

دراسة تأثير ابتكار المنظمة على ولاء العلامة التجارية مع الدور الوسيط للتفكير الريادي

عبدالله نعامي*

أستاذ مساعد، تخصص الإدارة التجارية، جامعة آزاد الإسلامية - قسم طهران جنوب

تاريخ القبول: ١٤٤٢/٥/١٥

تاريخ الوصول: ١٤٤٢/٣/٢٣

الملخص

لا يعدّ التفكير أمراً ذاتياً أو وراثياً بل هو في الغالب ينشأ عبر التعليم واكتساب التجارب. ومن خلال مراجعة البحوث والدراسات ذات الصلة تبين أنّ موضوع التفكير الريادي لم تتم دراسته وفق أبعاد متعددة، وعلى هذا الأساس، كان هذا الجانب محل اهتمامنا؛ حيث اتفق ذلك مع مجالات الإبداع في المنظمة. ويمكن دراسة هذين المتغيرين في علاقتهما بمدى إخلاص ووفاء الزبائن للعلامة التجارية. بعد دراسة سابقة البحث، اتضح حجم شح الدراسات والبحوث في هذا المجال لاسيما من زاوية أن يؤدي التفكير الريادي دوراً وسيطاً. إنّ البحث الحالي من حيث الهدف و الطبيعة والمنهج يعد بحثاً تصنيفياً وترابطياً. في قسم تحليل ودراسة بيانات اختبار كولموغوروف-سميرنوف أظهرت النتائج بأنّ توزيع البيانات لم يكن طبيعياً، وعلى هذا الأساس، تم استخدام تقنية Smart PIs لتحليل البيانات ودراستها. وقد لجأنا إلى أسلوب بي ال اس للتوفيق وتقييم صدق نماذج المعادلات الهيكلية التي تغطي ثلاثة أقسام وهي: ملائمة نماذج القياس، وملائمة نموذج الهيكل وملائمة النموذج الكلي. دلت النتائج على أنّ النموذج المفهومي يتمتع بنسبة مناسبة من الملائمة الإحصائية. كما ومن أجل دراسة فرضيات البحث استخدمنا معامل الحركة ومقدار إحصاء T، وقد تم التأكد من صحتها جميعاً. وأظهرت النتائج كذلك بأنّ الطبيعة الإبداعية للمنظمة تؤثر على نسبة وفاء الزبائن والتفكير الريادي، ويستطيع التفكير الريادي أن يؤدي دور الوسيط في هذه العلاقة.

الكلمات الرئيسية: الابتكار، التنظيم المبتكر، التفكير الريادي، الولاء للعلامة التجارية.

١. المقدمة

إنّ ولاء الزبائن ووفائهم للعلامة التجارية يعد مؤشراً ذات تأثير على دوام واستمرار العلامة التجارية ونجاحها. كما يعتبر خلق الثقة في أذهان ونفسيات الزبائن المفتاح الرئيسي لنجاح الشركات على المدى البعيد (ابراهيمى وزملاؤه، ١٣٩٨ش:٥٢). إنّ المستهلكين يواجهون علامات تجارية متعددة وبينون معها علاقات سطحية؛ ولكي تتعمق هذه العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية وينشأ لديه شعور بالمشاركة في إنجاح هذه العلامة التجارية، فمن المطلوب أن تكون هناك عوامل تساهم وتعزز هذا الشعور. إنّ هذه العوامل هي المحركات التي تسوق المستهلك نحو العلامة التجارية (ياورى كهر وكراقل، ١٣٩٨ش:٦٢). إنّ خلق الولاء بالنسبة للعلامة التجارية والحفاظ عليه لمدة زمنية طويلة يعد من القضايا الرئيسية في البحوث والدراسات التي تجري في هذا الخصوص. وعلى هذا الأساس، فإنّ موضوع وفاء الزبائن والمستهلكين للسلع والمنتجات الجديدة يعد من المواضيع الهامة بالنسبة لرواد الأعمال، فبقدر زيادة عدد المستهلكين الأوفياء تتراجع تكاليف التسويق للسلع والبضائع وتبعاً لذلك تتضاعف إمكانيات المغامرة والمجازفة لدى الشركات وتزداد احتمالية نجاح سلعها ومنتجاتها الإبداعية. (محبت طلب وزملاؤه، ١٣٩٨ش:٩٦). من خلال أشكال مختلفة من التفاعل بين الشركات والزبائن يكتسب العملاء قيمة احتياجاتهم، وتصل الشركات إلى العملاء المخلصين والأوفياء لتحقيق تنميتهم المستدامة. أمّا بالنسبة للمستهلكين، فإنّ اكتساب القيمة لاحتياجاتهم الشخصية هو الهدف الرئيسي والمثير لخلق القيمة. لتحقيق الهدف النهائي للتنمية المستدامة، يجب على الشركات تقديم عروض القيمة للعملاء أو إنشاء قيمة طلب الزبائن مع العميل، أي يجب عليهم التواصل بشكل جيد مع العملاء وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية للسلع والمنتجات الإبداعية (بو وزملاؤه^١، ٢٠٢٠م:٩٥). من أجل إعداد وتأهيل المنظمة، يتطلب اعتماد أبعاد مختلفة، مثل استثمار مناسب لقوانين المكافئة زهاء الأعمال الريادية ثم دعمها ودعم المديرين الكبار، والموارد المتاحة مثل الحصول على الزمان والمصادر وثقافة الدعم والحدود المؤسسية. من المتوقع أن تكون هذه العوامل هامة سواء كانت قد استخدمت بشكل مستقل أو بشكل مركب مع بعضها البعض وذلك من أجل التأهيل والاستعداد للأعمال الريادية في المنظمة؛ لأنّ هذه العوامل تؤثر على البيئة الداخلية التي تحدد وتدعم خطط زيادة الأعمال في المنظمات المثبتة. (أكبرى وزملاؤه، ١٣٩٦ش:١٢٤). ولا يمكن أن ننكر أنّ التكنولوجيا السريعة وطلب السوق الذي يتمتع بتنوع كبير، يحتاج إلى الإبداع من أجل النجاح والتغلب على المنافسين. في ما يتعلق الإبداع المؤسسي هناك ثلاث مكونات تم بيانها عند الحديث عن الإبداع وريادة الأعمال: الإبداع الإداري، الإبداع الإنتاجي والإبداع التطبيقي، فالإبداع الإداري يشير إلى كافة الأمور الجديدة الخاصة بإدارة السلوك ويقدم حلولاً جديدة لحل المشكلات وإيجاد الرؤى الجديدة. فالغاية هي أن تستطيع الإدارة الشجاعة تقديم رؤى جديدة من أجل الإبداع الذي تحتاجه الشركة (مو آفي^٢، ٢٠٢٠م:٣٣١). أمّا الإبداع الإنتاجي أو الإبداع في المنتجات فهو القدرة على إنتاج وخلق منتجات وخدمات ورؤى تكون مفيدة من أجل الحصول على أفضل أشكال الأداء الممكن

¹ Bu&etal² Muafi

للمنظمة وذلك في إطار خلق مكانة قوية في سوق تنافسي والتجاوب مع البيئة الخارجية بشكل أفضل. كما يشير هذا المصطلح إلى تغيير نهاية عرض المنتجات والخدمات. أما الإبداع التطبيقي فهو التغيير في طريقة خلق المنتجات أو الخدمات عبر السعي لتقليل تكلفة الإنتاج (أرديتو وزملاؤه^١، ٢٠١٨م: ١٢٨٩).

يجب على جميع الشركات اليوم تغيير أساليب أعمالها لتكون قادرة على النمو بشكل أسرع من المنافسين في المجال المشتركة، وخلق المزيد من القيمة للعملاء. في هذا السياق تلعب عملية قيادة الأعمال في الشركات دوراً مهماً في صياغة الاستراتيجيات والإبداع. يؤدي وجود مثل هذا النهج والعقلية في أعضاء المنظمة إلى قيام المنظمة بالبحث عن فرص جديدة في السوق أو السعي لتحقيق رضا العملاء والزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم. يتطلب مشهد المنافسة الشديدة الذي تلعب فيه الشركات اليوم دوراً هاماً في معرفة مبادئ ومزايا المنافسة، تطبيق الاستراتيجيات التي تضمن مرونة الشركة في التكيف أو حتى التأثير على بيئتها الخارجية.

إنّ أحد الطرق التي تستخدمها الشركات باعتبارها وسيلة لتحقيق النجاح وتحسين الوضع الحالي هو التأكيد على التفكير الريادي (منتزى ومهرمنش، ١٣٩٥ش: ٥). ويمكن القول: إنّ المفتاح الرئيسي لاستمرار حياة المنظمة والمؤسسة التجارية هو الحفاظ على عملائها الأوفياء للخدمات التي تقدمها تلك المنظمة، فلا حياة لأي مؤسسة دون وجود مستهلكين وزبائن أوفياء يشعرون بالرضا من منتجات المنظمة والخدمات التي تقدمها لهم. إنّ ما يسبب خلق قيمة للعلامة التجارية هو العقلية التي تشكلت في الجمهور نتيجة للعواطف والتجارب وطرق التفكير التي نشأت من خلال العناصر ذات المغزى للعلامة التجارية، وهذه العقلية خارجة عن السيطرة المباشرة للإدارة. (رشيدى وزملاؤه، ١٣٩٨ش: ٩).

من منظور التقدم الفكري والتكنولوجي وعدم استقرار البيئة الخارجية، يجب أن تؤثر المنظمات على عقول الأفراد للتعامل مع بيئة الأعمال التي تتسم بالتغيير السريع. إنّ التفكير هو عامل القدرة للمنظمة في مواجهة التحديات التي تظهر أمام المنظمة الربحية، ولهذا فهو يتسع من أجل الحفاظ وتحسين المكانة في عالم التجارة. كلما زادت أهمية الإبداع الذي يقدمه رواد الأعمال، زادت صعوبة تقليده على الآخرين، ونظراً إلى أنّ صناعة السيارات هي واحدة من أكبر الصناعات، فهناك حاجة للبحث في عقلية رواد الأعمال والمهارات التي يجب على المديرين أو أصحاب المشاريع القيام بها لكي يتمكنوا من خلق استراتيجيات أفضل لخلق القيمة لدى المستهلكين والعملاء. إنّ مفهوم التفكير الريادي هو القدرة على إشراك النشاطات الأساسية لخلق عمل مفيد عبر خلق العقلية المتخصصة في الإبداع في أعمال الفرد ومهامه. هذا المفهوم عبارة عن تفكير المنظمة في كيفية الحصول على الإبداع والريادة في بيئة محدودة أو موارد محدودة في سياقات أسواق العمل (خالل وآليهنس^٢، ٢٠٢٠م: ٣٩٨). وفي هذا الإطار تكون إشكالية البحث الرئيسة تتمثل في السؤال التالي: هل تؤثر الطبيعة الإبداعية للمنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟ هل يكون المتغير الوسيط للتفكير الريادي مؤثراً على المتغيرين الآخرين؟

1 Ardito&etal

2. Khaleel&Alihseen

٢. الإطار النظري

ولاء المستهلك للعلامة التجارية: ولاء المستهلك أو العميل يعني تكراره لشراء السلعة أو البضاعة، بعبارة أخرى فإن تكرار شراء السلعة من جانب العميل ليس ردة فعل اختيارية بل هو نتيجة لعوامل نفسية وشعورية وسلوكية. يمكن أن يعني الولاء والوفاء من جانب المستهلك تجاه العلامة التجارية هو وجود التزام عميق بإعادة الشراء أو دعم المنتج أو الخدمة المهمة، وذلك على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق من قبل المنافسين، تؤدي إلى تكرار شراء علامة تجارية أو مجموعة منتجات لعلامة تجارية في المستقبل. (بنار وزملاؤه، ١٣٩٨ش:٢٨). يمكن اعتبار العلامة التجارية وعلامتها شركاء تجاريين، وتؤثر علاقات التبادل الثنائي الخاصة بهم بفهمهم المقابل للثقة المتبادلة، وبالتالي يمكن تعريف الثقة على أنّها التأكيد على أنّ كل شريك تجاري سيتصرف بأمانة وثقة في تعاملاته. يعتبر الباحثون المختلفون بأنّ الانسجام وقابلية الثقة هما الداعم والخلفية الرئيسة للثقة لدى المستهلكين. إضافة إلى ذلك، فمن الممكن أن يضيف الشركاء التجاريون من ثقتهم تجاه العلامة التجارية من خلال الصدق وإرادة الخير وحب الآخرين في تعاملاتهم مع الشركاء التجاريين. يعد فهم سوء سلوك الانتهازيين بين شركاء الأعمال أمراً ضرورياً أيضاً لبناء الثقة، حيث من المعلوم أنّ مفهوم العلامة التجارية يعني أنّها تعامل علامتها بإنصاف ومسؤولية (ايكلسياس وزملاؤه^١، ٢٠٢٠م:١٣٨).

الطبيعة الريادية لدى المنظمة: إنّ زيادة المنظمة بحظي بأهمية لأنه يؤدي إلى زيادة الأداء الاقتصادي ويقدم أساليب وموارد تنظيمية جديدة في ممارسات الأعمال أو أماكن العمل أو الأنشطة المبتكرة، مما يؤثر على طبيعة ونتائج الإبداع. (شن وزملاؤه^٢، ٢٠١٩م:١٠). يتعين على الشركات دائماً توفير الفهم الصحيح للعملاء وتقديم قيمة عالية على المدى الطويل في نظر العميل، وبذلك تكون أذواق المستهلكين والعملاء هو المرشد والدليل في إدارة التجارة. يضيف اسلاتر و نارور (١٩٩٦م) بأنّ الحصول على مكانة في السوق تتطلب ثلاث مكونات، هي محورية المستهلك والتنافس والتنسيق في الأداء. ستكون الشركة قادرة على البقاء على المدى الطويل إذا كانت تقوم بأنشطة تتعلق بعلامتها ومنافستها في نفس الوقت، ثم تقوم بإنشاء تنسيق بين وظائف المنظمة التي تديرها (ويديا وزملاؤه^٣، ٢٠١٨م:٢٢٤٩).

التفكير الريادي: أشار ساراسواتي إلى منطقتين للتفكير الريادي؛ منطلق التأثير الذي تتم مناقشته غالباً في حالات عدم الثقة، وتحديث عملية حل المشكلات في المواقف التي يكون فيها المستقبل غير متوقع. ويعمل صانعو القرار على تشكيل المخرجات أو التحكم فيها وفقاً للأدوات المتاحة. في المقابل، غالباً ما يستخدم المنطق السببي أو العلي لاتخاذ القرارات في المواقف التي لا يوجد فيها عدم الثقة أو يكون ذلك منخفضاً (قيصري وزملاؤه، ١٣٩٤ش:٢١٢). إنّ التفكير ليس أمراً ذاتياً أو موروثاً، بل يتحقق من خلال التعلم والخبرة. وبعد مراجعة الدراسات ذات الصلة تبين أنّ أبعاد التفكير الريادي لم يتم تصنيفها في أبعاد متعددة وهو ما لفت الانتباه في هذا المجال وتبين أنّ هذه الأبعاد تتفق مع مجالات ريادية

1. Iglesias&etal
2. Chen&etal
3. Widya&etal

والقيادة الاستراتيجية والمسار الريادي (نووي وزملاؤه^١، ٢٠١٧م: ١٩٣).

وبالنسبة للدراسات التي أجريت حول موضوع الريادة في المنظمة ونسبة ولاء المستهلكين والعملاء للعلامة التجارية

والتفكير الريادي يمكننا أن نشير إلى الدراسات التالية:

المؤلفون	الموضوع	النتائج
باقرى منش وزملاؤه ١٣٩٨ش	دور الوسيط للإبداع المؤسسي في شرح التعلم المؤسسي على مرونة سلاسل التأمين	تظهر النتائج بأن هناك علاقة كبيرة بين التعليم التنظيمي والإبداع التنظيمي وقدرة تحمل سلاسل التأمين وهذه العلاقة دالة إيجابياً.
غريب وزملاؤه ١٣٩٨ش	تصميم نموذج قياس الابتكار التنظيمي باستخدام نمج تحليل غلاف بيانات الشبكة النشطة	استخدمت هذه الدراسة النموذج المقترح لتقييم كفاءة ١٣ جامعة في دولة واحدة في عملية الابتكار. واعتبرت عملية الابتكار كنظام متعدد القطاعات يتكون من عمليتين مترابطتين للبحث والتطوير وتطبيق النتائج
لطيفي وزملاؤه ١٣٩٨ش	تحليل العلاقة بين إدارة المعرفة والإبداع في المنظمة مع التركيز على الأبعاد والمتغيرات الوسيطة	أظهرت النتائج بأن تنمية المعرفة، وتبادل المعرفة، واستخدام المعرفة، والاحتفاظ بالمعرفة لها التأثير الأكبر على متغير الابتكار حسب الترتيب
جابرى وزملاؤه ١٣٩٨ش	تأثير العلامة التجارية للفريق على تفضيل العلامة التجارية والولاء من جانب المستهلكين	أظهرت نتائج هذه الدراسة بأن تأثير العلامة التجارية وتأثير تفضيل العلامة التجارية على ولاء العملاء للعلامة التجارية مرتفع
رشيدى وزملاؤه ١٣٩٨ش	تأثير صورة البلد الرئيسي على الولاء للعلامة التجارية؛ تحليل دور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة بين مستهلكي السيارات المستوردة	تظهر النتائج بأن الوعي بالعلامة التجارية والجودة المتصورة للعلامة التجارية لهما تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء للعلامة التجارية
عرب وزملاؤه ١٣٩٨ش	العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية من جانب المستهلك، الدور الوسيط لإدارة العلاقات مع العملاء	أظهرت النتائج: العلاقة بين جودة إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء، وكذلك العلاقة الإيجابية والمهتمة بين جودة الخدمة ورضا العميل وقيمة العميل.
اميرى ١٣٩٧ش	دراسة العلاقة بين إدارة المعرفة وريادة الأعمال الاستراتيجية القائمة على وساطة الإبداع التنظيمي	أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وهامة بين إدارة المعرفة وريادة الأعمال التنظيمية وبين إدارة المعرفة والابتكار التنظيمي.
ميرمعيني ١٣٩٧ش	دراسة دور الوسيط لأداء الموظف في العلاقة بين التفكير الريادي وولاء العملاء لبنك "رفاه كازكران" في محافظة البرز	تظهر نتائج هذه الدراسة بأن هناك علاقة إيجابية وهامة بين ريادة الأعمال والولاء من خلال أداء الموظف. ومع ذلك، لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الريادي وولاء العملاء.
نائيجى وزملاؤه ١٣٩٧ش	تأثير التوجه الاستراتيجي على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة بوساطة العلامة التجارية وأداء السوق	تظهر النتائج بأن التوجه الاستراتيجي للشركات له تأثير كبير على أداء العلامة التجارية ونموها. كما كشفت الدراسة بأن الميل إلى ريادة الأعمال والابتكار والسوق له تأثير كبير على أداء العلامة التجارية للشركات. كما أظهرت النتائج بأن الميل نحو السوق يساهم في تنمية المشاغل والأعمال كما يؤثر على أداء الشركات في الأسواق.

رضايي وزملاؤه ١٣٩٦ش	التأثير الوسيط للتسويق الريادي على العلاقة بين التوجه الريادي وأداء الزراعات الدفيئة في جيروفت	أظهرت النتائج بأنّ التأثير الكلي غير المباشر للتوجه الريادي على الأداء من خلال التسويق لريادة الأعمال كان كبيراً وأنّ متغير التسويق الريادي كان له تأثير وسيط طفيف على العلاقة بين التوجه الريادي والأداء
عباسي وزملاؤه ١٣٩٦ش	آلية التسويق الريادي في التعاونيات الزراعية: نصح خاص للعلامات التجارية	استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإنّ رائد الأعمال وكفاءاته ثلاثية الأبعاد، فهو أحد العوامل التي تؤثر على التسويق الريادي في التعاونيات. بالإضافة إلى ذلك ، فإنّ تدريب المديرين وتعزيز ثقافة التسويق الريادية بين التعاونيات وأعضائها له أهمية خاصة
خيري وزملاؤه ١٣٩٥ش	دراسة تأثير تفكير المستهلك على ولائه للعلامة التجارية	تظهر نتائج هذه الدراسة بأنّ الوعي بالعلامة التجارية يؤثر على موقف العلامة التجارية. تؤثر صورة النفعة والمتعة للعلامة التجارية أيضاً على موقف العلامة التجارية. يؤثر موقف العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية كما يؤثر ذلك على نية إعادة الشراء. لذلك تم تأكيد جميع فرضيات الدراسة الحالية.
حسيني ومقدم وحجازي ١٣٩٣ش	أثر التوجه الريادي على أداء البنوك بمتغير وسيط لتوجه السوق	أظهرت نتائج اختبار فرضيات البحث ، التي أكدت تأثير التوجه السوقي على الأداء ، أن هناك علاقة معنوية بين التوجه الريادي والأداء بشكل مباشر وغير مباشر من خلال التوجه نحو السوق ومتغير التوجه السوقي له تأثير كبير على ذلك صلة.
حاترجي وزملاؤه ^١ ٢٠٢٠م	تكنولوجيا المعلومات والابتكار التنظيمي: القدرة على تنسيق تكنولوجيا المعلومات والإدراك القائم على الشجاعة	أظهرت هذه الدراسة بأنه إذا تم إنشاء تكاليف تكنولوجيا معلومات المؤسسة بطريقة منسقة، يمكن أن تؤدي تكنولوجيا المعلومات إلى الابتكار، وتعمل الشجاعة التنظيمية كمتطلب قوي يجعل HITA حقيقة واقعة، وهذا أدرك تأثير HITA على الابتكار
وانك وشن ^٣ ٢٠٢٠م	هل يتطلب تقليد المنتج والابتكار أنماطاً مختلفة من الابتكار التنظيمي؟ وثائق الشركات الصينية	تظهر النتائج خمسة أنماط للابتكار التنظيمي تختلف عن عينة الشركات إلى المستويات المنخفضة إلى العالية. ومع ذلك، فإنّ أعلى مستوى فقط من الابتكار التنظيمي له تأثير كبير على كثافة ابتكار المنتج، مما يعني أنّ الانتقال من تقليد المنتج إلى الابتكار يتطلب تحسناً شاملاً في التصميم التنظيمي.
شتك وزملاؤه ^٤ ٢٠٢٠م	بناء ولاء العملاء في منتديات الأعمال التجارية عبر الإنترنت	أظهرت النتائج بأنّ اكتمال المعلومات والحاجة إلى رأس المال الاجتماعي يعد مؤشراً هاماً لرضا العلاقة والالتزام لكلا طرفي العلامة التجارية بالإضافة إلى أنّ المصدقية والحاجة إلى الحفاظ على رأس المال الاجتماعي كانت مؤشرات مهمة فقط للمستهلكين في المجتمع.
كوآر وزملاؤه ^٥ ٢٠٢٠م	التعرف على مجتمع العلامة التجارية ومكافأته في التفاعل مع العلامة التجارية الاستهلاكية وولاء العملاء للعلامة التجارية في مجتمعات العلامة التجارية الافتراضية	توفر النتائج التي توصلنا إليها نظرة ثاقبة للديناميكيات المجتمعية لل من خلال التركيز على دور تقدير المجتمع والمكافأة. سلطت النتائج الضوء على الدور الرئيسي لتعزيز مجتمع افتراضي وتقديم مكافآت لإشراك المستهلكين.

1. Chatterjee&etal

2 Harmonic IT Affordance

3. Wang&chen

4. Cheng&etal

5. Kaur&etal

تطور هذه الورقة نموذج عمل مفاهيمي لكيفية تطوير مؤسسي أفكار ريادة الأعمال للفرص. تظهر الفرصة كعملية ترجمة بين ثلاثة كيانات مترابطة ولكنها متميزة بمرور الوقت: أفكار متفرقة (أفكار ريادية مجردة)، وأفكار تنفيذية (أفكار ريادية خاصة بالنصوص)، ومقترحات استثمارية. تطور هذه الورقة نموذج عملية مفاهيمي لكيفية تطوير المؤسسين لأفكار ريادة الأعمال إلى فرص.	التفكير والعمل الرياديين في تنمية الفرص: نموذج لعملية مفاهيمية	كلاسن ^١ ٢٠٢٠م
أبرز الاستنتاجات هي وجود علاقة ارتباط عالية بين جودة الحياة العملية والتفكير الريادي على مستوى كبير، والارتباط الكبير بالتفكير الريادي هو المناخ التنظيمي، والارتباط الأقل مع التفكير الريادي هو التكاليف والمكافآت.	نوعية الحياة العملية وأثرها على الدراسة التحليلية للتفكير الريادي في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية العراقية	خاليل وآليهسن ^٢ ٢٠٢٠م

٣. منهجية البحث

يعد البحث الراهن من حيث الهدف والغاية التي يسعى لتحقيقها بحثاً توظيفياً ومن حيث ماهيته ومنهجته فهو بحث وصفي ترايطي. فهو يقوم بدراسة وبيان الظاهرة في الوقت الحالي ويصف ما هو موجود في الواقع الفعلي. يتكون مجتمع البحث من ١٢٦ شخصاً من عملاء ومستهلكي منتجات لكسوس (نوع من السيارات) وهم مستهلكون قد قاموا خلال الخمس سنوات الماضية وبشكل منظم بشراء واعتماد خدمات شركة "ايرتويا" مرتين في كل عام في الحد الأدنى. يحمل أفراد مجتمع البحث شهادات من البكالوريوس وما فوق ذلك.

ولاختيار أفراد عينة بحثية من مجتمع البحث استخدمنا طريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة وهي فرع من فروع نماذج أخذ العينات الاحتمالية، وفي إطار تحديد حجم عينة البحث، استفدنا من قاعدة كوكران للمجتمعات المحدودة، وتعيين أفراد عينة البحث بـ ٩٥ شخصاً. أما أداتنا في جمع البيانات والمعلومات فكانت عبارة عن استبيان أسئلة معيارية. واستفدنا من استبيان وانغ وأحمد^٣ (٢٠٠٤م) للبعد الإبداعي في المنظمة، ومن استبيان دو آوو وزملائه^٤ (٢٠٠٦م) لبعد ولاء المستهلك للعلامة التجارية فيما استفدنا لبعده التفكير الريادي من استبيان آرمانوراه وزملائه^٥ (٢٠١٤م). يحتوي هذا الاستبيان على ٣٦ سؤالاً بناءً على مقياس ليكرت. والجدير بالذكر أنّ استبانة هذا البحث منتظمة ومغلقة مما يؤدي إلى سهولة استخراج النتائج وتسهيل الرد عليها. في هذه الدراسة، تم استخدام 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، وأخيراً تم التأكد من صدق الاستبيان. كما استخدمنا قاعدة فورنل ولاركر (١٩٨١م) ومتوسط التباين المستخرج لدراسة الصحة المتقاربة والصحة المتباينة. أما لدراسة موثوقية الاستبيان فقد لجأنا إلى معامل ألفاي كرونباخ

1. Clausen
2. Khaleel&Alihseen
3. Wang&Ahmed
4. Dauwe&etal
5. Armanurah&etal

والموثوقية التركيبية. إن نسبة القبول في معامل ألفاي كرونباخ والموثوقية التركيبية هي ٠/٧. تدل هذه النسبة على أنّ الاستبيان يحظى بنسبة مقبولة من الموثوقية. في هذا البحث تم استخدام الطرق الإحصائية الوصفية والاستنتاجية وطريقة المربعات الصغرى الجزئية لتحليل البيانات بواسطة برنامجي اس بي اس اس^١ و SmartPLS. إن طريقة بي ال اس^٢ لدراسة الملائمة وتقييم موثوقية النماذج الهيكلية غطت ثلاثة أقسام، القسم المتعلق بنماذج القياس، وقسم النموذج الهيكلي والقسم الكلي للنموذج. ١- ملاءمة نماذج القياس: ملاءمة نماذج القياس من خلال معامل تحليل العامل (القيمة المقبولة ٠.٤)، معامل ألفا كرونباخ والموثوقية التركيبية (القيمة المقبولة لهذه المؤشرات للتحقق من الاتساق الداخلي لنموذج القياس هي ٠.٧ وما فوق)، الصحة الموحدة (درجة العلاقة بين كل هيكل بالأسئلة والقابلية الكمية ٠.٥) والصحة المتباينة (المتغير الكامن المعني يشرح ما لا يقل عن ٥٠٪ من تباين ملاحظاته). ٢- ملاءمة النموذج الهيكلي: ملاءمة الجزء الهيكلي للنموذج عن طريق دراسة مقادير R² (التباين المستخرج يظهر تأثير متغير خارجي على متغير داخلي وتكون مقادير ٠/١٩، ٠/٣٣، و ٠/٦٧ باعتبارها معياراً للمقادير الضعيفة والمتوسطة والقوية R² حسب الترتيب. ومقادير Q² (القدرة التكهنية للنموذج - تظهر فاعلية النموذج. وفي حال كان مقدار Q² حول إحدى البنى الداخلية هي مقادير ٠/٠٢، ٠/١٥، و ٠/٣٥ فتكون القدرة التكهنية للنموذج ضعيفة ومتوسطة وقوية حسب الترتيب. ٣- ملائمة النموذج الكلي: إن التأكد من ملائمة النموذج الكلي تمت عبر معيار Gof^٣ (ملائمة النموذج القائم على الحد الأدنى من المربعات الجزئية). وهذا المؤشر هو نتيجة لضرب معدل متوسط من المقادير المشتركة ومتوسط المعامل التعيين. إن مقادير مقادير ٠.٠٠١، ٠.٢٥ و ٠.٣٦ هي حسب الترتيب تدل على النسبة القوية والمتوسطة والضعيفة في هذه المعادلة.

اختبار سوبل: اختبار سوبل هو الطريقة الأكثر شيوعاً لاختبار معاملات الوسيط. يستخدم اختبار سوبل لفحص أهمية متغير الوسيط في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛ بمعنى هل كان تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع مهماً من خلال المتغير الوسيط أم لا؟

٤- البيانات

أظهرت الخصائص الديموغرافية للعينة بأن ٦٩٪ من أفراد العينة كانوا من الذكور و ٣٠٪ منهم إناثاً. وكان ٥٣٪ منهم حاصلين على درجة البكالوريوس، و ٤١٪ من الحاصلين على درجة الماجستير و ٥٪ ممن كان حاصلين على درجة الدكتوراه. حوالي ٣٦٪ كانوا بين ٤١-٥٠، ٥٢٪ كانوا بين ٤٠-٤٠، و ١٠٪ كانوا تحت سن ٣٠.

1 SPSS
2 PLS
3 Doogness Of Fit

٤-١ اختبار توزيع البيانات

الجدول رقم ١: نتائج اختبار كولموغوروف-سميرنوف

المتغيرات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	كولموغوروف-سميرنوف	المستوى الدال
الطبيعة الإبداعية للمنظمة	٩٥	6.56	1.95	0.205	0.000
ولاء المستهلك للعلامة التجارية	٩٥	6.97	1.56	0.180	0.000
التفكير الريادي	٩٥	7.30	1.75	0.251	0.000

وفق النتائج المذكورة فإنّ المستوى الدال لاختبار كولموغوروف-سميرنوف لجميع المتغيرات كان أقل من ٠/٠٥ وعلى هذا الأساس فإنّ توزيع البيانات لم يكن طبيعياً. ولذا لجأنا إلى برامج بي ال اس لتحليل البيانات.

٤-٢ تقييم التحليل العاملي

الجدول رقم ٢: معامل التحليل العاملي

الرقم	البعد	الأسئلة	التحليل العاملي	مستوى القبول
١	الطبيعة الإبداعية للمنظمة	غالباً ما تكون هذه المنظمة رائدة في إدخال سلع وخدمات جديدة	٠.٧٥١	٠/٤
٢		تختلف السلع والخدمات الجديدة لهذه المنظمة اختلافاً كبيراً عن السلع والخدمات السابقة.	٠.٧٥٥	٠/٤
٣		غالباً ما تساهم سلع وخدمات المنظمة على تحسين وضعها مقارنة مع المنافسين الجدد.	٠.٧٥٥	٠/٤
٤		قدمت المنظمة بالمقارنة مع منافسيها المزيد من السلع والخدمات المبتكرة على مدى السنوات الخمس الماضية.	٠.٨١٣	٠/٤
٥		تتمتع هذه المنظمة مقارنة مع المنافسين بمعدل نجاح أعلى في تقديم سلع وخدمات جديدة	٠.٨٢٧	٠/٤
٦		تقدم هذه المنظمة بالمقارنة مع منافسيها سلعاً وخدمات جديدة إلى السوق بشكل أسرع.	٠.٨٥٤	٠/٤
٧		تعمل هذه المنظمة باستمرار على تحسين العمليات التجارية	٠.٨٨٦	٠/٤
٨		هذه المنظمة تقوم بتغيير طرق الإنتاج بسرعة	٠.٨٢٥	٠/٤
٩		هذه المنظمة تتقبل الأفكار المبتكرة.	٠.٨٣٩	٠/٤

الرقم	البعد	الأسئلة	التحليل العاملي	مستوى القبول
١٠		تريد المنظمة اختبار طرق جديدة للقيام بالأشياء وإيجاد حلول جديدة وغير تقليدية.	٠.٧٩٦	٠/٤
١١		في هذه المنظمة يتقبلون القيام بالعمل بطرق مختلفة.	٠.٨٨٢	٠/٤
١٢		يتم استخدام التكنولوجيا لتقديم السلع والخدمات	٠.٤٨٢	٠/٤
١٣		بالمقارنة مع المنافسين، فإن سرعة تطبيق الإبداع التكنولوجي في هذه المنظمة عالية جداً.	٠.٥٧٢	٠/٤
١٤		تختلف طريقة الإعلان لتقديم أحدث منتج عن المنتجات الحالية	٠.٦٤٣	٠/٤
15	تأثير العلامة التجارية على المستهلكين	أثناء التسوق أفكر فقط بهذه العلامة التجارية	٠.٥١٢	٠/٤
16		أجد نفسي دائماً موافقاً مع شراء هذه العلامة التجارية	٠.٤٥٥	٠/٤
17		توافق العناصر التي تدعمها مؤسسة مالك العلامة التجارية مع أعمالها الأساسية	٠.٦٢٥	٠/٤
18		يمكن اعتبار الإعلانات المنظمة بمثابة إعلان ودعاية طويل الأمد.	٠.٥٥٥	٠/٤
19		تستثمر المنظمة الكثير من الموارد في الإعلانات المتعلقة بعلامتها التجارية	٠.٤١٤	٠/٤
20		بشكل عام، أنا شخص يهتم بنوع المنتج الذي يشتريه، واعتني بقيمته واعتباره.	٠.٧٧١	٠/٤
21		يبدو من المهم للإدارة العليا ما تدعمه الشركة	٠.٨٣١	٠/٤
22		إذا لم تكن هذه العلامة التجارية جاهزة للشراء، فأنا أفضل عدم الشراء على الإطلاق	٠.٨٤٣	٠/٤
23		سعيد؛ لأني اعتبر هذه العلامة التجارية أفضل من العلامات التجارية الأخرى	٠.٨٠٦	٠/٤
24		أعتقد بأن فكرة العمل مرتبطة باحتياجات المجتمع.	٠.٨٥٩	٠/٤
25	أحب أن أتوصل إلى أفكار يمكن تحويلها إلى فرص عمل.	٠.٦٢٧	٠/٤	
26	أحب متابعة التغييرات في نمط حياة المجتمع	٠.٤٠٨	٠/٤	
27	أعتقد بأن جميع مشاكل المجتمع هي فرصة عمل	٠.٧٢٧	٠/٤	
28	أحب أن أجد فرص عمل أكثر من اهتمامي	٠.٨٧٧	٠/٤	
29	تأثير الشبكة الريادية	أحب التفكير في منتجات جديدة يمكن أن تفيد المستهلكين	٠.٧٢٦	٠/٤
30		أقوم دائماً بتحليل فوائد فرص العمل التي أحدها	٠.٩٠٦	٠/٤
31		أفضل أن أفعل شيئاً يناسبني	٠.٨٩٨	٠/٤
32		أشعر بالسعادة عندما أجد حلاً جيداً لمشاكل الآخرين	٠.٨٦٨	٠/٤
33		أعتقد بأنه لكي تكون الشركة ناجحة، يجب أن تستخدم ممارسات تجارية قد تبدو غير عادية للوهلة الأولى	٠.٨٣٦	٠/٤
34		غالباً ما أقرب من فرص العمل بطريقة فريدة	٠.٨١٥	٠/٤
35		أعتقد بأنه إذا تجرأ المرء على المخاطرة، سيجد العديد من فرص ريادة الأعمال.	٠.٦٨٤	٠/٤

الرقم	البعد	الأسئلة	التحليل العالمي	مستوى القبول
٣٦		أعتقد بأنه من أجل النجاح في العمل، يجب أن يكون المرء على استعداد لتحمل المخاطر	٠.٨٧٣	٠/٤

إنّ الحجم المعياري المناسب لمعامل التحليل العالمي هو ٠/٤. ويظهر الجدول السابق بأنّ جميع الأعداد المتعلقة بمعامل التحليل العالمي للأسئلة هي أكثر من ٠/٤ وهو ما يدل على أنّ هذا الحجم المعياري مناسب.

٤-٣ ألفاي كرونباخ، والموثوقية التركيبية

الجدول رقم (٣) معيار كرونباخ ألفا والموثوقية المركبة لمتغيرات البحث الخفية

المتغيرات	رمز المتغير	ألفاي كرونباخ	الموثوقية التركيبية	مستوى القبول
الطبيعة الإبداعية للمنظمة	OI	0.756	0.796	٠/٧
ولاء المستهلك للعلامة التجارية	CB	0.838	0.871	٠/٧
التفكير الريادي	ET	0.945	0.954	٠/٧

بالنظر إلى أنّ القيمة المناسبة لألفاي كرونباخ والموثوقية التركيبية هي ٠.٧ ووفقاً لنتائج الجدول السابق، فقد اعتمدت هذه المعايير قيمة مناسبة للمتغيرات ويمكن على هذا الأساس تأكيد وضع موثوقية البحث.

٤-٤ الصحة المتقاربة:

الجدول رقم (٤) الصحة المتقاربة للمتغيرات الكامنة للبحث

المتغيرات	متوسط التباين المستخرج	مستوى القبول
الطبيعة الإبداعية للمنظمة	0.595	٠/٥
ولاء المستهلك للعلامة التجارية	0.510	٠/٥
التفكير الريادي	0.622	٠/٥

نظراً إلى أنّ الحجم المناسب لـ AVE يساوي ٠/٥ فإنّه ووفق بيانات الجدول السابق فإنّ هذا المعيار قد نال نسبة

مناسبة في المتغيرات الكامنة، ونتيجة لذلك يمكن تأكيد الصحة المتقاربة للبحث. **الصحة المتباينة** : إنّ مقادير القطر الرئيسي للمصفوفة (جذر المعامل AVE لكل بنية) كانت أكثر من المقادير السفلى (معامل الترابط بين كل بنية مع البنى الأخرى) وهذا يدل على النسبة المقبولة للصحة المتباينة للبنى.

الجدول رقم (٥): مصفوفة للمقارنة بين جذر AVE ومعامل الترابط للمؤشرات

المتغيرات	الطبيعة الإبداعية للمنظمة	ولاء المستهلك للعلامة التجارية	التفكير الريادي
الطبيعة الإبداعية للمنظمة	٠.٧٧١		
ولاء المستهلك للعلامة التجارية	٠.٦٢٥	٠.٧١٤	
التفكير الريادي	٠.٤٢٧	٠.٦٩٥	٠.٧٨٨

٤-٥ معيار R^2 (التباين المستخرج) ومعيار Q^2 (القدرة التكهنية للنموذج):

إنّ R^2 هو المعيار الذي يدل على تأثير متغير خارجي على متغير داخلي، وتكون مقادير ٠/١٩، ٠/٣٣، و ٠/٦٧ باعتبارها المقادير الضعيفة والمتوسطة والقوية R^2 حسب الترتيب. ووفق الجدول التالي فإنّ مقدار R^2 قد عُد للبنى الداخلية ونظراً إلى المقادير المعيارية الثلاث يتم التأكد من ملائمة نموذج القياس. إنّ هذا المعيار يحدد القدرة التكهنية للنموذج، وفي حال كانت مقدار Q^2 من كل بنية داخلية يحصل على المقادير ٠/٠٢، ٠/١٥، و ٠/٣٥ فإنه يدل حسب الترتيب على القدرة التكهنية الضعيفة والمتوسطة والقوية للبنى أو البنى الخارجية المرتبطة. تظهر النتائج التالية، القدرة التكهنية المتوسطة للنموذج تجاه البنى الداخلية للبحث ويتم التأكد من الملائمة للنموذج الهيكلي للبحث.

الجدول رقم (٦): معيار R^2 و Q^2 للبنى الداخلية

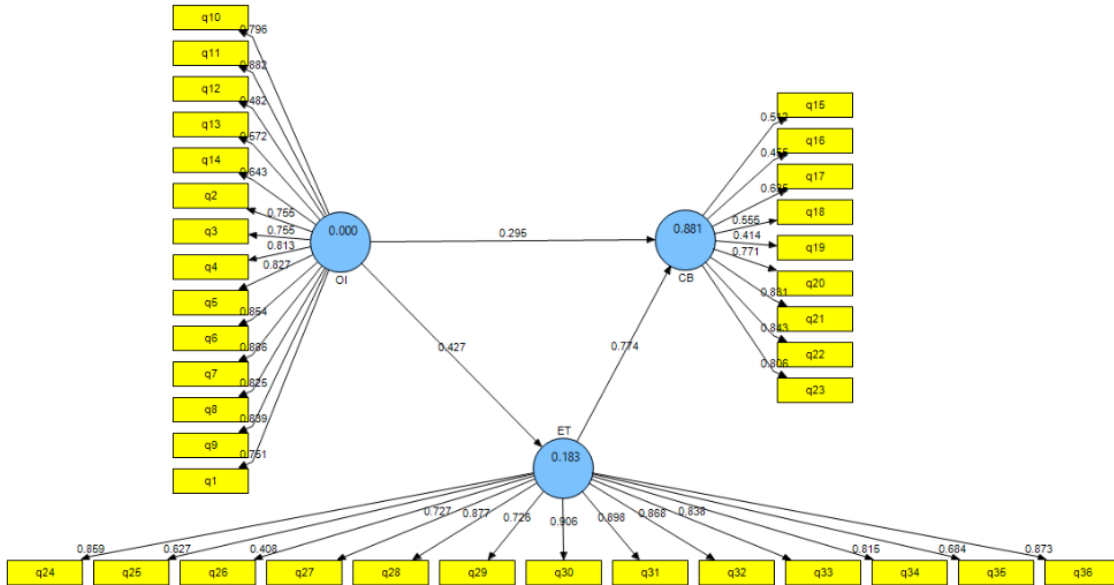
المتغيرات	R^2	SSO	SSE	$1 - Q^2 = SSE/SSO$
ولاء المستهلك للعلامة التجارية	0.881	855.000000	535.179627	0.374
التفكير الريادي	0.183	1250.000000	1111.187058	0.100

معيار Gof : لدراسة ملائمة النموذج الكلي تم اعتماد معيار Gof . فقد قام الباحث بعد دراسة ملائمة قسم القياس والجانب الهيكلي لنموذج البحث بالتحقق على ملائمة القسم الكلي وكانت مقادير ٠/٠١، ٠/٢٥، و ٠/٣٦ حسب الترتيب هي المقادير الضعيفة والمتوسطة والقوية لـ Gof ونظراً إلى أنّ المقدار المتحصل لـ GOF يساوي 0.553 فإنّ الملائمة المناسبة للنموذج الكلي يتم التأكد منها.

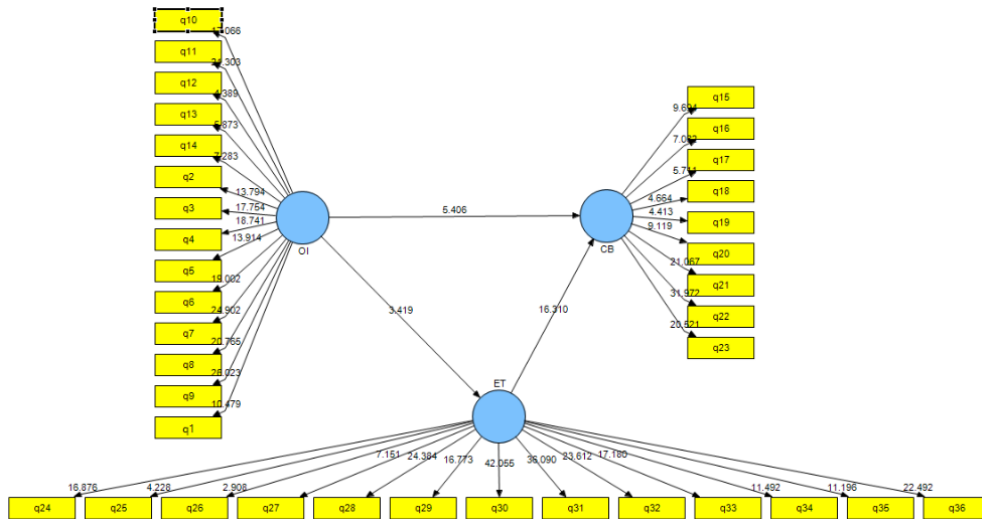
الجدول رقم (٧): ملائمة النموذج الكلي

Communalities	R ²	المتغيرات
0.595	-	الطبيعة الإبداعية للمنظمة
0.510	0.881	ولاء المستهلك للعلامة التجارية
0.622	0.183	التفكير الريادي
0.575	0.532	المتوسط
0.553		GOF

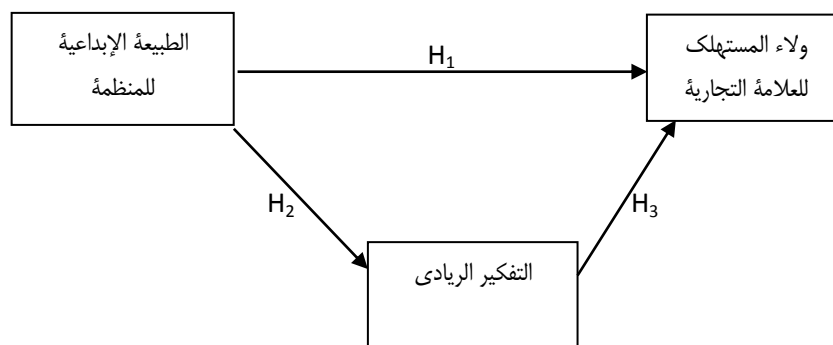
٤-٦ اختبار فرضيات البحث



الرسم البياني رقم (١): معامل الحركة



الرسم البياني رقم (٢): معامل إحصائية تي



النموذج المفهومي للبحث

الجدول رقم ٨: الفرضيات

النتيجة	إحصائية تي (١/٩٦<)	معامل الحركة	الحركة
القبول	5.406	0.295	الطبيعة الإبداعية للمنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية
القبول	3.419	0.427	الطبيعة الإبداعية للمنظمة على التفكير الريادي
القبول	16.310	0.774	التفكير الريادي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية
القبول	٣.٣٤٦	0.528	الطبيعة الإبداعية للمنظمة----- التفكير الريادي ----- ولاء المستهلك للعلامة التجارية

إنّ حجم معامل الحركة تظهر قوة العلاقة بين المتغيرين ولكي يتم معرفة العلاقة الدالة بين معامل الحركة يجب أن تتخطى نسبة إحصائية تي لكل حركة عدد ١/٩٦. ولكي نحدد شدة التأثير غير المباشر من المتغير الوسيط استفدنا من إحصائية باسم VAF وقد كانت نسبتها تتراوح بين ٠ و ١. وكلما كان هذا المقدار قريباً من ١ دل ذلك على قوة تأثير المتغير الوسيط. ومحاسبة مقدار أماري تي استفدنا من اختبار سوبل. إنّ المقدار المحسوب في قاعدة سوبل لهذا البحث كان ٣.٣٤٦ وبالتالي فإنّه اذا كان مقدار إحصاء الاختبار أكثر من مقدار ١.٩٦ فإنّ ذلك يدل على أنّ افتراض الصفر (الذي يقول: إنّ المتغير الوسيط له دور في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع) يُرفض في مستوى الخطأ ٠.٠٥ ويكون تأثير الوسيط في هذه العلاقة دالاً إحصائياً.

٥. مناقشة النتائج

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة تأثير الطبيعة الريادية للمنظمة على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، وقد راجعنا في هذا الإطار البحوث والدراسات حول الطبيعة الريادة في المنظمة وولاء المستهلكين والعملاء للعلامة التجارية وكذلك التفكير الريادي. أظهرت النتائج بأنّ الطبيعة الريادية تسهل ولاء المستهلك للعلامة التجارية كما أظهرت النتائج بأنّ التفكير الريادي يلعب دوراً وسيطاً في الريادة في المنظمة وولاء المستهلك للعلامة التجارية. أيدت نتائج هذه الدراسة بأنّ من مزايا الطبيعة الريادية للمنظمات هو تعزيز التفكير الريادي وتقوية نسبة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية. وبمراجعة البحوث والدراسات التي ألفت في هذا المجال تبين بأنّ الدراسات قد سلكت اتجاهات مختلفة وسوف نشير إلى بعض منها في السطور التالية. لكن ما ميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات المشابهة هي أنّ الباحث حاول معرفة أثر المتغيرات الثلاث مع الدور الوسيط للتفكير الريادي وهو ما لم يحصل على دراسة مشابهة في هذا الخصوص.

بالإضافة إلى ذلك، على الرغم من أنّ ولاء المستهلك للعلامة التجارية يمكن اعتباره عاملاً رئيساً في الريادة في المنظمة، إلا أنّ قدرته كبيراً من البحوث لا يزال يركز على أنواع معينة من أنشطة زيادة الأعمال مثل زيادة العمليات والمنتجات. حاولت دراستنا توسيع نطاق الدراسات الريادية السابقة من خلال التركيز على التفكير الريادي ودوره في زيادة الأعمال في

المنظمات. تلعب العلامة التجارية للمنظمات دوراً رئيساً في نجاح الأعمال التجارية، وزيادة القيمة المتصورة والربحية وتعزيز مكانة العلامة التجارية لدى المستهلكين.

إنّ هذه العملية، إذا لم تكن مصحوبة بدراسات شاملة، يمكن أن تبطل أثر جهود المنظمة لسنوات مديدة من أجل إنشاء علامة تجارية وتضر بالعلامة التجارية بشكل كبير. يعود تاريخ صناعة السيارات في إيران إلى أكثر من نصف قرن، وخلال هذه الفترة، اهتم صانعو السيارات الإيرانيون بشكل كبير بالعلامة التجارية لشركاتهم، لكن في معظم الحالات تم التركيز على تغيير اسم الشركة أو المنتج، والمهم هنا هو أنّه ومن خلال التفكير الريادي يمكن إحداث تغيير كبير في نسبة ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

خلصت هذه الدراسة إلى أنّ الطبيعة الريادية في المنظمة من شأنها زيادة نسبة ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية. وعلى هذا الأساس ولكي يتم الحصول على هذه الطبيعة الريادية في المنظمة ينبغي إنشاء تفكير مؤسسي بخلفية ريادية. فشركة السيارات بإمكانها ومن خلال معرفتها واطلاعها على نسبة تأثير العوامل الريادية أن تزيد من ولاء المستهلكين للعلامة التجارية وتستطيع الحصول على أكبر حصة من الأسواق في تنافسها مع الشركات المنافسة.

الفرضية ١- درسنا في هذه الفرضية تأثير الطبيعة الريادية للمنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، واختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الحركة والقيمة الإحصائية ل t وتم الحصول على مقادير ٠.٢٩٥ و ٥.٤٠٦ حسب الترتيب، ممّا أظهرت التأثير الإيجابي والهام بين هذين العاملين. إنّ مقدار إحصاء T الذي تم الحصول عليه أكبر من مقدار ١.٩٦ وبالتالي فإن الفرضية الأولى يتم التأكد من صحتها. يمكن أن نقارن بين هذه الفرضية ودراسات مثل دراسة باقري منش وزملائه ١٣٩٨ش، ودراسة غريب وزملائه ١٣٩٨ش ودراسة لطيفي وزملائه ١٣٩٨ش، وشاترجي وزملائه ٢٠٢٠م، ووانغ وشن ٢٠٢٠م وقد أشرنا إلى نتائج دراساتهم في الخلفية النظرية للبحث. ونوصي في هذا المجال بأن تقوم الشركة بالبحث عن الفرص التي لم يفكر المستهلكون حتى الآن بها، وأن تعزز فكرة أن التفكير الريادي أداة مناسبة لحل المشاكل. كما توصي الدراسة في هذا الجانب بأن يتعامل المدراء برؤية أكثر واقعية مع منافسيهم ويتعاملون بشكل محتاط وذكي ويحاولوا أن يسبقوا منافسيهم في تقديم الخدمات الجيدة لعملائهم. كما توصي الدراسة بأن يتم البحث عن الموارد الجديدة للقيمة بشكل مستمر وأن يقدموا قيم إبداعية وريادية لا تكون غير مكلفة لعملائهم.

الفرضية ٢- درسنا في هذه الفرضية تأثير الطبيعة الريادية للمنظمة على التفكير الريادي، واختبار الفرضية تم استخدام معامل الحركة و الإحصائية t ، وتم الحصول على مقدار ٠.٤٢٧ و ٣.٤١٩ حسب الترتيب مما أظهر تأثيراً إيجابياً ودالاً بين هذين العاملين. كان مقدار إحصاء T الذي تم الحصول عليه أكثر من مقدار ١.٩٦، ما يعني تأييد صحة الفرضية ٢. يمكن مقارنة هذه الفرضية مع دراسات مثل مير معيني ١٣٩٨ش، وكلاسن ٢٠٢٠م، وحالل وآلهيسن ٢٠٢٠م والتي تمت الإشارة إليها في خلفية البحث. توصي الدراسة في هذا الجانب ب: دعم المديرين للإبداع والابتكار، وإنشاء نظام التغذية الراجعة، واستخدام أنظمة التشغيل الآلي للمكاتب، والاستعانة بمصادر خارجية للخدمات مع مراعاة

الاعتبارات الأمنية، وتبسيط الهيكل والتنظيم، بما في ذلك آليات تحقيق الإبداع والريادة في المنظمة. كما توصي الدراسة بأن يتم تشجيع الطواقم الإنسانية لتقديم خدمات إبداعية وريادية للعملاء، فمن خلال حمايتهم ودعمهم يتم تعزيز الجانب الريادي في الشركة، وأن تقدم صورة إبداعية وريادية للعلامة التجارية من خلال الدعاية لها. كما توصي الدراسة ب: إقامة دورات تدريبية للموظفين وخاصة صانعي القرار بهدف الاستفادة من الفرص وخلق أسواق جديدة من خلال الشركات الريادية وخلق فرص العمل والابتكار وزيادة الإنتاجية.

الفرضية ٣- في هذه الفرضية تمت دراسة تأثير التفكير الريادي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، واختبار الفرضية تم استخدام معامل الحركة مقدار الإحصائية t وتم الحصول على مقدار ٠.٧٧٤ و ١٦.٣١٠ حسب الترتيب مما أظهر تأثيراً إيجابياً ودالاً بين هذين العاملين. إنَّ مقدار إحصاء T الذي تم الحصول عليه كان أكثر من مقدار ١.٠٩٦ مما يعني أنَّ صحة الفرضية ٣ يتم التأكد منها. يمكن مقارنة نتائج هذه الفرضية بدراسات مثل دراسة جايري وزملائه ١٣٩٨ش، ورشيدي وزملائه ١٣٩٨ش، وعرب وزملائه ١٣٩٨ش، وشنك وزملائه ٢٠٢٠م، وكوآر وزملائه ٢٠٢٠م والتي تمت الإشارة إليها في خلفية البحث. توصي الدراسة في هذا الجانب بعدد من التوصيات: نظراً إلى أنَّ توفير معلومات دقيقة للمستهلك هو العامل الأكثر أهمية، لذلك من أجل تحسين هذا المكون قدر الإمكان، توصي الدراسة بتثبيت عوامل التسهيل التالية للعملاء؛ نظام نشط للتأخيرات في إرسال البضائع ونقلها، ومعلومات حول تسليم البضائع، وتكلفة التسليم ووقت التسليم، ونظام معلومات للمنتجات الجديدة بمعلوماتها الكاملة وإنشاء مجموعات أخبار للمنتجات والخدمات الجديدة، ومعلومات كافية حول استلام المنتجات.

الفرضية ٤- درسنا في هذه الفرضية تأثير التفكير الريادي باعتباره دوراً وسيطاً في العلاقة بين الطبيعة الريادية للمنظمة وولاء المستهلك للعلامة التجارية. لاختبار الفرضية تم استخدام معامل الحركة ومقدار الإحصائية t وتم الحصول على مقدار ٠.٥٢٨ و ٣.٣٤٦ حسب التوالي مما أظهر تأثيراً إيجابياً ودالاً بين هذين العاملين. إنَّ مقدار إحصاء T الذي تم الحصول عليه كان أكثر من مقدار ١.٠٩٦، مما يعني التأكد من صحة الفرضية ٤. لم نحصل على دراسة سابقة يمكن أن نقارن معها نتائج الفرضية الحالية. توصي الدراسة في هذا الجانب بعدد من التوصيات: نظراً لأنَّ احتياجات العملاء ورغبتهم تتغير بمرور الوقت، يجب على المديرين إجراء استطلاعات منتظمة لقياس عوامل ولاء العملاء في أوقات مختلفة. توصي الدراسة، المديرين أن يقوموا بتشجيع المستهلكين من خلال برامج لزيادة الولاء تجاه صناعاتهم. تقترح الدراسة أن يتم تقديم شركات السيارات للمستهلكين من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية ومن خلال خلق الابتكار في أذهان المستهلكين لتمييزهم عن المنتجات الأخرى. أيضاً، من خلال تطوير التدريب الإبداعي والتعلم واستخدام الأدوات التعليمية، وكذلك المستوحاة من التطبيقات، من الممكن التأثير على ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية، كمثال على الأدوات الرقمية مثل المسح ثلاثي الأبعاد.

المصادر

١. ابراهيمي، ليلا، وحيدرضا، ميرابي، محمدحسين، رنجير، اسماعيل، حسن بور (١٣٩٨)، نموذج ولاء العملاء للأنظمة الاستشارية في التجارة الإلكترونية، المجلة العلمية لدراسات إدارة الأعمال الذكية، السنة ٨، العدد ٢٩، ص ١٧-١٤٣.
٢. أكبري، مرتضى، مشكان، دانش، كمال، سخدرى، بيمان، دولتشاه (١٣٩٦)، أثر الجاهزية المنظمة لريادة الأعمال المؤسسية على الأداء المالي والأداء الريادي للمنظمات، إدارة تطوير التكنولوجيا، فصلية إدارة تنمية التكنولوجيا، العدد ٥، الدورة ٥، الرقم ١، ص ١٢٣-١٤٦.
٣. اميرى، مهدي (١٣٩٧)، دراسة العلاقة بين إدارة المعرفة وريادة الأعمال الاستراتيجية على أساس وساطة الريادة في المنظمة، فصلية الإبداع في العلوم الإنسانية، الدورة ٨، الرقم ٢، ص ١٤٧-١٨٤.
٤. باقرى منش، محمد، حسن، كاوياني، مهدي حشمتى راد، حسنعلی، حبيبي (١٣٩٨)، دور الوسيط للطبيعة الريادية للمنظمة في تبين التعليم المؤسسي ودوره في توسيع طاقة سلاسل التأمين، نشرية انديشه آماذ، العدد ٦٩، السنة ١٨، ص ١-٢٥.
٥. بنار، نوشين، ليلا، بيرامي، حميدرضا، جوهر رستمى (١٣٩٨)، تأثير خلط التسويق الأخضر على الدعاية الشفهية على وسيط التعلق بالعلامة التجارية والولاء لها، اتجاه جديد في الإدارة الرياضية، الدورة ٧، العدد ٢٤، ص ٣٧-٢٥.
٦. جابري، أكبر، نصرالله، سجادي، محمد، خبيري، جواد، خزائي (١٣٩٨)، تأثير طبيعة العلامة التجارية للفريق على تفضيل العلامة التجارية والولاء، دراسات الإدارة الرياضية، العدد ٥٣، ص ٢٥٦-٢٣٧.
٧. حسيني مقدم، سيدمحمدرضا، سيدرضا، حجازي (١٣٩٣)، تأثير التوجه الريادي على أداء البنوك مع المتغير الوسيط لتوجه السوق، وتنمية ريادة الأعمال، الدورة ٧، العدد ٢، ص ٢٢٩-٢١١.
٨. خيرى، بهرام و طيبه، صالحى تيريز (١٣٩٥)، دراسة تأثير تفكير المستهلك على ولاء العلامة التجارية، المؤتمر الدولي الثاني للإدارة والاقتصاد والتنمية، طهران، ص ١-١٨.
٩. رشيدى، فاطمه، هادى، طاهر بور، مرتضى، غيورباغباني (١٣٩٨)، تأثير صورة البلد الأصلي على ولاء العلامة التجارية؛ تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة بين مستهلكي السيارات المستوردة، إدارة الأعمال الدولية، السنة ٢، العدد ٤، ص ١-٢٨.
١٠. رضائى، روح اله، نسرین، منغلی، ليلا، صفا (١٣٩٦)، تأثير الوسيط للتسويق الريادي على العلاقة بين التوجه الريادي وأداء أعمال الزرعات الدفئية في جيروفت، الإرشاد الزراعي الإيراني وعلوم التعليم، المجلد ١٣، العدد ١، ص ١٩٥-٢١٠.
١١. عباسى، لقمان، محمدشريف، شريف زاده، غلامحسين، عبدالله زاده، محمدرضا، محبوبى (١٣٩٦)، آلية التسويق لريادة

- الأعمال في التعاونيات الزراعية: نهج خاص للعلامات التجارية، مجلة ريادة الأعمال في الزراعة، المجلد ٤، العدد ٢، ص ٧٣-٨٦.
١٢. عرب، محبوبه، ميثم، شيرخدايي، فاطمه، علي غولي (١٣٩٨)، العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، دور وسيط لجودة إدارة العلاقات مع المستهلك، فصلية الإدارة السياحية، السنة ١٤، العدد ٤٥، ص ١٩٢-١٦٧.
١٣. غريب، علي حسين، عادل، آذر، عباس، باعرض، محمود، دهقان (١٣٩٨)، تصميم نموذج قياس الإبداع في المنظمة مع نهج تحليل غلاف بيانات الشبكة النشطة، منظور الإدارة الصناعية، السنة ٩، العدد ٣٣، صص ٩-٢٩.
١٤. قيصرى، وحيد، كامبيز، طالبي، نرجس، إيمانى بور (١٣٩٤)، دور التفكير الريادي في استراتيجيات النمو في الأعمال الصغيرة والمتوسطة وتنمية ريادة الأعمال، الدورة ٨، العدد ٢، صص ٢١٤-١٩٥.
١٥. لطيفي، سليمه، مهدي، خيراندیش، اسما، افشارى بور (١٣٩٨)، تحليل العلاقة بين إدارة المعرفة والإبداع في المنظمة بالتأكيد على أبعاد ومتغيرات وسيطة، بحثية إدارة المعلومات، الدورة ٣٤، العدد ٤، صص ١٦٤٣-١٦٦٨.
١٦. محبت طلب، علي، مهران، رضوانى، بابك، ضيا (١٣٩٨)، دراسة العلاقة بين التسويق الريادي والولاء للعلامة التجارية في لبتي للصناعات الغذائية وتنمية ريادة الأعمال، الدورة ١١، العدد ١، صص ١٦٠-١٤١.
١٧. منتظري، هادي و حسن، مهرمنش (١٣٩٥)، دراسة تأثير التفكير الريادي على أداء المنظمة مع الدور الوسيط لسلوك التسويق الريادي في شركة زاغروس للبتروكيماويات، المؤتمر الدولي الأول للإدارة والمحاسبة والعلوم التربوية واقتصاديات المقاومة؛ العمل والممارسة، ساري، صص ٣١-١.
١٨. ميرمعيني، حسين، (١٣٩٧)، دراسة دور الوسيط لأداء الموظف في العلاقة بين التفكير الريادي وولاء العملاء لبنك رفاه كاركران، محافظة البرز، المؤتمر الوطني الخامس للبحوث التطبيقية في الإدارة والمحاسبة، طهران، صص ١-٢٦.
١٩. نائيجي، محمدجواد، سيدمصطفى، عالمنجفى، سيده سيده، نوراني (١٣٩٧)، تأثير الاتجاه الاستراتيجي على نمو الأعمال الصغيرة والمتوسطة بوساطة العلامة التجارية وأداء السوق، دراسات الإدارة الاستراتيجية، العدد ٣٣، صص ٤٥-٧٤.
٢٠. ياورى كهر، فاطمه، مرضيه، كرافلى (١٣٩٨)، تأثير محفزات الاتصال بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي، فصلية إدارة السياحة، السنة ١٤، العدد ٤٦، صص ٤٧-٧٧.
- [21] Armanurah, Mohamad Buang, Nor Aishah, Hussein, Muhammad, (2014). 'Assessing the Entrepreneurial Thinking Levels of Student Enterprise at Higher Learning Institution: A Case of Former Participants of Program Siswaniaga Universiti Utara Malaysia', *International Journal of Educaion and Research*, Vol.2 No.5.Pp. 45-61
- [22] Ardito, L., Besson, E., Petruzzelli, A., & Gregori, G., (2018). The influence of production, IT, and logistics process innovations on ambidexterity performance. *Business Process Management Journal*, 24(5), Pp. 1271-1284

- [23] Bu, Qingjuan; Jin Yangsheng; Li Zhahui, (2020). 'How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation, The perspective of value co-creation', *Journal of Contemporary Marketing Science* 1(12), Pp.89-101
- [24] Chatterjee Sutirtha 'Gregory Mood' Paul Benjamin Lowry' Suranjan Chakraborty' Andrew Hardin, (2020). 'Information Technology and organizational innovation: Harmonious information technology affordance and courage-based actualization'. *Journal of Strategic Information Systems*, Pp. 1-20.
- [25] Chen, Quan Chun-Hsien Wang & Shi-Zheng Huang, (2019). 'Effects of organizational innovation and technological innovation capabilities on firm performance: evidence from firms in China's Pear River Delta', *Asia Pacific Business Review*, Pp.1-25.
- [26] Cheng Fei-Fei, Chin-Shan Wu. Yi-Chieh Chen, (2020). 'Creating customer loyalty in online brand communities', *Computers in Human Behavior*, Pp.1-9.
- [27] Clausen Tommy Høyvarde, (2020). 'Entrepreneurial thinking and action in opportunity development: A conceptual process model', *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, Pp.1-20.
- [28] Douwe Van den Brink, Gaby Odekerken- Schroder, Pieter Pauwels, (2006). 'The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers brand loyalty', *Journal of Consumer Marketing*, 23/1, Pp.15-25.
- [29] Gatherine I. Wang, Parvaiz K. Ahmed, (2004). 'The Development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis', *European Journal of Innovation Management*, Vol. 7, No. 4, Pp. 303-313.
- [30] Iglesias, Oriol Stefan Markovic, Mehdi Bagherzadeh, Jatinder Jit Singh, (2020). 'Co creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty', *Journal of Business Ethics*, 31(4), Pp.124-139
- [31] Kaur ,Harsandaldeep, Mandakini Paruthi, Jamid Ul Islam, Linda D. Hollebeek, (2020). 'The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities', *Telematics and Informatics*, Pp.1-12.
- [32] Khaleel, Areej Saeed and Zahraa Abbas Alihseen, (2020). Quality of Work Life and Its Effect Upon Entrepreneurial Thinking Analytical Study at The Iraqi Ministry of Labor and Social Affairs , Manuscript; Original published in: Productivity management, (1), GITO Verlag, P. 374-401,

- [33] Muafi MUAFI,(2020). ‘A Nexus among Strategic Orientation, Social Network, Knowledge Sharing, Organizational Innovation, and MSMEs Performance’, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7 No. 6, Pp. 327- 338.
- [34] Nwewi, Helen Ngozi & Onwuka, Ebele Mary & Ogbotubo, Ebide, (2017). ‘Entrepreneurial Thinking and Competitiveness in Bakery Industry in Delta State of Nigeria, International Journal of Business’, *Management and Social Research*, Vol.04, Issue. 01, Pp. 192-197,
- [35] Wang, Fang, Kaihua Chen, (2020). ‘Do product imitation and innovation require different patterns of organizational innovation? Evidence from Chinese firms’, *Journal of Business Research*, Pp. 60-74.
- [36] Widya-Hasuti, A., Mardani, A., Streimikiene, D., Sharifara, A., & Cavallaro, F., (2018). ‘The Role of Process Innovation between Firm-Specific Capabilities and Sustainable Innovation in SMEs: Empirical Evidence from Indonesia’. *Sustainability*, 10 (7), 2244, 1026

References

- [1] Abbasi, Loghman; Sharifzadeh, Mohammad Sharif; Abdullahzadeh, Gholam Hossein; Mahboubi, Mohammad Reza, (201٨). ‘Entrepreneurial Marketing Mechanism in Agricultural Cooperatives: A Special Approach to Branding’, *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, Volume 4, Number 2, pp. 73-86.
- [2] Akbari, Morteza; Danesh, Mojgan; Sokhdari, Kamal; Dolatshah, Peyman, (201٨). ‘The Impact of Organizational Readiness for Organizational Entrepreneurship on Financial Performance and Innovation Performance of Organizations’, *Technology Development Management Quarterly*, Volume 5, Number 1, Pp. 123-146.
- [3] Amiri, Mehdi, (٢٠١٩). ‘Investigating the Relationship between Knowledge Management and Strategic Entrepreneurship Based on Organizational Innovation Mediation’, *Quarterly Journal of Initiative and Creativity in the Humanities*, Volume 8, Number 2, Pp. 147-184.
- [4] Arab, mahbobeh; Shirkhodai, Meysam; Aligoli, Fatemeh, (20٢٠). ‘Commons Affecting Customer Loyalty, The Mediating Role of Customer Relationship Management Quality’, *Tourism Management Quarterly*. Year 14, No. 45, Pp. 192-167.
- [5] Ardito, L., Besson, E., Petruzzelli, A., & Gregori, G., (2018). ‘The influence of production, IT, and logistics process innovations on ambidexterity performance’. *Business Process Management Journal*, 24(5), Pp. 1271-1284
- [6] Armanurah, Mohamad Buang, Nor Aishah, Hussein, Muhammad, (2014). ‘Assessing the Entrepreneurial Thinking Levels of Student Enterprise at

- Higher Learning Institution: A Case of Former Participants of Program Siswaniaga Universiti Utara Malaysia', *International Journal of Education and Research*, Vol.2, No.5.
- [7] Bagherimanesh, Mohammad; Kaviani, Hassan; Heshmatirad, Mehdi; Habibi, Hassan Ali, (20۲۰). 'The mediating role of organizational innovation in explaining organizational learning on supply chain resilience', *Andisheh Amad Scientific Journal*, No. 69, 18, Pp. 1-25.
- [8] Banar, Nooshin; Beyrami, Leila; Goharrostami, Hamidreza, (20۲۰). 'The effect of green marketing mix on word of mouth mediated by brand love and brand loyalty', *New Approaches in Sports Management*, Volume 7, Number 24, Pp. 37-25.
- [9] Bu, Qingjuan; Jin Yangsheng; Li Zhahui, (2020). How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation, The perspective of value co-creation, *Journal of Contemporary Marketing Science*.
- [10] Chatterjee Sutirtha, Gregory Mood•Paul Benjamin Lowry•Suranjan Chakraborty, Andrew Hardin, (2020). 'Information Technology and organizational innovation: Harmonious information technology affordance and courage-based actualization', *Journal of Strategic Information Systems*, Pp.1-20.
- [11] Chen, Quan Chun-Hsien Wang & Shi-Zheng Huang, (2019). 'Effects of organizational innovation and technological innovation capabilities on firm performance: evidence from firms in China's Pear River Delta', *Asia Pacific Business Review*, Pp.1-25.
- [12] Cheng Fei-Fei, Chin-Shan Wu. Yi-Chieh Chen, (2020). Creating customer loyalty in online brand communities, *Computers in Human Behavior*, Pp.1-9.
- [13] Clausen Tommy Høyvarde, (2020). 'Entrepreneurial thinking and action in opportunity development: A conceptual process model', *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, Pp.1 –20.
- [14] Douwe Van den Brink, Gaby Odekerken- Schroder, Pieter Pauwels, (2006) The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers brand loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 23/1, Pp. 15-25.
- [15] Ebrahimi, Leila; Mirabi, Vahidreza; Ranjbar, Mohammad Hossein; Hassanpour, Ismail, (20۲۰). Customer Loyalty Model for Advisory Systems in Electronic Trading, *Scientific Journal of Smart Business Management Studies*, Volume 8, Number 29, pp. 17-143.
- [16] Gatherine I. Wang, Parvaiz K. Ahmed, (2004). The Development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory

- factor analysis, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 7, No. 4, Pp. 303-313.
- [17] Gharib, Ali Hussein Azar, Adel; Dehghan, Mahmoud, (20٢٠). 'Designing a Model for Measuring Organizational Innovation with a Dynamic Network Data Envelopment Analysis Approach', *Industrial Management Perspective*, Volume 9, Number 33, Pp. 9-29.
- [18] Hosseini Moghaddam, Seyed Mohammad Reza; Hejazi, Dr. Seyed Reza, (٢٠١٥). 'The effect of entrepreneurial orientation on the performance of banks with the mediating variable of market orientation', *Entrepreneurship Development*, Volume 7, Number 2, Pp. 211-229.
- [19] Iglesias, Oriol Stefan Markovic, Mehdi Bagherzadeh, Jatinder Jit Singh, (2020). 'Co creation: A Key Link between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty', *Journal of Business Ethics*.
- [20] Jaberi, Akbar; Sajjadi, Nasrallah; Khabiri, Mohammad; Khazaei, Javad, (20٢٠). The effect of team brand personality on brand preference and loyalty, *Sports Management Studies*, No. 53, Pp. 256-237.
- [21] Kaur, Harsandaldeep, Mandakini Paruthi, Jamidul Islam, Linda D. Hollebeek, (2020). 'The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities', *Telematics and Informatics*, Pp.1-12.
- [22] Khaleel, Areej Saeed and Zahraa Abbas Alihseen, (2020). 'Quality of Work Life and Its Effect Upon Entrepreneurial Thinking Analytical Study at The Iraqi Ministry of Labor and Social Affairs', Manuscript; Original published in: *Productivity Management*, (1), GITO Verlag, P. 374-401,
- [23] Kheiri, Bahram and Salehi Tabriz, Tayebeh, (201٧). 'The Impact of Consumer Thinking on Brand Loyalty', 2nd International Conference on Management, Economics and Development, Tehran
- [24] Latifi, Salima; Kheirandish, Mehdi; Afsharipour, Asma, (20٢٠). 'Meta-analysis of the relationship between knowledge management and innovation in the organization with emphasis on the dimensions and mediating variables', *Journal of Information Processing and Management*, Volume 34, Number 4, Pp. 1643-1668.
- [25] Mir Moeini, Hossein, (٢٠١٩). 'Investigating the mediating role of employee performance in the relationship between entrepreneurial thinking and customer loyalty of Alborz Workers' Welfare Bank, Fifth National Conference on Applied Research in Management and Accounting, Tehran
- [26] Mohabbat Talab, Ali; Rezvani, Mehran; Zia, Babak, (20٢٠). 'Investigating the Relationship between Entrepreneurial Marketing and Brand Loyalty in Labti Food Industries', *Entrepreneurship Development*, Volume 11, Number

- 1, Pp. 160-141.
- [27] Montazeri, Hadi and Mehrmanesh, Hassan, (201٧). 'Investigating the Impact of Entrepreneurial Thinking on Organizational Performance with the Mediating Role of Entrepreneurial Marketing Behavior in Zagros Petrochemical Company', The First International Conference on Management, Accounting, Educational Sciences and Resistance Economics; Action and practice, Sari
- [28] Muafi Muafi, (2020). 'A Nexus among Strategic Orientation, Social Network, Knowledge Sharing, Organizational Innovation, and MSMEs Performance', *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol. 7 No. 6, Pp. 327-338
- [29] Naieji, Mohammad Javad; Alamnajafi, Seyed Mostafa; Nourani, Seyedeh Sepideh, (٢٠١٩). 'The effect of strategic orientation on the growth of small and medium businesses mediated by brand and market performance', *Strategic Management Studies*, No. 33, Pp. 74-45.
- [30] Nwewi, Helen Ngozi & Onwuka, Ebele Mary & Ogbotubo, Ebide, (2017). Entrepreneurial Thinking and Competitiveness in Bakery Industry in Delta State of Nigeria, *International Journal of Business, Management and Social Research*, Vol. 04, Issue 01, Pp. 192-197.
- [31] Qaisari, Vahid; Talebi. Kambiz; Imanipour, Narges, (201٧). 'The role of entrepreneurial thinking on growth leaders in small and medium businesses', *Entrepreneurship Development*, Volume 8, Number 2, Pp. 214-195.
- [32] Rashidi, Fatemeh; Taherpour, Hadi; Morteza; ghayorbaghi, (٢٠٢٠). 'The effect of the image of the country of origin on brand loyalty; analyzing the mediating role of brand awareness and perceived quality among consumers of imported cars'. *International Business Management*, Volume 2, Number 4, Pp. 1-28.
- [33] Rezaei, Ruhollah; Mangali, Nasrin; Safa, Leila, (٢٠١٨). 'The mediating effect of entrepreneurial marketing on the relationship between entrepreneurial orientation and the performance of greenhouse businesses in Jiroft', *Iranian Agricultural Extension and Education Sciences*, Volume 13, Number 1, Pp. 1995-210.
- [34] Wang ,Fang, Kaihua Chen (2020). 'Do product imitation and innovation require different patterns of organizational innovation? Evidence from Chinese firms', *Journal of Business Research*, Pp. 60-74.
- [35] Widya-Hasuti, A., Mardani, A., Streimikiene, D., Sharifara, A., & Cavallaro, F., (2018). 'The Role of Process Innovation between Firm-Specific Capabilities and Sustainable Innovation in SMEs: Empirical Evidence from Indonesia'. *Sustainability*, 10 (7), Pp. 2244, 1٠26

- [36] Yavari Gohar, Fatemeh; Karagholi, Marzieh, (٢٠٢٠). 'The effect of brand communication stimuli on brand loyalty in social media', *Tourism Management Quarterly*, Volume 14, Number 46, Pp. 47-77.

Study of the Effect of Organizational Innovation on Brand Loyalty with a Mediating Role of Entrepreneurial Thinking

Abdullah Naami*

Assistant Professor, Islamic Azad University - South Tehran Branch

Abstract

Thinking is not innate or inherited matter rather achieved through learning and experience. Examining some related studies, it was found that the dimensions of entrepreneurial thinking are not classified into multiple dimensions, and it was noted that their dimensions are related to the fields of innovation. There is an overlap in the organization that can be considered these two variables in relation to customer loyalty to the brand. Assessing the existing backgrounds in this field, the lack of research is felt especially about the mediating role of entrepreneurial thinking. The present study is descriptive-correlational based on the applied purpose and based on the nature and method. In the analysis of Kalmogorov-Smirnov test results, it was shown that the data distribution was not normal; therefore, Smart Pls software was used for 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, which were all confirmed and the results of this study showed that the innovation of the organization has an effect on customer loyalty and entrepreneurial thinking and entrepreneurial thinking can play a mediating role in this regard.

Keywords: Innovation; Innovative Organization; Entrepreneurial Thinking; Brand Loyalty

* Corresponding Author's E-mail: naami122@yahoo.com

مطالعه تأثیر نوآورانه بودن سازمان بر وفاداری به برند با نقش میانجی تفکر کارآفرینانه

عبدالله نعیمی*

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب

چکیده

تفکر امری ذاتی یا ارثی نیست، بلکه بیشتر با یادگیری و تجربه به دست می‌آید و با بررسی برخی از مطالعات مرتبط، مشخص شد که ابعاد تفکر کارآفرینی در ابعاد متعدد طبقه‌بندی نشده است، از این رو ابعاد آن با زمینه‌های نوآوری در سازمان، همپوشانی دارد و میتوان این دو متغیر را که در ارتباط با وفاداری مشتری به برند می‌باشد، بررسی کرد. با ارزیابی پیشینه‌های موجود در این حوزه، کمبود پژوهشی در این موضوع به‌خصوص با نقش میانجی تفکر کارآفرینانه احساس می‌شود. پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی - همبستگی است. در بخش تجزیه و تحلیل یافته‌های آزمون کالموگروف - اسمیرنوف نشان داد، توزیع داده‌ها نرمال نبوده، براین اساس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. روش پی ال اس (PLS) 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 شد که همگی مورد تأیید قرار گرفت و نتایج این پژوهش نشان داد که نوآورانه بودن سازمان بر وفاداری مشتری و تفکر کارآفرینانه اثر دارد و تفکر کارآفرینانه می‌تواند نقش میانجی در این ارتباط داشته باشند.

واژگان کلیدی: نوآوری، سازمان نوآورانه، تفکر کارآفرینانه، وفاداری به برند