

گرایش به ذی‌نفعان در سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی و عملکرد مالی:

بررسی نقش واسطه‌ای گرایش به یادگیری

رسول عبدی^۱، عباسقلی سنگی نورپور^۲

۱. مربی گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

۲. مربی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

تاریخ دریافت: (۱۳۹۵/۱۰/۲۷) تاریخ پذیرش: (۱۳۹۶/۹/۱۹)

Stakeholder Orientation in Non-Profit Public Organizations and Financial Performance: The Mediating Effect of Learning Orientation**Rasoul Abdi¹, * Abbasgholi Sangi NourPour²**

1. Instructor of Department of Accounting, Islamic Azad University, Bonab, Iran

2. Instructor of Department of Business Administration, Islamic Azad University, Bonab, Iran

Received: (1/Dec/2018) Accepted: (25/Apr/2018)

Abstract

The basic objective of this study is to analyze the direct and indirect impacts of stakeholder orientation on financial performance, and the mediating role of learning orientation. This research has applied orientation, deduction approach, survey strategy, mono method, cross sectional time horizon. A questionnaire-based survey collected data from 228 non-profit public organizations' managers and experts by cluster random sampling in the Northwest of Iran. The data was analyzed and the model validated using structural equation modelling and LISREL 8.80. The findings show that: (1) stakeholder orientation has impact on learning orientation and financial performance; (2) the impact of learning orientation on financial performance and, the mediating role of learning orientation between stakeholder orientation on financial performance supported. The contribution of this study is the development of an integrated framework to analyze the roles of stakeholder orientation on financial performance by learning orientation, which give some suggestion to managers of travel agencies and also future researcher.

Keywords

Stakeholder Orientation, Learning Orientation, Financial Performance, Structural Equation Modelling, Non-profit Public Organizations.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر گرایش به ذی‌نفعان بر عملکرد مالی و نیز نقش واسطه‌ای گرایش به یادگیری است. این پژوهش دارای گرایش کاربردی، رویکرد قیاسی، استراتژی پیمایشی، انتخاب تک روش و افق زمانی تک مقطعی است. برای پایه‌ریزی فرضیه‌ها، از یک مدل مفهومی استفاده شده است و براساس داده‌هایی که به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای از ۲۲۸ نفر از کارشناسان و مسئولان سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی در شمال غرب ایران گردآوری شده است، در قالب مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته‌اند. نتایج داده‌ها از تأثیر مثبت گرایش به ذی‌نفعان روی عملکرد مالی حکایت دارد. همچنین، یافته‌ها از واسطه‌گری گرایش به یادگیری بین گرایش به ذی‌نفعان و عملکرد مالی پشتیبانی می‌کنند. آزمون مدل پیشنهادی تحقیق برای اولین بار و در جامعه مورد نظر از جنبه‌های نوآورانه آن به شمار می‌آید. پیشنهادهایی به مدیران سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی و نیز محققان آتی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی

گرایش به ذی‌نفعان، گرایش به یادگیری، عملکرد مالی، مدل‌یابی معادلات ساختاری، سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی.

*Corresponding Author: Abbasgholi Sangi NourPour

E-mail: abbas.sangi.research@gmail.com

* نویسنده مسئول: عباسقلی سنگی نورپور

مقدمه

تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که ایجاد تغییرات در سازمان به سمت ارائه خدمات بهتر به ارباب‌رجوع، به ایجاد تصویر ذهنی مثبت از سازمان کمک نموده و آن را در مسیری قرار می‌دهد که در آینده بتواند با کسب مزیت‌های منحصر به فرد و با حداقل مشکلات به سمت اهداف متعالی خود حرکت نماید (نارور و اسلاتر^۱، ۱۹۹۰:۲۱). حسین‌زاده سلجوقی و همکاران (۱۳۹۴:۱۰۸)، خاطر نشان می‌کنند که گرایش به ارباب‌رجوع از طرف کارکنان رضایت آنها را در پی دارد. از چنین منظری، این‌طور به نظر می‌رسد که سازمان‌های بازارگرا که رضایت ارباب‌رجوع اولین اولویت آنها به‌شمار می‌آید، در مقایسه با دیگر سازمان‌ها مزیت عملکردی ممتازتری را در قالب نرخ بازده دارایی‌ها، رضایت کارکنان و رضایت ارباب‌رجوع تجربه نمایند (جاوورسکی و کوهلی^۲، ۱۹۹۳:۶۴؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰:۲۷). با این‌حال، محققانی نیز هستند که برای کسب مزیت عملکردی ممتاز، بازارگرایی را شرط کافی قلمداد نمی‌کنند (برای مثال: اسلاتر و نارور^۳، ۱۹۹۵:۶۳؛ بیکر و سینکولا^۴، ۱۹۹۹:۴۲۳). علی‌الخصوص، به این موضوع تأکید شده است که بازارگرایی زمانی می‌تواند عملکرد سازمانی را بهبود ببخشد که با گرایش به یادگیری همراه گردد (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵:۶۳). محققان شدیداً به دنبال شواهد تجربی برای آزمون روابط بین بازارگرایی، گرایش به یادگیری و عملکرد سازمانی بوده‌اند (برای مثال: سینکولا و همکاران^۵، ۱۹۹۷:۳۰۶؛ فارل^۶، ۲۰۰۳:۲۰۰؛ فارل و همکاران^۷، ۲۰۰۸:۲۹۰؛ کسکین^۸، ۲۰۰۶:۳۹۸؛ لی و تسای^۹، ۲۰۰۵:۳۲۷). اگرچه نویسندگان متعددی به وجود ارتباط بین بازارگرایی و یادگیری سازمانی اذعان دارند، اما چنین ارتباطی در حوزه سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است.

سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی همیشه در معرض تغییرات دائمی هستند (بالابانیس و همکاران^{۱۰}، ۱۹۹۷:۵۸۸؛ تراتمان و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۷:۲۶۹) و لذا مدیران آنها باید دارای تفکر

استراتژیک بوده، بینش‌ها را به استراتژی‌های مؤثر تبدیل کرده و برای انطباق و اجرای استراتژی‌های انتخاب شده، روابط قدرتمندی را ایجاد نمایند (پروگساماتز^{۱۲}، ۲۰۱۰:۲۴۴). با وجود چنین روندهایی، همخوانی بازارگرایی و گرایش به یادگیری می‌تواند در اداره موفقیت‌آمیز تغییرات در بخش سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی نقش حیاتی ایفا نماید. مطالعات پیشین صورت گرفته در سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی، در کنار موارد دیگر، پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای بازارگرایی (به‌عنوان مثال: ابراهیم^{۱۳}، ۲۰۰۵:۵۶؛ سرورا و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۱:۱۲۶۱؛ شوهام و همکاران^{۱۵}، ۲۰۰۶:۴۵۴؛ کارمن و جوزه^{۱۶}، ۲۰۰۸:۴۱۴)، یادگیری سازمانی (برای نمونه: پروگساماتز، ۲۰۱۰:۲۴۵؛ وود و همکاران^{۱۷}، ۲۰۰۰:۲۱۴) و سنجش عملکرد (برای مثال: ریچی و کولودینسکی^{۱۸}، ۲۰۰۳:۳۶۸؛ کاپلان^{۱۹}، ۲۰۰۱:۳۵۴) را مورد آزمون قرار داده‌اند. هرچند بستر تحقیقی مزبور سرشار از مطالعات متنوع است، اما هنوز پاسخی به این سؤال ارائه نشده است که: در سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی، ترکیب بازارگرایی با یادگیری سازمانی تا چه میزان به سلامت مالی منجر می‌شود؟ تحقیق حاضر درصدد است تا با بررسی نقش واسطه‌ای گرایش به یادگیری در رابطه بین گرایش به ذی‌نفعان سازمان (به‌جای بازارگرایی) و عملکرد مالی در سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی شمال غرب ایران، به این پرسش پاسخی ارائه نماید. البته محققان این موضوع را مدنظر دارند که سنجش عملکرد مالی در سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی نمی‌تواند به معیارهای صرف مالی منتهی شود. برخی از تحقیقات اقدام به بررسی تأثیر مستقیم بازارگرایی و یا یادگیری سازمانی روی شاخص‌های عملکرد مالی در سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی کرده‌اند (برای مثال: کارمن و جوزه، ۲۰۰۸:۴۱۴)، اما از نقش واسطه‌ای گرایش به یادگیری در بین دو سازه دیگر تحقیق خود غافل مانده‌اند. با گرایش به یادگیری، سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی از طریق توسعه توانمندی‌ها و مهارت‌های خود در خدمت‌رسانی بهتر به ارباب‌رجوع، قادر خواهند بود منابع مالی بیشتری را جذب نموده و راحت‌تر و بهتر به وظایف خود عمل نمایند.

1. Narver & Slater
2. Jaworski and Kohli
3. Slater & Narver
4. Baker & Sinkula
5. Sinkula, Baker & Noordewier
6. Farrel
7. Farrell, Oczkowski & Kharabsheh
8. Keskin
9. Lee & Tsai
10. Balabanis, Stables & Phillips
11. Trautmann, Maher & Motley

12. Prugsamatz
13. Ebrahim
14. Cervera, Molla & Sanchez
15. Shoham, Ruvio Vigoda-Gadot, & Schwabsky
16. Carmen & José
17. Wood, Bruian & Kiecker
18. Ritchie & Kolodinsky
19. Kaplan

جاوورسکی^۴، ۱۹۹۰:۴؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰:۲۴)، اثر کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰) و نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، بسیار معتبرتر هستند. کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰:۶) به این نتیجه دست یافتند که یک سازمان بازارگرا در ایجاد اطلاعات بازار در مورد نیازهای فعلی و آتی ارباب‌رجوع درگیر می‌شود؛ اطلاعات را در بین واحدهای عملیاتی مختلف پخش می‌کند؛ و موجب ارائه پاسخ مناسب سازمانی به این اطلاعات می‌شود. طبق نظر آنها، اطلاعات مزبور بر مبنای افکار و نظرات ارباب‌رجوع است و شامل بررسی عواملی است که بر نیازهای فعلی و آتی ارباب‌رجوع تأثیر می‌گذارد. به‌زعم نارور و اسلاتر (۱۹۹۰:۲۱) که رویکرد متفاوتی را مطرح می‌کنند، بازارگرایی سه مؤلفه دارد که اولین آن، گرایش به ارباب‌رجوع است که فعالیت‌های لازم برای کسب و انتشار اطلاعات را درباره مشتریان نشان می‌دهد. دومین مؤلفه رقیب‌گرایی است که تلویحاً به معنای تلاش برای جمع‌آوری و انتشار اطلاعات درباره رقبای سازمان بازارگرا است. هماهنگی بین وظیفه‌ای به‌عنوان سومین مؤلفه، دربرگیرنده یکپارچگی و پیوستگی همه واحدهای عملیاتی سازمان برای ارزش‌آفرینی برتر برای مشتریان می‌باشد.

بسیاری از مطالعات در مورد بازارگرایی اساساً بر سازمان‌های انتفاعی متمرکز شده‌اند. لذا، محققان بازاریابی اظهار می‌کنند که مطالعات بایستی در بافت‌های دیگری مثل سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی نیز گسترش یابد (سرورا و همکاران، ۲۰۰۱:۱۲۵۹؛ هورلی و هالت^۵، ۱۹۹۸:۴۳). در بافت سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی، لیائو و همکاران^۶ (۲۰۰۱:۲۵۸) ادعا می‌کنند که بازارگرایی که آنها گرایش به جامعه را جایگزین آن کرده‌اند، باید بر مبنای گرایش به ذی‌نفعان، گرایش به رقبا، گرایش به شرکت و هماهنگی بین وظیفه‌ای پایه‌ریزی گردد. طبق نظر آنها، ورای نگرانی برای ارضای نیازهای کوتاه‌مدت ارباب‌رجوع، کانون توجه سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی باید دستیابی به منافع بلندمدت جامعه باشد. در حمایت از این موضوع، آلوارز گونزالز و همکاران^۷ (۲۰۰۲:۵۹)، عنوان می‌کنند که بازارگرایی باید موجب ارتقای گرایش بیرونی به عامه مردم، انسجام و هماهنگی درونی بین واحدهای مختلف سازمانی و کارکنان و مدیریت بلندمدت ارتباطات گردد. با بهره‌گیری از رویکرد نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) در بررسی بازارگرایی در بافت سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی، تحقیق

با جمع‌بندی مبانی مختلف نظری، پژوهش حاضر شواهدی تجربی را در نقش مزبور ارائه می‌کند که نشان می‌دهد تقویت گرایش به یادگیری سازمانی به‌ویژه در شرایط رکودی حاکم بر اقتصاد کشور، سازوکاری بنیادی را مهیا می‌سازد که از طریق آن، سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی می‌توانند با اطمینان خاطر مالی در جهت خدمت‌رسانی بهتر به ذی‌نفعان، سرمایه‌گذاری‌های لازم را انجام دهند. در این تحقیق مشخص شده است که با گرایش به سمت ذی‌نفعان و نیز گرایش به یادگیری در سازمان‌های مورد نظر، می‌توان به سازمان انسجام بخشید، بر رسالت سازمان تمرکز کرد و از این طریق به سمت پیامدهای مالی مطلوب‌تر حرکت نمود.

در ادامه، ابتدا توضیحی نظری در رابطه با بازارگرایی، گرایش به یادگیری و سنجش عملکرد سازمان‌های دولتی ارائه گردیده و سپس، به‌منظور پایه‌ریزی و آزمون تجربی برخی فرضیه‌ها، مروری اجمالی به روابط مابین سازه‌های مذکور صورت می‌گیرد. در گام بعدی، روش تحقیق حاضر مورد بحث قرار می‌گیرد. در آخر، پس از مطرح نمودن نتایج به‌دست آمده و جمع‌بندی، پیشنهادهایی به مدیران سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی و نیز محققان آتی ارائه می‌گردد.

پیشینه نظری

بازار گرایی

بازارگرایی از به‌کارگیری نظریه بازاریابی نشات می‌گیرد. نظریه بازاریابی بیان می‌کند که رمز موفقیت سازمان در گرو تعیین و تأمین نیازها، خواسته‌ها و انتظارات بازارهای هدف است (بلنکستون و استوکز^۱، ۲۰۱۱:۵۰). بنابراین، بازارگرایی به استفاده از مهارت‌های سازمانی برتر برای درک و ارضای نیازهای ارباب‌رجوع اشاره دارد. بازارگرایی توانائی یک سازمان را برای پیش‌بینی، واکنش و سرمایه‌گذاری در تغییرات محیطی را تسهیل می‌کند و بنابراین منجر به عملکرد برتر می‌شود. سازمان‌ها به‌منظور بهبود در وضعیت مالی خود، لازم است در جهت رضایت ارباب‌رجوع اقدامات اساسی صورت داده و در راستای بهبود وضعیت مالی گام‌های اساسی بردارند (ضرغام بروجنی و همکاران، ۲۰۱۳:۴۷). اگرچه محققان بازاریابی متعددی چارچوب‌هایی را برای اندازه‌گیری بازارگرایی یک سازمان ارائه داده‌اند (برای نمونه: دیامانتوپولوس و هرت^۲، ۱۹۹۳:۹۴؛ کادوگان و دیامانتوپولوس^۳، ۱۹۹۵:۵۰؛ کوهلی و

4. Diamantopoulos & Hart

5. Hurley & Hult

6. Liao & Foreman & Sargeant

7. Álvarez González, Vijande & Casielles

1. Blankson & Stokes

2. Kohli & Jaworski

3. Cadogan & Diamantopoulos

یادگیری دارد، دارای تعهد قوی نسبت به یادگیری، کارکنانی با بینش‌های مشترک، کارکنانی با سعه‌صدر بالا و دانشی است که در سرتاسر سازمان به اشتراک گذاشته می‌شود (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷:۳۰۹؛ کالاتون و همکاران، ۲۰۰۲:۵۱۶). بنت (۱۹۹۸:۷) یادآور می‌شود که تعهد به یادگیری مستلزم حمایت مدیریت ارشد، ابتکار در یادگیری و پرداخت پاداش به افراد و واحدهایی است که یادگیری‌شان را به عملکرد برتر تبدیل می‌نمایند. در اصل، کارکنان باید تشویق شوند تا موقعیت کنونی را به چالش بکشند، ایده‌های جدید را گسترش دهند، نوآور و خلاق باشند و دائماً فعالیت‌های خود را با دیدگاه بهبود مستمر ارزیابی نمایند.

بینش مشترک کارکنان تلویحاً به این معنا می‌باشد که در سازمان باید تمرکز عمومی برای یادگیری وجود داشته باشد. کالاتون و همکاران (۲۰۰۲:۵۱۶) تأکید می‌کنند که بدون داشتن بینش مشترک، یادگیری از سوی اعضای سازمان به احتمال زیاد معنی‌دار نخواهد بود. از آنجائی که در دنیای امروزی میزان زوال دانش بالا می‌باشد، بنابراین، سعه‌صدر مستلزم داشتن تمایل به ارزیابی منتقدانه در مورد کارهای روزمره سازمان و پذیرش ایده‌های جدید است (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷:۳۰۹). از این رو، توجه به دنیای خارج از طریق مطالعات مستمر در مورد ذی‌نفعان (به‌ویژه کمک‌کنندگان و دریافت‌کنندگان خدمات)، از عوامل کلیدی در سازمان‌های یادگیرنده می‌باشد. همان‌طور که اسلاتر و نارور (۱۹۹۵:۶۶) نیز تأکید کرده‌اند، مطالعه در این زمینه به نزدیکی سازمان با ذی‌نفعان اصلی خود کمک کرده و در شرایط غیرمنتظره، موجب تسهیل در هماهنگی‌های دوطرفه بین آنها می‌شود. در کل می‌توان گفت که به اشتراک گذاشتن دانش در درون سازمان، به عقاید جمعی و رفتارهای روزمره مرتبط با انتشار یادگیری در بین واحدهای سازمانی اشاره داشته (کالاتون و همکاران، ۲۰۰۲:۵۱۷) و کمک می‌کند تا دانش و اطلاعات جمع‌آوری شده از منابع مختلف، برای فعالیت‌های آتی حفظ شود.

سنجش عملکرد

بخش غیرانتفاعی دربرگیرنده کلیه سازمان‌هایی است که به‌منظور ارزش‌آفرینی برای کل جامعه و تأمین نیازهای عامه مردم و صرف‌نظر از سودآوری برای سهامداران ایجاد می‌شوند (لتیبری و همکاران، ۲۰۰۴:۱۶). در سال‌های اخیر،

حاضر به‌جای تمرکز روی مشتریان، کلیه گروه‌های ذینفع شامل کمک‌کنندگان (اشخاص، کسب‌وکارها و دولت)، داوطلبان و دریافت‌کنندگان خدمات را در نظر می‌گیرد. چراکه گرایش به ذی‌نفعان حیطة گسترده‌تری را دربر گرفته و همه گروه‌ها را شامل می‌گردد. همچنین، گرایش به سازمان‌های مشابه را نه به‌عنوان تهدید، بلکه در قالب همکاری و هماهنگی با آنها مدنظر قرار می‌دهد تا نهایتاً سازمان با یکپارچه‌سازی و انسجام‌بخشی بین افراد و واحدهای درون‌سازمانی خود بتواند به بهترین شکل به رسالت خود جامه عمل بپوشاند.

از سوی دیگر، با الهام از رویکرد کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰)، این تحقیق گردآوری و انتشار اطلاعات درباره نیازها و خواسته‌های ذی‌نفعان و نیز سازمان‌های مشابه و خدمات و برنامه‌های جدید و پاسخگویی در قبال عملکرد سازمان را نیز مدنظر قرار می‌دهد.

گرایش به یادگیری

یادگیری سازمانی فرایندی است که سازمان‌ها از طریق تعامل با محیط داخلی و خارجی، آگاهی خود را افزایش می‌دهند. این مبحث در مطالعات زیادی مورد توجه قرار گرفته است (برای نمونه: اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵:۶۳؛ دیکسون^۱، ۱۹۹۲:۲۹؛ سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷:۳۰۵). در سازمان‌های یادگیرنده، فرهنگ سازمانی یادگیری را پرورش می‌دهد (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵:۶۶) و توانائی واکنش سریع، مؤثر و کارآمد به تغییرات محیطی در حد بالائی قرار دارد (بنت^۲، ۱۹۹۸:۶). گرایش به یادگیری برای سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی از این جهت حائز اهمیت است که سازمان‌های مورد نظر باید عمیقاً محیط بیرونی خود را درک نمایند (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵:۶۴)، چراکه فقدان دانش کافی درباره محیط ممکن است مانع دستیابی آنها به اتفاق نظر در تصمیمات استراتژیک گردد (ابراهیم، ۲۰۰۵:۶۶؛ کاپلان، ۲۰۰۱:۳۵۸).

گرایش به یادگیری مقوله‌ای است که در آن، یک سازمان اطلاعاتی را درباره نیازهای مشتری، تغییرات بازار، فعالیت رقبا و ایجاد فناوری‌های جدید برای تولید محصولات و خدمات جدید که برتر از محصولات یا خدمات رقبا می‌باشد، به دست آورده و به اشتراک می‌گذارد (کالاتون و همکاران^۳، ۲۰۰۲:۵۱۶). یک سازمان دولتی غیرانتفاعی که گرایش به

1. Dixon
2. Bennett
3. Calantone, Cavusgil & Zhao

اندوخته‌های دولتی غیرانتفاعی نشانگر سلامت مالی آن است (مک میلان و همکاران^۷، ۲۰۰۵: ۸۱۵).

فرضیات تحقیق

بازارگرایی به تنهایی نمی‌تواند برای موفقیت سازمانی کافی باشد (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵: ۶۳؛ بیکر و سینکولا، ۱۹۹۹: ۴۲۳). به نظر می‌رسد که نگرش مبتنی بر منابع شرکت بتواند چنین ادعائی را توضیح دهد. براساس نگرش مبتنی بر منابع، سازمان با دارا بودن مزیت منابع مختلف و مکمل قادر خواهد بود به سطح بالاتری از عملکرد دست پیدا کند (بارنی^۸، ۱۹۹۱: ۱۱۶). بر این اساس، سازمان‌ها از طریق گرایش‌های استراتژیک مختلف و در جهت بهبود عملکرد، می‌توانند رابطه خود با محیط را مدیریت نمایند (فرل و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۹۱؛ کلوج و همکاران^۹، ۲۰۰۲: ۵۵۲). تحقیق حاضر عنوان می‌کند که رابطه بین گرایش به ذی‌نفعان و عملکرد مالی با واسطه‌گری گرایش به یادگیری بهتر درک خواهد شد (به شکل ۱ مراجعه شود). مطالعات قبلی نیز (برای نمونه: اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵: ۶۷؛ فارل، ۲۰۰۰: ۲۱۶؛ کسکین، ۲۰۰۶: ۴۱۰) ارتباط مثبت بین بازارگرایی و گرایش به یادگیری را در بافت سازمان‌های انتفاعی به اثبات رسانده‌اند. همچنین در این تحقیق، با اتکا به ادبیات عنوان می‌شود که گرایش به ذی‌نفعان می‌تواند مستقیماً و نیز از طریق گرایش به یادگیری عملکرد مالی سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی را تحت تأثیر قرار دهد.

بازارگرایی و عملکرد

از دید کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰: ۱۳)، بازارگرایی منجر به رضایت بالاتر ارباب‌رجوع و تکرار دادوستد، روح صمیمیت و یگانگی جمعی، رضایت شغلی، تعهد کاری و بهبود عملکرد می‌شود. تقوی فرد و همکاران (۲۲۳: ۱۳۹۴)، عنوان می‌کند که بازارگرایی بر همه ابعاد عملکرد تجاری تأثیرگذار است. عبدالوند و همکاران (۹۲: ۱۳۸۹)، مدعی هستند که کیفیت بالای خدمات و سطح بالای تعهد در خدمت‌رسان منجر به رضایت و به تبع آن وفاداری ارباب‌رجوع شده و افزایش سودآوری را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. شوهام و همکاران (۴۶۷: ۲۰۰۶) در فراتحلیل تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی بر عملکرد این‌گونه سازمان‌ها تأثیر مثبتی دارد و رابطه عملکرد بازارگرایی

سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی با چالش‌های بسیار مواجه شده‌اند. افزایش تقاضا برای خدمات ارائه شده؛ اتکالی بیش‌ازپیش به درآمد حق الزحمه-برای-خدمات؛ گسترش رقابت از سوی سازمان‌های انتفاعی؛ مخالفت با فعالیت‌های حمایتی غیرانتفاعی؛ افزایش فشار از سوی ذی‌حسابی‌ها؛ و تغییرات بسیار سریع در فناوری ارتباطات از آن جمله است (بروکز^۱، ۲۰۰۳: ۵۰۴؛ پروگساماتز، ۲۰۱۰: ۲۴۴). بالابانیس و همکاران (۵۹۸: ۱۹۹۷)، دریافتند که حمایت‌های سنتی دولت در این بخش کاهش یافته و تعداد رقبا که صرفاً برای افزایش منافع مالی خود با تمام قوا وارد میدان رقابت شده‌اند، رشد یافته است. چالش‌های یادشده نیازمند نوآوری در خدمات و نیز فرایندهای اجرائی و فنی بوده (دامن پور و همکاران^۲، ۲۰۰۹: ۶۷۱) و موجب ایجاد انگیزه برای سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی در جهت انطباق با مدل‌های تغییر سازمانی نظیر گرایش به یادگیری و بازارگرایی می‌شوند.

سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی اکثراً ملزم به ارائه معیارهای عملکرد و برونداد خود می‌شوند (باک مستر^۳، ۱۹۹۹: ۱۸۶). اما سنجش عملکرد بخش غیرانتفاعی موضوعی مبهم و بحث‌برانگیز است که می‌تواند به دلیل ابهام در هدف، تضاد در استانداردهای عملکرد، تفاوت در ارزش‌ها و پراکندگی در ساختارهای قدرت باشد (مک گیل و ووتن^۴، ۱۹۷۵: ۴۵۵). ریچی و کولودینسکی (۳۷۰: ۲۰۰۳) در رابطه با شاخص‌های مالی، دو نسبت را پیشنهاد داده‌اند که عبارت‌اند از کارایی در افزایش وجوه نقد و عملکرد مالیاتی^۵. سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی معمولاً با وجوه دولتی و یا کمک‌های اشخاص و کسب‌وکارهای خصوصی اداره می‌شوند. توانائی آنها در جذب وجوه کافی از منابع مزبور نشانگر تداوم برنامه‌ها و خدمات آنها می‌باشد (ماکدو و پینو^۶، ۲۰۰۶: ۵۳۸). در کنار توانائی برای جذب کمک‌ها، اندوخته‌های سالانه یک سازمان دولتی غیرانتفاعی می‌تواند نشان از توان آن سازمان به انجام تعهدات در قبال برنامه‌ها، خدمات و عملیات داخلی مورد نظر باشد و احتمالاً چنانچه به دلیل رکود اقتصادی کمک‌های مورد نظر با کاهش مواجه شود، در این صورت، سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی قادر خواهند بود به اندوخته‌های خوداتکا کنند. لذا،

1. Brooks
2. Damanpour, Walker & Avellaneda
3. Buckmaster
4. McGill & Wooten
5. Fiscal Performance
6. Macedo & Pinho

7. MacMillan, Money, Money & Downing
8. Celuch, Kasouf & Peruvemba
9. Barney

از این رو، دانش و یادگیری در بافت سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی باید درک روشنی از نحوه اجرای برنامه‌ها و یا واکنش به‌موقع به نیازهای دریافت‌کنندگان خدمت را در کارکنان ایجاد نماید (رنشاو و کریشناسوامی^۳، ۲۰۰۹: ۴۵۷). به نظر می‌رسد که مطالب فوق به این موضوع اشاره دارند که گرایش به یادگیری در سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی تغییرات مثبتی را به‌ویژه در عملکرد مالی آنها ایجاد می‌کند. لذا، فرضیه زیر در بافت فرهنگی ایرانی مورد آزمون قرار گرفته است:

فرضیه ۲: بین گرایش به یادگیری و عملکرد مالی سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی رابطه مثبتی وجود دارد.

نقش واسطه‌ای گرایش به یادگیری

ادبیات از این امر حکایت دارد که گرایش به یادگیری دارای مزیت هم‌افزایی با بازارگرایی است. بسیاری از محققان بر این باور هستند که بازارگرایی تنها وقتی عملکرد را افزایش می‌دهد که با گرایش به یادگیری توأم باشد (برای نمونه: اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵: ۶۳؛ بیکر و سینکولا، ۱۹۹۹: ۴۲۳؛ فارل، ۲۰۰۰: ۲۱۷). این باور به این دلیل است که برای تقویت رفتارهای سازگار با بازارگرایی و دستیابی به خدمات پیشرفته، گرایش به یادگیری ضروری است (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵: ۷۱؛ فارل، ۲۰۰۰: ۲۱۷؛ کسکین، ۲۰۰۶: ۴۰۹). سازمان‌های بازارگرا باید قادر به تولید دانش باشند و این قابلیت تولید دانش نیز به‌نوبه خود به ارزش‌های دانش - سؤال منتهی می‌گردد (فارل، ۲۰۰۸: ۲۰۰) که این امر بررسی بازارگرایی را به‌عنوان محرک یادگیری سازمانی امکان‌پذیر می‌سازد (بیکر و سینکولا، ۱۹۹۹: ۴۲۳).

بازارگرایی فعالیت‌های مرتبط با قابلیت احساس-بازار سازمان و یا همان گرایش به یادگیری را تسهیل می‌کند (سینکولا و همکاران، ۱۹۹۷: ۳۰۶). ادبیات مرتبط با سازمان-های انتفاعی نشانگر وجود ارتباط بین گرایش به یادگیری و بازارگرایی می‌باشد (فارل، ۲۰۰۰: ۲۱۶؛ فارل و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۹۸؛ کسکین، ۲۰۰۶: ۴۱۰؛ لی و تسای، ۲۰۰۵: ۶۴۴). لذا، تحقیق حاضر نیز رابطه مذکور را در بافت سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی ایرانی در قالب فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار می‌دهد:

فرضیه ۳: بین گرایش به ذی‌نفعان و گرایش به یادگیری سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی رابطه مثبتی وجود دارد.

در سازمان‌های غیرانتفاعی قوی‌تر از سازمان‌های انتفاعی است. وازقوئز و همکاران^۱ (۲۰۰۲: ۱۰۳۷) در بررسی سازمان‌های غیرانتفاعی خصوصی در اسپانیا نشان دادند که پذیرش بازارگرایی منجر به تأمین نیازهای ذی‌نفعان و انتظارات کمک‌کنندگان و انجام مأموریت سازمان می‌گردد. از آنجایی که مطالعات صورت گرفته در بافت فرهنگ غربی از این امر حکایت دارد که بازارگرایی موجب افزایش وجوه نقد (کارا و همکاران^۲، ۲۰۰۴: ۶۸) و رشد منابع (ماکدو و پینو، ۲۰۰۶: ۵۴۲) می‌گردد. بنابراین در تحقیق حاضر نیز انتظار می‌رود هنگام تجزیه و تحلیل سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی در بافت فرهنگی ایران، آن فرهنگ‌سازمانی که بر آگاهی از نیازها و علایق ذی‌نفعان تأکید نماید، به عملکرد برتر منجر شود. علی‌الخصوص، انتظار می‌رود که گرایش به کمک‌کنندگان، به مشارکت‌های مالی هرچه بیشتر آنها منتهی شده و به افزایش اندوخته‌های سالانه سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی ختم شود. به‌علاوه، تأکید بر دریافت‌کنندگان خدمات، باید تعهد نسبت به برنامه‌هایی که به پیشبرد مأموریت‌های سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی کمک کرده و فواید قابل توجهی برای دریافت‌کنندگان خدمات دارد را بهبود دهد (کارمن و جوزه، ۲۰۰۸: ۴۱۶). بنابراین می‌توان فرض نمود که:

فرضیه ۱: بین گرایش به ذی‌نفعان و عملکرد مالی سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی رابطه مثبتی وجود دارد.

گرایش به یادگیری و عملکرد

یادگیری، تغییر رفتاری را تسهیل نموده و به بهبود عملکرد منجر می‌شود (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵: ۷۱). بنابراین می‌توان گفت در آینده سازمان‌هایی برتر از دیگران خواهند بود که بتوانند تعهد کارکنان را نسبت به یادگیری افزایش دهند (لی و تسای، ۲۰۰۵: ۳۲۸). مسلماً سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی که قابلیت‌ها و مهارت‌های بالاتری را در زمینه یادگیری از خود بروز دهند، لاجرم باید عملکرد بالاتری را در قالب افزایش بودجه و تأمین مالی تجربه نمایند (بنت، ۱۹۹۸: ۱۰). علاوه بر این، مطالعه هورلی و هولتز (۱۹۹۸: ۵۱) در ایالات‌متحده به این نتیجه دست یافته است که وقتی کارکنان سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی تشویق می‌شوند تا یاد بگیرند و قادر به تأثیرگذاری بر سازمان باشند، عملکرد مبتکرانه سازمان افزایش می‌یابد.

1. Vázquez, Álvarez & Santos
2. Kara, Spillan & DeShields

3. Renshaw & Krishnaswamy

پرسشنامه در بین کارشناسان و مسئولان مزبور با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای توزیع و از این میان، ۲۲۸ پرسشنامه برای انجام تحلیل مناسب تشخیص داده شده و مورد علاقه قرار گرفته‌اند. خوشه در این مطالعه، سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی در نظر گرفته شده است.

برای اندازه‌گیری سازه گرایش به ذی‌نفعان، از ابزار پرسشنامه طراحی شده توسط گری و همکاران^۲ با سیزده سؤال (۱۹۰:۲۰۰۲)، برای سنجش سازه گرایش به یادگیری، از ابزار پرسشنامه طراحی شده توسط فارل (۲۲۲:۲۰۰۰) با یازده سؤال و برای آزمون عملکرد مالی، از ابزار پرسشنامه طراحی شده توسط مورمان و راست^۳ (۱۹۴:۱۹۹۹) با سه سؤال استفاده شده است. مقیاس پرسشنامه تحقیق، لیکرت با طیف بسته پنج گزینه‌ای از یک (کاملاً موافق) تا پنج (کاملاً مخالف) می‌باشد. البته چون ابزارهای مزبور متناسب با فرهنگ کشور ایران طراحی نشده‌اند، ابتدا بومی‌سازی شده و بعد مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به‌منظور بومی‌سازی، ابتدا هرکدام از این ابزارها به صورت معکوس ترجمه شده و در ادامه تست روایی و پایایی روی آنها انجام شده است تا آماده استفاده در جامعه آماری پژوهش شوند.

تحلیل داده‌ها

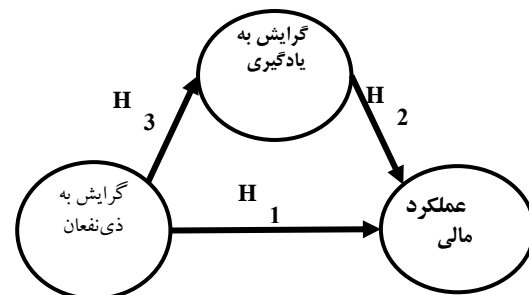
برای ارزیابی روایی سنج‌ها از روش روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. برای این کار، ابتدا به کمک نرم‌افزار لیزرل ۸/۸ اقدام به اجرای تحلیل عاملی ی شده است. برای دستیابی به ویژگی‌های قابل‌قبول، اقلامی که دارای بارهای عاملی استاندارد شده کمتر از ۰/۵۰، بوده‌اند (سؤال ده و دوازده در مورد سازه گرایش به ذی‌نفعان و سؤالات بیست و بیست‌ویک در مورد سازه گرایش به یادگیری)، از پرسشنامه حذف و مابقی در جدول ۱ نشان داده شده‌اند.

روایی واگر حالتی است که یک سازه به‌خوبی از سایر سازه‌ها متمایز شود و آیتم‌های مربوط به سازه‌های مختلف به صورتی بسیار قوی با یکدیگر همبستگی نداشته باشند (هیر و همکاران^۴، ۶۱۹:۲۰۱۴). بررسی اطلاعات جدول ۲ و مقایسه توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه‌ها با متوسط میانگین‌های استخراج شده آنها حاکی از آن است که سازه‌های مورد نظر به‌اندازه کافی از یکدیگر متمایز بوده و دارای روایی واگرا می‌باشند.

فرضیه ۱-۳: گرایش به یادگیری بین گرایش به ذی‌نفعان و عملکرد مالی سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند.

مدل مفهومی تحقیق

فرضیات مطرح شده در بخش قبلی، در قالب مدل مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده است. به‌طورکلی، سه فرضیه اصلی و یک فرضیه فرعی که براساس پیشینه پژوهش ارائه شده است از این امر حکایت دارد که گرایش سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی به سمت ذی‌نفعان می‌تواند به بهبود عملکرد مالی آنها کمک شایانی بکند. در این راستا، گرایش به یادگیری در آنها چنین تأثیری را تقویت خواهد کرد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

با استناد به مدل پیاز فرایند پژوهش که از سوی ساندرز و همکاران^۱ (۱۰۸:۲۰۰۹)، جهت حصول اتفاق نظر در حوزه روش‌شناسی مطرح شده است، پژوهش حاضر دارای گرایش کاربردی، رویکرد قیاسی، استراتژی پیمایشی، انتخاب تک روش و افق زمانی تک مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش کارشناسان و مسئولان سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی شمال غرب ایران (شامل ادارات آموزش و پرورش، مسکن و شهرسازی، بیمارستان‌ها، بهزیستی، هلال‌احمر، در استان‌های آذربایجان شرقی، غربی، اردبیل و زنجان) می‌باشد. به‌دلیل استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها، حداقل حجم نمونه از جامعه آماری پژوهش با فرمول زیر محاسبه شده است (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۴:۱۱۷):

$$\text{تعداد مسیره‌ها} + \text{تعداد بارهای عاملی} = ۵ = \text{تعداد نمونه}$$

در این پژوهش با استناد به داده‌های جدول ۱، حداقل نمونه مورد نیاز، ۱۵۰ نفر می‌باشد. بنابراین، تعداد ۲۵۰

2. Gray, Matear & Matheson

3. Moorman & Rust

4. Hair, Black, Babin & Anderson

1. Saunders, Lewis & Thornhill

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی ی

متوسط واریانس استخراج شده	پایائی ترکیبی	آلفای کرونباخ	خطاهای اندازه‌گیری	بارهای عاملی	سنجه‌ها	سازه‌های پنهان				
۰/۵۳۲	۰/۹۲۶	۰/۹۲۶	۰/۴۶	۰/۷۳	Q1_STKH	گرایش به ذی‌نفعان				
			۰/۴۹	۰/۷۲	Q2_STKH					
			۰/۵۴	۰/۶۷	Q3_STKH					
			۰/۵۳	۰/۶۸	Q4_STKH					
			۰/۳۲	۰/۸۲	Q5_STKH					
			۰/۴۴	۰/۷۵	Q6_STKH					
			۰/۴۷	۰/۷۳	Q7_STKH					
			۰/۴۹	۰/۷۲	Q8_STKH					
			۰/۴۹	۰/۷۱	Q9_STKH					
			۰/۵۲	۰/۶۹	Q11_STKH					
			۰/۳۸	۰/۷۹	Q13_STKH					
			۰/۵۷۶	۰/۹۲۳	۰/۹۲۳		۰/۲۶	۰/۸۶	Q14_LRN	گرایش به یادگیری
							۰/۳۷	۰/۸۰	Q15_LRN	
۰/۳۴	۰/۸۱	Q16_LRN								
۰/۵۰	۰/۷۱	Q17_LRN								
۰/۴۲	۰/۷۶	Q18_LRN								
۰/۶۳	۰/۶۱	Q19_LRN								
۰/۳۷	۰/۸۰	Q20_LRN								
۰/۵۱	۰/۷۰	Q23_LRN								
۰/۴۴	۰/۷۵	Q24_LRN								
۰/۷۳۷	۰/۸۹۳	۰/۸۹۰				۰/۳۹	۰/۷۸	Q25_PER	عملکرد مالی	
			۰/۴۳	۰/۷۶	Q26_PER					
			۰/۳۲	۰/۸۲	Q27_PER					

جدول ۲. توان دوم روابط همبستگی و روایی واگرا

عملکرد مالی	گرایش به یادگیری	گرایش به ذی‌نفعان	گرایش به عملکرد مالی
۰/۳۳۶	۰/۵۱۸	۱	گرایش به ذی‌نفعان
۰/۴۴۹	۱		گرایش به یادگیری
۱			عملکرد مالی

مناسب سنجه می‌باشد (دزانشی و پریتوریوس^۱، ۴۵۷:۲۰۰۹؛ نگارا و مزوقی^۲، ۴۳۵:۲۰۱۲؛ هیر و همکاران، ۶۱۹:۲۰۱۴) و نشان‌دهنده آن است که تمامی آنها به صورت سازگار سازه پنهان یکسانی را اندازه‌گیری می‌کنند.

برای بررسی برازش مدل پیشنهاد شده در این پژوهش، از روش آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شده است. در این بخش نیز تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار لیزرل ۸/۸۰ انجام شده است و خروجی نرم‌افزار برازش رضایت بخشی را با داده‌های گردآوری شده از جامعه تحقیق نشان می‌دهد. شاخص‌های نیکوئی برازش مدل تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است. بررسی شکل‌های ۲ و ۳ به همراه

همچنین برای نشان دادن پایائی سنجه‌ها، از روش پایائی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده و نتایج در جدول ۱ گزارش شده است. اعداد گزارش شده تقریباً پایائی مناسبی را برای ابزار اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق نشان می‌دهند. زیرا اولاً، حداقل مقدار لازم برای ضریب آلفای کرونباخ که می‌باید هفتاد درصد باشد، در رابطه با سنجه‌های تحقیق به‌دست آمده است (هیر و همکاران، ۱۲۳:۲۰۱۴) و ثانیاً، ضریب پایائی ترکیبی بالای هفتاد درصد نشان‌دهنده پایائی

1. Dzansi & Pretorius
2. Negra & Mzoughi

همچنین نتایج به‌دست آمده، از تأثیر مثبت گرایش به ذی‌نفعان روی گرایش به یادگیری در قالب فرضیه سوم با ضریب مسیر ۰/۹۲ و مقدار t برابر با ۱۰/۴۷، پشتیبانی می‌کنند. نهایتاً، براساس داده‌های جدول ۶ با توجه به این که ضریب مسیر بین گرایش به یادگیری و عملکرد مالی (۰/۵۳)، بزرگ‌تر از مسیر مستقیم بین گرایش به ذی‌نفعان و عملکرد مالی (۰/۴۸) می‌باشد، بنابراین، نقش واسطه‌ای گرایش به یادگیری بین گرایش به ذی‌نفعان و عملکرد مالی مورد تأیید قرار گرفته است.

بحث و نتیجه‌گیری

برای دستیابی به وضعیت مالی رضایت‌بخش، گرایش به ذی‌نفعان چگونه با گرایش به یادگیری ارتباط پیدا می‌کند؟ گرایش به یادگیری در رابطه بین گرایش به ذی‌نفعان و عملکرد مالی چه نقشی را ایفا می‌کند؟ براساس نتایج به‌دست آمده در این تحقیق، تأثیر گرایش به ذی‌نفعان روی عملکرد مالی از طریق نقش واسطه‌ای گرایش به یادگیری بهتر درک می‌شود. علاوه بر این، گرایش به یادگیری سازوکاری بنیادی است که از طریق آن، تعهدات مالی برای گرایش به سمت ذی‌نفعان از سوی سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی محقق می‌گردد. قبل از پرداختن به جزئیات نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق و نیز پیشنهادها کاربردی و پژوهشی حاصل از آن، شایان ذکر است که برخی محدودیت‌ها می‌توانند بر نتیجه‌گیری‌ها و نیز پیشنهادات مزبور تأثیرگذار باشند: استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای؛ محدود شدن حیطه مطالعه به شمال غرب ایران؛ و اتکا به قضاوت کارشناسان و مسئولان برای آزمون سازه‌های تحقیق به‌ویژه عملکرد مالی. در رابطه با سنجش عملکرد مالی، باید اشاره شود که مطالعات پیشین نشان داده‌اند سنجش سازه مزبور براساس قضاوت مدیران نزدیک به‌اندازه‌گیری عینی و مبتنی بر مستندات واقعی می‌باشد (دیوز، ۱۹۹۹؛ بنت، ۲۰۰۵: ۴۶۲). از این‌رو، به‌منظور بیشتر نتایج به‌دست آمده از داده‌های حاصل از قضاوت کارشناسان و مسئولان در رابطه با گرایش به ذی‌نفعان، یادگیری سازمانی و عملکرد مالی و اطمینان از انطباق آنها با نظرات و یا نتایج منابع دیگر (مثلاً کمک‌کنندگان، دریافت‌کنندگان خدمات، اسناد و مدارک مالی) پیشنهاد می‌گردد مطالعه حاضر در بخش‌های دیگری از ایران و با گردآوری داده‌ها از سایر مراجع تکرار شد.

جدول ۴ و ۵ از این امر حکایت دارد که فرضیه اول مبنی بر تأثیر مثبت گرایش به ذی‌نفعان روی عملکرد مالی با ضریب مسیر ۰/۴۸ و مقدار t برابر با ۲/۱۶، و فرضیه دوم در مورد تأثیر مثبت گرایش به یادگیری روی عملکرد مالی با ضریب مسیر ۰/۵۳ و مقدار t برابر با ۲/۹۸، مورد می‌باشد.

جدول ۳. آماره‌های نیکویی برازش مدل تحقیق

Chi-Square/df	۲/۸۷
NFI	۰/۹۲
NNFI	۰/۹۳
CFI	۰/۹۴
IFI	۰/۹۴
RFI	۰/۹۱
GFI	۰/۹۰
RMSEA	۰/۰۷۲
RMR	۰/۰۶۱

جدول ۴. اثر مستقیم متغیر پنهان برون‌زا بر متغیرهای پنهان درون‌زا (پارامتر GAMMA، γ)

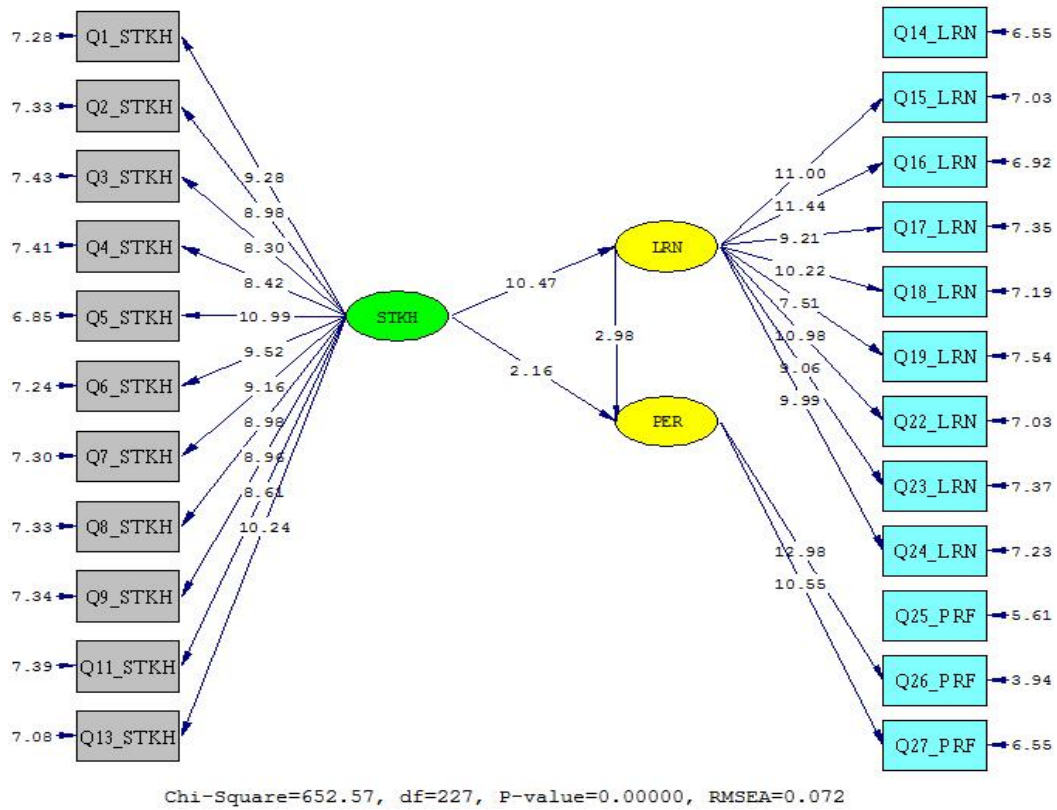
نتیجه	مقدار t	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه‌های پژوهش
			تأثیر مثبت گرایش به ذی‌نفعان بر گرایش به یادگیری
	۱۰/۴۷	۰/۹۲	
			تأثیر مثبت گرایش به ذی‌نفعان بر عملکرد مالی
	۲/۱۶	۰/۴۸	

جدول ۵. اثر مستقیم متغیر پنهان درون‌زا بر متغیر پنهان درون‌زای نهائی (پارامتر BETA، β)

نتیجه	مقدار t	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه‌های پژوهش
			تأثیر مثبت گرایش به یادگیری بر عملکرد مالی
	۲/۹۸	۰/۵۳	

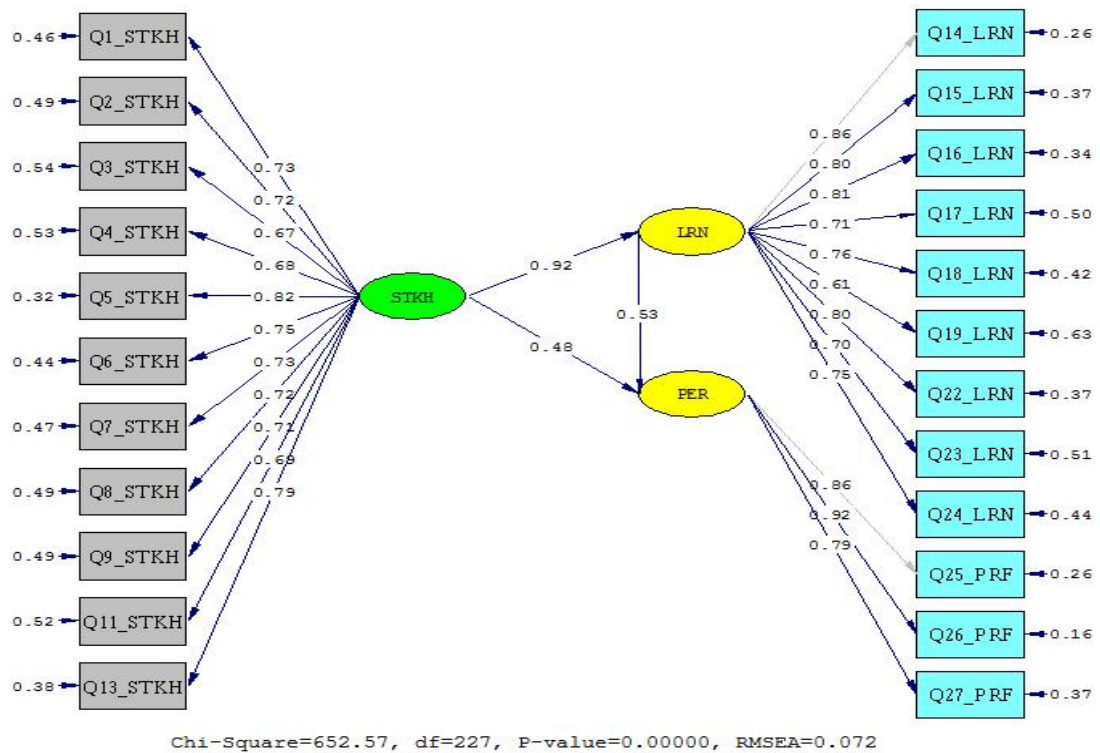
جدول ۶. اثر غیرمستقیم و کل متغیرهای پنهان برون‌زا و درون‌زا بر متغیر پنهان درون‌زای نهائی

نتیجه	اثر کل	اثر غیرمستقیم	فرضیه‌های فرعی پژوهش
			نقش واسطه‌ای گرایش به یادگیری بین گرایش به ذی‌نفعان و عملکرد مالی
	۰/۹۷۱۶	۰/۴۴۱۶	
			نقش واسطه‌ای گرایش به یادگیری بین گرایش به ذی‌نفعان و عملکرد مالی
	۰/۹۷۱۶	۰/۴۴۱۶	



شکل

۲. ضرایب t



شکل ۳. ضرایب مسیر استاندارد

گیرد (کلوج و همکاران، ۲۰۰۲:۵۴۵) تا نهایتاً به پیامدهای مالی پایدار منتج شود.

افزون بر این، یافته‌ها به صورت معنی‌دار از ارتباط بین گرایش به ذی‌نفعان و یادگیری پشتیبانی می‌کنند. گرایش به ذی‌نفعان منبع برجسته‌ای برای دانش سازمان‌های یادگیرنده محسوب می‌شود. لذا، با گرایش به ذی‌نفعان، سازمان فرهنگی را پایه‌ریزی می‌کند که علاوه بر ایجاد، انتشار و پاسخگویی به اطلاعات بازار، فعالیت‌های مرتبط با سازمان یادگیرنده (تعهد به یادگیری، بینش مشترک، سعه‌صدر و اشتراک دانش در بین واحدهای سازمانی) را پرورش می‌دهد. از این منظر، مطالعه حاضر شواهدی تجربی را به دست می‌دهد که سازمان‌ها از یادگیری انطباقی که از گرایش به ذی‌نفعان حاصل می‌شود، به سمت یادگیری متعالی‌تر که از گرایش به یادگیری منتج می‌گردد، حرکت می‌کنند (کسکین، ۲۰۰۶:۴۱۱).

درحالی‌که سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی مدام از فشارهای فزاینده محیطی لطمه می‌خورند، برای این‌که بتوانند کارایی و اثربخشی خود را حفظ کنند، لازم است موارد زیر را مدنظر داشته باشند:

جمع‌آوری و ارزیابی اطلاعات در مورد ذی‌نفعان و عوامل مؤثر بر آنها (مثلاً محیط خرد، شکل‌های جدید رقابت و غیره)، تبادل افقی و عمودی اطلاعات مربوط به ذی‌نفعان و موضوعات مؤثر بر آنها در داخل سازمان، و نهایتاً به عنوان نتیجه ایجاد و انتشار اطلاعات، طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی در رابطه با ذی‌نفعان. موارد فوق، گرایش به ذی‌نفعان را شکل می‌دهند. همچنین، در جهت گرایش به یادگیری، سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی باید فرهنگی را پرورش دهند که: حاوی ارزش‌هایی باشد که اشاعه دهنده یادگیری باشند، همه سازمان را روی یادگیری متمرکز نماید، تمایل به ارزیابی منتقدانه از فعالیت‌های جاری سازمان و پذیرش ایده‌های نو را ایجاد نماید، یادگیری را در بین واحدهای مختلف سازمانی انتشار دهد.

اقدامات فوق برای افزایش قابلیت سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی در مواجهه با محیط‌های بی‌ثبات و پیش‌بینی فرصت‌ها و تهدیدهای آتی ضروری به نظر می‌رسند. همان‌گونه که نتایج تحقیق نیز گویای آن هستند، گرایش به ذی‌نفعان، سازمان‌های مزبور را قادر می‌سازد تا وجوه زیادی را از کمک‌کنندگان دریافت نمایند، اندوخته‌های سالانه خود را افزایش دهند و سرانجام، به اهداف مالی خود دست پیدا کنند. آنها از طریق شناسایی برنامه‌هایی که کمک دهندگان علاقمند

همچنین، مطالعه حاضر می‌تواند در بخش سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی و با تفکیک نوع فعالیت سازمان‌های مزبور به صورت مقایسه‌ای صورت بگیرد. علاوه بر این، محققان آتی می‌توانند نقش واسطه‌ای و تعدیل‌گر سازه‌های دیگری همچون نوآوری، بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت کیفیت جامع را مدنظر قرار دهند. نهایتاً، انجام مطالعه در مقاطع زمانی مختلف و علی‌الخصوص، در دوره‌های مختلف اقتصادی (رکود و رونق) برای تقویت روابط علی اثبات شده در این تحقیق تک مقطعی ضروری به نظر می‌رسد.

مهم‌ترین یافته تحقیق حاضر شناسایی مسیری است که از طریق آن، گرایش به ذی‌نفعان به عملکرد رضایت‌بخش مالی منتهی می‌شود. نتایج معنی‌دار زنجیره گرایش به ذی‌نفعان - گرایش به یادگیری - عملکرد مالی نشان می‌دهد که گرایش سازمان‌ها به سمت ذی‌نفعان، عاملی اساسی در گرایش آنها به سمت یادگیری می‌باشد که این امر موجب فراهم‌شدن قابلیت‌های لازم برای بهبود کیفیت خدمات موجود، معرفی خدمات نوآورانه جدید و توسعه استراتژی‌های موفق سازمانی می‌گردد. در نتیجه، سازمان‌ها قادر خواهند بود رضایت و به تبع آن وفاداری ذی‌نفعان را تأمین نموده و به سمت وضعیت مالی مطلوب حرکت نمایند. به عبارتی ساده‌تر، گرایش به یادگیری موجب تبدیل فعالیت‌های بازاریابی به توانمندی‌هایی می‌شود که به سازمان کمک می‌کند تا خدماتی با کیفیت برتر را عرضه کرده و به دنبال آن، با تأمین رضایت ذی‌نفعان، به سمت عملکرد مالی ممتاز رهنمون گردد.

به نظر می‌رسد زمانی که سازمان گرایش بیشتری به یادگیری پیدا کرده و بتواند آن را با توانمندی‌های بازاریابی مثل کیفیت خدمات و رضایت ذی‌نفعان منطبق نماید، بازده مثبت مالی ناشی از گرایش به ذی‌نفعان بیش‌ازپیش افزایش خواهد یافت (لیو و باتاچاریا، ۲۰۰۶:۱۵). در این ارتباط، تحقیق حاضر به نوعی نگرش منبع محور را منعکس می‌کند که براساس آن، مزیت رقابتی پایدار مسلماً از مجموعه‌ای مکمل از دارائی‌های ارزشمند داخلی و خارجی شرکت نشأت می‌گیرد (بارنی، ۱۹۹۱:۱۱۶). از این رو، اگرچه گرایش به ذی‌نفعان منبعی است که سازمان را قادر به ایجاد مزیت می‌کند، اما صرفاً «یک» منبع است (بیکر و سینکولا، ۱۹۹۹:۴۱۲؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵:۶۳). بنابراین، گرایش به ذی‌نفعان و گرایش به یادگیری از سوی سازمان‌ها باید در قالب منابع مکمل یکدیگر صورت

ذی‌نفعان به احتمال زیاد از سازمانی رضایت خواهند داشت که بتواند به مأموریت‌های خود جامعه عمل ببوشاند و یا نسبت به نیازهای اجتماعی واکنش به موقعی از خود بروز دهد. رضایت بالای ذی‌نفعان می‌تواند به سرعت بیشتر و حجم بالای جریان‌های نقدی منجر شود، چراکه ذی‌نفعان راضی (کمک‌کنندگان و یا دریافت‌کنندگان خدمات) سخنان مثبت و خوبی را به ذی‌نفعان بالقوه دیگر منتقل خواهند کرد و با حضور مجدد خود درآمدهای بیشتری را برای سازمان مهیا خواهند نمود.

در یک نتیجه‌گیری کلی، سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی از طریق گرایش به ذی‌نفعان، همراه با عادی‌سازی موضوع یادگیری در سازمان، تمرکز روی کارهای مرتبط با مأموریت سازمان و نهایتاً، کسب پیامدهای مالی برتر، خواهند توانست بر پیچیدگی‌های محیطی غلبه کنند.

به ارائه کمک در آن زمینه هستند، توانایی در ارضای نیازهای جاری و آتی دریافت‌کنندگان خدمات و تأمین رضایت کمک‌کنندگان از طریق انجام بدون نقص مأموریت‌های اجتماعی، می‌توانند به این پیامدهای مثبت دست پیدا نمایند. همان‌گونه که هورلی و هالت (۵۲:۱۹۹۸) اظهار می‌کنند، افراد در یک سازمان غیرانتفاعی ذی‌نفع-محور درباره روش‌های واکنش به محیط فکر می‌کنند، حرف می‌زنند و عمل می‌کنند. بنابراین، درحالی‌که گرایش به ذی‌نفعان منشأ ایده‌ها و انگیزه‌های جدید برای واکنش به چالش‌های محیطی است، گرایش به یادگیری، یک استراتژی برجسته برای ایجاد ظرفیت‌های کامل برای گرایش به ذی‌نفعان است.

گرایش به یادگیری می‌تواند قابلیت کارکنان در اجرای اثربخش برنامه‌ها را بالا ببرد. این امر به نوبه خود به پیشبرد مأموریت‌های سازمان‌های دولتی غیرانتفاعی منجر می‌شود.

منابع

ضرغام بروجنی، حمید؛ ابراهیمی، مهدی و میر فخرالدینی، فائزه السادات (۱۳۹۲). «ارزیابی عملکرد خدمات ارائه شده در هتل‌ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن فازی، مطالعه موردی: هتل‌های منتخب استان یزد». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره ۲۲، ۷۲-۲۵.

عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده، کامبیز و منافی، هانیه. (۱۳۸۹). «بررسی اثرات بازارگرایی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمت بیمه (مطالعه موردی: بیمه پارسیان)»، *مجله پژوهش‌های مدیریت*، شماره ۸۵، ۹۵-۷۹.

تقوی فرد، محمدتقی؛ بهبودی، امید؛ غفوریان شاگردی و امیر (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار)». *دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال هفتم، شماره ۱۳، ۲۲۷-۲۰۵.

حسین زاده سلجوقی، محمدجواد، معینی، حسین، مرید صداقت، عادل (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر مشتری‌مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان»، *مجله پژوهش و فناوری*، شماره ۲، ۱۱۲-۹۷.

رامین مهر، حمید و چارستاد، پروانه (۱۳۹۴). *روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل*. تهران: انتشارات ترمه.

Álvarez González, L. I., Vijande, M. L. S. & Casielles, R. V. (2002). "The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 55-67. doi:10.1002/nvsm.167

Baker, W. E. & Sinkula, J. M. (1999). "The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411. doi:10.1177/0092070399274002

Balabanis, G., Stables, R. E. & Phillips, H. C. (1997). "Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance". *European Journal of Marketing*, 31(8), 583-603. doi:10.1108/03090569710176592

Barney, J. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, 17(1), 99-120. doi:10.1177/014920639101700108

Bennett, R. (1998). "Charities, organisational learning and market orientation: A suggested measure of the propensity to behave as a learning organisation. *Journal*

- of Marketing Practic". Applied Marketing Science, 4(1), 5-25.*
doi:doi:10.1108/EUM0000000004482
- Bennett, R. (2005). "Competitive environment, market orientation, and the use of relational approaches to the marketing of charity beneficiary services". *Journal of Services Marketing, 19(7), 453-469.*
doi:10.1108/08876040510625963
- Blankson, C. & Stokes, D. (2002). "Marketing practices in the UK small business sector". *Marketing Intelligence & Planning, 20(1), 49-61.*
doi:doi:10.1108/02634500210414774
- Brooks, A. C. (2003). "Challenges and Opportunities Facing Nonprofit Organizations". *Public Administration Review, 63(4), 503-506.*
doi:10.1111/1540-6210.00312
- Buckmaster, N. (1999). "Associations between outcome measurement, accountability and learning for non-profit organisations". *International Journal of Public Sector Management, 12(2), 186-197.*
doi:doi:10.1108/09513559910263499
- Cadogan, J. W. & Diamantopoulos, A. (1995). "Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization". *Journal of Strategic Marketing, 3(1), 41-60.* doi:10.1080/09652549500000003
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T. & Zhao, Y. (2002). "Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance". *Industrial Marketing Management, 31(6), 515-524.*
doi:[https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6)
- Carmen, C. & José, G. M. (2008). "The role of technological and organizational innovation in the relation between market orientation and performance in cultural organizations". *European Journal of Innovation Management, 11(3), 413-434.*
doi:doi:10.1108/14601060810889035
- Celuch, K. G., Kasouf, C. J. & Peruvemba, V. (2002). "The effects of perceived market and learning orientation on assessed organizational capabilities". *Industrial Marketing Management, 31(6), 545-554.*
doi:[https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00187-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00187-6)
- Cervera, A., Mollá, A. & Sánchez, M. (2001). "Antecedents and consequences of market orientation in public organisations". *European Journal of Marketing, 35(11/12), 1259-1288.*
doi:doi:10.1108/EUM0000000006476
- Damanpour, F., Walker, R. M. & Avellaneda, C. N. (2009). "Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations". *Journal of Management Studies, 46(4), 650-675.*
doi:10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x
- Dawes, J. (1999). "The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: further empirical evidence". *Marketing Bulletin, 10(3), 65-75.*
- Diamantopoulos, A. & Hart, S. (1993). "Linking market orientation and company performance: preliminary evidence on Kohli and Jaworski's framework". *Journal of Strategic Marketing, 1(2), 93-121.*
doi:10.1080/09652549300000007
- Dixon, N. M. (1992). "Organizational learning: A review of the literature with implications for HRD professionals". *Human Resource Development Quarterly, 3(1), 29-49.*
doi:10.1002/hrdq.3920030105
- Dzansi, D. Y. & Pretorius, M. (2009). "The development and structural confirmation of an instrument for measuring the social responsibility of small and micro business in the African context". *Social Responsibility Journal, 5(4), 450-463.*
- Ebrahim, A. (2005). "Accountability Myopia: Losing Sight of Organizational Learning". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 34(1), 56-87.*
doi:10.1177/0899764004269430
- Farrell, M. A. (2000). "Developing a Market-Oriented Learning Organisation". *Australian Journal of Management, 25(2), 201-222.*
doi:10.1177/031289620002500205
- Farrell, M. A., Oczkowski, E. & Kharabsheh, R. (2008). "Market orientation, learning orientation and organisational performance in international joint ventures". *Asia*

- Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(3), 289-308.
doi:doi:10.1108/13555850810890066
- Gray, B. J., Matear, S. M. & Matheson, P. K. (2000). "Improving the performance of hospitality firms". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 149-155.
doi:10.1108/09596110010320643
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition ed.). England: Pearson Education Limited.
- Hurley, R. & Hult, T. (1998). *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination* (Vol. 62).
- Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
doi:10.2307/1251854
- Kaplan, R. (2001). *Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organization* (Vol. 11).
- Kara, A., Spillan, J. E. & DeShields, O. W. (2004). "An Empirical Investigation of the Link between Market Orientation and Business Performance in Nonprofit Service Providers". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 59-72.
doi:10.1080/10696679.2004.11658519
- Keskin, H. (2006). "Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model". *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396-417.
doi:doi:10.1108/14601060610707849
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
doi:10.2307/1251866
- Lee, T. S. & Tsai, H. J. (2005). "The effects of business operation mode on market orientation, learning orientation and innovativeness". *Industrial Management & Data Systems*, 105(3), 325-348.
doi:doi:10.1108/02635570510590147
- Lettieri, E., Borga, F. & Savoldelli, A. (2004). Knowledge management in non-profit organizations". *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 16-30.
doi:doi:10.1108/13673270410567602
- Liao, M.-N., Foreman, S. & Sargeant, A. (2001). "Market versus societal orientation in the nonprofit context". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 254-268.
doi:10.1002/nvsm.151
- Luo, X. & Bhattacharya, C. (2006). *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value* (Vol. 70).
- Macedo, I. M. & Pinho, J. C. (2006). "The relationship between resource dependence and market orientation: The specific case of non-profit organisations". *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 533-553.
doi:doi:10.1108/03090560610657822
- MacMillan, K., Money, K., Money, A. & Downing, S. (2005). "Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory". *Journal of Business Research*, 58(6), 806-818.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.008>
- McGill, M. E. & Wooten, L. M. (1975). "Management in the Third Sector". *Public Administration Review*, 35(5), 444-455.
doi:10.2307/974172
- Moorman, C. & Rust, R. T. (1999). The Role of Marketing. *Journal of Marketing*, 63, 180-197. doi:10.2307/1252111
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. doi:10.2307/1251757
- Negra, A. & Mzoughi, M. N. (2012). "How wise are online procrastinators? A scale development". *Internet Research*, 22(4), 426-442.
- Prugsamat, R. (2010). "Factors that influence organization learning sustainability in non-profit organizations". *The Learning Organization*, 17(3), 243-267.
doi:doi:10.1108/09696471011034937
- Renshaw, S. & Krishnaswamy, G. (2009). *Critiquing the Knowledge Management Strategies of Non-Profit Organizations in Australia* (Vol. 37).
- Ritchie, W. J. & Kolodinsky, R. W. (2003).

- "Nonprofit organization financial performance measurement: An evaluation of new and existing financial performance measures". *Nonprofit Management and Leadership*, 13(4), 367-381. doi:10.1002/nml.5
- Ruiz-Ortega, M. J. & Garcia-Villaverde, P. M. (2008). "Capabilities and competitive tactics influences on performance: Implications of the moment of entry". *Journal of Business Research*, 61(4), 332-345. doi:10.1016/j.jbusres.2007.07.029
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (Fifth edition ed.). England: Pearson Education Limited.
- Schwabsky, N. (2006). "Market Orientations in the Nonprofit and Voluntary Sector: A Meta-Analysis of Their Relationships With Organizational Performance". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(3), 453-476. doi:10.1177/0899764006287671
- Sinkula, J. M., Baker, W. E. & Noordewier, T. (1997). "A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge, and behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305. doi:10.1177/0092070397254003
- Slater, S. F. & Narver, J. C. (1995). "Market Orientation and the Learning Organization". *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74. doi:10.2307/1252120
- Trautmann, K., Maher, J. K. & Motley, D. G. (2007). "Learning strategies as predictors of transformational leadership: the case of nonprofit managers". *Leadership & Organization Development Journal*, 28(3), 269-287. doi:doi:10.1108/01437730710739675
- Vázquez, R., Álvarez, L. I. & Santos, M. L. (2002). "Market orientation and social services in private non-profit organisations". *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1022-1046. doi:doi:10.1108/03090560210437316
- Wood, V. R., Bhuiyan, S. & Kiecker, P. (2000). "Market orientation and organizational performance in not-for-profit hospitals". *Journal of Business Research*, 48(3), 213-226. doi:10.1016/s0148-2963(98)00086-1.