

Providing a configuration model based on organizational culture (market and club) for companies operating in the Tehran Stock Exchange

Abstract

Organizational culture seems to be a part of separation from a company. Organizational culture can be configured based on its dimensions. Organizational culture configuration helps to increase the activity of the companies under study and ultimately have higher benefits. Accordingly, this study seeks to provide a configuration model based on organizational culture (market and club) for companies operating in the Tehran Stock Exchange. The method of this research is PLS structural equations. The statistical population of the present study includes stock market employees. The research sampling method is systematic random sampling method. The sample size of this research is ۲۲۰ experts in the Tehran Stock Exchange. The present research was applied research in terms of purpose and descriptive-analytical method in terms of method with correlation and estimation approach in structural equations of partial least squares (PLS). The findings of the study showed that the factor load values of all items are greater than ۰.۴ and therefore the measurement model is a homogeneous model and the factor load values are acceptable values. The results of significant analysis of t-statistic values for all items were more than ۲.۵۸. This means that the relationship between the items and their corresponding latent variable is accepted at the ۹۹% confidence level.

Keywords: organizational culture, market culture, club culture, listed companies

محمد مزده^۱محمدحسین ودیعی^۲مجتبی مشدیی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۳

چکیده

به نظر می‌رسد که فرهنگ سازمانی بخش جدایی از یک شرکت باشد. فرهنگ سازمانی براساس ابعاد مورد بررسی آن می‌تواند مورد پیکربندی قرار گیرد. پیکربندی فرهنگ سازمانی کمک می‌کند که فعالیت شرکت های مورد بررسی بیشتر شده و در نهایت از مزیت های بالاتری برخوردار شوند. براین اساس این مطالعه به دنبال بررسی ارائه مدل پیکربندی بر مبنای فرهنگ سازمانی (بازاری و باشگاهی) برای شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. روش این تحقیق به صورت معادلات ساختاری PLS می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان بورس می‌باشد. روش نمونه‌گیری پژوهش، روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک می‌باشد. حجم نمونه این تحقیق ۲۲۰ نفر از کارشناسان و خبرگان در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشند. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش به صورت تحلیل-توصیفی با رویکرد همبستگی و تخمین در معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS) بود. یافته های مطالعه نشان داد که مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰٫۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند. نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره t برای همه گویه‌ها بیشتر از ۲٫۵۸ گزارش شد. این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

کلمات کلیدی: فرهنگ سازمانی، فرهنگ بازاری، فرهنگ باشگاهی، شرکت های بورسی

^۱ دانشجوی دکتری حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

^۲ دانشیار گروه حسابداری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. mhvadeei@um.ac.ir

^۳ استادیار گروه حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. moshdeem@yahoo.com

مفهوم فرهنگ سازمانی به معنی خلق شرایطی جهت ایجاد پویایی محیط اطلاعاتی در سازمان است. فرهنگ سازمانی منجر می‌شود، سازمان‌ها اطلاعات را با کیفیت بالاتری افشا نمایند. این امر به معنی تقویت حس اعتماد به سازمان برای مشتریان است (فخاری و محمدی، ۱۳۹۵). سازمان‌هایی که ارتباطات فرهنگی خود را تقویت می‌کنند، می‌توانند در فعالیت‌های بین‌المللی بهتر ظاهر شوند. این موضوع نشان می‌دهد که متغیر فرهنگ سازمانی برای گسترش مقیاس فعالیت تجاری یک سازمان ضروری است. عملکرد این متغیر برای مدیران به صورت یک نتیجه خروجی با تقویت همدلی و بهبود نتایج کمی همراه است (محمدی شهرودی و همکاران، ۱۳۹۸). استفاده از مفهوم فرهنگ در یک سازمان معمولاً شرایط مرتبط با شایستگی اخلاقی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مولفه می‌تواند ظرفیت سازمانی را بهبود داده و حکمرانی را در آن تقویت کند (توره و همکاران، ۱۳۹۸).

فرهنگ سازمانی با توجه به ابعاد آن به عنوان یکی از مهمترین منابع استراتژیک نامشهود در توسعه مزیت‌های رقابتی و عملکرد شرکت بسیار مورد توجه بوده است (لیل ریدروگز^۱، ۲۰۱۶). فرهنگ سازمانی از منظر مالکیت خانوادگی نیز مورد بررسی قرار گرفته است چرا که مجموعه ارزشها، باورها و منافع شرکت بیشتر تحت تأثیر روابط سهامداران عمده و کنترلی شرکت است و از این جهت تفاوت‌های گونه‌های فرهنگی در بین انواع ساختار شرکتی، با سبک رهبری و میزان موفقیت شرکت در شرایط رقابتی ارتباط داشته باشد. مارین^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در پیکربندی فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از باورها، انتظارات و اصول اساسی تقسیم شده بین اعضای یک سازمان، در خصوص درجه انطباق گونه‌های فرهنگ سازمانی در ساختارهای سه نوع از گونه‌شناسی فرهنگی را در بین شرکتهای خانوادگی به نمایش گذاشته است که برای فرهنگ بازاری شامل تأکید بر اهداف سازمانی، ارتقا شاخص‌های عملکرد و شایسته‌سالاری سازمانی را شامل می‌شد.

به عقیده «مارین» فرهنگ باشگاهی در سازمان به عنوان مجموعه‌ای از باورها، انتظارات و اصول اساسی تقسیم شده بین اعضای یک سازمان تعریف می‌شود (مارین و همکاران، ۲۰۱۶) در تعریفی دیگر فرهنگ باشگاهی عبارت است از ارزشهای اصلی، مفروضات، تفسیرات در رویکردهایی که ویژگی‌های یک سازمان را مشخص می‌کند که در ۵ گونه فرهنگ سازمانی نمایان می‌شود، این ۵ گونه عبارتند از تأکید بر اتفاق و انسجام گروه، تعصب گروهی، تصمیم‌گیری مشارکتی، رهبری حمایتی مدیران و روابط سالم کاری. فرهنگ سازمانی براساس تعریف دارای دو کارکرد در بخش بازاری و باشگاهی است و از دیدگاه دیگر فرهنگ سازمانی را دو بعد گفته شده شکل می‌دهند. گزاره‌ها و معیارهای فرهنگ بازاری و مشارکتی در این حالت و روابط قدرت سبب انسجام درونی برای سازمان می‌گردد و این انسجام از طریق اجماع در مورد رسالت سازمان، اهداف، ابزار و نظام کنترل به سازگاری بیرونی مطابق شکل زیر می‌انجامد (دفت، ۱۳۸۸). پیکربندی فرهنگ سازمانی جهت سنجش و اندازه‌گیری فرهنگ سازمان‌ها طراحی گردیده است. کامرون و کوئین به نقل از دفت (۱۳۸۸) فرهنگ سازمانی باشگاهی و بازاری را با توجه به دو بعد میزان توجه به محیط داخل یا خارج و میزان تأکید بر ثبات یا تغییر (انعطاف‌پذیری) معرفی کرده‌اند (کامرون و کوئین، ۲۰۰۶). فرهنگ سازمانی در این حالت به معنی هر نوع ریز مولفه‌هایی است که در مجموع پویایی محیط کاری کارکنان را فراهم آورد. فرهنگ سازمانی

^۱ - Leal-Rodríguez

^۲ Marin

براساس دو بعد بازاری و باشگاهی به مجموعه ای از ارزش ها، احساسات مشترک، اخلاق حرفه ای گفته می شود. این فرهنگ توسط اقدامات اجتماعی در شرایط خاص اجتماعی - اقتصادی صورت می گیرد که توسط اعضای سازمان پیروی می شود. فرهنگ سازمانی با این مضموم یک حالت منحصر به فرد از مدیریت فرهنگی است که ارزش را به عنوان هسته در نظر می گیرد. این نوع فرهنگ در فرایند توسعه ی سازمان ایجاد شده است. فرهنگ سازمانی در ابعاد بازاری و باشگاهی مهم ترین ابزار مدیریت شرکت است و از بالاترین سطوح مدیریت انسانی سازمان ها به شمار می آید. این ابعاد یکی از ابزارهای مهم مدیریت منابع انسانی است. این مفهوم بر روی اهمیت روابط داخلی هماهنگ میان اعضای سازمان تأکید دارد. و موجب دستیابی به اهداف مشترک براساس تجارب موفق شرکت در گذشته میشود. این اهداف مشترک می توانند نقش مشوق را برای اعضای سازمان، جهت همکاری داشته باشند. که در نهایت منجر به مدیریت منابع انسانی می شود. فرهنگ بازاری در کنار فرهنگ باشگاهی باورها و ارزش های مشترکی است که منجر به ایجاد مؤلفه ی رفتاری می شود. این فرهنگ یک نظام ارزش مشترک است که طبق ارزش ها و باورهایی که به طور پیوسته با یکدیگر در تعامل هستند. این فرهنگ ها می تواند سازگار با محیط خارجی بوده و موجب یکپارچه سازی منابع داخلی شود و رفتار اعضای سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. فرهنگ بازاری و باشگاهی مجموعه ای از ادراک است که توسط یک گروه از افراد به اشتراک گذاشته می شود (مظفری و بهداد، ۱۳۹۸).

مبانی نظری فرهنگ سازمانی (بازاری و باشگاهی)

در سال ۲۰۲۰ نظریات متعددی در خصوص فرهنگ سازمانی (باشگاهی و بازاری) ارائه شد. این نظریات جنبه های متنوعی از این متغیر را در سازمان بررسی کردند. در این بخش سعی می شود برخی از این مطالعات ارائه شود.

کنین و همکاران در سال ۲۰۲۰ موضوع فرهنگ سازمانی را از برخی ابعاد بررسی کردند. تمرکز آنها بر تعامل بین فرهنگ سازمانی و فرهنگ باشگاهی بود. و این موضوع که آیا فرهنگ سازمانی یک تعامل در سازمان ایجاد خواهد کرد؟ آنها در نظریه خود موضوع همکاری مشترک را برجسته می کنند. همکاری مشترک در مفهوم عمومی به معنی خلق فرهنگ تعاون است. تأکید آنها بر تحلیل این مساله بود که همکاری مشترک و رقابت در کنار یکدیگر قرار دارند. اینکه یک سازمان چگونه بین همکاری مشترک و رقابت تعادل ایجاد می کند. این رقابت هم بین کارکنان درون سازمانی رخ می دهد. و هم بین مدیران. به عبارتی سازمان در عین همکاری مشترک بین کارکنان رقابت را نیز بین آنها تجربه می کند. این مولفه های انگیزشی معمولاً سازمان ها را در ارتقا فرهنگ سازمانی کمک می دهد. این محققین همچنین به دنبال محرکهای ایجاد کننده ارتباط بین مشارکت و رقابت بودند. در نهایت فاکتورهایی را مطرح کردند و بیان داشتند که سازمان ها با فاکتورهای زیر می توانند در کنار رقابت مشارکت را نیز تجربه کنند. این فاکتورها عبارت بودند از:

۱. همکاری متقابل بین کارکنان.
۲. فرهنگ کار گروهی.
۳. توسعه بکارگیری فرهنگ سازمانی.
۴. میزان و وجود فرهنگ سلسله مراتبی.
۵. فرهنگ عقلانی موجود در محیط کار بین کارکنان در رده های مختلف.
۶. نوع صنعتی که کارکنان سازمانی در آن مشغول به فعالیت هستند.

۷. شدت به کارگیری فناوری.
۸. نوع و ماهیتی که شرکت برای خود تعریف می‌کند.
۹. میزان مالکیت در سازمان.
- «کنین و همکاران» در نظریه خود تاکید کردند که فرهنگ باشگاهی در صورتی می‌تواند تعامل بین الگوهای رقابتی و مشارکتی را در تعادل نگه دارد. در مجموع این محققین ۱۳ فاکتور را مورد بررسی قرار دادند. آنها برای ارائه یک نظریه خوب نیاز به یک سنجش قابل تامل در خصوص ماهیت این فاکتورها داشتند. برای این منظور در قلمرو تحقیقاتی ارائه شده خود اقدام به آزمون سنجی نمودند. نکته قابل تامل این است که این محققین برای بررسی رابطه بین متغیرها به سایر مطالعات پیشین تاکید داشتند به عبارتی استخراج مولفه‌ها براساس مبانی نظری قبلی در این خصوص صورت گرفته بود. بعد از آزمون سنجی بر روی داده‌های حاصل از شرکت‌ها در هفت کشور آنها توانستند یک نظریه با قابلیت اطمینان ارائه دهند. این موضوع می‌تواند به نقش میانجی فردگرایی کارکنان احترام بگذارند. در صورتی که فردگرایی یا هویت فردی کارکنان خدشه دار شود. عدم اطمینان به صداقت کاهش می‌یابد. این عدم اطمینان در خصوص صداقت مدیران ارشد خواهد بود.
- به عبارتی کارکنان حس می‌کنند که مدیران ارشد سازمانی صداقت کافی در خصوص ارتباط بین آنها ندارند. از سوی دیگر در صورت تاکید بر نقش هویت فردی کارکنان سازمانی تعاون و مشارکت رشد خواهد کرد. سازمان‌هایی که هویت فردی کارکنان را حفظ می‌کنند، انتظار می‌رود که تعامل و مشارکت بیشتری را در کنار رقابت تجربه نمایند. در این حالت عملکرد تقویت می‌شود و ارزش‌های اجتماعی درون سازمانی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. به عبارتی این محققین در نهایت توانستند اثبات کنند که توجه به نقش میانجی هویت فردگرایی کارکنان می‌تواند به عنوان یک عنصر تعریف شود. وظیفه اصلی این عنصر واسط ایجاد تعادل بین مشارکت و رقابت در بین کارکنان سازمانی و توسعه سازمان خواهد بود.
- «کنین و همکاران» (۲۰۲۰) برای این موضوع برخی توصیه‌های سیاستی ارائه می‌دهند. هدف این توصیه‌های سیاستی بهبود عملکرد سازمان خواهد بود. آنها تاکید می‌کنند سازمان‌هایی که به دنبال حفظ مشارکت گروهی در کنار عنصر رقابت هستند، باید به برخی توصیه‌های سیاستی پایبند باشند. این رقابت هم می‌تواند درون سازمانی باشد و هم برون سازمانی نیز رخ دهد. این توصیه‌های سیاستی عبارت بودند از:
۱. در کنار توجه به هویت جمعی، هویت فردگرایی مورد تاکید قرار گیرد.
 ۲. هویت فردگرایی در سطح متعادلی قرار گیرد، چرا که سطح بالای آن در نهایت منجر به کاهش مشارکت می‌شود.
 ۳. ارزش‌های اجتماعی در کنار هویت فردی به کار گرفته شوند.
 ۴. مقدار زیاد هویت فردی در نهایت زیان سازمان را به همراه دارد. لذا سطوح آن در سازمان تعدیل گردد.
 ۵. بهتر است هویت فردی برای کارکنان براساس نوع صنعت و بازار تعریف شود.
- در مجموع این نظریه در نظر می‌گیرد که فرهنگ باشگاهی یک فرهنگ جمعی در کنار تاکید بر هویت فردی است. سازمان‌هایی می‌توانند عملکرد بهتری ارائه دهند که بین هویت جمعی و فردی تعادل ایجاد کنند. این تعادل در نهایت به حفظ مشارکت گروهی در کنار رقابت منجر می‌شود.

«یسنس^۳ و همکاران» در سال ۲۰۲۰ در نظریه خود اثبات کردند که فرهنگ سازمانی با ابعاد بازاری در توسعه تجارت شرکت اثرگذار است. این محققین بر روی اثرگذاری فرهنگ سازمانی با ابعاد بازاری بر تجارت شرکت های کوچک و متوسط مطالعه داشتند. آنها اثبات کردند که ابعاد فرهنگ سازمانی به صورت بازاری معمولاً در تعیین رفتار کارکنان در شرکت اثرگذار است. این ابعاد عبارتند از:

۱. نگرش ها.
۲. هنجارها.
۳. مفروضات.

معمولاً رویکردهای کلی که فرهنگ بازاری در این حالت در شرکت ایجاد می کند با پذیرش فناوری دیجیتال در ارتباط است. فرهنگ سازمانی سبب می شود که دیجیتالی شدن سازمان تسریع شود.

«الوفن^۴ و همکاران» در سال ۲۰۲۰ در نظریه خود اثبات کردند که فرهنگ سازمانی با بعد بازاری و باشگاهی بر تحریک مشتریان و پاسخ به کارکنان اثرگذار است. فرهنگ سازمانی با این ابعاد خط مقدم تغییرات در سازمان می باشد. معمولاً فرهنگ سازمانی به رفتار مشتری مدار منجر می شود. نبود این مولفه سبب تحریک مشتری می گردد. همچنین معمولاً نبود فرهنگ سازمانی کارآمد در سازمان سبب کاهش عملکرد سازمانی شده و کارایی را کاهش می دهد.

«اپدهیای و کومار»^۵ در سال ۲۰۲۰ در نظریه خود اثبات کردند که فرهنگ بازاری سازمانی توانایی بنگاه های اقتصادی را افزایش می دهد. فرهنگ بازاری سازمانی معمولاً سبب تقویت سطح اعتماد در سازمان می شود. این فرهنگ معمولاً سبب می شود که تصمیمات تجاری براساس تحلیل داده های شرکتی صورت گیرد. اثربخشی فرهنگ بازاری بر بخش های مختلف سازمان قابل نمایش است. فرهنگ بازاری یک متغیر میانجی برای ایجاد عملکرد سازمانی است. معمولاً فرهنگ سازمانی برگرفته از دانش ایجاد شده در سازمان می باشد. «داسگوپتا و گوپتا» فرهنگ سازمانی را در سال ۲۰۱۹ مورد بررسی قرار دادند. آنها نشان دادند یک فرهنگ سازمانی با ابعاد بازاری خوب باید شامل برخی موارد باشد. این موارد عبارت بودند از:

۱. پذیرش افراد.
۲. فناوری اطلاعات.
۳. ویژگی های سازمانی که به فرهنگ کارکنان مرتبط است.
۴. ویژگی های فرهنگی مستقل.

این محققین در بررسی خود در خصوص فرهنگ سازمانی با ابعاد بازاری توضیحاتی دادند. آنها گفتند زمانی که فرهنگ سازمانی با ابعاد بازاری مورد بررسی قرار می گیرد. نیاز است که پذیرش افراد به خوبی صورت گیرد. توجه به فناوری اطلاعات در یک سازمان فرهنگ سازمانی با ابعاد بازاری غنی تر را خلق می کند. سازمانی که بتواند زیرمعیارهای مرتبط با فرهنگ سازمانی خود را کشف کند. رشد سریع تری را تجربه خواهد کرد.

آنها نشان دادند که سازمان ها برای یک فرهنگ بازاری غنی نیاز به خلق یک فرهنگ مستقل دارند. آنها این موضوع را به صورت تلمیحی نشان دادند که فرهنگ بازاری مستقل معمولاً الگوی بهتری است. سازمان ها با

^۳ Isensee

^۴ Alofan

^۵ Upadhyay & Kumar

فرهنگ بازاری مستقل عملکرد بهتری دارند. این سازمان‌ها سعی می‌کنند کارکردهای بهتری ارائه دهند. این محققین دامنه مطالعاتی خود را ایالات متحده در نظر گرفته بودند. به عبارتی نظریه ارائه شده توسط داسگوپتا و گوپتا در قلمرو جغرافیایی ایالات متحده بود.

نظریه فرهنگ سازمانی «برون^۶ و همکاران» در سال ۲۰۱۹ ارائه شد. این نظریه بر ارتباط بین فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های باشگاهی و ابعاد درونی فرهنگ سازمانی تاکید داشت. آنها به دنبال بررسی این فرضیه بودند که قابلیت‌های باشگاهی توانایی بررسی توسط فرهنگ سازمانی را دارد. مساله این بود که آیا با تغییرات فرهنگ سازمانی، می‌توان بین زندگی شغلی و زندگی اجتماعی تعادل برقرار کرد. آیا این موضوع تحت تاثیر متغیرهایی مانند ادراکات اجتماعی، ادراکات سازمانی، توازن کار، فرهنگ اجتماعی و حمایت بود. آنها این موضوع را در ایالات متحده مورد بررسی قرار دادند. این محققین دریافتند که یک فرهنگ سازمانی باشگاهی موثر می‌تواند تعادل زندگی اجتماعی و شغلی را برقرار کند. در این حالت کارکنان از سطح بالاتری از ادراکات اجتماعی برخوردار هستند. آنها ادراکات سازمانی را بهتر درک می‌کنند. معمولاً توازن کاری دارند و از فرهنگ اجتماعی مفید پیروی می‌کنند. همچنین این محققین توانستند نشان دهند که با خلق یک فرهنگ سازمانی موثر می‌تواند حمایت خانوادگی را برای کارکنان تقویت کرد.

«داسگوپتا و گوپتا»^۷ فرهنگ سازمانی را در سال ۲۰۱۹ مورد بررسی قرار دادند. آنها نشان دادند یک فرهنگ سازمانی با ابعاد باشگاهی و بازاری خوب باید شامل برخی موارد باشد. این موارد عبارت بودند از:

۱. پذیرش افراد.
۲. فناوری اطلاعات.
۳. ویژگی‌های سازمانی که به فرهنگ کارکنان مرتبط است.
۴. ویژگی‌های فرهنگی مستقل.

این محققین در بررسی خود در خصوص فرهنگ بازاری توضیحاتی دادند. آنها گفتند زمانی که فرهنگ سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. نیاز است که پذیرش افراد به خوبی صورت گیرد. توجه به فناوری اطلاعات در یک سازمان فرهنگ باشگاهی غنی تر را خلق می‌کند. سازمانی که بتواند زیرمعیارهای مرتبط با فرهنگ باشگاهی خود را کشف کند. رشد سریع تری را تجربه خواهد کرد. این محققین نشان دادند که سازمان‌ها برای یک فرهنگ باشگاهی غنی نیاز به خلق یک فرهنگ مستقل دارند. آنها این موضوع را به صورت تلمیحی نشان دادند که فرهنگ باشگاهی مستقل معمولاً الگوی بهتری است. سازمان‌ها با فرهنگ بازاری مستقل عملکرد بهتری دارند. این سازمان‌ها سعی می‌کنند کارکردهای بهتری ارائه دهند. این محققین دامنه مطالعاتی خود را ایالات متحده در نظر گرفته بودند. به عبارتی نظریه ارائه شده توسط داسگوپتا و گوپتا در قلمرو جغرافیایی ایالات متحده بود.

نظریه فرهنگ سازمانی «کوپسا»^۸ در سال ۲۰۱۹ دو موضوع را بررسی کرد. در گام اول این محقق به دنبال بررسی مولفه‌های انگیزشی بود. وی به دنبال مولفه‌های انگیزشی اثرگذار بر فرهنگ سازمانی با ابعاد بازاری و باشگاهی بود. فرهنگ سازمانی با ابعاد باشگاهی در نگاه این محقق پتانسیل انگیزشی و تولید پایدار بود. این محقق دریافت فرهنگ سازمانی بازاری می‌تواند تحت انگیزش کارکنان قرار گیرد. علاوه بر این یک مدیریت

^۶ Brown

^۷ Dasgupta & Gupta

^۸ Copusa

راهبردی با تولید پایدار فرهنگ سازمانی بهتری خلق می کند. در این حالت انتظار می رود که یک سازمان با فرهنگ سازمانی بازاری بهتر انگیزش بالاتری خلق کند. کوپسا همچنین بیان داشت که فرهنگ سازمانی با توجه به ابعاد طرح شده الگوهای مرتبط با انگیزش کارکنان را تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین این محقق این فرضیه را مطرح کرد که مولفه های انگیزشی سازمان چگونه است؟ این مولفه های انگیزشی معمولاً سازمان ها را در ارتقا فرهنگ سازمانی کمک می دهد.

«ارز و کوکرتز»^۹ در سال ۲۰۱۹ نظریه فرهنگ سازمانی بازاری خود را براساس ابعاد جهت گیری کارآفرینی فرهنگ سازمانی مورد بحث قرار دادند. نظریات آنها براساس ۹ بعد صورت گرفت. این ابعاد عبارتند از گرایش های کارآفرینی، شرکتهای خانوادگی، جهت گیری بلند مدت، آب و هوای نگهداری، جهت گیری یادگیری، تمایل به تغییر، فرهنگ مدیریت خطا، فرهنگ تعهد خانوادگی، ویژگی های سطح بالای مدیریت. این نظریه اثبات کرد که هر یک از مولفه های تجربه شده بر فرهنگ سازمانی موثر هستند. این نظریه در کشور آلمان به اثبات رسیده است.

«دوبی^{۱۰} و همکاران» در سال ۲۰۱۹ نظریه فرهنگ سازمانی خود را براساس ابعاد مکمل اعتماد سریع و مشترک در زنجیره تامین انسان دوستانه مورد بحث قرار دادند. نظریات آنها براساس ۴ بعد صورت گرفت. این ابعاد عبارتند از داده های بزرگ، اعتماد سریع، عملکرد مشترک و زنجیره تأمین. این نظریه اثبات کرد که هر یک از مولفه های تجربه شده بر فرهنگ سازمانی موثر بودند. این نظریه در کشور فرانسه اثبات شده است «دسل^{۱۱} و همکاران» در سال ۲۰۱۸ نظریه فرهنگ سازمانی خود را براساس ابعاد فرهنگ سازمانی بازاری و باشگاهی سازمانی مورد بحث قرار دادند. نظریات آنها براساس ۳ بعد صورت گرفت. این ابعاد عبارتند از ابعاد بازاری بنا شده بود. این نظریه اثبات کرد که هر یک از مولفه های آزمایش شده بر فرهنگ سازمانی بازاری و باشگاهی موثر بودند.

«المکلو^{۱۲} و همکاران» در سال ۲۰۱۸ نظریه فرهنگ سازمانی خود را براساس ابعاد فرهنگ سازمانی و فرهنگ بازاری و همکاری در مرزها مورد بحث قرار دادند. نظریات آنها براساس ۳ بعد صورت گرفت. این ابعاد عبارتند از فرهنگ سازمانی، فرهنگ بازاری و همکاری در مرزها. این نظریه اثبات کرد که هر یک از مولفه های تجربه شده بر فرهنگ سازمانی تأثیرگذار بودند.

«آلکس و آلکس»^{۱۳} در سال ۲۰۱۸ نظریه فرهنگ سازمانی خود را براساس ابعاد شباهت ها و تمایز در دستیابی به فرهنگ سازمانی و فرهنگ باشگاهی مورد بحث قرار دادند. نظریات آنها براساس ۳ بعد صورت گرفت. این ابعاد عبارتند از تفاوت های فرهنگ سازمانی، شباهت های فرهنگ سازمانی و فرهنگ باشگاهی. این نظریه اثبات کرد که هر یک از مولفه های تجربه شده بر فرهنگ سازمانی تأثیرگذار بودند. این نظریه در ایتالیا ارائه شده است.

«آپدهیا^{۱۴} و همکاران» در سال ۲۰۱۸ نظریه فرهنگ سازمانی خود را براساس ابعاد فرهنگ سازمانی از روابط استراتژیک مورد بحث قرار دادند. نظریات آنها براساس ۵ بعد صورت گرفت. این ابعاد عبارتند از روابط

^۹ Arz & Kuckertz

^{۱۰} Dubey

^{۱۱} Desselle

^{۱۲} Almklov

^{۱۳} Alexe & Alexe

^{۱۴} Upadhaya

استراتژیک، مسئولیت اجتماعی شرکتی، استراتژی تمایز، نوآوری و روابط بازاری در سازمان. این نظریه اثبات کرد که هر یک از مولفه‌های آزمایش شده بر فرهنگ سازمانی موثر هستند.

«تسیرینگ و سیزوا»^{۱۵} در سال ۲۰۱۸ نظریه فرهنگ سازمانی خود را براساس ابعاد مولفه‌های فرهنگ سازمانی دانشگاه مدرن مورد بحث قرار دادند. نظریات آنها براساس ۳ بعد صورت گرفت. این ابعاد عبارتند از مولفه‌های فرهنگ سازمانی، کارکنان و دانشجویان دانشگاه و سطوح مختلف پایداری و شناسایی. این نظریه اثبات کرد که هر یک از مولفه‌های تجربه شده بر فرهنگ سازمانی با توجه به نوع باشگاهی یا بازاری بودن تأثیرگذارند.

پیشینه تحقیق

«لیل رودگز و همکاران»^{۱۶} (۲۰۱۶) به بررسی رابطه بین فرهنگ کارآفرینانه، نوآوری و عملکرد بانقش تعدیل کننده شرکتهای خانوادگی پرداختند. هدف از این مقاله، به لحاظ تجربی، آزمون مدلی است که فرهنگ کارآفرینی، نتایج نوآوری و عملکرد کسب و کار را بررسی می‌کند. در این مدل، ماهیت خانوادگی شرکت‌ها متعاقباً به عنوان متغیر تعدیل کننده گنجانده شده است. جامعه آماری و نمونه از ۱۴۵ شرکت خانوادگی از بخش تولیدی قطعات خودرو در اسپانیا انتخاب شد. این مطالعه با استفاده از مدل سازی جزئی ترین مربعات^{۱۷} برای آزمون مدل و فرضیه‌های تحقیق شده است. نتایج نشان داد که اهمیت فزاینده‌ای برای ایجادیک فرهنگ کارآفرینی در شرکت‌های خانوادگی به منظور دستیابی به فرآیندهای نوآوری و عملکرد وجود دارد.

«لی و همکاران»^{۱۸} (۲۰۱۸) به بررسی رابطه بین عملکرد و ساختار مالکیت شرکتها با تمرکز بر واحدهای تجاری تحت تملک دولت در چین با استفاده از مجموعه داده‌های پانلی بین سالهای ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۱ پرداختند. در این تحقیق شرکتها بر اساس سهامداران کنترل کننده نهایی به انواع مختلف طبقه بندی شدند. نتایج نشان داد که شرکتهای دولتی نسبت به شرکتهای خصوصی عملکرد کمتری را در بازار به نمایش گذاشته اند. همچنین نتایج نشان داد که نوع مالکیت شرکت و عملکرد نیروی کار دو عامل اصلی موثر بر تفاوت در عملکرد مالی شرکتهای نمونه بودند. به طور اخص عملکرد شرکتهای دولتی تحت کنترل دولت مرکزی به میزان قابل توجهی توسط میزان مداخله حکومت تعیین می شود که به عنوان سرمایه داری دولتی نامیده می شود.

«یومی و همکاران»^{۱۹} (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد شرکت با استفاده از روش کیفی فازی^{۲۰} پرداختند. نتایج نشان داد که فرهنگ سازمانی به همراه یک استراتژی نوآورانه در انتشار دانش باعث بهبود عملکرد شرکت می شود.

«زائو و همکاران»^{۲۱} (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر فرهنگ بر عملکرد شرکت در بورس اوراق بهادار چین پرداختند تا به این سوال پاسخ دهند که آیا انگیزش فرهنگ شرکت بر عملکرد در قالب ارزش بازار شرکت، عملکرد شرکت و نوآوری تأثیر دارد؟ نتایج نشان داد که انگیزش فرهنگی شرکت ارتباط منفی با ارزش بازار شرکت،

^{۱۵} Tsiring & Sizova

^{۱۶} - Leal- Rodríguez et al

^{۱۷} - PLS

^{۱۸} - Li et al

^{۱۹} - Oyemomi

^{۲۰} - FsQCA

^{۲۱} - Zhao

ارتباط مثبت با نوآوری و بدون ارتباط معنادار با عملکرد شرکت است. بعلاوه ارتباط منفی بین فرهنگ شرکت و ارزش بازار شرکت تحت تاثیر اندازه شرکت (کوچک بودن) و محیط جغرافیایی فعالیت شرکت قرار دارد. همچنین فرهنگ سازمانی نوآورانه و یکپارچه تاثیر منادار بر ارزش و عملکرد شرکت ندارد. اما فرهنگ نوآورانه به ابداع نوآوری در شرکت منجر شده است.

«انصاری و همکاران» (۱۳۹۰) به ارائه الگوی مدیریت فرهنگ سازمانی با رویکرد زمینه‌ای پرداختند. در این تحقیق از مشاهده و مصاحبه نیمه ساختارمند جهت شناخت زیر بناهای فرهنگ سازمانی موجود و تایید متغیرهای اولیه فرهنگ سازمانی موجود و از پرسشنامه جهت آزمون و بررسی متغیرهای اولیه فرهنگ سازمانی موجود و شناخت فرهنگ سازمانی مطلوب استفاده شده است. جهت سنجش فرهنگ سازمانی موجود با استفاده از فرمول آماری کوکران، از جامعه آماری ۱۵۰ نفری تعداد ۱۱۶ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج نشان داد که بین فرهنگ سازمانی موجود و مطلوب سازمان شکاف وجود دارد که بر اساس این شکاف و مطالعه ادبیات و تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق، الگوی مدیریت فرهنگ سازمانی طراحی و ارائه گردیده است.

«حاجیها و خراط زاده» (۱۳۹۳) رابطه فرهنگ سازمانی و معیارهای خلق ارزش در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق رابطه ابعاد فرهنگ سازمانی در مدل فرهنگ سازمانی موژن با معیارهای نوین خلق ارزش، شامل ارزش افزوده اقتصادی، ارزش افزوده بازار و سود باقیمانده در شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۸۶-۱۳۹۰ بررسی شد. نتایج نشان دهنده رابطه مثبت میان فرهنگ سازمانی و ارزش افزوده اقتصادی است، همچنین، رابطه قانون‌گرایی و سه معیار خلق ارزش قوی‌تر بود.

«قنوتی و صمدی» (۱۳۹۱) به بررسی تاثیر گرایش بازار و فرهنگ سازمانی بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط فعال در استان تهران پرداختند. برای انجام این کار از پیمایش مقطعی، مدلسازی معادلات ساختاری و روش نمونه‌گیری در دسترس از مدیران شرکتهای کوچک و متوسط استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد گرایش بازار تا حدودی برخاسته از فرهنگ سازمانی است و هر دو تاثیر مثبت اما غیرمعنی‌داری بر عملکرد مالی شرکتها دارند. نتایج آزمون مدل در شرکتهای کوچک و متوسط مسیر فرهنگ سازمانی، گرایش بازار، عملکرد مشتری، عملکرد مالی را تایید می‌کند. در ادامه نتایج مسیرهای ارتباطی میان متغیرهای تحقیق در شرکتهای کوچک و متوسط با انواع بزرگتر مقایسه شده است.

فرضیه های تحقیق

براساس الگویی که این مطالعه به دنبال آن می باشد برای ارائه مدل پیکربندی بر مبنای فرهنگ بازاری و فرهنگ باشگاهی برای شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار تهران نیاز به تبیین فرضیه می باشد. در این بخش ۲ فرضیه که این مطالعه به دنبال آن است بیان می شود. این دو فرضیه عبارتند از:

۱. پیکربندی بر مبنای فرهنگ بازاری برای شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار تهران قابلیت اطمینان دارد و از پایایی کافی برخوردار بود.
۲. پیکربندی بر مبنای فرهنگ باشگاهی برای شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار تهران قابلیت اطمینان دارد و از پایایی کافی برخوردار بود.

جامعه آماری و روش تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان بورس می‌باشد. در این مرحله به دلیل استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و نیاز به حجم نمونه بالا، کل کارکنان به عنوان جامعه انتخاب شدند. تعیین حجم نمونه بر اساس قواعد خاص مدلسازی معادلات ساختاری خواهد بود. از آنجا که روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود (هومن، ۱۳۸۷).

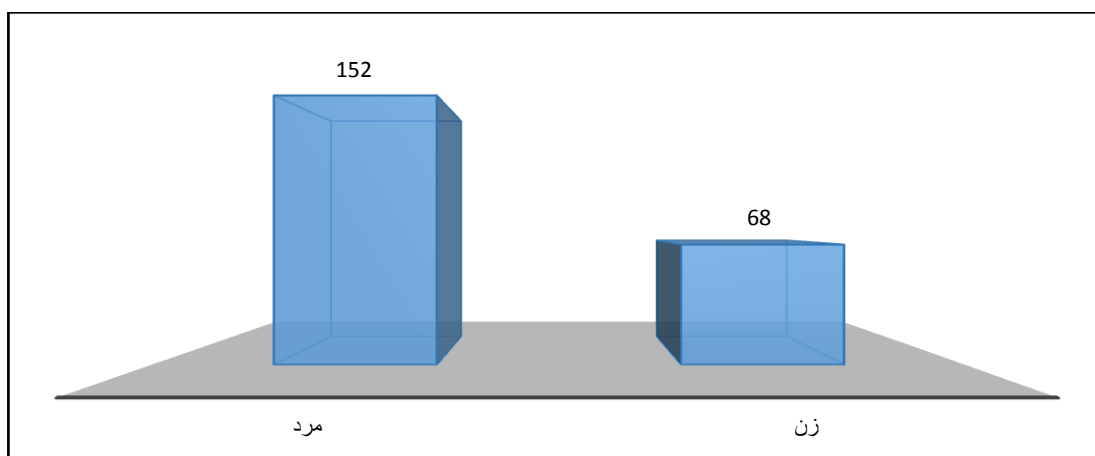
روش نمونه‌گیری پژوهش، روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک می‌باشد. حجم نمونه این تحقیق ۲۲۰ نفر از کارشناسان و خبرگان در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشند. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش به صورت تحلیل-توصیفی با رویکرد همبستگی و تخمین در معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS) بود.

توصیف آماری جمعیت شناختی

نتایج توزیع افراد نمونه بر اساس نوع جنسیت افراد نشان داد که ۱۵۲ نفر (۶۹,۱ درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۶۸ نفر (۳۰,۹ درصد) زن هستند. مقادیر فراوانی و درصدی توزیع افراد نمونه نشان داد که گروه مردان بیشتر از گروه زنان هستند. جدول (۱) نتایج این توزیع را نشان داده شده است.

جدول (۱) - توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب جنسیت

شاخص های آماری			جنسیت
درصد فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
۱.۶۹	۱.۶۹	۱۵۲	مرد
۰.۱۰۰	۹.۳۰	۶۸	زن
	۰.۱۰۰	۲۲۰	کل

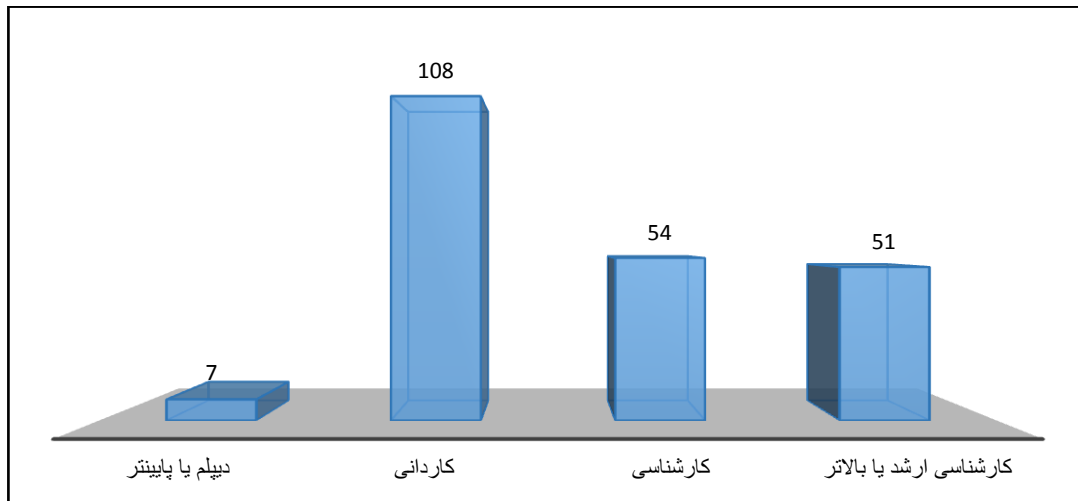


نمودار (۱) - توزیع فراوانی بر حسب جنسیت

نتایج توزیع افراد نمونه بر اساس تحصیلات نشان داد که، ۷ نفر (۳،۲ درصد) از افراد نمونه دیپلم یا پایینتر، ۱۰۸ نفر (۴۹،۱ درصد) کاردانی، ۵۴ نفر (۲۴،۵ درصد) کارشناسی و ۵۱ نفر (۲۳،۲ درصد) کارشناسی ارشد یا بالاتر بودند. مقادیر فراوانی و درصدی توزیع افراد نمونه نشان داد که توزیع افراد دارای مدرک تحصیلی کاردانی دارای بیشترین تعداد است. جدول (۲) نتایج این توزیع را نشان داده شده است.

جدول (۲) - توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات

شاخص های آماری			تحصیلات
درصد فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
۲.۳	۲.۳	۷	دیپلم یا پایینتر
۳.۵۲	۱.۴۹	۱۰۸	کاردانی
۸.۷۶	۵.۲۴	۵۴	کارشناسی
۰.۱۰۰	۲.۲۳	۵۱	کارشناسی ارشد یا بالاتر
	۰.۱۰۰	۲۲۰	کل



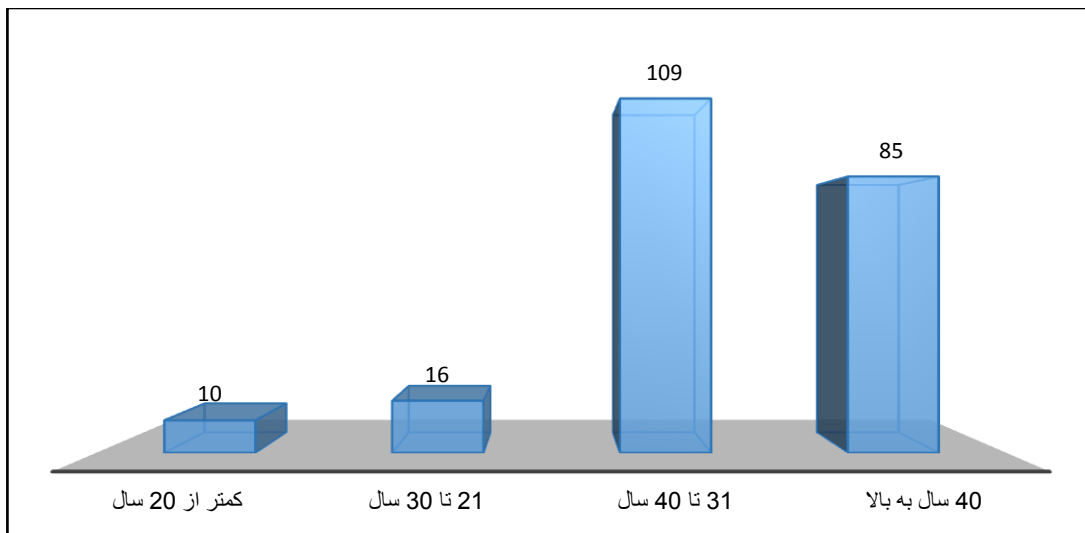
نمودار (۲) - توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب تحصیلات

نتایج توزیع افراد نمونه بر اساس سن نشان داد که، ۱۰ نفر (۴،۵ درصد) از افراد نمونه کمتر از ۲۰ سال، ۱۶ نفر (۷،۳ درصد) ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۰۹ نفر (۴۹،۵ درصد) ۳۰ تا ۴۰ سال و ۸۵ نفر (۳۸،۶ درصد) بالای ۴۰ سال

سن داشتند. مقادیر فراوانی و درصدی توزیع افراد نمونه نشان داد که توزیع افراد ۳۰ تا ۴۰ سال دارای بیشترین تعداد است. جدول (۳) نتایج این توزیع را نشان داده شده است.

جدول (۳) - توزیع فراوانی بر حسب سن

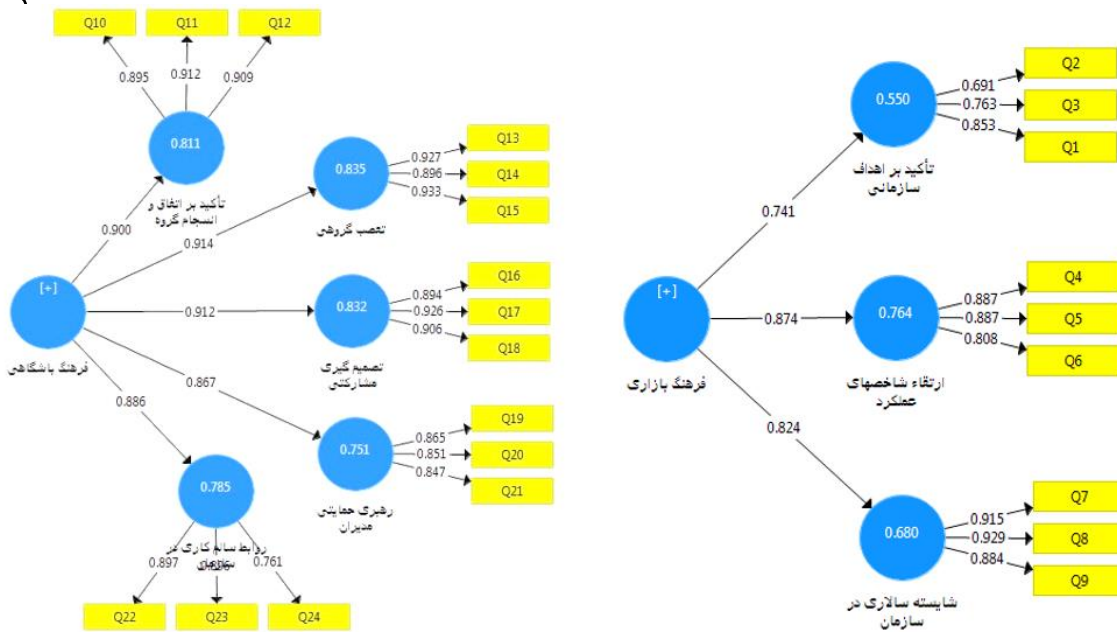
شاخص های آماری			سن
درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۵.۴	۵.۴	۱۰	کمتر از ۲۰ سال
۸.۱۱	۳.۷	۱۶	۲۱ تا ۳۰ سال
۴.۶۱	۵.۴۹	۱۰۹	۳۱ تا ۴۰ سال
۰.۱۰۰	۶.۳۸	۸۵	۴۰ سال به بالا
	۰.۱۰۰	۲۲۰	کل



نمودار (۳) - توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب سن

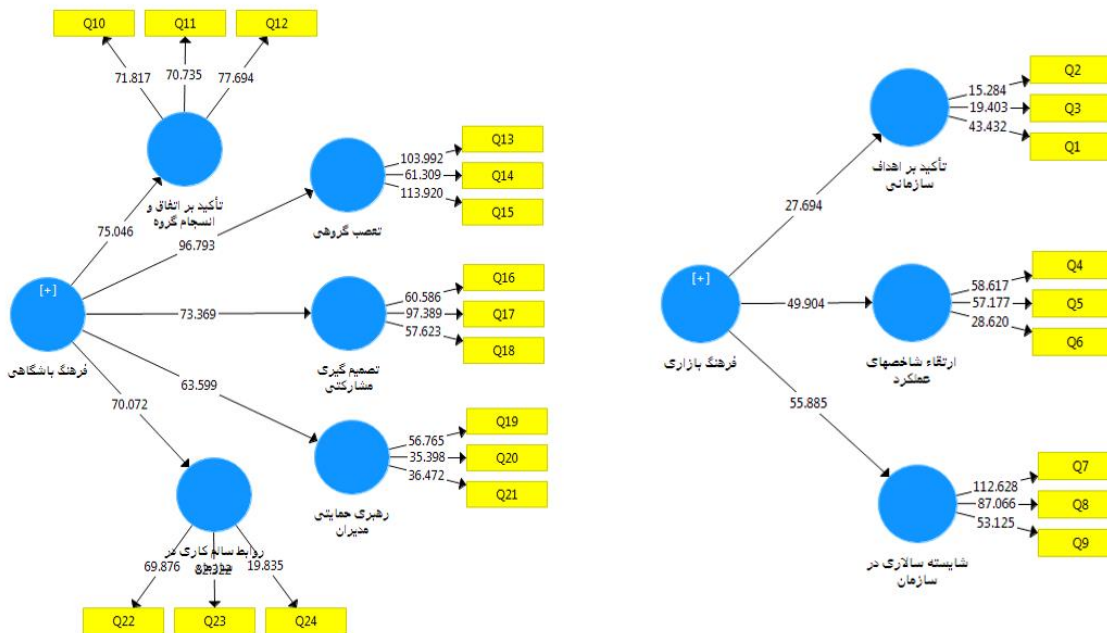
بحث و نتیجه گیری

در ابتدای بحث و برای اثبات رابطه بین متغیرها نیاز به اثبات مناسب بودن سوالات تحقیق برای معادله ساختاری ساخته شده می باشیم. برای این منظور از تحلیل بار عاملی استفاده می شود. تحلیل بار عاملی و سطح معنی داری آن ها براساس آماره t در نمودارهای (۴) و (۵) نشان داده شده است.



نمودار (۴) - مقادیر بارهای عاملی فرهنگ بازاری و فرهنگ باشگاهی

تکرار بند:



نمودار (۵) - معناداری بارهای عاملی برای فرهنگ بازاری و فرهنگ باشگاهی

اوراق بهادر تهران

در گام بعدی پایایی متغیرهای تحقیق با ابعاد مختلف نیاز به بررسی دارد. در گام اولیه از مقادیر بارهای عاملی استفاده می شود. در این خصوص مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده متناظر با آن متغیر پنهان آن مدل دارای مقدار حداقل ۰,۷ باشد. همچنین برخی پیشنهاد حذف متغیر مشاهده شده انعکاسی را از مدل اندازه گیری که زیر ۰,۴ باشند، دادند، آن هم در صورتی که با حذف آن

پایایی مرکب مدل اندازه‌گیری انعکاسی مربوطه افزایش یابد (تیرلینک^{۲۲} و همکاران، ۲۰۱۷). براساس یافته‌های تحقیق نتایج بررسی معناداری بارهای عاملی (بیرونی) در جدول آمده است. چنانچه مقدار بدست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد (بالای ۰٫۴)، آن رابطه یا فرضیه تایید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره $t_{1,64}$ ، ۱٫۹۶ و ۲٫۵۸ مقایسه می‌شود.

جدول (۴) - نتایج مقادیر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر

مرتبۀ دوم			مرتبۀ اول					
P Values	t آماره	بار عاملی	P Values	t آماره	بار عاملی	گویه‌ها	متغیرها	
۰٫۰۰۰	۲۷٫۶۹۴	۰٫۷۴۱	۰٫۰۰۰	۴۳٫۴۳۲	۰٫۸۵۳	۱Q	تأکید بر	
			۰٫۰۰۰	۱۵٫۲۸۴	۰٫۶۹۱	۲Q	اهداف	
			۰٫۰۰۰	۱۹٫۴۰۳	۰٫۷۶۳	۳Q	سازمانی	
۰٫۰۰۰	۴۹٫۹۰۴	۰٫۸۷۴	۰٫۰۰۰	۵۸٫۶۱۷	۰٫۸۸۷	۴Q	ارتقاء	
			۰٫۰۰۰	۵۷٫۱۷۷	۰٫۸۸۷	۵Q	شاخصهای	
			۰٫۰۰۰	۲۸٫۶۲۰	۰٫۸۰۸	۶Q	عملکرد	
۰٫۰۰۰	۵۵٫۸۸۵	۰٫۸۲۴	۰٫۰۰۰	۱۱۲٫۶۲۸	۰٫۹۱۵	۷Q	شایسته	
			۰٫۰۰۰	۸۷٫۰۶۶	۰٫۹۲۹	۸Q	سالاری در	
			۰٫۰۰۰	۵۳٫۱۲۵	۰٫۸۸۴	۹Q	سازمان	
۰٫۰۰۰	۷۵٫۰۴۶	۰٫۹۰۰	۰٫۰۰۰	۷۱٫۸۱۷	۰٫۸۹۵	۱۰Q	تأکید بر	
			۰٫۰۰۰	۷۰٫۷۳۵	۰٫۹۱۲	۱۱Q	اتفاق و	
			۰٫۰۰۰	۷۷٫۶۹۴	۰٫۹۰۹	۱۲Q	انسجام گروه	
۰٫۰۰۰	۹۶٫۷۹۳	۰٫۹۱۴	۰٫۰۰۰	۱۰۳٫۹۹۲	۰٫۹۲۷	۱۳Q	تعصب	
			۰٫۰۰۰	۶۱٫۳۰۹	۰٫۸۹۶	۱۴Q	گروهی	
			۰٫۰۰۰	۱۱۳٫۹۲۰	۰٫۹۳۳	۱۵Q		
۰٫۰۰۰	۷۳٫۳۶۹	۰٫۹۱۲	۰٫۰۰۰	۶۰٫۵۸۶	۰٫۸۹۴	۱۶Q	تصمیم	
			۰٫۰۰۰	۹۷٫۳۸۹	۰٫۹۲۶	۱۷Q	گیری	

^{۲۲} Teirlinck

			۰.۰۰۰	۵۷.۶۲۳	۰.۹۰۶	۱۸Q	مشارکتی
			۰.۰۰۰	۵۶.۷۶۵	۰.۸۶۵	۱۹Q	رهبری
			۰.۰۰۰	۳۵.۳۹۸	۰.۸۵۱	۲۰Q	حمایتی
			۰.۰۰۰	۳۶.۴۷۲	۰.۸۴۷	۲۱Q	مدیران
			۰.۰۰۰	۶۹.۸۷۶	۰.۸۹۷	۲۲Q	روابط
			۰.۰۰۰	۸۲.۳۲۲	۰.۸۹۶	۲۳Q	سالم
			۰.۰۰۰	۱۹.۸۳۵	۰.۷۶۱	۲۴Q	کاری در سازمان

همانطور که نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد، مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰,۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند. نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره t در جدول (۴) نشان داد که مقادیر آماره t برای همه گویه‌ها بیشتر از ۲,۵۸ گزارش شد. این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. در گام بعد پایایی، پایایی مرکب و روایی همگرایی مرتبط با متغیرهای تحقیق بررسی می‌شود. شاخص آلفای کرونباخ فرض بر این دارد که متغیرهای مشاهده‌پذیر هر مدل اندازه‌گیری دارای وزن‌های یکسانی هستند و در واقع اهمیت نسبی آنها را باهم برابر می‌گیرد. به منظور رفع این مشکل از شاخص پایایی مرکب کمک گرفته می‌شود. برای روایی تشخیصی یا واگرا از آزمون فورنل-لارکر استفاده شد. در این شاخص به علت اینکه هنگام محاسبه، از بارهای عاملی گویه‌ها استفاده می‌شود، مقادیر پایایی مرکب را نسبت به آلفای کرونباخ بیشتر و بهتر نشان می‌دهد.

جدول (۵) - آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی همگرایی برای متغیرهای تحقیق

متغیر	متغیرهای تحقیق	آماره های مورد بررسی			کل	
		آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
فرهنگ بازاری	ارتقاء شاخصهای عملکرد	۰.۸۲۵	۰.۸۹۶	۰.۷۴۱	۰.۷۳۵	۰.۸۵۰
	تأکید بر اهداف سازمانی	۰.۷۱۰	۰.۸۱۴	۰.۵۹۶		
	شایسته سالاری در سازمان	۰.۸۹۶	۰.۹۳۵	۰.۸۲۷		

۰.۷۳۸	۰.۹۳۴	۰.۹۱۱	۰.۸۲۰	۰.۹۳۲	۰.۸۹۰	تأکید بر اتفاق و انسجام گروه	فرهنگ باشگاهی
			۰.۸۲۶	۰.۹۳۴	۰.۸۹۴	تصمیم‌گیری مشارکتی	
			۰.۸۴۴	۰.۹۴۲	۰.۹۰۸	تعصب گروهی	
			۰.۷۳۰	۰.۸۹۰	۰.۸۱۹	رهبری حمایتی مدیران	
			۰.۷۲۹	۰.۸۸۹	۰.۸۱۴	روابط سالم کاری در سازمان	

نتایج بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در جدول (۵) نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای همه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰,۷ است و بنابراین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از این دو شاخص هم تأیید شد. (هنسلر و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۱ و هیر، ۲۰۱۷). نتایج بررسی مقادیر واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان پژوهش نشان داد که همه متغیرها مقادیری بیش از ۰,۵ به خود اختصاص دادند. بر این اساس می‌توان گفت: روایی همگرایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تأیید شد. نتایج بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در جدول (۶) نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای همه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰,۷ است و بنابراین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از این دو شاخص هم تأیید شد. نتایج بررسی مقادیر واریانس^{۲۴} استخراج شده متغیرهای پنهان پژوهش نشان داد که همه متغیرها مقادیری بیش از ۰,۵ به خود اختصاص دادند. روایی همگرایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تأیید شد. طبق فورنل- لارکر یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خود داشته باشد، تا بتوان گفت متغیر پنهان مدنظر روایی تشخیصی بالایی دارد. جدول (۶) نشان دهنده نتایج حاصل از روایی تشخیصی برای متغیرهای تحقیق می‌باشد.

جدول (۶) - آزمون فورنل - لارکر (روایی تشخیصی) برای متغیرهای فرهنگ بازاری

ارتباط متغیرهای تحقیق	ارتقاء شاخصهای عملکرد	تأکید بر اهداف سازمانی	شایسته‌سالاری در سازمان
ارتقاء شاخصهای عملکرد	۰.۸۶۱		

^{۲۳}- Henceler et al

^{۲۴}- AVE

تأکید بر اهداف سازمانی	۰.۵۲۰	۰.۷۷۲	
شایسته سالاری در سازمان	۰.۷۳۰	۰.۵۵۹	۰.۹۰۹

بر این اساس نتایج بدست آمده از جدول جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان، بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر است. بر این اساس روایی واگرا مدل اندازه گیری با استفاده از آزمون فورنل- لارکر هم تأیید می شود.

جدول (۷) آزمون فورنل - لارکر (روایی تشخیصی) برای متغیرهای فرهنگ باشگاهی

روابط سالم کاری در سازمان	رهبری حمایتی مدیران	تعمصب گروهی	تصمیم گیری مشارکتی	تأکید بر اتفاق و انسجام	
				۹۰۶.۰	تأکید بر اتفاق و انسجام گروه
			۹۰۹.۰	۸۰۷.۰	تصمیم گیری مشارکتی
		۹۱۹.۰	۸۵۰.۰	۸۲۸.۰	تعمصب گروهی
	۸۵۵.۰	۷۶۴.۰	۸۱۳.۰	۷۸۱.۰	رهبری حمایتی مدیران
۸۵۴.۰	۷۹۴.۰	۸۱۳.۰	۸۰۳.۰	۸۰۰.۰	روابط سالم کاری در سازمان

بر این اساس نتایج بدست آمده از جدول (۷) جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان، بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر است. بر این اساس روایی واگرا مدل اندازه گیری با استفاده از آزمون فورنل- لارکر هم تأیید شد.

نتیجه گیری

این مطالعه به بررسی ارائه مدل پیکربندی بر مبنای فرهنگ بازاری و فرهنگ باشگاهی برای شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. تجزیه و تحلیل داده های تحقیق نشان می دهد که فرهنگ بازاری و فرهنگ باشگاهی براساس مدل ارایه شده در معادله ساختاری PLS قابلیت اطمینان دارند، علت اطمینان به این مدل ها تحلیل بار عاملی مرتبه اول و دوم آنها در کنار ابعاد ضریب پایایی و روایی متغیرهای تحقیق می باشد. این شاخص ها نشان می دهند مدل پیکربندی شده براساس ابعاد ارایه شده در پایان نامه می تواند برای شرکت یها فعال در بورس اوراق بهادار تهران مورد استفاده قرار گیرد. در این حالت تقویت ارتقاء

شاخصهای عملکرد، تأکید بر اهداف سازمانی و شایسته‌سالاری در سازمان به عنوان شاخص‌های ارتقا فرهنگ بازاری در شرکت‌های بورسی مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌تواند در نهایت به ارتقا شرکت‌های بورسی منجر شود. همچنین ابعاد تأکید بر اتفاق و انسجام گروه، تصمیم‌گیری مشارکتی، تعصب گروهی، رهبری حمایتی مدیران، روابط سالم کاری در سازمان نیز می‌توانند باعث تقویت شرکت‌های بورسی اوراق بهادار تهران شوند. در مجموع می‌توان بیان داشت که متغیرهای به کار رفته برای تبیین ابعاد فرهنگ بازاری و فرهنگ باشگاهی در شرکت‌های بورسی قابلیت اطمینان و پایایی کافی جهت برنامه‌ریزی‌های آینده برای شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران را دارند و پیشنهاد می‌شود در جهت ارتقا شرکت‌های بورسی فرهنگ سازمانی و فرهنگ باشگاهی با توجه به ابعاد ارایه شده در این تحقیق مورد حمایت و سرمایه‌گذاری قرار گیرند.

منابع:

الف- منابع فارسی:

انصاری، محمداسماعیل، شائمی برزکی، علی و صفری، علی (۱۳۹۰)، ارائه الگوی مدیریت فرهنگ سازمانی با رویکرد زمینه‌ساز (مطالعه موردی: یک شرکت تولیدی)، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۲، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۰، صفحه ۱۲۱-۱۴۲.

حاجیه‌ها، زهره و خراط زاده، محدثه (۱۳۹۳) رابطه فرهنگ سازمانی و معیارهای خلق ارزش در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۴۳۸-۴۲۱.

قنوتی، مهدی و صمدی، منصور (۱۳۹۱)، تأثیر گرایش بازار و فرهنگ سازمانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در استان تهران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۹۲-۷۳. مظفری، محمدمهدی، بهداد، مریم (۱۳۹۸). چارچوبی مفهومی جهت درک رابطه تعاملی میان مدیریت منابع انسانی، فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی، فصلنامه مدیریت استاندارد و کیفیت، ۹(۲)، ۳۱-۱۹. فخاری، حسین، محمدی، جواد (۱۳۹۵). تأثیر فرهنگ سازمانی بر کیفیت افشای اطلاعات (به‌موقع‌بودن و قابلیت اتکا)، فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۳(۸۵)، ۳۹۴-۴۱۴.

محمدی شهرودی، علی شیرازی، فرشته صادقی، حامد (۱۳۹۸). بررسی اثر هوش فرهنگی بر رفتارهای شهروندی سازمانی از طریق نقش میانجی‌گری همدلی فرهنگی کارکنان، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، ۱۰(۲)، ۶۶-۴۵.

دفت، ر. (۱۳۸۸)، تئوری و طراحی سازمان، ترجمه پارسائیان علی - اعرابی، سید محمد، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

ب- منابع غیرفارسی

Alexe, C. G., & Alexe, C. M. (۲۰۱۸). Similarities and differentiations at the level of the industries in acquiring an organizational culture in innovation. *Procedia Manufacturing*, ۲۲, ۳۱۷-۳۲۴.

- Almklov, P. G., Antonsen, S., Bye, R., & Øren, A. (۲۰۱۸). Organizational culture and societal safety: Collaborating across boundaries. *Safety science*, ۱۱۰, ۸۹-۹۹.
- Arz, C., & Kuckertz, A. (۲۰۱۹). Survey data on organizational culture and entrepreneurial orientation in German family firms. *Data in Brief*, ۱۰۳۸۲۷.
- Brown, H., Kim, J. S., & Faerman, S. R. (۲۰۱۹). The influence of societal and organizational culture on the use of work-life balance programs: A comparative analysis of the United States and the Republic of Korea. *The Social Science Journal*.
- Copusa, L. (۲۰۱۹). Organizational Culture and its Motivational Potential in Manufacturing Industry: Subculture Perspective. *Procedia Manufacturing*, ۳۲, ۳۶۰-۳۶۷.
- Dasgupta, S., & Gupta, B. (۲۰۱۹). Espoused organizational culture values as antecedents of internet technology adoption in an emerging economy. *Information & Management*.
- Desselle, S. P., Raja, L., Andrews, B., & Lui, J. (۲۰۱۸). Perceptions of organizational culture and organizational citizenship by faculty in US colleges and schools of pharmacy. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, ۱۰(۴), ۴۰۳-۴۱۲.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Roubaud, D., Wamba, S. F., Giannakis, M., & Foropon, C. (۲۰۱۹). Big data analytics and organizational culture as complements to swift trust and collaborative performance in the humanitarian supply chain. *International Journal of Production Economics*, ۲۱۰, ۱۲۰-۱۳۶.
- Tsirng, D., & Sizova, Y. (۲۰۱۸). The Peculiarities of the Adherence and Identification as Components of the Organizational Culture of Modern University. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۲۳۸, ۶۶۵-۶۶۹.
- Upadhaya, B., Munir, R., Blount, Y., & Su, S. (۲۰۱۸). Does organizational culture mediate the CSR-strategy relationship? Evidence from a developing country, Nepal. *Journal of Business Research*, ۹۱, ۱۰۸-۱۲۲.
- Knein, E., Greven, A., Bendig, D., & Brettel, M. (۲۰۱۹). Culture and cross-functional coopetition: The interplay of organizational and national culture. *Journal of International Management*, ۱۰۰۷۳۱.
- Upadhyay, P., & Kumar, A. (۲۰۲۰). The intermediating role of organizational culture and internal analytical knowledge between the capability of big data analytics and a firm's performance. *International Journal of Information Management*, ۱۰۲۱۰۰.
- Alofan, F., Chen, S., & Tan, H. (۲۰۲۰). National cultural distance, organizational culture, and adaptation of management innovations in foreign subsidiaries: A

- fuzzy set analysis of TQM implementation in Saudi Arabia. *Journal of Business Research*, ۱۰۹, ۱۸۴-۱۹۹.
- Isensee, C., Teuteberg, F., Griese, K. M., & Topi, C. (۲۰۲۰). The relationship between organizational culture, sustainability, and digitalization in SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, ۱۲۲۹۴۴.
- Leal- Rodríguez, A., Albort-Morant, G., & Martelo-Landroguez, S. (۲۰۱۶). Links between entrepreneurial culture, innovation, and performance: The moderating role of family firms. *International Entrepreneurship and Management Journal*, <http://dx.doi.org/10.1007/s11375-016-0426-3> (in press)
- Li, Larry., McMurray, Adela., Sy, Malick., & Xue, Jinjun.,(۲۰۱۸), Corporate Ownership, Efficiency and Performance Under State Capitalism: Evidence from China. *Journal of Policy Modeling* <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2018.03.002>
- Oyemomi, O, LiuS, Neaga, I AND Chen, H., (۲۰۱۸) [How cultural impact on knowledge sharing contributes to organizational performance: Using the fsQCA approach](#), [Journal of Business Research](#), Available online ۲۳ February.
- Zhao , H., Teng , H., and Wu , Q., (۲۰۱۸).,The effect of corporate culture on firm performance: Evidence from China, *China Journal of Accounting Research* ۱۱ (۲۰۱۸) PP ۱-۱۹.
- Leal- Rodríguez, A., Albort-Morant, G., & Martelo-Landroguez, S. (۲۰۱۶). Links between entrepreneurial culture, innovation, and performance: The moderating role of family firms. *International Entrepreneurship and Management Journal*, <http://dx.doi.org/10.1007/s11375-016-0426-3> (in press)
- Marin, G,S,. Hernandez, A,J, Valle, I,D,D,. Castillo, M, A, S,. (۲۰۱۶) Organizational culture and family business: A configurational approach, *European Journal of Family Business*, NO۶, ۹۹-۱۰۷.
- Teirlinck, P., (۲۰۱۷), Configurations of strategic R&D decisions and financial performance in small-sized and medium-sized firms, *Journal of Business Research*, Volume ۷۴, Pages ۵۵-۶۵.