

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

عبد الله نعامي*

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

تاريخ القبول: ١٤٤٢/٢/٢٧

تاريخ الوصول: ١٤٤١/١٢/٦

الملخص گروه

يحتاج رواد الأعمال والمبدعون إلى تنمية الاستراتيجية وأدوات السوق، وهي أدوات أوسع من المعارف المعاشرة لدى الريائين و تستهدف كل مؤسسة أو فرد بإمكانه التأثير الإيجابي على الأعمال الإبداعية ذات الطبيعة المغامرة. في هذا الإطار يعد الاهتمام بدور هذه الأدوات وتأثيرها على العالمة التجارية للمؤسسة والثقافة التنظيمية الإبداعية، أحد الأهداف المأمة في التسويق الإبداعي. من خلال مراجعة خلفية البحث توصلنا إلى وجود شع في عدد الدراسات لاسيما الدراسات التي تعتمد على الدور الوسيط للثقافة التنظيمية الإبداعية. يُصنّف البحث الحالي ضمن البحوث التوظيفية، وقد اعتمد على النهج الوصفي التراصطي. في قسم تحليل البيانات أظهر اختيار كولوجوروف-ميرزوف أنَّ توزيع البيانات لم يكن طبيعياً؛ لهذا قمنا بتحليل البيانات عبر تقنية Smart Pls. تغطي طريقة (PLS) ثلاثة أقسام من أجل التوفيق لصحة نماذج المعادلات الميكيلية وتقديرها. وهذه الأقسام الثلاثة هي توفيق نماذج المقاييس، وتفريق النموذج الميكيلي، وتوفيق النموذج الكلي. أظهرت نتائج البحث بأنَّ النموذج المفهومي للتوفيق كان مناسباً، كما أنها استخدمنا معامل المسار ومقدار إحصاء "في" لدراسة الفرضيات وقد تم التأكد من صحتها. وخلصنا إلى أنَّ وجود تأثير للمزيج التسويقي الإبداعي على العالمة التجارية للمؤسسة باعتماد الدور الوسيط للثقافة التنظيمية الإبداعية في صناعة السيارات الإيرانية

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

١ - 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 والمخاطر وهو ما دفع العديد من رواد الأعمال، إلى الاعتماد على مفاهيم جديدة باسم التسويق الإبداعي للحصول على مستهلكين لضائعيهم

ومنتاجهم وذلك من أجل خفض نسب المحاطر وتقليل حجم الاستثمار والخسائر. إن التسويق الإبداعي هو مصطلح يستخدم لعمليات التسويق للشركات ذات الموارد المحدودة التي تبحث عن فرص في الأعمال والأحداث الجمولة في عالم الأسواق. (محبت طلب ورضوانى، ١٢٦:١٣٩٧) من جانب آخر، يعتقد الخبراء والباحثون في مجال التسويق بأنَّ امتلاك العلامة التجارية ذات القيمة الخاصة يعد أمرًا أساسياً للشركات. تؤدي هذه العلامة التجارية دوراً هاماً في الحصول على الخصائص التنافسية المستدامة ونجاح رواد الأعمال (داتا وزملاؤه، ٢٠١٧، ٤) إن المزيج التسويقي الإبداعي يتحدى المفاهيم التقليدية للأطر الأساسية في التسويق مثل 4p ونموذج STP ويفصل طريقه عنها. إن التفكير التقليدي في التسويق التقليدي ينصب بشكل كامل نحو 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 تغييرات أساسية. إن النظرية التي تضع المستهلك في سلم اهتمام النشاط التسويقي لم تعد بالضرورة أفضل النظريات الاستراتيجية. إن القيمة تتكون بشكل مشترك من المستهلك والمنتج، لهذا فإنَّ الاهتمام بالإبداع في هذه العملية يدو عملاً منطقياً وخطوة استراتيجية. (حميدى بور والزملاء، ١٣٩٤، ٧٨) من جانب آخر، إنَّ العصر الحالى هو بلا شك عصر المؤسسات، وهذه المؤسسات تبحث باستمرار عن استراتيجيات لزيادة قدرتها التنافسية. ولطالما كانت الثقافة التنظيمية وإدارتها المثلثى أحد العوامل التي تؤثر على أداء المؤسسات وفعاليتها. ما هو مؤكَّد أنه لا يمكن للمرء أن يتوقع أنشطة ريادة الأعمال في المؤسسة دون وجود ثقافة تنظيمية فعالة. إنَّ 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 وشهريارى، ١٣٩٨، ٦). إنَّ الإبداع في الأعمال وخلق فرص عمل جديدة هي صفة تستخدم بالنسبة إلى الأفراد والمؤسسات والبلدان، ونتيجة لذلك فإنَّ الثقافة الإبداعية تتجلى على مستوى المنظمة والمؤسسة (زارعى متين والزملاء، ١٣٩٤ ش: ١٢). ومن أجل الحفاظ على القدرة التنافسية والنمو وتميز نفسها عن المنافسين، أصبحت صناعة العلامة التجارية القوية هدفاً للعديد من الصناعات والمؤسسات (قدسى والزملاء، ١٣٩٨ ش: ١٩٨). 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، ١٣٩٧ ش: ٢٣). إنَّ الهدف من العلامة التجارية للمؤسسة أو المنظمة هو محاولة لتطوير الشركة والارتفاع بها في البيئة الداخلية والخارجية، وهي تسعى لتحديد ماهية الشيء الذي يجعل الشركة مميزة لدى المستهلكين. (عابدى و جمالو، ١٣٩٦ ش: ٦٢١) ليست المنتجات والأفراد وحدهم الذين يمكن أن يصبحوا عالمة تجارية بل المؤسسات أيضاً يمكنها أن تصبح كذلك، إنَّ العلامة التجارية للمؤسسة هي بيان بصري كلامي سلوكى لنموذج عمل حضري

1. Datta&etal

للمؤسسة. إن العالمة التجارية هي أداة قوية لدى المؤسسات والمنظمات لتعريف نفسها للآخرين (تل끼 والزملاء، ١٣٩٦ ش: ٨٠). تتمثل إحدى أهم مراحل تغيير الثقافة التنظيمية في تقديم قيم العالمة التجارية للشركة للموظفين ومطالبتهم بتقدیم 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، ونظرًا لأن العالمة التجارية الداخلية هي حدث ثقافي قبل أن تكون عملية إعلان ومعلومات، فمن المهم الانتباه إلى قضايا وتوجهات الثقافة التنظيمية. إن برامج صناعة العلامات التجارية داخل المؤسسات عبر الحث على نوع خاص من السلوك، وإنتاج رسائل جديدة، وتطوير السلوك المتعلقة بالعالمة التجارية تهدف إلى خلق تغيرات عميقة على المدى البعيد. لاحظنا أن السنوات الأخيرة شهدت اهتمامًا متزايدًا من قبل الباحثين في الأسواق الأساسية والإبداعية والابتكارية. كما ظهرت خلال السنوات الأخيرة أفكار جامعة ترى أن الاستمرار يتطلب الإبداع والاهتمام بالأسواق المنظورة، ويعتقد أن هذه العوامل لها تأثير ملحوظ في نجاح الشركات وقوتها أدائها. شهد العالم خلال العقود الأخيرة تغيرات وتحولات كبيرة في عالم صناعة السيارات، وإنحدر هذه التغيرات التي كانت ملحوظة للغاية مقارنة مع التغيرات الأخرى وفي نفس الوقت كانت ذات أهمية كبيرة هو تحول صناعة السيارات إلى ظاهرة عالمية؛ تلقت أنظار الخبراء والمتخصصين في هذا القطاع. كما أن - خلال 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 أيضًا أصبحت أمام قفزة إلى المستويات العالمية 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. إن شركة "بارس خودرو" لا يمكنها أن تحسن من أدائها في الأسواق بمفردها؛ لأن أدائها مرتبط بأداء التغيرات الأخرى مثل الثقافة التنظيمية الإبداعية والتسويق الإبداعي والعالمة التجارية للمؤسسة. ومن حيث الاتساع والتعمق، فإن إشراك الجهود والمساعي وتنمية الكفاءات الاستراتيجية بنظرية مستقبلية يعد أمراً حيوياً؛ لهذا يجب الاهتمام بتأثير هذه التغيرات وتقدم الحلول الإصلاحية من أجل خلق قيمة واعتبار للشركة. وفي هذا الإطار في الإشكالية الأساسية للبحث يمكن طرحها كالتالي: هل المزيج التسويقي الإبداعي يؤثر على العالمة التجارية للمؤسسة؟ هل متغير الوسيط المتمثل بالثقافة التنظيمية الإبداعية يؤثر على المتغيرين الآخرين؟

٢- الإطار النظري وخلفية البحث

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

وقبول المحاطرة وتسلسل الموارد لإنتاج القيمة والاعتبار (كوسهغراوى وصفاريان، ١٣٩٨ش: ١٢٦) إن التسويق الإبداعي ومن خلال استغلال الرؤية المستقبلية الواسعة والاتجاه الابتكاري يستخدم نطاق واسع من النشاطات وردد الأفعال في الأعمال الصغيرة والمتوسطة. (يانك^١، ٢٠١٨م: ٤٧) إن 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 بجعل الموارد المحدودة عبارة عن أدوات تسلسلية لإنتاج. ٤- العملية: فهم التسويق المتداول وتسهيله للقيام بعملية تحليل دقيق للأسعار وعملية التنمية لقطاع جديد في السوق (احمدى والزملاء، ١٣٩٧ش: ٦٢٧).

الثقافة التنظيمية الإبداعية: إن الثقافة التنظيمية كمجموعة من المعتقدات والقيم المشتركة تؤثر على سلوك وتفكير أعضاء المنظمة ويمكن أن تكون نقطة انطلاق للحركة أو عقبة أمام التقدم. إن الثقافة التنظيمية هي واحدة من أكثر الحالات الأساسية للتغيير والتحول في المنظمة، وبما أن برامج التحول الجديدة تنظر أكثر إلى التغيير التنظيمي الأساسي، فإن 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. إن أنصار نظرية جودة الحياة المهنية يؤكدون على الجانب الشخصي في الأنظمة الإنتاجية الجديدة وذلك لكي يستطيع العمال والموظفو خلق نوع من التوازن بين حياتهم المهنية وحياتهم الشخصية (على بور واجي نجاد، ١٣٩٧ش: ١٦). للثقافة التنظيمية أبعاد كثيرة مثل الاهتمام بالتفاصيل، مسافة القوة، تحبب الغموض، المحاطرة، القدرة على التكيف، الابتكار، التركيز على الفرد، التركيز على الفريق، السياسة الموجهة نحو النتائج، التماسك، والمواقف القصيرة الأجل مقابل طويلة الأجل (صدق راد 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. إن ثقافة ريادة الأعمال هي مفهوم نشاً عن مجموعة واسعة من الثقافة التنظيمية وقد تم 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 (رفعتي، ١٣٩٦ش: ١٤).

1. Yang

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 المستهلكين (لورنزو^١، ٢٠١٠ م: ١٣) وبدل التواصل مع المستهلكين من خلال العلامة التجارية للمنتج يتم ربط العلامة التجارية للمستهلكين للمؤسسة والخدمات التي تقدمها. إن إدارة العلامة التجارية هي نتيجة جزء من مهام ومسؤوليات الإدارة الوسطى مثل المسؤول أو مدير التسويق في حين أن العلامة التجارية للمؤسسة تتطلب نظرية استراتيجية بعيدة المدى (هتش واسجولتز^٢، ٢٠٠٣ م: ٤٤). كشفت البحوث بأن 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 وحافر على عمل الموظفين في المؤسسة. إن العلامة التجارية تترك لنفسها صورة في أذهان المستهلكين أيضاً. فصورة العلامة التجارية هي التداعيات المرتبطة بالمؤسسة (تكللي والزملاع، ١٣٩٦ ش: ٧٩).

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

الباحثون	الموضوع	المكونات المؤثرة
آنис وزملاؤه ^٣ (٢٠٢٠)	العلاقة بين الثقافة التنظيمية وأداء الأعمال الصغريرة: التوجه الريادي ك وسيط	الأداء المستدام، فرص السوق، الأداء الاقتصادي، الأداء الوظيفي، الثقافة الوطنية، التأثيرات الخاصة (الابتكار، المخاطرة، النشاط) الآليات الوسيطة، عوامل التجارة الخارجية
ليناك وزملاؤه ^٤ (٢٠٢٠)	الثقافة التنظيمية والتوجه الريادي: دراسة من منظور مفاهيمي جديد	سلوكيات ريادة الأعمال، الاتجاه الإداري تجاه المحاضر، الثقة ومشاركة البيانات، ثقافة الجموعة، الثقافة الخارجية، الضوابط الاستراتيجية، الضوابط المالية، زيادة الكفاءة، التوجه طويل الأجل
ويتو ^٥ (٢٠١٩ م)	التغييرات الأساسية في الثقافة التنظيمية وقدرة القيادة: مقارنة بين وكالات الصحة العقلية ورفاه الأطفال والثقافة التنظيمية	الفعالية التنظيمية، أداء المسائلة، الكفاءة، والقيادة، التقييم التنافسية، رؤية وقيم المهمة المشتركة، الثقة والسلامة، التواصل المفتوح، الاعتراف بالموظفين، إدارة الأداء القائم على القوة، قيم التعبية، وزيادة الرضا والالتزام
حن وزملاؤه ^٦	لماذا يقاوم المستخدمون تطبيقات الجوال الرضا عن الخدمة، الخد من الحواجز، إذاعة العلامة التجارية، التعلم من	الرضا عن الخدمة، الخد من الحواجز، إذاعة العلامة التجارية، التعلم من

1. Lorenz

2. Hatch&Schultz

3. Anis&etal

4. Ling&etal

5. Vito

6. Chen&etal

المكونات المؤثرة	الموضوع	الباحثون
نقطة القوة لدى المنافسين، الفهم الكامل للمزايا النسبية للمنافسين، التقنيات التشاركة، إشراك المستخدمين في عملية تطوير العلامة التجارية	ذات العلامات التجارية للخدمة؟	(م٢٠١٩)
البحث عن الفرص، إنشاء القيمة المبتكرة، الشبكات الشخصية، استخدام الموارد، (وفقاً لكل عنصر من عناصر التسويق المدجحة) استراتيجية إدارة مبتكرة، التركيز الشديد على السوق الخارجي، عقلية مرنة.	توظيف التسويق الريادي في المزيج التسويقي: ما سبب أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في ماليزيا؟	اسماعيلى وزملاؤه ^١ (م٢٠١٨)
الابتكار المستمر، المخاطرة الحسوسية، المرونة الاستراتيجية، النشاط، الاستفادة من الموارد، جمع البيانات، المنظور التكتيكي، الرؤية الاستراتيجية، التوجه التجاري	العلاقة بين الثقافة التنظيمية وريادة الأعمال والتوجيه في الشركات العالمية: هل مشاركة الأجيال مهمة؟	حريم ^٢ (م٢٠١٧)
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	تأثير مزيج التسويق الريادي على نجاح ريادة الأعمال للمؤسسات القائمة على المعرفة من خلال شرح الدور التحويلي لتوجيه السوق	مزروعى وزملاؤه ^٣ (م٢٠٢٠)
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	مزيج التسويق الريادي في الأعمال الفنية الخليلية والتقليدية للمرأة الريفية	تركاشوند (م٢٠١٩)
القدرة على الاتصال، والقدرة والاستراتيجية التنظيمية، ودعم الإدارة والتنظيم، والنظم التنظيمية، وتوجيه العلاقة، والقدرة البيئية، وحكمة الشركات، والتفكير التنظيمي، وتطبيق التكنولوجيا، وإدارة رأس المال الفكري، والمواهبة الاستراتيجية وتعزيز المعرفة	تصميم نموذج تسويق استراتيجي لريادة الأعمال في صناعة البناء بنهج مختلط	كوسه غراوى وصفاريان (م٢٠١٩)
الحماس التنظيمي، والالتزام أصحاب المصلحة، والقدرة على التطوير والتعلم، والتنسيق والترابط والتغيير بناءً على التعرف على الفرص، وتعويضات الخدمة، والتوظيف	تصميم نموذج ثقافة تنظيمية لريادة الأعمال على أساس نظرية معالجة البيانات: دراسة في شركة سيسستان وبالوستان للغاز	روشن وشهريارى ^٤ (م٢٠١٩)
الموارد التنظيمية، الطبيعة التنظيمية، الخصائص الشخصية للمدير، التخطيط التنظيمي	استخدام النماذج الأولية لتحديد شخصية العلامة التجارية للمؤسسة	قدسى وزملاؤه ^٥ (م٢٠١٩)
قدرات وخصائص رائد الأعمال والفريق والالتزام والقيمة الاقترافية	دراسة مزيج التسويق لريادة الأعمال في	احمدى وزملاؤه ^٦

1. Esmail&etal
2. Cherchem

الباحثون	الموضوع	المكونات المؤثرة
(٢٠١٨)	تمويل كبار رجال الأعمال	والعرض
(٢٠١٦)	أثر الثقافة التنظيمية على الالتزام التنظيمي: الدور الوسيط لتجهيز رفادة الأعمال	تمكين أفراد المنظمة، وخلق بيئة جديدة، وجود أفراد لديهم رغبة أكبر في تحمل المسؤولية، وتنفيذ الثقافة التنظيمية
(٢٠١٣)	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 – التابطي، فهو يدرس واقع الحال ويصف ما هو موجود. يتضمن مجتمع البحث الراهن ٦٠ خبيراً من القطاع التجاري والأسواق. ونظراً إلى بعض العرائض أمام عملية التعداد السكاني كجائحة كورونا، قمنا باختيار نموذجأخذ العينات العشوائية، ومن أجل الوصول إلى حجم العينة اعتمدنا جدول مورغان. بلغ عدد أفراد عينة البحث في نهاية المطاف إلى ٥٢ شخصاً. إن آلية جمع البيانات كانت عبارة عن استبيان وقد استخدمنا من استبيان فلاح حق محمد (٢٠١٢م) لبعد المزاج التسويقي الإبداعي واستبيان بومغراس^١ (٢٠١٠م) بعد العالمة التجارية للمؤسسة فيما كان استبيان^٢ (١٩٩٠م) بعد الثقافة التنظيمية الإبداعية. وشملت استمارتنا على ٥٢ سؤال وفق شريحة ليكرت. الجدير بالذكر إنّ استبياناً 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 المترابطة والمتباينة لتقدير صحة الاستبيان. ولهذا الغرض تمت مراجعة صدق محتوى الاستبيان من قبل عدد من الخبراء والأساتذة وسئلوا عن أسئلة وتقييم الفرضيات، وأخيراً تم التأكيد من صدق الاستبيان. وكذلك ومن أجل التأكيد من الصحة المترابطة والمتباينة استخدمنا طريقة "فوينل" 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 ٧٠٪. وينظر هذا الرقم أنّ الاستبيان يحظى بنسبة قبول معتبرة، بعبارة أخرى فهو يحظى بالموثوقية المطلوبة. واستخدمنا في البحث من أساليب إحصائية مختلفة كالوصفي 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 الميكيلية وهذه الأقسام الثلاثة هي توفيق نماذج المقاييس، توفيق النموذج الميكيلي، وتوفيق النموذج الكلي. ١- توفيق نماذج المقاييس: إنّ التوفيق لنماذج القياس يتم عبر معامل الرافعة التشغيلية (النسبة المقبولة ٤٠٪)، ومعامل ألفاي

1. Boumgarth

2. Cornwall&Baron

كرونباخ والموثوقية التركيبية (إن النسبة المقبولة في هذه المؤشرات لدراسة التساوي الداخلي لنموذج القياس هو .٧٠ وما فوق ذلك). إن الصحة المتقاربة (دراسة نسبة الترابط بين البني مع الأسئلة ونسبة القبول هي .٥٠) والصحة المتباينة (المتغير الخفي المطلوب هو ٥٥٪ في الحد الأدنى من التباين الملاحظ). ٢- توفيق النموذج الهيكلي: إن توفيق القسم الهيكلي للنموذج يتم عبر دراسة مقادير R^2 (التبابين المحدد) - يدل على تأثير أحد المتغيرات الخارجية على المتغير الداخلي وافتراضنا المقاييس يتم عبر دراسة مقادير R^2 (التبابين المحدد) - هي مقاييس معيارية للمقادير الضعيفة والمتوسطة والقوية R^2 حسب الترتيب، فيما كانت مقاييس Q^2 (القدرة التكميلية للنموذج - تحدد القدرة التكميلية للنموذج وفي حال كان مقدار Q^2 في تعامله مع أحد البني قد حصل على ثلاثة مقاييس .٠١٥ ، .٠٣٥ و .٠٤٠ فهو يدل على القدرة التكميلية الضعيفة والمتوسطة والقوية في البني الخارجية المتعلقة به. ٣- توفيق النموذج الكلي: يتم معرفة توفيق النموذج الكلي من خلال معيار Gof (توفيق النموذج القائم على الانحدار الجرئي للمربيات). هذا مؤشر المعامل يضرب في المقدار المتوسط للمقاييس الاشتراكية ومتوسط المعامل. إن مقاييس .٠٠٠١ و .٠٠٢٥ و .٠٠٣٦ تكون حسب الترتيب هي المقاييس القرمية والضعيفة والمتوسطة في هذا الجانب (هولي ، ٢٠١٢: ٥٨). اختبار سوبيل هو الطريقة الأكثر شيوعاً لاختبار معاملات الوسيط. يستخدم اختبار سوبيل لفحص أهمية متغير الوسيط في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع لمعرفة ما إذا كان تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع مهمًا من خلال المتغير الوسيط أم لا؟

٤- البيانات

تظهر الخصائص الديموغرافية للعينة بأن ٦٣٪ من أفراد عينة البحث كانوا ذكوراً و ٣٦٪ إناثاً. ٦٠٪ من هؤلاء حاصلون على درجة الماجستير و ٣٠٪ حاصلون على درجة الدكتوراه و حوالي 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، و حوالي ٢٠٪ فوق الخمسين. من حيث سابقة العمل كان ٥٢٪ لديهم ما بين ١١ و ١٥ سنة، ٢٣٪ فوق ١٦ سنة، ١٩٪ بين ٥ و ١٠ سنوات و حوالي ٦٪ أقل من ٥ سنوات.

1. Hoyle

١-٤ اختبار دراسة توزيع البيانات

الجدول رقم ١ نتائج اختبار كولموجروف-سميرنوف

المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	كولموجروف-سميرنوف	المستوى الدال
المنسق 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، فإن مستوى أهمية اختبار كولموجروف-سميرنوف لجميع المتغيرات أقل من ٠٠٠٥، وبالتالي فإن توزيع البيانات ليس طبيعياً. بناءً على ذلك، يتم استخدام برنامج Smart PIs لتحليل البيانات.

٢-٤ اختبارات الرافعات التشغيلية

جدول رقم ٢ معامل الرافعة التشغيلية

الرقم	الأبعاد	الأسئلة	الرافعة التشغيلية	مستوى القبول
١		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 بأخذ عن السوق قبل أن أقرر ما سأنتجه	٠.٩١٦	٠/٤
٦		يعتبر اسم متحجاني أو شركتي من العوامل الرئيسية في بيع منتجات الشركة	٠.٩٣٧	٠/٤
٧		تؤثر طريقة تعبئة متحجاني على مبيعات شركتي	٠.٩٠٥	٠/٤
٨		الضمان كقيمة مضافة فعال في مبيعات شركتي	٠.٧٩١	٠/٤
٩		من أفضل الطرق لاحتراق السوق استخدام تغيرات الأسعار لمنتجات شركتك	٠.٩١٩	٠/٤
١٠		الاهتمام السطحي بالأسواق المختلفة أفضل من احتراق سوق معين	٠.٧٩١	٠/٤

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

بياناته

الرقم	الأبعاد	الأسئلة	الشغيلية	مستوى القبول
٣١	بياناً ينفيه	نراجع بانتظام ما إذا كانت العالمة التجارية لمنظمتنا مختلفة عن العلامات التجارية المفيدة أم لا؟		٠/٤
٣٢		يعرض موظفونا العناصر المرئية والملحوظة للعلامة التجارية أثناء الاتصال بالعميل (على سبيل المثال، العالمة الرئيسية مع شعار المنظمة أو شعار المنظمة على الملابس).		٠/٤
٣٣		تعكس العالمة التجارية مكانتنا في مجال الأعمال التجارية.		٠/٤
٣٤		نعقد اجتماعات منتظمة حول الوضع الحالي للعلامة التجارية للمؤسسة		٠/٤
٣٥		تعكس الروابط والقصص في المؤسسة مكانة عالمتنا التجارية		٠/٤
٣٦		نسثمر في الإعلانات المصورة للمؤسسة		٠/٤
٣٧		نقوم بتدريب الموظفين في مجال العلامة التجارية للمؤسسة		٠/٤
٣٨		تسعى المؤسسة لكي تتحول أو تبقى في استراتيجية إبداعية		٠/٤
٣٩		تعد الأهداف المالية أساسية ومحورية، لكن في نفس الوقت يتم التركيز على الابتكار والمنتجات والعمليات الجديدة والفرص والمخاطر		٠/٤
٤٠		تدعم القوانين والشعارات المؤسساتية السلوك الإبداعية لدى الأفراد		٠/٤
٤١		توافق الأخلاقيات التنظيمية مع رياضة الأعمال والإبداع		٠/٤
٤٢		المؤسسة مؤهلة وناجحة لأنها تتمتع بخصائص رياضة وإبداعية مميزة		٠/٤
٤٣		تستخدم المنظمة رواج الأعمال الداخلين للحفاظ على قدرها التنافسية (الأشخاص الذين يقومون بأنشطة إبداعية في المؤسسات الكبيرة).		٠/٤
٤٤		تدعم الرموز والأبطال والقصص في المنظمة كفاءات رياضة الأعمال		٠/٤
٤٥		يرتبط النجاح السابق للمنظمة جزئياً بريادة الأعمال التنظيمية		٠/٤
٤٦		تدعم ثقافات رياضة الأعمال المتعددة الكفاءة التنظيمية.		٠/٤
٤٧		خلقت إدارة المنظمة رؤية قيادية وريادة الأعمال في المنظمة.		٠/٤
٤٨		يتم تقييم موظفي المنظمة باستخدام ثقافة رياضة الأعمال لتحقيق المعتقدات المتعلقة بالمنتج / الخدمة والسوق (سهم أو سهمان في كل سوق، أو منتج أو خدمة عالية الجودة، أو التأهيل في تقديم الخدمة).		٠/٤
٤٩		المعتقدات المتعلقة بالمنتج / الخدمة والسوق هي القوة الدافعة لريادة الأعمال في الوضع الحالي للمؤسسة		٠/٤
٥٠		لقد أصبح موظفي المؤسسة أكثر قدرة وعكيناً		٠/٤
٥١		تخليق أنظمة المكافآت حواجز لسلوكيات وقيم وافتراضات تنظيم المشاريع		٠/٤
٥٢		يعد الموظفين مفتاح نجاح المؤسسة		٠/٤

إن المقدار المعيار لاعتبار معامل الرافعة التشغيلية المناسب هو ٤/٠٠ . وفي الجدول السابق كانت جميع الأرقام المتعلقة بمعامل الرافعة التشغيلية للأسئلة أكثر من ٤/٠ وهو يدل على تناسب المعيار.

٣-٤ ألفاي كروناخ، الموثوقية التركيبية

الجدول رقم ٣: معيار ألفاي كروناخ والموثوقية التركيبية للمتغيرات الكامنة في البحث

المتغيرات	ألفاي كروناخ	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

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

٤-٤ الصحة المتقاربة

الجدول رقم ٤: 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

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

الصحة المتباعدة: إن 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 المتباعدة للبني.

الجدول رقم ٥: مatriس مقارنة جذر AVE ومعامل ترابط المؤشرات

العلامة التجارية للمؤسسة	الثقافة التنظيمية الإبداعية	المزيج التسويقي الإبداعي	المتغيرات
-	-	.٧٨٨	المزيج التسويقي الإبداعي
-	.٧٧٠	.٦١١	الثقافة التنظيمية الإبداعية
.٨٤٤	.٧٣٠	.٧١٥	العلامة التجارية للمؤسسة

٤-٥ معيار R^2 (البيان المحدد) و معيار Q^2 (القدرة التكhnية للنموذج):

إن R^2 هو عبارة عن معيار يدل على تأثير متغير خارجي على متغير داخلي وإن مقادير $0/١٩$ ، $0/٢٣$ و $0/٦٧$ تعتبر مقادير معيارية للمقدار الضعيف والمتوسط والقوي R^2 . وفق الجدول التالي فإن مقدار R^2 يتم احتسابه للبني الداخلية للبحث ونظرًا إلى المقادير المعيارية الثلاث فإن معدل التوفيق للنموذج المهيكل يتم تأييده. هذا المعيار يحدد القدرة التكhnية للنموذج، وعندما يحصل مقدار Q^2 على مقادير $0/٠٢$ ، $0/١٥$ و $0/٣٥$ يدل حسب الترتيب على القدرة التكhnية الضعيفة والمتوسطة والقوية للبنية أو البنية الخارجية المرتبطة. إن نتائج الجدول التالي تدل على القدرة المتوسطة للنموذج حول البنى الداخلية للبحث وتأكيد التوفيق للنموذج المهيكل للبحث.

الجدول رقم ٦: معيار R^2 و Q^2 للبني الداخلية

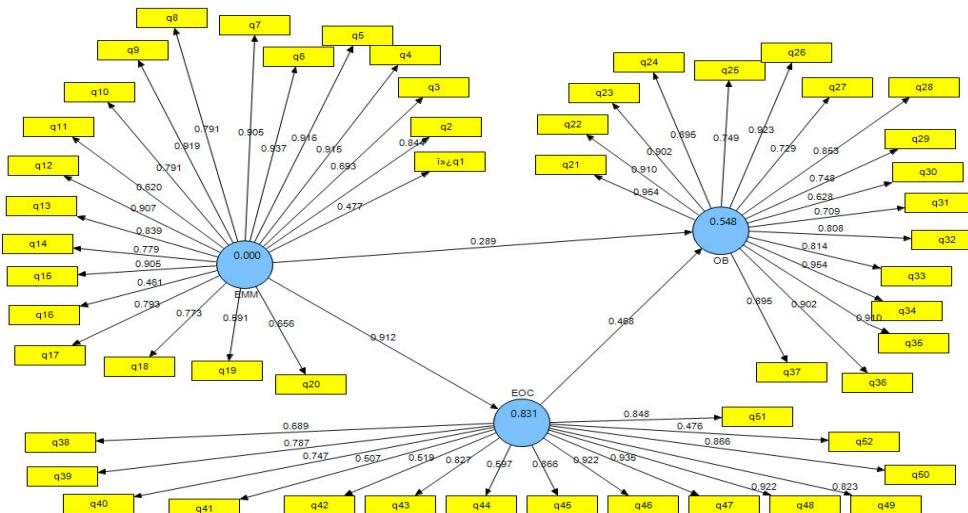
$1 - Q^2$ SSE/SSO	SSE	SSO	R^2	المتغيرات
.٤٧٩	٤٠٦.١٣٧٢٨٩	٧٨٠.....	.٨٣١	المزيج التسويقي الإبداعي
.٣٤٥	٥٧٨.٢٩١٨٢٨	٨٨٤.....	.٥٤٨	العلامة التجارية للمؤسسة

٦-٤ معيار Gof: من أجل دراسة التوفيق للنموذج الكلي يتم اعتماد معيار Gof. بهذا الشكل يسيطر الباحث من خلال هذا المعيار وبعد دراسة التوفيق لقسم القياس والقسم المهيكل لنموذج البحث على القسم الكلي وتم تعريف المقادير $0/٠١$ ، $0/٢٥$ و $0/٣٦$ باعتبارها مقادير ضعيفة ومتوسطة وقوية لمعيار Gof. ونظرًا إلى المقدار الحاصل لمعيار GOF وهو بنسبة 0.٦٦٥ يتم تأييد التوفيق للنموذج الكلي للبحث مناسب.

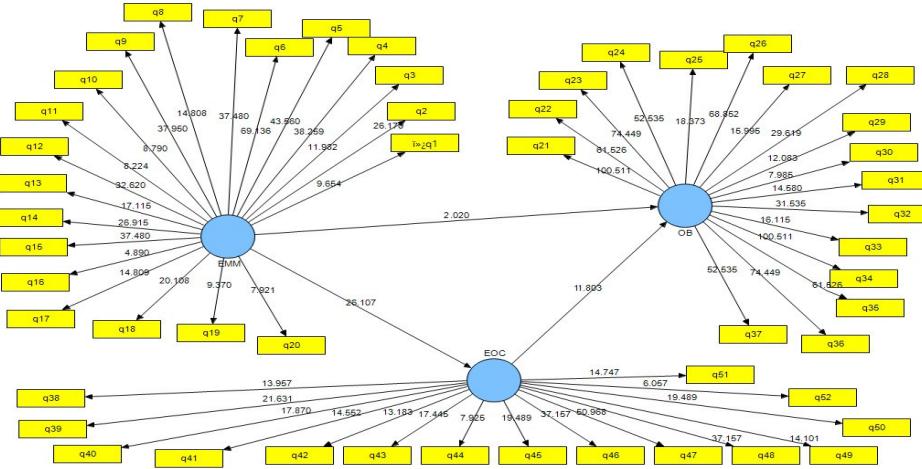
الجدول رقم ٧: التوفيق للنموذج الكلي

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

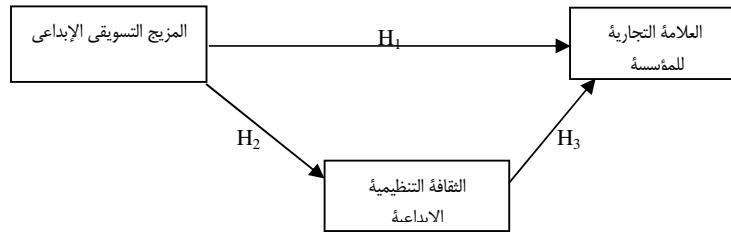
٧-٤ اختبار فرضيات البحث



الشكل البياني رقم ١: معامل المسار



الرسم البياني رقم ٢ : معامل إحصاء في النموذج المفهومي للبحث



جدول ٨ فرضيات

النتيجة	إحصاء تي (١/٩٦<)	معامل المسار	الحركة
مقبول	٢٠٠٢٠	٠.٠٢٨٩	المزيج التسويقي الإبداعي على العلامة التجارية للمؤسسة
مقبول	٢٦.١٠٧	٠.٠٩١٢	المزيج التسويقي الإبداعي على الثقافة التنظيمية الإبداعية
مقبول	١١.٨٠٣	٠.٠٤٦٨	الثقافة التنظيمية الإبداعية على العلامة التجارية للمؤسسة
مقبول	١٠٠.٧٥٤	٠.٠٥٩٥	المزيج التسويقي الإبداعي ————— الثقافة التنظيمية الإبداعية ————— العلامة التجارية للمؤسسة

إن معامل الحركة تظهر قوة العلاقة بين المتغيرين ومن أجل أن نصل إلى مستوى دال لمعامل الحركة يجب أن نحصل على مستوى إحصاء في كل حركة أكثر من $1/96$. ولتعيين قوة الأثر غير المباشر عبر المتغير الوسيط اعتمدنا إحصاء باسم VAF وقد تعين المقدار بين 0 و 1 ، وكلما اقترب هذا المقدار من 1 يدل على قوة تأثير المتغير الوسيط. ومحاسبة مقدار T-Value اعتمدنا اختبار سوبيل. إن المقدار المحسوب في قاعدة سوبيل لهذا البحث كان 10.754 ولذلك إذا كان مقدار الإحصاء في الاختبار أكثر من 1.96 يدل هذا على افتراض الصفر (الدال على أن المتغير الوسيط له دور في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع) رفض في مستوى الخطأ 0.005 وإن تأثير الوسيط في هذه العلاقة يكون دالاً.

٥- مناقشة النتائج

من خلال مراجعة خلفيّة البحث والدراسات السابقة تبيّن أن 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 أن الباحثين يحاولون معرفة تأثير هذه المتغيرات الثلاث من خلال دور الوسيط المتمثل بالثقافة التنظيمية الإبداعية وهو ما لم نحصل على دراسات مشابهة في مجاله. إن 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 تلغى جهود المؤسسة لسنوات في إنشاء علامة تجارية وتضر بشكل خطير بالعلامة التجارية. إن صناعة السيارات في إيران لها تاريخ طويل يصل إلى نصف قرن تقريباً، وقد اهتم أصحاب الصناعة خلال هذه الفترة بالعلامة التجارية لشركائهم وأعماهم. والجدير بالذكر هنا أن معظم هذا الاهتمام كان منصبًا على تغيير اسم الشركة أو المتجر. 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 أن السلوك الريادي للمديرين يزيد من فرص المؤسسات في خلق ميزة تنافسية مستدامة، ولذلك تحتاج 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 استخدمنا من معامل المسار ومقدار إحصاء في وتوصلنا إلى مقادير 0.289 و 0.2020 وهي أرقام تدل على التأثير الإيجابي والدال بين هذين العاملين. وفقاً للشكلين 1 و 2 ، تبلغ قيمة معامل المسار 0.289 وقيمة إحصاء $t = 2.0020$ وهي أكبر من قيمة 1.96 . لذلك تم تأكيد الفرضية ١. ويمكن ربط هذه الفرضية مع نتائج بحوث إسماعيلي وزملائه

(٢٠١٨) وزمزمي وزملاه (٢٠٢٠) وتركاشوند (٢٠١٩) ومحبت طلب ورضوانى (٢٠١٨) الذين تمت الإشارة إليهم عند الحديث عن خلفية البحث. ولذلك فإن الدراسة الحالية توصى بما يلي: نظراً إلى القيمة الكبيرة للاتجاه التنافسي والسلطوي فيما يتعلق بحفظ وبقاء الشركة، فإن تجاوز المنافسين في توفير المراافق 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. يقترح أن تبحث الشركة عن الفرص التي لم يفكر فيها العملاء بعد، وتعزز فكرة ابتكار طريقة جديدة حل المشاكل. كما توصى الدراسة في أن يعرف المديرون منافسيهم بنظرة واقعية، وأن يكونوا حذرين ومدركون 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 استخدمنا من معامل المسار ومقدار إحصاء تي وكانت المقادير هي ٠٠٩١٢ و ٢٦٠٧ وهي تدل على التأثير الإيجابي والمستوى الدال للعلاقة بين هذين المتغيرين. كان مقدار معامل المسار ٠٠٩١٢ ومقدار إحصاء تي ١٠٧٠٢٦ وهو أكثر من مقدار ١/٩٦، لهذا فإن الفرضية ٢ يتم التأكيد من صحتها. يمكن أن نربط هذه الفرضية ببحوث مثل بحث كوسه غراوي وصفاريان (٢٠١٩)، وبحث أحمدي وزملاه (٢٠١٨) وبحث ويتون (٢٠١٩)، وبحث آنيس وزملاه (٢٠٢٠) وبحث روشن وشهرياري (٢٠١٩) وقد تمت الإشارة إليهم في خلفية البحث من هذه الدراسة. ولهذا تقترح الدراسة أن يتم تشجيع مدراء الشركات والتنفيذيين على توفير الظروف التي يتم فيها تشجيع وتحث الموظفين على جميع المستويات على تحمل مخاطر معقولة من أجل تطوير أفكار جديدة، ويعتبر عنصر المحاطرة أمراً إيجابياً في مثل هذه الحالات. تعتبر الشركة الإخفاقات والأخطاء في طريق الابتكار حتمية ولابد منها، وتقبل مثل هذه الإخفاقات لكي تتحقق 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 الجديدة بسرعة. كما تقترح أن يسمح للأعضاء بتقدم حلول مختلفة للقضايا والمشاكل الحالية للمؤسسة وتشجيعهم على تغيير القواعد وتحسينها.

الفرضية ٣ - في هذه الفرضية درسنا تأثير الثقافة التنظيمية الإبداعية على العلامة التجارية. ومن أجل اختبار الفرضية استخدمنا من معامل المسار ومقدار إحصاء تي وكانت المقادير هي ٠٠٤٦٨ و ١١٠٨٠٣ وهي تدل على التأثير الإيجابي والمستوى الدال في العلاقة بين المتغيرين. إن مقدار المسار كان ٠٠٤٦٨ ومقدار تي ١١٠٨٠٣ وهو أكثر من مقدار ١/٩٦ وبالتالي فإن الفرضية ٣ تم التأكيد من صحتها. يمكن ربط هذه الفرضية ببحوث مثل لينك وزملاه (٢٠٢٠) وجوجم (٢٠١٧) وجن وزملاه (٢٠١٩) و قدسي وزملاه (٢٠١٩) وقد تمت الإشارة إليهم في خلفية البحث. يقترح البحث زيادة قوة التعلم والمرؤنة 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

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. استخدمنا من اختبار سوبيل وكان المقدار المحتسب في قاعدة هذا الاختبار لهذا البحث هو رقم ١٠٠.٧٥٤ وبالتالي فإنه لو كان مقدار إحصاء الاختبار أكثر من عدد ١٠٩٦ فإن ذلك يدل على رفض افتراض الصفر في المستوى الخطأ ٥ . 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 والميسرة للتسويق الإبداعي وتسعى إلى ترسير أبعاد هذا النوع من التسويق داخل مؤسساتها؛ لكي يؤدي إلى التأثير الفاعلية 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، يعنى إيجاد مصادر جديدة للقيمة والتمثيل الفعال للقيمة التي تم إنشاؤها للعملاء، مسؤولية هؤلاء المسؤولين وهي مهمة في غاية الأهمية. إن 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 و يجب على قادة المؤسسة إثبات قدرتهم الأخلاقية والفكريّة للموظفين. إن التركيب المتوازن للابتكارين محورية السوق والإبداع يتبع للمدراء ومن خلال التشجيع على الإبداع وتوفير الفرص الإبداعية في مرتاحكم أن يزيدوا من القدرة الموجودة في الشركة مثل المعرفة الموجودة برغبات وما يرجحه المستهلكون، وظروف السوق، والمنافسين وتحصيص أفراد للبيع ومزايا الإبداع. يجب على الشركات اختيار لجنة من المستشارين في مجال حلق 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. إن المجموعة الاستشارية بتعاون مع المدراء تقوم بتحديد ورصد المبدعين الفعليين وكذلك نوعية تبادلات وتعامالت هؤلاء المبدعين داخل المؤسسة.

المصادر والمراجع

- [١] احمدى، عبدالله؛ رضوانى، مهران؛ شيت سازان، هستى؛ كاظمى، رضا محمد (٢٠١٨م)، دراسة تأثير المزيج التسويقي الإبداعي في التوفير المالي لكبار رجال الأعمال، التنمية الإبداعية، الدورة ١١، العدد ٤، ص ٦٤٠-٦٢١.
- [٢] بصيرت، مهدى؛ أكبرى، مرتضى؛ إيمانى، صاحب؛ دهقان، عامر (٢٠١٦م)، تأثير الثقافة الإبداعية على الالتزام المؤسسي، دور الوسيط الإبداعي في شركة المناطق النفطية في الجنوب، إدارة الثقافة التنظيمية، الدورة ١٤، العدد ٣، ص

٦٢٥-٦٤٧

- [٣] تركاشوند، زهرا (٢٠١٩م)، المزيج التسويقي الإبداعي في الأعمال الفنية والخالية للنساء القرويات، مجلة البحث والتخصص القروي، الدورة ٨، العدد ٤٨٠، ٣٥-٤٨.
- [٤] تكالى، هـ ميلا؛ حميدى، مهرزاد؛ خبزى، محمد؛ سجادى، نصرالله (٢٠١٧م)، تصميم مخطط تحليل العوامل التي تؤثر على صورة العالمة التجارية التنظيمية للجنة الأولمبية الوطنية، منهاج جديدة في إدارة الرياضة، الدورة ٥، العدد ١٦، صص ٧٧-٨٨.
- [٥] حميدى بور، شيوا؛ تيموري، هادى؛ شائمى، على؛ انصارى، آذرنوش (٢٠١٥م)، دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق لريادة الأعمال والتعلم التنظيمي في شركة أصفهان للغاز ، المجلة الفصلية لأبحاث التسويق الحديثة، السنة ٥، العدد ٢، ص ٨٦-٧٣.
- [٦] رفعتى، سولماز (٢٠١٧م)، تأثير الثقافة الإبداعية على الإبداع التنظيمي في صناعة المصادر، رسالة ماجستير، كلية رياضة الأعمال، جامعة طهران.
- [٧] روشن، عليقلی؛ شهریاری، مليحه (٢٠١٩م)، تصميم نموذج ثقافة تنظيمية لريادة الأعمال على أساس نظرية معالجة البيانات: دراسة في شركة سیستان وبلوستان للغاز ، المجلة الفصلية لإدارة الموارد البشرية في صناعة النفط، السنة ١٠، العدد ٤٠، ص ٤٥-٥٧.
- [٨] زارعى متنين، حسن؛ مقىمى، محمد؛ غفوريان، هادى (٢٠١٣م). تحليل العلاقة بين الثقافة التنظيمية لريادة الأعمال والذكاء العاطفى وإدارة الثقافة التنظيمية، الدورة ١١، العدد ٤، ص ٣١-٥.
- [٩] عابدى، احسان؛ جمالو، فاطمه (٢٠١٧م). التحقيق في العوامل التي تؤثر على هوية العالمة التجارية التنظيمية وتأثيرها على أداء العالمة التجارية ورضا موظفي شركة البرز للتأمين وإدارة الأعمال، الدورة ٩، العدد ٣، صص ٦٢٠-٦١٧.
- [١٠] على بور، سكينه، اوجى نژاد، احمد رضا (٢٠١٨م). الدور الوسيط لرأس المال النفسي في العلاقة بين الثقافة التنظيمية وجودة الحياة العملية للمعلمات، مجلة المرأة والمجتمع، السنة التاسعة، العدد الأول، الربيع. الدورة ١١، العدد ٥، صص ٣٥-٢٣.
- [١١] علمندار، مریم؛ نعامی، عبد الله؛ تقی بور، محمد (٢٠١٨م)، تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على قيمة العالمة التجارية مع الدور الوسيط للسمعة التنظيمية في شركة إيران للتأمين، مجلة العمليات الهندسية . الدورة ٤، العدد ٢، صص ١٦٩-١٥٠.
- [١٢] فلاح حق محمدی، نوید (٢٠١٢م). دراسة العلاقة بين المزيج التسويقي الإبداعي وريادة الأعمال التنظيمية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (مدينة فارمان الصناعية في كرمانشاه أغمودجا)، رسالة ماجستير، جامعة إيلام، كلية العلوم الإنسانية.
- [١٣] قدسی، برسنو؛ الهی، علیرضا؛ رسولی، مهدی (٢٠١٩م)، تطبيق النماذج التقليدية لتحديد شكل العالمة التجارية

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

[١٤] كوسهغراوى، شهارم؛ صفاريان، سعيد (٢٠١٩م). تصميم نموذج تسويق استراتيجي لريادة الأعمال في صناعة البناء وفق الاتجاه المزدوج ، تنمية ريادة الأعمال، الدورة ١٢، العدد ١، ص ١٤٠-١٢١.

[١٥] محبت طلب، علي؛ رضوانى، 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] مزروعى، اسماعيل؛ فتاحى، حميد رضا؛ دولتشاه بيمان (٢٠٢٠م)، تأثير مزيج التسويق 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، علي محمد، سخنور، مبين (٢٠١٩م)، الثقافة التنظيمية لأقسام التمريض في مستشفيات طهران، مجلة معهد أبحاث العلوم الصحية للجهاد الجامعي. الدورة ٧، العدد ٦، صص ٢٣-١٥.

[١٨] بزدان شناس، مهدى (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,

- 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 Dissertation, 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*,

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

- 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 Dissertation, 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

- 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)

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

مطالعه اثر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر برنده سازمان با نقش میانجی
فرهنگ‌سازمانی کارآفرینانه در صنعت خودرو ایران
(مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو)

عبدالله نعامي*

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 برنده سازمان و فرنگ‌سازمانی کارآفرینانه می‌باشد. با ارزیابی پیشینه‌های موجود در این حوزه، کمود پژوهشی در این موضوع به خصوص با نقش میانجی فرنگ‌سازمانی 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 کولموگروف- اسمیرنوف نشان داد، توزیع داده‌ها نرمال نبوده، براین اساس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس¹ 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 برنده سازمان و فرنگ‌سازمانی کارآفرینانه اثر دارد و از طرفی فرنگ‌سازمانی کارآفرینانه بر برنده سازمان تأثیرگذار می‌باشد و نقش میانجی فرنگ‌سازمانی کارآفرینانه بر رابطه بین آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر برنده سازمان اثرگذار می‌باشد.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، برنده سازمان، فرنگ سازمانی، فرنگ سازمانی کارآفرینانه

* نویسنده مسئول مقاله:

E-mail: a_noami@azad.ac.ir

1. Smart PLS