



ارائه مدل تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رفتار مصرف‌کننده در استارت آپ‌های حوزه فناوری نوین

* حمیده رشادت‌جو

** امیر ابراهیم‌پور آزادبنی

پذیرش: ۹۹/۸/۲۷

دریافت: ۹۹/۴/۱۲

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رفتار مصرف‌کننده در استارت آپ‌های حوزه فناوری نوین انجام شده است. این تحقیق از لحاظ هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی بوده و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه مورد بررسی کلیه مصرف‌کنندگانی هستند که از خدمات پنج استارت آپ (لینکپ، اسمارت فارور، پیگام، پیکتو، اونار) استفاده کرده‌اند. برای گردآوری اطلاعات با استفاده از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه با روش نمونه‌گیری تصادفی در بین اعضای نمونه، توزیع و اطلاعات به روش تحلیل معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار pls تحلیل شده است. همه فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است و تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه (پیش دست بودن، ریسک‌پذیری، فرصت‌گرایی، نوآوری، اهرم منابع انسانی، ایجاد ارزش، گرایش بنگاه به بازاریابی، سرمایه فکری و اجتماعی) بر رضایت، وفاداری و اعتماد مصرف‌کننده به اثبات رسید. نتایج نشان داد که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده، بر درک بهتر استفاده از بازاریابی کارآفرینانه و خلاق در بین استارت آپ‌های حوزه فناوری نوین می‌تواند باعث افزایش رضایت، وفاداری و اعتماد در بین مصرف‌کنندگان شود. بهره‌گیری از مدل مورد معرفی به استارت آپ‌ها کمک می‌کند تا ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را شناسایی و با رفع نقاط قوت و ضعف خود در زمینه‌های ذیربط، کارایی استارت آپ‌های خود را افزایش دهند و همچنین ضمن حفظ مصرف‌کنندگان فعلی، کاربران بیشتری را جذب نمایند.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، استارت آپ، رفتار مصرف‌کننده، رضایت، وفاداری، اعتماد.

* دانشیار، گروه مدیریت آموزش عالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی - کسب و کار جدید، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: amir.ebrahimpour@srbiau.ac.ir

مقدمه

بازاریابی کارآفرینانه یک عمل و زمینه تحقیق است که طی سه دهه گذشته به سرعت توسعه یافته است (آگراوال^۱، ۲۰۱۶). شناخته شده ترین انواع بازاریابی کارآفرینانه عبارتند از: بازاریابی چریکی، بازاریابی کمین، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی ویروسی (هیستریچ و رامادانی^۲، ۲۰۱۸). انجام آن‌ها کم هزینه و اشکال خلاقانه‌ای برای انجام بازاریابی است. بازاریابی کارآفرینی توجه بسیاری از دانشگاهیان را به خود جلب کرده است (هملی^۳، ۲۰۱۵؛ ماگامبی و کاروگو^۴، ۲۰۱۷). در اغلب موارد هرگونه برنامه‌ریزی با شیوه‌های بازاریابی سنتی با توجه به محیط در حال پویای شرکت‌ها، منجر به شکست آن‌ها در صحنه رقابت شده است (نویزوغبو و اموکان^۵، ۲۰۱۴). بازاریابی کارآفرینانه یک روح، جهت‌گیری و نوعی فرآیند مشتاقانه برای دنبال کردن فرصت‌ها، برپا کردن و رشد کسب‌وکار به منظور خلق ارزش برای مشتریان از راه نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه‌وری در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری است. در این جهت‌گیری به عنوان یک روح، بازاریابی کارآفرینانه فراتر از فروش و توزیع است و اکتساب منابع مختلف از جمله سرمایه را نیز پوشش می‌دهد (ویلن و همکاران^۶، ۲۰۱۶). از این رو (موریس، شیندوهوت و لافوره^۷، ۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینی در کارآفرینی به عنوان یک تاکتیک بازاریابی برای جستجوی مزایا و فرصت‌های کارآفرینی استراتژیک، با استفاده از فرصت‌های قدردانی و صلاحیت‌های نوآوری می‌باشد (هاک و اوآنگ^۸، ۲۰۱۹).

به عنوان نمونه، شرکت‌هایی که در فعالیت بازاریابی خود از مفهوم بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کنند، تمایل به استفاده از برنامه‌ریزی پایین به بالا دارند، این گونه شرکت‌ها کمتر توسط بودجه محدود می‌شوند، اما شرکت‌های فاقد بازاریابی کارآفرینانه بیشتر تمایل به استفاده از برنامه‌ریزی بالا به پایین و استفاده از بودجه دارند (موریس و دیکون^۹، ۲۰۱۱). بنابراین، یک مزیت عمده بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت‌ها این است که شرکت‌ها از طریق آن می‌توانند به نیازهای پنهان

و تقاضای آینده مشتریان پاسخ داده و برای تحویل ارزش به آن‌ها به طور فعالانه نوآوری را به کار برند (هاک و اوآنگ، ۲۰۱۶). رفتار مصرف‌کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌باشد تعریف می‌شود. تمایلات رفتاری را به عنوان احتمال مشارکت در یک رفتار معین تعریف می‌کنند و براساس این تعریف، تمایلات رفتاری به عنوان احتمال دوباره رفتن به رستوران یا فروشگاه و پیشنهاد دادن آن به دوستان، خانواده و یا دیگران در آینده می‌باشد (المامون و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸).

در کشور ما به علت وجود نیروهای جوان و دانش‌آموخته که البته تعداد قابل توجهی از آنان بیکارند، استارت آپ‌ها می‌توانند زمینه مناسبی برای ایجاد اشتغال فراهم آورند. از کل جمعیت دانش‌آموختگان دانشگاهی و در حال تحصیل (۱۱/۸ میلیون نفر) حدود ۴/۵ میلیون نفر شاغل و ۱/۱ میلیون نفر بیکارند. در مجموع، ۵/۶ میلیون نفر جزء جمعیت فعال اقتصادی و بقیه (۶/۲ میلیون نفر معادل ۵۲ درصد) غیرفعال هستند. در این راستا می‌توان هدف از انجام این پژوهش را بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رفتار مصرف‌کننده در استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات دانست. محقق در بیان پاسخ به سؤال اساسی زیر است: آیا ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد؟

مبانی نظری و مرور ادبیات

بازاریابی کارآفرینانه: بازاریابی کارآفرینانه استراتژی بازاریابی بنگاه‌های کوچک است که به رشد از طریق کارآفرینی کمک می‌کند. بازاریابی کارآفرینانه جنبه‌های مهم بازاریابی و کارآفرینی را به مفهوم‌سازی جامع تبدیل می‌کند که در آن بازاریابی به روشی تبدیل می‌شود که بنگاه‌ها برای انجام کارآفرینی از آن استفاده می‌کنند. از این رو (هنس، موریس، شیندوهوت و لافوره، ۲۰۰۲) تصریح کردند که اقدامات بازاریابی غیرخطی، بدون برنامه‌ریزی و بازاریابی بصری نیز به عنوان

۶. Whalen et al

۷. Morris, Schindehutte, & Laforge

۸. Hoque & Awang

۹. Morrish and Deacon

۱۰. Al Mamun et al

۱. Agrawal

۲. Hisrich & Ramadani

۳. Hamali

۴. Mugambi & Karugu

۵. Nwaizugbo & Anukam

تجربیات خرید خود تعریف کرد. از سوی دیگر، الیور وفاداری مصرف‌کننده را به عنوان "تعهدی عمیق برای بازخوانی یا حمایت مجدد از یک محصول/ خدمات ترجیحی به طور مداوم در آینده تعریف کرد و بدین ترتیب باعث تکرار همان برند یا همان خرید مجموعه تجاری یا وجود تأثیرات موقعیتی و بازاریابی شد". بررسی ادبیات نشان می‌دهد که بسیاری از محققان بازاریابی تعریف الیور از وفاداری مشتریان را پذیرفته‌اند (هاریان‌تو و همکاران^۷، ۲۰۱۶).

وفاداری مصرف‌کننده دو نوع است: الف) وفاداری فعال و ب) وفاداری منفعل (کاندامپولی و همکاران^۸، ۲۰۱۵).

شرکت‌ها می‌توانند مشتریان وفادار فعال و غیر فعال داشته باشند. هر دو نوع مهم هستند اما وفاداری فعال به دلیل استفاده گسترده از اینترنت و برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری پیدا کرده است (کاندامپولی و همکاران، ۲۰۱۵).

وفاداری مصرف‌کننده به دلیل اهمیت بارز آن هنوز توجه دانشمندان را به خود جلب می‌کند. تحقق عوامل پیشین وفاداری مصرف‌کننده و روابط بین این عوامل جهت پژوهش مهم در نظر گرفته شده است (ال آدلی و عید^۹، ۲۰۱۶).

وفاداری خاص مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین اندازه‌گیری‌های موفقیت در مشاغل مختلف در بازار شناخته شود (یادزایو و خواجه زاده^{۱۰}، ۲۰۱۶) و متخصصان بازاریابی در نهایت می‌توانند راهکارها و رویکردهای مناسب بازاریابی را برای حفظ مشتریان نسبت به مشاغل خود در نظر بگیرند.

اعتماد مصرف‌کننده: اعتماد یک مرحله اساسی در ساخت رابطه بلندمدت میان خریدار و فروشنده است. اعتماد عنصر اساسی در رابطه بازاریابی است. اعتماد به عنوان یک تمایل به اعتماد کردن به یک شریک به عنوان کسی که قابل اطمینان است و یا به عنوان انتظار تعمیم یافته از چگونگی عملکرد شرکت یک شریک معامله در آینده نام برده می‌شود (کومرا و شهب^{۱۱}، ۲۰۱۴).

بازاریابی کارآفرینانه شناخته می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه در کارآفرینی به عنوان یک تکنیک بازاریابی برای جستجوی مزایا و فرصت‌های کارآفرینی استراتژیک، با استفاده از فرصت‌های خلق شده و نوآوری در اقتصاد است (هاک و اوانگ^۱، ۲۰۱۹).

رضایت مصرف‌کننده: رضایت از خوشحالی یا ناامیدی کسی است که به دلیل مقایسه عملکرد درک شده از محصول یا (نتیجه) با انتظارات آن‌ها ایجاد می‌شود. این اصطلاح اغلب به عنوان معیاری برای چگونگی برآورده کردن محصولات یا خدمات ارائه شده توسط شرکت یا فراتر از انتظارات مصرف‌کننده استفاده می‌شود. در محیط خدمات، رضایت مصرف‌کننده به عنوان یک شکل خاص از نگرش مصرف‌کننده دیده می‌شود. در حالی که طبق نظر نجی (ذفان^۲، ۲۰۱۸) رضایت مصرف‌کننده می‌تواند تفاوت انتظارات مصرف‌کننده قبل از مصرف و تحقق بعد از مصرف محصول یا خدمات باشد.

(کاتلر و آرمسترانگ^۳، ۲۰۱۶) رضایت، افتخار، خوشحالی و فراتر از انتظارات بودن است.

رضایت احساس وسیعی است که از کیفیت خدمت، حصول، قیمت و عوامل فردی تأثیر می‌پذیرد (لیو، گو و لین^۴، ۲۰۱۱). **وفاداری مصرف‌کننده:** وفاداری مصرف‌کننده برای بسیاری از شرکت‌ها دارایی نامشهود قابل توجهی محسوب می‌شود (جینگ و ژانگ^۵، ۲۰۱۶).

محققان بازاریابی مفهوم‌های مختلفی را در مورد وفاداری مصرف‌کننده ارائه داده‌اند (علی و همکاران^۶، ۲۰۱۶).

تعاریف مختلف وفاداری مصرف‌کننده توسط محققان بازاریابی بر اساس اهداف و زمینه‌های تحقیق تطبیق داده شده است. به عنوان مثال (کازیدی و وایر، ۲۰۱۶) وفاداری مصرف‌کننده را به عنوان "احساس وابستگی متعهد به شی به جای انجام معاملات تجاری مکرر" مفهوم‌سازی کردند.

(تاوکور، ۲۰۱۶) وفاداری نگرشی را به عنوان قصد مصرف‌کننده برای تعهد به ارائه دهنده خاص در بازار با تکرار

^۷. Haryanto et all

^۸. Kandampully et all

^۹. El-Adly & Eid

^{۱۰}. Nyadzayo & Khajehzadeh

^{۱۱}. Kumara, Shahbb

^۱. Hoque & Awang

^۲. Njei Zephan

^۳. Kotler & Armstrong

^۴. Liu, Guo & Lee

^۵. Jiang & Zhang

^۶. Ali et all

چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

(سادیکوداشی، دانا و رامادانی^۲، ۲۰۱۹) تحقیقی را با هدف بررسی ابعاد بازاریابی کارآفرینی و عملکرد در شرکت‌های کوچک و متوسط در کوزوو انجام دادند. نتایج نشان دادند که پاسخ‌دهندگان تمرکز زیادی دارند و اهمیت استفاده از منابع را درک می‌کنند. در حالی که ایجاد ارزش به عنوان یک بعد بسیار مهم در بازاریابی کارآفرینی تلقی می‌شود، پاسخ‌دهندگان از لحاظ ریسک محفوظ هستند. علاوه بر این آن‌ها تمایل به تحریک، ابتکار و مشتری مداری ندارند.

(اوتیکا، وایژوگبو واولیس، ۲۰۱۹) به بررسی شیوه‌های بازاریابی کارآفرینی بر مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط در نیجریه پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که فعالیت با مزیت رقابتی رابطه معناداری ندارد. تمرکز فرصت از نظر آماری با مزیت رقابتی رابطه معنی‌داری دارد. ریسک‌پذیری با مزیت رقابتی رابطه معنی‌داری ندارد. مبتکر بودن دارای اهمیت آماری است. شدت مشتری هیچ ارتباط معناداری آماری با مزیت رقابتی ندارد. با استفاده از منابع، رابطه معناداری آماری با مزیت رقابتی وجود ندارد. ارزش آفرینی با مزیت رقابتی رابطه معنی‌داری دارد.

(هادیاتی و لوكیانتو^۳، ۲۰۱۹) به بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط در اندونزی پرداختند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که ابعاد بازاریابی کارآفرینی، فلسفه بازاریابی، استراتژی بازاریابی، روش‌ها و هوش بازاریابی مربوط به عملکرد تجاری است. ابعاد بازاریابی کارآفرینی می‌تواند مشاغل خرد و کوچک را تقویت کند. این نتایج تحقیق توسط دولت یا طرف‌های دیگر می‌تواند در برنامه‌های توانمندسازی خرد بخصوص در زمینه بازاریابی برای استفاده از پشتیبانی بازاریابی کارآفرینی مورد استفاده قرار گیرد. (نهال^۴، ۲۰۱۸) در پژوهشی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط در عربستان سعودی را بررسی کرده است. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد که فرصت متمرکز، محاسبه ریسک در نظر گرفته شده و ابعاد ایجاد ارزش بازاریابی کارآفرینی با عملکرد مرتبط است. با استفاده از این، این مطالعه چندین توصیه ارائه می‌دهد، کارآفرینان سعودی باید تلاش خود را

اعتماد از دیدگاه مصرف‌کننده در واقع باور مصرف‌کننده به یک شرکت با شیوه‌های سازگار با انتظارات خود است به نحوی که شرکت این انتظارات را با توجه به تخصص، صداقت و حسن نیت انجام دهد. ابعاد اعتماد به عقیده (مایر، ۱۹۹۵) عبارتند از تخصص، صداقت یا یکپارچگی و خیرخواهی اجتماعی (پارک، لی و کیم^۱، ۲۰۱۴).

استارت‌آپ: کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ) سامانه‌ای برای ساخت یک کسب‌وکار یا محصول، در مؤثرترین راه ممکن برای کاهش ریسک شکست است. در این رویکرد برای راه‌اندازی کسب‌وکار به واسطه آزمایش، باید محصولات ناشی از کسب‌وکار نوپا به سرعت در بازار اعتبارسنجی شوند. این رویکرد بر آزمایش علمی، ارائه تکرار نشدنی محصول و بازخورد مشتریان استوار است تا محصول صحیح به دست بیاید (رایس، ۲۰۱۱).

فلسفه استارت‌آپ‌ها، به دنبال حذف امور بی‌فایده و افزایش فعالیت‌های ارزش آفرین در طی فاز ساخت محصول یا خدمت است؛ به گونه‌ای که استارت‌آپ‌ها بتوانند بدون نیاز به سرمایه‌گذاری کلان بیرونی، کسب‌وکار و محصولی بی‌نقص و با شانس موفقیت بیشتری داشته باشند (ندافی و احمدوند، ۱۳۹۶). از سال ۱۳۹۱ زیست بوم کسب‌وکارهای نوپا تشکیل شد و در شهرهای اصلی ایران، رویدادهای راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها شکل گرفتند. پس از آن، شرکت‌ها و دانشگاه‌ها شروع به برگزاری کارگاه‌های آموزشی، نمایشگاه و تشکیل تیم‌های خلاق کردند. به مرور زمان دفاتر انتقال فناوری، تسهیل‌کننده و شرکت‌های سرمایه‌گذاری نیز فعال شدند (صالح زاده، ۲۰۱۷).

استارت‌آپ‌ها در مراحل اولیه تأسیس و راه‌اندازی می‌توانند به وسیله تیم‌ها و یا اعضا خانواده و دوستان و یا خرده فروش‌ها مورد حمایت قرار می‌گیرند (هدیا و هدیا، ۲۰۱۳؛ راتویا و همکاران، ۲۰۱۴).

اما به هر صورت پس از رسیدن به مراحل اجرایی وجود سرمایه و نیروی متخصص جهت ادامه حیات و ساخت نمونه‌های قابل فروش امری ضروری است. کمک‌های مالی از طرف سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر و منابع مالی سهل الوصول از سوی دانشگاه‌ها و مراکز مرتبط به عنوان منبع اصلی یک استارت‌آپ مورد توجه قرار گیرد (راتویا و همکاران، ۲۰۱۴).

^۳. Hadiyati, Lukiyanto

^۴. Nehal

^۱. Park, Lee, Kim

^۲. Sadikudashi, Dana & Ramadani

برای شناسایی مداوم روش‌های جدید برای انتخاب فرصت‌ها انجام دهند، علاوه بر این، از آنجا که این افراد ریسک‌پذیر هستند، می‌توانند تلاش و زمان بیشتری را در برنامه‌ریزی و در نظر گرفتن رویکردهای مدیریت ریسک اختصاص دهند. علاوه بر این، باید تلفیقی از ابعاد دیگر سازگار شود تا بیشتر ارزش ایجاد شده برای مشتریان را تقویت کند.

(ماکمر، چاپرونسیسا، کامریاح و فدلی^۱، ۲۰۱۸) تحقیقی را با هدف بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی در صنعت سوغات و آشپزی در اندونزی انجام دادند. تجزیه و تحلیل داده‌های مورد استفاده در این مطالعه، رگرسیون خطی چندگانه است. این تحلیل رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی اثرات مثبت و معنادار دارد.

(فینک، کالر، گارتنر، فلو و هارمس^۲، ۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی کارآفرینانه در فیس‌بوک - یک مطالعه طولی به این نتیجه رسیدند که بازاریابی کارآفرینانه بر رسانه اجتماعی تأثیر دارد. این رابطه توسط تصویر برند حامی واسطه شده و توسط آن تعدیل می‌شود.

پس از انجام مطالعات مقدماتی و بررسی متون مرتبط در این زمینه، مدل ارائه شده توسط (یانگ و گابریلسون، ۲۰۱۷) و (جوگرانام، ۲۰۱۷) برای تعیین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه انتخاب شدند. در این مدل‌ها بازاریابی کارآفرینانه دارای هشت بعد است. مدل این پژوهش برگرفته از تلفیق این دو مدل است که این ابعاد عبارتند از: پیش دست بودن، ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی، ایجاد ارزش، اهرم منابع انسانی، گرایش بنگاه به بازاریابی، سرمایه فکری و اجتماعی که در مدل مفهومی پژوهش استفاده شد.

شکل شماره ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد که هدف از آن بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رفتار مصرف‌کننده در استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات است. منابع استفاده شده برای تعیین سنجها، برای اندازه‌گیری ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و رفتار مصرف‌کننده در جدول شماره ۱ آورده شده است.

فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از:

H1: پیش دست بودن استارت آپ‌های حوزه فناوری

اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده مؤثر است.

H2: پیش دست بودن استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده مؤثر است.

H3: پیش دست بودن استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده مؤثر است.

H4: ریسک پذیر بودن استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده مؤثر است.

H5: ریسک پذیر بودن استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده مؤثر است.

H6: ریسک پذیر بودن استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده مؤثر است.

H7: نوآوری استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده مؤثر است.

H8: نوآوری استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده مؤثر است.

H9: نوآوری استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده مؤثر است.

H10: فرصت‌گرایی استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده مؤثر است.

H11: فرصت‌گرایی استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده مؤثر است.

H12: فرصت‌گرایی استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده مؤثر است.

H13: ایجاد ارزش استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده مؤثر است.

H13: ایجاد ارزش استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده مؤثر است.

H14: ایجاد ارزش استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده مؤثر است.

H15: اهرم منابع انسانی استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده مؤثر است.

H16: اهرم منابع انسانی استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده مؤثر است.

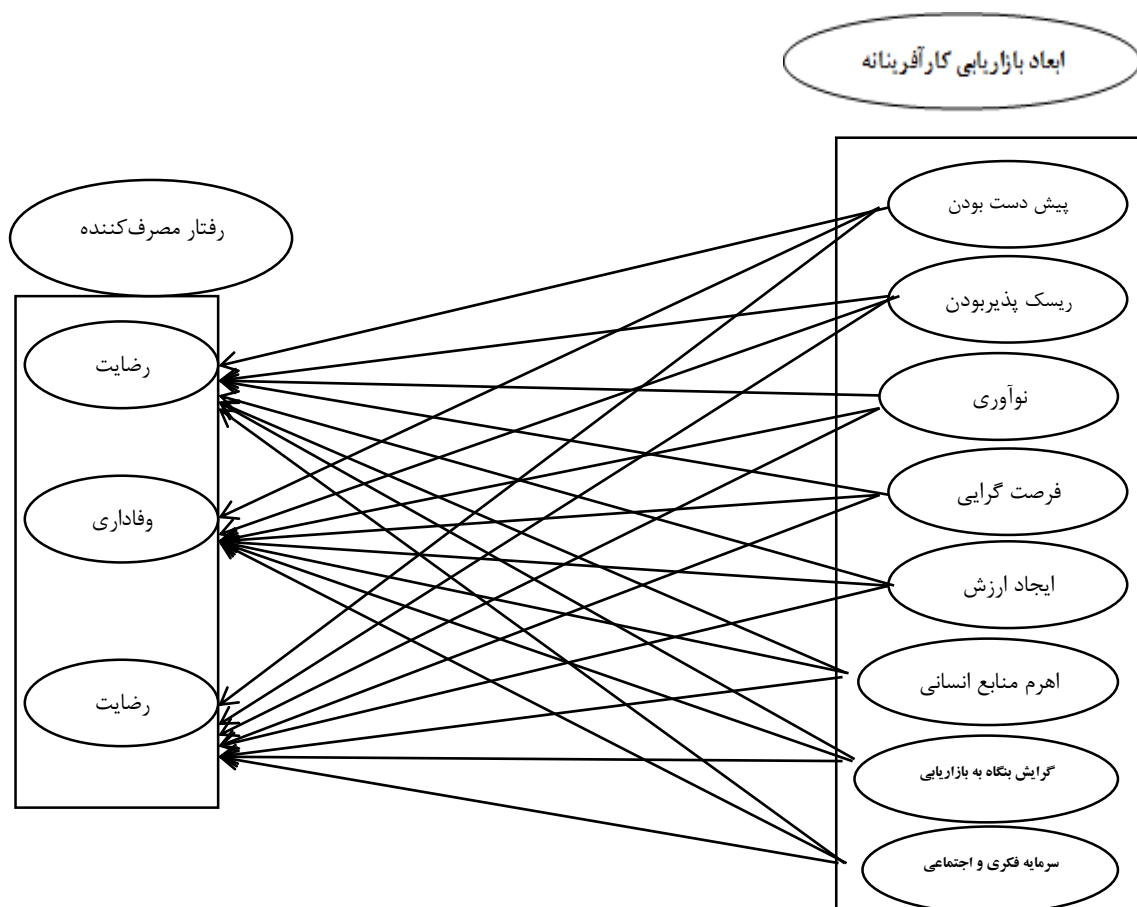
H17: اهرم منابع انسانی استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده مؤثر است.

^۲. Fink, Koller, Gartner & Harms

^۱. Makmur, Chairunisa, Qamariah & Fadli

H22: سرمایه فکری و اجتماعی استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده مؤثر است.
 H23: سرمایه فکری و اجتماعی استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده مؤثر است.
 H24: سرمایه فکری و اجتماعی استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده مؤثر است.

H19: گرایش بنگاه به بازاریابی استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده مؤثر است.
 H20: گرایش بنگاه به بازاریابی استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده مؤثر است.
 H21: گرایش بنگاه به بازاریابی استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده مؤثر است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق، منبع: (یانگ و گابریلسون، ۲۰۱۷)، (جوگراتنام، ۲۰۱۷) و (موریس و همکاران، ۲۰۰۲)

روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه مورد بررسی مصرف‌کنندگانی هستند که از خدمات پنج استارت آپ (لینکپ، اسمارت فارور، پیگام، بیکتو، اونار) استفاده می‌کنند. این مصرف‌کنندگان خدمات حداقل یک بار از طریق تلفن همراه خود تجربه خرید داشته‌اند و درک مناسبی از محصولات و خدمات ارائه شده توسط این استارت آپ‌ها دارند. حجم نمونه در این پژوهش براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر

می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه ساختار یافته از نوع استاندارد می‌باشد. پرسش‌نامه که حاوی سنجش‌های ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و رفتار مصرف‌کننده بوده و با بهره‌گیری از مطالعات گذشته تنظیم شده است. پایایی پرسش‌نامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شده است. مقادیر آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه شده برای هر سازه و تعداد گویه‌های به کار رفته برای هر سازه در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱: تعداد پرسش و ضریب آلفای کرونباخ برای هر سازه

مؤلفه‌ها	تعداد گویه‌ها	AVE ²	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
ریسک‌پذیری	۵	۰/۵۱	۰/۷۸	۰/۸۶۱
نوآوری	۳	۰/۵۵	۰/۷۶	۰/۸۲۶
فرصت‌گرایی	۴	۰/۴۴	۰/۷۱	۰/۷۶۱
ایجاد ارزش	۴	۰/۶۱	۰/۸۱	۰/۸۹۱
اهرم منابع انسانی	۵	۰/۶۲	۰/۸۰	۰/۷۹۰
گرایش بنگاه به بازاریابی	۳	۰/۵۸	۰/۷۶	۰/۸۲۳
سرمایه فکری و اجتماعی	۳	۰/۴۹	۰/۹۰	۰/۸۵۲
رفتار مصرف‌کننده	۴	۰/۴۵	۰/۷۸	۰/۷۹۶
پیش دست بودن	۱۳	۰/۵۷	۰/۹۱	۰/۸۹۷

روایی واگرا

معیار مهمی که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به گونه‌ای که روایی واگرای قابل قبول یک

مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود تا با سازه‌های دیگر دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج بررسی روایی واگرا در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲: سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

سرمایه فکری و اجتماعی	گرایش بنگاه به بازاریابی	اهرم منابع انسانی	ایجاد ارزش	فرصت‌گرایی	نوآوری	ریسک‌پذیری	پیش دست بودن
							پیش دست بودن
							ریسک‌پذیری
							نوآوری
							فرصت‌گرایی
							ایجاد ارزش
							اهرم منابع انسانی
							گرایش بنگاه به بازاریابی
							سرمایه فکری و اجتماعی

در جدول ۲، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرها که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که متغیرها در مدل

تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

یافته‌ها

از معیارهای R^2 و Q^2 استفاده شده است که مقادیر هر یک در جدول ۲ آمده و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ساختاری است.

برازش مدل ساختاری: برای بررسی برازش مدل ساختاری

جدول ۲: معیارهای R^2 و Q^2

سازه‌ها	R^2	Q^2
پیش دست بودن	۰/۶۳۷۱۷۸	۰/۰۰۰۰۰۰
ریسک‌پذیری	۰/۸۳۷۱۲۵	۰/۲۳۵۲۵۱۹
نوآوری	۰/۶۸۲۵۴۷	۰/۲۵۱۶۳۱۷
فرصت‌گرایی	۰/۹۴۲۰۷۸	۰/۲۸۴۳۹۶۷
ایجاد ارزش	۰/۷۱۲۳۴۹	۰/۲۶۴۱۵۴
اهرم منابع انسانی	۰/۸۷۴۵۳۰	۰/۲۸۶۱۵۳
گرایش بنگاه به بازاریابی	۰/۹۳۷۸۰۱	۰/۲۷۶۱۹۶
سرمایه فکری و اجتماعی	۰/۷۸۴۵۱۲	۰/۲۲۱۳۵۶
رفتار مصرف‌کننده	۰/۸۸۱۶۴۲	۰/۰۰۰۰۰۰

برازش مدل کلی

برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند. از معیار GOF استفاده می‌شود. با توجه به سه مقدار به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، مقدار به دست آمده برای GOF نشان از برازش قوی مدل کلی دارد.

شکل ضرایب مسیر و شکل ۲، مدل تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (T-Values) نشان می‌دهد. با توجه به شکل‌های ۳ و ۲ می‌توان گفت، وقتی آماره تی برای هر یک از ضرایب مسیر، بالاتر از آستانه معناداری (۱/۹۶) باشد، می‌توان نتیجه گرفت آن فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود، بنابراین در فرضیه اول پژوهش، پیش دست بودن استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد (۰/۳۵۹، ۰/۶۲۹۱).

در فرضیه دوم پژوهش، پیش دست بودن استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد (۰/۴۳۹، ۰/۵۵۹۱).

در فرضیه سوم پژوهش، پیش دست بودن استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معنادار

دارد (۰/۳۷۹، ۰/۳۹۷۸).

در فرضیه چهارم پژوهش، ریسک پذیر بودن استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد (۰/۳۰۲، ۰/۵۶۳۷).

در فرضیه پنجم پژوهش، ریسک پذیر بودن استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد (۰/۴۷۲، ۰/۶۲۹۷).

در فرضیه ششم پژوهش، ریسک پذیر بودن استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد (۰/۳۶۹، ۰/۶۰۸۴).

در فرضیه هفتم پژوهش، نوآوری استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد (۰/۴۹۸، ۰/۷۸۵۴).

در فرضیه هشتم پژوهش، نوآوری استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد (۰/۵۲۱، ۰/۴۴۵۸).

در فرضیه نهم پژوهش، نوآوری استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد (۰/۴۰۹، ۰/۴۳۵۴).

در فرضیه بیست و دوم پژوهش، سرمایه فکری و اجتماعی استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۶۴۰, ۸,۷۴۸).

در فرضیه بیست و سوم پژوهش، سرمایه فکری و اجتماعی استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۳۷۰, ۶,۱۶۲).

در فرضیه بیست و چهارم پژوهش، سرمایه فکری و اجتماعی استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۲۹۷, ۴,۳۶۹).

برای اندازه‌گیری اثر تعدیل‌کنندگی از رویکرد تعاملی استفاده شده است.

در فرضیه دهم پژوهش، فرصت‌گرایی استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۵۱۲, ۶,۸۱۵).

در فرضیه یازدهم پژوهش، فرصت‌گرایی استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۶۴۱, ۳,۲۸۴).

در فرضیه دوازدهم پژوهش، فرصت‌گرایی استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۷۰۹, ۷,۴۳۶).

در فرضیه سیزدهم پژوهش، ایجاد ارزش استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۳۶۹, ۶,۰۸۴).

در فرضیه چهاردهم پژوهش، ایجاد ارزش استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۴۷۲, ۷,۸۷۴).

در فرضیه پانزدهم پژوهش، ایجاد ارزش استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۴۹۷, ۷,۴۳۹).

در فرضیه شانزدهم پژوهش، اهرم منابع انسانی استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۴۰۹, ۳,۶۹۴).

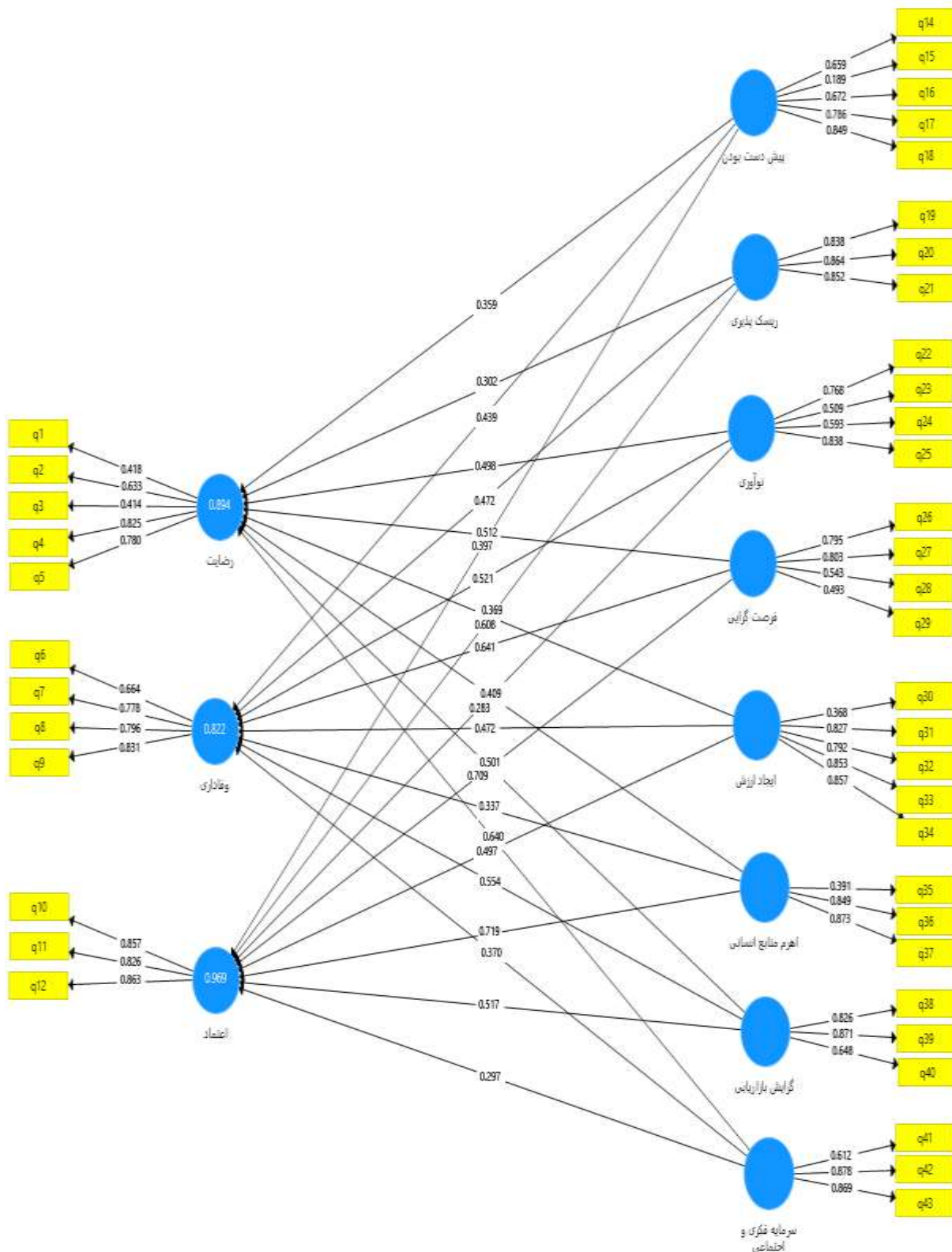
در فرضیه هفدهم پژوهش، اهرم منابع انسانی استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۳۳۷, ۵,۹۷۸).

در فرضیه هجدهم پژوهش، اهرم منابع انسانی استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۷۱۹, ۸,۰۸۷).

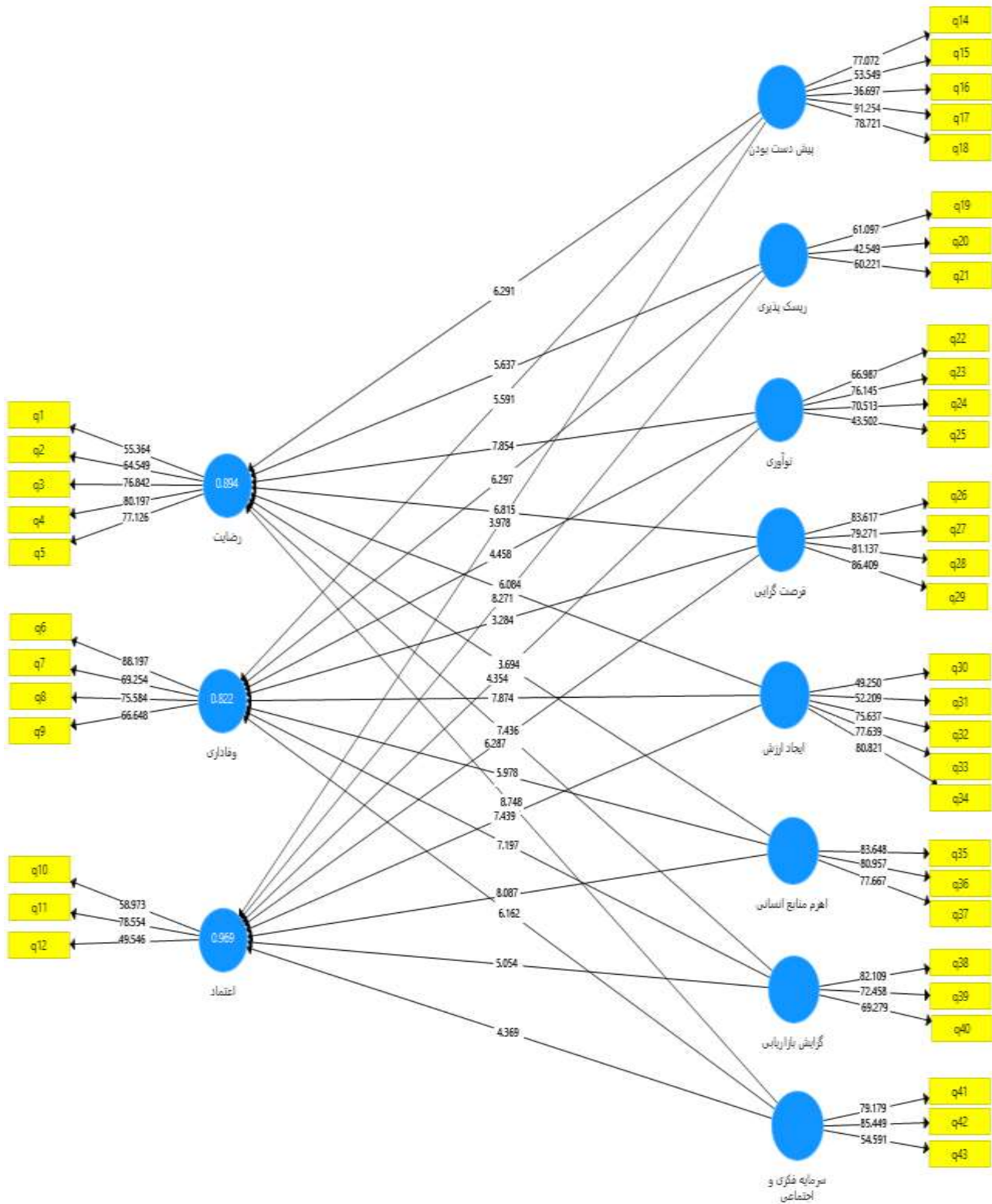
در فرضیه نوزدهم پژوهش، گرایش بنگاه به بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۵۰۱, ۷,۴۳۶).

در فرضیه بیستم پژوهش، گرایش بنگاه به بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۵۵۴, ۷,۱۹۷).

در فرضیه بیست و یکم پژوهش، گرایش بنگاه به بازاریابی استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد (۰,۵۱۷, ۵,۰۵۴).



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد منبع: یافته‌های پژوهشگر



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

همان‌طور که بیان شد، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد کارآفرینانه بر رفتار مصرف‌کننده در استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات می‌باشد که اثرات این ابعاد را در رفتار مصرف‌کنندگان پنج استارت‌آپ (لینکپ، اسمارت فارور، پیگام، بیکتو، اونار) مورد بررسی قرار داد، می‌توان گفت این پژوهش، اولین پژوهشی است که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در ۸ بعد را از دید مصرف‌کننده، بررسی کرده است که عوامل و متغیرهای بررسی شده این تحقیق را به طور همزمان بررسی کرده است و خلا بررسی همزمان آن محسوس است.

در بررسی فرضیه اول و دوم و سوم تحقیق، مشخص شد که پیش‌دست بودن استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر (رضایت، وفاداری، اعتماد) مصرف‌کننده مؤثر است و این فرضیه تأیید گردید. این نتیجه همراستا با تحقیق (ماکمر، لوبیز و چایروننسا، ۲۰۱۸) همراستا است.

این تحقیق نشان داد پیش‌دست بودن استارت‌آپ در حوزه فناوری اطلاعات بر رضایت مصرف‌کننده مؤثر است و این فرضیه تأیید گردید. در مرور ادبیات تحقیق مطالعه‌ای که بتواند بعد پیش‌دست بودن استارت‌آپ را بررسی کند، یافت نشده است. این تحقیق در فرضیه چهارم، پنجم و ششم نشان داد ریسک‌پذیری استارت‌آپ بر (رضایت، وفاداری، اعتماد) مصرف‌کننده به طور مثبت و معناداری تأثیر می‌گذارد.

این نتیجه با یافته‌های (سادیکوداشی، دانا و رامادانی، ۲۰۱۹)، (چوی، ۲۰۱۸) که در مورد ریسک‌پذیری مدیران جوان استارت‌آپ‌ها بوده و همچنین (ماکو، ۲۰۰۹) که در زمینه ریسک در دانشجویانی که استارت‌آپ راه‌اندازی می‌کنند، انجام شده مطابقت دارد. در یافته‌های این پژوهش در فرضیه هفتم، هشتم و نهم مشخص شد نوآوری استارت‌آپ بر (رضایت، وفاداری، اعتماد) مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارد که با تحقیق (چوی و همکاران، ۲۰۲۰) که در زمینه استارت‌آپ‌های فناورانه با تمرکز بر نوآوری پرداختند، آن‌ها بر این نظر اتفاق دارند که نوآوری در

استارت‌آپ‌های فناورانه بر رضایت و وفاداری تأثیر مستقیم و معنادار دارد ولی بر اعتماد تأثیر ندارد همراستا است و همچنین با تحقیق (هاکیوگلو، ایرن، کلاکوگلو و ایرن^۲، ۲۰۱۲) بسیار نزدیک است.

همچنین نتایج فرضیه دهم، یازدهم و دوازدهم نشان داد که فرصت‌گرایی استارت‌آپ بر (رضایت، وفاداری، اعتماد) مصرف‌کننده مؤثر و معنادار است. این نتیجه همراستا با تحقیق (عزیم و همکاران، ۲۰۱۹) که فرصت‌طلبی کارآفرینی را بسیار مهم تلقی کرده‌اند و از نظر آن‌ها آن با وفاداری رابطه مستقیم داشته است و همچنین این تحقیق نزدیک به پژوهش‌های (موجیکه، اکینه و لیمیتد^۳، ۲۰۱۸) و (اوزرن و همکاران^۴، ۲۰۱۱) می‌باشد. همچنین نتایج فرضیه سیزدهم، چهاردهم و پانزدهم نشان داد که ایجاد ارزش استارت‌آپ بر (رضایت، وفاداری، اعتماد) مصرف‌کننده مؤثر و معنادار است. این نتیجه همراستا با تحقیق (میلود و همکاران^۵، ۲۰۱۲) می‌باشد.

در ادبیات پژوهش مطالعه‌ای که به سایر فرضیه‌ها پرداخته شده باشد، یافت نشد. نتایج تحقیق مبرهن است که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات بر رفتار مصرف‌کننده مؤثر بوده و باعث تشویق آن‌ها به خرید می‌شود در همین راستا با توجه به فرضیه اصلی تحقیق که تأیید تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رفتار مصرف‌کننده است و همچنین مؤثر بودن تمامی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه اهم از (پیش‌دست بودن، نوآوری، فرصت‌گرایی، ایجاد ارزش، اهرم منابع انسانی، گرایش بنگاه به بازاریابی و سرمایه‌فکری و اجتماعی) بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد، بدین منظور پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- ۱- ایجاد تشویق منابع انسانی به منظور ارائه طرح‌های خلاقانه و نوآور محصولات و حمایت از آنان
- ۲- ایجاد فرصت و بهره‌گیری از فرصت‌های رسوخ بازار به منظور گسترش فعالیت و جذب بهتر مصرف‌کننده
- ۳- استفاده از سرمایه‌فکری نیروهای کار جوان به منظور گسترش دانش و ارائه محصولات جدید و نوآور با توجه به نیازهای مصرف‌کننده

^۴. Ozeren et all

^۵. Milud et all

^۱. Makmur, Lubis & Chairunisa

^۲. Hacioglu, Eren, Colakoglu & Eren

^۳. Mojekeh, Ekene & Limited

- ۴- ایجاد ارزش به کسب‌وکار با هدف رونق استارت‌آپ با توجه به نوع محصولات و خدمات و رفاه مصرف‌کننده
- ۵- یافتن منابع جدید ارزش و اثرگذاری این ارزش‌های ایجاد شده برای مصرف‌کنندگان به وسیله آمیخته بازاریابی مانند: بسته‌بندی خلاقانه، شعار تبلیغاتی زیبا و دارای مفهوم و...
- ۶- جذب منابع انسانی صحیح و رابطه‌مند به منظور گسترش رابطه با مصرف‌کننده و جذب نظر مصرف‌کننده
- ۷- روش‌های بازاریابی خلاقانه و کارآفرینانه به منظور حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه به منظور رونق در کسب‌وکار

منابع و مأخذ

Ali, F., Kim, W.G., Li, J. & Jeon, H.M. (2016). "Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks", *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>.

Al Mamuna, A.; RosliMohamad, M.; Rafi BinYaacob, M. & Mohiuddinc, M. (2018). "Intention and behavior towards green consumption among low-income households", *Journal of Environmental Management*, Vol. 227(1), PP. 73-86.

Agrawal, A.J. (2016). "Why influencer marketing will explode in 2017. Forbes.com. Retrieved from <https://www.Forbes.Com/sites/ajagrawal/2016/12/27/whyinfluencer-marketing-will-explode-in-2017/#5715ddb520a9>.

El-Adly, M & Eid, R. (2016). "An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, PP. 217-227.

Hisrich, D.R. & Ramadani, V. (2018). "Entrepreneurial marketing", Cheltenham: Edward Elgar.

Hamali, S. (2015). "The effect of entrepreneurial marketing on business performance: Small garment industry in Bandung City, Indonesia", *Developing Country Studies*, Vol. 5(1), PP. 24-30.

Hoque, A.S.M.M., & Awang, Z.B. (2019). "Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance?", *Accounting*, Vol. 5(1), PP. 35-52.

Hoque, A.S.M.M. & Awang, Z. (2016). "The Sway of Entrepreneurial Marketing on Firm Performance: Case of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh", *Terengganu International Business and Economics Conference (TiBEC-V)*, Terengganu, Universiti Teknologi Mara (UiTM), PP. 174-194.

Jiang, H. & Zhang, Y. (2016). "An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 57, PP. 80-88.

Jogchul, P., Hangoon, L. & Chankon, K. (2014). "Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 67(3), PP. 295-302.

Kandampully, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. (2015). "Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27(3), PP. 379-414.

Kotler. P. & Amstrong, G. (2016). "Principle of marketing (Sixteenth edition Global version)", Pearson Education. Inc., England.

Liu, Ch., Guo, Y. & Lee, Ch. (2011). "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, Vol. 5(4), PP. 71-79.

Mugambi, E.N. & Karugu, W.N. (2017). "Effect of entrepreneurial marketing on performance of real estate enterprises: A case of Optiven limited in Nairobi, Kenya", *International Academic Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship*, Vol. 2(1), PP. 46-70.

Morris, M., Schindehutte, M. & Laforge, R. (2002). "Entrepreneurial marketing: Construct for integrating emerging Entrepreneurship and marketing perspectives", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10(4), PP. 1-19.

Morrish, S. & Deacon, J. (2011). "A tale of two spirits: Entrepreneurial marketing at 42 Below Vodka and Penderyn Whisky", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 24(1), PP. 113-124.

Nwaizugbo, I.C. & Anukam, A.I. (2014). "Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and challenges", *Review of Contemporary Business Research*, Vol. 3(1), PP. 77-98.

Nyadzayo, M.W. & Khajehzadeh, S. (2016). "The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, PP. 262-270.

Njei, Z. (2018). "Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty", Thesis, Centria University of Applied Science, Business Management.

Kumara, V. & Denish, S. (2004). "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century".

Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V.J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C.J. & Gilmore, A. (2016). "Anatomy of competitive advantage: Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24(1), PP. 5-19.

Presenting the model of the effect of entrepreneurial marketing dimensions on consumer behavior with the approach of structural equations in startups in the field of new technology

*** Hamideh Reshadatjo**

**** Amir Ebrahimpour Azadboni**

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of entrepreneurial marketing dimensions on consumer behavior in IT area of startups. This research is applied in terms of purpose and is descriptive-survey in terms of data collection. The community surveyed are all consumers who have used the services of five startups (Linkup, Smart Forever, Pigam, Picto, and Onar). To collect information using Morgan's table to determine the sample size, 384 questionnaires were analyzed by random sampling method among sample members, distribution and information by structural equation analysis method and through plus software.

All research hypotheses have been confirmed and the effect of entrepreneurial marketing dimensions (pre-eminence, risk-taking, opportunism, innovation, human resource leverage, value creation, firm's tendency to marketing, intellectual and social capital) on consumer behavior to prove Receipt. The results showed that the dimensions of entrepreneurial marketing by influencing consumer behavior, on a better understanding of the use of entrepreneurial and creative marketing among IT startups can increase satisfaction, loyalty and trust among consumers.

Key Words: Entrepreneurial Marketing, Startup, Consumer Behavior, Satisfaction, loyalty, trust.

* Associate Professor, Department of Higher Education Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Master of Entrepreneurship Management - New Business, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: amir.ebrahimpour@srbiau.ac.ir