به داده‌های پژوهش به صورت مطالعات میدانی می‌باشد و ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش پرسشنامه ترکیبی است.

جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های متوسط و کوچک استان قزوین می‌باشد که در هر یک از این شرکت‌ها، یکی از مدیران (مدیرعامل، مدیران اجرایی و یا مدیران ارشد) پرسشنامه را تکمیل کرد. برای تعیین تعداد نمونه آماری از فرمول کوکران با حجم جامعه آماری معلوم استفاده شد و تعداد نمونه توسط فرمول کوکران ۲۶۶ شرکت مشخص شد و برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده (در دسترس) استفاده گردید.

۴-۲. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

سرمایه انسانی توسط ۲۲ گویه از پرسشنامه امیری (۱۳۹۱) اندازه‌گیری شد. جهت‌گیری کارآفرینی توسط ۱۵ گویه از پرسشنامه بروان (۲۰۱۰) اندازه‌گیری شد. جهت‌گیری بازار توسط ۹ گویه از پرسشنامه گوتلند و همکاران (۲۰۲۰) اندازه‌گیری شد. عملکرد شرکت توسط ۶ گویه از پرسشنامه آفرام و همکاران (۲۰۲۲) اندازه‌گیری شد. در نهایت برای امتیازدهی گویه‌ها از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده گردید.

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. ویژگی جمعیت‌شناختی افراد نمونه

۲۳۳ نفری که پرسشنامه‌ها را تکمیل کرده‌اند مرد و ۳۳ نفر از آنها خانم می‌باشند و همچنین ۸۳ نفر مجرد و ۱۸۳ نفر متأهل هستند. از بین ۲۶۶ نفر سن ۱۳۶ نفر بین ۲۱ تا ۳۰ سال، سن ۸۷ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال، سن ۳۲ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال، سن ۱۱ نفر بیش از ۵۱ سال می‌باشد. همچنین نتایج حاکی از آن است که از بین ۲۶۶ نفر، ۲۲ نفر سابقه خدمت کمتر از ۵ سال، ۷۱ نفر سابقه‌ای بین ۵ تا ۱۰ سال دارند و ۱۰۸ نفر سابقه‌ای بین ۱۰ تا ۱۵ سال دارند، ۶۰ نفر سابقه کارشان بین ۱۵ تا ۲۰ سال است و ۵ نفر نیز بیش از ۲۰ سال سابقه خدمت دارند. از نظر تحصیلات این ۲۶۶ نفر، ۲ نفر دارای مدرک کاردانی

و یا پایین‌تر، ۱۷۲ نفر دارای مدرک کارشناسی (لیسانس)، ۷۶ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد (فوق لیسانس) و ۱۶ نفر دارای مدرک دکتری می‌باشند.

۲-۵. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در این قسمت، شاخص‌های مرکزی (بیشینه، کمینه، میانگین و مد)، پراکندگی (انحراف معیار) و نحوه توزیع (چولگی و کشیدگی) متغیرهای پژوهش ارائه می‌گردد:

جدول ۱- شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و نحوه توزیع متغیرهای پژوهش

متغیرها	شاخص‌های مرکزی			پراکندگی	نحوه توزیع	
	بیشینه	کمینه	میانگین ن	مد	انحراف معیار	چولگی کشیدگی
عملکرد سازمان	۵	۱	۳/۴۹	۴	۰/۷۷	-۰/۴۳ ۰/۶۷
سرمایه انسانی	۵	۱	۲/۹۹	۲	۰/۷۰	-۰/۰۶ ۰/۴۵
جهت‌گیری کارآفرینی	۵	۱	۳/۵۶	۴	۰/۶۴	-۰/۱۲ -۰/۳۴
جهت‌گیری بازار	۵	۱	۳/۷۳	۴	۰/۸۳	-۱/۷۵ ۲/۲۰

منبع: یافته‌های پژوهش

کمترین مقدار برای هر یک از متغیرهای پژوهش برابر با یک می‌باشد که نشان می‌دهد گزینه‌ی با امتیاز "۱" کاملاً مخالفم توسط تکمیل‌کنندگان پرسشنامه انتخاب شده است و بیشترین مقدار هر یک از متغیرهای پژوهش نیز پنج می‌باشد که نشان می‌دهد گزینه‌ی با امتیاز "۵" کاملاً موافقم توسط تکمیل‌کنندگان پرسشنامه انتخاب شده است. مد نشان‌دهنده‌ی بیشترین فراوانی می‌باشد و برای برخی از متغیرها (عملکرد سازمان، جهت‌گیری کارآفرینی، جهت‌گیری بازار) ۴ است که نشان می‌دهد بیشترین گزینه‌ی انتخاب شده برای این متغیرها گزینه‌ای با امتیاز ۴ (موافقم) است و برای سرمایه انسانی ۲ است که نشان می‌دهد بیشترین گزینه‌ی انتخاب شده برای این متغیر گزینه‌ای با امتیاز ۲ (مخالفم) است. میانگین هر متغیر نشان‌دهنده‌ی میانگین امتیازهای هر یک از گویه‌های آن متغیر می‌باشد و حد وسط متغیرها را نشان می‌دهد. انحراف معیار پراکندگی داده‌ها را نشان می‌دهد و هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده‌ی آن است که پراکندگی کمتر است، انحراف معیار برای تمامی متغیرها نزدیک به صفر است و لذا می‌توان گفت پراکندگی داده‌ها برای متغیرها کم می‌باشد. چولگی و کشیدگی؛ شاخص‌های تقارن داده‌ها و نشان‌دهنده وضعیت آنها نسبت توزیع نرمال هستند. ضریب چولگی تمامی متغیرهای پژوهش منفی است که نشان می‌دهد این متغیرها دارای چوله به چپ هستند و ضریب کشیدگی عملکرد سازمان، سرمایه انسانی و جهت‌گیری بازار مثبت می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی بلندتر بودن توزیع این متغیر است و ضریب کشیدگی جهت‌گیری کارآفرینی منفی می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی کوتاه‌تر بودن توزیع این متغیر است.

۳-۵- پایایی و روایی پژوهش

برای سنجش روایی متغیرهای پژوهش از روایی واگرا و روایی هم‌گرا و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی، استفاده گردید:

جدول ۲- پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعداد سؤال	میزان آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	روایی همگرا	روایی واگرا
سرمایه انسانی	۲۲	۰/۹۱۴	۰/۹۲۶	۰/۵۰	۰/۷۰۷
جهت گیری کارآفرینی	۱۵	۰/۹۵۱	۰/۹۵۹	۰/۶۴۸	۰/۸۰۴
بازارگرایی	۹	۰/۹۸۸	۰/۹۹۰	۰/۹۱۴	۰/۹۵۶
عملکرد شرکت	۶	۰/۷۴۰	۰/۸۲۳	۰/۵۰	۰/۷۰۷

منبع: یافته‌های پژوهش

پایایی به واسطه‌ی آلفای کرونباخ برای عملکرد شرکت از میزان مجاز و قابل قبول (۰/۷) بیشتر است و چون از ۰/۹ کمتر است لذا می‌توان بیان داشت که این متغیرها پایایی لازم و خوبی را دارند ولی پایایی سرمایه انسانی، جهت گیری کارآفرینی، جهت گیری بازار بیش از ۰/۹ است لذا این متغیر دارای پایایی عالی می‌باشد. پایایی ترکیبی همه‌ی متغیرهای پژوهش اعم از سرمایه انسانی، جهت گیری کارآفرینی، جهت گیری بازار و عملکرد شرکت بیش از ۰/۷ می‌باشد، لذا می‌توان بیان داشت که تمامی متغیرهای پژوهش پایایی ترکیبی قابل قبولی دارند. روایی همگرا برای همه‌ی متغیرهای پژوهش اعم از سرمایه انسانی، جهت گیری کارآفرینی، جهت گیری بازار و عملکرد شرکت از میزان مجاز و قابل قبول (۰/۵) بیشتر است و می‌توان دریافت که همه متغیرها روایی لازم را دارند. روایی واگرا برای همه‌ی متغیرهای پژوهش اعم از سرمایه انسانی، جهت گیری کارآفرینی، جهت گیری بازار و عملکرد شرکت از میزان مجاز و قابل قبول (۰/۷) بیشتر است و می‌توان دریافت که همه متغیرها روایی لازم را دارند.

۴-۵- ضریب ساختاری و ضریب تعیین تعدیل شده

در جدول زیر نتایج مربوط به ضریب ساختاری و ضریب تعیین تعدیل شده بین متغیرهای مستقل و وابسته ارائه شده است:

جدول ۳- ضرایب ساختاری و ضریب R^2 تعدیل یافته

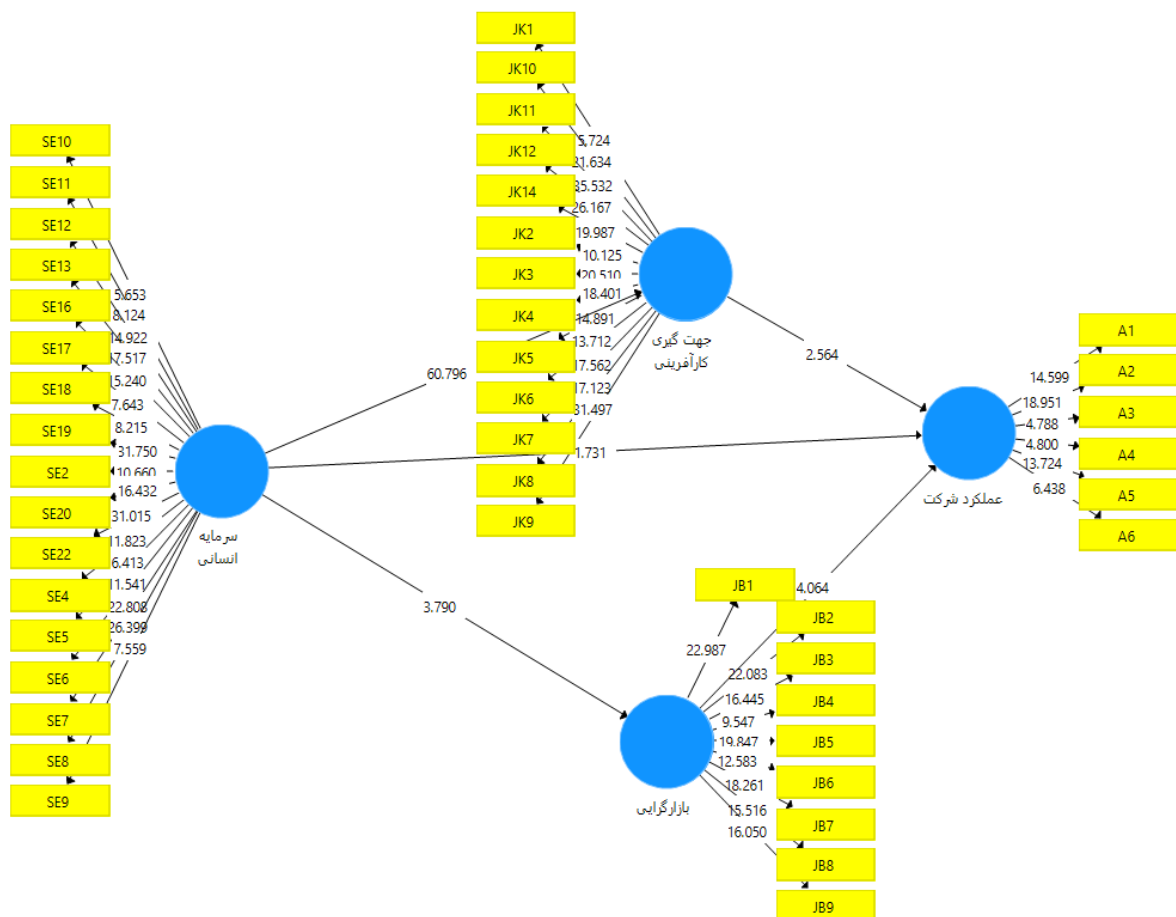
ردیف	متغیرها	ضرایب ساختاری	ضریب R^2 تعدیل یافته
۱	سرمایه انسانی و عملکرد شرکت	۰/۳۰۶	۰/۷۶۹
۲	جهت گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت	۰/۴۵۸	
۳	جهت گیری بازار و عملکرد شرکت	۰/۲۵۱	
۴	سرمایه انسانی و جهت گیری کارآفرینی	۰/۸۶۱	۰/۷۲۵
۵	سرمایه انسانی و جهت گیری کارآفرینی	۰/۳۶۷	۰/۱۳۴

منبع: یافته‌های پژوهش

ضریب ساختاری سرمایه‌ی انسانی و عملکرد شرکت ۰/۳۰ است و نشانگر آن است که به ازای افزایش هر ۱۰۰ واحد سرمایه‌ی انسانی، ۳۰ واحد عملکرد شرکت بیشتر می‌شود. ضریب ساختاری جهت گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت ۰/۴۵ است و نشانگر آن است که به ازای افزایش هر ۱۰۰ واحد جهت گیری کارآفرینی، ۴۵ واحد عملکرد شرکت بیشتر می‌شود. ضریب ساختاری جهت گیری بازار و عملکرد شرکت ۰/۲۵ است و نشانگر آن است که به ازای افزایش هر ۱۰۰ واحد جهت گیری بازار، ۲۵ واحد عملکرد شرکت بیشتر می‌شود. ضریب ساختاری سرمایه انسانی و جهت گیری کارآفرینی ۰/۸۶ است و نشانگر آن است که به ازای افزایش هر ۱۰۰ واحد سرمایه انسانی، ۸۶ واحد جهت گیری

کارآفرینی بیشتر می‌شود و در نهایت ضریب ساختاری سرمایه انسانی و جهت‌گیری بازار $0/36$ است و نشانگر آن است که به ازای افزایش هر 100 واحد سرمایه انسانی، 36 واحد جهت‌گیری بازار بیشتر می‌شود. ضریب تعیین تعدیل شده برای متغیرهای مستقل (سرمایه انسانی، جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری بازار) با متغیر وابسته (عملکرد شرکت) برابر با $0/76$ است و این بدان معناست که سرمایه انسانی، جهت‌گیری کارآفرینی و جهت‌گیری بازار 76 درصد از واریانس عملکرد شرکت را تبیین می‌کنند؛ ضریب تعیین تعدیل شده برای متغیر مستقل (سرمایه انسانی) با متغیر وابسته (جهت‌گیری کارآفرینی) برابر با $0/72$ است و این بدان معناست که سرمایه‌ی انسانی، 72 درصد از واریانس جهت‌گیری کارآفرینی را تبیین می‌کند و همچنین ضریب تعیین تعدیل شده برای متغیر مستقل (سرمایه انسانی) با متغیر وابسته (جهت‌گیری بازار) برابر با $0/13$ است و این بدان معناست که سرمایه‌ی انسانی، 13 درصد از واریانس جهت‌گیری بازار را تبیین می‌کند.

۵-۵- مدل نهایی ساختاری پژوهش



شکل ۱- مدل نهایی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

۵-۵- تحلیل فرضیه‌های پژوهش

جدول ۴- تحلیل فرضیه‌های پژوهش

متغیرها	آماره t	سطح معناداری آماره t	سطح اطمینان	نتیجه
متغیر مستقل: سرمایه انسانی متغیر وابسته: عملکرد شرکت	۱/۷۳۱	۰/۰۷۰	۹۰٪	تأیید
به منظور آزمون فرضیه ۲ و ۳ که دارای متغیر میانجی می‌باشند، از آزمون سوبل استفاده شد، فرمول آزمون سوبل به صورت ذیل می‌باشد: $t = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2)}}$ a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی و Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته				
متغیر مستقل: سرمایه انسانی؛ متغیر میانجی: جهت‌گیری کارآفرینی و متغیر وابسته: عملکرد شرکت	۰/۶۷۰	۰/۵۰	۹۵٪	رد
متغیر مستقل: سرمایه انسانی؛ متغیر میانجی: جهت‌گیری بازار و متغیر وابسته: عملکرد شرکت	۰/۵۴	۰/۴۵	۹۵٪	رد

منبع: یافته‌های پژوهش

در فرضیه اول؛ مقدار آماره t کمتر از ۱/۹۶ و بیشتر از ۱/۶۰ و سطح معناداری آماره t کمتر از ۰/۱ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که با ۹۰٪ اطمینان و ۱۰٪ خطا، سرمایه انسانی با عملکرد شرکت رابطه معناداری دارد و علامت ضریب ساختاری این دو متغیر مثبت است در نتیجه می‌توان گفت سرمایه انسانی با عملکرد شرکت رابطه مستقیم دارد. با توجه به توضیحات فوق می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه اول تأیید می‌شود.

در فرضیه دوم؛ مقدار آماره t کمتر از ۱/۷۰ و سطح معناداری آماره t بیش از ۰/۰۵ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که با ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا، سرمایه انسانی به واسطه‌ی جهت‌گیری کارآفرینی با عملکرد شرکت‌ها رابطه مستقیم و معناداری ندارد و فرضیه دوم تأیید نمی‌شود.

در فرضیه سوم؛ مقدار آماره t کمتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری آماره t بیش از ۰/۰۵ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که با ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا، سرمایه انسانی به واسطه‌ی جهت‌گیری بازار با عملکرد شرکت‌ها رابطه مستقیم و معناداری ندارد و فرضیه سوم تأیید نمی‌شود.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

۶-۱. نتیجه‌گیری

با توجه به نتایجی که از آزمون این فرضیه اول حاصل شد، با سطح اطمینان ۹۰٪ این فرضیه مورد تأیید واقع شد و به عبارتی، سرمایه انسانی با عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین رابطه مستقیم و معناداری دارد و هر چه سرمایه انسانی در شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین بهبود یابد، عملکرد شرکت افزایش می‌یابد. در راستای تحلیل این فرضیه می‌توان بیان داشت سرمایه انسانی نقش حیاتی در بهبود عملکرد سازمان ایفا می‌کند و میزان استفاده افراد از دانش به‌دست‌آمده، میزان آگاهی آنها از اهمیت اشتراک و تبادل دانش و میزان بهبود سیستم‌ها و ساختارهای عملکرد سازمان مؤثر است. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های گیتایگا (۲۰۲۱)، اقبال و همکاران (۲۰۲۳)، طالبی کناری (۱۴۰۲)، رضانی‌پور و همکاران (۱۴۰۲) و فرهنگدپور (۱۴۰۳) هم‌راستا می‌باشد.

با توجه به نتایجی که از آزمون این فرضیه دوم حاصل شد، با سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه مورد تأیید واقع نشد و به عبارتی، سرمایه انسانی به واسطه‌ی جهت‌گیری کارآفرینی با عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین رابطه مستقیم و معناداری ندارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش اقبال و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا نمی‌باشد.

با توجه به نتایجی که از آزمون این فرضیه هفتم حاصل شد، با سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه مورد تأیید واقع نشد و به عبارتی، سرمایه انسانی به واسطه‌ی بازارگرایی با عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین رابطه مستقیم و معناداری ندارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش اقبال و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا نمی‌باشد.

۲-۶. پیشنهادهای پژوهش

با توجه به فرضیه اول پژوهش و ارتباط بین سرمایه انسانی با عملکرد، لذا به مدیرعاملان شرکت‌های کوچک و متوسط استان قزوین پیشنهاد می‌گردد برای کارکنان دوره‌های آموزشی پیشرفته برای کار با کامپیوتر برگزار کنند و طی دوره‌ها کاربردهای تخصصی کامپیوتر و نرم‌افزارهای مختلف تخصصی مرتبط با شغل آنان را آموزش دهند تا بدین ترتیب بتوانند از رقبا پیشی بگیرند و همچنین با برگزاری کلاس‌های آموزشی زبان انگلیسی، آنان را با زبان بین‌المللی آشنا سازند و همچنین با استفاده از ایده‌های جدید و شناخت بازارهای بین‌المللی، راه را برای صادرات و ورود به بازارهای بین‌المللی فراهم کنند تا بدین ترتیب علاوه بر امتیاز برتر نسبت به رقبا، قادر باشند به بازارهای جهانی ورود پیدا کنند.

۳-۶. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌گردد ارتباط سرمایه انسانی با میانجی‌گری شاخص‌های جهت‌گیری استراتژیک (جهت‌گیری کارآفرینی و بازار) بر عملکرد شرکت‌ها در بین شرکت‌های دانش بنیان مورد بررسی قرار گیرد.

پیشنهاد می‌گردد ارتباط سرمایه انسانی با میانجی‌گری فعالیت‌های بازاریابی (بازارگرایی پیش فعال و پیشرو بودن در بازار) بر عملکرد شرکت‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

پیشنهاد می‌گردد ارتباط سرمایه اجتماعی با میانجی‌گری شاخص‌های جهت‌گیری استراتژیک (جهت‌گیری کارآفرینی و بازار) بر عملکرد شرکت‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مآخذ

رمضانی‌پور، فرشته؛ خالقدوست، لیلا و شادپور، مارال، ۱۴۰۲، بررسی رابطه سرمایه انسانی استراتژیک و عملکرد سازمان با درنظر گرفتن نقش تصمیم‌گیری مدیریتی در شعب بانک سپه شهر رشت، چهارمین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، ایران.

طالبی‌کناری، قاسم، ۱۴۰۲، تأثیر سرمایه انسانی و استراتژی‌های رقابتی در مقابل عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط، فصلنامه مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، دوره ۹، شماره ۴.

فرهمندپور، بهزاد، ۱۴۰۳، تأثیر سرمایه انسانی و استراتژی‌های رقابتی در مقابل عملکرد مالی شرکت‌ها، نوزدهمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، ایران.

Adiguzel, Z. and Cakir, F. 2022. Examining the effects of strategic orientation and motivation on performance and innovation in the production sector of automobile spare parts. *European Journal of Management Studies*, Vol. 27 No. 2, pp. 131-153. <https://doi.org/10.1108/EJMS-01-2022-0007>

Amin, M., Thursamy, R., Aldakhil Abdullah, M. and Kaswuri Aznur Hafeez, B. 2016. The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial

- orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, Vol. 7 No. 1, pp. 39-59.
- Astuti, E.S., Arifin, Z., Wilopo, W. and Iqbal, M. 2022. Effects of trading partner relationships and knowledge complementarity on innovation performance. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 16 (1),: 53-79.
- Aydin, U.B. and Alniacik, U. 2024. Interactive effects of market orientation, innovation orientation and sales control systems on firm performance in B2B markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0033>
- Bottone, G., 2008. Human Capital: an Institutional Economics point of view. <https://www.researchgate.net/publication/23804980>
- Crick, J.M. 2019. Incorporating coopetition into the entrepreneurial marketing literature: directions for future research. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 21 No. 1, pp. 19-36
- Githaiga, P.N. 2021. Human capital, income diversification and bank performance—an empirical study of East African banks. *Asian Journal of Accounting Research*, Vol. 6 No. 1, pp. 95-108. <https://doi.org/10.1108/AJAR-06-2020-0041>
- Gotteland, D, Shock, J, Sarin, S., 2020. Strategic Orientations, Marketing Proactivity and Firm Market Performance. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.012>
- Han, W, Zhou, Y, and Lu, R., 2022. Strategic orientation, business model innovation and corporate performance—Evidence from construction industry. *ORIGINAL RESEARCH article*. Vol. 13.
- Iqbal, M., Mawardi, M.K., Sanawiri, B., Alfisyahr, R. and Syarifah, I. 2023. Strategic orientation and its role in linking human capital with the performance of small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 25 (3),: 514-542.
- Khizar, H.M.U., Iqbal, J., Khalid, J. and Hameed, Z. 2024. Unlocking the complementary effects of multiple strategic orientations on firm performance: an interplay of entrepreneurial, sustainability and market orientation. *Kybernetes*, Vol. 53 No. 6, pp. 1939-1957. <https://doi.org/10.1108/K-03-2022-0319>
- Marvel, M.R., Davis, J.L. and Sproul, C.R. 2016. Human capital and entrepreneurship research: a critical review and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 40 (3),: 599-626,
- Morgan, T. and Anokhin, S.A. 2020. The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: studying firm and environmental contingencies. *Journal of Business Research*, Vol. 113, 129-138
- Purity, N, Anekwe, R, and Nosike, R., 2020. Strategic Orientation Dimensions: A Critical Review. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)* |Volume IV, Issue IX.
- Reyes-Gómez, J.D., López, P. and Rialp, J. 2024. The relationship between strategic orientations and firm performance and the role of innovation: a meta-analytic assessment of theoretical models. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2022-0200>
- Tambunan, T. 2019. Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol. 9 (1),: 18
- Vargas, N., Lloria, M.B. and Roig-Dobon, S. 2016. Main drivers of human capital, learning and performance. *The Journal of Technology Transfer*, Vol. 41 No. 5, pp. 961-978

The Relationship between Human Capital and the Mediation of Strategic Orientation Indicators (Entrepreneurial and Market Orientation) on Corporate Performance

Mitra Pourmohammadian *¹

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between human capital and the mediation of strategic orientation indicators (entrepreneurship and market orientation) on the performance of small and medium-sized companies in Qazvin province. To achieve this goal, small and medium-sized companies in Qazvin province were considered as the statistical population of the study, and in each of these companies, one of the managers (CEO, executive managers or senior managers) completed the questionnaire, which ultimately resulted in 266 people completing the questionnaires as a statistical sample. Then, to examine the validity of the questionnaire, the opinions of expert professors were used, and the reliability of the questionnaire was examined and confirmed through Cronbach's alpha. Finally, in order to test the research hypotheses, the relationships between the variables were examined using SmartPLS software, and the results of the study show that human capital has a direct and significant relationship with company performance, but human capital has no significant relationship with the mediation of entrepreneurial orientation and market orientation with company performance.

Keywords

Strategic Orientation, Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Human Capital, Firm Performance,