

فرهنگ سازمانی و اشتیاق کارآفرینانه: نقش میانجی بازارگرایی و یادگیری سازمانی

سارا محمدی*^۱، ادریس محمودی^۲، علیرضا اشرف مدرس^۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۷/۲۱ صص ۱۰۲-۸۱ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۱۶

چکیده

هدف اصلی این مطالعه تبیین تأثیر فرهنگ سازمانی بر اشتیاق کارآفرینانه با تأکید بر نقش میانجی یادگیری سازمانی و بازارگرایی است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، توصیفی-همبستگی با تأکید بر مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری شامل همه کارکنان سازمان فنی و حرفه‌ای استان خوزستان (N: ۸۰۰) بوده است که به دلیل پراکندگی جغرافیایی و دشواری دسترسی به همه اعضای جامعه، یک نمونه تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای به تعداد ۲۶۰ نفر براساس فرمول کوکران انتخاب گردیده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد دارای روایی و پایایی بوده است، بدین ترتیب برای سنجش فرهنگ سازمانی از پرسشنامه کامرون و کوپین (۲۰۱۱)، بازارگرایی پرسشنامه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، یادگیری سازمانی پرسشنامه نیف (۲۰۰۱) و برای اشتیاق کارآفرینانه از پرسشنامه کاردون و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شده است که روایی صوری و محتوایی آن‌ها با استفاده از نظر استادان و متخصصان تأیید شد، هم‌چنین نتایج آزمون پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۱، ۰/۸۹، ۰/۹۹ و ۰/۷۲ محاسبه و تأیید گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS نشان داد که فرهنگ سازمانی هم به‌طور مستقیم و هم به‌واسطه نقش میانجی بازارگرایی و یادگیری سازمانی بر اشتیاق کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلید واژه‌ها: اشتیاق کارآفرینانه، بازارگرایی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

*نویسنده مسئول: E-mail: s.mohammadi@scu.ac.ir

مقدمه

امروزه با افزایش رقبای جدید و ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های سنتی، ضرورت کارآفرینی در سازمان احساس می‌شود. کارآفرینی، فرایند پویایی از تغییر بینش و بصیرت با ابتکار و نوآوری تعریف شده است (Crockett 2004: 20). هم چنین به‌عنوان یک عامل توسعه اقتصادی مطرح است زیرا در کارآفرینی، منابع از حوزه‌ای کم‌بهره به‌طرف حوزه‌ای با بهره‌وری زیاد سوق داده می‌شوند (Sadler, 2000: 14). آنچه که موجب حفظ تلاش بلندمدت کارآفرینان در پیگیری فرصت می‌شود، اشتیاق کارآفرینانه است. اشتیاق کارآفرینانه احساسات شدید مثبتی است که آگاهانه به‌دست می‌آید و با مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با نقش‌های معنادار و مهم برای هویت فردی کارآفرین، برانگیخته می‌شود (Cardon et al 2009: 515). این نقش مهم موجب شده برخی اندیشمندان حوزه کارآفرینی، اشتیاق را «قلب پژوهش‌های کارآفرینی» بدانند (Cardon et al 2013: 373).

پاسخ به این پرسش که چه چیز در کارآفرینان موجب ایجاد اشتیاق می‌شود، از دیدگاه نظری و آموزشی بسیار ارزشمند و الهام‌بخش است. فرهنگ سازمانی به‌عنوان یکی از منابعی که می‌تواند نقش پایه‌ای در انگیزش و شکل‌دهی فعالیت‌های کارآفرینانه داشته باشد، مورد توجه بسیاری از محققان بوده است (Zahra & Dess, 2001). در سازمان‌های مختلف فرهنگ‌های متمایز وجود دارد که عاملی مهم در انگیزش کارکنان بوده و هر یک می‌توانند تأثیر مثبت یا منفی بر کارآفرینی و اشتیاق به آن در افراد داشته باشند. فرهنگ سازمانی به‌عنوان نظامی از مفاهیم و عقاید مشترک بین اعضای سازمان که تعیین‌کننده رفتار آن‌ها در مورد یکدیگر و افراد خارج از سازمان است، تعریف شده است (Robbins, 2019).

یادگیری سازمانی عامل دیگری است که تأثیر آن بر اشتیاق کارآفرینانه بررسی می‌شود. ماهیت یادگیری و شیوه‌ای که بر اساس آن یادگیری در سازمان رخ می‌دهد، به‌شدت به فرهنگ سازمانی وابسته است (Marquardt, 2006: 101). یادگیری سازمانی عبارت است از فرآیند یادگیری جمعی اعضای سازمان (Yukl, 2009: 14). یا به‌عبارت‌دیگر یک فرایند انعکاسی که همه اعضای سازمان در همه سطوح آن ایفای نقش می‌کنند و شامل مجموعه اطلاعاتی است که از محیط داخلی و خارجی سازمان کسب می‌شود (Boroumand, 2017).

هم چنین بازارگرایی به‌عنوان متغیری میانجی از یک سو با فرهنگ سازمانی مرتبط است، چرا که در تعریف آن، بازارگرایی به فرهنگی اطلاق شده که به‌صورت کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که به‌منظور خلق ارزش افزون‌تر برای مشتریان و در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است (Narver & Staler, 1990)، و از سوی دیگر با اشتیاق کارآفرینانه پیوند می‌خورد چون بازارگرایی شیوه‌ای را شکل می‌دهد که در آن کارکنان با

اطلاعات به محیط واکنش نشان داده و محیطی داخلی را به وجود می‌آورند که در آن افراد مشتاق، حمایت و تشویق می‌شوند (Atuahene-Gima & Ko, 2001). بنابراین هدف این مطالعه بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی و انواع آن، بر اشتیاق کارآفرینانه، هم چنین تبیین نقش بازارگرایی و یادگیری سازمانی به‌عنوان متغیرهای میانجی در این تاثیرگذاری است.

اشتیاق کارآفرینانه

اشتیاق کارآفرینانه شور و شوق شناخت حسی است که اشتیاق افراد را برای انجام دادن فعالیتی برمی‌انگیزد و گرایش‌های فردی را برای درگیری در پردازش نظام‌مند و دامنه وسیعی از دانش به‌دنبال دارد (Baum & Locke, 2004). اشتیاق موجب می‌شود کارآفرینان در فرایند پیچیده کارآفرینی محکم و استوار بمانند. هم چنین، اشتیاق کارآفرینانه مانند اراده قوی درونی است که غیرممکن را ممکن می‌سازد (Murnieks et al, 2014). در مفهوم‌سازی اشتیاق کارآفرینانه، آن را احساسات مثبت شدیدی می‌دانند که آگاهانه دست یافتنی است و از طریق مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه تجربه می‌شوند که مرتبط با هویت شخصی کارآفرینان هستند. براساس نقش‌های گوناگون کارآفرینان در فرایند کارآفرینی، سه نوع اشتیاق شناسایی شده است (Cardon et al, 2013):

اشتیاق ابداعی: به فعالیت‌های مرتبط با پویای محیط و شناسایی فرصت‌های جدید بازار، توسعه محصولات و خدمات جدید و کار بر روی نمونه‌های جدید گفته می‌شود. افرادی که اشتیاق ابداعی قوی‌تری دارند، فعالانه در جست‌وجوی فرصت‌های جدید هستند، از یافتن ایده محصولات یا خدمات جدید لذت می‌برند و به ابداع راه‌حل‌های جدید برای نیازها و مسائل، ذوق و رغبت ویژه‌ای دارند. اشتیاق ابداعی، اشتیاق به انجام فعالیت‌های مربوط به شناسایی، خلق و کشف فرصت‌های جدید کسب و کار است (Cardon et al, 2013).

اشتیاق تأسیسی: اشتیاق به فعالیت‌های مربوط به فراهم کردن منابع مالی، انسانی و اجتماعی مورد نیاز برای خلق کسب و کار مخاطره‌ای جدید است. تمایل به خلق سازمانی جدید، انگیزه‌ای مهم و هویت نقش بنیان‌گذار از خودانگاره‌های مرکزی و پیچیده کارآفرینان است. در بنیانگذاری کسب و کار جدید، نیاز کارآفرینان به موفقیت نشان‌دهنده هویت کارآفرینانه است. کارآفرینانی که اشتیاق تأسیسی را تجربه می‌کنند در درجه اول از فرایند بنیان‌گذاری کسب و کار لذت می‌برند (Cardon et al, 2013).

اشتیاق توسعه‌ای: به رشد و توسعه کسب و کار پس از تأسیس مربوط می‌شود. بسیاری از کارآفرینان نه از بنیانگذاری یک سازمان بلکه با انگیزه‌ای آگاهانه از رشد و گسترش آن لذت می‌-

برند. این افراد معمولاً راهبردهای متفاوتی نسبت به دیگران برای مدیریت سازمان به کار می‌گیرند (Gundry & Welsch, 2001). کارآفرینانی که اشتیاق توسعه‌ای را تجربه می‌کنند از فعالیت‌هایی مانند فروش، استخدام کارکنان جدید یا جذب سرمایه‌گذاران بیرونی برای توسعه کسب و کار استقبال می‌کنند (Cardon et al, 2013).

فرهنگ سازمانی به‌عنوان یکی از منابعی که نقش پایه‌ای در انگیزش و شکل‌دهی فعالیت‌های کارآفرینانه دارد، مورد توجه بسیاری از محققان بوده است (Zahra & Dess, 2001).

در پژوهش دیگری به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه بر روی ۱۸۰ نفر از کارشناسان شرکت خودروسازی زامیاد پرداخته شد. پژوهش‌گران به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی بر روی گرایش کارآفرینانه افراد سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد (Mombeini Dehkordi et al, 2012). هم‌چنین در پژوهشی رابطه میان فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی شهرستان کرمانشاه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد بین انواع فرهنگ سازمانی شامل فرهنگ گروهی، ادوکراسی، بازار و سلسله‌مراتبی با شاخص‌های مختلف کارآفرینی سازمانی شامل نوآوری، رفتار خلاقانه، کشف و پیگیری فرصت‌ها، انعطاف‌پذیری، یادگیری سازمانی و آموزش کارآفرینی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (Papzan et al, 2011). هم‌چنین (Engelen et al, 2014) در پژوهشی با عنوان تأثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش به کارآفرینی: مقایسه میان آلمان و تایلند، به این نتایج رسیدند که فرهنگ سازمانی منعطف، به پیشرفت گرایش به کارآفرینی در سازمان کمک کرده، در حالی که فرهنگ سازمانی سلسله‌مراتبی به طور کلی مانع گرایش به کارآفرینی است. در مطالعه (Yildiz, 2014) نیز تأثیر فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی بررسی گردید. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که فاصله قدرت، به‌عنوان یکی از عوامل فرهنگ سازمانی، اثرات معناداری در ابعاد نوآوری و کارآفرینی شرکتی دارد.

هم‌چنین نتایج بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و فرسودگی شغلی، در میان دبیران دبیرستان شهرستان داراب نشان داد بین فرهنگ سازمانی قبیله‌ای و فرهنگ مبتنی بر بازار با فرسودگی شغلی رابطه منفی معنادار وجود دارد (Saberi et al, 2017). این نتیجه به‌نوعی مویب رابطه معنادار بین فرهنگ سازمانی و اشتیاق کاری است. بنابراین فرضیه اول پژوهش به شرح زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه ۱: فرهنگ سازمانی بر اشتیاق کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرهنگ سازمانی

در مورد تعریف فرهنگ سازمانی توافق گسترده‌ای وجود دارد که به نظامی از معانی مشترک اطلاق می‌شود که اعضای یک سازمان بدان‌ها باور دارند (Mohammadi, 2019)، نظامی از نفوذ

ارزش‌ها، اعتقادات و هنجارها در هر سازمان (Ismail et al, 2015). در حوزه مطالعات تاثیرگذار فرهنگ سازمانی می‌توان به موارد مهمی نظیر مطالعات هافستد، دنیسون و ادگار شاین اشاره کرد. فصل مشترک مطالعات فوق استفاده از فرهنگ برای اشاره به مجموعه‌ای از پارامترهای جمعی، که به نحو معناداری یک گروه را از گروه‌های دیگر متمایز می‌کند، می‌باشد. در برخی مطالعات، سه بعد فرهنگ سلسله‌مراتبی (بروکراتیک)، فرهنگ توسعه‌ای (ادهوکرایی)، فرهنگ گروهی (قبیله‌ای) در گونه‌شناسی فرهنگ سازمانی شناسایی شده است (McClure, 2010). درحالی‌که در مدل کامرون و کوئین (۲۰۱۱) گونه دیگری به نام فرهنگ مبتنی بر بازار به این سه گونه اضافه شده است.

فرهنگ سلسله‌مراتبی؛ فرهنگ سلسله‌مراتبی بر ثبات و کنترل درونی تاکید دارد، برای انجام کارها، کاملاً رسمی و ساختارمند عمل می‌کند و رویه‌ها به گونه‌ای تعریف شده‌اند که مشخص می‌کند هر فرد چه کاری را باید انجام دهد (Cameron & Quinn, 2011).

فرهنگ قبیله‌ای: منطبق با رویکردهای انسان‌گرایانه بوده است و تأکید بیشتر بر شکل‌دهی محیط دوستانه برای کارکنان در سازمان دارد. سازمان‌هایی که تأکید بر محیط حمایتی و دوستانه دارند، فضای کاری صمیمی، منصفانه، اعتمادکننده، تشویق‌کننده و مشارکتی دارند، این فرهنگ حاکم است (Cameron & Quinn, 2011).

فرهنگ بازار: سازمانی فرهنگ بازاری دارد که بر موقعیت‌یابی بیرونی همراه با نیاز به ثبات و کنترل تأکید می‌کند. چنین سازمان‌هایی نتیجه‌گرا بوده و توجه اصلی آن‌ها بر انجام درست کارها است. در این فرهنگ، تأکید بلندمدت سازمان بر اقدام رقابتی و دستیابی به هدف و مقاصد کمی است (Cameron & Quinn, 2011).

فرهنگ ادهوکرایی: این سازمان‌ها عمدتاً در زمینه توسعه محصولات، خدمات جدید و آماده شدن برای آینده هستند و وظیفه اصلی مدیریت، ارتقای کارآفرینی، خلاقیت و فعالیت است (Cameron & Quinn, 2011: 24).

(Doaei & Pour, 2013) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی به طور یکپارچه و جداگانه بر بازارگرایی از طریق تعارض سازمانی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پردازش داده‌ها نشان داد که فرهنگ و تعارض سازمانی فرض‌هایی قوی برای پیش‌بینی بازارگرایی بوده است. همچنین سازمان‌های حمایتی و نوآور، بهتر می‌توانند بازارگرایی را در خود حفظ کنند. (Hakimi, 2018) در پژوهشی با عنوان تأثیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد، علاوه بر اثبات رابطه معنی‌دار بین فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی به این نتیجه رسید که فرهنگ سازمانی بر بازارگرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. هم‌چنین (McClure, 2010) در پژوهشی به بررسی تاثیر سه نوع فرهنگ بوروکراسی، حمایتی و نوآورانه بر بازارگرایی پرداخت.

نتایج نشان‌دهنده تاثیر مثبت فرهنگ حمایتی و نوآورانه، برخلاف فرهنگ بروکراتیک بر روی بازارگرایی بود. براین اساس فرضیه دوم شکل می‌گیرد:

فرضیه ۲: فرهنگ سازمانی بر بازارگرایی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

(Hoseinpour et al, 2014) پژوهشی با هدف بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر یادگیری سازمانی و خلاقیت بر روی ۱۴۴ نفر از دبیران دبیرستان‌های شهرستان میانه انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که فرهنگ سازمانی بر یادگیری سازمانی و خلاقیت دبیران تاثیر دارد. (Liao et al, 2012) در بررسی روابط بین فرهنگ سازمانی، کسب دانش، یادگیری و نوآوری سازمانی در بخش بانکی و بیمه تایوان به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی تاثیر قابل توجهی بر یادگیری سازمانی دارد و فرهنگ نوآورانه و فرهنگ حمایتی با نوآوری سازمانی ارتباط مثبت، ولی فرهنگ بروکراتیک با نوآوری سازمانی رابطه منفی دارد. (Alsabbagh & Khalil, 2017) در پژوهشی به بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر یادگیری سازمانی در بخش آموزش و پرورش دمشق پرداختند و به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی عاملی تاثیرگذار بر یادگیری سازمانی است اما برای تاثیر مثبت فرهنگ باید منعطف و غیرمتمرکز باشد. برای مثال فرهنگ سازمانی ادهوکرایی تاثیر مثبت و فرهنگ سازمانی سلسله مراتبی تاثیر منفی دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش بدین صورت مطرح می‌گردد:

فرضیه ۳: فرهنگ سازمانی بر یادگیری سازمانی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

بازارگرایی

اصطلاح بازارگرایی مستلزم درک و اجرای مفهوم بازاریابی است که خود به معنای تمرکز بر مشتری و هماهنگی تمام فعالیت‌های بازاریابی به سمت سودآوری است بازارگرایی مرحله نهایی توسعه یک سازمان تجاری تلقی می‌شود (Taghizadeh & Taleghani, 2014; Kotler, 2000).

یک کسب و کار به منظور سودآوری بلندمدت باید به طور مستمر ارزش برتر برای مشتریان هدف خود ایجاد کند. این امر مستلزم فعالیت‌های بازارگرایی همچون؛ مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای است (Aghazadeh & Mehrnoush, 2010).

مشتری‌گرایی: درک صحیح مشتریان هدف برای ایجاد ارزش برتر برای آنان است بنابراین شرکتها باید زنجیره ارزش مشتریان را به درستی درک کنند. رقیب‌گرایی، تلاشی است تا شرکتها نقاط قوت و ضعف رقبای بالفعل و بالقوه کلیدی خود را بدانند و از ظرفیتها و استراتژی‌های بلندمدت آنها آگاهی داشته باشند، و هماهنگی میان‌وظیفه‌ای: نیز به کارگیری هماهنگ منابع انسانی و سرمایه‌ای سازمان در ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدف است (Hughes &

Morgan, 2007)

(Amini et al, 2017) در پژوهشی با عنوان نقش توانمندسازی روان شناختی و تمایل به کارآفرینی کارکنان در رابطه بین بازارگرایی و نوآوری سازمانی که بر روی نمونه ۲۵۰ نفره از کارکنان شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری انجام شد به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری دارد و تمایل به کارآفرینی این را رابطه را تقویت می‌کند. (Sciascia et al, 2006) در پژوهشی با عنوان بازارگرایی به‌عنوان عامل تعیین‌کننده کارآفرینی: به یک بررسی تجربی در شرکت های کوچک و متوسط در کشور سوئد پرداختند. آن ها با مطالعه رابطه بین بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی بر روی نمونه‌ای از ۲۵۰۰ شرکت کوچک و متوسط دریافتند که بازارگرایی عامل اصلی گرایش به کارآفرینی است. (Sun & Pan, 2011) در پژوهشی به بررسی رابطه بازارگرایی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی رفتار کارآفرینانه پرداختند، و دریافتند که رابطه معناداری میان بازارگرایی و رفتار کارآفرینانه وجود دارد. بنابراین می‌توان فرضیه چهارم را این‌گونه تدوین نمود:

فرضیه ۴: بازارگرایی بر اشتیاق کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

یادگیری سازمانی

در دنیای پرتغییر کنونی فقط سازمان‌هایی می‌توانند ضرورت‌ها و تغییرات محیطی را به‌موقع پیش‌بینی کنند و بقای خود را در محیط دائماً متغیر ادامه دهند که بر یادگیری سازمانی تمرکز و تأکید کنند. سازمان برای موفقیت و بقای خود نیازمند استفاده بهینه از ظرفیت‌ها به‌ویژه منابع انسانی خود است و یادگیری ابزاری است برای سازگاری سازمان با تغییرات محیطی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در جهت بهسازی و افزایش عملکرد سازمانی (Pourkarimi et al, 2019). یادگیری مستلزم آن است که افراد، دانشی را که در سازمان به دست می‌آورند در رفتارشان به کار بندند. یادگیری سه مرحله دارد که شامل: شناخت (یادگیری مفاهیم جدید)، رفتار (توسعه مهارت‌ها و توانایی‌های جدید) و عملکرد (انجام کار به‌طور واقعی) می‌شود (Khanalizadeh et al, 2010). در واقع یادگیری سازمانی زمانی اتفاق می‌افتد که اعضای سازمان برای حل مسائل از یادگیری استفاده می‌کنند و هر سازمان براساس ویژگی‌های خود و افراد روش‌هایی برای یادگیری دارد (Phang et al, 2008).

اصطلاح یادگیری بیشتر به گروه یا یادگیری سطح سازمانی اشاره دارد و زمانی اتفاق می‌افتد که گروه یاد می‌گیرد تعامل داشته، دانشش را سهیم شده و به صورت جمعی عمل کند به گونه‌ای که ظرفیت ترکیب شدهٔ گروه افزایش یافته و توانایی فهم و انجام عمل مؤثر را به دست آورند (Bennet and Bennet, 2008). ابعاد یادگیری سازمانی عبارتند از: چشم‌انداز مشترک،

فرهنگ سازمانی، کار و یادگیری تیمی، اشتراک دانش، تفکر سیستمی، رهبری مشارکتی و توسعه شایستگی‌های کارکنان (Neefe, 2001).

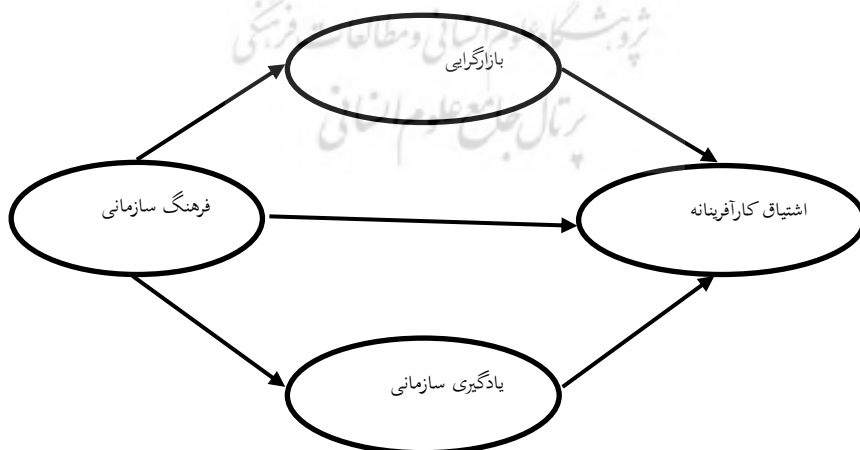
(Rezaei et al, 2016) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه یادگیری سازمانی و گرایش کارآفرینانه در سازمان های دولتی پرداختند. نتایج نشان داد که بین این دو رابطه مثبت و معنادار وجود دارد به عبارتی افزایش یادگیری سازمانی به طور مستقیم منجر به بهبود گرایش کارآفرینانه در کارشناسان سازمان می‌شود. در پژوهش مشابهی به بررسی رابطه یادگیری سازمانی و اشتیاق کاری مدیران شرکت سهامی ذوب آهن اصفهان پرداخته شد که نتایج حاکی از وجود رابطه مثبت معناداری بین این دو متغیر بود. هم چنین نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره، نشان داد اشتیاق کاری مستقیماً تحت تاثیر یادگیری سازمانی بوده است (Mirheidari et al, 2012). (Hult et al, 2003) نیز در پژوهشی با موضوع نقش کارآفرینی در ایجاد رقابت‌پذیری فرهنگی در کشورهای مختلف چندین مدل مختلف را مورد بررسی قرار دادند. در مطالعه تاثیر نوآوری، جهت‌گیری بازار و یادگیری سازمانی بر کارآفرینی نتایج نشان داد که تمام مسیرهای شناسایی شده معنی دار هستند.

فرضیه ۵: یادگیری سازمانی بر اشتیاق کارآفرینانه تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۶: فرهنگ سازمانی به‌واسطه بازارگرایی بر اشتیاق کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۷: فرهنگ سازمانی به‌واسطه یادگیری سازمانی بر اشتیاق کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی به شکل زیر پیشنهاد می‌گردد:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نظر هدف و ماهیت، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق) توصیفی-همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) است. جامعه آماری پژوهش همه کارکنان سازمان فنی و حرفه‌ای استان خوزستان (هشتصد نفر) است که با توجه به پراکندگی زیاد آن‌ها و هم‌چنین دشواری دسترسی به همه اعضای جامعه، اقدام به نمونه‌گیری شد. با توجه به ماهیت جامعه آماری و پراکندگی جغرافیایی از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده گردید (Azar & Momeni, 2018) و حجم نمونه بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود (فرمول کوکران)، تعداد ۲۶۰ نفر محاسبه و انتخاب شدند.

روش جمع‌آوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی است. برای گردآوری مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای (کتب، مقالات، پایگاه‌های اطلاعات علمی داخلی و خارجی و ...) و داده‌های اصلی تحقیق نیز با روش پیمایشی و از طریق پرسشنامه به دست آمد. بدین ترتیب برای سنجش فرهنگ‌سازمانی از پرسشنامه کامرون و کوئین (۲۰۱۱) با ۲۴ گویه، برای سنجش اشتیاق کارآفرینانه از پرسشنامه کاردون و همکاران (۲۰۱۳) با ۱۵ گویه، برای سنجش بازارگرایی از پرسشنامه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) با ۱۲ گویه و برای سنجش یادگیری سازمانی از پرسشنامه نیف (۲۰۰۱) با ۲۲ گویه استفاده شد. پاسخ‌گویان دیدگاه خود را براساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از کاملاً موافق (نمره ۵) تا کاملاً مخالف (نمره ۱) تنها با انتخاب یک گزینه، نشان دادند.

روایی صوری و محتوای پرسشنامه‌ها با توجه به استاندارد بودن و استفاده مکرر در پژوهش‌های علمی معتبر داخلی و خارجی و همچنین اظهارنظر متخصصین و استادان مربوط مورد تایید قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بر روی نمونه مقدماتی ۳۰ نفره سنجیده شده است که نتایج آن در جدول ۲ آمده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزارهای SPSS و Smart PIs انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی داده‌ها از نظر متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که بیش از نیمی از نمونه مورد بررسی را مردان تشکیل داده‌اند (۵۱/۲ درصد)، که میانگین سنی آنها ۳۶ تا ۴۵ سال

و از نظر سطح تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات کارشناسی بوده است (۵۶/۵ درصد).

یافته‌های توصیفی مربوط به میانگین، انحراف معیار و هم‌چنین ضریب همبستگی میان متغیرهای پژوهش در جدول ۱ نشان می‌دهد که میانگین فرهنگ سازمانی (۲/۸۷) و اشتیاق کارآفرینانه (۲/۹۸) اندکی پایین‌تر از مقدار متوسط (عدد ۳ در طیف ۵ درجه‌ای) و میانگین یادگیری سازمانی (۳/۴۱) و بازارگرایی (۴/۰۵) بالاتر از سطح متوسط قرار دارند.

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار و همبستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	فرهنگ سازمانی	یادگیری سازمانی	بازارگرایی	اشتیاق کارآفرینانه
فرهنگ سازمانی	۲/۸۷	۰/۷۹۳	۱**			
یادگیری سازمانی	۳/۴۱	۰/۸۶	۷۶**	۱**		
بازارگرایی	۴/۰۵	۰/۸۷	۷۷**	۷۱**	۱**	
اشتیاق کارآفرینانه	۲/۹۸	۰/۸۰۱	۹۲**	۷۹**	۸۴**	۱**

** معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

نتایج همبستگی نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۰/۹۹ بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش رابطه مثبت معنادار وجود دارد، پس از تایید رابطه همبستگی می‌توان با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری روابط علی میان متغیرها را سنجید.

آزمون نرمال بودن داده‌ها و برازش مدل اندازه‌گیری

قبل از آزمون فرضیه‌ها ابتدا آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها انجام گرفت. براین اساس نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، با توجه به سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد برای تمام متغیرها نشان داد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند.

برای تعیین برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا و برای سنجش پایایی از پایایی مرکب و آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به مقادیر AVE (بالاتر از ۰/۵) و نیز مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ (بالاتر از ۰/۷)، روایی همگرا و برازش مناسب مدل مورد تایید قرار گرفت (جدول ۲). برای روایی واگرا از آزمون فورنل - لاکر (۱۹۸۱) استفاده

گردیده که بررسی می‌کند معرف هر سازه نسبت به سایر سازه‌ها همبستگی بالاتری به خود سازه داشته باشد (Azar et al, 2013).

جدول ۲- بررسی روایی همگرا و پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	روایی همگرا (AVE)
فرهنگ‌سازمانی	۰/۹۱۲	۰/۹۳۴	۰/۷۴۱
یادگیری سازمانی	۰/۸۹۳	۰/۹۱۷	۰/۶۱۹
بازارگرایی	۰/۹۹۰	۰/۹۹۳	۰/۹۸۰
اشتیاق کارآفرینانه	۰/۷۲۳	۰/۸۴۳	۰/۶۵۸

جدول ۳- روایی واگرا مدل اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	فرهنگ سازمانی	بازارگرایی	یادگیری سازمانی	اشتیاق کارآفرینانه
فرهنگ‌سازمانی	۰/۹۲۳			
بازارگرایی	۰/۸۳۳	۰/۹۹۰		
یادگیری سازمانی	۰/۸۱۴	۰/۷۱۲	۰/۸۶۱	
اشتیاق کارآفرینانه	۰/۸۱۱	۰/۶۸۲	۰/۷۵۱	۰/۷۸۷

بارهای عاملی فورنل - لاکر نشان می‌دهد بار هر معرف انعکاسی برای هر سازه روی قطر اصلی (جذر مقادیر AVE) بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه‌هاست. بنابراین روایی افتراقی یا واگرای مدل تایید می‌گردد (جدول ۳).

برازش مدل ساختاری

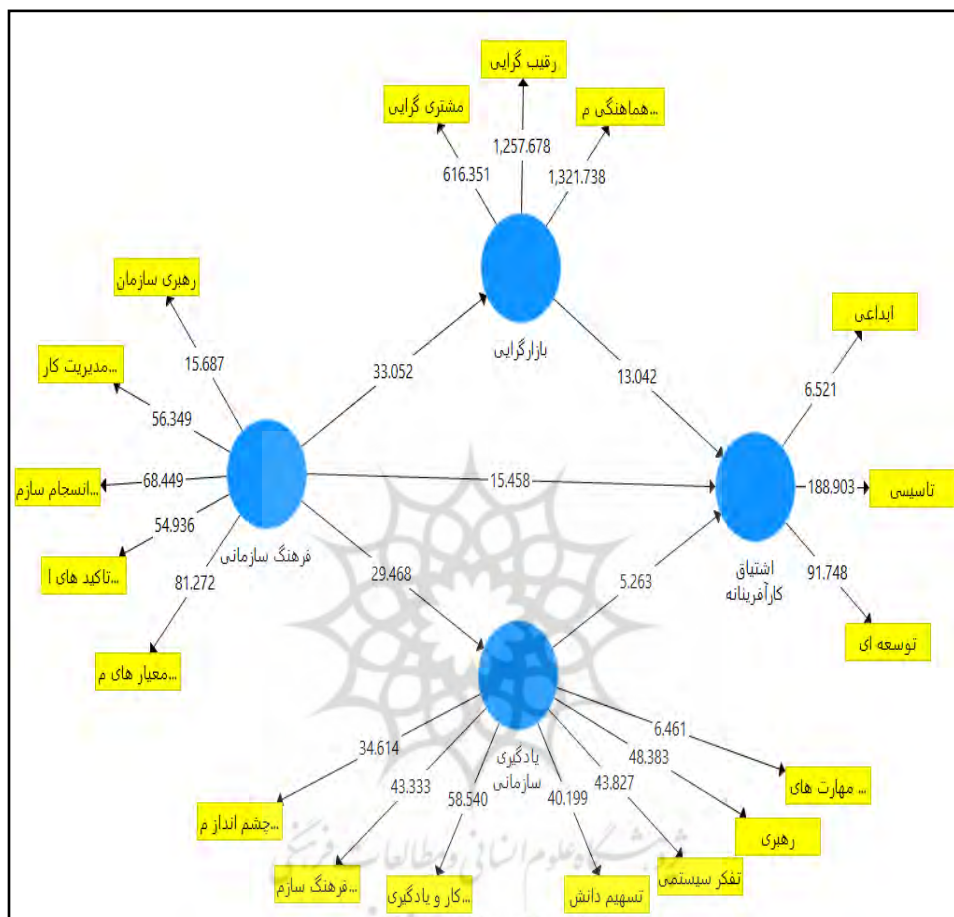
برای ارزیابی برازش مدل ساختاری از ضرایب R^2 و شاخص Q^2 استفاده شده است. شاخص Q^2 خود به دو شاخص اشتراک و شاخص افزونگی تقسیم می‌شود. برازش کلی مدل نیز از طریق مثبت بودن شاخص نیکویی برازش GOF نشان داده می‌شود. جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. با توجه به مثبت بودن شاخص اشتراک و شاخص افزونگی و سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ ، $0/36$ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (Davari & Rezazadeh, 2013) و حصول مقدار $0/54$ برای GOF، برازش مناسب مدل تأیید می‌گردد. ضریب R^2 بیانگر میزان تاثیرپذیری متغیر وابسته از متغیر مستقل است. مقادیر $0/18$ ، $0/33$ و $0/67$ در مدل‌های مسیری PLS برای R^2 به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف می‌شوند (Azar et al, 2013). مقادیر R^2 در جدول ۴ نشان دهنده سطح مطلوب برازش مدل است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

GOF	R2	شاخص اعتبار اشتراک CV- Com	شاخص اعتبار افزونگی CV- Rdu	متغیرها
0/54	---	---	0/577	فرهنگ‌سازمانی
	0/564	0/320	0/488	یادگیری سازمانی
	0/507	0/462	0/804	بازار گرایبی
	0/927	0/575	0/377	اشتتایق کارآفرینانه

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از آزمون مدل بیرونی و تایید روایی و پایایی (مدل‌های اندازه‌گیری)، مدل درونی یا همان مدل ساختار تحقیق ارزیابی می‌گردد و از این طریق می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. بدین منظور از معیارهای آماره t ، و ضریب مسیر استفاده شده است. مدل مفهومی آزمون شده در حالت معناداری یا الگوریتم PLS و ضریب مسیرها در شکل ۲ و در جدول شماره ۵ نیز خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها آمده است.



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت معناداری

برای تایید فرضیه‌ها، شاخص جزئی مقدار آماره t باید بیشتر از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه مهم نبوده و حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد است. خلاصه نتایج مربوط به فرضیه‌ها در جدول شماره ۵ قابل مشاهده است:

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نوع اثر	فرضیه‌های پژوهش: تاثیر ...	مستقی	ضریب	آماره t	sig	نتیجه
		م				
مستقیم	فرهنگ‌سازمانی بر اشتیاق کارآفرینانه	۰/۵۷		۱۵/۴۵	۰/۰	تائید
مستقیم	فرهنگ‌سازمانی بر یادگیری سازمانی	۰/۷۵		۲۹/۴۶	۰/۰	تائید
مستقیم	فرهنگ‌سازمانی بر بازارگرایی	۰/۷۱		۳۳/۰۵	۰/۰	تائید
مستقیم	یادگیری بر اشتیاق کارآفرینانه	۰/۱۷		۲۶/۵	۰/۰	تائید
مستقیم	بازارگرایی بر اشتیاق کارآفرینانه	۰/۳۰		۱۳/۰۴	۰/۰	تائید
میانجی	فرهنگ بر اشتیاق کارآفرینانه (میانجی): بازارگرایی)	۰/۶۸		۲۷/۰۱	۰/۰	تائید
میانجی	فرهنگ بر اشتیاق کارآفرینانه (میانجی): یادگیری)	۰/۵۹		۱۹/۸۸	۰/۰	تائید

در مدل‌های حاوی متغیر میانجی، دو نوع میانجی‌گری وجود دارد. نوع اول میانجی‌گری کامل که در آن متغیر مستقل بر وابسته تنها به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی تأثیر دارد. در میانجی‌گری جزئی تأثیر متغیر مستقل بر وابسته از هر دو طریق مستقیم و غیرمستقیم امکان‌پذیر است (Azar et al, 2013).

برای آزمون متغیر میانجی با روش بارون و کنی باید سه مرحله را طی کرد: در مرحله اول ابتدا مسیر مستقیم بین متغیر مستقل و وابسته بررسی می‌شود. در صورتی که ضریب رگرسیون این مسیر معنادار باشد به مرحله دوم رفته و در غیر این صورت امکان آزمون میانجی‌گری وجود نخواهد داشت. در مرحله دوم متغیر میانجی را به مدل اضافه کرده و مسیر متغیر مستقل به میانجی و سپس میانجی به وابسته را بررسی و در صورتی که هر دو مسیر معنادار باشند، بیانگر ایفای نقش میانجی در مدل است. در مرحله سوم، چنانچه مسیر مستقیم بین متغیر مستقل و وابسته معنادار باشد بدین معناست که متغیر مستقل از هر دو طریق مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد به عبارت دیگر، متغیر نقش میانجی جزئی دارد. ولی اگر ضریب

رگرسیون مسیر معنادار نباشد، یعنی متغیر نقش میانجی کامل دارد (Azar et al, 2013): همان طور که جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده، ضرایب مسیر بین فرهنگ سازمانی با بازاریابی و یادگیری سازمانی (۳۳/۰۵، ۲۹/۴۶) و هم چنین بین بازاریابی و یادگیری سازمانی با اشتیاق کارآفرینانه (۱۳/۰۴، ۲۶/۵) معنادار بوده و تایید شدند. برای آزمون اثر میانجی یادگیری و بازاریابی، مجدداً به تحلیل اثر فرهنگ سازمانی بر اشتیاق کارآفرینانه قبل از وارد کردن متغیرهای میانجی پرداخته شد که این تاثیر نیز معنادار به دست آمد. بدین معنا که تاثیر فرهنگ سازمانی بر اشتیاق کارآفرینانه به واسطه یادگیری و بازاریابی تقویت می‌گردد (۱۹/۸۸، ۲۷/۰۱). بنابراین با توجه اثر معنادار مستقیم و غیرمستقیم فرهنگ سازمانی بر اشتیاق کارآفرینانه، می‌توان نتیجه گرفت که یادگیری و بازاریابی نقش میانجی جزئی ایفا می‌کنند.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی (فرهنگ ادهوکرایی، مبتنی بر بازار، سلسله مراتبی و قبیله‌ای) بر اشتیاق کارآفرینانه با تأکید بر نقش میانجی‌گری یادگیری سازمانی و بازاریابی است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد فرهنگ سازمانی بر اشتیاق کارآفرینانه تاثیر معناداری دارد. بدین صورت که فرهنگ ادهوکرایی، قبیله‌ای و مبتنی بر بازار بر اشتیاق کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته ولی فرهنگ سلسله‌مراتبی تأثیر معنی‌داری بر اشتیاق کارآفرینانه نشان نداد. از میان انواع فرهنگ‌سازمانی، فرهنگ مبتنی بر بازار بیشترین تأثیر را بر اشتیاق کارآفرینانه داشته است. بدین معنا که فرهنگ بازار با تأکید بر تحقق اهداف کمی، موقعیت‌های بیرونی و انجام امور رقابتی، اشتیاق کارآفرینانه افراد را بیشتر از سایر انواع فرهنگ‌ها افزایش خواهد داد. این نتیجه با نتایج مطالعات (Yildiz, 2014; Engelen et al, 2014; Saberi et al, 2017; Mombeini Dehkordi et al, 2012; Papzan et al, 2011) مشابهت و همخوانی دارد. براساس این نتیجه (تأثیر معنادار فرهنگ‌سازمانی بر اشتیاق کارآفرینانه) پیشنهاد می‌شود، مدیران و مسوولان، ابتدا فرهنگ حاکم بر سازمان خود را به‌طور دقیق شناخته و آن را به‌گونه‌ای طراحی کنند که باعث ایجاد تقویت روحیه کارآفرینی در افراد شود. هم چنین وظایف و اختیارات افراد را به‌طور واضح مشخص نموده و از اعمال هرگونه کنترل مستقیم و تأکید بر اجرای مقررات خشک و دست‌وپا گیر (فرهنگ سلسله مراتبی) پرهیز شود.

نتایج آزمون فرضیه دوم مبنی بر تاثیر فرهنگ‌سازمانی بر بازاریابی نشان داد که از چهار نوع فرهنگ‌سازمانی مورد بررسی، دو فرهنگ ادهوکرایی و مبتنی بر بازار بیشترین تأثیر و فرهنگ سلسله مراتبی کمترین تأثیر را بر بازاریابی داشته است. به عبارتی فرهنگ بازار با تأکید بر

نتایج کمی و اقدامات بلندمدت رقابتی و همچنین فرهنگ ادھوکراسی با تاکید بر توسعه محصولات و ارائه خدمات جدید، نسبت به فرهنگ سلسله‌مراتبی منجر به بازارگرایی بیشتری خواهند شد. نتایج این آزمون با مطالعات (Doaei & Pour, 2013; Hakimi, 2018; McClure,) (۲۰۱۰) مطابقت دارد. بنابراین با توجه به رسالت سازمان فنی و حرفه‌ای که پرورش نیروی ماهر و متخصص برای جامعه با آموزش رایگان است و هم چنین رقبای سازمان که اغلب، سازمان‌ها و مراکز غیرانتفاعی هستند و برای جذب مشتری و تجاری‌سازی آموزش، درصدد برگزاری دوره‌ها با توجه به نیاز روز بازار کار هستند لذا پیشنهادهای زیر در این مورد ارائه می‌شود:

تأکید بر مشتری‌گرایی، از طریق بررسی منظم و مستمر رضایت مشتری، افزایش منافع و کاهش هزینه‌های مشتری، شناسایی نیازهای حال و آتی مشتری و تعهد سازمان به مشتری. برطرف کردن ضعف‌های مربوط به رقابت‌گرایی در حوزه فرهنگ بازارگرایی از طریق پاسخگویی به اعمال رقا، شناسایی استراتژی‌های رقا و شناسایی فرصت‌های بازار بر اساس توان رقابتی. تأکید بر هماهنگی میان‌بخشی از طریق مشارکت بخش‌ها و قسمت‌ها در تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌ها، تقسیم متوازن منابع بین بخش‌ها، توزیع اطلاعات حاصل از تجارب مشتری در بین بخش‌ها و آگاهی هر بخش در ارائه ارزش برتر برای مشتری.

هم چنین در بررسی و آزمون فرضیه تاثیر فرهنگ سازمانی بر یادگیری سازمانی، نتایج نشان داد فرهنگ مبتنی بر بازار بیشترین تأثیر و فرهنگ سلسله‌مراتبی کمترین تأثیر را بر یادگیری سازمانی دارد. بدین معنا که فرهنگ سازمانی نتیجه‌گرا و علاقمند به اهداف کمی و اقدامات رقابتی، منجر به یادگیری سازمانی بیشتر نیز خواهد شد درحالی‌که در فرهنگ سلسله‌مراتبی که بر ثبات و کنترل و انجام امور رسمی و ساختارمند تاکید دارد نیاز به یادگیری سازمانی کمتری احساس خواهد شد. نتایج این آزمون با مطالعات (Alsabbagh & Khalil, 2017; Liao et al,) (۲۰۱۲; Hoseinpour et al, 2014) مطابقت دارد. بر اساس این نتایج، توصیه می‌شود صلاحیت‌ها و قابلیت‌های مربیان و هنرآموزان در زمینه‌های مختلف، از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی و تدوین و اعمال ساز و کارهایی برای تشویق افراد به شرکت در این دوره‌ها فراهم شود؛ و مدیران نیز از هنرآموزان و کارمندان مبتکر و خلاق همه‌جانبه حمایت کرده و برای حفظ این افراد و افزایش میزان نوآوری و کارآفرینی آن‌ها بکوشند.

هم چنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم، نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار بازارگرایی بر اشتیاق کارآفرینانه است. بدین معنا که هرچه فعالیت‌های بازارگرایی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان وظیفه‌ای) در سازمان بیشتر موردتوجه باشد، اشتیاق کارآفرینانه افراد در سازمان نیز افزایش می‌یابد. نتایج این آزمون با مطالعات (Sciascia et al, 2006; Sun & Pan,) (۲۰۱۱) همسویی دارد. بنابراین با توجه به نتایج حاصل از این آزمون و مطالعات مشابه گذشته،

توصیه می‌شود مدیران و کارشناسان سازمان فنی و حرفه‌ای از مهارت‌های ارتباطی خود در امر تحقیقات بازاریابی استفاده کنند و با جمع‌آوری اطلاعات مناسب و به‌موقع و گسترش آن اطلاعات در سازمان خود در کارکنان شرکت انگیزه پاسخگویی مناسب به این اطلاعات را ایجاد کنند و از این طریق در پاسخ به نیازهای بالقوه مشتریان نسبت به رقبای خود در بازار پیشی گیرند و در نتیجه باعث ایجاد اشتیاق کارآفرینانه در کارکنان و رشد سریع سازمانشان شوند. در فرضیه دیگر، تاثیر مثبت و معنادار یادگیری سازمانی بر اشتیاق کارآفرینانه نیز، مورد تایید قرار گرفت. بدین معنا که هرچه یادگیری سازمانی بالا رود، اشتیاق کارآفرینانه افزایش می‌یابد. نتایج این آزمون با مطالعات (Mirheidari et al, 2012; Rezaei et al, 2016) همخوانی دارد. بنابراین توصیه می‌شود مدیران و کارشناسان به شکست به‌عنوان فرصتی برای یادگیری و پیشرفت بنگرند، نوآوری و مخاطره‌پذیری را محملی ارزشمند برای یادگیری تلقی نموده و آن را مورد تشویق و تحسین قرار دهند.

هم چنین فرضیه‌های ششم و هفتم نقش میانجی یادگیری سازمانی و بازارگرایی در رابطه فرهنگ‌سازمانی و اشتیاق کارآفرینانه را تایید می‌کند. بدین‌صورت که به‌واسطه بازارگرایی و یادگیری سازمانی رابطه فرهنگ‌سازمانی و اشتیاق کارآفرینانه تقویت می‌گردد. به‌عبارتی فرهنگ سازمانی ابتدا بر یادگیری و بازارگرایی (فرضیه‌های ۴ و ۵) تاثیر خواهد گذاشت و سپس از طریق این دو، باعث افزایش اشتیاق کارآفرینانه خواهد شد. البته تاثیر مستقیم فرهنگ بر اشتیاق کارآفرینانه نیز تایید گردید ولی نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که به واسطه دو متغیر میانجی فوق، این تاثیر فزاینده خواهد بود.

بنابراین به مسوولان سازمان فنی حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود به دو مقوله بازارگرایی (با شاخص‌های مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان‌وظیفه‌ای) و یادگیری سازمانی و نقش موثر آن‌ها در رابطه فرهنگ سازمانی و اشتیاق کارآفرینانه توجه کنند. بدین‌منظور ارتقاء شور و شوق کارآفرینی، از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی ضمن خدمت، و با توجه به رضایت مندی مشتریان و داشتن مزیت رقابتی، سطح آگاهی و یادگیری را در میان کارکنان افزایش داده و باعث خواهد شد کارکنان، صاحب تفکر سیستمی شده، دانش و یافته‌های خود را با سایر کارکنان به اشتراک بگذارند و درک صحیحی از چشم‌انداز و رسالت خطیر سازمان داشته باشند.

محدودیت‌های پژوهش

با توجه به محدودیت‌های ذاتی جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه همچون عدم امکان بررسی میزان دقت پاسخ‌دهندگان توصیه می‌شود جهت افزایش دقت و صحت نتایج از ابزارهای تکمیلی دیگری همچون مصاحبه برای گردآوری و تحلیل مجدد داده‌ها استفاده شود. محدودیت

جامعه آماری نیز تعمیم‌پذیری نتایج را کاهش می‌دهد که با انجام پژوهش‌های مشابه در سازمان‌های متفاوت و حتی در سطح ملی و مقایسه نتایج با این مطالعه، می‌توان تعمیم‌پذیری را افزایش داد.

References

- Aghazadeh, H. & Mehrnoush, M. (2010). Native scale market orientation of Iranian Commercial Banks. *Journal of Business Management Perspective*. Vol. 9, No. 2, pp. 119-143. (in Persian)
- Alsabbagh, M. & Khalil, A. H. A. (2017). The Impact of Organizational Culture on Organizational Learning (An Empirical Study on the Education Sector in Damascus City). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No 4, pp 579-600.
- Amini, A. Mazrouei Nasrabadi, E. & Aghajari, M. (2017). The Role of Psychological Empowerment and Tendency to Entrepreneurship in Relationship between Market-orientation and Organizational Innovation. *Business Management*. Vol. 9, No. 2, pp 233-258. (in Persian)
- Atuahene - Gima, K. & Ko, A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization science*, Vol. 12, No. 1, pp 54-74.
- Azar, A. & Momeni, M. (2018). *Statistics and its application in management*, second volume, 22th Edition, Tehran: SAMT Publication. (in Persian)
- Azar, A., Gholamzadeh, R. & Ghanavati, M. (2013). *Path-Structural Modeling in Management: SmartPLS application*, Publication: Negahe Danesh. (in Persian)
- Baum, J. R. & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of applied psychology*, Vol. 89, No. 4, pp 587-598.
- Bennet, A., & Bennet, D. (2008). The partnership between organizational learning based on knowledge management. *Handbook on Knowledge Management*, Volume I: CW (Ed.). Springer-Verlag, Berlin, Germany. pp 439-455

- Boroumand, Z. (2017). Organization Development. 15th Edition. Tehran: Jungle Publication. (in Persian)
- Cardon, M. S. Gregoire, D. A. Stevens, C. E. & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, Vol. 28, No. 3, pp 373-396.
- Cameron, K. S. & Quinn, R. E. (2011). Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. John Wiley & Sons.
- Crockett, D.R., (2004). The venture management team in corporate entrepreneurship: The role of corporate support and control. The University of Texas at Arlington.
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). Structural Modeling with SmartPLS Application, Tehran: Jehad Daneshgahi Publishing. (in Persian)
- Doaei, H. & Pour, S. (2013). The Influence of Organizational Culture on Market Orientation, with Emphasis on the Mediator Role of Organizational Conflict (Case Study: The Furniture Industry in Mashhad City). *Journal of Applied Sociology*. Vol. 24, No. 3, pp 115-130. (in Persian)
- Engelen, A. Flatten, T. C. Thalmann, J. & Brettel, M. (2014). The effect of organizational culture on entrepreneurial orientation: A comparison between Germany and Thailand. *Journal of Small Business Management*, Vol. 52, No. 4, pp 732-752.
- Hakimi, I. (2018). The Impact of Organizational Culture on Marketing Capabilities and Performance: Explaining the Mediating Role of Extroverted Strategic Orientations, *Business Management*, 9(4): 739-762. (in Persian)
- Hoseinpour, D. Asghari Aghdam, B. & Mahjoub, A. (2014). The effect of organizational culture on organizational learning and creativity of middle school teachers. *Iranian Journal of Public Administration Mission*. Vol. 4, No 12, pp 57-70. (in Persian)
- Hughes, M. & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial marketing management*, Vol. 36, No 5, pp 651-661.
- Hult, G. T. M. Snow, C. C. & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of management*, Vol. 29, No. 3, pp 401-426.

- Ismail, S. Romle, A. R. & Azmar, N. A. (2015). The impact of organizational culture on job satisfaction in higher education institution. *International Journal of Administration and Governance*, Vol. 1, No 4, pp 14-19.
- Khanalizadeh, R. Kordnaiej, A. Fani, A. & Moshabaki, A. (2010). Study of the relationship between organizational learning and empowerment, *Development Management*. Vol. 2, No. 3, pp 20-45. (in Persian)
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. *Marketing Management*, Vol. 23, No. 6, pp 188-193.
- Liao, S. H. Chang, W. J. Hu, D. C. & Yueh, Y. L. (2012). Relationships among organizational culture, knowledge acquisition, organizational learning, and innovation in Taiwan's banking and insurance industries. *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 23, No 1, pp 52-70.
- Marquardt, M.J. (2006). *Building the Learning Organization: Mastering the 5 Elements for Corporate Learning*. Translated by Mohammad Reza Zali. Tehran University Publication. (in Persian)
- McClure, R. E. (2010). The influence of organizational culture and conflict on market orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, No. 7, pp 514-524.
- Mirheidari, A. Siyadat, S. A. Hovida, R. & Abedi, M.R. (2012). The Relationship of Organizational Learning and Self – Efficacy to Work Engagement. *Journal Management System*. Vol. 3, No. 10, pp 139-154. (in Persian)
- Mohammadi, S. (2019). The typology of Organizational Culture of Shahid Chamran University of Ahvaz and its effect on Employees' Organizational Health, Career and Organizational Counseling, Vol. 11, No. 39, pp 113-136. (in Persian)
- Mombeini Dehkordi, A. Rezazadeh, Dehghan Najmabadi, A. & Dehghan Najmabadi, M. (2012). The impact of organizational culture on entrepreneurial orientation. *Journal of Entrepreneurship Development*. Vol. 5, No. 2, pp 47-66. (in Persian)
- Murnieks, C. Y. Mosakowski, E. & Cardon, M. S. (2014). Pathways of passion: Identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*, Vol. 40, No. 6, pp 1583-1606.

- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, Vol. 54, No. 4, pp 20-35.
- Neefe, D. O. (2001). Comparing levels of organizational learning maturity of colleges and universities participating in traditional and non-traditional (Academic quality improvement project) accreditation processes. *University of Wisconsin stout Menomonie*, 5.
- Papzan, A.H. Heydary, H. & Karami Darabkhani, R. (2011). Study the relationship between organizational culture and components of organizational entrepreneurship. *Innovation and Creativity In Human Sciences*. Vol. 1, No. 3, pp 145-168. (in Persian)
- Phang, C. W. Kankanhalli, A. & Ang, C. (2008). Investigating organizational learning in eGovernment projects: A multi-theoretic approach. *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 17, No. 2, pp 99-123.
- Pourkarimi, J. Homayeni Damirchi, A. Gharloghi, S. & Karami, M. (2019). Mediating effect of organizational learning on the relationship between Re-engineering and organizational performance, *Journal Management System*. Vol. 9, No. 36, pp 263-282. (in Persian)
- Rezaei, R. Amin Fanak, D. & Badsar, M. (2016). Relationship of Organizational Learning and Entrepreneurial Orientation in the Governmental Organizations: The Case of West Azerbaijan Province Organization of Agriculture Jihad. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*. Vol. 12, No. 2, pp 107-122. (in Persian)
- Robbins, S.P. (2019). *Essentials of Organizational Behavior*. Translated by Ali Parsaeian & S. Mohammad Arabian, 45th Edition. Tehran: Cultural Researches Bureau. (in Persian)
- Saberi, B. Rezaee, M.H. & Amin Shayan Jahromi, SH. (2017). A Survey of the relationship between organizational culture and emotional intelligence with job burnout. *Journal Management System*. Vol. 8, No. 31, pp 257-274. (in Persian)
- Sadler, R. J. (2000). Corporate entrepreneurship in the public sector: the dance of the chameleon. *Australian Journal of Public Administration*, Vol. 59, No. 2, pp 25-43.
- Sciascia, S. Naldi, L. & Hunter, E. (2006). Market orientation as determinant of entrepreneurship: An empirical investigation on SMEs. *The international entrepreneurship and management journal*, Vol. 2, No. 1, pp 21-38.

- Sun, L. Y. & Pan, W. (2011). Market orientation, intrapreneurship behavior, and organizational performance: Test of a structural contingency model. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol. 18, No. 2, pp 274-285.
- Taghizadeh Joorshari, M.R. & Taleghani, M. (2014). Evaluating the relationship between market orientation and performance: The role of customer and employee satisfaction in a bank branch. *Business Reviews*, No. 68, pp 42-55. (in Persian)
- Yildiz, M. L. (2014). The effects of organizational culture on corporate entrepreneurship. *International journal of business & social science*, Vol. 5, No. 5, pp 35-44.
- Yukl, G. (2009). Leading organizational learning: Reflections on theory and research. *The Leadership Quarterly*, Vol. 20, No. 1, pp 49-53.
- Zahra, S. A. & Dess, G. (2001). Defining entrepreneurship as a scholarly field. *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp 8-10.

