

The Impact of Organizational Culture on Market Performance of Companies

Abbas Rashidi

Ph.D. Student Accounting, Shahrekord Branch, Islamic Azad University, Shahrekord, Iran, a-rashidi86@yahoo.com

Daruosh Foroghi* 

Associate Professor of Accounting, University of Isfahan, Isfahan, Iran, foroghi@ase.ui.ac.ir

Alireza Rahrovi Dastjerdi

Assistant Professor of Accounting, University of Isfahan, Isfahan, Iran, a.rahrovi@ase.ui.ac.ir

Masoud Algone

Associate Professor of Persian Language and Literature, University of Isfahan, Isfahan, Iran, m.algone@ltr.ui.ac.ir

Abstract

Purpose: This study aims to examine the impact of various dimensions of organizational culture on the market performance of companies listed on the Tehran Stock Exchange. In this regard, four dimensions of organizational culture, including collaborative, control, competitive, and creative cultures, have been analyzed.

Method: The research methodology is based on content analysis of board of directors' reports to the general meeting of shareholders using text mining techniques. The statistical population consists of companies listed on the Tehran Stock Exchange from 2013 to 2023, with a final research sample comprising 161 firms. To test the hypotheses, multivariate regression models and panel data analysis were employed using EViews software.

Results: The results indicate that all four dimensions of organizational culture have a significant and positive impact on market performance. The collaborative culture enhances organizational relationships and synergy. The control culture improves transparency and oversight, thereby increasing investor trust. The competitive culture fosters motivation, innovation, and organizational competitiveness. Additionally, the creative culture strengthens innovation, product development, and the introduction of new solutions, improving the companies' position in the capital market.

Conclusion: Based on the findings, organizational culture plays a fundamental role in enhancing market performance. Organizations that emphasize various dimensions of organizational culture not only achieve greater financial stability and transparency but also gain a stronger competitive advantage.

Contribution: By utilizing text mining methods and quantifying organizational culture indicators, this study introduces a novel approach to measuring the impact of cultural factors on corporate financial performance. The findings can assist managers and policymakers in adopting appropriate cultural strategies to improve market performance and increase investor confidence.

Keywords: Creativity dimension, Competitive dimension, Control dimension, Collaborative dimension, Organizational culture, Market performance

Research Article

Cite this article: Rashidi, Foroghi, Rahrovi Dastjerdi & Algone (2025) The Impact of Organizational Culture on Market Performance of Companies, *Journal of Financial Accounting Knowledge*, Vol.12, NO.2, Summer, 1-29
DOI: 10.30479/jfak.2025.21758.3280

Received on 8 March, 2025 **Accepted on** 26 April, 2025

© The Author(s). 

Publisher: Imam Khomeini International University.

Corresponding Author: Daruosh Foroghi (foroghi@ase.ui.ac.ir)

تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار شرکت ها

عباس رشیدی

دانشجوی دکتری حسابداری، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران، a_rashidi86@yahoo.com

داریوش فروغی*

دانشیار گروه حسابداری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، foroghi@ase.ui.ac.ir

علیرضا رهروی دستجردی

استادیار گروه حسابداری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، a.rahrovi@ase.ui.ac.ir

مسعود آلگونه

دانشیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، m.algone@ltr.ui.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی تأثیر انواع مختلف فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است. در این راستا، چهار نوع فرهنگ سازمانی شامل فرهنگ همکاری، کنترلی، رقابتی و خلاقیت مورد مطالعه قرار گرفته اند.

روش: روش پژوهش مبتنی بر تحلیل محتوای گزارش های هیئت مدیره به مجمع عمومی صاحبان سهام با استفاده از تکنیک متن کاوی است. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲ بوده و نمونه نهایی پژوهش متشکل از ۱۶۱ شرکت است. برای آزمون فرضیه ها، از مدل های رگرسیون چندمتغیره و داده های ترکیبی با استفاده از نرم افزار ایوبوز بهره گرفته شده است.

یافته ها: نتایج پژوهش نشان می دهد که هر چهار نوع فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازار دارند. فرهنگ همکاری باعث تقویت روابط سازمانی و افزایش هم افزایی می شود. فرهنگ کنترلی، از طریق بهبود شفافیت و نظارت، اعتماد سرمایه گذاران را افزایش می دهد. فرهنگ رقابتی منجر به افزایش انگیزه، نوآوری و رقابت پذیری سازمان می شود و فرهنگ خلاقیت با تقویت نوآوری، توسعه محصولات و ارائه راهکارهای جدید، موجب بهبود جایگاه شرکت ها در بازار سرمایه می گردد.

نتیجه گیری: براساس یافته های پژوهش، فرهنگ سازمانی نقش اساسی در بهبود عملکرد بازار ایفا می کند. سازمان هایی که به انواع مختلف فرهنگ سازمانی توجه دارند، نه تنها در حفظ ثبات و شفافیت مالی موفق تر هستند، بلکه از مزیت رقابتی بالاتری نیز برخوردار خواهند بود.

دانش افزایی: این پژوهش از طریق بهره گیری از روش متن کاوی و کمی سازی شاخص های فرهنگ سازمانی، رویکردی نوین در سنجش تأثیر عوامل فرهنگی بر عملکرد مالی شرکت ها ارائه می دهد. نتایج این مطالعه می تواند به مدیران و سیاست گذاران کمک کند تا با اتخاذ استراتژی های مناسب فرهنگی، عملکرد بازار شرکت های خود را بهبود بخشند و اعتماد سرمایه گذاران را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: بعد خلاقیت، بعد رقابتی، بعد کنترلی، بعد همکاری، فرهنگ سازمانی، عملکرد بازار

مقاله پژوهشی

*استناد: رشیدی، فروغی، رهروی دستجردی و آلگونه (۱۴۰۴)؛ تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار شرکت ها، فصلنامه علمی دانش حسابداری مالی،

مقاله پژوهشی، دوره ۱۲، شماره ۲، پیاپی ۴۵، تابستان ۱۴۰۴، ۱-۲۹

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۴/۲/۶

ناشر: دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) © حق مؤلف نویسندگان



۱- مقدمه

در دنیای پیچیده و رقابتی امروز، موفقیت و پایداری سازمان‌ها به عوامل متعددی وابسته است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به فرهنگ سازمانی اشاره کرد. فرهنگ سازمانی به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، رفتارها و رفتارهای مشترک درون یک سازمان اطلاق می‌شود که به‌طور مستقیم بر رفتار اعضای سازمان، تصمیمات مدیریتی، و در نهایت عملکرد کلی سازمان تأثیر می‌گذارد (هافستد^۱، ۱۹۹۱؛ اوریلی و چاتمن^۲، ۱۹۹۶؛ ۱۵۸). این فرهنگ نقش مهمی در شکل‌گیری استراتژی‌های سازمانی و تصمیمات کلیدی همچون سیاست‌های عملیاتی، سرمایه‌گذاری، و جذب و نگهداشت منابع انسانی دارد (فانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۳؛ ۱۴۶).

یکی از ابعاد حیاتی در ارزیابی عملکرد یک سازمان، «عملکرد بازار» است که می‌تواند نشان‌دهنده وضعیت اقتصادی و موفقیت شرکت در بازارهای مالی و سرمایه‌گذاری باشد. عملکرد بازار به‌عنوان معیاری برای ارزیابی بازدهی سرمایه‌گذاران و ارزش‌گذاری بازار نسبت به یک شرکت، تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله سیاست‌های مدیریتی، تصمیمات سرمایه‌گذاری، و حتی فرهنگ سازمانی قرار می‌گیرد (دنيسون و ميشرا^۴، ۲۰۵؛ ۱۹۹۵ و کامرون و کوئین^۵، ۱۹۹۹؛ ۳۰۵). در این زمینه، نظریه‌های مختلفی وجود دارند که تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار را تبیین می‌کنند. از جمله این نظریه‌ها می‌توان به نظریه دینفغان (فریمن^۶، ۱۹۸۴؛ ۴۲) اشاره کرد که بر اهمیت تعاملات و هماهنگی میان اعضای سازمان و دینفغان در بهبود عملکرد بازار تأکید دارد. همچنین، نظریه نمایندگی (جنسن و مک‌لینگ^۷، ۱۹۷۶؛ ۳۱۰) بر این نکته تأکید دارد که نظارت و کنترل بر فعالیت‌های داخلی سازمان می‌تواند به بهبود شفافیت و کارایی سازمان کمک کرده و در نتیجه، تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار داشته باشد. نظریه تکامل سازمانی (هانا و فریمن^۸، ۱۹۸۴؛ ۴۲) نیز به این نکته اشاره دارد که سازمان‌ها باید خود را با تغییرات محیطی و رقابتی تطبیق دهند تا در بلندمدت بقا داشته باشند، که فرهنگ رقابتی می‌تواند نقش کلیدی در این تطبیق و بهبود عملکرد بازار ایفا کند.

در کنار این‌ها، نظریه نوآوری سازمانی (راجرز^۹، ۲۰۰۳؛) نشان می‌دهد که فرهنگ خلاقیت و نوآوری می‌تواند منجر به مزیت رقابتی و افزایش ارزش بازار شرکت‌ها شود. بنابراین، فهم ارتباط میان فرهنگ سازمانی و عملکرد بازار شرکت‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است، چرا که این ارتباط می‌تواند به مدیران کمک کند تا با ایجاد یا تقویت یک فرهنگ سازمانی مناسب، بهبودهای چشمگیری در عملکرد بازار خود ایجاد کنند. در پژوهش‌های قبلی، بیشتر تمرکز بر تأثیر عوامل اقتصادی و مالی بر عملکرد بازار بوده است، اما تأثیر فرهنگ سازمانی به‌عنوان یک عامل غیرمادی و غیرمالی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (چاتمن و اوریلی، ۲۰۱۴؛ ۱۵۸). با این حال، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که فرهنگ سازمانی می‌تواند از طریق تأثیرگذاری بر رفتار کارکنان، تصمیمات استراتژیک، و نحوه تعاملات درون‌سازمانی، به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد

بازار تأثیرگذار باشد (فانگ و همکاران، ۱۴۶؛ ۲۰۲۳ و گراهام و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر، فرهنگ سازمانی می‌تواند به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای، مدیران و کارکنان را در اتخاذ تصمیمات صحیح و استراتژیک یاری کند که نهایتاً بر عملکرد بازار شرکت‌ها اثرگذار است (کامرون و کوئین، ۱۹۹۹). این پژوهش به بررسی انواع مختلف فرهنگ سازمانی و تأثیر آن‌ها بر عملکرد بازار شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازد. انواع فرهنگ سازمانی مورد بررسی در این پژوهش شامل فرهنگ‌های همکاری، کنترلی، رقابتی و خلاقیت هستند. هر یک از این انواع فرهنگ سازمانی می‌توانند به شیوه‌های مختلف بر تصمیمات مدیران و رفتار کارکنان تأثیر گذاشته و در نهایت بر عملکرد بازار شرکت‌ها تأثیر داشته باشند (تاکور^{۱۱}، ۲۰۱۶؛ ۷۷۴ و نیاگن و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۹؛ ۱۰۶). این پژوهش به‌ویژه از روش تحلیل متنی برای بررسی گزارشات هیأت مدیره به مجمع عمومی شرکت‌ها استفاده می‌کند که نوآوری خاصی در این پژوهش به شمار می‌رود. این روش به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که انواع فرهنگ سازمانی را به‌صورت دقیق‌تر و عمیق‌تری از گزارشات نوشتاری و مستند استخراج کرده و تأثیر آن‌ها بر عملکرد بازار را مورد ارزیابی قرار دهند (لی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۱). هدف اصلی این پژوهش شناسایی و بررسی ارتباطات میان فرهنگ سازمانی و عملکرد بازار شرکت‌هاست. همچنین، این پژوهش تلاش می‌کند تا با بررسی این ارتباطات در محیط خاص بورس تهران، شواهد جدیدی را در زمینه تأثیرات فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار ارائه دهد. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران کمک کند تا با تقویت فرهنگ سازمانی، بهبودهای اساسی در عملکرد بازار شرکت‌های خود ایجاد کرده و در نهایت به رشد و پایداری بیشتر سازمان‌ها و بازارهای مالی کمک نمایند (فیوردلیسی و ریچی^{۱۴}، ۲۰۱۴؛ ۶۶). ساختار پژوهش در ادامه به این صورت سازمان دهی شده است: در قسمت بعد، مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش تشریح می‌شود. سپس، روش شناسی پژوهش تبیین می‌شود. بعد از آن یافته‌های تجربی مورد واکاوی قرار می‌گیرد و در نهایت، نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه می‌شود.

۲- مبانی نظری

فرهنگ سازمانی و ابعاد آن

فرهنگ سازمانی به مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مشترک در یک سازمان اطلاق می‌شود که بر نحوه تعامل اعضای سازمان با یکدیگر و با محیط خارجی سازمان تأثیر می‌گذارد (هافستد، ۱۹۹۱). این فرهنگ، چگونگی رفتار، تصمیم‌گیری و عملکرد اعضای سازمان را هدایت کرده و به شکل‌گیری هویت و روحیه سازمانی کمک می‌کند. فرهنگ سازمانی به‌عنوان یک عنصر کلیدی در موفقیت و پایداری سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود، چرا که می‌تواند تأثیر زیادی بر عملکرد و رفتارهای سازمانی داشته باشد (اوریلی و چاتمن، ۱۹۹۶؛ ۱۵۸). انواع

مختلف فرهنگ سازمانی نقش ویژه‌ای در نحوه کارکرد سازمان و تأثیرگذاری آن بر نتایج مالی و عملکرد بازار دارند. در این راستا، مدل‌های مختلفی برای تقسیم‌بندی انواع فرهنگ سازمانی وجود دارند. در ادبیات رفتار سازمانی، مدل‌ها و چارچوب‌های مختلفی برای تبیین فرهنگ سازمانی ارائه شده‌اند که هریک از منظر خاصی به تحلیل ساختارهای فرهنگی درون سازمان پرداخته‌اند. شناخت این مدل‌ها، به درک عمیق‌تری از جایگاه فرهنگ در عملکرد سازمانی کمک می‌کند و زمینه نظری لازم برای انتخاب چارچوب تحلیلی پژوهش حاضر را فراهم می‌آورد. یکی از مدل‌های برجسته، مدل سه لایه ای شاین (۱۹۹۲) است که فرهنگ سازمانی را در سه سطح تحلیل می‌کند: مصنوعات (نشانه‌های قابل مشاهده مانند زبان، معماری و سبک مدیریتی)، ارزش‌های پذیرفته شده (باورها و اولویت‌های جمعی اعضای سازمان)، و مفروضات بنیادین (باورهای ناخودآگاه و عمیق نسبت به واقعیت). این مدل، به ویژه برای تحلیل لایه‌های زیرین فرهنگ در سازمان‌های پیچیده کاربرد دارد. مدل دیگر، چارچوب فرهنگ سازمانی دنیسون (۱۹۹۵) است که فرهنگ را در چهار بعد اساسی طبقه‌بندی می‌کند: درگیر سازی (میزان مشارکت کارکنان)، انسجام (وجود ارزش‌های مشترک)، انطباق پذیری (واکنش پذیری در برابر محیط) و رسالت (جهت‌گیری راهبردی سازمان). پژوهش‌های تجربی متعدد نشان داده‌اند که این چهار بعد به طور مستقیم با عملکرد مالی و عملیاتی شرکت‌ها در ارتباط‌اند. همچنین، مدل هافستد (۱۹۹۱) نیز با وجود آن که در اصل برای تحلیل تفاوت‌های فرهنگی میان کشورها توسعه یافته، اما در پژوهش‌های سازمانی نیز به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل شامل ابعادی چون فاصله قدرت، فردگرایی/جمع‌گرایی، مردانگی/زنانگی و اجتناب از عدم قطعیت است که می‌تواند رفتار کارکنان و ساختارهای تصمیم‌گیری سازمان را تحت تأثیر قرار دهند. با توجه به تنوع این مدل‌ها، پژوهش حاضر چارچوب ارزش‌های رقابتی کامرون و کوئین (۱۹۹۹) را مبنای کار خود قرار داده است، زیرا این چارچوب علاوه بر جامعیت در تبیین ابعاد فرهنگی سازمانی، امکان تحلیل کمی و تطبیقی آن‌ها را نیز فراهم می‌آورد. در چارچوب ارزش‌های رقابتی (CVF) کامرون و کوئین (۱۹۹۹)، فرهنگ سازمانی به چهار نوع اصلی تقسیم می‌شود: فرهنگ همکاری، فرهنگ کنترلی، فرهنگ رقابتی و فرهنگ خلاقیت. این دسته‌بندی از نوع رویکرد تیپ‌شناسی بهره می‌برد. با این حال، در پژوهش حاضر با پیروی از رویکرد مطالعاتی چون فانگ و همکاران (۲۰۲۳)، این چهار نوع به عنوان انواع قابل تفکیک فرهنگ سازمانی در نظر گرفته شده‌اند تا امکان تحلیل همزمان اثرات آنها بر عملکرد بازار فراهم شود. این مدل در پژوهش‌های متعددی برای بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار مورد استفاده قرار گرفته است. فرهنگ همکاری در سازمان‌ها به ایجاد محیطی اشاره دارد که در آن اعضای سازمان به‌طور مشترک به حل مشکلات، بهبود فرآیندها و دستیابی به اهداف مشترک می‌پردازند (دنیسون، ۲۰۴، ۱۹۹۵). در چنین فرهنگی، به جای رقابت، تأکید بر همکاری تیمی

و اشتراک‌گذاری اطلاعات است. فرهنگ همکاری معمولاً باعث افزایش اعتماد بین اعضای سازمان می‌شود و می‌تواند به ایجاد فضای مثبت و حمایت‌گر برای نوآوری و بهره‌وری منتهی شود. این فرهنگ برای سازمان‌هایی که به دنبال ایجاد هماهنگی بالا و بهبود کار تیمی هستند، مناسب است (چاتمن و اوریلی، ۱۵۸؛۲۰۱۴). مطالعات نشان داده‌اند که سازمان‌های با فرهنگ همکاری می‌توانند عملکرد بهتری در بازارهای رقابتی داشته باشند، زیرا کارکنان در این نوع فرهنگ به طور مشترک بر روی حل مسائل تمرکز می‌کنند و از اطلاعات و تخصص یکدیگر بهره‌برداری می‌کنند (نیاگن و همکاران، ۱۰۶؛۲۰۱۹). همچنین، این نوع فرهنگ تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی و انگیزش کارکنان داشته و می‌تواند به بهبود بهره‌وری و عملکرد بازار منجر شود (فانگ و همکاران، ۱۴۶؛۲۰۲۳). فرهنگ کنترلی در سازمان‌هایی مشاهده می‌شود که در آن‌ها فرآیندها و روش‌های دقیق و ساختاریافته برای انجام کارها وجود دارد (اُچی^۶، ۱۹۸۱). در این فرهنگ، تمرکز بر روی رعایت دستورالعمل‌ها و قوانین است تا به بهینه‌سازی عملکرد و جلوگیری از اشتباهات یا انحرافات کمک کند. فرهنگ کنترلی معمولاً در سازمان‌هایی با محیط‌های با ریسک پایین و نیاز به کارکرد دقیق و منظم غالب است (کامرون و کوئین، ۱۹۹۹). در این نوع فرهنگ، مدیران بیشتر بر نظارت و کنترل فعالیت‌ها تأکید دارند و تلاش می‌کنند تا از طریق مقررات و قوانین، رفتار کارکنان را هدایت کنند. چنین فرهنگی ممکن است به‌ویژه در شرایطی که تغییرات کمی در محیط‌های کاری وجود دارد، مؤثر باشد، اما ممکن است منجر به کاهش خلاقیت و نوآوری شود (فیوردلیسی و ریچی، ۴۳؛۲۰۱۴). نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که فرهنگ کنترلی می‌تواند در شرایط بحران مالی، مانند بحران اقتصادی ۲۰۰۸-۲۰۰۹، به شرکت‌ها در حفظ ثبات و کاهش ریسک‌های مالی کمک کند (فانگ و همکاران، ۱۴۶؛۲۰۲۳). فرهنگ رقابتی بر اساس اهمیت بالای رقابت و تلاش برای پیشی گرفتن از دیگران در سازمان استوار است (کاتزنباخ و اسمیت^{۱۷}، ۶۹۳؛۱۹۹۳). در چنین فرهنگی، کارکنان تشویق می‌شوند تا به نتایج برتر دست یابند و در راستای بهبود فردی و سازمانی از دیگران پیشی بگیرند. رقابت در این نوع فرهنگ ممکن است در راستای افزایش بهره‌وری و تحقق اهداف سازمانی عمل کند، اما در عین حال می‌تواند موجب بروز تعارضات و کاهش همکاری میان اعضای تیم‌ها گردد (چاتجوئامارد و جیراپورن^{۱۸}، ۱۰۲؛۲۰۲۳). در بسیاری از سازمان‌های با این فرهنگ، تمرکز بیشتر بر روی دستاوردهای فردی است تا کار گروهی، و این امر می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر عملکرد بازار داشته باشد (گراهام و همکاران، ۲۰۱۶؛۲۰۱۶). مطالعات نشان داده‌اند که فرهنگ رقابتی در سازمان‌هایی که بر افزایش عملکرد مالی تأکید دارند، ممکن است به نتایج مطلوبی منجر شود (لی و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، سازمان‌هایی که دارای فرهنگ رقابتی قوی هستند، معمولاً استراتژی‌های تهاجمی‌تری در بازار اتخاذ می‌کنند که می‌تواند منجر به رشد سریع‌تر و افزایش سهم بازار شود (ابورمدان و همکاران^{۱۹}، ۴۴۵؛۲۰۲۰). فرهنگ خلاقیت در سازمان‌ها به

محیطی اشاره دارد که در آن نوآوری و ایده های جدید تشویق می شوند (آمیل^{۲۰}، ۱۹۹۶). در این نوع فرهنگ، کارمندان از آزادی عمل بیشتری برخوردارند و به آن ها اجازه داده می شود که در فرآیندهای تصمیم گیری و حل مسائل دخالت کنند (کامرون و کوئین، ۱۹۹۹). فرهنگ خلاقیت به سازمان ها کمک می کند که در شرایط پیچیده و رقابتی به سرعت به نوآوری ها پاسخ دهند و محصولات و خدمات جدیدی را به بازار عرضه کنند (چریان و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۱: ۵۵). سازمان هایی که دارای فرهنگ خلاقیت قوی هستند، معمولاً قادر به تطابق سریع تر با تغییرات بازار و رقبای جدید بوده و از طریق نوآوری مداوم، مزیت رقابتی پایدار ایجاد می کنند (کوبه و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۳: ۸۶۰). مطالعات نشان داده اند که شرکت هایی با فرهنگ خلاقیت بالا، معمولاً سرمایه گذاری بیشتری در پژوهش و توسعه انجام داده و انعطاف پذیری بالاتری در برابر تغییرات محیطی دارند (فانگ و همکاران، ۲۰۲۳: ۱۴۶). علاوه بر این، فرهنگ خلاقیت با ایجاد محیطی باز برای ایده پردازی، می تواند به افزایش انگیزه کارکنان و بهبود عملکرد بازار منجر شود (فیوردلیسی و ریچی، ۲۰۱۴).

چارچوب نظری پژوهش

پژوهش حاضر برای بررسی تاثیر انواع فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار، بر مجموعه ای از نظریه های معتبر و کاربردی در حوزه مدیریت، حسابداری و رفتار سازمانی استوار است. این چارچوب نظری، نقش مهمی در تبیین روابط بین متغیرهای پژوهش دارد و پایه ای منطقی برای تدوین فرضیه ها فراهم می کند. در درجه نخست، نظریه ذینفعان (فریمن، ۱۹۸۴) تاکید دارد که سازمان ها برای ایجاد ارزش پایدار، باید منافع تمامی ذینفعان داخلی و خارجی را در نظر بگیرند. این دیدگاه، پشتوانه نظری مناسبی برای نوع فرهنگ همکاری فراهم می آورد، چرا که تعامل سازنده میان کارکنان، مشتریان، سرمایه گذاران و سایر ذینفعان از طریق فرهنگ همکاری تقویت می شود و می تواند منجر به بهبود اعتماد و ارتقای عملکرد بازار گردد. دوم، نظریه نمایندگی (جنسن و مک لینگ، ۱۹۷۶) بر لزوم کنترل و نظارت بر رفتار مدیران تاکید دارد تا تضاد منافع بین مالکان و مدیران به حداقل برسد. این نظریه مبنای تحلیل فرهنگ منترلی است، چرا که وجود قوانین، دستورالعمل ها و کنترل های سازمانی می تواند ریسک رفتارهای فرصت طلبانه را کاهش دهد و در نتیجه به بهبود شفافیت مالی و اعتماد سرمایه گذاران منجر شود. سوم، نظریه تکامل سازمانی (هانا و فریمن، ۱۹۸۴) تاکید دارد که سازمان ها برای بقا در محیط های متغیر، باید خود را با فشارهای محیطی تطبیق دهند. این نظریه، پشتوانه نظری نوع فرهنگ رقابتی است، زیرا شرکت هایی که رقابت پذیری بیشتری دارند، معمولاً استراتژی های تهاجمی تری در بازار اتخاذ کرده و توانایی بیشتری در واکنش به چالش های بازار دارند. چهارم، نظریه نوآوری سازمانی (راجرز، ۲۰۰۳) بیان می کند که نوآوری عامل اصلی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. این نظریه به طور مشخص با فرهنگ خلاقیت در ارتباط است، چرا که این نوع فرهنگ محیطی باز

و حامی برای تولید ایده های نو فراهم می کند و سازمان را قادر می سازد تا در برابر تغییرات محیطی، سریع و موثر عمل کند. در مجموع، این چهار نظریه به صورت مکمل، انواع فرهنگ سازمانی را توجیه می کنند و نشان می دهند که چگونه هر یک از این انواع می توانند از طریق سازوکارهای رفتاری، تصمیم گیری و کنترلی، بر عملکرد بازار شرکت ها تاثیر گذار باشند. بنابراین، چارچوب نظری پژوهش حاضر با تکیه بر این نظریه ها، روابط علی بین انواع فرهنگ سازمانی و متغیر عملکرد بازار را به صورت نظام مند و مستدل تبیین می کند.

فرهنگ سازمانی و عملکرد بازار

فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه ای از باورها، ارزش ها، و هنجارهای مشترک در یک سازمان، تأثیرات زیادی بر تصمیمات و رفتارهای سازمانی و در نهایت بر عملکرد بازار دارد. عملکرد بازار، که به عنوان معیاری برای ارزیابی وضعیت و توانایی های یک سازمان در برابر رقبا در بازارهای مالی و اقتصادی است، تحت تأثیر انواع مختلف فرهنگ سازمانی قرار می گیرد. در ادامه، به بیان نظریه هایی پرداخته شده است که از تأثیر انواع فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار شرکت پشتیبانی کرده اند:

فرهنگ همکاری و عملکرد بازار

در سازمان های با فرهنگ همکاری، اعضا بیشتر به کار تیمی و هماهنگی میان واحدها توجه دارند که این امر می تواند موجب افزایش بهره وری، کاهش هزینه ها، و بهبود کیفیت محصولات و خدمات شود (چاتمن و اوریلی، ۲۰۱۴: ۱۵۸). نظریه دینفعان نقش مهمی در توضیح تأثیر فرهنگ همکاری بر عملکرد بازار ایفا می کند. بر اساس این نظریه، سازمان ها باید نیازها و انتظارات تمامی دینفعان خود از جمله کارکنان، مشتریان و سرمایه گذاران را در نظر بگیرند (فریمن، ۱۹۸۴: ۴۲). فانگ و همکاران (۲۰۲۳: ۱۴۶) نشان می دهند که فرهنگ همکاری با افزایش تعاملات بین کارکنان و سایر دینفعان، موجب بهبود کیفیت تصمیم گیری های سازمانی و در نتیجه افزایش ارزش شرکت در بازار می شود. شرکت هایی که فرهنگ همکاری قوی دارند، معمولاً در دوران های بحرانی عملکرد بهتری از خود نشان می دهند، زیرا هماهنگی داخلی و تصمیم گیری مشارکتی آن ها را در برابر نوسانات بازار مقاوم تر می کند (لی و همکاران، ۲۰۲۱). بر این اساس فرضیه اول پژوهش به شرح زیر تدوین می شود:

فرضیه اول: بعد همکاری فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار شرکت ها تأثیر معناداری دارد.

فرهنگ کنترلی و عملکرد بازار

در این نوع فرهنگ، تمرکز بر نظارت، مقررات، و ارزیابی عملکرد کارکنان است (اُوچی، ۱۹۸۱). سازمان هایی که فرهنگ کنترلی دارند، بیشتر به بهینه سازی عملکرد و کاهش ریسک های داخلی توجه دارند (کامرون و کوئین، ۱۹۹۹). نظریه نمایندگی به عنوان یکی از مهم ترین

چارچوب های نظری برای توضیح تأثیر فرهنگ کنترلی بر عملکرد بازار شناخته می شود. این نظریه بیان می کند که مدیران (نمایندگان) ممکن است همیشه در راستای منافع سهامداران (مالکین) عمل نکنند و بنابراین، نیاز به ساز و کارهای کنترلی برای کاهش تضاد منافع وجود دارد (جنسن و مک لینگ، ۱۹۷۶؛ ۳۱۰). فرهنگ کنترلی از طریق اعمال سیاست های دقیق نظارتی و حسابرسی، می تواند از بروز رفتارهای فرصت طلبانه جلوگیری کرده و به بهبود شفافیت و کارایی سازمان کمک کند (فیوردلیسی و ریچی، ۲۰۱۴). با این حال، برخی مطالعات نشان داده اند که تمرکز بیش از حد بر کنترل و مقررات می تواند مانع از نوآوری شود و انعطاف پذیری سازمان را کاهش دهد (نیاگن و همکاران، ۲۰۱۹؛ ۱۱۰). از این رو، سازمان هایی که در محیط های پویاتر فعالیت می کنند، ممکن است با فرهنگ کنترلی محدود شوند و در نتیجه عملکرد بازار آن ها تحت تأثیر منفی قرار گیرد (فانگ و همکاران، ۲۰۲۳؛ ۱۴۶). بر این اساس فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر تدوین می شود:

فرضیه دوم: بعد کنترلی فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار شرکت ها تأثیر معناداری دارد.

فرهنگ رقابتی و عملکرد بازار

سازمان هایی با فرهنگ رقابتی اغلب به دنبال بهبود مستمر در تمامی ابعاد سازمانی هستند و می خواهند در بازارهای رقابتی، سهم بیشتری از بازار را به دست آورند (کوبه و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۸۶۰). نظریه تکامل سازمانی بر این اصل استوار است که سازمان ها باید خود را با تغییرات محیطی و رقابتی تطبیق دهند تا در بلندمدت بقا داشته باشند (هانا و فریمن، ۱۹۸۴؛ ۴۲). در این راستا، فرهنگ رقابتی می تواند سازمان را به سمت نوآوری، کاهش هزینه ها و بهبود کیفیت سوق دهد و از این طریق تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار داشته باشد (ابورمدان و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۴۴۵). مطالعات نشان داده اند که شرکت هایی که دارای فرهنگ رقابتی هستند، معمولاً استراتژی های بازاریابی تهاجمی تر را دنبال می کنند و در مقایسه با رقبای، سرعت بیشتری در ارائه محصولات جدید دارند (چاتجوئامارد و جیراپورن، ۲۰۲۳؛ ۱۰۲). با این حال، رقابت شدید ممکن است موجب افزایش استرس و تعارضات داخلی شود و اگر به درستی مدیریت نشود، تأثیر منفی بر هماهنگی های بین دستگاهی داشته باشد و در نهایت عملکرد بازار را تضعیف کند (لی و همکاران، ۲۰۲۱). بر این اساس فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر تدوین می شود:

فرضیه سوم: بعد رقابتی فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار شرکت ها تأثیر معناداری دارد.

فرهنگ خلاقیت و عملکرد بازار

سازمان های با فرهنگ خلاقیت اغلب توانایی بالایی در تطبیق با تغییرات بازار و ایجاد محصولات و خدمات نوآورانه دارند (کامرون و کوئین، ۱۹۹۹). این نوع فرهنگ می تواند به سازمان ها کمک کند تا در برابر رقبای برتری یابند، به ویژه در صنایعی که به سرعت در حال تغییر

هستند (چریان و همکاران، ۵۵؛ ۲۰۲۱). نظریه نوآوری سازمانی بیان می‌کند که شرکت‌هایی که به نوآوری توجه ویژه‌ای دارند، مزیت رقابتی پایدارتری کسب می‌کنند و ارزش بازار آن‌ها افزایش می‌یابد (راجرز، ۲۰۰۳). فرهنگ خلاقیت، با ایجاد فضای باز برای ایده‌پردازی و تشویق کارکنان به ارائه راه‌حل‌های جدید، موجب تسریع در توسعه محصولات جدید و بهبود جایگاه سازمان در بازار می‌شود (فانگ و همکاران، ۱۴۶؛ ۲۰۲۳). همچنین، فرهنگ خلاقیت می‌تواند باعث جذب سرمایه‌گذاران با دیدگاه بلندمدت شود که به ریسک‌های بالا و فرصت‌های نوآورانه علاقه‌مند هستند (کوبه و همکاران، ۸۶۰؛ ۲۰۱۳). در نتیجه، سازمان‌هایی که فرهنگ خلاقیت قوی دارند، می‌توانند عملکرد مطلوبی در بازارهای رقابتی و در شرایط اقتصادی دشوار داشته باشند و با نوآوری‌های مداوم، ارزش افزوده بیشتری برای ذینفعان خود ایجاد کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۱). بر این اساس فرضیه چهارم پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شود:

فرضیه چهارم: بعد خلاقیت فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد. مدل ارزش‌های رقابتی کامرون و کوئین (۱۹۹۹) با تفکیک فرهنگ سازمانی به چهار نوع: فرهنگ همکاری، فرهنگ کنترلی، فرهنگ رقابتی و فرهنگ خلاقیت، به یکی از چهارچوب‌های مهم در تحلیل تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد شرکت‌ها تبدیل شده است. در این بخش، مروری بر پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با این انواع و اثرات آن‌ها بر عملکرد بازار شرکت‌ها ارائه می‌شود.

فرهنگ همکاری

فرهنگ همکاری که بر ارزش‌های جمع‌گرایی، کار تیمی، ارتباط باز و تعهد متقابل تأکید دارد، یکی از عوامل موثر در بهبود هماهنگی سازمانی و افزایش اعتماد کارکنان است. چاتمن و اوریلی (۲۰۱۴) نشان دادند که فرهنگ همکاری با ارتقای سطح تعاملات داخلی، موجب پایداری سازمان و عملکرد بهتر در بازار می‌شود. همچنین در پژوهشی متاآنالیزی، وانگ و لی (۲۰۲۳) دریافتند که فرهنگ همکاری بیشترین اثر مثبت را بر عملکرد فردی کارکنان دارد، چرا که انسجام و روحیه تیمی را تقویت می‌کند. فرانکو و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای درباره همکاری بین دانشگاه‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط، دریافتند که فرهنگ همکاری با ایجاد محیطی حمایتی و تیم‌محور، به بهبود روابط و عملکرد مشترک کمک می‌کند.

فرهنگ کنترلی

این نوع فرهنگ بر ساختار، قوانین، نظارت و کنترل‌های دقیق درون سازمانی متمرکز است. پژوهش اوچی (۱۹۸۱) و یافته‌های اخیر وانگ و لی (۲۰۲۳) نشان داده‌اند که در برخی صنایع سنتی، فرهنگ کنترلی می‌تواند ثبات عملیاتی ایجاد کند، اما در شرایط پویای بازار ممکن است

باعث کاهش نوآوری شود. در پژوهشی تجربی، فانگ و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند که شرکت های دارای فرهنگ کنترلی در دوران بحران مالی جهانی (۲۰۰۸-۲۰۰۹) عملکرد با ثبات تری داشته اند، زیرا توانسته اند از حمایت اعتباری بیشتری بهره مند شوند.

فرهنگ رقابتی

فرهنگ رقابتی بر دستیابی به نتایج، بهره وری، سودآوری و رقابت در بازار متمرکز است. پورتر (۱۹۸۰) بر این باور بود که فرهنگ رقابتی یکی از عوامل کلیدی در خلق مزیت رقابتی پایدار است. ویسه و همکاران (۲۰۲۴) نیز با بررسی شرکت های صنعتی سوئیس نشان دادند که فرهنگ بازار موجب پذیرش سریع تر فناوری های نوین شده و به بهبود عملکرد مالی منجر گردیده است.

فرهنگ خلاقیت

فرهنگ خلاقیت یا نوآورانه با تاکید بر انعطاف پذیری، خطر پذیری و توسعه ایده های نوین، پیشران اصلی نوآوری در سازمان هاست. در پژوهشی توسط چتین و توپالوغللو (۲۰۲۳) نشان داده شد که این نوع فرهنگ موجب افزایش تنوع خدمات و افزایش سهم بازار می شود. همچنین، لی و همکاران (۲۰۲۱) با تحلیل بیش از ۶۲۰۰۰ شرکت، رابطه مثبت و معناداری بین فرهنگ خلاقیت و متغیرهایی چون نوآوری محصول، مدیریت درآمد و عملکرد مالی گزارش کردند. در پژوهش انجام شده توسط وانگ و لی (۲۲۳) مشخص گردید که فرهنگ خلاقیت بیشترین تأثیر مثبت را بر عملکرد سازمانی دارد، به ویژه در سطوح سازمانی و فردی. این نوع از فرهنگ، با نوآوری، چابکی و پاسخ گویی سریع به تغییرات محیطی مرتبط است. چاتجوئامارد و جیراپورن (۲۰۲۳) در مطالعه ای تجربی نشان دادند که ساختار هیئت مدیره و منابع آن نقش کلیدی در ترویج فرهنگ نوآورانه دارد. آن ها تاکید کردند که وجود فرهنگ خلاقیت بالا موجب بهبود عملکرد شرکت در بازار می شود.

در فضای ایران نیز، رضایی و همکاران (۱۴۰۲) با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری، نشان دادند که ابعاد مختلف فرهنگ سازمانی (مشارکت، هنجاریابی، ارزش های مشترک) تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت حسابرسی دارد. لاجوردی و کریمی (۱۴۰۱) نیز با تمرکز بر رهبری مسئولیت اجتماعی، دریافتند که هم راستایی بین فرهنگ سازمانی و رهبری اجتماعی موجب افزایش رضایت مشتریان و بهبود عملکرد مالی شرکت می شود. عبدالله زاده و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش های داخلی خود با تاکید بر شاخص های فرهنگی و اخلاقی در رابطه شرکت ها و حسابرسان، نشان دادند که فرهنگ کنترلی اگر بیش از حد اعمال شود، ممکن است موجب کاهش انگیزه و اثربخشی مدیریتی شود، ولی در سطح بهینه باعث بهبود عملکرد و شفافیت می شود. سلطانی و درویشی (۱۴۰۰) در پژوهش های خود یافتند که فرهنگ سازمانی از طریق تقویت ابعاد مسئولیت اجتماعی (کارکنان، مشتریان، زیست محیطی و نهادهای محلی)، به شکل غیرمستقیم

بر شهرت و عملکرد بازار سازمان اثر مثبت دارد. آن ها از مدل کامرون و کوئین برای سنجش فرهنگ سازمانی استفاده کردند که با رویکرد پژوهش حاضر همخوانی دارد.

۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف بنیادی و از منظر رابطه بین متغیرها، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. داده ها و اطلاعات بکار رفته از نوع تاریخی و پس رویدادی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۹۲ الی ۱۴۰۲ می باشد. با استفاده از روش حذف سیستماتیک، نمونه آماری پژوهش مشتمل بر کلیه شرکت هایی است که حائز شرایطی به این ترتیب می باشند: ۱. جزء شرکت های واسطه گری مالی مانند بانک ها، بیمه ها، لیزینگ و شرکت های سرمایه گذاری نباشند. ۲. اطلاعات مورد نیاز پژوهش در دسترس باشد. ۳. تغییر سال مالی نداشته باشند. با توجه به ویژگی های انتخاب نمونه، تعداد ۱۶۱ شرکت انتخاب گردید.

جدول ۱. روند انتخاب نمونه آماری پژوهش به روش حذف سیستماتیک

شرح	تعداد
تعداد کل شرکت های پذیرفته شده در بورس و فرابورس در سال ۱۴۰۲	۷۱۹
شرکت هایی که سال مالی آن ها منتهی به پایان اسفند ماه نبوده است یا تغییر سال مالی داشته اند	(۱۵۶)
شرکت های سرمایه گذاری، بانک ها، واسطه گری های مالی و بیمه	(۱۳۵)
شرکت هایی که اطلاعات آن ها به طور کامل در دسترس نبوده است	(۲۸۶)
تعداد شرکت های نمونه	۱۶۱

روش گردآوری و تحلیل اطلاعات

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است، زیرا نتایج آن می تواند توسط سرمایه گذاران و سایر گروه ها برای اتخاذ تصمیمات استراتژیک و عملیاتی مورد استفاده قرار گیرد. از آنجا که پژوهش به بررسی روابط بین متغیرها با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیونی می پردازد، ماهیت آن از نوع پژوهش های همبستگی است. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز، از منابع کتابخانه ای، پایگاه های علمی، و مقالات داخلی و خارجی به منظور استخراج مبانی نظری و ادبیات پژوهش استفاده شده است. در خصوص جمع آوری داده های عملیاتی، از گزارش ها و اطلاعاتی منتشر شده در شبکه کدال، بانک های اطلاعاتی سازمان بورس اوراق بهادار تهران، و نرم افزار ره آورد نوین بهره برداری شده است. پس از استخراج داده ها، جهت انجام محاسبات نهایی و محاسبه متغیرهای پژوهش، داده ها به نرم افزار اکسل منتقل شدند. سپس، فایل های اکسل شامل متغیرهای پژوهش به منظور آزمون فرضیه ها به نرم افزار ایوبوز انتقال یافتند. جهت تبدیل فایل PDF گزارشات هیات مدیره به Word، از نرم افزار متن یار استفاده شده است. همچنین برای شمارش واژگان انواع فرهنگ سازمانی و تحلیل محتوای متنی، از سایت تکست فیکسر^{۲۳} و نیز نرم افزار

اکسل بهره‌برداری گردید. این روش‌ها به پژوهشگر کمک کرده‌اند تا فرآیند تحلیل داده‌ها را با دقت و صحت بالاتری انجام دهد. در ادامه مراحل کمی نمودن ابعاد فرهنگ سازمانی توضیح داده شده است:

۱. استخراج واژگان نماینده چهار نوع فرهنگ سازمانی براساس جدول کامرون و همکاران (۲۰۰۶) و نیز به استناد پژوهش فانگ و همکاران (۲۰۲۳؛ ۱۴۸).

۲. توسعه واژگان با کمک منابع لغت فارسی از جمله فرهنگ معاصر هزاره حق شناس، فرهنگ جامع واژگان مترادف و متضاد زبان فارسی خدایرستی، فرهنگ بزرگ سخن حسن انوری، بزرگ فرهنگ فارسی - انگلیسی آریانپور، معین و لغت‌نامه دهخدا و نیز مشورت با متخصصین زبان‌شناسی در کشور،

۳. استخراج فایل های pdf گزارش های هیئت مدیره به مجمع و تبدیل آن ها به word.
۴. بارگزاری فایل ورد گزارشات مذکور در سایت «Text Fixer» جهت شمارش واژگان موجود در متن گزارش

۵. پالایش و حذف واژگانی که بار معنایی ندارند به جهت شمارش تعداد دقیق واژه ها
۶. محاسبه فراوانی تعداد تکرار واژگان هر نوع از فرهنگ و در نهایت محاسبه نسبت فراوانی تعداد تکرار واژگان هر نوع از فرهنگ سازمانی به کل واژگان گزارش.

متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش شامل سه دسته متغیرهای وابسته، مستقل و کنترلی است که در ادامه به تشریح هریک از آنها پرداخته می شود:

متغیر وابسته

متغیر وابسته این پژوهش عملکرد بازار (MP) است. جهت اندازه گیری عملکرد بازار به استناد پژوهش‌های دخیلی^{۲۴} (۲۰۲۳)؛ گوپتا و گوپتا^{۲۵} (۲۰۲۰)؛ نور و همکاران (۲۰۱۵)؛ میرزایی و همکاران (۱۳۹۳) و خوشکار و همکاران (۱۴۰۰) از نسبت کیوتوبین استفاده می شود که نحوه اندازه گیری آن به شرح رابطه (۱) می باشد.

$$\text{رابطه (۱)} = \frac{\text{ارزش دفتری بدهی ها} + \text{ارزش بازار حقوق صاحبان سهام}}{\text{ارزش دفتری کل دارایی ها}} = \text{شاخص کیوتوبین}$$

متغیر مستقل

ابعاد فرهنگ سازمانی (OC): در این پژوهش با استفاده از روش‌های فیوردلیسی و ریچی (۲۰۱۴) و روش تحلیل متنی به اندازه گیری ابعاد فرهنگ در سطح شرکت پرداخته شده است. تحلیل متنی یک تکنیک هدفمند و سیستماتیک برای بررسی خصوصیات نوشتاری است. به دلیل

افزایش قدرت محاسبه و دسترسی آنلاین به اخبار این تکنیک به طور گسترده ای در حسابداری و متون مالی استفاده می شود و جزیی از تحلیل های کیفی است و اطلاعاتی در مورد شرکت ها و مدیران مانند عدم توافق سرمایه گذاران، خصوصیات رفتاری افراد و سایر موارد فراهم می نماید. بدین منظور کلیه گزارش های هیات مدیره به مجمع منتشر شده توسط شرکت ها در طی دوره مالی استخراج و از طریق متن کاوی به بررسی آنها پرداخته شد.

شاخصه های تعیین امتیاز فرهنگی در ابعاد چهارگانه براساس جدول (۲) بوده است:

جدول ۲: انواع فرهنگ سازمانی و نمادهای موجود در متن گزارش های هیات مدیره به مجمع و موارد افشا

انواع فرهنگ سازمانی	نماد قابل شمارش	تعداد
همکاری (مشارکتی)	ظرفیت - انسجام - همکاری - جمعی - متعهد - اشتراک - شایستگی - رضایت - مشارکت - همیاری - هماهنگی - معقول - گفتگو - استخدام - توانمندی - درگیر شدن - تسهیل کننده - کمک - انسان - تفسیر - درگیر - زندگی - طولانی مدت - درازمدت - وفادار - مربی - متقابل - والدین - بخش - شریک - مردم - مسئول - حفظ - مهارت - اجتماعی - تیم - کارگروهی - تعلیم - تمایل - گروه کاری	۴۰
	مدیریت - تجزیه و تحلیل - رئیس - بوروکرات - احتیاط - اطمینان - محافظه کار - کنترل - هزینه - جزئیات	
	کنترلی	۳۰
	بینی - رویه - روند - سازنده - منظم - قانون - حل - استاندارد - سیستم - متداول - کنترل - توسعه	
رقابتی	دستاورد - به دست آوردن - تحصیل - پرخاشگری - تحلیل گر - تجاوز - چالش - مشتری - رقابت - توسعه	
	- سریع - هدف - رشد - سخت - بازار - برون سپاری - انجام - موقعیت - فشار - سود - شهرت - نتیجه - درآمد - رضایت - اشتراک - علامت - سرعت - قوی - برتر - ارزش - پیروزی	۳۱
خلاقیت	سازگاری - شروع - تغییر - خلاق - توسعه - متوقف کردن - خیال - کارکردن - کارآفرین - پیش بینی - آزمایش - آزادی - آینده - ایده - تصور کردن - ابتکار - نوآوری - عقل - مبتکر - یادگیری - جدید - اصل	۲۹
	ونسب - پیشگام - پژوهش - شروع - فکر - روند - سرمایه گذاری - چشم انداز	
جمع واژگان		۱۳۰

منبع: یافته های پژوهش

در پژوهش حاضر، تعداد ۱۳۰ واژه کلیدی برای شناسایی انواع مختلف فرهنگی تعیین شده است. این واژه ها با در نظر گرفتن تنوع زبانی و بهره گیری از نظرات متخصصان زبان شناسی، توسعه یافته اند تا تمامی مفاهیم مرتبط را به درستی پوشش دهند. در فرآیند انتخاب و گسترش این واژگان، دقت و ظرافت بالایی به کار رفته است تا مجموعه ای جامع و کامل از اصطلاحات مرتبط با انواع فرهنگ سازمانی فراهم شود. این رویکرد، دقت و قابلیت اطمینان تحلیل های انجام شده را افزایش داده و به کمی سازی دقیق تر متغیر مستقل کمک کرده است.

متغیرهای کنترلی

براساس پژوهش فانگ و همکاران (۲۰۲۳؛ ۱۴۷) و بایاردو و همکاران (۲۰۲۲)، جهت تصریح بهتر مدل های رگرسیونی مورد استفاده در این پژوهش، از یک سری متغیرهای کنترلی مؤثر بر عملکرد بازار استفاده شده است. این متغیرهای کنترلی شامل عواملی هستند که می توانند بر نتایج عملکرد بازار تأثیرگذار باشند و به پژوهشگر کمک می کنند تا تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار را با دقت بیشتری بررسی کند و شامل اندازه شرکت، اهرم مالی، نگهداشت وجه نقد، نسبت ارزش دفتری به بازار، سود هر سهم و بازده دارایی ها هستند.

مبانی نظری متغیرهای کنترلی

برای هریک از متغیرهای کنترلی، مبانی نظری و ارتباط آن با عملکرد بازار به صورت خلاصه در ادامه آورده شده است.

اندازه شرکت (SIZE): که از طریق لگاریتم طبیعی دارایی های شرکت اندازه گیری شده است. شرکت های بزرگ تر معمولاً به منابع مالی بیشتری دسترسی دارند، شهرت بالاتری در بازار دارند و قابلیت بیشتری در ایجاد تنوع محصول یا نفوذ در بازار دارند. این عوامل می توانند عملکرد بازار را بهبود ببخشند. همچنین، شرکت های بزرگ تر از دید سرمایه گذاران به عنوان نهادهایی با ثبات تر تلقی می شوند (لی و همکاران، ۲۰۲۱). از این رو، اندازه شرکت به عنوان یک متغیر کنترلی مهم در مدل لحاظ شده است.

اهرم مالی (LEV): که از نسبت مجموع بدهی بر مجموع دارایی ها اندازه گیری شده است. اهرم مالی بیانگر میزان استفاده شرکت از بدهی برای تأمین مالی دارایی ها است. اگرچه استفاده از بدهی می تواند بازده سرمایه گذاری را افزایش دهد، اما در عین حال ریسک مالی را نیز بالا می برد. این عامل ممکن است بر نحوه ارزیابی بازار از شرکت تأثیرگذار باشد (بایاردو و همکاران، ۲۰۲۲).

نگهداشت وجه نقد (CH): که از تقسیم وجه نقد بر دارایی ها اندازه گیری شده است. سطح نگهداشت وجه نقد شرکت می تواند نشان دهنده میزان انعطاف پذیری مالی شرکت در مواجهه با فرصت ها یا بحران های بازار باشد. شرکت هایی با نقدینگی بالاتر قادرند در زمان مناسب در پروژه های سودآور سرمایه گذاری کنند یا تعهدات مالی خود را بهتر مدیریت نمایند، که این امر می تواند به افزایش ارزش بازار منجر شود (فیوردلیسی و ریچی، ۲۰۱۴).

نسبت ارزش دفتری به بازار (BM): که از تقسیم ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام بر ارزش بازار حقوق صاحبان سهام اندازه گیری شده است. این نسبت بیانگر تفاوت بین ارزش دفتری شرکت و ارزش گذاری بازار است. نسبت های بالا نشان دهنده پایین تر بودن ارزش بازار نسبت به ارزش دفتری است، که ممکن است از دید بازار به عنوان شرکت های با رشد کمتر تلقی شوند.

این نسبت معمولاً برای طبقه بندی شرکت ها به شرکت های با رشد بالا یا ارزشی استفاده می شود و در تحلیل عملکرد بازار نقش مهمی دارد (چاتمن و اوریلی، ۲۰۱۴).

نسبت سود هر سهم (EPS): که از تقسیم سود هر سهم به قیمت هر سهم اندازه گیری شده است. سودآوری شرکت یکی از شاخص های مهمی است که می تواند اعتماد سرمایه گذاران را جلب کند. شرکت هایی که سودآوری بیشتری داشته باشند به احتمال زیاد سود نقدی بیشتری توزیع می کنند، به عنوان شرکت هایی با جریان نقدی پایدارتر و عملکرد با ثبات تر شناخته می شوند، و این امر می تواند اثر مثبتی بر قیمت سهام آن ها داشته باشد (گراهام و همکاران، ۲۰۱۶).

بازده دارایی ها (ROA): که از تقسیم سود خالص پس از کسر مالیات به ارزش دفتری دارایی ها در پایان دوره مورد بررسی اندازه گیری شده است. بازده دارایی ها شاخصی از کارایی شرکت در استفاده از دارایی ها برای ایجاد سود است. هر چقدر این شاخص بالاتر باشد، نشان دهنده عملکرد مطلوب تر مدیریت و اثربخشی در بهره برداری از منابع شرکت است، که از دید بازار ارزشمند تلقی می شود و می تواند به بهبود عملکرد بازار منجر گردد (بایاردو و همکاران، ۲۰۲۲). با پیروی از پژوهش فانگ و همکاران (۲۰۲۳)، از مدل های رگرسیون خطی چند متغیره شماره ۱ الی ۴ به شرح زیر برای آزمون فرضیه های پژوهش استفاده شده است.

فرضیه اول: بعد همکاری فرهنگ شرکت بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.

$$MP_{it} = \beta_1 Coll_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 CH_{it} + \beta_5 BM_{it} + \beta_6 EPS_{it} + \beta_7 ROA_{it} + \varepsilon$$

فرضیه دوم: بعد کنترلی فرهنگ شرکت بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.

$$MP_{it} = \beta_1 Conn_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 CH_{it} + \beta_5 BM_{it} + \beta_6 EPS_{it} + \beta_7 ROA_{it} + \varepsilon$$

فرضیه سوم: بعد رقابتی فرهنگ شرکت بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.

$$MP_{it} = \beta_1 Comp_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 CH_{it} + \beta_5 BM_{it} + \beta_6 EPS_{it} + \beta_7 ROA_{it} + \varepsilon$$

فرضیه چهارم: بعد خلاقیت فرهنگ شرکت بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.

$$MP_{it} = \beta_1 Crea_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 CH_{it} + \beta_5 BM_{it} + \beta_6 EPS_{it} + \beta_7 ROA_{it} + \varepsilon$$

که در روابط فوق MP: عملکرد بازار، Coll: بعد همکاری فرهنگ شرکت، Con: بعد کنترلی فرهنگ شرکت، Comp: بعد رقابتی فرهنگ شرکت، Crea: بعد خلاقیت فرهنگ شرکت، SIZE: اندازه شرکت، LEV: اهرم مالی، CH: نگهداشت وجه نقد، BM: نسبت ارزش دفتری به بازار، EPS: نسبت سود هر سهم، ROA: بازده دارایی ها است. برای آزمون فرضیه های پژوهش، پس از برآورد مدل به ضریب β_1 توجه شده و اگر عددی مثبت باشد و سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ باشد، با سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود که فرضیه اول پژوهش رد نشده است.

۴- یافته ها

جهت تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده که در ادامه به هریک از آنها پرداخته شده است:

آمار توصیفی

برای ارایه یک نمای کلی از خصوصیات مهم متغیرهای محاسبه شده، در نگاره (۲) برخی از مفاهیم آمار توصیفی این متغیرها، شامل میانگین، میانه، انحراف معیار، حداقل و حداکثر مشاهدات ارائه شده است.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	نماد	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	تعداد مشاهدات
بعد همکاری فرهنگ	Coll	۰/۰۱۴۷	۰/۰۱۴۰	۰/۰۰۴۹	۰/۰۰۵۱	۰/۰۳۷۱	۱۷۳۵
بعد کنترلی فرهنگ	Con	۰/۰۴۶۷	۰/۰۴۵۸	۰/۰۰۸۸	۰/۰۲۵۷	۰/۰۷۲۷	۱۷۳۵
بعد رقابتی فرهنگ	Comp	۰/۰۳۸۰	۰/۰۳۶۸	۰/۰۱۰۱	۰/۰۱۷۰	۰/۰۶۳۶	۱۷۳۵
بعد خلاقیت فرهنگ	Crea	۰/۰۲۴۴	۰/۰۲۳۷	۰/۰۰۷۴	۰/۰۰۸۷	۰/۰۴۷۷	۱۷۳۵
عملکرد بازار	MP	۲/۷۳۱	۱/۹۸۳	۲/۱۳۹	-۰/۹۴۰۴	۱۵/۸۶۵	۱۷۳۵
اندازه شرکت	SIZE	۱۵/۱۵۴	۱۴/۸۶۵	۱/۶۵۹	۱۱/۶۷۱	۲۰/۳۰۷	۱۷۳۵
اهرم مالی	LEV	-۰/۵۳۱۳	-۰/۵۳۱۱	۰/۱۹۵۹	-۰/۰۹۶۳	۱/۰۵۳۷	۱۷۳۵
نگهداشت وجه نقد	CH	۰/۰۷۴۵	۰/۰۴۳۳	۰/۰۸۴۳	-۰/۰۰۱۶	۰/۴۵۵۶	۱۷۳۵
ارزش دفتری به بازار	BM	۰/۳۴۰۸	۰/۲۸۹۳	۰/۲۲۵۵	-۰/۰۶۸۱	۱/۱۱۹۵	۱۷۳۵
سود هر سهم	EPS	۰/۱۷۲۵	۰/۰۷۱۴	۰/۲۸۴۷	-۰/۲۲۰۲	۲/۱۱۱۴	۱۷۳۵
بازده دارایی ها	ROA	۰/۱۵۵۲	۰/۱۲۹۴	۰/۱۴۱۹	-۰/۱۷۳۵	۰/۵۶۴۸	۱۷۳۵

منبع: یافته های پژوهش

در این قسمت، به بررسی و تحلیل داده های آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش پرداخته شده است. در جدول فوق، میانگین، میانه، انحراف معیار، بیشینه و کمینه برای هر یک از متغیرها آورده شده است. در این تحلیل، تمرکز بر متغیرهای اصلی پژوهش یعنی ابعاد فرهنگ سازمانی (بعد همکاری، بعد کنترلی، بعد رقابتی و بعد خلاقیت فرهنگ) و عملکرد بازار است. میانگین متغیر بعد همکاری فرهنگ معادل ۰/۰۱۴۷ است که از پایین بودن مقدار آن نسبت به سایر ابعاد فرهنگ سازمانی حکایت دارد. پایین بودن این متغیر نشان دهنده این امر می باشد که در شرکت های نمونه، فرهنگ همکاری و کار گروهی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این می تواند به دلایلی مثل ساختار سلسله مراتبی قوی، رقابت درون سازمانی، یا تأکید بیشتر بر عملکرد فردی به جای تیمی باشد. متغیر بعد کنترلی فرهنگ با میانگین ۰/۰۴۶۷ بیشترین مقدار میانگین را در بین ابعاد فرهنگ سازمانی دارد. این نشان می دهد که در شرکت های نمونه، بیشتر از هر بعد دیگری، به کنترل و نظارت بر عملکردها توجه شده است.

میانگین متغیر بعد رقابتی فرهنگ ۰/۰۳۸۰ است که نشان‌دهنده تمرکز قابل توجهی در این بعد است، اما هنوز از بعد کنترلی فرهنگ کمتر است. این متغیر نشان می‌دهد که در شرکت‌ها، رقابت‌پذیری فرهنگ سازمانی از نظر اهمیت نسبت به کنترل کمتر است. بعد خلاقیت فرهنگ (Crea): با میانگین ۰/۰۲۴۴ به این معناست که شرکت‌های نمونه در این مطالعه از نظر فرهنگ خلاقیت در رتبه پایینی نسبت به دو بعد کنترل و رقابت قرار دارد و به نظر می‌رسد که نوآوری و خلاقیت در این شرکت‌ها به طور برجسته مورد تأکید قرار نگرفته است. به طور کلی، میانه و میانگین متغیرها به یکدیگر نزدیک هستند، که این نشان‌دهنده توزیع نسبتاً نرمال داده‌ها در مورد این متغیرها است. برای مثال، در بعد کنترلی فرهنگ، میانگین و میانه به ترتیب ۰/۰۴۶۷ و ۰/۰۴۵۸ است که نشان‌دهنده هم‌راستایی نسبی داده‌ها و توزیع تقریباً متقارن است. متغیر بعد همکاری فرهنگ (با انحراف معیار ۰/۰۰۴۹) کمترین پراکندگی را نسبت به میانگین خود دارد. این نشان می‌دهد که داده‌ها به طور غالب نزدیک به میانگین قرار دارند و در این بعد تغییرات کمتری در میان شرکت‌ها وجود دارد. از سوی دیگر، متغیر عملکرد بازار (MP) با انحراف معیار ۲/۱۳۹ بیشترین پراکندگی را دارد، که نشان‌دهنده این است که عملکرد بازار در شرکت‌ها با تفاوت‌های زیادی روبرو است و مقادیر آن در میان شرکت‌ها پراکنده‌تر است.

به طور کلی، داده‌های مربوط به فرهنگ همکاری و همچنین بعد کنترلی فرهنگ از تغییرات کمتری برخوردارند، در حالی که در متغیرهای مربوط به عملکرد بازار و رقابتی بودن، شاهد پراکندگی بیشتری در داده‌ها هستیم. این موضوع می‌تواند به عواملی مانند وضعیت اقتصادی متغیر و رقابت در بازار مربوط باشد که موجب تغییرات زیادی در عملکرد بازار شرکت‌ها می‌شود. متغیر عملکرد بازار (MP) دارای بیشینه ۱۵/۸۶۵ و کمینه ۰/۹۴۰۴ است که نشان‌دهنده تفاوت قابل توجهی بین عملکرد بالاترین و پایین‌ترین شرکت‌ها در این متغیر است. این اختلاف نشان می‌دهد که برخی شرکت‌ها عملکردی بسیار بالاتر از سایرین داشته‌اند. متغیر نگهداشت وجه نقد (CH) نیز در کمینه ۰/۰۰۱۶ و بیشینه ۰/۴۵۵۶ قرار دارد که نشان می‌دهد تفاوت زیادی در میزان نگهداشت وجه نقد میان شرکت‌ها وجود دارد.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

کلیه مدل‌های رگرسیونی پژوهش بصورت تلفیقی با کنترل اثرات سال و صنعت اجرا شده‌اند. به منظور کنترل اثرات ناهمسانی واریانس از روش حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS) و برای کنترل اثرات خودهمبستگی مرتبه اول از کواریانس سازگار ضرایب به روش White Period با وزن Cross Section استفاده شده است. همچنین به منظور اطمینان از عدم وجود همخطی بین متغیرهای توضیحی از آماره VIF استفاده شده است. در ادامه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است.

فرضیه اول: بعد همکاری فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار تاثیر معناداری دارد.

جدول ۴. آزمون فرضیه اول پژوهش

نام متغیر	نماد	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	معناداری
بعد همکاری فرهنگ	Coll	۲۸/۸۸۶۹	۵/۶۶۸۲	۵/۰۹۶۲	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	۰/۱۱۳۳	۰/۰۱۸۳	۶/۱۷۷۷	۰/۰۰۰۰
اهرم مالی	LEV	-۰/۱۸۰۹	۰/۲۶۰۴	-۰/۶۹۴۷	۰/۴۸۸۲
نگهداشت وجه نقد	CH	۱/۳۴۵۰	۰/۲۸۵۵	۳/۴۸۹۰	۰/۰۰۰۶
ارزش دفتری به بازار	BM	-۲/۴۲۵۴	۰/۲۰۲۳	-۱۱/۹۸۳۷	۰/۰۰۰۰
سود هر سهم	EPS	۰/۰۱۳۳	۰/۰۷۸۶	۰/۱۶۹۸	۰/۸۶۵۳
بازده دارایی ها	ROA	۲/۵۹۷۲	۰/۴۳۲۵	۶/۰۰۴۱	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته های پژوهش

سطح معناداری متغیر بعد همکاری فرهنگ برابر با صفر است که این مقدار کمتر از سطح خطای ۵ درصد می باشد. از این رو می توان نتیجه گرفت که بعد همکاری فرهنگ بر عملکرد بازار اثر معنادار دارد. از سوی دیگر، ضریب برآوردشده ی بعد همکاری فرهنگ در سطح خطای ۵ درصد برابر است با ۲۸/۸۸۶۹ که مثبت می باشد که این موضوع بیانگر این است که بعد همکاری فرهنگ بر عملکرد بازار تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: بعد کنترلی فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد.

جدول (۵): آزمون فرضیه دوم پژوهش

نام متغیر	نماد	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	معناداری
بعد کنترلی فرهنگ	Conn _{it}	۲۰/۲۰۷۵	۳/۳۵۶۶	۶/۰۲۰۱	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE _{it}	۰/۰۸۶۱	۰/۰۱۸۷	۴/۵۹۵۲	۰/۰۰۰۰
اهرم مالی	LEV _{it}	-۰/۲۵۹۱	۰/۲۳۲۵	-۱/۱۱۴۳	۰/۲۶۶۸
نگهداشت وجه نقد	CH _{it}	۱/۴۱۱۹	۰/۳۵۵۲	۳/۹۷۴۰	۰/۰۰۰۱
ارزش دفتری به بازار	BM _{it}	-۲/۴۶۲۱	۰/۱۹۵۷	-۱۲/۵۸۱۲	۰/۰۰۰۰
سود هر سهم	EPS _{it}	-۰/۰۴۸۶	۰/۰۸۰۴	-۰/۶۰۴۹	۰/۵۴۶۰
بازده دارایی ها	ROA _{it}	۲/۵۲۳۰	۰/۳۸۶۹	۶/۵۲۰۸	۰/۰۰۰۰
تعداد مشاهدات	۱۵۴۶	ضریب تعیین	۰/۷۴۱۴	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۳۶۷

منبع: یافته های پژوهش

سطح معناداری متغیر بعد کنترلی فرهنگ برابر با صفر است که این مقدار کمتر از سطح خطای ۵ درصد می باشد. از این رو می توان نتیجه گرفت که بعد کنترلی فرهنگ بر عملکرد بازار اثر معنادار دارد. از سوی دیگر، ضریب برآوردشده ی بعد همکاری فرهنگ در سطح خطای ۵ درصد برابر است با ۲۰/۲۰۷۵ که مثبت می باشد که این موضوع بیانگر این است که بعد کنترلی فرهنگ بر عملکرد بازار تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: بعد رقابتی فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد.

جدول ۶، آزمون فرضیه سوم پژوهش

نام متغیر	نماد	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	معناداری
بعد رقابتی فرهنگ	Comp _{it}	۱۳/۵۰۴۵	۳/۰۵۶۱	۴/۴۱۸۸	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE _{it}	۰/۱۰۲۲	۰/۰۱۹۱	۵/۳۴۴۳	۰/۰۰۰۰
اهرم مالی	LEV _{it}	-۰/۲۳۶۵	۰/۲۵۹۶	-۰/۹۱۰۸	۰/۳۶۳۷
نگهداشت وجه نقد	CH _{it}	۱/۱۷۷۹	۰/۴۰۲۹	۲/۹۲۳۳	۰/۰۰۴۰
ارزش دفتری به بازار	BM _{it}	-۲/۳۶۷۹	۰/۱۹۶۶	-۱۲/۰۳۹۸	۰/۰۰۰۰
سود هر سهم	EPS _{it}	۰/۰۰۸۷	۰/۰۷۴۲	۰/۱۱۷۹	۰/۹۰۶۳
بازده دارایی‌ها	ROA _{it}	۲/۶۴۳۶	۰/۴۰۶۹	۶/۴۹۶۰	۰/۰۰۰۰
تعداد مشاهدات	۱۵۴۶	ضریب تعیین	۰/۷۳۳۸	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۲۸۹

منبع: یافته‌های پژوهش

سطح معناداری متغیر بعد رقابتی فرهنگ برابر با صفر است که این مقدار کمتر از سطح خطای ۵ درصد می‌باشد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که بعد رقابتی فرهنگ بر عملکرد بازار اثر معنادار دارد. از سوی دیگر، ضریب برآوردشده‌ی بعد رقابتی فرهنگ در سطح خطای ۵ درصد برابر است با ۱۳/۵۰۴۵ که مثبت می‌باشد که این موضوع بیانگر این است که بعد رقابتی فرهنگ بر عملکرد بازار تأثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: بعد خلاقیت فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد.

جدول ۷ آزمون فرضیه چهارم پژوهش

نام متغیر	نماد	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	معناداری
بعد خلاقیت فرهنگ	Crea _{it}	۲۴/۰۷۶۷	۴/۳۵۶۴	۵/۵۲۶۷	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE _{it}	۰/۰۹۵۹	۰/۰۱۹۲	۴/۹۸۰۰	۰/۰۰۰۰
اهرم مالی	LEV _{it}	-۰/۰۸۷۸	۰/۲۴۴۷	-۰/۳۵۸۸	۰/۷۲۰۲
نگهداشت وجه نقد	CH _{it}	۱/۰۵۰۸	۰/۳۷۵۴	۲/۷۹۹۱	۰/۰۰۵۸
ارزش دفتری به بازار	BM _{it}	-۲/۳۹۳۱	۰/۱۹۶۳	-۱۲/۱۸۸۵	۰/۰۰۰۰
سود هر سهم	EPS _{it}	۰/۰۳۰۱	۰/۰۷۳۲	۰/۴۱۱۲	۰/۶۸۱۴
بازده دارایی‌ها	ROA _{it}	۲/۷۹۸۰	۰/۳۹۷۵	۷/۰۳۸۷	۰/۰۰۰۰
تعداد مشاهدات	۱۵۴۶	ضریب تعیین	۰/۷۳۹۸	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۳۵۰

منبع: یافته‌های پژوهش

سطح معناداری متغیر بعد رقابتی فرهنگ برابر با صفر است که این مقدار کمتر از سطح خطای ۵ درصد می‌باشد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که بعد خلاقیت فرهنگ بر عملکرد بازار اثر معنادار دارد. از سوی دیگر، ضریب برآوردشده‌ی بعد خلاقیت فرهنگ در سطح خطای ۵ درصد

برابر است با ۰/۷۶۷/۲۴ که مثبت می باشد که این موضوع بیانگر این است که بعد خلاقیت فرهنگ بر عملکرد بازار تأثیر مثبت دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر ابعاد مختلف فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شد. در این مطالعه، با استفاده از تحلیل محتوای گزارش های هیات مدیره به عنوان منبع اصلی داده ها، ابعاد متنوعی از فرهنگ سازمانی شامل همکاری، کنترلی، رقابتی و خلاقیت شناسایی و مورد ارزیابی قرار گرفته است. اهمیت این پژوهش از دو جهت قابل تأمل است: از یک سو، درک عمیق از ابعاد فرهنگ سازمانی و تأثیر آن ها بر عملکرد بازار می تواند به مدیران کمک کند تا با بهبود ساختارهای داخلی و فرآیندهای مدیریتی، بهره وری و عملکرد اقتصادی شرکت ها را ارتقا دهند؛ از سوی دیگر، نتایج به دست آمده می تواند به عنوان مبنایی جهت تدوین سیاست های نظارتی و راهبردی برای نهادهای دولتی و بخش خصوصی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، این پژوهش زمینه ای مناسب برای پژوهش های آتی در حوزه مدیریت، سازمان و بازارهای مالی فراهم آورده است.

نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد همکاری، کنترلی، رقابتی و خلاقیت در فرهنگ سازمانی به طور معناداری بر بهبود عملکرد بازار شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیرگذار هستند. تقویت این ابعاد نه تنها موجب بهبود عملکرد اقتصادی و افزایش شفافیت در مدیریت می شود، بلکه باعث جلب اعتماد سرمایه گذاران، تحلیلگران و سایر ذینفعان می گردد. از این رو، سرمایه گذاری در توسعه فرهنگ سازمانی به عنوان یک استراتژی بلندمدت می تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و افزایش ارزش افزوده در شرکت ها منجر شود. تحلیل نتایج هر فرضیه در ادامه به تفصیل انجام شده است.

فرضیه اول - بعد همکاری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تقویت بُعد همکاری در فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازار دارد. این یافته با نظریه ذینفعان (فریمن، ۱۹۸۴: ۴۲) همخوانی دارد که تأکید می‌کند سازمان‌ها باید نیازها و انتظارات تمامی ذینفعان خود، از جمله کارکنان، مشتریان و سرمایه‌گذاران را در نظر بگیرند. همکاری میان مدیران و کارکنان، علاوه بر ایجاد فضای اعتماد، موجب تسهیل تبادل اطلاعات و هماهنگی در اجرای طرح‌های سازمانی می‌شود. این امر می‌تواند به بهبود بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها، و افزایش کیفیت محصولات و خدمات منجر شود (چاتمن و اوریلی، ۲۰۱۴: ۱۵۸). همچنین، بر اساس پژوهش فانگ و همکاران (۲۰۲۳: ۱۴۷)، فرهنگ همکاری قوی در سازمان‌ها باعث بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و افزایش ارزش شرکت در بازار می‌شود. از این‌رو، سازمان‌هایی که تعاملات سازنده‌ای میان بخش‌های مختلف خود دارند، در شرایط بحرانی و نوسانات بازار عملکرد بهتری خواهند داشت (لی و همکاران ۲۰۲۱).

فرضیه دوم - بعد کنترلی: یافته‌ها حاکی از آن است که سازمان‌هایی که دارای سیستم‌های کنترلی منظم، قواعد و رویه‌های شفاف هستند، عملکرد بهتری در بازار دارند. این یافته با نظریه نمایندگی (جنسن و مک‌لینگ، ۱۹۷۶: ۳۱۰) تطابق دارد که بر ضرورت وجود سازوکارهای کنترلی برای کاهش تضاد منافع بین مدیران و سهامداران تأکید می‌کند. کنترل‌های قوی سازمانی می‌توانند از رفتارهای فرصت‌طلبانه جلوگیری کرده و موجب افزایش شفافیت و اعتماد سرمایه‌گذاران شوند (فیوردلیسی و ریچی، ۲۰۱۴). علاوه بر این، نظریه فرهنگ سازمانی (کامرون و کوئین ۱۹۹۹) نیز بیان می‌کند که سازمان‌های با فرهنگ کنترلی، عملکرد بهتری در بهینه‌سازی فرآیندهای داخلی دارند. با این حال، برخی مطالعات (نیگن و همکاران، ۲۰۱۹) نشان داده‌اند که تمرکز بیش‌ازحد بر کنترل و مقررات ممکن است انعطاف‌پذیری سازمان را کاهش دهد و نوآوری را محدود کند. بنابراین، تأثیر فرهنگ کنترلی بر عملکرد بازار بسته به شرایط محیطی و میزان پویایی صنعت متفاوت خواهد بود (فانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

فرضیه سوم - بعد رقابتی: تحلیل‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که سازمان‌هایی با فرهنگ رقابتی قوی، عملکرد مطلوب‌تری در بازار دارند. این نتیجه با نظریه تکامل سازمانی (هانا و فریمن، ۱۹۸۴: ۴۲) تطابق دارد که بر لزوم انطباق سازمان‌ها با تغییرات محیطی و رقابتی برای بقا تأکید می‌کند. فرهنگ رقابتی موجب افزایش انگیزش کارکنان، تشویق به بهبود مستمر، و اتخاذ استراتژی‌های تهاجمی در بازار می‌شود (کوبه و همکاران، ۲۰۱۳: ۸۶۰). همچنین، تحقیقات نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با فرهنگ رقابتی، معمولاً سرعت بیشتری در نوآوری و توسعه محصولات جدید دارند (چاتجوئامارد و جیراپورن، ۲۰۲۳: ۱۰۲). با این حال، تحقیقات دیگر (لی و همکاران، ۲۰۲۱) نشان داده‌اند که رقابت بیش‌ازحد ممکن است موجب استرس سازمانی و کاهش هماهنگی

بین واحدهای داخلی شود. بنابراین، تأثیر مثبت فرهنگ رقابتی بر عملکرد بازار در صورتی پایدار خواهد بود که سازمان بتواند تعادل مناسبی میان رقابت و همکاری داخلی برقرار کند.

فرضیه چهارم - بعد خلاقیت: نتایج نشان می دهد که سازمان هایی که فرهنگ خلاقیت را در هسته ارزش های خود قرار داده اند، عملکرد بهتری در بازار دارند. این یافته با نظریه نوآوری سازمانی (راجرز، ۲۰۰۳) همخوانی دارد که بیان می کند سازمان های نوآور معمولاً مزیت رقابتی پایداری در بازار دارند. شرکت هایی که به خلاقیت و نوآوری توجه دارند، انعطاف پذیری بیشتری در برابر تغییرات محیطی داشته و می توانند سریع تر به نیازهای بازار پاسخ دهند (چریان و همکاران، ۲۰۲۱؛ ۵۵). علاوه بر این، پژوهش های قبلی نشان داده اند که فرهنگ خلاقیت موجب افزایش سرمایه گذاری در پروژه های نوآورانه و جلب توجه سرمایه گذاران ریسک پذیر می شود (کوبه و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۸۶). بنابراین، سازمان هایی که محیطی مناسب برای خلاقیت و ایده پردازی فراهم می کنند، احتمال بیشتری دارد که در بازارهای رقابتی عملکرد مالی و استراتژیک مطلوبی داشته باشند (فانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

با وجود آن که نتایج نشان می دهند که تمامی ابعاد چهارگانه فرهنگ سازمانی (همکاری، کنترلی، رقابتی و خلاقیت) تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازار شرکت ها دارند، باید توجه داشت که این یافته ها به معنای توصیه به تقویت همزمان و بدون تفکیک تمامی این ابعاد نیست. همان طور که در ادبیات نظری (کامرون و کوئین، ۱۹۹۹) و مطالعات تجربی جدیدتر (فانگ و همکاران، ۲۰۲۳) نیز اشاره شده، این ابعاد در برخی شرایط ممکن است در تضاد مفهومی قرار گیرند و سازمان بسته به ویژگی های محیطی، صنعتی و راهبردی خود، باید اولویت بندی مناسب و ترکیب متعادلی از این ابعاد را برگزینند. پژوهش حاضر نیز با بررسی اثرات مستقل این ابعاد، سعی در ارائه تصویری واقع گرایانه از نقش هر کدام در بستر بازار ایران داشته است تا امکان تصمیم گیری اقتضایی برای مدیران فراهم گردد.

ترکیب و هم افزایی این چهار بُعد نشان می دهد که فرهنگ سازمانی به عنوان یک عامل چندبعدی و هم زمان، نقش کلیدی در بهبود عملکرد بازار ایفا می کند. این یافته ها با نظریه های مدیریت نوین مطابقت دارد که تأکید بر یکپارچگی میان ابعاد فرهنگی و ساختاری سازمان دارد. با وجود تفاوت هایی که در موضوعات و روش های پژوهش های پیشین وجود دارد، می توان برخی از نتایج این مطالعات را به عنوان پشتیبانی مفهومی برای یافته های پژوهش حاضر در نظر گرفت. به عنوان مثال، فانگ و همکاران (۲۰۲۳) در چارچوب ارزش های رقابتی، به بررسی نقش فرهنگ سازمانی در ثبات عملکرد شرکت ها در شرایط بحرانی پرداختند و نشان دادند که برخی ابعاد فرهنگی مانند فرهنگ همکاری و کنترلی می توانند در حفظ عملکرد مطلوب شرکت مؤثر باشند. این یافته ها اگرچه مستقیماً با عملکرد بازار سنجیده شده در پژوهش حاضر قابل تطبیق نیستند، اما از لحاظ نظری، نقش فرهنگ سازمانی در بهبود عملکرد کلی شرکت را تقویت می کنند.

همچنین، فیوردلیسی و ریچی (۲۰۱۴) و نیاگن و همکاران (۲۰۱۹) با تمرکز بر فرهنگ کنترلی و شفافیت مالی، به ارتباط میان فرهنگ و کاهش ریسک‌های مدیریتی اشاره کرده‌اند که می‌تواند زمینه‌ای نظری برای درک بهتر نتایج این پژوهش فراهم آورد. در رابطه با فرهنگ رقابتی و خلاقیت نیز، مطالعاتی نظیر چاتجوئامارد و جیراپورن (۲۰۲۳) و چریان و همکاران (۲۰۲۱) نقش این ابعاد را در توسعه نوآوری و واکنش به رقابت محیطی بررسی کرده‌اند، که از منظر مفهومی می‌تواند نشان‌دهنده اهمیت این فرهنگ‌ها در بهبود موقعیت شرکت در بازار باشد.

در مجموع، هرچند هدف، متغیر وابسته و بستر اجرایی پژوهش‌های مذکور با پژوهش حاضر تفاوت دارد، اما مضامین مفهومی مشابه در حوزه تأثیرگذاری فرهنگ سازمانی بر ابعاد مختلف عملکرد سازمان، زمینه مناسبی برای تحلیل یافته‌های این پژوهش فراهم می‌سازند.

با این حال، باید توجه داشت که فرهنگ سازمانی صرفاً مجموعه‌ای از چهار بُعد مستقل و قابل تقویت نیست، بلکه در ادبیات نظری، این چهار نوع فرهنگ سازمانی (همکاری، کنترلی، رقابتی، خلاقیت) در برخی موارد دارای کارکردها و حتی تنش‌های درونی هستند (کامرون و کوئین، ۱۹۹۹). بنابراین، سازمان‌ها نمی‌توانند به صورت هم‌زمان و در بالاترین سطح، همه این فرهنگ‌ها را تقویت کنند، بلکه باید بر اساس ویژگی‌های صنعت، محیط رقابتی، مرحله رشد سازمان، و استراتژی کلی شرکت، ترکیب مناسب‌تری از این فرهنگ‌ها را برگزینند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که فرهنگ همکاری و کنترلی در شرکت‌های بورسی ایران که در محیطی با ریسک بالا و فشارهای نظارتی عمل می‌کنند، اثربخشی بیشتری دارند. در مقابل، فرهنگ خلاقیت و رقابت در صنایع نوآور یا بازارهای پویا تر نقش کلیدی‌تری ایفا می‌کنند. لذا این پژوهش پیشنهاد می‌کند که سازمان‌ها بسته به نوع فعالیت خود، بر آن بعد یا ابعادی از فرهنگ سازمانی تمرکز کنند که با زمینه محیطی و اهداف راهبردی‌شان بیشترین هم‌راستایی را دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، پیشنهادات عملی متعددی برای گروه‌های مختلف ذینفع ارائه می‌شود:

مدیران شرکت‌ها: در راستای تقویت فرهنگ همکاری (فرضیه اول)، پیشنهاد می‌شود مدیران با ایجاد تیم‌های بین واحدی و تقویت ارتباطات بین کارکنان، بستر همکاری موثر را فراهم کنند. تجربه نشان می‌دهد که فرهنگ همکاری منجر به افزایش هماهنگی درون سازمانی و ارتقا پاسخ‌گویی به بازار می‌شود (فانگ و همکاران، ۲۰۲۳). در راستای توسعه فرهنگ کنترلی (فرضیه دوم)، استفاده از سیستم‌های ارزیابی عملکرد، داشبوردهای مدیریتی و نظارت شفاف بر فرآیندهای مالی، موجب افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران و کاهش هزینه‌های نمایندگی می‌شود. اما باید مراقب بود که این کنترل‌ها منجر به سرکوب نوآوری نشوند. در راستای به کارگیری فرهنگ رقابتی (فرضیه سوم)، توصیه می‌شود سازمان‌ها با ترویج رقابت سالم، تعیین اهداف کمی قابل اندازه‌گیری، و استفاده از سیستم‌های پاداش مبتنی بر عملکرد، انگیزه‌های رقابتی را

در راستای افزایش سهم بازار و سودآوری به کار گیرند. در راستای حمایت از فرهنگ خلاقیت (فرضیه چهارم)، پیشنهاد می شود شرکت ها فضای خلاقانه تری برای کارکنان ایجاد کنند، مانند اعطای زمان اختصاصی برای توسعه ایده های نو، حمایت از پروژه های تحقیق و توسعه، و ایجاد ساختارهایی برای ارائه آزادانه پیشنهادها.

نهادهای ناظر و قانون گذار: با توجه به نقش ابعاد فرهنگی در عملکرد بازار، توصیه می شود دستورالعمل هایی برای ارزیابی فرهنگ سازمانی شرکت های بورسی تدوین شود. همچنین، پیشنهاد می شود گزارش دهی غیرمالی شامل شاخص های فرهنگی نیز به افشای اطلاعات شرکت ها اضافه شود تا سرمایه گذاران دید روشن تری نسبت به آینده سازمان داشته باشند.

سرمایه گذاران: سرمایه گذاران می توانند فرهنگ سازمانی را به عنوان عامل مکمل تحلیل بنیادی در نظر بگیرند. به ویژه شرکت هایی که دارای تعادل مناسبی بین کنترل، نوآوری، رقابت و همکاری هستند، از منظر عملکرد بازار در بلندمدت گزینه های مطمئن تری خواهند بود.

حسابرسان: با توجه به اثر فرهنگ کنترلی و شفافیت بر عملکرد بازار، حسابرسان می توانند ارزیابی هایی در خصوص سطح بلوغ فرهنگی سازمان ارائه دهند و با تحلیل محیط کنترلی، توصیه هایی برای بهبود نظارت های داخلی در راستای افزایش عملکرد بازار پیشنهاد کنند.

با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت ابعاد فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار شرکت ها، پیشنهادهای زیر می تواند مبنای پژوهش های آینده در حوزه حسابداری و بازار سرمایه قرار گیرد:

بررسی تأثیر ابعاد فرهنگ سازمانی بر کیفیت افشای اطلاعات مالی

پژوهش های آتی می توانند رابطه بین فرهنگ سازمانی و کیفیت گزارشگری مالی، دقت پیش بینی های مالی، و میزان محافظه کاری در گزارش دهی را بررسی کنند. به ویژه بررسی اینکه کدام نوع از فرهنگ سازمانی (مثلاً کنترلی یا خلاقانه) منجر به گزارش های شفاف تر یا محافظه کارانه تر می شود، می تواند به غنای ادبیات حسابداری کمک کند.

مطالعه نقش فرهنگ سازمانی در تصمیمات سرمایه گذاری و بودجه بندی سرمایه ای

بررسی اینکه چگونه فرهنگ های مختلف سازمانی (مثلاً فرهنگ رقابتی یا همکاری) بر گرایش شرکت ها به سرمایه گذاری در دارایی های بلندمدت، پروژه های نوآورانه یا مدیریت نقدینگی تأثیر می گذارند، می تواند زمینه پژوهشی مهمی در حوزه مالی و حسابداری باشد.

تحلیل نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت سود و رفتارهای حسابداری فرصت طلبانه

پژوهش های آینده می توانند بررسی کنند که آیا شرکت های با فرهنگ های خاص (مثلاً فرهنگ کنترلی یا رقابتی) گرایش بیشتری به مدیریت سود دارند یا خیر. این بررسی می تواند با شاخص های حسابداری مانند اقلام تعهدی اختیاری و کیفیت سود ترکیب شود.

بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر واکنش بازار به اطلاعات مالی منتشرشده می‌توان تحلیل کرد که آیا فرهنگ سازمانی بر نحوه تفسیر و واکنش سرمایه‌گذاران به گزارش‌های مالی اثر دارد. برای مثال، آیا در شرکت‌هایی با فرهنگ نوآور، بازار نسبت به رشد سود یا تغییرات نقدینگی واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهد؟ مطالعه نقش تعدیلی فرهنگ سازمانی در رابطه بین شاخص‌های مالی (مثل اهرم، اندازه، سودآوری) و ارزش بازار شرکت

پژوهش‌های آتی می‌توانند بررسی کنند که آیا فرهنگ سازمانی می‌تواند نقش میانجی یا تعدیل‌گر بین متغیرهای کلاسیک مالی و عملکرد بازار ایفا کند.

بررسی نقش فرهنگ سازمانی در پیش‌بینی درماندگی مالی یا ریسک سقوط قیمت سهام با توجه به اینکه فرهنگ سازمانی می‌تواند روی رفتارهای مدیریتی تأثیر بگذارد، بررسی اثر آن بر احتمال ورشکستگی، تغییرات قیمت سهام یا نوسان‌پذیری بازار می‌تواند موضوع ارزشمندی برای پژوهش‌های بین‌رشته‌ای حسابداری و مدیریت مالی باشد.

یادداشت‌ها

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1. Hofstede | 14. Fiordelisi |
| 2. O'Reilly and Chatman | 15. Denison |
| 3. Fang | 16. Ouchi |
| 4. Denison and Mishra | 17. Katzell |
| 5. Cameron, and Quinn | 18. Chatjuthamard |
| 6. Freeman | 19. Aboramadan |
| 7. Jensen Meckling | 20. Amible |
| 8. Han and Freeman | 21. Cherian |
| 9. Rogers | 22. Kube |
| 10. Graham | 23. Text fixer |
| 11. Thakor | 24. Dkhili |
| 12. Nguyen | 25. Gupta |
| 13. Li | |

کتابنامه

رضایی، مرضیه، فلاح، رضا، مران جوری، مهدی، و رستمی مازوئی، نعمت. (۱۴۰۲). ارزیابی کیفیت حسابرسی در چارچوب تحلیل فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفه‌ای. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۲(۴۸)، ۱۹۱-۲۱۰.

ریاحی نژاد، محدثه و توانگر، افسانه. (۱۴۰۱). تأثیر فرهنگ سازمانی بر خوانایی گزارش‌های مالی. تحقیقات حسابداری و حسابرسی. ۵۴، ۶۹-۸۴.

سلطانی، حسن و درویشی، فاطمه. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت؛ مطالعه موردی شهرداری شیراز. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار. ۱(۳)، ۵۵-۸۲.

لاجوردی، سمانه، و کریمی، هدی. (۱۴۰۱). تأثیر فرهنگ و رهبری مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۳(۵۱)، ۲۸۹-۳۱۴

مرادی، مجید. (۱۳۹۷). نقش فرهنگ سازمانی در انتخاب استراتژی های مالی توسط مدیران مالی. مطالعات حسابداری و حسابرسی، ۷(۲۶)، ۷۷-۹۲.

مرادی، مجید، (۱۳۹۵)، نقش تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان در مسئولیت اجتماعی شرکت ها، فصلنامه مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، ۲(۴)، صص ۱۷۴-۱۸۶.

مرادی، مجید، جودکی، رضا. (۱۴۰۲). تأثیر فرهنگ سازمانی، حاکمیت شرکتی و کیفیت حسابرسی بر عملکرد حسابرسان. فصلنامه پژوهش های حسابرسی حرفه ای، ۳(۱۰)، ۷۲-۹۵.

References

- Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H., & Zaidoune, S. (2020). Organizational culture, innovation, and performance: A study from a non-western context. *Journal of Management Development*, 39(4), 437-451.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Addison-Wesley.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and Changing the Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. John Wiley & Sons.
- Cameron, K. S., De Graff, J., Quinn, R. E., & Thakor, A. (2006). *Competing Values Leadership: Creating Value in Organizations*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Chatman, J. A., Caldwell, D. F., O'Reilly, C. A., & Doerr, B. (2014). Parsing organizational culture: How the norm for adaptability influences the relationship between culture consensus and financial performance in high-technology firms. *Journal of Organizational Behavior*, 35, 785-808.
- Chatjuthamard, P., & Jiraporn, P. (2023). Corporate governance, culture, and firm investment efficiency. *Journal of Corporate Finance*, 76, 102355.
- Cherian, J., Gaikar, V., Paul, R., & Pech, R. (2021). Corporate culture and its impact on employees' attitude, performance, productivity, and behavior: An investigative analysis from selected organizations of the United Arab Emirates (UAE). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7, 45. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010045>
- Denison, D. R., & Mishra, A. K. (1995). Towards a theory of organizational culture and effectiveness. *Organization Science*, 6, 204-223.

- Dkhili, H. (2023). Does environmental, social and governance (ESG) affect market performance? The moderating role of competitive advantage. *Competitiveness Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Fang, Y., Fiordelisi, F., Hasan, I., et al. (2023). Corporate culture and firm performance: Evidence from textual analysis. *Journal of Banking and Finance*, 146, 106710.
- Fiordelisi, F., & Ricci, O. (2014). Corporate culture and firm performance: Evidence from European banking. *Journal of Banking & Finance*, 46, 43-56.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- Graham, J. R., Grennan, J., Harvey, C. R., & Rajgopal, S. (2016). Corporate culture: Evidence from the field.
- Gupta, A. K., & Gupta, N. (2020). Effect of corporate environmental sustainability on dimensions of firm performance – Towards sustainable development: Evidence from India. *Journal of Cleaner Production*, 235, 119948.
- Han, J., & Freeman, J. (1984). Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review*, 49(2), 149-164.
- Hanna, J. L., & Freeman, R. E. (1984). A social strategy approach to organizational culture. *Academy of Management Review*, 9(4), 698-711.
- Hoberg, G., & Maksimovic, V. (2015). Redefining financial constraints: a text-based analysis. *Review of Financial Studies*, 28, 1312-1352.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences*. Thousand Oaks, Calif. Sage.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Katzell, R. A., & Smith, D. E. (1993). Organizational culture and work behavior. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 4, 693-717.
- Kube, S., Maréchal, M. A., & Puppe, C. (2013). Do wage cuts damage work morale? Evidence from a natural field experiment. *Journal of the European Economic Association*, 11, 853-870.
- Li, K., Mai, F., Shen, R., & Yan, X. (2021). Measuring corporate culture using machine learning. *Review of Financial Studies*.
- Lajevardi, S., & Karimi, H. (2022). The impact of corporate social responsibility culture and leadership on corporate social responsibility performance and financial performance. *Strategic Management Studies Quarterly*, 13(51), 289-314. (in Persian).
- Moradi, M. (2018). The role of organizational culture in selecting financial strategies by financial managers. *Accounting and Auditing Studies*, 7(26), 77-92(in Persian).
- Moradi, M. (2016). The role of legitimacy theory and stakeholder theory in corporate social responsibility. *Quarterly Journal of Economic Studies, Financial Management, and Accounting*, 2(4), 174-186(in Persian).

- Moradi, M., & Joudaki, R. (2023). The impact of organizational culture, corporate governance, and audit quality on auditors' performance. *Quarterly Journal of Professional Audit Research*, 3(10), 72-95(in Persian).
- Nguyen, D. D., Nguyen, L., & Sila, V. (2019). Does corporate culture affect bank risk-taking? Evidence from loan-level data. *British Journal of Management*, 30, 106–133.
- Noor, M. F., Scrimgeour, K., Reddy, S., & Abidin, M. (2015). The relationship between environmental performance and financial performance in periods of growth and contraction: Evidence from Australian publicly listed companies. *Journal of Cleaner Production*, 324-332.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1996). Culture as a social control: Corporations, cults, and commitment. *Research in Organizational Behavior*, 18, 157–200.
- Ouchi, W. G. (1981). *Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge*. Addison-Wesley.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Rezai, M., Fallah, R., Maranjouri, M., & Rostami Mazoei, N. (2023). Evaluation of audit quality within the framework of organizational culture analysis and professional ethics. *Journal of Accounting and Auditing Management Knowledge*, 12(48), 191-210(in Persian).
- Riahi Nejad, M., & Tavangar, A. (2022). The impact of organizational culture on the readability of financial reports. *Accounting and Auditing Research*, 54, 69-84. (in Persian).
- Soltani, H., & Darvishi, F. (2021). Examining the impact of organizational culture on market performance considering the role of corporate social responsibility and company reputation; A case study of Shiraz Municipality. *Quarterly Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 1(3), 55-82(in Persian).
- Thakor, A. (2016). Corporate culture in banking. *FRBNY Economic Policy Review*, 22, 1–12.
- Youssef, C. M., & Luthans, F. (2007). Positive organizational behavior in the workplace: The impact of hope, optimism, and resilience. *Journal of Management*, 33, 774–800.