دراسات فى العلوم الإنسانية
۲۸(۲)، الصيف ۱۴۴۲/۱۴۰۰/۲۰۲۱، صص۱-۲۶
ISSN: 2538-2160
http://aijh.modares.ac.ir
مقالة محكمة
DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2

دراسة تأثير المزيج التسويقي الإبداعي على العلامة التجارية للمؤسسة باعتماد الدور الوسيط للثقافة التنظيمية الإبداعية في صناعة السيارات الإيرانية (شركة بارس خودرو أنموذجاً)

عبدالله نعامی*

أستاذ مساعد في جامعة آزاد إسلامي، قسم الإدارة التجارية، وحدة طهران جنوب،طهران، ايران

تاريخ الوصول: ۱۴۴۱/۱۲/۶ تاريخ القبول: ۱۴۴۲/۲/۲۷

الملخّص گروه

يحتاج روّاد الأعمال والمبدعون إلى تنمية الاستراتيجية وأدوات التسويق، وهي أدوات أوسع من التعاريف المتعارفة لدى الزبائن وتستهدف كل مؤسسة أو فرد بإمكانه التأثير الإيجابي على الأعمال الإبداعية ذات الطبيعة المغامرة. في هذا الإطار يعد الاهتمام بدور هذه الأدوات وتأثيرها على العلامة التجارية للمؤسسة والثقافة التنظيمية الإبداعية، أحد الأهداف الهامة في التسويق الإبداعي. من خلال مراجعة خلفية البحث توصلنا إلى وجود شح في عدد الدراسات لاسيما الدراسات التي تعتمد على الدور الوسيط للثقافة التنظيمية الإبداعية. يُصنّف البحث الحالي ضمن البحوث التوظيفية، وقد اعتمد على المنهج الوصفي الترابطي. في قسم تحليل البيانات أظهر اختبار كولموجوروف-سميرنوف أنّ توزيع البيانات لم يكن طبيعياً؛ لهذا قمنا بتحليل البيانات عبر تقنية Smart Pls. تغطي طريقة (PLS) ثلاثة أقسام من أجل التوفيق لصحة نماذج المعادلات الهيكلية وتقييمها. وهذه الأقسام الثلاثة هي توفيق نماذج المقياس، وتوفيق النموذج الهيكلي، وتوفيق النموذج الكلي. أظهرت نتائج البحث بأنّ النموذج المفهومي للتوفيق كان مناسباً، كما أننا استخدمنا معامل المسار ومقدار إحصاء "تي" لدراسة الفرضيات وقد تم التأكد من صحتها. وخلصنا إلى أنّ وجود تأثير للمزيج التسويقي الإبداعي على العلامة التجارية للمؤسسة باعتماد الدور الوسيط للثقافة التنظيمية الإبداعية في صناعة السيارات الإيرانية

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الإبداعي، العلامة التجارية للمؤسسة، الثقافة التنظيمية، الثقافة التنظيمية الإبداعية.

۱- المقدمة

أصبحت معظم الأسواق في عصرنا الحاضر ذات طبيعة تنافسية، والدخول إلى الأسواق التنافسية هذه أو عرض منتجات إبداعية فيها يتطلب في المقام الأول الكثير من الاستثمار، كما قد يتضمن الكثير من المخاطر والمجازف وهو ما دفع العديد من رواد الأعمال، إلى الاعتماد على مفاهيم جديدة باسم التسويق الإبداعي للحصول على مستهكلين لبضائعهم

* الكاتب المسؤول: E-mail: a_noami@azad.ac.ir

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

ومنتجاتهم وذلك من أجل خفض نسب المخاطر وتقليل حجم الاستثمار والخسائر. إنّ التسويق الإبداعي هو مصطلح يستخدم لعمليات التسويق للشركات ذات الموارد المحدودة التي تبحث عن فرص في الأعمال والأحداث المجهولة في عالم الأسواق. (محبت‌طلب ورضوانی، ۱۲۶:۱۳۹۷) من جانب آخر، يعتقد الخبراء والباحثون في مجال التسويق بأنّ امتلاك العلامة التجارية ذات القيمة الخاصة يعد أمراً أساسياً للشركات. تؤدي هذه العلامة التجارية دوراً هاماً في الحصول على الخصائص التنافسية المستدامة ونجاح رواد الأعمال (داتا وزملاؤه[1]، ۲۰۱۷: ۴) إنّ المزيج التسويقي الإبداعي يتحدى المفاهيم التقليدية للأطر الأساسية في التسويق مثل 4p و نموذج STP ويفصل طريقه عنها. إنّ التفكير التقليدي في التسويق التقليدي ينصب بشكل كامل تجاه المستهلك، ويضع المستهلكين في مركز كافة الفعاليات والنشاطات التسويقية، لكن هذه النماذج التقليدية في عالم التسويق لم تعد تنسجم مع الظروف المتغيرة والتنافسية التي ظهرت في وقتنا الحاضر. يحتاج التسويق أطراً تنسجم مع متطلبات الظروف المعاصرة، وعلى ذلك فمن الضروري أن تحدث فيه تغيرات أساسية. إنّ النظرية التي تضع المستهلك في سلم اهتمام النشاط التسويقي لم تعد بالضرورة أفضل النظريات الاستراتيجية. إنّ القيمة تتكون بشكل مشترك من المستهلك والمنتج؛ لهذا فإنّ الاهتمام بالإبداع في هذه العملية يبدو عملاً منطقياً وخطوة استراتيجية. (حميدی بور والزملاء،۱۳۹٤: ۷۸) من جانب آخر، إنّ العصر الحالي هو بلا شك عصر المؤسسات، وهذه المؤسسات تبحث باستمرار عن استراتيجيات لزيادة قدرتها التنافسية. ولطالما كانت الثقافة التنظيمية وإدارتها المثلى أحد العوامل التي تؤثر على أداء المؤسسات وفاعليتها. ما هو مؤكد أنه لا يمكن للمرء أن يتوقع أنشطة ريادة الأعمال في المؤسسة دون وجود ثقافة تنظيمية فعالة. إنّ إحدى أدوات نمو وتطوير ريادة الأعمال التنظيمية هو وجود ثقافة تدعم ريادة الأعمال؛ لذلك يجب تحديد دور وأهمية ثقافة ريادة الأعمال وعوامل نموها وتطورها (روشن وشهریاری، ۱۳۹۸: ۶). إنّ الإبداع في الأعمال وخلق فرص عمل جديدة هي صفة تستخدم بالنسبة إلى الأفراد والمؤسسات والبلدان، ونتيجة لذلك فإنّ الثقافة الإبداعية تتجلى على مستوى المنظمة والمؤسسة (زارعی‌متین والزملاء، ۱۳۹۴ش :۱۲). ومن أجل الحفاظ على القدرة التنافسية والنمو وتمييز نفسها عن المنافسين،أصبحت صناعة العلامة التجارية القوية هدفا للعديد من الصناعات والمؤسسات (قدسی والزملاء، ۱۳۹۸ش: ۱۹۸). ونظراً للمنافسة الشديدة بين العلامات التجارية وتقصير عمر المنتجات، ستكون الشركة الناجحة هي التي يمكنها استخدام سمعة المنظمة وقيمة العلامة التجارية لتحفيز المستهلكين (علمدار والزملاء ،۱۳۹۷ش: ۲۳). إنّ الهدف من العلامة التجارية للمؤسسة أو المنظمة هو محاولة لتطوير الشركة والارتقاء بها في البيئة الداخلية والخارجية، وهي تسعى لتحديد ماهية الشيء الذي يجعل الشركة مميزة لدى المستهلكين. (عابدی و جمالو،۱۳۹۶ش: ۶۲۱) ليست المنتجات والأفراد وحدهم الذين يمكن أن يصبحوا علامة تجارية بل المؤسسات أيضاً يمكنها أن تصبح كذلك، إنّ العلامة التجارية للمؤسسة هي بيان بصري كلامي سلوكي لنموذج عمل حصري

1. Datta&etal

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

للمؤسسة. إن العلامة التجارية هي أداة قوية لدى المؤسسات والمنظمات لتعريف نفسها للآخرين (تلكي والزملاء، ١٣٩٦ش: ٨٠). تتمثل إحدى أهم مراحل تغيير الثقافة التنظيمية في تقديم قيم العلامة التجارية للشركة للموظفين ومطالبتهم بتقديم الحلول الممكنة لتشكيل سلوكيات جديدة داخل المؤسسة. لسوء الحظ يمكن اعتبار إحدى العقبات في هذه المرحلة عدم رغبة كبار المديرين في المؤسسة لإشراك الموظفين في مراحل مختلفة من التغيير داخل المؤسسة، ونظراً لأن العلامة التجارية الداخلية هي حدث ثقافي قبل أن تكون عملية إعلان ومعلومات، فمن المهم الانتباه إلى قضايا وتوجهات الثقافة التنظيمية. إنّ برامج صناعة العلامات التجارية داخل المؤسسات عبر الحث على نوع خاص من السلوك، وإنتائج رسائل جديدة، وتطوير السلوك المتعلقة بالعلامة التجارية تهدف إلى خلق تغيرات عميقة على المدى البعيد. لاحظنا أنّ السنوات الأخيرة شهدت اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين في الأسواق الأساسية والإبداعية والابتكارية. كما ظهرت خلال السنوات الأخير أفكار جامعة ترى أن الاستمرار يتطلب الإبداع والاهتمام بالأسواق المتطورة، ويعتقد أن هذه العوامل لها تأثير ملحوظ في نجاح الشركات وقوة أدائها. شهد العالم خلال العقود الأخيرة تغييرات وتحولات كبيرة في عالم صناعة السيارات، وإحدى هذه التغيرات الّتي كانت ملحوظة للغاية مقارنة مع التغييرات الأخرى وفي نفس الوقت كانت ذات أهمية كبيرة هو تحول صناعة السيارات إلى ظاهرة عالمية؛ تلفت أنظار الخبراء والمتخصصين في هذا القطاع. كما أنّ –وخلال السنوات الماضية– زيادة التنافس بين المنتجين والمصنعين في مجال السيارات على الصعيد العالمي والاهتمام المتزايد بتطوير الجودة وخفض تكاليف الإنتاج كان له أكبر التأثير على تعزيز ظاهرة العولمة في صناعة السيارات. وصناعة السيارات في إيران أيضا أصبحت أمام قفزة إلى المستويات العالية من معرفة الإنتاج، وهي تحتاج بشكل كبير إلى التسويق الإبداعي والنظرة الاستراتيجية المستقبلية لكي تحافظ على البقاء في الأسواق التنافسية وفي الوقت نفسه يمكنها خلق قيمة لها. إنّ شركة "بارس خودرو لا يمكنها أن تحسن من أدائها في الأسواق بمفردها؛ لأن أدائها مرتبط بأداء المتغيرات الأخرى مثل الثقافة التنظيمية الإبداعية والتسويق الإبداعي والعلامة التجارية للمؤسسة. ومن حيث الاتساع والتعقيد، فإنّ إشراك الجهود والمساعي وتنمية الكفاءات الاستراتيجية بنظرة مستقبلية يعد أمراً حيوياً؛ لهذا يجب الاهتمام بتأثير هذه المتغيرات وتقديم الحلول الإصلاحية من أجل خلق قيمة واعتبار للشركة. وفي هذا الإطار في الإشكالية الأساسية للبحث يمكن طرحها كالتالي: هل المزيج التسويقي الإبداعي يؤثر على العلامة التجارية للمؤسسة؟ هل متغير الوسيط المتمثل بالثقافة التنظيمية الإبداعية يؤثر على المتغيرين الآخرين؟

٢– الإطار النظري وخلفية البحث

المزيج التسويقي الإبداعي: على الرغم من أنّ التسويق وريادة الأعمال يبدوان كمفهومين مستقلين إلا أن ما يهم في هذا المجال هو إمكانية تعاون هذين المفهومين وتركيبهما وتأثير هذا التعاون والتزاوج على أداء الأعمال والمشاغل. إنّ التسويق الإبداعي وتحديد الفرص والاستفادة منها من أجل الوصول إلى المستهليكن والحفاظ عليهم يتم عبر اتجاه إبداعي في الإدارة

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

وقبول المخاطرة وتسلسل الموارد لإنتاج القيمة والاعتبار (كوسه‌غراوى وصفاريان، ١٣٩٨ش: ١٢٦) إنّ التسويق الإبداعي ومن خلال استغلال الرؤية المستقبلية الواسعة والاتجاه الابتكاري يستخدم لنطاق واسع من النشاطات وردود الأفعال في الأعمال الصغيرة والمتوسطة. (يانك[1]، ٢٠١٨م :١٠٤٧) إنّ المزيج التسويقي الإبداعي يتم تعريفه كالتالي: ١- النشاط: اتخاذ القرارات التي تتبع النشاطات القائمة على التفكير الإبداعي والاستفادة المناسبة من الموارد المالية المحدودة. -٢: الهدف: تعريف هدف تسويقي في إطار الحصول على السوق لعرض المنتجات وذلك من خلال جمع البيانات حول الصناعة بشكل مستدام ومستمر. -٣: الفرد: الفهم العميق للشخص من الأعمال والمشاغل الجديدة وكذلك دور الاتصالات في تنمية النشاطات لجعل الموارد المحدودة عبارة عن أدوات تسلسلية للإنتاج. -٤: العملية: فهم التسويق المتداول وتسهيله للقيام بعملية تحليل دقيق للأسعار وعملية التنمية لقطاع جديد في السوق (احمدى والزملاء، ١٣٩٧ش: ٦٢٧).

الثقافة التنظيمية الإبداعية: إنّ الثقافة التنظيمية كمجموعة من المعتقدات والقيم المشتركة تؤثر على سلوك وتفكير أعضاء المنظمة ويمكن أن تكون نقطة انطلاق للحركة أو عقبة أمام التقدم. إنّ الثقافة التنظيمية هي واحدة من أكثر المجالات الأساسية للتغيير والتحول في المنظمة، وبما أن برامج التحول الجديدة تنظر أكثر إلى التغيير التنظيمي الأساسي، فإنّ الغرض من هذه البرامج هو تغيير وتحويل ثقافة المنظمة كبنية فرعية للتغيير. في عالم الإدارة اليوم أصبح مفهوم كيفية الحياة المهنية موضوعاً اجتماعياً في كافة أنحاء العالم، في حين كان هذا الأمر خلال العقود الماضية غائب في عملية الإنتاج والصناعة. إنّ أنصار نظرية جودة الحياة المهنية يؤكدون على الجانب الشخصي في الأنظمة الإنتاجية الجديدة وذلك لكي يستطيع العمال والموظفون خلق نوع من التوازن بين حياتهم المهنية وحياتهم الشخصية (على بور واوجى‌نجاد، ١٣٩٧ش: ١٦). للثقافة التنظيمية أبعاد كثيرة مثل الاهتمام بالتفاصيل، مسافة القوة، تجنب الغموض، المخاطرة، القدرة على التكيف، الابتكار، التركيز على الفرد، التركيز على الفريق، السياسة الموجهة نحو النتائج، التماسك، والمواقف القصيرة الأجل مقابل طويلة الأجل (مصدق‌راد وسخنور، ١٣٩٨ش: ٥٤) يتم التعبير عن ثقافة ريادة الأعمال في مقابل المنظمات الإدارية والبيروقراطية، وتستخدم أيضاً على المستوى الوطني لوصف القيم والمواقف الاجتماعية للبلاد تجاه ريادة الأعمال. يمكن أن تكون ثقافة ريادة الأعمال مفهوماً غامضاً نظراً للقيم والاتجاهات والمعتقدات والافتراضات والمعايير والسلوكيات المرتبطة بالإبداع. إنّ ثقافة ريادة الأعمال هي مفهوم نشأ عن مجموعة واسعة من الثقافة التنظيمية وقد تمّ تحديد خصائصها لدعم أبطال المبدعين. والثقافة الإبداعية أو كما يطلق عليها ثقافة ريادة الأعمال تعد كما تنص نظريات علماء أمثال هورنسبي، وكوراتكو (١٩٩٠م) عنصراً قوياً داخل المنظمة وذلك من أجل الارتقاء بالقدرات الإبداعية لدى الموظفين والعمال وعامل من عوامل البقاء (رفعتى، ١٣٩٦ش: ١٤).

1. Yang

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

العلامة التجارية للمؤسسة: يعرف المتخصصون العلامة التجارية للمؤسسة بأنها عملية منظمة لخلق وصيانة الصور والاعتبار الإيجابي للمنظمة وهي تحصل جراء كافة الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة وتظهر عبر إرسال الرسائل لكافة المنتفعين (لورنز[1]، ٢٠١٠م: ١٣) وبدل التواصل مع المستهلكين من خلال العلامة التجارية للمنتج يتم ربط العلامة التجارية للمنتفعين المتعددين للمؤسسة والمنتجات والخدمات التي تقدمها. إنّ إدارة العلامة التجارية هي نتيجة لجزء من مهام ومسؤوليات الإدارة الوسطى مثل المسؤول أو مدير التسويق في حين أنّ العلامة التجارية للمؤسسة تتطلب نظرة استراتيجية وبعيدة المدى (هتش واسجولتز[2]، ٢٠٠٣م: ١٠٤٤). كشفت البحوث بأنّ العلامة التجارية القوية للمؤسسة تؤثر تأثيراً إيجابياً على إمكانية البحث عن المنتجات الجديدة وكذلك تنمية هذه المنتجات وتطويرها كما أنها تزيد من الرغبة لدى المستهلك وإضافة إلى مساهمته في خلق دافع وحافز على عمل الموظفين في المؤسسة. إنّ العلامة التجارية تترك لنفسها صورة في أذهان المنتفعين أيضاً. فصورة العلامة التجارية هي التداعيات المرتبطة بالمؤسسة (تكلى والزملاء، ١٣٩٦ش: ٧٩).

أما البحوث والدراسات التي تمت في مجال المزيج التسويقي الإبداعي والعلامة التجارية للمنظمة والثقافة التنظيمية الإبداعية فهي ليست بالقليلة ويمكننا في هذا السياق أن نشير إلى البحوث والدراسات التالية:

الباحثون	الموضوع	المكونات المؤثرة
آنيس وزملاؤه[3] (٢٠٢٠م)	العلاقة بين الثقافة التنظيمية وأداء الأعمال الصغيرة: التوجه الريادي كوسيط	الأداء المستدام، فرص السوق، الأداء الاقتصادي، الأداء الوظيفي، الثقافة الوطنية، التأثيرات الخالصة (الابتكار، المخاطرة، النشاط)، الآليات الوسيطة، عوامل التجارة الخارجية
لينك وزملاؤه[4] (٢٠٢٠م)	الثقافة التنظيمية والتوجه الريادي: دراسة من منظور مفاهيمي جديد	سلوكيات ريادة الأعمال، الاتجاه الإداري تجاه المخاطر، الثقة ومشاركة البيانات، ثقافة المجموعة، الثقافة الخارجية، الضوابط الاستراتيجية، الضوابط المالية، زيادة الكفاءة، التوجه طويل الأجل
ويتو[5] (٢٠١٩م)	التغييرات الأساسية في الثقافة التنظيمية وقدرة القيادة: مقارنة بين وكالات الصحة العقلية ورفاه الأطفال والثقافة التنظيمية	الفعالية التنظيمية، أداء المساءلة، الكفاءة، والقادة، القيم التنافسية، رؤية وقيم المهمة المشتركة، الثقة والسلامة، التواصل المفتوح، الاعتراف بالموظفين، إدارة الأداء القائمة على القوة، قيم التبعية، وزيادة الرضا والالتزام
جن وزملاؤه[6]	لماذا يقاوم المستخدمون تطبيقات الجوال	الرضا عن الخدمة، الحد من الحواجز، إذاعة العلامة التجارية، التعلم من

1. Lorenz
2. Hatch&Schultz
3. Anis&etal
4. Ling&etal
5. Vito
6. Chen&etal

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

الباحثون	الموضوع	المكونات المؤثرة
(٢٠١٩م)	ذات العلامات التجارية للخدمة؟	نقاط القوة لدى المنافسين، الفهم الكامل للمزايا النسبية للمنافسين، التقنيات التشاركية، إشراك المستخدمين في عملية تطوير العلامة التجارية
اسماعيلی وزملاؤه[1] (٢٠١٨م)	توظيف التسويق الريادي في المزيج التسويقي: ما سبب أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في ماليزيا؟	البحث عن الفرص، إنشاء القيمة المبتكرة، الشبكات الشخصية، استخدام الموارد، (وفقاً لكل عنصر من عناصر التسويق المدمجة) استراتيجية إدارة مبتكرة، التركيز الشديد على السوق الخارجي، عقلية مرنة.
جرجم[2] (٢٠١٧م)	العلاقة بين الثقافة التنظيمية وريادة الأعمال والتوجيه في الشركات العائلية: هل مشاركة الأجيال مهمة؟	الابتكار المستمر، المخاطرة المحسوبة، المرونة الاستراتيجية، النشاط، الاستفادة من الموارد، جمع البيانات، المنظور التكتيكي، الرؤية الإستراتيجية، التوجه التجاري
مزروعی وزملاؤه (٢٠٢٠م)	تأثير مزيج التسويق الريادي على نجاح ريادة الأعمال للمؤسسات القائمة على المعرفة من خلال شرح الدور التحويلي لتوجيه السوق	تحقيق الدخل والربحية، والعائد على الاستثمار، والتوظيف، وأداء السوق، وزيادة أعداد العملاء، والقدرة التنافسية للشركة، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، والابتكار، والرضا الذي يدركه رائد الأعمال وأصحاب المصلحة الرئيسيين، وتحقيق الأهداف الشخصية والنجاح، وتحدي العمل والاستقلال الوظيفي
تركاشوند (٢٠١٩م)	مزيج التسويق الريادي في الأعمال الفنية المحلية والتقليدية للمرأة الريفية	وجود التركيبة الصحيحة والانسجام، وعنصر الاجتماعات والدوائر الودية مع الموظفين والشركاء والعملاء، ووجود علاقة حميمة وودية مع الناس، والإبداع والابتكار والتفكير، وهوية العمل والهوية الوطنية
كوسه غراوی وصفاريان (٢٠١٩م)	تصميم نموذج تسويق استراتيجي لريادة الأعمال في صناعة البناء بنهج مختلط	القدرة على الاتصال، والقدرة والاستراتيجية التنظيمية، ودعم الإدارة والتنظيم، والنظم التنظيمية، وتوجيه العلاقة، والقدرة البيئية، وحوكمة الشركات، والتفكير التنظيمي، وتطبيق التكنولوجيا، وإدارة رأس المال الفكري، والمواءمة الاستراتيجية وتعزيز المعرفة
روشن وشهرياری (٢٠١٩م)	تصميم نموذج ثقافة تنظيمية لريادة الأعمال على أساس نظرية معالجة البيانات: دراسة في شركة سيستان وبلوشستان للغاز	الحماس التنظيمي، والتزام أصحاب المصلحة، والقدرة على التطوير والتعلم، والتنسيق والترابط والتغيير بناءً على التعرف على الفرص، وتعويضات الخدمة، والتوظيف
قدسی وزملاؤه (٢٠١٩م)	استخدام النماذج الأولية لتحديد شخصية العلامة التجارية للمؤسسة	الموارد التنظيمية، الطبيعة التنظيمية، الخصائص الشخصية للمدير، التخطيط التنظيمي
احمدی وزملاؤه	دراسة مزيج التسويق لريادة الأعمال في	قدرات وخصائص رائد الأعمال والفريق والالتزام والقيمة الاقتراحية

1. Esmail&etal
2. Cherchem

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

الباحثون	الموضوع	المكونات المؤثرة
(٢٠١٨م)	تمويل كبار رجال الأعمال	والعرض
بصيرت وزملاؤه (٢٠١٦م)	أثر الثقافة التنظيمية على الالتزام التنظيمي: الدور الوسيط لتوجيه ريادة الأعمال	تمكين أفراد المنظمة، وخلق بيئة جديدة، وجود أفراد لديهم رغبة أكبر في تحمل المسؤولية، وتنفيذ الثقافة التنظيمية
يزدان‌شناس (٢٠١٣م)	دراسة وضع الثقافة التنظيمية الإبداعية في القطاعات الحكومية في إيران	التأكيد على الأخلاق، وتقدير معرفة الناس في المنظمة، وعدم مقاومة التغيير، والاهتمام المستدام والمستمر بتفاصيل الأفراد، وحماية القوانين

٣- منهجية البحث

إنّ البحث الراهن قام على أساس هدف توظيفي واعتمد المنهج الوصفي – الترابطي، فهو يدرس واقع الحال ويصف ما هو موجود. يتضمن مجتمع البحث الراهن ٦٠ خبيراً من القطاع التجاري والأسواق. ونظراً إلى بعض العراقيل أمام عملية التعداد السكاني كجائحة كورونا، قمنا باختيار نموذج أخذ العينات العشوائية، ومن أجل الوصول إلى حجم العينة اعتمدنا جدول مورغان. بلغ عدد أفراد عينة البحث في نهاية المطاف إلى ٥٢ شخصاً. إنّ آلية جمع البيانات كانت عبارة عن استبيان وقد استفدنا من استبيان فلاح حق محمدي (٢٠١٢م) لبُعد المزيج التسويقي الإبداعي واستبيان بومغراس[1] (٢٠١٠م) لبعد العلامة التجارية للمؤسسة فيما كان استبيان[2] (١٩٩٠م) لبعد الثقافة التنظيمية الإبداعية. وشملت استمارتنا على ٥٢ سؤال وفق شريحة ليكرت. الجدير بالذكر إنّ استبياننا هو من نوع الاستبيانات المنظمة والمغلقة التي يكون من السهل استخراج النتائج والإجابة عن الأسئلة من خلالها. استخدمنا في هذه الدراسة صحة المحتوى (رأي الخبراء) والصحة المتقاربة والمتباينة لتقييم صحة الاستبيان. ولهذا الغرض تمت مراجعة صدق محتوى الاستبيان من قبل عدد من الخبراء والأساتذة وسئلوا عن أسئلة وتقييم الفرضيات، وأخيرا تم التأكد من صدق الاستبيان. وكذلك ومن أجل التأكد من الصحة المتقاربة والمتباينة استخدمنا طريقة "فورنل" و"لاركر" (١٩٨١م) ومتوسط التباين المستخرج (AVE). ومن أجل معرفة موثوقية الاستبيان اعتمدنا معامل ألفاي كرونباخ. إنّ النسبة المقبولة لمعامل ألفاي كرونباخ والموثوقية التركيبية هي ٠/٧. ويظهر هذا الرقم أنّ الاستبيان يحظى بنسبة قبول معتبرة، بعبارة أخرى فهو يحظى بالموثوقية المطلوبة. واستفدنا في البحث من أساليب إحصائية مختلفة كالوصفية والاستنباطية وطريقة الانحدار الجزئي للمربعات بواسطة برمجيات SPSS و SmartPLS لتحليل ودراسة البيانات المتوفرة. تغطي طريقة (PLS) ثلاثة أقسام من أجل التوفيق وتقييم صحة نماذج المعادلات الهيكلية وهذه الأقسام الثلاثة هي توفيق نماذج المقياس، توفيق النموذج الهيكلي، وتوفيق النموذج الكلي. ١- توفيق نماذج القياس: إنّ التوفيق لنماذج القياس يتم عبر معامل الرافعة التشغيلية (النسبة المقبولة ٠/٤)، ومعامل ألفاي

1. Boumgarth
2. Cornwall&Baron

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

كرونباخ والموثوقية التركيبية (إنّ النسبة المقبولة في هذه المؤشرات لدراسة التساوي الداخلي لنموذج القياس هو ٠/٧ وما فوق ذلك). إنّ الصحة المتقاربة (دراسة نسبة الترابط بين البنى مع الأسئلة ونسبة القبول هي ٠/٥) والصحة المتباينة (المتغير الخفي المطلوب هو ٥٠% في الحد الأدنى من التباين الملحوظ). ٢- توفيق النموذج الهيكلي: إنّ توفيق القسم الهيكلي للنموذج يتم عبر دراسة مقادير R^2 (التباين المحدد- يدل على تأثير أحد المتغيرات الخارجية على المتغير الداخلي وافترضنا المقادير الثلاث ٠/١٩، ٠/٣٣ و ٠/٦٧ هي مقادير معيارية للمقادير الضعيفة والمتوسطة والقوية R^2 حسب الترتيب، فيما كانت مقادير Q^2 (القدرة التكهنية للنموذج – تحدد القدرة التكهنية للنموذج وفي حال كان مقدار Q^2 في تعامله مع أحد البنى قد حصل على ثلاثة مقادير ٠/٠٢، ٠/١٥ و ٠/٣٥ فهو يدل على القدرة التكهنية الضعيفة والمتوسطة والقوية في البنى الخارجية المتعلقة به. ٣- توفيق النموذج الكلي: يتم معرفة توفيق النموذج الكلي من خلال معيار Gof (توفيق النموذج القائم على الانحدار الجزئي للمربعات). هذا مؤشر المعامل يضرب في المقدار المتوسط للمقادير الاشتراكية ومتوسط المعامل. إنّ مقادير ٠.٠١، ٠.٢٥ و ٠.٣٦ تكون حسب الترتيب هي المقادير القوية والضعيفة والمتوسطة في هذا الجانب (هولي[1]، ٢٠١٢م: ٥٨). اختبار سوبل هو الطريقة الأكثر شيوعًا لاختبار معاملات الوسيط. يستخدم اختبار سوبل لفحص أهمية متغير الوسيط في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ولمعرفة ما إذا كان تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع مهماً من خلال المتغير الوسيط أم لا؟

٤- البيانات

تظهر الخصائص الديموغرافية للعينة بأنّ ٦٣٪ من أفراد عينة البحث كانوا ذكوراً و ٣٦٪ إناثاً. ٦٠٪ من هؤلاء حاصلون على درجة الماجستير و ٣٠٪ حاصلون على درجة الدكتوراه وحوالي ١٠٪ حاصلون على درجة البكالوريوس. كان حوالي ٥٠ ٪ بين عمر ٤١ و ٥٠ و ٢٣ ٪بين ٣١ و ٤٠ و ١٠ في المائة تحت سن ٣٠، وحوالي ٢٠ ٪فوق الخمسين. من حيث سابقية العمل كان ٥٢٪ لديهم ما بين ١١ و ١٥ سنة، ٢٣٪ فوق ١٦ سنة، ١٩٪ بين ٥ و ١٠ سنوات وحوالي ٦٪ أقل من ٥ سنوات.

1. Hoyle

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

٤-١ اختبار دراسة توزيع البيانات

الجدول رقم ١ نتائج اختبار كولموغوروف-سميرنوف

المتغيرات	التعداد	المتوسط	الانحراف المعياري	كولموغوروف-سميرنوف	المستوى الدال
المزيج التسويقي الإبداعي	٥٢	٦.٧٧	١.٨٨	٠.٢٦٤	٠.٠٠٠
العلامة التجارية للمؤسسة	٥٢	٥.٧٦	٢.٣٠	٠.٢٢٥	٠.٠٠٠
الثقافة التنظيمية الإبداعية	٥٢	٦.٨٢	١.٧٧	٠.٢٢٢	٠.٠٠٠

وفقاً للنتائج، فإنّ مستوى أهمية اختبار كولموغوروف-سميرنوف لجميع المتغيرات أقل من ٠.٠٥، وبالتالي فإن توزيع البيانات ليس طبيعياً. بناءً على ذلك، يتم استخدام برنامج Smart Pls لتحليل البيانات.

٤-٢ اختبارات الرافعات التشغيلية

جدول رقم ٢ معامل الرافعة التشغيلية

الرقم	الأبعاد	الأسئلة	الرافعة التشغيلية	مستوى القبول
١	المزيج التسويقي الإبداعي	إحدى العوامل التي تؤثر على المبيعات هي التعاملات الودية والحميمة مع العملاء	٠.٧١٤	٠/٤
٢		يجب أن أكون أنا من يقدم الأفكار الإنتاجية المناسبة في الشركة وليس عمال وموظفي الشركة	٠.٨٤٤	٠/٤
٣		من المهم جداً أن تكون لديك علاقات ودية مع الحكومة والمنظمات العامة.	٠.٦٩٣	٠/٤
٤		من المهم للغاية وجود علاقة ودية مع المنافسين وشركات التصنيع الأخرى القريبة من الشركة	٠.٩١٥	٠/٤
٥		يجب أن أقوم بأبحاث عن السوق قبل أن أقرر ما سأنتجه	٠.٩١٦	٠/٤
٦		يعتبر اسم منتجاتي أو شركتي من العوامل الرئيسية في بيع منتجات الشركة	٠.٩٣٧	٠/٤
٧		تؤثر طريقة تعبئة منتجاتي على مبيعات شركتي	٠.٩٠٥	٠/٤
٨		الضمان كقيمة مضافة فعال في مبيعات شركتي	٠.٧٩١	٠/٤
٩		من أفضل الطرق لاختراق السوق استخدام تغيرات الأسعار لمنتجات شركتك	٠.٩١٩	٠/٤
١٠		الاهتمام السطحي بالأسواق المختلفة أفضل من اختراق سوق معين	٠.٧٩١	٠/٤

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

الرقم	الأبعاد	الأسئلة	الرافعة التشغيلية	مستوى القبول
١١		من بين طرق التوزيع المختلفة، أختار الطريقة الأكثر ربحية.	٠.٦٢٠	٠/٤
١٢		إن التأثير في سوق معين أفضل من الاهتمام السطحي بالأسواق المختلفة	٠.٩٠٧	٠/٤
١٣		الإعلانات والتأييدات المقدمة من العملاء الراضين عن منتجات شركتي فعالة في مبيعات شركتي	٠.٨٣٧	٠/٤
١٤		إلى أي مدى تستخدم إستراتيجية الخفض في التسعير للعميل (الخاص)؟	٠.٧٧٩	٠/٤
١٥		كم هي نسبة امتلاكك لحساب خاص مع الزبائن "الخاصين"؟ (تبيع لهم بالتقسيط)	٠.٩٠٥	٠/٤
١٦		كم هي نسبة اهتمامك بأسعار السوق أثناء تسعيرك لمنتجات شركتك	٠.٤٦١	٠/٤
١٧		إلى أي مدى تهتم بالاختلافات في الدخل والذوق وما إلى ذلك للعملاء في كل منطقة في توزيع منتجاتك؟	٠.٧٩٣	٠/٤
١٨		هل للشركة زوار مسئولون عن المبيعات، إذا كانت الإجابة بنعم، ما مقدار استخدامك لهم؟	٠.٧٧٣	٠/٤
١٩		هل تستخدم المركبات (مثل الشاحنات الصغيرة لتوزيع منتجاتك)؟ إذا كانت الإجابة بنعم، فما مدى تأثير ذلك في المبيعات في رأيك؟	٠.٥٩١	٠/٤
٢٠		ما هي نسبة منتجات شركتك المعروضة في المعارض المحلية والمعارض في باقي المحافظات؟	٠.٦٥٦	٠/٤
٢١	برند سازمان	يتم اتخاذ القرارات في مؤسستنا حول العلامة التجارية على مستوى الإدارة العليا	٠.٩٥٤	٠/٤
٢٢		تختلف علامتنا التجارية عن العلامة التجارية لمنافسينا	٠.٩١٠	٠/٤
٢٣		نحن نحرص على الحفاظ على مكانة العلامة التجارية للمؤسسة لفترة طويلة من الزمن	٠.٥٠٢	٠/٤
٢٤		نتأكد من أن العلامة التجارية للمؤسسة مستقرة وثابتة على مدى فترة طويلة من الزمن.	٠.٨٩٥	٠/٤
٢٥		نحن نستثمر في العلامة التجارية للمؤسسة حتى عندما نعاني من نقص في الأموال	٠.٧٤٩	٠/٤
٢٦		نراجع بانتظام ما إذا كان يتم اتباع سياسات تصميم العلامة التجارية للمؤسسة	٠.٩٢٣	٠/٤
٢٧		في جميع اتصالات العلامات التجارية، نولي اهتماماً وثيقاً لتماسك ونزاهة جميع طرق الاتصال	٠.٧٢٩	٠/٤
٢٨		مؤسستنا لديها تفاصيل مكتوبة على مكانة العلامة التجارية	٠.٨٥٣	٠/٤
٢٩		في مؤسستنا يوجد مدراء لديهم مسؤولية واضحة عن العلامة التجارية للمؤسسة.	٠.٧٤٨	٠/٤
٣٠		يتمتع المديرون المسؤولون عن العلامة التجارية للمؤسسة بالكفاءة والسلطة اللازمتين للنجاح في وضع العلامة التجارية للمؤسسة داخلياً	٠.٦٢٨	٠/٤

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

الرقم	الأبعاد	الأسئلة	الرافعة التشغيلية	مستوى القبول
٣١		نراجع بانتظام ما إذا كانت العلامة التجارية لمنظمتنا مختلفة عن العلامات التجارية المنافسة أم لا؟	٠.٧٠٩	٠/٤
٣٢		يعرض موظفونا العناصر المرئية والملحوظة للعلامة التجارية أثناء الاتصال بالعميل (على سبيل المثال، العلامة الرئيسية مع شعار المنظمة أو شعار المنظمة على الملابس).	٠.٨٠٨	٠/٤
٣٣		تعكس العلامة التجارية مكانتنا في مجال الأعمال التجارية.	٠.٨١٤	٠/٤
٣٤		نعقد اجتماعات منتظمة حول الوضع الحالي للعلامة التجارية للمؤسسة	٠.٩٥٤	٠/٤
٣٥		تعكس الروايات والقصص في المؤسسة مكانة علامتنا التجارية	٠.٩١٠	٠/٤
٣٦		نستثمر في الإعلانات المصورة للمؤسسة	٠.٩٠٢	٠/٤
٣٧		نقوم بتدريب الموظفين في مجال العلامة التجارية للمؤسسة	٠.٨٩٥	٠/٤
٣٨	الثقافة التنظيمية الإبداعية	تسعى المؤسسة لكي تتحول أو تبقى في استراتيجية إبداعية	٠.٦٨٦	٠/٤
٣٩		تعد الأهداف المالية أساسية ومحورية، لكن في نفس الوقت يتم التركيز على الابتكار والمنتجات والعمليات الجديدة والفرص والمخاطرة	٠.٧٨٧	٠/٤
٤٠		تدعم القوانين والشعارات المؤسساتية السلوك الإبداعية لدى الأفراد	٠.٧٤٧	٠/٤
٤١		تتوافق الأخلاقيات التنظيمية مع ريادة الأعمال والإبداع	٠.٥٠٧	٠/٤
٤٢		المؤسسة مؤهلة وناجحة لأنها تتمتع بخصائص ريادية وإبداعية مميزة	٠.٥١٩	٠/٤
٤٣	الثقافة التنظيمية الإبداعية	تستخدم المنظمة رواد الأعمال الداخليين للحفاظ على قدرتها التنافسية (الأشخاص الذين يقومون بأنشطة إبداعية في المؤسسات الكبيرة).	٠.٨٢٧	٠/٤
٤٤		تدعم الرموز والأبطال والقصص في المنظمة كفاءات ريادة الأعمال	٠.٥٩٧	٠/٤
٤٥		يرتبط النجاح السابق للمنظمة جزئياً بريادة الأعمال التنظيمية	٠.٨٦٦	٠/٤
٤٦		تدعم ثقافات ريادة الأعمال المتنوعة الكفاءة التنظيمية.	٠.٩٢٢	٠/٤
٤٧		خلقت إدارة المنظمة رؤية قيادية وريادة الأعمال في المنظمة.	٠.٩٣٥	٠/٤
٤٨		يتم تقييم موظفي المنظمة باستخدام ثقافة ريادة الأعمال لتحقيق المعتقدات المتعلقة بالمنتج / الخدمة والسوق (سهم أو سهمان في كل سوق، أو منتج أو خدمة عالية الجودة، أو التأهيل في تقديم الخدمة).	٠.٩٢٢	٠/٤
٤٩		المعتقدات المتعلقة بالمنتج / الخدمة والسوق هي القوة الدافعة لريادة الأعمال في الوضع الحالي للمؤسسة	٠.٨٢٣	٠/٤
٥٠		لقد أصبح موظفي المؤسسة أكثر قدرة وتمكيناً	٠.٨٦٦	٠/٤
٥١		تخلق أنظمة المكافآت حوافز لسلوكيات وقيم وافتراضات تنظيم المشاريع	٠.٨٤٨	٠/٤
٥٢		يعد الموظفين مفتاح نجاح المؤسسة	٠.٤٧٦	٠/٤

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

إنّ المقدار المعيار لاعتبار معامل الرافعة التشغيلية المناسب هو ٠/٤. وفي الجدول السابق كانت جميع الأرقام المتعلقة بمعامل الرافعة التشغيلية للأسئلة أكثر من ٠/٤ وهو يدل على تناسب المعيار.

۴-۳ ألفاي كرونباخ، الموثوقية التركيبية

الجدول رقم ۳: معيار ألفاي كرونباخ والموثوقية التركيبية للمتغيرات الكامنة في البحث

المتغيرات	ألفاي كرونباخ	الموثوقية التركيبية	مستوى القبول
المزيج التسويقي الإبداعي	٠.٩٦٥	٠.٩٦٩	٠/٧
العلامة التجارية للمؤسسة	٠.٩٧٤	٠.٩٧٦	٠/٧
الثقافة التنظيمية الإبداعية	٠.٩٤٧	٠.٩٧٦	٠/٧

نظرا إلى أنّ المقدار المناسب لمعامل ألفاي كرونباخ والموثوقية التركيبية هو ٠/٧ وبناء على بيانات الجدول السابق فإنّ هذه المعايير حصلت على مقدار مناسب يمكن أن نخلص إلى تناسب وضع موثوقية البحث وتأييده.

۴-۴ الصحة المتقاربة

الجدول رقم ۴: الصحة المتقاربة للمتغيرات الكامنة في البحث

المتغيرات	متوسط التباين المستخرج	مستوى القبول
المزيج التسويقي الإبداعي	٠.٦٢٢	٠/٥
العلامة التجارية للمؤسسة	٠.٧١٤	٠/٥
الثقافة التنظيمية الإبداعية	٠.٥٩٤	٠/٥

نظرا إلى أنّ المقدار المناسب لـ AVE يعادل ٠/٥ وبناء على بيانات الجدول السابق فإنّ المعيار حول المتغيرات الكامنة حصل على مقدار مناسب وبالتالي يتم تأييد تناسب الصحة المتقاربة في البحث.

الصحة المتباينة: إنّ المقادير الرئيسة لماتريس (جذر معامل AVE لكل بنية) كانت أكثر من المقادير القليلة (معامل الترابط بين كل بنية مع البنى الأخرى) وهذا يدل على مقبولية الصحة المتباينة للبنى.

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

الجدول رقم ٥: ماتريس لمقارنة جذر AVE ومعامل ترابط المؤشرات

المتغيرات	المزيج التسويقي الإبداعي	الثقافة التنظيمية الإبداعية	العلامة التجارية للمؤسسة
المزيج التسويقي الإبداعي	٠.٧٨٨	–	–
الثقافة التنظيمية الإبداعية	٠.٦١١	٠.٧٧٠	–
العلامة التجارية للمؤسسة	٠.٧١٥	٠.٧٣٠	٠.٨٤٤

٤-٥معيار R^2 (التباين المحدد) و معيار Q^2 (القدرة التكهنية للنموذج):

إن R2 هو عبارة عن معيار يدل على تأثير متغير خارجي على متغير داخلي وإنّ مقادير ٠/١٩، ٠/٣٣ و ٠/٦٧ تعتبر مقادير معيارية للمقدار الضعيف والمتوسط والقوي لـ R^2. وفق الجدول التالي فإن مقدار R^2 يتم احتسابه للبنى الداخلية للبحث ونظراً إلى المقادير المعيارية الثلاث فإنّ معدل التوفيق للنموذج الهيلكلي يتم تأييده. هذا المعيار يحدد القدرة التكهنية للنموذج، وعندما يحصل مقدار Q^2 على مقادير ٠/٠٢، ٠/١٥ و ٠/٣٥ يدل حسب الترتيب على القدرة التكهنية الضعيفة والمتوسطة والقوية للبنية أو البنى الخارجية المرتبطة. إنّ نتائج الجدول التالي تدل على القدرة المتوسطة للنموذج حول البنى الداخلية للبحث وتؤيد التوفيق للنموذج الهيكلي للبحث.

الجدول رقم ٦: معيار R^2 وQ^2 للبنى الداخلية

المتغيرات	R^2	SSO	SSE	Q^2 =1- SSE/SSO
المزيج التسويقي الإبداعي	٠.٨٣١	٧٨٠.٠٠٠٠٠٠	٤٠٦.١٣٧٢٨٩	٠.٤٧٩
العلامة التجارية للمؤسسة	٠.٥٤٨	٨٨٤.٠٠٠٠٠٠	٥٧٨.٢٩١٨٢٨	٠.٣٤٥

٤-٦ معيار Gof: من أجل دراسة التوفيق للنموذج الكلي يتمّ اعتماد معيار Gof. بهذا الشكل يسيطر الباحث من خلال هذا المعيار وبعد دراسة التوفيق لقسم القياس والقسم الهيكلي لنموذج البحث على القسم الكلي وتم تعريف المقادير ٠/٠١، ٠/٢٥ و ٠/٣٦ باعتبارها مقادير ضعيفة ومتوسطة وقوية لمعيار Gof. ونظراً إل المقدار الحاصل لمعيار GOF وهو بنسبة ٠.٦٦٥ يتم تأييد التوفيق للنموذج الكلي للبحث مناسب.

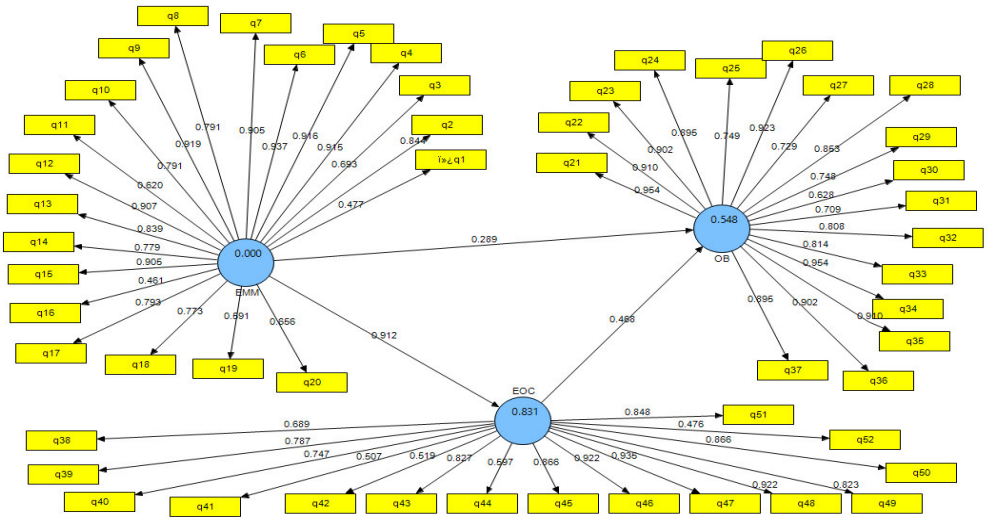
[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

الجدول رقم ٧: التوفيق للنموذج الكلي

المتغيرات	R^2	Communalities
المزيج التسويقي الإبداعي	–	٠.٦٢٢
العلامة التجارية للمؤسسة	٠.٥٤٨	٠.٧١٤
الثقافة التسويقية الإبداعية	٠.٨٣١	٠.٥٩٤
المتوسط	٠.٦٨٩	٠.٦٤٣
GOF		٠.٦٦٥

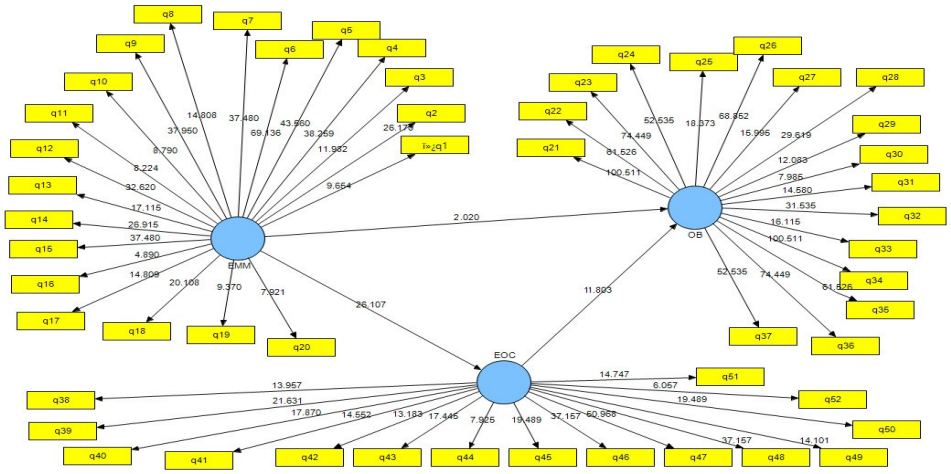
٤-٧ اختبار فرضيات البحث



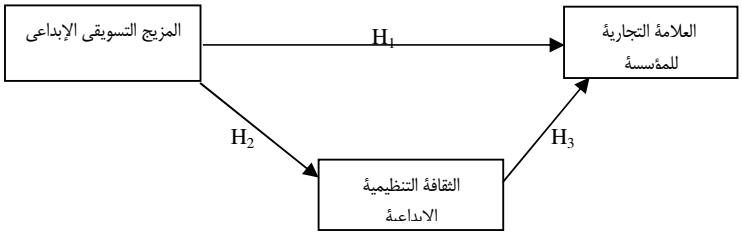
الشكل البياني رقم ١: معامل المسار

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]



الرسم البياني رقم ٢: معامل إحصاء تي النموذج المفهومي للبحث



النموذج المفهومي للبحث

جدول ٨ فرضيات

الحركة	معامل المسار	إحصاء تي (١/٩٦<)	النتيجة
المزيج التسويقي الإبداعي على العلامة التجارية للمؤسسة	٠.٢٨٩	٢.٠٢٠	مقبول
المزيج التسويقي الإبداعي على الثقافة التنظيمية الإبداعية	٠.٩١٢	٢٦.١٠٧	مقبول
الثقافة التنظيمية الإبداعية على العلامة التجارية للمؤسسة	٠.٤٦٨	١١.٨٠٣	مقبول
المزيج التسويقي الإبداعي ----- الثقافة التنظيمية الإبداعية ------ العلامة التجارية للمؤسسة	٠.٥٩٥	١٠.٧٥٤	مقبول

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

إنّ معامل الحركة تظهر قوة العلاقة بين المتغيرين ومن أجل أن نصل إلى مستوى دال لمعامل الحركة يجب أن نحصل على مستوى إحصاء تي في كل حركة أكثر من ١/٩٦. ولتعيين قوة الأثر غير المباشر عبر المتغير الوسيط اعتمدنا إحصاء باسم VAF وقد تعين المقدار بين ٠ و ١، وكلما اقترب هذا المقدار من ١ يدل على قوة تأثير المتغير الوسيط. ولمحاسبة مقدار T-Value اعتمدنا اختبار سوبل. إنّ المقدار المحتسب في قاعدة سوبل لهذا البحث كان ١٠.٧٥٤ ولذلك إذا كان مقدار الإحصاء في الاختبار أكثر من ١.٩٦ يدل هذا على افتراض الصفر (الدال على أنّ المتغير الوسيط له دور في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع) رفض في مستوى الخطأ ٠.٠٥ وإنّ تأثير الوسيط في هذه العلاقة يكون دالاً.

٥- مناقشة النتائج

من خلال مراجعة خلفية البحث والدراسات السابقة تبين أنّ العديد من البحوث قد أجريت حول المزيج التسويقي الإبداعي، والثقافة التنظيمية الإبداعية والعلامة التجارية للمؤسسة وذلك انطلاقاً من اتجاهات ونظريات مختلفة، وسوف نشير إلى بعض من هذه الدراسات. لكن الملاحظ هنا أنّ الباحثين يحاولون معرفة تأثير هذه المتغيرات الثلاث من خلال دور الوسيط المتمثل بالثقافة التنظيمية الإبداعية وهو ما لم نحصل على دراسات مشابهة في مجاله. إنّ العلامة التجارية تلعب دوراً رئيساً في نجاح الأعمال، وزيادة القيمة المتصورة والربحية وتعزيز مكانة العلامة التجارية لدى المستهلكين. وتعد العلامة التجارية للمؤسسة كذلك واحدة من أكثر استراتيجيات التسويق تعقيداً في عالمنا المعاصر. هذه العملية والاستراتيجية المعقدة، إذا لم تكن مصحوبة بدراسات شاملة، يمكن أن تلغي جهود المؤسسة لسنوات في إنشاء علامة تجارية وتضر بشكل خطير بالعلامة التجارية. إنّ صناعة السيارات في إيران لها تاريخ طويل يصل إلى نصف قرن تقريباً، وقد اهتم أصحاب الصناعة خلال هذه الفترة بالعلامة التجارية لشركاتهم وأعمالهم. والجدير بالذكر هنا أنّ معظم هذا الاهتمام كان منصباً على تغيير اسم الشركة أو المنتج. ومن خلال هذه الدراسة واستناداً إلى أهمية المزيج التسويقي الإبداعي والثقافة التنظيمية يمكن إحداث تغيير ملحوظ في العلامة التجارية للمؤسسة. وتوصلنا في هذه الدراسة إلى أنّ السلوك الريادي للمديرين يزيد من فرص المؤسسات في خلق ميزة تنافسية مستدامة، ولذلك نحتاج إلى التنظيمية الإبداعية لكي نتمكن من إظهار هذا السلوك في المؤسسة. يمكن لشركة السيارات توسيع سوق المنتجات بعد أن تدرك تأثير العوامل التسويقية والبيئية على سلوك المستهلكين ويمكنها كسب المزيد من الأرباح وحصة أكبر في السوق بالمنافسة مع شركات السيارات الأخرى.

الفرضية ١- درسنا في هذه الفرضية تأثير المزيج التسويقي الإبداعي على العلامة التجارية. ومن أجل اختبار صحة الفرضية استفدنا من معامل المسار ومقدار إحصاء تي وتوصلنا إلى مقادير ٠.٢٨٩ و ٢.٠٢٠ وهي أرقام تدل على التأثير الإيجابي والدال بين هذين العاملين. وفقاً للشكلين ١ و ٢، تبلغ قيمة معامل المسار ٠.٢٨٩ وقيمة إحصاء t ٢.٠٢٠، وهي أكبر من قيمة ١.٩٦. لذلك تم تأكيد الفرضية ١. ويمكن ربط هذه الفرضية مع نتائج بحوث إسماعيلي وزملائه

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

(٢٠١٨م) ومزروعي وزملائه (٢٠٢٠م) وتركاشوند (٢٠١٩م) ومحبت طلب ورضواني (٢٠١٨م) الذين تمت الإشارة إليهم عند الحديث عن خلفية البحث. ولذلك فإنّ الدراسة الحالية توصي بما يلي: نظراً إلى القيمة الكبيرة للاتجاه التنافسي والسلطوي فيما يتعلق بحفظ وبقاء الشركة، فإن تجاوز المنافسين في توفير المرافق والموارد الحكومية، وتسجيل براءات الاختراع أكثر من المنافسين واكتساب التفوق على الشركات الأخرى يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تحسين الأداء وتنمية التطوير في ريادة الأعمال داخل الشركة. يُقترح أن تبحث الشركة عن الفرص التي لم يفكر فيها العملاء بعد، وتعزز فكرة ابتكار طريقة جيدة لحل المشاكل. كما توصي الدراسة في أن يعرف المديرون منافسيهم بنظرة واقعية، وأن يكونوا حذرين ومدركين لإمكانيات منافسيهم وقدراتهم ويحاولوا أن يكونوا أفضل من منافسيهم في تقديم الخدمات للمستهلكين.

الفرضية ٢– في هذه الفرضية درسنا تأثير المزيج التسويقي الإبداعي على الثقافة التنظيمية الإبداعية. ومن أجل اختبار الفرضية استفدنا من معامل المسار ومقدار إحصاء تي وكانت المقادير هي ٠.٩١٢ و ٢٦.١٠٧ وهي تدل على التأثير الإيجابي والمستوى الدال للعلاقة بين هذين المتغيرين. كان مقدار معامل المسار ٠.٩١٢ ومقدار إحصاء تي ١٠٧.٢٦ وهو أكثر من مقدار ١/٩٦، لهذا فإن الفرضية ٢ يتم التأكد من صحتها. يمكن أن نربط هذه الفرضية ببحوث مثل بحث كوسه غراوي وصفاريان (٢٠١٩م)، وبحث أحمدي وزملائه (٢٠١٨م) وبحث ويتو (٢٠١٩م)، وبحث آنيس وزملائه (٢٠٢٠م) وبحث روشن وشهرياري (٢٠١٩م) وقد تمت الإشارة إليهم في خلفية البث من هذه الدراسة. ولهذا تقترح الدراسة أن يتم تشجيع مدراء الشركات والتنفيذيين على توفير الظروف التي يتم فيها تشجيع وحث الموظفين على جميع المستويات على تحمل مخاطر معقولة من أجل تطوير أفكار جديدة، ويعتبر عنصر المخاطرة أمراً إيجابياً في مثل هذه الحالات. تعتبر الشركة الإخفاقات والأخطاء في طريق الابتكار حتمية ولابد منها، وتقبل مثل هذه الإخفاقات لكي تحقق المزيد من النجاح. تقترح الدراسة أن يوفر كبار المديرين في المؤسسة بيئة مناسبة بحيث لا يتأخر اتخاذ القرار والأداء الجريء في مواجهة الفرص الجديدة، ويتم تنفيذ الأفكار الجيدة بسرعة. كما تقترح أن يسمح للأعضاء بتقديم حلول مختلفة للقضايا والمشاكل الحالية للمؤسسة وتشجيعهم على تغيير القواعد وتحسينها.

الفرضية ٣– في هذه الفرضية درسنا تاثير الثقافة التنظيمية الإبداعية على العلامة التجارية. ومن أجل اختبار الفرضية استفدنا من معامل المسار ومقدار إحصاء تي وكانت المقادير ٠.٤٦٨ و ١١.٨٠٣ وهي تدل على التأثير الإيجابي والمستوى الدال في العلاقة بين المتغيرين. إنّ مقدار المسار كان ٠.٤٦٨ ومقدار تي ١١.٨٠٣ وهو أكثر من مقدار ١/٩٦ وبالتالي فإن الفرضية ٣ تم التأكد من صحتها. يمكن ربط هذه الفرضية ببحوث مثل لينك وزملائه (٢٠٢٠م) وجرجم (٢٠١٧م) وجن وزملاه (٢٠١٩م) و قدسي وزملائه (٢٠١٩م) وقد تمت الإشارة إليهم في خلفية البحث. يقترح البحث زيادة قوة التعلم والمرونة واستخدام القوة الاجتماعية ودعم المديرين وتحديد اتجاه وأهداف الشركة، وكذلك تقييم الاحتياجات والفهم والاهتمام بالعميل، ومراجعة الظروف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في اتجاه أهداف الشركة. يجب على المدراء، تحديد الفرص والمشاكل والحواجز والإمكانات في صناعة السيارات والاستفادة من الفرص الجديدة وطلب

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

المساعدة لتنفيذ الاستراتيجيات وتحمل تبعاتها. كما توصي الدراسة رواد الأعمال أن يقدموا قيم إبداعية ذات تكلفة منخفضة للمستهلكين وذلك من خلال الحصول على الموارد الجديدة للقيمة.

الفرضية ٤– في هذه الفرضية درسنا تأثير الثقافة التنظيمية الإبداعية بدور الوسيط على العلاقة بين المزيج التسويقي الإبداعي والعلامة التجارية. استفدنا من اختبار سوبل وكان المقدار المحتسب في قاعدة هذا الاختبار لهذا البحث هو رقم ١٠.٧٥٤ وبالتالي فإنه لو كان مقدار إحصاء الاختبار أكثر من عدد **١.٩٦** فإنّ ذلك يدل على رفض افتراض الصفر في المستوى الخطأ ٠.٠٥ وإن تأثير الوسيط في هذه العلاقة يكون دالاً. لم نحصل على بحوث مرتبطة مع الفرضية الرابعة. تقترح الدراسة أن تقوم صناعات السيارات بالتركيز على العوامل المسهلة والمسيرة للتسويق الإبداعي وتسعى إلى ترسيخ أبعاد هذا النوع من التسويق داخل مؤسساتها؛ لكي يؤدي إلى التأثير والفاعلية وفي نهاية المطاف إلى تحسين أداء الشركات. ومن ناحية أخرى من الضروري أيضاً التعرف على احتياجات ورغبات العاملين في مجال التسويق في صناعة السيارات. ففي التسويق الإبداعي، يعدّ إيجاد مصادر جديدة للقيمة والتمثيل الفعال للقيمة التي تم إنشاؤها للعملاء، مسؤولية هؤلاء المسوقين وهي مهمة في غاية الأهمية. إنّ القيادة الجيدة هي أحد عناصر التسويق الداخلي في الدراسة الحالية، والتي تم تأكيد تأثيرها على التوجه الإبداعي. يجب أن تكون القيادة في المؤسسة نموذجاً لأنشطة ريادة الأعمال ويجب على قادة المؤسسة إثبات قدرتهم الأخلاقية والفكرية للموظفين. إنّ التركيب المتوازن للاتجاهين بمحورية السوق والإبداع يتيح للمدراء ومن خلال التشجيع على الإبداع وتوفير الفرص الإبداعية في منتجاتهم أن يزيدوا من القدرة الموجودة في الشركة مثل المعرفة الموجودة برغبات وما يرجحه المستهلكون، وظروف السوق، والمنافسين وتخصيص أفراد للبيع ومزايا الإبداع. يجب على الشركات اختيار لجنة من المستشارين في مجال خلق وتشكيل منظومة شبه إبداعية داخل المؤسسة. تقوم هذه اللجنة الاستشارية مع مدراء الشركة بوضع قوانين مثل كيفية مشاركة سائر قطاعات الشركة (كالإنتاج والبيع) والأضرار الموجودة في المنتجات أو العمليات الجديدة التي من المقرر أن يساهم فيها المبدعون ورواد الأعمال. يعمل المستشارون مع مدراء الشركة باعتبارهم أعضاء المجموعة الأولى من المستثمرين الداخليين ويكون هدفهم اختيار مشاريع إبداعية تقوم الشركة بالاستثمار فيها. إنّ المجموعة الاستشارية بتعاون مع المدراء تقوم بتحديد ورصد المبدعين الفعليين وكذلك نوعية تبادلات وتعاملات هؤلاء المبدعين داخل المؤسسة.

المصادر والمراجع

[١] احمدی، عبدالله؛ رضوانی، مهران؛ شیت‌سازان، هستی؛ کاظمی، رضامحمد (٢٠١٨م)، دراسة تأثير المزيج التسويقي الإبداعي في التوفير المالي لكبار رجال الأعمال، التنمية الإبداعية، الدورة ١١، العدد ٤، ص ٦٤٠–٦٢١.

[٢] بصیرت، مهدی؛ اکبری، مرتضی؛ ایمانی، صاحب؛ دهقان، عامر (٢٠١٦م)، تأثير الثقافة الإبداعية على الالتزام المؤسساتي، دور الوسيط الإبداعي في شركة المناطق النفطية في الجنوب، إدارة الثقافة التنظيمية، الدورة ١٤، العدد ٣، ص

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

۶۲۵-۶۴۷

[۳] تركاشوند، زهرا (۲۰۱۹م)، المزيج التسويقي الإبداعي في الأعمال الفنية والمحلية للنساء القرويات، مجلة البحث والتخطيط القروي، الدورة ۸، العدد۴ .۴۸-۳۵.

[٤] تكلى، ه ميلا؛ حميدى، مهرزاد؛ خبيرى، محمد؛ سجادى، نصرالله (۲۰۱۷م)، تصميم مخطط تحليل العوامل التي تؤثر على صورة العلامة التجارية التنظيمية للجنة الأولمبية الوطنية، مناهج جديدة في إدارة الرياضة، الدورة ۵، العدد ۱۶، صص ۸۸-۷۷.

[۵] حميدى‌بور، شيوا؛ تيمورى، هادى؛ شائمى، على؛ انصارى، آذرنوش (۲۰۱۵م)، دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق لريادة الأعمال والتعلم التنظيمي في شركة أصفهان للغاز ، المجلة الفصلية لأبحاث التسويق الحديثة، السنة ۵، العدد ۲، ص ۸۶-۷۳.

[٦] رفعتى، سولماز (۲۰۱۷م)، تأثير الثقافة الإبداعية على الإبداع التنظيمي في صناعة المصارف، رسالة ماجستير، كلية ريادة الأعمال، جامعة طهران.

[۷] روشن، عليقلى؛ شهريارى، مليحه (۲۰۱۹م)، تصميم نموذج ثقافة تنظيمية لريادة الأعمال على أساس نظرية معالجة البيانات: دراسة في شركة سيستان وبلوشستان للغاز ، المجلة الفصلية لإدارة الموارد البشرية في صناعة النفط، السنة ۱۰، العدد ۴۰، ص۴۵-۵۷.

[۸] زارعى‌متنين، حسن؛ مقيمى، محمد؛ غفوريان، هادى (۲۰۱۳م). تحليل العلاقة بين الثقافة التنظيمية لريادة الأعمال والذكاء العاطفي وإدارة الثقافة التنظيمية، الدورة ۱۱، العدد ۴، ص ۳۱-۵.

[۹] عابدى، احسان؛ جمالو، فاطمه (۲۰۱۷م). التحقيق في العوامل التي تؤثر على هوية العلامة التجارية التنظيمية وتأثيرها على أداء العلامة التجارية ورضا موظفي شركة البرز للتأمين وإدارة الأعمال، الدورة ۹، العدد ۳، صص ۶۲۰-۶۱۷.

[۱۰]على بور، سكينه، اوحى نژاد، احمدرضا (۲۰۱۸م). الدور الوسيط لرأس المال النفسي في العلاقة بين الثقافة التنظيمية وجودة الحياة العملية للمعلمات، مجلة المرأة والمجتمع، السنة التاسعة، العدد الأول، الربيع. الدورة ۱۱، العدد ۵، صص ۳۵-۲۳.

[۱۱]علمدار، مريم؛ نعامى، عبدالله؛ تقى‌بور، محمد (۲۰۱۸م)، تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على قيمة العلامة التجارية مع الدور الوسيط للسمعة التنظيمية في شركة إيران للتأمين، مجلة العمليات الهندسية . الدورة ۴، العدد ۲، صص ۱۶۹-۱۵۰.

[۱۲]فلاح حق محمدى، نويد (۲۰۱۲م). دراسة العلاقة بين المزيج التسويقي الإبداعي وريادة الأعمال التنظيمية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (مدينة فارمان الصناعية في كرمانشاه أنموذجا)، رسالة ماجستير، جامعة إيلام، كلية العلوم الإنسانية.

[۱۳]قدسى، برستو؛ الهى، عليرضا؛ رسولى، مهدى (۲۰۱۹م)، تطبيق النماذج التقليدية لتحديد شكل العلامة التجارية

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

للمؤسسة، دراسات الإدارة الرياضية، العدد ٥٤، ص ١٩٠-١٧١.

[١٤]كوسه‌غراوی، شهرام؛ صفاریان، سعید (٢٠١٩م). تصميم نموذج تسويق استراتيجي لريادة الأعمال في صناعة البناء وفق الاتجاه المزيجي ، تنمية ريادة الأعمال، الدورة ١٢، العدد ١، ص ١٤٠-١٢١.

[١٥]محبت‌طلب، علی؛ رضوانی، مهران (٢٠١٨م)، خلق نموذج لتأثير التسويق الريادي على قيمة العلامة التجارية الموجهة للعملاء في صناعة منتجات الألبان والأغذية، بحوث التسويق المبتكر، السنة ٨، العدد ٢، صص ١٣٨-١٢٣.

[١٦]مزروعی، اسماعیل؛ فتاحی، حمیدرضا؛ دولتشاه بیمان (٢٠٢٠م)، تأثير مزيج التسويقي الإبداعي على نجاح ريادة الأعمال للمؤسسات القائمة على المعرفة من خلال شرح الدور الوسيط لتوجيه السوق، تنمية ريادة الأعمال، الدورة ١٣، العدد ١، ص ١٦٠-١٤١

[١٧]مصدق راد، علی‌محمد، سخنور، مبین (٢٠١٩م)، الثقافة التنظيمية لأقسام التمريض في مستشفيات طهران، مجلة معهد أبحاث العلوم الصحية للجهاد الجامعي. الدورة ٧، العدد ٦، صص ٢٣-١٥.

[١٨]یزدان‌شناس، مهدی (٢٠١٣م)، دراسة وضع الثقافة التنظيمية لريادة الأعمال في القطاع العام في إيران واقتراح استراتيجيات لتطويرها، إدارة الثقافة التنظيمية، الدورة ١١، العدد ٤، الصفحات ١٥٨-١٣٧.

[19] Anis Khedhaouria, Walid A. Samiha Gharbi and Chaima Bahri, (2020). 'The Relationship between Organizational Culture and Small-firm Performance: Entrepreneurial Orientation as Mediator', *European Management Review*, DOI: 10.1111/emre.12383

[20] Baumgarth, Carsten, (2010). 'Living the Brand: Brand Orientation in the Business- to Business Sector', *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 5, Pp.653-671

[21] Chen Qian,Yaobin Lua ; Yeming Gong ; Qing Tang, (2019). 'Why do Users Resist Service Organization's Brand Mobile Apps? The Force of Barriers Versus Cross-channel Synergy', *International Journal of Information Management*.

[22] Cherchem, Naima, (2017). 'The Relationship between Organizational Culture and Entrepreneurial Orientation in Family Firms: Does Generational Involvement Matter?' *Journal of Family Business Strategy*.

[23] Cornwall Jeffrey & Perlman Baron, (1990). Organizational Entrepreneurship, Richard Irwin, Pp.82-3.

[24] Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J., (2017). 'How well does Consumer-based Brand Equity Align with Sales-based Brand Equity and Marketing-mix Response?' *Journal of Marketing*, 81(3), Pp. 1-20.

[25] Hatch, M., Schultz, M., (2003). 'Bringing the Corporation into Corporate Branding'. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), Pp. 1041-1064.

[26] Ismail Mohammad, Fakhrul Anwar Zainol, Wan Norhayate Wan Daud,

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

Norfadzilah Rashid, Asyraf Afthanorhan, (2018). 'Application of Entrepreneurial Marketing to the Marketing Mix: Why it Matters to SMEs in Malaysia?', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), Pp. 850–865.

[27] Ling Yan & María Concepción López-Fernández & Ana María Serrano-Bedia & Franz W. Kellermanns, (2020). 'Organizational Culture and Entrepreneurial Orientation: Examination through a New Conceptualization Lens', *International Entrepreneurship and Management Journal* https://doi.org/10.1007/s11365-019-00600-w

[28] Lorenz, J. G., (2010). 'Corporate Brand Management: Aligning Core Values, Strategic Vision, Corporate Culture and Image'. Master's Dossertation, University of Twente, Enschede, Netherlands, Pp. 1-32.

[29] Vito, Rosemary, (2019). 'Key Variations in Organizational Culture and Leadership Influence: A Comparison between Three Children's Mental Health and Child Welfare Agencies', *Children and Youth Services Review*.

[30] Yang, M., (2018). 'International Entrepreneurial Marketing Strategies of MNCs: Bricolage as Practiced by Marketing Managers', *International Business Review*, 27(5): 1045- 1056.

References

[1] Abedi, Ehsan; Jamalo, Fatemeh, (2017). 'Investigating Factors Affecting Organizational Brand Identity and Its Impact on Brand Performance and Satisfaction of Alborz Insurance Employees', *Business Management*, Vol. 9, No. 3, Pp. 617-620. (in Persian)

[2] Ahmadi, Abdullah; Rezvani, Mehran; Chitasazan, Hasti; Kazemi, Reza Mohammad, (2018). 'Investigating the Entrepreneurial Marketing Blend in Business Angels Financing', *Entrepreneurship Development*, Vol. 11, No. 4, Pp. 621-640.(in Persian)

[3] Alamdar, Maryam; Naami, Abdullah; Taghipour, Mohammad, (2018). 'The Impact of Integrated Marketing Communications on Brand Value with the Mediating Role of Organizational Reputation in Iran Insurance', *Journal of Process Engineering*.(in Persian)

[4] Alipour, Sakineh, Oji Nejad, Ahmad Reza, (2018). 'The Mediating Role of Psychological Capital in the Relationship between Organizational Culture and Quality of Work Life of Female Teachers', *Journal of Women and Society*, Year 9, Issue 1, Spring. .(in Persian)

[5] Anis Khedhaouria, Walid A. Samiha Gharbi and Chaima Bahri, (2020). 'The Relationship between Organizational Culture and Small-firm Performance: Entrepreneurial Orientation as Mediator', *European Management Review*,

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

DOI: 10.1111/emre.12383
[6] Basirat, Mehdi; Akbari, Morteza; Imani, Sahib; Dehghan, Amer, (2016). 'The Impact of Organizational Culture on Organizational Commitment The Mediating Role of Entrepreneurial Orientation in the National Company of Southern Oilfields', *Organizational Culture Management*, Vol.14, No. 3, Pp. 625-647. (in Persian)
[7] Baumgarth, Carsten, (2010). 'Living the Brand: Brand Orientation in the Business- to Business Sector', *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 5, Pp.653-671
[8] Chen Qian,Yaobin Lua ; Yeming Gong ; Qing Tang, (2019). 'Why do Users Resist Service Organization's Brand Mobile Apps? The Force of Barriers Versus Cross-channel Synergy', *International Journal of Information Management*.
[9] Cherchem, Naima, (2017). 'The Relationship between Organizational Culture and Entrepreneurial Orientation in Family Firms: Does Generational Involvement Matter?' *Journal of Family Business Strategy*.
[10]Cornwall Jeffrey & Perlman Baron, (1990). Organizational Entrepreneurship, Richard Irwin, Pp.82-3.
[11]Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J., (2017). 'How well does Consumer-based Brand Equity Align with Sales-based Brand Equity and Marketing-mix Response?' *Journal of Marketing*, 81(3), Pp. 1-20.
[12]Falah Hagh Mohammadi, Navid, (2012). 'Investigating the Relationship between Entrepreneurial Marketing and Organizational Entrepreneurship in Small and Medium Enterprises (Case Study: Faraman Industrial Town, Kermanshah). Master Dissertation. Ilam University. Faculty of Humanities. .(in Persian)
[13]Ghodsi, Parasto; Elahi, Alireza; Rasouli, Mehdi, (2019). 'Application of Archetypes to Determine the Brand Personality of the Organization', *Sports Management Studies*, No. 54, Pp. 171-190. (in Persian)
[14]Hamidipour, Shiva; Teymouri, Hadi; Shaemi, Ali; Ansari, Azarnoosh, (2015). 'Investigating the Relationship between the Combined Dimensions of Entrepreneurial Marketing and Organizational Learning in Isfahan Gas Company', *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, Vol. 5, No. 2, Pp. 73-86. (in Persian)
[15]Hatch, M., Schultz, M., (2003). 'Bringing the Corporation into Corporate Branding'. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), Pp. 1041-1064.
[16]Ismail Mohammad, Fakhrul Anwar Zainol, Wan Norhayate Wan Daud, Norfadzilah Rashid, Asyraf Afthanorhan, (2018). 'Application of

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

Entrepreneurial Marketing to the Marketing Mix: Why it Matters to SMEs in Malaysia?', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), Pp. 850–865.

[17]Kosegharavi, Shahram; Saffarian, Saeed, (2019). 'Designing a Strategic Entrepreneurial Marketing Model in the Construction Industry with a Mixed Approach', *Entrepreneurship Development*, Vol. 12, No. 1, Pp. 121-140. (in Persian)

[18]Ling Yan & María Concepción López-Fernández & Ana María Serrano-Bedia & Franz W. Kellermanns, (2020). 'Organizational Culture and Entrepreneurial Orientation: Examination through a New Conceptualization Lens', *International Entrepreneurship and Management Journal* https://doi.org/10.1007/s11365-019-00600-w

[19]Lorenz, J. G., (2010). 'Corporate Brand Management: Aligning Core Values, Strategic Vision, Corporate Culture and Image'. Master's Dossertation, University of Twente, Enschede, Netherlands, Pp. 1-32.

[20]Mazrouei, Ismail; Fattahi, Hamidreza; Dolatshah Peyman, (2020). 'The Impact of Entrepreneurial Marketing Blend on the Entrepreneurial Success of Knowledge-based Enterprises by Explaining the Moderating Role of Market Orientation', *Entrepreneurship Development*, Vol. 13, No. 1, Pp. 141-160. (in Persian)

[21]Mohabbat Taleb, Ali; Rezvani, Mehran, (2018). 'Modeling the Effect of Entrepreneurial Marketing on Customer-centric Brand Equity in the Dairy Food Industry', *New Marketing Research*, Vol. 8, No. 2, Pp. 123-138. (in Persian)

[22]Mossadegh Rad, Ali Mohammad, Sakhnour, Mobin, (2019). 'Organizational Culture of Nursing Departments of Tehran Hospitals', Journal of Jihad University Health Sciences Research Institute. .(in Persian)

[23]Rafati, Solmaz, (2017). 'The Impact of Entrepreneurial Culture on Organizational Entrepreneurship in the Banking Industry', M.Sc. Thesis, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran. .(in Persian)

[24]Roshan, Aliqoli; Shahriari, Maliha, (2019). 'Designing an Entrepreneurial Organizational Culture Model Based on Data Processing Theory Foundation: A Study in Sistan and Baluchestan Gas Company', *Quarterly Journal of Human Resource Management in Oil Industry*, Vol.10, No. 40. (in Persian)

[25]Takli, Hamila; Hamidi, Mehrzad; Khabiri, Mohammad; Sajjadi, Nasrallah, (2017). 'Diagram Design of the Path of Effective Factors in the Organizational Brand Image of the National Olympic Committee, *New Approaches in Sports Management*, Vol. 5, No. 16, Pp. 77-88. (in Persian)

[26]Torkashvand, Zahra, (2019). 'Entrepreneurial Marketing Mix of Art

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

Businesses, Local Rural Women', *Journal of Rural Research and Planning*, 8 (4) .48-35. (in Persian)

[27] Vito, Rosemary, (2019). 'Key Variations in Organizational Culture and Leadership Influence: A Comparison between Three Children's Mental Health and Child Welfare Agencies', *Children and Youth Services Review*.

[28] Yang, M., (2018). 'International Entrepreneurial Marketing Strategies of MNCs: Bricolage as Practiced by Marketing Managers', *International Business Review*, 27(5): 1045- 1056.

[29] Yazdanashenas, Mehdi, (2013). 'Investigating the Status of Entrepreneurial Organizational Culture in the Public Sector of Iran and Proposing Strategies to Promote it', *Organizational Culture Management*, Vol.11, No. 4, Pp. 137-158. .(in Persian)

[30] Zareimatin, Hassan; Moghimi, Mohammad; Ghafourian, Hadi, (2013). 'Analysis of the Relationship between Entrepreneurial Organizational Culture and Emotional Intelligence', *Organizational Culture Management*, Vol. 11, No. 4, Pp. 5-31.(in Persian)

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

Study of the Effect of Entrepreneurial Marketing-Mix on Organization Brand with Mediating Role of Entrepreneurial Organizational Culture in Iranian Automotive Industry (Case Study: Pars Khodro Company)

Abdullah Naami*

Assistant Professor Islamic Azad University ،Department of Business Administration - South Tehran Branch, Iran

Abstract

Entrepreneurs need to develop marketing strategies and tools that go beyond conventional customer definitions and target any organization or individual that can have a positive impact on a venture entrepreneurial business. In this sense, one of the important roles of entrepreneurial marketing is to focus on its impact on the brand of an organization and the entrepreneurial organizational culture. Assessing the existing backgrounds, a lack of research in this field is felt especially about the mediating role of entrepreneurial organizational culture. The present study is descriptive-correlation based on the applied purpose and based on the nature and method. In the analysis of Kolmogorov-Smirnov test results, the data distribution was not normal; therefore, Smart Pls software was used for the data analysis. The PLS method for fitting and evaluating the validity of structural equation models covers three parts. Fitting of measurement models, fit of structural model, fit of general model. The results showed that the conceptual model has a good fit. Also, to test the research hypotheses, the path coefficient and statistical value of t were used, all of which were confirmed, and we concluded that the entrepreneurial marketing mix has an effect on the brand of the organization and entrepreneurial culture Entrepreneurship affects the relationship between the entrepreneurial marketing mix and the brand of the organization.

Keywords: Marketing Mix; Organization Brand; Organizational Culture; Entrepreneurial Organizational Culture.

*Corresponding Author's E-mail: a_noami@azad.ac.ir

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]

مطالعه اثر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر برند سازمان با نقش میانجی فرهنگ‌سازمانی کارآفرینانه در صنعت خودرو ایران (موردمطالعه: شرکت پارس‌خودرو)

عبدالله نعامی*

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت بازارگانی- واحد تهران جنوب، تهران،ایران

چکیده

کارآفرینان به توسعه استراتژی و ابزار بازاریابی نیاز دارند که فراتر از تعاریف متعارف مشتری بوده و هر سازمان یا فردی را که می‌تواند تأثیر مثبت بر کسب‌وکار مخاطره‌آمیز کارآفرینانه داشته باشد، هدف بازاریابی قرار می‌دهند. در این معنا، یکی از نقش‌های مهم بازاریابی کارآفرینانه، اهتمام در تأثیر آن بر برند سازمان و فرهنگ‌سازمانی کارآفرینانه می‌باشد. با ارزیابی پیشینه‌های موجود در این حوزه، کمبود پژوهشی در این موضوع به‌خصوص با نقش میانجی فرهنگ‌سازمانی کارآفرینانه احساس می‌شود. پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی- همبستگی است. در بخش تجزیه‌وتحلیل یافته‌های آزمون کولموگروف- اسمیرنوف نشان داد، توزیع داده‌ها نرمال نبوده، براین اساس برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس[1] استفاده گردید. روش پی ال اس برای برازش و ارزیابی روایی مدل‌های معادلات ساختاری، سه بخش را تحت پوشش قرار می‌دهد. برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری، برازش مدل کلی. نتایج نشان داد مدل مفهومی از برازش مناسب برخوردار است. همچنین برای بررسی فرضیات پژوهش از ضریب مسیر و مقدار آماری تی استفاده که همگی مورد تائید قرار گرفت و به این نتیجه رسیدیم که آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر برند سازمان و فرهنگ‌سازمانی کارآفرینانه اثر دارد و از طرفی فرهنگ‌سازمانی کارآفرینانه بر برند سازمان تأثیرگذار می‌باشد و نقش میانجی فرهنگ‌سازمانی کارآفرینانه بر رابطه بین آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر برند سازمان اثرگذار می‌باشد.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، برند سازمان، فرهنگ سازمانی، فرهنگ سازمانی کارآفرینانه

* نویسنده مسئول مقاله: E-mail: a_noami@azad.ac.ir

1. Smart PLS

[Downloaded from aijh.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23834269.1442.28.2.8.2]