

بررسی تاثیر بازاریابی بر برندسازی و توسعه استارت آپها با نقش میانجی پذیرش فناوری اطلاعات

عادل مسلمیان^۱

امیرمحمد رحمانی^۲

بهرام یزدانی پرائی^۳

سعیده امیری^{۴*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی بر برندسازی و توسعه استارت آپها با نقش میانجی پذیرش فناوری اطلاعات بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه صاحبان استارتآپها در استان آذربایجان شرقی می باشند که تعداد آن ها ۱۷۴ نفر است که بدین منظور ۱۱۸ نفر از صاحبان استارتآپها به روش تصادفی در دسترس انتخاب و به پرسشنامه پژوهش پاسخ گفتند. پژوهش حاضر حاصل پژوهش میدانی است که از نظر هدف کاربردی و در دسته تحقیقات توصیفی قرار دارد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه های استاندارد می باشد که با طیف ۵ ارزشی لیکرت سنجیده شده، بوده است. روایی محتوایی این پرسشنامه به تأیید خبرگان این حوزه رسیده و میزان پایایی آن نیز به کمک آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در پایان داده های بدست آمده از پرسشنامه پژوهش توسط آزمون معادلات ساختاری و در محیط نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد تحلیل قرار گرفته و نتایج نشان داد که مدل مورد استفاده پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است. نتایج نشان داد که بازاریابی با ضریب تاثیر ۰٫۶۳، بیشترین تاثیر را بر برندسازی استارت آپ دارد.

واژگان کلیدی

توسعه استارت آپ، برندسازی استارت آپ، بازاریابی، پذیرش فناوری اطلاعات

۱. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گرایش استراتژی، دانشگاه پیام نور مرکز بابل، ایران. adel.moslemian@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیک، تهران، ایران. amir.rahmaniii99@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی هدف، ساری، ایران. bahramyazdani796@gmail.com

۴. کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور استان مازندران مرکز ساری، ایران. نویسنده مسئول. saeedeh.amiri70@yahoo.com

۱-مقدمه

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، استفاده گسترده از اینترنت و فضای مجازی، استفاده گسترده از وسایل هوشمند مانند تلفن همراه و تبلت (که همیشه در دسترس و همراه مردم هستند) همراه با اشتیاق به کسب درآمد و شهرت. علاقه و توجه به شکل گیری و توسعه کسب و کارها یا استارت آپ های جدید که عموماً مبتنی بر فناوری هستند، بسیار افزایش یافته و گسترش یافته است (رادفر و ملایی، ۱۴۰۱).

استارت آپ ها سیستمی برای ایجاد یک کسب و کار یا محصول به مؤثرترین روش ممکن برای کاهش خطر شکست هستند. در این رویکرد برای شروع یک کسب و کار از طریق آزمایش، محصولات کسب و کار نوپا باید به سرعت در بازار تایید شوند. این رویکرد مبتنی بر آزمایش علمی، ارائه محصول قابل تکرار و بازخورد مشتری است تا محصول صحیح به دست آید (بودلایی و کنارودی، ۱۳۹۹).

استارت آپ ها عموماً به عنوان کسب و کارهای جدیدی تعریف می شوند که کارآفرینان با ترکیب ایده ها و منابع تجاری شروع می کنند. بلنک و دورف (۲۰۱۲)، معتقدند که یک استارت آپ را می توان به عنوان یک سازمان موقت که برای جستجوی یک مدل تجاری قابل تکرار و مقیاس پذیر طراحی شده است، تعریف کرد. ریس (۲۰۱۱)، همچنین توضیح داد که استارت آپ سازمانی است که برای ایجاد محصولات یا خدمات جدید تحت عدم اطمینان شدید راه اندازی می شود. استارت آپ های موفق بیشتر از یک شرکت بالغ رشد می کنند، یعنی می توانند با سرمایه، نیروی کار یا فضای بیشتر نسبت به شرکت های قدیمی تر رشد کنند (ندافی و احمدوند، ۱۳۹۶). علاوه بر ضرورت توسعه استارت آپ ها در فضای رقابتی امروز، باید از استراتژی هایی مانند برندسازی برای بقا و کسب مزیت رقابتی استفاده کرد. برندسازی تکنیکی کلیدی در عملکرد بازاریابی کارآفرینانه است که منجر به سازگاری و پایداری کسب و کار با محیط بیرونی آن می شود (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). به طور کلی می توان گفت که ایجاد برند یکی از روش های قدرتمند ایجاد تمایز برای سازمان ها است و تمایز بخشی یکی از کلیدی ترین راهبردها برای کسب مزیت رقابتی است. هدف اصلی از برندسازی یک محصول یا خدمات، ایجاد ذهنیت و دیدگاه مثبت نسبت به کسب و کار سازمان در مشتریان است، تا جایی که رفع نیازهای سازمان در گرو مراجعه به مشتریان باشد. این امر مستلزم سفارشات سطح بالا و آمادگی لازم برای سرمایه گذاری آتی است (تانگ و هاوولی، ۲۰۱۹). به طور کلی برندسازی یا برندسازی فرآیندی است که طی آن موقعیت عاطفی و عاطفی یک محصول یا خدمات اضافه می شود و در نتیجه ارزش آن برای مشتریان و سایر مخاطبان افزایش می یابد. برندسازی نتیجه پیام ها و گزارش های رسانه ای است. هرچه این پیام ها بیشتر باشد و محتوای آنها مطلوب تر باشد، برند قوی تر خواهد بود (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). به نظر می رسد برخی از استراتژی ها می توانند در توسعه استارت آپ ها و برندسازی تاثیرگذار باشند. از جمله این استراتژی ها می توان به بازارگرایی اشاره کرد. در این راستا تحقیقات مختلفی توسط هی و همکاران (۲۰۲۱) و آزادی و سوهانی (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که تجاری گرایی می تواند در توسعه کسب و کار و برندسازی نقش داشته باشد. بازارگرایی مفهومی بسیار گسترده است که کل سازمان را در بر می گیرد و تمرکز آن بر محیط بازار شامل مشتریان، رقبا و فرآیندهای درون سازمان می شود (لیس و همکاران،

۲۰۱۴). مفهوم بازاریابی تقریباً سه دهه پیش مطرح شد، زمانی که فضای کسب و کار بسیار متفاوت از بازارهای امروزی بود و کسب و کارها کمتر به تامین کنندگان خارجی متکی بودند (جاوورسکی و کوهلی^۱، ۱۹۹۳). بازاریابی به عنوان یک رویکرد استراتژیک در نظر گرفته می شود که می تواند عملکرد سازمانی را بهبود بخشد. بازاریابی نه تنها برای خارج از سازمان، بلکه در داخل سازمان و نه تنها در بازارهای داخلی یک کشور بلکه در بازارهای بین المللی نیز مهم است (لینگز، ۲۰۱۶). بازاریابی مفهومی است که ریشه در تئوری بازاریابی دارد و تمایل به یادگیری در مورد بازار است. به عبارت دیگر، گسترش درک بازار و استفاده از آن برای فعالیت های بازاریابی است. بازاریابی را می توان پذیرش مفهوم بازاریابی به عنوان یک فلسفه تجاری دانست که استراتژی های رقابتی سازمان را هدایت می کند (زنوزی و حیدری، ۱۴۰۰).

با وجود تایید تاثیر بازاریابی در برندسازی و توسعه استارت آپ ها توسط تحقیقات مختلف، نمی توان این رابطه و تاثیر را یک خطی دانست. مسلماً برخی متغیرها می توانند واسطه این رابطه و تأثیر باشند. از جمله این عوامل می توان به عامل پذیرش فناوری اطلاعات اشاره کرد. مدل پذیرش فناوری نشان می دهد که سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده به طور مشترک مهمترین عوامل تعیین کننده قصد رفتاری برای استفاده از فناوری هستند. این مدل فرض می کند که هرچه کاربران مفیدتر و ساده تر استفاده از سیستم را درک کنند، نگرش آنها نسبت به آن بهتر است. میزان سودمندی و نگرش مربوط به آن منجر به افزایش تمایل رفتاری می شود و در این راه کاربر به استفاده واقعی از سیستم روی می آورد (بامانیان و همکاران، ۲۰۱۳). تغییرات مستمر و روزانه کسب و کارها مستلزم استفاده و توسعه استارت آپ ها و برندسازی است. بنابراین عواملی که می توانند تاثیر مستقیم و غیرمستقیم در این زمینه داشته باشند باید بررسی و شناسایی شوند. بنابراین، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی در برندسازی و توسعه استارت آپ ها با نقش میانجی پذیرش فناوری اطلاعات می پردازد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- مفهوم استارت آپ

تعاریف مختلفی برای استارت آپها ارائه شده است. در مجموع استارت آپها یا کارنوپاها، شرکت هایی نوپا یا شرکت هایدر حال تاسیسی هستند که فعالیت های خود را با یک ایده ساده و اولیه آغاز می کنند. استارت آپ ها کسب و کارهای نوپایی هستند که بر اساس ایده های جدید شکل می گیرند، نوآورند و نیاز به توسعه و سرمایه گذاری دارند (موکول^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

راه اندازی استارت آپها، یکی از محرکه ای اصلی نوآوری و توسعه اقتصادی است. در سال ۲۰۱۶، در حدود ۵۵۰۰۰ کسب و کار نو، یا همان استارت آپها تقریباً در هر ماه در آمریکا به وجود آمدند. به منظور رقابت در عصر جدید، شرکت های بزرگ و پایدار قادر نیستند با بکارگیری روش های سنتی پیشرفت که بر بهره وری هزینه ها، کاهش زمان هدایت یا بهبود کیفیت تمرکز کرده و پیشرفت کنند. اکنون مدیران شرکت های نو، به دنبال یافتن راه های جدید به منظور حفظ موقعیت های خود در بازارهای پیشرو، در حال حرکت و نوآور مانند توسعه استارت آپها هستند. با در

¹ Jaworski & Kohli

² . Mukul

اختیار داشتن منابع بیشتر، آنها امید دارند بتوانند محصولات نوآورانه با ارزش‌های جدید مشتری، به بازار ارائه دهند (ریزوانویک^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

استارت‌آپ‌ها سرمایه‌گذاری‌های تجاری با ایده‌ای نوآورانه هستند که در شرایط عدم قطعیت بالا در فرمول به اصطلاح مسیر رشد درآمد سریع انجام می‌شوند. هسته اصلی مفهوم استارت‌آپ، سرمایه‌گذاری‌های نوآورانه‌ای هستند که در قالب خدمات یا محصولات عرضه‌شده در بازار اجرا می‌شوند که ارزشی را به مشتریان ارائه می‌دهند و مورد نظر آنها هستند. پروژه‌های سرمایه‌گذاری که توسعه پایدار را در نظر می‌گیرند، از منظر اجتماعی نوآوری‌های مطلوبی هستند. بنابراین، استارت‌آپ‌ها مزایای اقتصادی را از فرمول کسب‌وکار با مزایای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گسترده‌تر برای سازمان خود و برای محیط زیست به دست می‌آورند. مفهوم نوآوری پایدار مبتنی بر مفاهیم هنجاری گسترده‌تری مانند پایداری محیطی، توسعه پایدار است. اقدامات و نوآوری‌های نوآورانه عوامل مهمی در توسعه استارت‌آپ‌ها هستند که می‌توانند به توسعه پایدار در آینده شرکت منجر شوند. نوآوری یک جنبه اصلی کارآفرینی و یک هدف مهم برای سیاست‌گذاران است. استارت‌آپ‌ها به‌عنوان موتور اصلی رفتارهای نوآورانه شناخته شده‌اند که منجر به افزایش رقابت، ایجاد اشتغال و در نهایت رشد اقتصادی می‌شود. اخیراً، علاقه‌مندی به مشارکت بالقوه استارت‌آپ‌ها در ارائه راه‌حل‌هایی برای چالش‌های زیست‌محیطی مانند تغییرات آب و هوا و از دست دادن تنوع زیستی افزایش یافته است. با این حال، شرکت‌های کارآفرین، به‌ویژه شرکت‌های نوپا، در میزان عرضه نوآوری‌ها به بازارها متفاوت هستند (وئهلر^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). درک ناهمگونی در میان استارت‌آپ‌ها کلید توضیح تنوع آنها در نوآوری و متعاقباً سهم بالقوه آنها در اقتصاد و جامعه است. روند تاثیر مثبت استارت‌آپ‌ها جهانی است. استارت‌آپ‌ها به چالش‌های جهانی می‌پردازند و به کشورها کمک می‌کنند تا نه تنها در سطح ملی بلکه در سطح بین‌المللی توسعه پیدا کنند. با این حال، فرهنگ استارت‌آپی نظرات متفاوتی را ایجاد می‌کند. به نظر می‌رسد مردم یا از استارت‌آپ‌ها به وجد آمده‌اند یا نمی‌توانند آن‌ها را تحمل کنند. استارت‌آپ‌ها اغلب هدف استدلال‌های بی‌اساس هستند. هیاهوی اطراف آنها را به راحتی می‌توان به عنوان یک آرزو یا حتی دروغ درک کرد. این منجر به بسیاری از فرضیات اشتباه در مورد استارت‌آپ‌ها شده است. نظرات در مورد استارت‌آپ‌ها به شدت متفاوت است، زیرا در ادبیات به وضوح تعریف نشده‌اند، بنابراین برای تایید یا رد اصل قضیه به یک دلیل نظری نیاز است. در مراحل اولیه یک کسب و کار، رشد شرکت با ظرفیت فروش، توانایی گسترش، مهارت‌های کارآفرینی، سازگاری، توانایی نوآوری، توانایی جذب و توانایی جمع‌آوری سرمایه تعیین می‌شود (سلاویک^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

۱-۲- توسعه استارت‌آپ‌ها

این یک واقعیت شناخته شده است که شرکت‌های کوچک نوآور یا به اصطلاح استارت‌آپ‌ها نقش مهمی در توسعه اقتصاد و جامعه مدرن دارند و بر ظاهر و محتوای زندگی هر فردی تأثیر می‌گذارند. بسیاری از چیزها، نمی‌توانید دنیای امروز را بدون آن تصور کنید، مانند اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون، تلفن همراه، در ابتدا استارت‌آپ‌های

^۱ . Rizvanović

^۲ . Woehler

^۳ . Slávik

کوچکی بودند. تعداد استارت آپ‌های نوپا سال به سال در حال افزایش است و سهم عمده آن‌ها در تکامل جامعه مدرن، اولاً به سرعت رو به رشد توسعه فناوری در همه حوزه‌های علمی، و دوم، مزیت شرکت‌های کوچک استارت آپ در مقایسه با شرکت‌های بزرگ در اجرای ایده‌های جدید به دلیل انعطاف پذیری و توانایی آنها برای پاسخ سریعتر به تغییرات بازار. اما، متأسفانه، طبق آمار، تنها یکی از ده استارت آپ در نهایت موفق می‌شود. بنابراین، بیابید نگاهی به نکات اصلی بیندازیم که نقش مهمی در تلاش استارت آپ برای موفقیت دارند (صفرزاده و همکاران، ۱۴۰۲).

ایده: ایده چیزی است که هر استارت آپی از آن شروع می‌شود. اما کجا می‌توان ایده‌ای را پیدا کرد که در نهایت به شرکت آینده شما تبدیل شود؟ ایده‌ها با داشتن بهترین مزیت رقابتی، معمولاً نتیجه اکتشافات علمی هستند، اما آنهایی که کاربرد عملی دارند. که امکان تجاری شدن آنها را فراهم می‌کند. به همین دلیل است که می‌گویند مادر همه استارت آپ‌ها علم کاربردی است. در عین حال، نیازی نیست که خودتان ایده استارت آپ آینده خود را ایجاد کنید. البته، ایده‌های دیگران را ندزدید، اما می‌توانید با نویسنده ایده (مثلاً یک دانشمند جوان) معامله کنید یا به همراه فردی که ایده را ایجاد کرده است، عضو (یا رهبر) تیم شوید. احتمالاً باید شروع به جستجوی ایده‌ها و نویسندگان آنها در دانشگاه‌ها کنید (صفرزاده و همکاران، ۱۴۰۲).

تامین مالی: بسیار بعید است که هر استارت آپی بتواند بدون سرمایه‌گذاری در آن برخی از وجوه تکان بخورد و گاهی اوقات این سرمایه بسیار قابل توجهی است. شما در مراحل اولیه برای توسعه خود یک محصول، یک طرح، یک نمونه اولیه به بودجه نیاز دارید، اما وقتی محصول خود را به تولید انبوه عرضه می‌کنید و آن را در بازار تبلیغ می‌کنید، به بودجه بیشتری نیاز دارید. منابع مالی احتمالی زیادی وجود دارد. در مرحله اولیه می‌تواند سرمایه شخصی شما، سرمایه دوستان و اقوام شما و سایر اعضای تیم شما باشد. اما همه استارت آپ‌ها معمولاً از فرشتگان تجاری، شرکت‌های مخاطره‌آمیز و دولت سرمایه‌گذاری و کمک‌های مالی دریافت می‌کنند. مسئله این است که شرکت‌های نوآوری جوان اغلب به سودآوری بالایی ختم می‌شوند. این دقیقاً همان چیزی است که فرشتگان تجاری را جذب می‌کند - افراد خصوصی، بازرگانان، که پول خود را در شرکت‌های کوچک جوان سرمایه‌گذاری می‌کنند. فرشته کسب و کار ممکن است روی پروژه شما سرمایه‌گذاری کند حتی اگر شما فقط ایده‌ای از پروژه را روی کاغذ نوشته باشید. یکی دیگر از مزیت‌های فرشته‌های تجاری این است که معمولاً در فرآیندهای شرکت شما دخالت نمی‌کنند و تقاضای بازگشت فوری پول ندارند، زیرا سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز تنها منبع درآمد آنها نیست و هدف اصلی آنها سود بلندمدت است. شما ممکن است فرشتگان تجاری یا مخاطبین آن‌ها را در کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های ویژه نوآوری‌ها، جایی که آن‌ها یا نمایندگان آن‌ها حضور دارند، بیابید. همچنین، چند مسابقه برای استارت آپ‌ها وجود دارد که توسط فرشتگان تجاری ترتیب داده شده است، که در آن برنده بودجه دریافت می‌کند. علاوه بر این، مسابقاتی برای متقاضیان کمک هزینه وجود دارد که توسط صندوق‌های ویژه ترتیب داده شده است، که برای حمایت و تشویق شرکت‌های نوآورانه کوچک انجام می‌شود. طرح تجاری آماده ممکن است فقط برای دریافت کمک هزینه کافی باشد. اگر می‌خواهید از صندوق‌ها و شرکت‌های مخاطره‌آمیز تأمین مالی دریافت کنید، ممکن است نیاز داشته باشید که کمی بیشتر از یک طرح کسب و کار داشته باشید - برای مثال نمونه اولیه محصول خود. معمولاً در مراحل اولیه استارت آپ‌ها را تأمین مالی نمی‌کنند، زیرا آنها تعهدات و مسئولیت‌هایی در قبال سپرده‌گذاران خود دارند، اما یک شرکت جوان با

نمونه اولیه کار ممکن است مورد لطف و حمایت مالی آنها قرار گیرد. راه دیگری برای یافتن پول برای پروژه خود که ارزش توجه دارد، سرمایه گذاری جمعی است. نمونه این روش، پیشرفت محبوبیت وب سایت kickstarter.com است. تنها چیزی که برای جمع آوری سرمایه نیاز دارید این است که ایده خود را از یک محصول برای بازدیدکنندگان وب سایت جالب کنید (صفرزاده و همکاران، ۱۴۰۲).

تیم: تا زمان تولید محصول خود، بهتر است یک تیم به هم پیوسته از افراد داشته باشید که با آنها طرح خود را به بازار عرضه می کنید. اگر تیم ندارید، احتمالاً با مشکلات زیادی روبرو خواهید شد که غلبه بر آنها به تنهایی، اگر غیرممکن نباشد، بسیار دشوار است. با این وجود، اهمیت تیم را نباید دست کم گرفت. برای اعضای تیم مهم است که در زمینه های مختلف متخصص باشند و مهارت های خود مکمل و تقویت کننده یکدیگر باشند. هدف اصلی از ترکیب افراد در تیم چیزی به نام "هم افزایی" است، زمانی که سیستم (در این مورد تیم شما) چیزی بیش از مجموع عناصر آن باشد. بسته به محصول شما و حوزه ای که با استارتاپ خود در آن تجارت خواهید کرد، ممکن است به افرادی با مهارت های مختلف نیاز داشته باشید. مطمئناً تیم شما باید فردی با مهارت های اجتماعی و ارتباطی توسعه یافته داشته باشد که با مذاکره، جستجوی مخاطبین، ارائه محصول شما یا به عبارت دیگر، محصول شما را بفروشد. همچنین باید شخصی درگیر تولید خود محصول باشد. علاوه بر این، تیم شما ممکن است به افرادی با مهارت و دانش در زمینه هایی مانند مدیریت، برنامه نویسی، مهندسی، طراحی، حسابداری، حقوق، بازاریابی و غیره نیاز داشته باشد. البته برخی از نقش ها در تیم می تواند توسط یک نفر انجام شود، اما تقسیم بندی کار (در حد عقل) ارجح به نظر می رسد (مکاری و همکاران، ۱۴۰۳).

۲-۱-۲- برندسازی استارتاپ: فرآیند پویا نام تجاری

رویزر و همکاران (۲۰۱۵) فرآیند نام تجاری را از طریق چهار مرحله و یازده بلوک ساختمانی توضیح می دهند. فرآیند برندسازی با چشم انداز شروع می شود، بلوک سازنده صفر، زیرا نقطه شروع سفر هر کارآفرینی است. در مرحله اول تحقیق، کارآفرینان باید صنعت، رقبا، مشتریان و منابع کلیدی درون استارتاپ را بررسی کنند. در طول مرحله دوم توسعه، کارآفرینان شروع به توسعه آنچه رازیر و رازیر (۲۰۱۵، ۷۱) به عنوان "حداقل نام تجاری قابل دوام" نشان می دهند، که شامل داستان و عناصر بصری است، می کنند. در مرحله سوم، پیاده سازی، برندسازی داخلی، کانال های بازاریابی و همچنین استراتژی ارتباطی باید توسعه یابد. مرحله آخر اعتبار سنجی و ارزیابی شامل فرآیند اعتبارسنجی و ارزیابی برند است که توسط مشتریان برند انجام می شود اما توسط کارآفرینان مدیریت می شود. بنابراین، مرحله اعتبار سنجی و ارزیابی، سه مرحله اول را تکمیل می کند، در حالی که برخی از بلوک های سازنده (مانند داستان، ارتباطات) را می توان با کمک و بازخورد مشتریان تأیید کرد. آخرین مرحله منجر به ارزش ویژه برند می شود (سهیلی و همکاران، ۱۴۰۳).

بلوک های سازنده کیف برندسازی استارتاپ شامل موارد زیر است:

- بلوک ساختمانی صفر: بینایی
- بلوک های سازنده زمینه: صنعت، رقبا، مشتریان، خودم
- بلوک های سازنده توسعه: داستان، عناصر بصری
- بلوک های ساختمانی پیاده سازی: نام تجاری داخلی، ارتباطات، کانال ها

• اعتبار و ارزیابی بلوک ساختمان: ارزش ویژه برند

«همه شرکت‌های جدید و محصولات جدید با چشم‌اندازی تقریباً اسطوره‌ای شروع می‌شوند - امید به آنچه می‌تواند باشد، با هدفی که تعداد کمی از دیگران می‌توانند ببینند». چشم انداز بیانیه ای رو به جلو است که مسیر توسعه آینده یک برند را تعیین می‌کند. به عنوان مثال، برندهای اپل یا آمازون و رهبران آنها را در نظر بگیرید. می‌توانیم استیو جابز یا جف بزوس را با نکات برتر در فرآیند ساخت برندشان توصیف کنیم، اما آنچه احتمالاً مهم‌ترین آن بود، نقش رویایی آنها در توسعه برند بود. هر دو چشم انداز از آنچه قرار بود بیاید داشتند. انتخاب صنعت آینده یک استارت‌آپ یکی از اولین تصمیمات راهبردی است که کارآفرینان باید اتخاذ کنند. ویژگی‌های صنعت، ویژگی‌ها و پتانسیل به طور قابل توجهی بر موفقیت یک استارت‌آپ تأثیر می‌گذارد. بنابراین، تجزیه و تحلیل و انتخاب آن نیاز به توجه قابل توجهی دارد. مهمترین جنبه‌های مربوط به تجزیه و تحلیل صنعت عبارتند از: تخمین رشد صنعت در آینده. گرایش‌های اصلی؛ اندازه صنعت؛ بلوغ صنعت؛ ساختار صنعت از نظر رقابت؛ موانع ورود؛ شدت سرمایه؛ و پویایی صنعت موفقیت برند استارت‌آپ تا حد زیادی به گروه هدف مشتریان و روشی نوآورانه که استارت‌آپ به دردهای درک شده آن‌ها رسیدگی می‌کند، مرتبط است. علاوه بر شناخت مشتریان هدف خود، استارت‌آپ‌ها باید از کارهایی که دیگران انجام می‌دهند آگاه باشند تا بدانند چگونه برند خود را توسعه دهند، بسازند و تقویت کنند. تمرکز نباید تنها بر روی رقبای مستقیمی باشد که برندهای مشابه را می‌فروشند، بلکه باید رقبای غیرمستقیم که نیازهای یکسان مشتریان هدف را با مارک‌های مختلف برآورده می‌کنند، باشد. شناخت و درک رقبا به شما این توانایی را می‌دهد که برند خود را به طور منحصر به فردی در مقابل رقبا قرار دهید. در طول ساختار "خودم"، منابع مالی و انسانی باید ارزیابی شوند. بلوک‌های ساختاری که قبلاً توضیح داده شد، همه پیش نیازهای شروع توسعه یک نام تجاری هستند، که با داستان برند به عنوان بخش نامرئی برند شروع می‌شود. علاوه بر چشم انداز برند، عناصر اضافی باید مورد تأکید قرار گیرند: ویژگی‌ها، مزایا، ارزش‌ها، فرهنگ، شخصیت، روابط و/یا جامعه. ویژگی‌ها آن دسته از ویژگی‌های توصیفی هستند که یک برند را مشخص می‌کنند، مانند آنچه مصرف‌کننده فکر می‌کند برند چیست یا دارد و چه چیزی با خرید یا مصرف آن مرتبط است (بلوچی و همکاران، ۱۴۰۰).

۲-۲- بازاریابی

گرایش به بازار مفهوم نسبتاً جدیدی است که از اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ در مسیر تکاملی بازاریابی تکوین یافته است. صاحب‌نظران بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باورند که عملکرد کسب و کار تحت تأثیر گرایش به بازار قرار می‌گیرد. به اعتقاد نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) گرایش به بازار قلب تپنده مدیریت و استراتژی بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که گرایش به بازار خود را افزایش دهد، عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید. دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است. این امر سازمان را به ایجاد و حفظ نوعی فرهنگ سازمانی مجاب می‌کند که زمینه بروز رفتارهای ضروری را فراهم سازد. بر این اساس می‌توان گفت: «گرایش به بازار، فرهنگی سازمانی است که با بیشترین کارایی و اثربخشی، رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه، عملکرد برتر مستمر برای کسب و کار را فراهم می‌کند. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) گرایش به بازار را شامل سه جزو رفتاری (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای و دو معیار تصمیم)

تمرکز بلندمدت و اثربخشی می‌دانند. مشتری‌گرایی به معنی درک خواسته‌های مشتریان و خلق ارزش برتر مستمر برای آنان است. ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق افزایش منافع مورد انتظار و کاهش هزینه‌ها امکانپذیر خواهد بود. رقیب‌گرایی به معنی شناسایی نقاط قوت و ضعف‌های کوتاه مدت و توانمندیها و استراتژیهای بلندمدت رقبای کلیدی فعلی و بالقوه است (کنان^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). هماهنگی بین وظیفه‌ای، منابع سازمان را در جهت ایجاد ارزش برای مشتریان هدف جهت می‌دهد. لازم به ذکر است که ایجاد ارزش برتر برای مشتریان ارتباط تنگاتنگی با مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی دارد. با توجه به ماهیت چند بعدی خلق ارزش برتر، وابستگی متقابل بخش‌های مرتبط با گرایش به بازار با سایر واحدها بایستی به طور نظام مند در استراتژی لحاظ شود. حمایت و رهبری اثربخش به همراه مشوقهای لازم به طور خودجوش باعث تقویت هماهنگی بین وظیفه‌ای در یک سازمان بازارگرا خواهد شد. یک سازمان برای اثربخشی بلندمدت باید پیوسته ارزش برتر برای مشتریان هدف خود ایجاد کند (اکیکدیلی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

۳-۲- پذیرش فناوری اطلاعات

امروزه تاثیر فناوری اطلاعات بر فضای کسب و کار کنونی غیر قابل انکار است. انسان هزاره سوم در تالش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله گرفته و الگوی جدید متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به عنوان فناوری غالب در هزاره جدید معرفی شده‌اند. این فناوری‌ها با سرعت بخشیدن به فرآیند مبادله اطلاعات و کاهش هزینه‌های داد و ستد، به ابزاری برای افزایش بهره‌وری و کارایی و رشد در تمامی حیطه‌های فعالیت بشری تبدیل شده‌اند. مزایای بالقوه این فناوری‌ها زمانی قابل حصول است که بین تمام بخش‌های جامعه توسعه و گسترش یابند (اکسو^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). در این حوزه درک عواملی که موجب پذیرش یک فناوری می‌شوند و ایجاد شرایطی که تحت آن، فناوری‌های اطلاعاتی مورد نظر پذیرفته شود از پژوهش‌های مهم در زمینه فناوری اطلاعات است. به عبارتی این مسأله که چرا افراد، یک فناوری اطلاعاتی را می‌پذیرند و از آن استفاده می‌کنند و یا برعکس، آن را نمی‌پذیرند و از آن استفاده نمی‌کنند از مهم‌ترین مباحث سیستم‌های اطلاعاتی است. پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات با بخشی از دانش رفتار مصرف‌کننده که به ارزیابی پذیرش و به کارگیری یا عدم پذیرش این فناوری‌ها در سطوح فردی و سازمانی می‌پردازد حوزه‌ی تحقیقاتی جدیدی را گشوده است که امکان تبیین بهتری را برای رفتار مصرف‌کنندگان سیستم‌های اطلاعاتی فراهم می‌آورد. از این رو با بهره‌گیری و توسعه‌ی مدل‌های رفتار مصرف‌کننده می‌توان برای استقرار مطلوب‌تر سیستم‌های اطلاعاتی راهکارهای عملی‌تری ارائه داد. از این رو پیشینه‌ای از شکل‌گیری و توسعه‌ی مهمترین مدل‌های رفتار مصرف‌کننده در حوزه‌ی فناوری اطلاعات ارائه شده شاخص‌های اصلی و مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌شود (وو^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

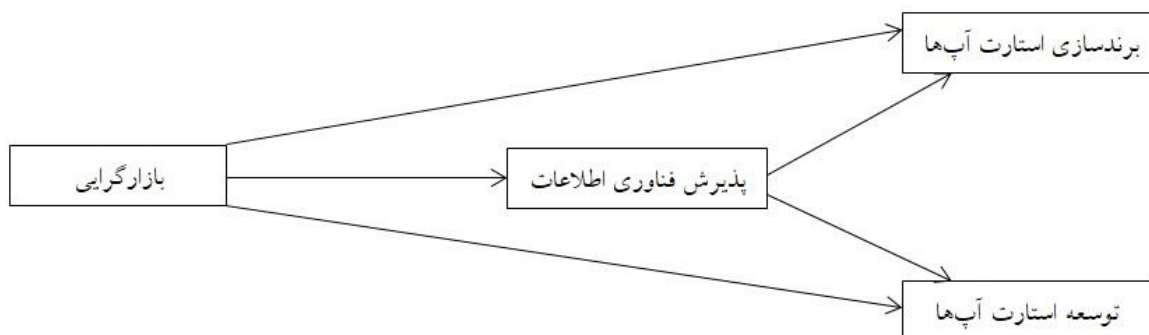
۱. Kanaan

۲. Acikdilli

۳. Xu

۴. Vu

با توجه با رابطه فرضیات بیان شده مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر است:



شکل ۱- منبع مدل از مقاله گلیگور و همکاران (۲۰۱۹)

۳- فرضیه‌های پژوهش

- ۱) بازاریابی در برندسازی استارت آپها تاثیر دارد.
- ۲) بازاریابی در توسعه استارت آپها تاثیر دارد.
- ۳) بازاریابی بر پذیرش فناوری اطلاعات تاثیر دارد.
- ۴) پذیرش فناوری اطلاعات در برندسازی استارت آپها تاثیر دارد.
- ۵) پذیرش فناوری اطلاعات در توسعه استارت آپها تاثیر دارد.
- ۶) پذیرش فناوری اطلاعات در تاثیر بازاریابی در برندسازی استارت آپها نقش میانجی دارد.
- ۷) پذیرش فناوری اطلاعات در تاثیر بازاریابی در توسعه استارت آپها نقش میانجی دارد.

۴- روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است. زیرا از نظریه‌ها، قوانین، اصولی و فنی که در تحقیقات تدوین شده است برای حل مسائل اجرایی و سازمانی واقعی در سازمان استفاده می‌کند و نوعی تحقیق میدانی فرضیه‌آزمایی است زیرا فرضیه‌ها با استفاده از داده‌هایی که از جامعه آماری به دست آمده‌اند مورد آزمون قرار گرفته‌اند. جامعه آماری این تحقیق را کلیه صاحبان استارت‌آپها در استان آذربایجان شرقی تشکیل می‌دهند. به دلیل پراکندگی استارت‌آپها در مناطق مختلف، در این تحقیق استارت‌آپهای فعال در سه شهرک بزرگ صنعتی استان آذربایجان شرقی شامل شهرک صنعتی سلیمی، شهرک صنعتی سلیمانی و شهرک سرمایه‌گذاری خارجی و همچنین استارت‌آپهایی که اطلاعاتشان در پارک علم و فناوری استان آذربایجان شرقی موجود می‌باشد به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته خواهند شد. بر اساس داده‌های پارک علم و فناوری استان آذربایجان شرقی و اطلاعات شهرک‌های صنعتی مذکور تعداد ۱۷۴ استارت‌آپ در زمینه‌های مختلف در استان فعالیت دارند. مدیران این استارت‌آپها به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته خواهند شد. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان تعیین خواهد شد. بر اساس جدول مورگان برای جامعه‌ای به حجم ۱۷۴، حجم نمونه برابر ۱۱۸ نفر باید انتخاب شود. بنابراین در این تحقیق، حجم نمونه برابر ۱۱۸ نفر از مدیران استارت‌آپها خواهد بود. نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام خواهد شد. به این صورت که ابتدا اطلاعات تماس مدیران استارت‌آپها از پارک علم و فناوری استان آذربایجان شرقی و یا از طریق وبسایت خود استارت‌آپها جمع‌آوری شده است. سپس از طریق تلفنی یا راه‌های ارتباطی دیگر مثل ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی هماهنگی لازم صورت گرفت و از بین مدیرانی که

تمایل به شرکت در تحقیق را داشته باشند پرسشنامه ارسال شد. با توجه به اهداف پژوهش و ماهیت آن مناسب ترین روش برای گردآوری اطلاعات موردنیاز، استفاده از تکمیل پرسشنامه بوده است. علت انتخاب این روش به عنوان یک روش جمع آوری اطلاعات، اقتضای هدف پژوهش و لزوم کسب اطلاعات معتبر بود.

۵-روایی و پایایی ابزار پژوهش

در این تحقیق، علاوه بر استاندارد بودن ابزار جمع آوری داده ها، برای اطمینان بیشتر از روش روایی منطقی از نوع ظاهری (توسط استاد راهنما و اساتید خبره) و روایی سازه استفاده شده است. در پژوهش حاضر پس از مطالعه مقدماتی، داده های جمع آوری شده به نرم افزار SPSS ۲۴ وارد و مشخص شد که پرسشنامه های تحقیق از پایایی بسیار بالایی برخوردار است چراکه پس از محاسبه آلفای کرونباخ مقدار عددی این ضریب برای پرسشنامه استاندارد در حالت کلی بزرگتر از ۰,۷ شد.

جدول ۱: نتایج پایایی ابزار پژوهش

	Cronbach's Alpha
توسعه استارت آپ	۰,۸۴۷
بازارگرایی	۰,۸۵۲
پذیرش فناوری اطلاعات	۰,۹۲۱
برندسازی استارت آپ	۰,۸۹۶

۶-یافته ها تحقیق

۶-۱-آزمون فرضیه ها

برای آزمون مدل مفهومی که شامل فرضیه های تحقیق می باشد از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شد. در ذیل نتایج بررسی دو بخش آزمون مدل اندازه گیری و آزمون مدل ساختاری به تفصیل ارائه شده است.

۶-۲-بررسی و آزمون مدل اندازه گیری

همانطور که ذکر گردید جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ بهره برده شد. همچنین جهت بررسی روایی سازه ها، فرنل و لاکر (۱۹۸۱) سه ملاک را معرفی کرده اند که شامل روایی هریک از گویه ها، پایایی ترکیبی^۱ (CR) هر یک از سازه ها و متوسط واریانس استخراج شده^۲ (AVE) است. در مورد روایی هر یک از گویه ها، مقدار بار عاملی ۰/۴ و بیشتر هر گویه در تحلیل عاملی تأییدی مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و روایی آن قابل قبول است. با توجه به نتایج جدول شماره یک، همه گویه ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ می باشند. همچنین مطابق جدول شماره ۲، پایایی ترکیبی هر یک از سازه ها از ۰/۷ بیشتر می باشد. نشانگر سوم بررسی روایی، میانگین واریانس استخراج شده می باشد. فرنل و لاکر (۱۹۸۱) معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی ۰/۵ است و این

^۱. Composite Reliability (CR)

^۲. Average Variance Extracted (AVE)

امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. در جدول ۲، این سه معیار روایی برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده‌اند. مقادیر جدول ۳، نشان دهنده روایی و اعتبار کافی سازه‌ها هستند.

جدول ۲- بررسی روایی و اعتبار سازه‌های مدل

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
پذیرش فناوری اطلاعات	۰,۹۷۶	۰,۹۷۹	۰,۷۹۲
توسعه استارت آپ	۰,۸۰۴	۰,۸۸۴	۰,۷۱۷
بازارگرایی	۰,۹۱۸	۰,۹۳۴	۰,۶۶۹
برندسازی استارت آپ	۰,۹۸۲	۰,۹۸۳	۰,۷۸۵

روایی واگرا نیز توانایی یک مدل را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد و می‌توان گفت در واقع مکمل روایی همگرا است که این نیز از طریق روش فورنل لارکر قابل سنجش می‌باشد.

در جدول ۴، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیر هر متغیر و همچنین سمت چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. پس نتیجه می‌گیریم روایی همگرا و روایی واگرا در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

جدول ۳- معیار فورنل لارکر

توسعه استارت آپ	برندسازی استارت آپ	پذیرش فناوری اطلاعات	بازارگرایی	
				بازارگرایی
		۰,۸۴۷	۰,۷۷۶	پذیرش فناوری اطلاعات
	۰,۸۱۸	۰,۸۳۲	۰,۷۶۵	برندسازی استارت آپ
۰,۸۸۶	۰,۵۷۰	۰,۶۳۹	۰,۴۰۸	توسعه استارت آپ

◀ آزمون مدل ساختاری

برای بررسی کفایت الگوی پیش بین هر متغیر وابسته می‌توان از شاخص Q^2 استفاده کرد. اندازه مثبت این شاخص نشانگر کفایت پیش بین مناسب است (امانی، خضری آذر و محمودی، ۱۳۹۱). در صورتی که اندازه برای همه متغیرهای درونزا(وابسته) مثبت باشد، می‌توان از میانگین آنها به عنوان شاخصی برای سنجش کیفیت کلی الگوی ساختاری استفاده کرد(آذر، غلام زاده و قنوتی، ۱۳۹۱). مقدار Q^2 مربوط به متغیرهای درونزای الگو در جدول ارائه شده که همگی مثبت است.

جدول ۴- شاخص های متغیرهای مکنون

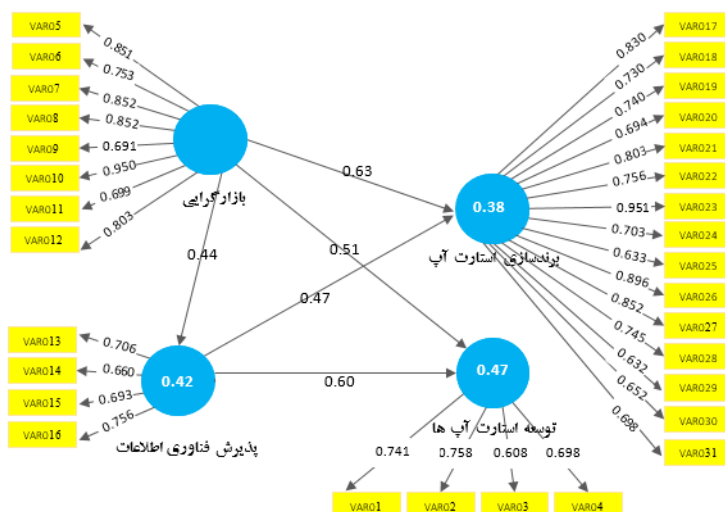
متغیرهای پژوهش	مقادیر Q2
پذیرش فناوری اطلاعات	۰,۵۱۵
برندسازی استارت آپ	۰,۴۲۵
توسعه استارت آپ	۰,۳۸۶

از نیکویی برازش برای سنجش شباهت میان منحنی های تجربی و منحنی های نظری استفاده می شود. ملاک کلی برازش (GOF) را می توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 بدست آورد.

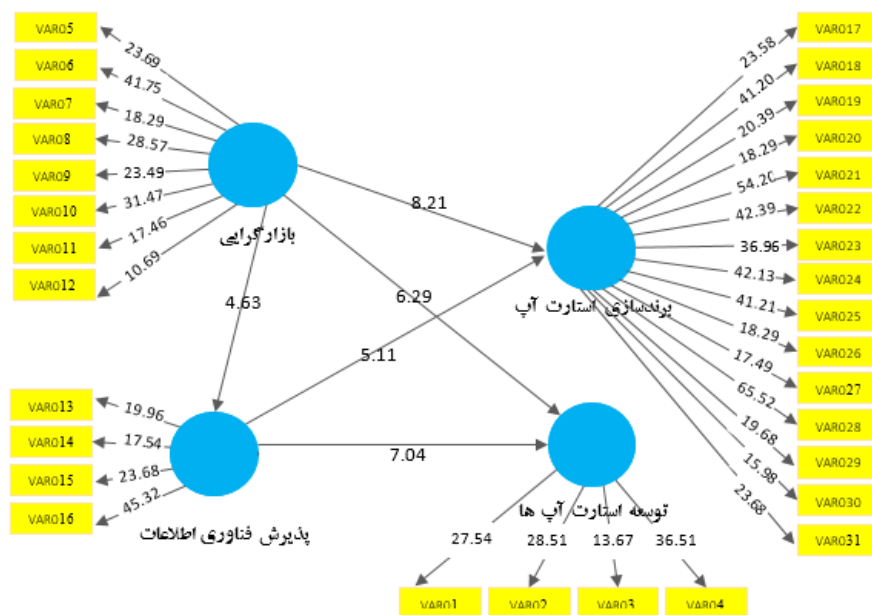
$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Comunalitie}) * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0,411 * 0,355} = 0,38$$

به باور تن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص GOF در مدل PLS راه حلی عملی برای این مشکل بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص های برازش در روش های مبتنی بر کوواریانس عمل می کند و از آن می توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص های برازش مدل لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. بر مبنای طبقه بندی اندازه مشخص شده کوهن (۱۹۸۸) از R^2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰,۵ فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، به مقدار ۰,۱ قابل قبول است. مقدار GOF محاسبه شده برای مدل، نزدیک به مقدار ۰/۳۸۱ بود که بر خوبی برازش مدل برای داده ها دلالت دارد.



شکل ۲- شماتیک بارهای عاملی و ضرایب مسیر



شکل ۳- شماتیک ضرایب t

جدول ۵- خلاصه نتایج رابطه بین متغیرهای پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه رابطه
فرضیه اول	بازارگرایی بر برندسازی استارت آپ‌ها تاثیر دارد.	۰,۶۳	۸,۲۱	تایید
فرضیه ششم	پذیرش فناوری اطلاعات در تاثیر بازاریابی در توسعه استارت آپ‌ها نقش میانجی دارد.	-----	۷,۲۹	تایید
فرضیه پنجم	پذیرش فناوری اطلاعات بر توسعه استارت آپ‌ها تاثیر دارد.	۰,۶۰	۷,۰۴	تایید
فرضیه هفتم	پذیرش فناوری اطلاعات در تاثیر بازاریابی در برندسازی استارت آپ‌ها نقش میانجی دارد.	-----	۶,۹۳	تایید
فرضیه دوم	بازارگرایی بر توسعه استارت آپ‌ها تاثیر دارد.	۰,۵۱	۶,۲۹	
فرضیه چهارم	پذیرش فناوری اطلاعات بر برندسازی استارت آپ‌ها تاثیر دارد.	۰,۴۷	۵,۱۱	تایید
فرضیه سوم	بازارگرایی بر پذیرش فناوری اطلاعات تاثیر دارد.	۰,۴۴	۴,۶۳	تایید

۷- بحث، نتیجه‌گیری و مقایسه با نتایج تحقیقات گذشته

نتیجه آزمون فرضیه اول: بازاریابی در برندسازی استارت آپ‌ها تاثیر دارد.

بر طبق فرضیه اول این تحقیق و بر اساس نتایج به دست آمده حاصل از آزمون فرضیه توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس، مشخص شد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (بازارگرایی و برندسازی)، $\beta = 0,63$ می باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این متغیر نیز $t = 8,21$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می دهد این رابطه معنادار است.

بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بازارگرایی بر برندسازی تأثیر دارد. در راستای این فرضیه آزادی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر دارد و پذیرش کسب‌وکار الکترونیکی واسطه این تأثیر است. بر همین اساس اهداف تجاری شرکت استارت آپ می‌بایست بر اساس رضایت مشتری باشد و همچنین اولویت شرکت استارت آپ در راستای مشتری مداری باشد و در نهایت شرکت استارت آپ خدمات خود را بر اساس بازخورد مشتریان به‌روز کند.

نتیجه آزمون فرضیه دوم: بازارگرایی در توسعه استارت آپ‌ها تأثیر دارد.

بر طبق فرضیه دوم این تحقیق و بر اساس نتایج به‌دست‌آمده حاصل از آزمون فرضیه توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مشخص شد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (بازارگرایی و توسعه استارت آپ‌ها)، $\beta = 0.51$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این متغیر نیز $t = 6.29$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بازارگرایی بر توسعه استارت آپ‌ها تأثیر دارد. در راستای این فرضیه وئهلر و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود رابطه معنادار و تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بازارگرایی بر عملکرد برند را تایید کرده است و اثر معنادار متغیر تعدیل کننده برندسازی نیز ثابت شد. که نتایج این تحقیق در راستای فرضیه دوم می‌باشد. در این راستا می‌توان نتیجه گرفت که شرکت استارت آپ دارای انعطاف پذیری برای پاسخگویی به نیازهای آموزشی مختلف کارکنان است و برنامه‌های آموزشی به کارکنان کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان فعلی و آینده را بهتر درک کنند و کارکنان اطلاعات کافی در مورد عملکرد شغلی خود از رئیس دریافت می‌کنند و به صورت دوره‌ای بازخوردی از رئیس در مورد عملکرد شغلی خود دریافت می‌کنند.

نتیجه آزمون فرضیه سوم: بازارگرایی بر پذیرش فناوری اطلاعات تأثیر دارد.

بر طبق فرضیه سوم این تحقیق و بر اساس نتایج به‌دست‌آمده حاصل از آزمون فرضیه توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مشخص شد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (بازارگرایی و پذیرش فناوری اطلاعات)، $\beta = 0.44$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این متغیر نیز $t = 4.63$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بازارگرایی بر پذیرش فناوری اطلاعات تأثیر دارد. در راستای این فرضیه فرج پور و صالح اردستانی (۱۴۰۲) به این نتیجه رسیده‌اند که ابعاد مدیریت، ویژگی‌های شخصیتی مشتریان، حمایت مالی، دانش و فناوری و تحلیل شرایط بازار با رویکرد فناوری‌های نوین بر عملکرد شرکت‌های بیمه بود. نتایج مدل ساختاری بعد دانش و فناوری بازارگرایی با رویکرد فناوری‌های جدید بیشترین تأثیر مستقیم را دارد و پس از آن، شرایط بازارگرایی با رویکرد فناوری‌های نوین کمترین تأثیر را بر عملکرد دارد که نتایج این تحقیق در راستای فرضیه حاضر است که می‌توان بیان کرد که کارکنان شرکت استارت آپ با شیوه‌های پردازش داده‌ها در محیط‌های مجازی آشنا هستند و از پایگاه‌های اطلاعاتی برای انجام فعالیت‌های روزانه استفاده می‌کنند.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم: پذیرش فناوری اطلاعات در برندسازی استارت آپ‌ها تأثیر دارد.

بر طبق فرضیه چهارم این تحقیق و بر اساس نتایج به دست آمده حاصل از آزمون فرضیه توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس، مشخص شد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (پذیرش فناوری اطلاعات و برندسازی استارت آپ‌ها)، $\beta = 0.47$ می باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این متغیر نیز $t = 5.11$ بوده (بیشتر از قدرمطلق 1.96) که نشان می دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت پذیرش فناوری اطلاعات بر برندسازی استارت آپ‌ها تأثیر دارد. در راستای این فرضیه لی و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده اند که استراتژی کسب و کار و عوامل بازاریابی بر عملکرد و توسعه استارت آپ های ویتنامی تأثیر مثبتی داشته است. علاوه بر این، نتایج نشان داد که در شرایط فعلی، استارت آپ هایی که از استراتژی های دفاعی پیروی می کنند، موفق تر از شرکت هایی هستند که از استراتژی های پیشگام و استارت آپ های این حوزه پیروی می کنند که نتایج این تحقیق در راستای این فرضیه می باشد.

بر این اساس شرکت استارت آپ و وعده آن می بایست به طور مداوم از طریق ارتباطات داخلی تقویت شود و مدیر شرکت استارت آپ باید به طور مرتب با همه کارمندان ملاقات کند تا مسائل مربوط به کل شرکت را گزارش کند. نتیجه آزمون فرضیه پنجم: پذیرش فناوری اطلاعات در توسعه استارت آپ‌ها تأثیر دارد.

بر طبق فرضیه پنجم این تحقیق و بر اساس نتایج به دست آمده حاصل از آزمون فرضیه توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس، مشخص شد که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (پذیرش فناوری اطلاعات و توسعه استارت آپ‌ها)، $\beta = 0.60$ می باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این متغیر نیز $t = 7.04$ بوده (بیشتر از قدرمطلق 1.96) که نشان می دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت پذیرش فناوری اطلاعات بر توسعه استارت آپ‌ها تأثیر دارد. در راستای این فرضیه مرو و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده اند که بازاریابی داخلی تأثیر مستقیمی بر عملکرد برند نداشت، اما به طور غیرمستقیم و از طریق برندسازی داخلی بر عملکرد برند تأثیر داشت. نتایج تحلیل مسیر تأثیر مستقیم برندسازی داخلی بر عملکرد برند و همچنین تأثیر غیرمستقیم آن بر عملکرد را از طریق تعهد کارکنان به برند تأیید کرد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی تأثیر مستقیم معناداری بر تعهد برند سازمان ندارد که نتایج این تحقیق در راستای این فرضیه می باشد.

بر این اساس کارکنان جدید شرکت استارت آپ به سمت چشم انداز، مأموریت و ارزش های شرکت گرایش دارند و شرکت استارت آپ به کارکنان می آموزد که چرا کارها باید انجام شوند، نه فقط نحوه انجام آنها و این شرکت ها مهارت های مناسبی را در رابطه با انجام وعده های شرکت بر اساس استانداردهای شرکت به کارکنان ارائه می دهد.

نتیجه آزمون فرضیه ششم: پذیرش فناوری اطلاعات در تاثیر بازاریابی در برندسازی استارت آپ‌ها نقش میانجی دارد. به منظور بررسی و آزمون فرضیه ششم پژوهش که دارای متغیر میانجی است از آزمون سوبل استفاده شد. در آزمون سوبل از طریق فرمول زیر مقدار Z به دست می آید و اگر این مقدار (7.29) از 1.96 بیشتر شود می توان تایید کرد که اثر واسطه ای یک متغیر در سطح 95 درصد معنی دار است. در این راستا محمدی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیق خود به این راستا به این نتیجه رسیده اند که کاربرد فناوری اطلاعات بر بازاریابی، یکپارچگی زنجیره تامین و عملکرد شرکت تأثیر مثبت معنی داری وجود دارد. همچنین بازاریابی و یکپارچگی زنجیره تامین بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت معنی داری به جای گذاشت که نتایج این تحقیق در راستای این فرضیه می باشد. بر این اساس کارکنان شرکت استارت

آپ می بایست اطلاعات و بخشنامه های جدید را از طریق سایت ها دریافت و ارسال می نمایند و از عملکرد تخصصی هر یک از قطعات سیستم کامپیوتری اطلاع داشته باشند.

نتیجه آزمون فرضیه هفتم: پذیرش فناوری اطلاعات در تاثیر بازاریگرایی در توسعه استارت آپ ها نقش میانجی دارد. به منظور بررسی و آزمون فرضیه هفتم پژوهش که دارای متغیر میانجی است از آزمون سوبل استفاده شد. در آزمون سوبل از طریق فرمول زیر مقدار Z به دست می آید و اگر این مقدار (۶,۹۳) از ۱/۹۶ بیشتر شود می توان تایید کرد که اثر واسطه ای یک متغیر در سطح ۹۵ درصد معنی دار است. در راستای این فرضیه صفایی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده اند که استفاده از فناوری های نوظهور، سیستم های اطلاعاتی و نحوه استفاده از آنها در ارائه خدمات آموزشی، اطلاعاتی و ارتباطی به کاربران، منجر به پویایی خدمات، جذب کاربران بیشتر، اثربخشی، معرفی کتابخانه در سطح جامعه می شود. ایجاد تمایز با سازمان های برابر در ارائه خدمات اطلاع رسانی که یکی از مهمترین کاربردهای خدمات فناوری محور در راستای برندسازی کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی پزشکی در ایران به شمار می رود که نتایج این تحقیق در راستای این فرضیه می باشد. در این راستا شرکت استارت آپ، قول برند خود را به کارمندان منتقل کند و اهمیت نقش کارکنان در اجرای وعده های کاری را بیان کند و ارتباطات داخلی شرکت استارت آپ تمام اطلاعات ضروری را برای کارکنان فراهم کند تا بتواند خدمات را مطابق انتظارات انجام دهند.

۸- پیشنهادهای حاصل از تحقیق

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، پیشنهادهای ذیل بر اساس هر فرضیه ارائه می گردد:

- با توجه به اینکه بازاریگرایی با ضریب تاثیر ۰,۶۳ بیشترین تاثیر را بر برندسازی استارت آپ ها دارد. در این راستا پیشنهاد می شود که مزیت رقابتی در شرکت استارت آپ، از نیازهای مشتریان خود ناشی شود و شرکت ها موانع رقابت را از طریق نوآوری رفع کنند و شرکت ها سعی نمایند از رقبای خود مشتری مدارتر باشند.
- و بعد از آن پذیرش فناوری اطلاعات با ضریب تاثیر ۰,۶۰ بر توسعه استارت آپ ها تاثیر دارد. در این راستا پیشنهاد می شود که کارکنان شرکت استارت آپ با شیوه های پردازش داده ها در محیط های مجازی آشنا شوند و از پایگاه های اطلاعاتی برای انجام فعالیت های روزانه استفاده کنند.
- و در ادامه بازاریگرایی با ضریب تاثیر ۰,۵۱ بر توسعه استارت آپ ها تاثیر دارد. در این راستا پیشنهاد می شود که شرکت استارت آپ اقدامات لازم و مفید را در جهت ارائه خدمات بهتر به مشتری انجام دهند و در سال از مشتریان خود نظرسنجی کنند تا کیفیت خدمات خود را ارزیابی کنند و شرکت ها سعی نمایند از نظر نیازهایی که برطرف می کنند، فراتر از خدمات سایر شهرک صنعتی باشند.
- و بعد از آن پذیرش فناوری اطلاعات با ضریب تاثیر ۰,۴۷ بر برندسازی استارت آپ ها تاثیر دارد. در این راستا پیشنهاد می شود که شرکت استارت آپ، قول برند خود را به خوبی به کارمندان منتقل کند و اهمیت نقش کارکنان در اجرای وعده های کاری را بیان کند و ارتباطات داخلی شرکت استارت آپ تمام اطلاعات ضروری را برای کارکنان فراهم کند تا بتواند خدمات را مطابق انتظارات انجام دهند.

- و در ادامه مشخص شده است که بازاریابی با ضریب تاثیر ۰,۴۴ بر پذیرش فناوری اطلاعات تاثیر دارد. در این راستا پیشنهاد می شود که کارکنان شرکت استارت آپ اطلاعات و بخشنامه های جدید را از طریق سایت ها دریافت و ارسال نمایند و از عملکرد تخصصی هر یک از قطعات سیستم کامپیوتری اطلاع داشته باشند.
- تحقیقات آینده باید تلاش کند تا داده ها را در چندین استان جمع آوری کند تا یافته ها را تکرار کند و تفاوت ها را ارزیابی کند.
- مطالعات آینده می تواند عملکرد مالی را با استفاده از معیارهای دیگر مانند بازده فروش یا حاشیه سود بررسی کند.
- مطالعات آینده می تواند متغیر محیط کسب و کار را به عنوان متغیر تعدیلگر مورد بررسی قرار دهد.

۹- منابع و مآخذ

- احمدی، زهرا و میرابی، حیدرضا (۱۳۹۴). بررسی راه کارهای برندسازی در صنعت نفت و صنایع وابسته. بررسی های بازرگانی، (۷۴).
- اخلاصی، امیر، شفیعی، رضا و انصاری، فهیمه (۱۳۹۵). ارائه مدل برند سازی برای خرده فروشی های اینترنتی با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲)، ۱۸۸-۱۶۷.
- آزادی، علی و سوهانی، عطیه (۱۴۰۲). بررسی تاثیر بازاریابی بر پذیرش و عملکرد کسب و کار الکترونیکی در شرکت های پارک علم و فناوری مشهد. فصلنامه پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، ۵(۱۹).
- اسدزاده، احمد، آسیابان رضایی، مینا و طاهونی، مهناز (۱۳۹۲). نقش بازار محوری در بهبود عملکرد برند در بازارهای بین المللی. مدیریت بهره وری (فراسوی مدیریت)، ۷(۲۴)، ۱۱۹-۱۴۰.
- بغدادی، مصطفی، محمدی، مهدی، الیاسی، مهدی و رادفر، رضا (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر توسعه مدل کسب و کار استارتاپ ها همگام با مراحل بلوغ یک استارتاپ. مدیریت توسعه فناوری، ۹(۴)، ۴۳-۱۱.
- بلوچی، & سیاه سرانی کجوری. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر قصد توصیه کارفرما با میانجی گری رضایت شغلی و تمایل به ماندن با کارفرما. مدیریت منابع/انسانی پایدار، ۵(۸)، ۱۴۳-۱۲۱.
- بودلایی، حسن و کناررودی، محمدحسین (۱۳۹۹). مطالعه کیفی فرآیند استخدام مبتنی بر بازی کاری در کسب و کارهای نوپا. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۹(۹۶)، ۱۲۱-۱۴۸.
- تاری، غفار و پرچم، حمیدرضا (۱۳۹۹). مدل ساختاری عوامل موثر بر بقاء و رشد استارت آپ ها در ایران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۲(۲۳)، ۳۱۵-۳۴۱.
- خداداد حسینی، سید حمید، گلابی، امیرمحمد و یداللهی، جهانگیر (۱۳۹۳). طراحی مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی. مدیریت برند، ۱(۱).
- رادفر، حمیدرضا و مطلبی، داریوش. (۱۴۰۱). ترسیم وضعیت استارت آپ های حوزه مطبوعات در ایران و ارائه سناریوهای توسعه. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۸(۲)، ۳۴۷-۳۷۲.
- رشیدی، حسن و رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. مجله اقتصادی، ۱۰(۹)، ۶۵-

- رندی، وحید، خون سیاوش، محسن، معصومی، بهروز (۱۳۹۳). (TAM) عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۶ (ویژه نامه)، ۱۰۹-۱۱۸.
- زنوزی، حسن و حیدری، عباس (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازارگرایی در بهبود و توسعه عملکرد برند شرکت ها در تجارت خارجی. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵ (۵۵).
- سرمد سعیدی، سهیل و جمشیدیان، محمدامین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمانهای خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک رفاه در شهر اراک). مدیریت بازاریابی، ۱۸.
- سلطانی، مرتضی، نبی زاده مامانی، الناز و مزینانی، امیرحسین (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل مکانیزم ها، آثار و پیامد برندسازی داخلی (مورد مطالعه: گروه صنعتی سدید). تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۲)، ۱۳۳-۱۵۲.
- سهیلی کیومرث، & نفیسی مقدم مریم. (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر نرخ موفقیت استارتآپ های پذیرفته شده در مراکز رشد و پارک های علم و فناوری: مطالعه موردی استان کرمانشاه.
- صفایی، زهرا، خسروی، عبدالرسول، رجبعلی بیگلر، رضا و عمرانی خو، حبیب (۱۴۰۰). تبیین نقش فناوری در برندسازی کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی پزشکی ایران (مطالعه کیفی). اطلاع رسانی پزشکی نوین، ۷ (۳)، ۱۴-۲۲.
- قاسمی، عباس (۱۳۹۳). تحریم اقتصادی و عملکرد شرکتهای دانش بنیان. کنفرانس بین المللی اقتصاد تحت تحریم.
- اللهیاری فرد، ناهید (۱۳۹۰). بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکتهای دانش بنیان. فصلنامه رشد فناوری، ۸ (۲۹).
- محمدی موسوی، سید امیرحسین و کاظمی، احمد، ۱۴۰۲، بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت با نقش میانجی بازارگرایی و یکپارچگی زنجیره تامین (مورد مطالعه: شرکت توسعه نفت و گاز پرشیا)، چهارمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در مهندسی برق و کامپیوتر، اصفهان
- مرندی، علی؛ نقدی، سجاد؛ فضل زاده، علیرضا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازارگرایی شرکت بر عملکرد بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط با نقش میانجی نوآوری (مطالعه موردی: شرکت های بین المللی تبریز). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
- معینی، نسترن (۱۳۹۷). ارائه مدل برندسازی برای صنعت مد و پوشاک ایران به روش داده بنیاد. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده هنر و معماری، موسسه آموزش عالی امام جواد (ع).
- مکاری، هاشم، میرعرب بایگی، سیدعلیرضا، & آذریون. (۱۴۰۳). بررسی نقش ویژگیهای دارایی، کارآفرین و اطلاعات در تحلیل ساختار مالی استارت آپ ها. دانش سرمایه گذاری، ۱۰ (۳۷)، ۳۳۵-۳۷۱.
- ملاحسینی، علی؛ فروزانفر، محمدحسین (۱۳۹۷). توسعه و بومی سازی مدل پذیرش فناوری (TAM) در شرکت های کوچک و متوسط. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، (۳۴).
- ملکی نجفدر، علیرضا، رسولی شمیرانی، رضا و روستا، محمود (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش و کاربرد فناوری اطلاعات بر اساس مدل دیویس (مطالعه موردی مؤدیان اداره کل امور مالیاتی جنوب استان تهران). پژوهشنامه مالیات، (۶۲)، ۱۳۵-۱۶۸.

- ندافی، راضیه و احمدوند، مصطفی (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی پیشران های توسعه ی کسب و کارهای نوپا (استارت آپ ها) با استفاده از روش شناسی کیو. توسعه کارآفرینی، ۱۰(۳)، ۵۱۷-۵۳۴.
- نصراللهی، فتحی، & شش پری. (۱۴۰۱). بررسی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی همکاری بین برند ها (شرکت های نهاده شده) و استارت آپ ها: مطالعه موردی استارت آپ های پارک علم و فن آوری قزوین. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۷(۳۵)، ۶۳-۷۲.
- هزاری، اکبری، محسن، & هوشمند چایجانی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ویژگی مسابقات اینستاگرامی بر مشارکت کاربران با تبیین نقش میانجی احساسات کاربران و آگاهی از برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۱)، ۱۷۷-۱۹۶.
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526-541.
- Almansour, M. (2022). Business incubators and entrepreneurial training: Leveraging technological innovations and digital marketing. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Borazon, E. Q., Huang, Y. C., & Liu, J. M. (2022). Green market orientation and organizational performance in Taiwan's electric and electronic industry: the mediating role of green supply chain management capability. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(7), 1475-1496.
- Campo, S., Diaz, A. M., & Yague, M. J. (2014). Market orientation in mid-range service, urban hotels: How to apply the MKTOR instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 76-86.
- Ferina, N., Sri, G., & Putu, L. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales?. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 167-174.
- Gligor, D., Gligor, N., & Maloni, M. (2019). The impact of the supplier's market orientation on the customer market orientation-performance relationship. *International Journal of Production Economics*, 216, 81-93.
- Hai, H., Xuan, N., Thao, T., & Hien, P. (2021). The effects of strategy and market orientation on the performance of Vietnamese startups. *Management Science Letters*, 11(4), 1357-1366.
- Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2024). Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623-633.
- Hernández-Linares, R., Kellermanns, F. W., & López-Fernández, M. C. (2021). Dynamic capabilities and SME performance: The moderating effect of market orientation. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 162-195.
- Ishii, R., & Kikumori, M. (2023). Word-of-mouth in business-to-business marketing: a systematic review and future research directions. *Journal of business & industrial marketing*, 38(13), 45-62.
- Iyer, P., Davari, A., Srivastava, S., & Paswan, A. K. (2021). Market orientation, brand management processes and brand performance. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 197-214.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.

- Kanaan-Jebna, A., Baharudi, A. S., & Alabdullah, T. T. Y. (2022). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Managerial Accounting and Manufacturing SMEs Satisfaction. *Journal of Accounting Science*, 6(1), 1-14.
- Krishna, A., Agrawal, A., & Choudhary, A. (2016). Predicting the Outcome of Startups: Less Failure, More Success. 2016 IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW), Barcelona. 798-805.
- Lettice, F., Tschida, M., & Forstenlechner, I. (2014). Managing in an economic crisis: The role of market orientation in an international law firm. *Journal of Business Research*, 67, 2693-2700.
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., Polonsky, M., Husin, M. M., & Seydi, M. (2022). Investigating the mediating role of market orientation between internal marketing and the development of entrepreneurial orientation within private sports clubs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 103-120.
- Mero, J., Leinonen, M., Makkonen, H., & Karjaluo, H. (2022). Agile logic for SaaS implementation: Capitalizing on marketing automation software in a start-up. *Journal of business research*, 145, 583-594.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Probing brand luxury: A multiple lens approach. *Journal of Brand Management*, 20, 41-51.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 4.
- Raitoharju, R. (2007). Information Technology Acceptance in the finish social and healthcare sector. Exploring the effect of cultural factors. Publications of the Turku School of Economic.
- Ries, E (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Crown Publishing Group: New York, NY, USA.
- Ruchika, & Prasad, A. (2019). Untapped relationship between employer branding, anticipatory psychological contract and intent to join. *Global Business Review*, 20(1), 194-213.
- Sarker, M. M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 39-48.
- Slávik, Š., Bednár, R., & Mišunová Hudáková, I. (2021). The structure of the start-up business model—qualitative analysis. *Sustainability*, 13(15), 8386.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2019). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Weiland, K. J., & Knizhnik, J. R. (2022). Design thinking, lean startup, and high-technology marketing for human-centered systems engineering. *Systems engineering*, 25(3), 207-223.
- Woehler, J., & Ernst, C. (2023). The importance of marketing mix planning and customer orientation for venture capital-financed startups: impacts on valuation, performance, and survival. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(1), 1-25.
- Xu, J., & Lu, W. (2022). Developing a human-organization-technology fit model for information technology adoption in organizations. *Technology in Society*, 70, 102010.