

# الگوی ارتباطات یکپارچه با بازیگران زیست‌بوم کارآفرینی در چرخه عمر کسب‌وکارهای نوپای الکترونیک (مورد مطالعه: شتاب‌دهنده هاب شیراز)

عباس عباسی  
دانشگاه شیراز، شیراز، ایران  
aabbasi@shirazu.ac.ir

کاظم عسکری فر\*  
دانشگاه شیراز، شیراز، ایران  
kaskarifar@shirazu.ac.ir

سونایا طبیبی  
دانشگاه شیراز، شیراز، ایران  
soonatayebi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۹

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۲/۰۸/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵

## چکیده

نرخ شکست بالای کسب‌وکارهای نوپا موجب می‌شود این دسته از کسب‌وکارها برای بقا در بازار، بیشتر بر منابع نامشهود و قابلیت‌های پویا از قبیل ارتباطات بازاریابی تمرکز کنند. این مطالعه با هدف ارائه الگوی ارتباطات یکپارچه با بازیگران زیست‌بوم کارآفرینی در مراحل مختلف چرخه عمر استارت‌آپ‌های الکترونیک انجام شده است. بدین منظور با استفاده از نسبت روایی محتوا بازیگران اصلی هر مرحله از چرخه عمر و با استفاده از فراترکیب، مفاهیم ارتباطات یکپارچه شناسایی شدند. سپس ابزارهای ارتباطات یکپارچه برای بازیگران اصلی زیست‌بوم کارآفرینی در هر مرحله از چرخه عمر با استفاده از نسبت روایی محتوا تعیین سپس از طریق تکنیک سوارا، هر یک از ابزارها برای بازیگران اصلی وزن‌دهی گردید. براساس یافته‌ها بازیگران اصلی در مرحله پیش‌استارت‌آپ، شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد هستند که اجرای ارتباطات مستقیم، شبکه‌سازی و بازاریابی رویدادمحور توسط استارت‌آپ‌ها برای این ارتباط با این بازیگران اهمیت فراوانی دارد. در مرحله استارت‌آپ علاوه بر شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد، فرشتگان کسب‌وکار و کاربران نیز بازیگران اصلی این زیست‌بوم هستند که ارتباطات مستقیم، شبکه‌سازی و پیشبرد فروش برای شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد و علاوه بر آن روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی برای فرشتگان کسب‌وکار، و توصیه دهان‌به‌دهان الکترونیک، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی رویدادمحور برای کاربران به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند. در مرحله رشد استارت‌آپ نیز برای سرمایه‌گذاران خطرپذیر ارتباطات مستقیم، شبکه‌سازی و روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی و برای کاربران نیز توصیه دهان‌به‌دهان الکترونیک، بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی اینترنتی به ترتیب بیشترین اهمیت را نشان داده‌اند.

## واژگان کلیدی

کسب‌وکارهای نوپا؛ ارتباطات یکپارچه؛ بازاریابی کارآفرینانه؛ زیست‌بوم کارآفرینی؛ الکترونیک.

## ۱- مقدمه

ضمن ایجاد آگاهی از برند، ترجیح برند در مشتری و افزایش کیفیت ادراک‌شده برند [۱۸]، یکی از راه‌های تمایز از رقبا نیز می‌باشد و می‌تواند برای سازمان مزیت رقابتی پایدار فراهم آورد [۱۹]. نکته‌ای که باید به آن توجه داشت این است که ارتباطات یکپارچه در کسب‌وکارهای نوپا پیچیده‌تر از شرکت‌های بزرگ و بالغ است. با توجه به محدودیت‌هایی که کسب‌وکارهای نوپا با آن مواجه هستند انتخاب کانال‌های ارتباطات یکپارچه نسبت به رقبای بالغ حساسیت بیشتری خواهد داشت [۲۰]. در بازاریابی کارآفرینانه زمانی که از مشتری صحبت می‌شود صرفاً معنای متعارف این اصطلاح، یعنی مصرف‌کنندگان، مدنظر نیست [۲۱]؛ براساس این رویکرد یکی از اولین مشتریانی که کسب‌وکارهای نوپا با آن‌ها مبادله انجام خواهند داد، سرمایه‌گذاران هستند. کسب‌وکارهای نوپا در پی آن هستند که ارزش پیشنهادی منحصره‌فرد خود را در ازای سرمایه‌گذاری، به سرمایه‌گذاران بفروشند [۲۲]. علاوه بر این، در چرخه عمر

کسب‌وکارهای نوپا با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، تولید فناوری جدید، افزایش رقابت و خلق ثروت و ارزش در جامعه اهمیت بسیاری در رشد و توسعه اقتصادی جوامع مدرن دارند که این امر منجر به افزایش روزافزون توجه جامعه آکادمیک و کسب‌وکار جهان به این حوزه شده است [۱۳]. با این وجود، بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا در طول ۳ سال اول فعالیت خود شکست می‌خورند [۱۴]. اندازه کوچک و منابع مشهود محدود این کسب‌وکارهای نوپا موجب می‌شود که توسعه فرایندهای نوآورانه آنان با شکست مواجه شده [۱۵] و یا رقابت در بازارهای پویا برای آنان دشوار گردد [۱۶]. از این‌رو این کسب‌وکارها برای بقا در بازار و در مقابل رقبای بزرگ‌تری که دارند، باید بیشتر بر منابع نامشهود و قابلیت‌های پویا تمرکز کنند. ارتباطات یکپارچه یکی از قابلیت‌های پویای سازمان است [۱۷] که

میلادی، به تدریج مفهوم این واژه به بلندپروازی، پویایی و اقدامات فناورانه تغییر پیدا کرد [۲۹]. محبوب‌ترین تعریف استارت‌آپ توسط بلانک [۳۰] ارائه گردید که براساس آن استارت‌آپ یک سازمان موقت می‌باشد که به منظور جستجوی یک مدل کسب‌وکار قابل تکرار و مقیاس‌پذیر تشکیل شده است. مشخصه‌های یک استارت‌آپ میان کسب‌وکارهایی که در مراحل اولیه چرخه عمر خود قرار گرفته‌اند و آن‌هایی که مراحل توسعه را طی کرده یا به بلوغ رسیده‌اند تفاوت دارد؛ هنگام راه‌اندازی و در مراحل اولیه چرخه عمر استارت‌آپ‌ها، نوآوری، تقاضای نامعلوم و منابع داخلی محدود از جمله مشخصه‌های کلیدی آن‌ها می‌باشد؛ درحالی‌که در مراحل توسعه و بلوغ مشخصه اصلی آن‌ها استفاده از موقعیت‌های چالش‌برانگیز بازار به نفع خود، دستیابی به مقیاس‌پذیری بالا و در نهایت، ارزش‌گذاری بالایی کسب‌وکار است [۲۹]. منظور از چرخه عمر، مراحل مختلفی است که یک کسب‌وکار نوپا طی می‌کند و به‌طور کلی شامل مراحل پیش‌استارت‌آپ (تحقیق و توسعه یا ایده)، استارت‌آپ (کشت ایده یا دانه) و توسعه (رشد) می‌باشد [۳۱] و میان مراحل مختلف چرخه عمر کسب‌وکارهای نوپا و بازیگرانی که با آن‌ها در ارتباط‌اند، رابطه‌ای قوی وجود دارد [۳۲]. اهمیت روابط با بازیگران زیست‌بوم کارآفرینی در توسعه‌یابدار کسب‌وکارها از یک سو و محدودیت منابع کسب‌وکارهای نوپا از سوی دیگر، ضرورت ارتباط کسب‌وکارهای نوپا با بازیگران کلیدی و راهبردی را بیشتر نمایان می‌کند [۲۳]. بنابراین، اولین قدم در ارتباطات با بازیگران زیست‌بوم، شناسایی کلیدی‌ترین آن‌ها است [۲۵].

مزروعی نصرآبادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تأثیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش‌بنیان، نقش تعدیل‌گر بازاریابی را بررسی کردند و دریافتند آمیخته ترفیع شامل تبلیغات مستقیم، توصیه‌ای، ارتباط مستقیم با مشتریان، جلب رضایت آنان در خلال و بعد از فرایند مبادله، حضور در نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌ها و مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر موفقیت کسب‌وکارهای کارآفرینانه دانش‌بنیان دارد [۱]. در پژوهشی دیگر حسن پور و گیتی‌نژاد (۱۳۹۹) راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه را شامل بازاریابی دیجیتال، بازاریابی تعاملی، بازاریابی چریکی و شبکه‌سازی دانستند که به‌طور کلی از آن‌ها به‌عنوان بازاریابی استارت‌آپی یاد شده است [۲]. حاج‌رحیمی (۱۳۹۹) در شناسایی و اولویت‌بندی مؤثرترین روش‌های بازاریابی برای شرکت‌های نوپا، اصلی‌ترین ابزارهای بازاریابی برای این کسب‌وکارها را بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ویروسی، چریکی، مشارکتی، ایمیلی، عصبی، مناسبی، سبز، محتوا و شبکه‌ای معرفی نمود [۳]. رضایی پیتته‌نوئی و همکاران نیز (۱۳۹۹) در مطالعه خود نشان دادند قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان منجر به سرمایه‌گذاری بیشتر سرمایه‌گذاران می‌گردد و به بهبود نوآوری شرکت نیز کمک می‌کند [۴]. بحرینی و همکاران

کسب‌وکارهای نوپا بازیگران دیگری نیز وجود دارند که هر یک منافع متفاوتی را دنبال می‌کنند. از این‌رو لازم است در ابتدا بازیگران اصلی زیست‌بوم کارآفرینی در مراحل چرخه عمر آن‌ها تعیین و سپس ابزارهای ارتباطات یکپارچه متناسب با آنان شناسایی شوند [۲۳]. در اغلب پژوهش‌هایی که به موضوع ارتباطات یکپارچه در کسب‌وکارهای نوپا پرداخته‌اند اهمیت و چالش‌های ارتباطات یکپارچه در کسب‌وکارهای نوپا بررسی شده است و مدلی جامع برای ارتباطات یکپارچه کسب‌وکارهای نوپا با توجه به بازیگران اصلی زیست‌بوم کارآفرینی در چرخه عمر آن‌ها، مشاهده نمی‌شود. از این‌رو، ارائه چنین الگویی ضمن ورود به این خلاء پژوهشی و توسعه ادبیات فعلی، می‌تواند در تصمیم‌گیری کارآفرینان و مشاوران بازاریابی در حوزه کسب‌وکارهای نوپا، پیرامون برنامه‌ریزی و اجرای ارتباطات یکپارچه برای دستیابی به حداکثر اثربخشی ارتباطات و جلوگیری از اتلاف منابع و فرصت‌ها، به‌عنوان راهنمای عمل مورد استفاده قرار گیرد. در این راستا، پرسش‌های پژوهش حاضر بدین شرح است: (۱) بازیگران کلیدی زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا چه کسانی هستند؟ (۲) ابزارهای ارتباطات یکپارچه قابل استفاده برای بازیگران کلیدی کسب‌وکارهای نوپا چیست؟ (۳) اولویت ابزارهای شناسایی شده برای بازیگران اصلی زیست‌بوم در چرخه عمر کسب‌وکارهای نوپا به چه صورت است؟

## ۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ارتباطات یکپارچه فرایندی راهبردی در سطح کسب‌وکار است که هدف طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های ارتباطی ترغیب‌کننده، قابل اندازه‌گیری و هماهنگ، در راستای برقراری روابط طولانی‌مدت با کلیه بازیگران زیست‌بوم، ایجاد بازده مالی در کوتاه‌مدت، ارزش‌آفرینی برای سهام‌داران در بلندمدت و ایجاد یک برند ماندگار انجام می‌شود [۲۴]. پژوهشگران، ارتباطات یکپارچه بازاریابی را شامل کانالی‌هایی می‌دانند که بنگاه از آن‌ها برای برقراری ارتباط با بازیگران جهت آگاه‌کردن، ترغیب‌کردن و یادآوری کردن محصولات و برند خود استفاده می‌کند [۲۵]. نظریه‌ها، فرایندها و ابزارهای بازاریابی در گذشته، عمدتاً بازاریابی کسب و کارهای کارآفرینانه را نادیده می‌گرفتند؛ از این‌رو رویکردی جدید تحت عنوان بازاریابی کارآفرینانه شکل گرفت [۲۶]. براساس این رویکرد، شرکت‌های کارآفرین دارای قابلیت‌های بازاریابی بیشتری نسبت به رقبای بزرگ‌تر خود از قبیل درک بهتر نیازهای مشتریان، روندهای بازار و موقعیت بازار هستند و بازاریابی را به‌عنوان بخش مهمی از کارآفرینی و مهم‌تر از آن، متفاوت از بازاریابی در شرکت‌های بالغ قلمداد می‌کنند [۲۷]. بنابراین، بررسی اقدامات بازاریابی در کسب‌وکارهای کارآفرینانه و نوپا اهمیت یافت.

واژه «استارت‌آپ» در معنای اصیل خود، به هر شکلی از کسب‌وکار که در مراحل اولیه توسعه خود قرار دارد، اشاره می‌نماید [۲۸]. در دهه ۱۹۷۰

### ۳-۱- بازیگران کلیدی زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا چه کسانی هستند؟

این بخش از پژوهش کیفی بوده و جامعه آماری آن عبارت است از خبرگان حوزه کسب‌وکارهای نوپا که آشنایی، تجربه فعالیت یا مشاوره در استارت‌آپ‌ها را دارا هستند و شامل بنیان‌گذاران و هم‌بنیان‌گذاران تیم‌های استارت‌آپی مستقر در شتاب‌دهنده هاب شیراز می‌شود. نمونه‌گیری از طریق روش قضاوتی هدفمند انجام گرفت و با اشباع نظری حجم آن ۱۶ تن تعیین گردید. مشخصات خبرگان در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- مشخصات جمعیت‌شناختی هم‌بنیان‌گذاران و خبرگان مشارکت‌کننده

در پژوهش

مشخصات جمعیت‌شناختی		درصد
حوزه فعالیت	تجارت الکترونیک	۶۲/۵٪
	سلامت دیجیتال	۲۵٪
	بازی و رسانه‌های دیجیتال	۱۲/۵٪
سابقه فعالیت	< ۵	۶۲/۵٪
	۵-۱۰	۲۵٪
	> ۱۵	۱۲/۵٪
میزان تحصیلات	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۲/۵٪
	فوق‌دیپلم و کارشناسی	۳۷/۵٪
جنسیت	مرد	۶۲/۵٪
	زن	۳۷/۵٪

منبع: محققین

به منظور پاسخ‌دهی به این پرسش، ابتدا از طریق مصاحبه ساختاریافته با خبرگان نمونه آماری، بازیگران زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا صرف‌نظر از اینکه در چه مرحله‌ای حضور دارند شناسایی گردید. سپس با توجه به منابع محدود استارت‌آپ‌ها و لزوم تمرکز بر ارتباط با بازیگران کلیدی‌تر، از خبرگان خواسته شد از طریق پرسشنامه نسبت روایی محتوا [۳۷]، کلیدی‌ترین بازیگران برای هر مرحله را مشخص کنند. در روش CVR در قالب پرسشنامه‌ای از متخصصان درخواست می‌شود تا هر مورد را براساس طیف سه قسمتی «ضروری است»، «مفید است اما ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» ارزیابی کنند. سپس پاسخ‌ها از طریق رابطه ۱ محاسبه می‌شود که در آن که در آن nE تعداد متخصصانی است که به گزینه «ضروری است» پاسخ داده‌اند و N تعداد کل متخصصان است.

$$CVR = \frac{nE - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

با توجه به تعداد متخصصان، کسب حداقل روایی متفاوت خواهد بود (جدول ۲).

(۱۳۹۸) نیز در شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌ها دریافتند استارت‌آپ‌ها از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، بهینه‌سازی موتور جستجو، نمایش تبلیغات و بازاریابی وابسته برای رسیدن به راهبردهای اصلی خود استفاده می‌کنند [۵]. احمدی کافشانی و همکاران (۱۳۹۷) به منظور واکاوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی از فرشتگان کسب‌وکار، پنج مقوله ویژگی‌های کارآفرین (ظاهر فیزیکی کارآفرین نیز می‌شود)، ارائه (مضامین ایده و محصول و نحوه ارائه)، تیم، تعهد و ارزش پیشنهادی را به‌عنوان عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی از فرشتگان کسب‌وکار پیشنهاد کرده‌اند [۶].

در کنار این مطالعات، پودار و آگاروال<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه خود دریافتند ابزارهای بازاریابی دیجیتال و رسانه اجتماعی نقش مهمی در رشد و پایداری استارت‌آپ‌ها دارند [۳۳]. کوئستر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی در مقیاس کوچک، وبسایت شرکا، وبسایت کسب‌وکار، گزارش‌های مطبوعاتی، توصیه مشتریان، بازاریابی ویدیویی و رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان ابزارهای متداول ارتباطات یکپارچه استارت‌آپ‌ها معرفی کرده‌اند [۳۴]. همچنین موریتز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) برای ارتباطات با سرمایه‌گذاران در تأمین مالی تجمعی مبتنی بر سهام دریافتند که جهت ابراز احساس هم‌فکری، روراستی و قابلیت اعتماد لازم است کانال‌های ارتباطات شخصی جایگزین ارتباطات از طریق اینترنت گردد [۳۵]. در پژوهشی که توسط پاتناودت<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) انجام شد، ایجاد و حفظ ارتباط مداوم با مطبوعات، داشتن برنامه‌های روابط عمومی ساده، ارتباطات آنلاین شامل وبسایت و حضور در رسانه‌های اجتماعی و برقراری روابط نزدیک با سرمایه‌گذاران و سایر افرادی که به پیشرفت کسب‌وکار نوپا کمک می‌کنند به‌عنوان ابزارهای ارتباطات یکپارچه کسب‌وکارهای نوپا معرفی شده است [۲۰]. مارتین<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان «آمیخته بازاریابی کارآفرینانه» انجام داد و براساس آن بهبود مهارت‌های ارتباطات میان‌فردی و شبکه ارتباطی کارآفرین را به کارآفرینان توصیه نمود. همچنین، در این پژوهش نشان داده شد که ابزارهای ارتباطات بازاریابی مانند روابط عمومی و ترفیع اثرگذاری ویژه‌ای بر خبرگزاری‌های تجاری، رسانه‌ها و سایر علاقمندان دارد [۳۶].

### ۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات آمیخته- اکتشافی است. از این رو به دو بخش کیفی و کمی تقسیم می‌گردد. روش‌شناسی پژوهش به تفکیک پرسش‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

6. CVR

1. Poddar & Agarwal  
2. Kuester et al.  
3. Moritz et al.  
4. Patenaude- Gaudet  
5. Martin

وزن‌دهی تدریجی، یکی از روش‌های جدید تصمیم‌گیری چند معیاره برای محاسبه وزن شاخص‌ها است که در این روش متخصصان نقش مهمی در ارزیابی و محاسبه وزن دارند [۳۸]. این روش قابل فهم و ساده است و جایگزین مطمئنی برای تحلیل‌های پیوسته به‌شمار می‌رود. در مقایسه با روش‌های تحلیل سلسله مراتبی<sup>۲</sup> و فرایند تحلیل شبکه‌ای<sup>۳</sup> مقایسات زوجی کمتری دارد [۳۹]. جامعه آماری این بخش از پژوهش متشکل از خبرگان حوزه کسب‌وکارهای نوپا، که آشنایی و تجربه‌ی فعالیت و یا مشاوره در کسب‌وکارهای نوپا را دارند، شامل بنیان‌گذاران و هم‌بنیان‌گذاران تیم‌های استارت‌آپی مستقر در هاب شیراز می‌باشد. نمونه‌گیری با روش قضاوتی هدفمند انجام گرفت و حجم نمونه با اشیاع نظری ۸ تن تعیین گردید. در این روش پس از گردآوری شاخص‌های مرتبط (در این مطالعه ابزارهای ارتباطی) از خبرگان خواسته می‌شود شاخص‌ها را با توجه به دانش و تجربه خود رتبه‌بندی کنند. سپس خبره اهمیت نسبی هر شاخص را نسبت به شاخص بعد از خود اعلام کرده و بر مبنای آن، میانگین اهمیت نسبی هر کدام از شاخص‌ها محاسبه می‌شود.

#### ۴- یافته‌ها

##### ۴-۱- بازیگران کلیدی زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا چه کسانی هستند؟

در این مرحله ابتدا بازیگران زیست‌بوم کارآفرینی کسب‌وکارهای نوپا از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان شناسایی شده و در ادامه بازیگران کلیدی‌تر در هر مرحله چرخه عمر کسب‌وکارهای نوپا براساس پرسشنامه نسبت روایی محتوا تعیین شد. مبنای چرخه عمر استارت‌آپ‌ها مدل پاسچن<sup>۴</sup> [۳۱] و شامل مراحل پیش‌استارت‌آپ، مرحله استارت‌آپ و مرحله توسعه بوده است. جدول ۳ بازیگران کلیدی در هر مرحله از چرخه عمر را نشان می‌دهد. بر این اساس، برای مرحله پیش‌استارت‌آپ، شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد، در مرحله استارت‌آپ علاوه بر شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد، فرشتگان کسب‌وکار و مشتریان (کاربران) و در مرحله توسعه مشتریان (کاربران) و سرمایه‌گذاران خطرپذیر به‌عنوان بازیگران اصلی انتخاب گشتند.

جدول ۳- شناسایی بازیگران کلیدی مراحل مختلف کسب‌وکارهای نوپا از نظر

خبرگان (منبع: یافته‌های پژوهش)

بازیگران	پیش‌استارت‌آپ		استارت‌آپ		رشد یا توسعه
	CVR	نتیجه	CVR	نتیجه	
کاربران	۰/۲۵	رد	۰/۸۷۵	قبول	قبول
تأمین‌کنندگان	۰/۱۲۵	رد	۰/۳۷۵	رد	۰/۳۷۵
سازمان‌های دولتی	-۰/۲۵	رد	۰/۲۵	رد	۰/۱۲۵
رقبا	۰/۲۵	رد	۰/۳۷۵	رد	۰/۳۷۵

2. AHP  
3. ANP  
4. Paschen

جدول ۲- حداقل مقدار CVR قابل قبول براساس تعداد خبرگان

تعداد خبرگان	مقدار CVR	تعداد خبرگان	مقدار CVR
۵	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴
۶	۰/۹۹	۱۴	۰/۵۱
۷	۰/۹۹	۱۵	۰/۴۹
۸	۰/۷۵	۲۰	۰/۴۲
۹	۰/۷۸	۲۵	۰/۳۷
۱۰	۰/۶۲	۳۰	۰/۳۳
۱۱	۰/۵۹	۳۵	۰/۳۱
۱۲	۰/۵۶	۴۰	۰/۲۹

##### ۳-۲- ابزارهای ارتباطات یکپارچه قابل استفاده برای بازیگران

###### کلیدی کسب‌وکارهای نوپا چیست؟

این گام از پژوهش نیز کیفی بوده و ابتدا ابزارهای ارتباطات یکپارچه در کسب‌وکارهای نوپا از طریق روش فراترکیب استخراج گردید. علت استفاده از این راهبرد در مفهوم‌سازی مدل ارتباطات، وجود مطالعات مختلف در زمینه ارتباطات و به‌طور خاص ارتباطات یکپارچه از یک سو و عدم هم‌گرایی این مطالعات در قلمرو شرکت‌های نوپا بوده است.

جامعه آماری این بخش از پژوهش شامل مقالات، پایان‌نامه‌ها و کتب معتبر در دسترس که در بازه زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۰ در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی (شامل مگ ایران، نورمگز، اس‌آ‌دی، و ایران‌داک) منتشر شده‌اند و همچنین مقالات در دسترس در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ در پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی معتبر (شامل ساینس‌دایرکت، اسپرینگر، سیج، امرالد، اسکوپوس، و موتور جستجوی گوگل اسکالر) را شامل می‌شود. تعداد نمونه با اشیاع نظری ۴۳ مقاله تعیین شد که با ارزیابی کیفیت روش‌شناختی مطالعات از طریق برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (کسپ) یک مقاله حذف گردید. در نهایت مفاهیم مدل ارتباطات یکپارچه کسب‌وکارهای نوپا توسط پژوهشگران تدوین و با استفاده از ضریب توافق کاپا، مفهوم‌سازی مورد ارزیابی و اعتبارسنجی قرار گرفت.

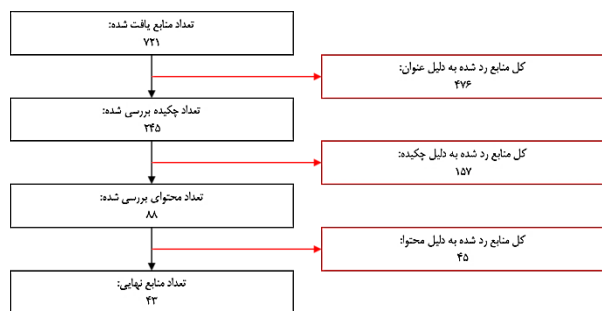
در مرحله بعد، به منظور شناسایی ابزارهای مرتبط با هر یک از بازیگران، در هر مرحله از چرخه عمر، پرسشنامه نسبت روایی محتوا در اختیار ۱۶ تن از خبرگان قرار گرفت [۳۷].

##### ۳-۳- اولویت ابزارهای شناسایی شده برای بازیگران اصلی زیست‌بوم

###### در چرخه عمر کسب‌وکارهای نوپا به چه صورت است؟

این بخش از پژوهش کمی بوده و در آن اهمیت هر ابزار ارتباطی برای بازیگران کلیدی زیست‌بوم در چرخه عمر کسب‌وکارهای نوپای مستقر در شتاب‌دهنده هاب شیراز، با استفاده از تکنیک تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی (سوارا)<sup>۱</sup> تعیین شده است. تکنیک تحلیل نسبت ارزیابی

1. Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA)



شکل ۱- فرایند جستجو و انتخاب منابع

پس از جستجوی مطالعات، تعداد ۴۳ مقاله به‌عنوان منابع پژوهش انتخاب شدند. همچنین، جهت ارزیابی کیفیت روش‌شناختی مطالعات از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (کسپ) استفاده گردید و براساس ده معیار (۱- اهداف پژوهش، ۲- منطق پژوهش، ۳- طرح پژوهش، ۴- نمونه‌گیری، ۵- گردآوری داده‌ها، ۶- انعکاس‌پذیری، ۷- ملاحظات اخلاقی، ۸- دقت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، ۹- بیان روشن یافته‌ها، ۱۰- ارزش پژوهش) مقالات ارزیابی شد و ۴۲ مقاله به‌عنوان منابع نهایی پژوهش مورد بررسی عمیق قرار گرفت.

گام ۴- استخراج اطلاعات پژوهش‌ها: پس از مطالعه دقیق ۴۲ پژوهش منتخب اطلاعات موردنیاز شامل مشخصات نویسنده، زمان پژوهش و موارد مرتبط هر پژوهش ثبت گردید.

گام ۵- تجزیه‌وتحلیل و ترکیب یافته‌ها: در این مرحله با مطالعه عمیق مطالعات برگزیده، تعداد ۵۶ کد به‌عنوان ابزارهای ارتباطات یکپارچه استخراج شد. سپس از میان ابزارهای ارتباطات یکپارچه، ابزارهای مرتبط‌تر و متناسب‌تر با ویژگی کسب‌وکارهای نوپای هاب شیراز براساس نظر خبرگان و نسبت روایی محتوا تعیین شد. جدول ۵ کدهای مرتبه اول را نشان می‌دهد.

جدول ۵- کدهای مرتبه اول استخراج‌شده از ادبیات موجود (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه	CVR	کد منابع	کد مرتبه اول
قبول	۱	۱-۳-۴-۵-۸-۹-۱۱-۱۲-۱۴-۱۸-۲۱-۲۲-۲۸-۲۹-۳۱-۳۲-۳۶-۴۰-۴۳	C <sub>1</sub> رسانه‌های اجتماعی
قبول	۰/۸۷۵	۱۴-۱۶-۲۴	C <sub>2</sub> شبکه‌های اجتماعی آنلاین
قبول	۰/۸۷۵	۴-۱۱-۳۶	C <sub>3</sub> پیوندادن خود با رویدادهای خاص
رد	۰/۵	۱	C <sub>4</sub> صفحات طرفداران
قبول	۱	۳۶	C <sub>5</sub> اینفلوئنسرمارکتینگ
قبول	۱	۳۶	C <sub>6</sub> هشتگ
قبول	۱	۱-۳-۴-۵-۸-۹-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۲۱-۲۲-۲۴-۲۵-۲۷-۲۸-۳۸-۳۷-۳۶-۲۸	C <sub>7</sub> توصیه دهان‌به‌دهان الکترونیک
قبول	۱	۴-۳۰-۳۶-۴۰	C <sub>8</sub> بازاریابی محتوا
بازبینی	۰/۷۵	۴۲	C <sub>9</sub> روزنامه‌نگاری برند
قبول	۰/۸۱۲	۵-۱۹-۲۰-۳۲	C <sub>10</sub> داستان‌سرایی

بازیگران	پیش‌استارتاپ		استارتاپ		رشد یا توسعه	
	نتیجه	CVR	نتیجه	CVR	نتیجه	CVR
نهادهای حامی مصرف‌کننده	رد	۰/۸۷۵	رد	۰/۲۵	رد	۰/۳۷۵
دوست‌داران محیط‌زیست	رد	۰/۳۷۵	رد	۰/۳۷۵	رد	۰/۲۵
رسانه‌ها	رد	۰/۳۷۵	رد	۰/۲۵	رد	۰/۱۲۵
شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد	قبول	۰/۷۵	قبول	۰/۵	قبول	۰/۳۷۵
دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات آموزشی و تحقیقاتی	رد	۰/۱۲۵	رد	۰/۱۲۵	رد	۰/۳۷۵
فرشتگان کسب و کار	رد	۰/۱۲۵	قبول	۱	رد	۰/۳۷۵
سرمایه‌گذاران خطرپذیر	رد	۰/۷۵	رد	۰	قبول	۰/۸۷۵
دوستان و خانواده	رد	۰/۳۷۵	رد	۰/۱۲۵	رد	۰
اعتباردهندگان (بانک‌ها و مؤسسات اعتباری)	رد	۰/۳۷۵	رد	۰	رد	۰/۲۵
گروه حامیان (انجمن‌ها)	رد	۰/۱۲۵	رد	۰/۲۵	رد	۰
بازارهای عمومی سرمایه	رد	۰/۳۷۵	رد	۰/۳۷۵	رد	۰/۳۷۵

#### ۴-۲- ابزارهای ارتباطات یکپارچه قابل استفاده برای بازیگران کلیدی کسب‌وکارهای نوپا چیست؟

مرحله اول) در این گام، براساس مراحل فراترکیب [۴۰] مدل مفهومی تعیین شده است.

گام ۱- تنظیم سؤال پژوهش: با توجه به هدف پژوهش که ارائه الگوی ارتباطات یکپارچه در کسب‌وکارهای نوپا می‌باشد، پرسش پژوهش در این بخش عبارت است از «براساس پژوهش‌هایی که تاکنون انجام گرفته، ابزارهای ارتباطات یکپارچه مورد استفاده در کسب‌وکارهای نوپا کدامند؟»  
گام ۲- بررسی نظام‌مند مطالعات: در این گام به منظور شناسایی پژوهش‌های مرتبط با پرسش مطرح‌شده، کلمات کلیدی ارائه‌شده در جدول ۴ در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی (شامل مگ ایران، نورمگز، اس‌آی‌دی، و ایران‌داک) و خارجی (شامل ساینس‌دایرکت، اسپرینگر، سیج، امرالد، اسکوپوس، و موتور جستجوی گوگل اسکالر) جستجو گردید.

جدول ۴- کلمات کلیدی جستجو شده

کلیدواژه‌های جستجو شده در منابع داخلی	کلیدواژه‌های جستجو شده در منابع خارجی
ارتباطات یکپارچه بازاریابی	Integrated Marketing communication
آمیخته ترفیع	Promotional mix
کسب و کارهای نوپا/ استارتاپ	startup
کسب و کارهای مخاطره‌آمیز	New ventures
بازاریابی کارآفرینانه	Entrepreneurial marketing
کارآفرینی	entrepreneurship

گام ۳- جستجو و انتخاب پژوهش‌های مناسب: در فرایند جستجو موارد مختلفی از جمله عنوان، چکیده و محتوا بررسی گردید و پژوهش‌هایی که با هدف پژوهش حاضر تناسبی نداشته‌اند حذف شده‌اند. شکل ۱ فرایند جستجو و انتخاب منابع را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

نتیجه	CVR	کد منابع	کد مرتبه اول
قبول	۰/۸۱۲	۲۶	C <sub>49</sub> کیف‌ها و کیسه‌های خرید
قبول	۰/۸۷۵	۲۶	C <sub>50</sub> لوازم‌التحریر تبلیغاتی
قبول	۱	۵	C <sub>51</sub> مشاوره رایگان
بازبینی	۰/۷۵	۳۶	C <sub>52</sub> پست‌های به موقع
قبول	۰/۸۷۵	۳۶	C <sub>53</sub> محتوای بحث برانگیز
قبول	۱	۳۲	C <sub>54</sub> اپلیکیشن‌های موبایل
قبول	۰/۸۷۵	۳۲	C <sub>55</sub> تبلیغات درون اپلیکیشن
قبول	۰/۸۷۵	۲۶	C <sub>56</sub> حضور در مراکز شتاب

در ادامه کدهای مرتبه اول، مفهوم‌سازی شدند. نتایج این بخش در قالب ۳۰ شاخص و ۱۱ مؤلفه دسته‌بندی گردید. مدل مفهومی حاصل به شرح جدول ۶ قابل ملاحظه است.

جدول ۶- دسته‌بندی ابزارهای ارتباطات یکپارچه مورد استفاده کسب‌وکارهای نوپا

کد مرتبه اول	مفاهیم
C <sub>50</sub> , C <sub>49</sub>	IC <sub>1</sub> بازاریابی چریکی
C <sub>22</sub> , C <sub>2</sub>	IC <sub>2</sub> پیشبرد فروش
C <sub>45</sub> , C <sub>3</sub>	IC <sub>3</sub> بازاریابی رویدادمحور
C <sub>51</sub> , C <sub>47</sub> , C <sub>39</sub> , C <sub>32</sub> , C <sub>28</sub>	IC <sub>4</sub> روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی
C <sub>36</sub> , C <sub>35</sub>	IC <sub>5</sub> اینفلوئنسرمارکتینگ
C <sub>15</sub> , C <sub>12</sub> , C <sub>19</sub> , C <sub>13</sub>	IC <sub>6</sub> بازاریابی اینترنتی
C <sub>18</sub> , C <sub>17</sub>	IC <sub>7</sub> توصیه دهان به دهان الکترونیک
C <sub>6</sub> , C <sub>53</sub> , C <sub>10</sub> , C <sub>11</sub> , C <sub>21</sub>	IC <sub>8</sub> بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی
C <sub>55</sub> , C <sub>54</sub>	IC <sub>9</sub> بازاریابی موبایلی
C <sub>48</sub>	IC <sub>10</sub> ارتباطات مستقیم
C <sub>25</sub> , C <sub>38</sub> , C <sub>56</sub>	IC <sub>11</sub> شبکه‌سازی

منبع: یافته‌های پژوهش

گام ۶- کنترل کیفیت: به منظور بررسی پایایی مدل به دست آمده از ضریب کاپای کوهن استفاده شده است [۷] که پس از اخذ نظر از یک خبره دانشگاهی در خصوص مفهوم‌سازی، ضریب کاپا برابر ۰/۷۲۷ محاسبه و دسته‌بندی تأیید شد.

مرحله دوم) در ادامه پژوهش، با استفاده از نظر خبرگان و نسبت روایی محتوا، ابزارهای ارتباطی دارای اعتبار برای هر بازیگر در هر مرحله با استفاده از پرسشنامه شناسایی شد. به عنوان مثال از خبرگان خواسته شد که ضرورت استفاده از هر ابزار را برای مراکز شتاب‌دهی و مراکز رشد در مرحله پیش‌استارت‌آپ مشخص نماید. سپس براساس مقادیر میانگین خبرگان و حد آستانه پذیرش روایی (۰/۴۹)، ابزارهای ارتباطی برای هر بازیگر در هر مرحله از چرخه عمر مشخص گردید که نتایج آن در جدول ۸ آورده شده است.

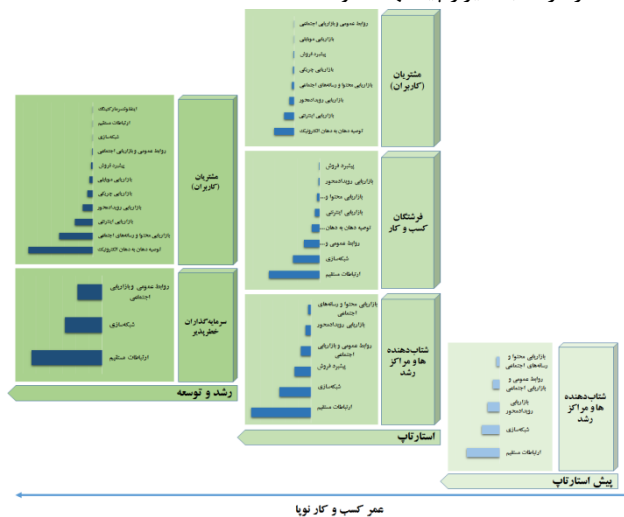
#### ۴-۳- اولویت ابزارهای شناسایی شده برای بازیگران اصلی زیست‌بوم در چرخه عمر کسب‌وکارهای نوپا به چه صورت است؟

به منظور تعیین اولویت به کارگیری ابزارهای ارتباطی برای هر بازیگر توسط استارت‌آپ‌های الکترونیک، از تکنیک سورا برای وزن‌دهی به این

نتیجه	CVR	کد منابع	کد مرتبه اول
قبول	۰/۸۱۲	۳۶-۳۴-۲۸-۱۷-۱۲	C <sub>11</sub> بازاریابی ویدیویی
قبول	۰/۸۷۵	۲۳	C <sub>12</sub> تبلیغات دیجیتال (پاپ‌آپ‌ها، تبلیغات شناور، تبلیغات نمایشی، تبلیغات کلیک)
قبول	۱	۳۲-۳۱-۲۸-۱۷-۱۱-۹-۶-۵-۲	C <sub>13</sub> وبسایت شخصی شرکت
بازبینی	۰/۷۵	۲۸	C <sub>14</sub> وبسایت شرکا
قبول	۱	۴۰-۳۶-۹	C <sub>15</sub> بهینه‌سازی موتور جستجو
رد	۰/۲۵	۴۰-۳۶-۹	C <sub>16</sub> تبلیغات در موتور جستجو
قبول	۰/۸۷۵	۳۴-۲۴-۱۷-۵	C <sub>17</sub> انجمن‌های اینترنتی و تالارهای گفتگو
قبول	۱	۴	C <sub>18</sub> مرور مصرف‌کنندگان (کامنت‌گذاری)
قبول	۰/۸۷۵	۶-۵-۲	C <sub>19</sub> بازاریابی ایمیلی
قبول	۰/۸۱۲	۳	C <sub>20</sub> بازاریابی موبایلی
قبول	۰/۸۷۵	۳۶	C <sub>21</sub> ابزارهای سرگرمی و بازی‌ها
قبول	۰/۸۷۵	۳۴-۳۳-۴	C <sub>22</sub> تخفیفات
قبول	۱	۳۴-۳۳-۱۷-۶-۴	C <sub>23</sub> نمونه کالا
قبول	۰/۸۱۲	۳۸-۶	C <sub>24</sub> نمایشگاه‌های تجاری
قبول	۱	۱۷	C <sub>25</sub> عضویت در انجمن‌های تجاری
قبول	۰/۸۱۲	۳۶-۳۳-۳۲-۲۶-۸-۶	C <sub>26</sub> روابط عمومی
رد	۰/۵	۶	C <sub>27</sub> عمومی‌سازی
قبول	۰/۸۷۵	۳۸-۱۱-۵	C <sub>28</sub> سخنرانی‌ها و سمینارها
رد	۰/۶۲۵	۶	C <sub>29</sub> کنفرانس خبری
رد	۰/۶۲۵	۶	C <sub>30</sub> اسپانسر شدن
رد	۰/۵	۳۲-۲۸	C <sub>31</sub> گزارش‌های مطبوعاتی
قبول	۱	۲۱-۵	C <sub>32</sub> خبرنامه‌های رایگان
بازبینی	۰/۷۵	۳۸	C <sub>33</sub> مسئولیت اجتماعی
رد	۰/۶۲۵	۱۵	C <sub>34</sub> گزارش‌های مدیریتی
قبول	۱	۱۲-۶-۴	C <sub>35</sub> تأیید افراد تأثیرگذار
قبول	۱	۳۴-۵	C <sub>36</sub> بازاریابی اعتباری (مشتریان مرجع)
قبول	۱	۳۵-۱۸-۱۱-۵	C <sub>37</sub> شبکه‌سازی
قبول	۱	۲۶-۱۲	C <sub>38</sub> روابط شخصی بنیان‌گذاران
رد	۰/۲۵	۳۴-۲۱-۴	C <sub>39</sub> بروشور و کتابچه‌های راهنما
قبول	۱	۲۱	C <sub>40</sub> گزاره‌برگ
رد	۰/۳۷۵	۳۴	C <sub>41</sub> رادیو و تلویزیون
رد	۰/۱۲۵	۳۴	C <sub>42</sub> تبلیغات چاپی
رد	۰/۱۲۵	۳۴	C <sub>43</sub> بنرهای تبلیغاتی
قبول	۰/۸۷۵	۴۱-۳۵	C <sub>44</sub> بازاریابی چریکی
قبول	۱	۵	C <sub>45</sub> شرکت در رویدادهای خاص صنعت
رد	۰/۵	۲۱-۵	C <sub>46</sub> بازاریابی تلفنی
قبول	۰/۸۷۵	۲۶	C <sub>47</sub> پرسش و پاسخ
قبول	۰/۸۷۵	۳۴-۲۶-۲۱-۱۷-۵	C <sub>48</sub> جلسات ارائه محصول یا فرصت سرمایه‌گذاری <sup>۱</sup>

وزن	CVR	ابزار ارتباطی	بازیگر
۰/۰۱۳	۰/۷۵۰	بازاریابی رویدادمحور	
۰/۰۰۸	۰/۶۲۵	پیشبرد فروش	
مرحله رشد و توسعه			
۰/۵۳۳	۱/۰۰۰	ارتباطات مستقیم	سرمایه‌گذاران خطرپذیر
۰/۳۸۰	۰/۸۷۵	شبکه‌سازی	
۰/۱۸۷	۰/۸۷۵	روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی	مشتریان (کاربران)
۰/۴۶۰	۰/۵۰۰	توصیه دهان به دهان الکترونیک	
۰/۳۴۲	۰/۷۵۰	بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی	
۰/۱۲۸	۰/۷۵۰	بازاریابی اینترنتی	
۰/۰۷۵	۱/۰۰۰	بازاریابی رویدادمحور	
۰/۰۳۹	۰/۷۵۰	بازاریابی چریکی	
۰/۰۲۵	۰/۸۷۵	بازاریابی موبایلی	
۰/۰۱۳	۰/۸۷۵	پیشبرد فروش	
۰/۰۰۷	۰/۶۲۵	روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی	
۰/۰۰۵	۰/۵۰۰	شبکه‌سازی	
۰/۰۰۳	۰/۵۰۰	ارتباطات مستقیم	
۰/۰۰۳	۰/۵۰۰	اینفلوئنسرمارکتینگ	

بنابراین براساس میزان اهمیت و وزن به‌دست آمده، می‌توان الگوی شکل ۲ را به منظور ارتباطات یکپارچه در کسب‌وکارهای نوپای الکترونیک مستقر در هاب شیراز پیشنهاد نمود.



شکل ۲- الگوی ارتباطات یکپارچه با بازیگران کلیدی زیست‌بوم کارآفرینی در چرخه عمر کسب‌وکارهای نوپای الکترونیک

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به منظور ارائه الگوی ارتباطات یکپارچه با بازیگران زیست‌بوم کارآفرینی در چرخه عمر کسب‌وکارهای نوپای الکترونیک مستقر در هاب شیراز انجام شد. براساس نتایج پژوهش، در مرحله پیش‌استارتاپ، بازیگران اصلی شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد می‌باشند که ابزارهای ارتباطات یکپارچه برای آن‌ها به ترتیب عبارتند از ارتباطات مستقیم، شبکه‌سازی، بازاریابی رویدادمحور، روابط عمومی و بازاریابی

ابزارها استفاده شد. جدول ۷ مراحل محاسباتی برای یک نفر از خبرگان را نشان می‌دهد.

جدول ۷- وزن ابزارهای ارتباطی با مراکز شتابدهی و رشد در مرحله پیش

استارتاپ براساس نظر یکی از خبرگان

ابزار ارتباطی	$S_j$	$K_j=S_j+1$	$q_j=q_j-1/K_j$	$w_j=q_j/\sum(q_j)$
ارتباطات مستقیم	-	۱/۰۰	۱/۰۰۰	۰/۴۵۹
شبکه‌سازی	۰/۸۰	۱/۸۰	۰/۵۵۶	۰/۲۵۵
روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی	۰/۶۰	۱/۶۰	۰/۳۴۷	۰/۱۶۰
بازاریابی رویدادمحور	۰/۹۰	۱/۹۰	۰/۱۸۳	۰/۰۸۴
بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی	۱/۰۰	۲/۰۰	۰/۰۹۱	۰/۰۴۲
جمع			۲/۱۷۷	

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت با استفاده از میانگین نظر خبرگان، وزن و اهمیت هر عامل ارتباطی در مراحل مختلف چرخه عمر استارتاپ‌ها در هاب شیراز به صورت جدول ۸ به‌دست آمد.

جدول ۸- اهمیت ابزارهای ارتباطی با بازیگران زیست‌بوم در چرخه عمر

استارتاپ‌های الکترونیک

وزن	CVR	ابزار ارتباطی	بازیگر
مرحله پیش استارتاپ			
۰/۴۴۸	۰/۸۷۵	ارتباطات مستقیم	مراکز شتابدهی و مراکز رشد
۰/۳۴۳	۰/۸۷۵	شبکه‌سازی	
۰/۱۶۸	۰/۵۰۰	بازاریابی رویدادمحور	
۰/۰۹۴	۰/۷۵۰	روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی	
۰/۰۴۷	۰/۶۲۵	بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی	
مرحله استارتاپ			
۰/۴۷۱	۰/۸۷۵	ارتباطات مستقیم	مراکز شتابدهی و مراکز رشد
۰/۳۴۸	۰/۸۷۵	شبکه‌سازی	
۰/۱۳۰	۰/۷۵۰	پیشبرد فروش	
۰/۰۸۲	۰/۷۵۰	روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی	
۰/۰۴۵	۰/۶۲۵	بازاریابی رویدادمحور	
۰/۰۲۴	۰/۸۷۵	بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی	مشتریان (کاربران)
۰/۴۸۲	۰/۸۷۵	توصیه دهان به دهان الکترونیک	
۰/۲۵۴	۰/۷۵۰	بازاریابی اینترنتی	
۰/۱۲۷	۱/۰۰۰	بازاریابی رویدادمحور	
۰/۰۶۳	۰/۶۲۵	بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی	
۰/۰۳۵	۰/۵۰۰	بازاریابی چریکی	
۰/۰۱۹	۰/۸۷۵	پیشبرد فروش	
۰/۰۱۲	۰/۶۲۵	بازاریابی موبایلی	
۰/۰۰۸	۰/۸۷۵	روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی	
۰/۴۵۵	۰/۷۵۰	ارتباطات مستقیم	
۰/۳۴۰	۰/۸۷۵	شبکه‌سازی	
۰/۱۴۱	۰/۸۷۵	روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی	
۰/۰۷۴	۰/۷۵۰	توصیه دهان به دهان الکترونیک	
۰/۰۴۴	۰/۷۵۰	بازاریابی اینترنتی	
۰/۰۲۴	۰/۶۲۵	بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی	

می‌تواند ارتباط با شرکا و منابع بالقوه جدید جهت تأمین مالی فراهم سازد و منجر به توسعه‌ی شبکه‌ی روابط کارآفرینان شود. از آنجا که ارتباطات مستقیم شامل ارائه‌ی محصول یا فرصت سرمایه‌گذاری به‌عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطات بازاریابی کسب‌وکارهای نوپا در رابطه با سرمایه‌گذاران و مراکز شتاب‌دهنده‌ها و بازیگران اصلی زیست‌بوم کارآفرینی محسوب می‌شوند. ابزارهای ارتباطات یکپارچه شناسایی شده برای شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد به ترتیب شامل ارتباطات مستقیم، شبکه‌سازی، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی، بازاریابی رویدادمحور، بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی است. درحالی‌که برای فرشتگان کسب‌وکار، ارتباطات مستقیم، شبکه‌سازی، روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی، توصیه دهان به دهان الکترونیک، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی رویدادمحور و پیشبرد فروش بیشترین اهمیت را دارند. همچنین در ارتباط با کاربران (مشتریان)، ابزارهایی از قبیل توصیه دهان‌به‌دهان الکترونیک، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی رویدادمحور، بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی چریکی، پیشبرد فروش، بازاریابی موبایلی، روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی دارای اولویت هستند. در مرحله رشد و توسعه برای سرمایه‌گذاران خطرپذیر ابزارهای ارتباطات مستقیم، شبکه‌سازی و روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی و برای کاربران نیز ابزارهای توصیه دهان‌به‌دهان الکترونیک، بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی رویدادمحور، بازاریابی موبایلی، پیشبرد فروش، روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی، شبکه‌سازی، ارتباطات مستقیم، اینفلوئنسرمارکتینگ به ترتیب اولویت شناسایی شدند. بر همین اساس می‌توان چنین نتیجه گرفت که در کسب‌وکارهای نوپای الکترونیک برای برقراری ارتباطات یکپارچه با مشتریان (کاربران) بیشتر بر ابزارهای ارتباطات سفارشی شده اینترنتی تکیه می‌شود؛ درحالی‌که برای سایر بازیگران بیشتر از ابزارهای ارتباطات بازاریابی رو در رو و مستقیم استفاده می‌گردد. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش [۵۲] و [۲۰] همسو است.

پژوهشگران اذعان داشتند که به منظور انتقال حس اعتماد میان کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز و سایر ذی‌نفعان (به‌طور خاص سرمایه‌گذاران) لازم است ارتباطات شخصی‌تر جایگزین ارتباطات مبتنی بر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی شود [۵۰]. همچنین برقراری روابط نزدیک با سرمایه‌گذاران و ذی‌نفعانی که به پیشرفت کسب‌وکارهای نوپا کمک می‌کنند و در کنار آن داشتن برنامه‌های روابط عمومی ساده از راهکارهای ارتباطات بازاریابی می‌باشد که در این مطالعه نیز در اولویت‌ها دیده می‌شود [۲۰].

براساس این نتایج می‌توان به کسب‌وکارهای نوپا توصیه نمود در همان بدو ورود به این عرصه فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی خود را آغاز نموده و برای شروع اقدام به شبکه‌سازی نمایند. کسب‌وکارهای نوپا در اولین مرحله از چرخه عمر خود از طریق شبکه‌سازی با شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد نه تنها با منابع دانش‌محور، بلکه با شبکه‌های کسب‌وکار که می‌توانند کمک مالی و سرمایه، فناوری، و سایر تجهیزات و زیرساخت‌های لازم را فراهم آورند، پیوند می‌یابند. همچنین به کارآفرینان توصیه می‌شود به صورت مداوم در مراکز شتاب، رویدادهای خاص صنعت و کنفرانس‌ها حضور داشته باشند چرا که

#### ۴- مراجع

- ۱- مزروعی نصرآبادی، اسماعیل، فتاحی، حمیدرضا، و دولت‌شاه، پیمان. تأثیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش‌بنیان با تبیین نقش تعدیل‌گر بازاریابی، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۳(۱)، ص. ۱۴۱-۱۶۰، ۱۳۹۹.
- ۲- حسن‌پور، اسماعیل، و گیتی‌نژاد، محمدرضا. برنامه‌ریزی منطقه‌ای در تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های نوپای نوآر ایرانی، فصلنامه علمی- پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۰(۳)، ص. ۵۷۷-۵۸۸، ۱۳۹۹.
- ۳- حاج‌رحیمی، بهزاد. شناسایی و اولویت‌بندی مؤثرترین روش‌های بازاریابی برای شرکت‌های نوپا، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، مؤسسه آموزش عالی ادیب مازندران، ساری، ایران، ص. ۱-۱۰، ۱۳۹۹.



- 23- Rumler, L. Schmidt, A. Zumdieck, Challenges in Early Stage Communication for Startups—Two Case Studies, *PraxisWissen Marketing*, (1), pp. 127-147, 2019.
- 24- D.E. Schultz, S. Tannenbaum, R.L. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books, 1999.
- 25- J. Cornelissen, *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage Publications, 2008.
- 26- G. E. Hills, C. M. Hultman, M. P. Miles, The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Small Business Management*, 46(1), pp. 99-112, 2008.
- 27- D. T. Smart and J. S. Conant, Entrepreneurial Orientation, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance, *Journal of Applied Business Research*, 10(3), pp. 28-38, 1994.
- 28- S. Breschi, J. Lassébie, C. Menon, a Portrait of Innovative Start-Ups across Countries. France: OECD Publishing, 2018.
- 29- Skala, *Digital Startups in Transition Economies: Challenges for Management, Entrepreneurship and Education*. Fachmedien Wiesbaden: Springer, 2019.
- 30- S. Blank, *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. Pescadero: K&S Ranch, 2003.
- 31- J. Paschen, Choose Wisely: Crowdfunding through the Stages of the Startup Life Cycle. *Business Horizons*, 60(2), pp. 179-188, 2017.
- 32- I. Ter Halle, T. Beekhof, H. Ruel, How Do Startups Engage with Stakeholders. Paper Euprepra congress [online], available: <https://www.researchgate.net/>
- 33- N. Poddar and D. Agarwal, A Comparative Study of Application Effectiveness Between Digital and Social Media Marketing for Sustainability of Start-Ups. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 12(2), pp. 50-54, 2019.
- 34- S. Kuester, E. Konya-Baumbach, M. C. Schuhmacher, Get the Show on the Road: Go-to-Market Strategies for E-Innovations of Start-Ups, *Journal of Business Research*, 83, pp. 65-81, 2018.
- 35- Moritz, J. Block, E. Lutz, Investor Communication in Equity-Based Crowdfunding: A Qualitative- Empirical Study, *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(3), pp. 309-342, 2015.
- 36- D. M. Martin, The Entrepreneurial Marketing Mix, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), pp. 391-403, 2009.
- 37- F. Waltz and R. B. Bausell, *Nursing Research: Design, Statistics, and Computer Analysis*. Philadelphia: FA Davis Company, 1981.
- 38- S. H. Zolfani and J. Sapauskas, New application of SWARA method in prioritizing sustainability assessment indicators of energy system, *Engineering Economics*, 24(5), pp. 408-414, 2013.
- 39- Stanujkic, D. Karabasevic, E. K. Zavadskas, A framework for the selection of a packaging design based on the SWARA method, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(2), pp. 181-187, 2015.
- 40- M. Sandelowski and J. Barroso, *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. New York: Springer, 2007.
- 41- Kudeshia, P. Sikdar, A. Mittal, Spreading Love through Fan Page Liking: A Perspective on Small Scale Entrepreneurs, *Computers in Human Behavior*, 54, pp. 257-270, 2016.
- 42- J. Redoli, R. Mompò, J. Garcia-Diez, M. Lopez-Coronado, A model for the assessment and Development of Internet-Based Information and Communication Services in Small and Medium Enterprises, *Technovation*, 28(7), pp. 424-435, 2008.
- 43- S. E. Hidayat, O. Bamahriz, N. Hidayati, C. A. Sari, G. Dewandaru, Value Drivers of Startup Valuation from Venture Capital Equity-Based Investing: A Global Analysis with a Focus on Technological Factors, *Borsa Istanbul Review*, 22(4), pp. 653-667, 2021.
- 44- M. D. Surya and F. Kurniawan, The Effectiveness of Marketing Communication through Digital Content for Startup Business
- ۴- رضائی پیتنه‌نوئی، یاسر، صفری گرایلی، مهدی، و ولیان، حسن. قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان شرکت و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در فعالیتهای نوآورانه، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۷(۲)، ص. ۱۸۰-۲۰۱، ۱۳۹۹.
- ۵- بحرینی، محسن، محمدیان، ایوب، و مانیان، امیر. شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌ها، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، (۱۳۹۸)، چاپ‌نشده.
- ۶- احمدی کاشانی، عبدالله، رضوانی، مهران، چیت‌سازان، هستی، و محمدکاظمی، رضا. واکاوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در جذب سرمایه از فرشتگان کسب‌وکار، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱(۴)، ص. ۶۲۱-۶۴۰، ۱۳۹۷.
- ۷- قاسمی، احمدرضا، و رعیت‌پیشه، محمدعلی. ارائه مدلی برای ارزیابی پایداری زنجیره تامین با رویکرد فراترکیب. پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، ۷(۱۴)، ص. ۹۱-۱۱۲، ۱۳۹۴.
- ۸- کلوشانی، معین، فیض، داود، ملکی مین باش زرگاه، مرتضی، و زارعی، عظیم. طراحی مدل هم‌راستایی ابزارها و اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های استارت‌آپی. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹(۴۳)، ص. ۱۲۰-۱۴۸، ۱۳۹۹.
- ۹- رضوانی، مهران، سیدامیری، نادر، و میرزایی، بهنام. شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارت‌آپ‌های گردشگری). پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی دانشگاه مازندران، ۱۲(۲۳)، ص. ۲۱۱-۲۳۸، ۱۳۹۹.
- ۱۰- بیگزاده، امیرحسین، عسکری، احمد، نعامی، عبدالله، و روستا، علیرضا. ارائه الگوی بومی بازاریابی پارتیزانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا در ایران مبتنی بر تئوری رفتار اطلاعاتی شرکت‌ها. تعامل انسان و اطلاعات، ۶(۴)، ص. ۵۰-۶۴، ۱۳۹۸.
- ۱۱- آجرلو، فاطمه، و عاقلی، میثم. اثر روزنامه‌نگاری برند بر قصد حمایت مشتریان از کسب‌وکارهای نوپای داخلی. مجله مدیریت برند، ۵(۱۳)، ص. ۱۳۷-۱۷۰، ۱۳۹۷.
- ۱۲- زرگری، محمد، و سلیمانی، غلامرضا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر نفوذ شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری مشتریان در استارت‌آپ‌ها (مورد مطالعه: اسنپ). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. گروه مدیریت. دانشکده علوم و فناوری‌های نوین. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم دارویی.
- 13- L. R. Men, Y. G. Ji, Z. F. Chen, *Strategic Communication for Startups and Entrepreneurs in China*. London: Routledge, 2019.
- 14- M. Neumann. *How Start-Ups Fail*. Fachmedien Wiesbaden: Springer, 2017.
- 15- M. Oliveira Jr, F. R. Cahen, F. M. Borini, *Startups and Innovation Ecosystems in Emerging Markets: A Brazilian Perspective*, Fachmedien Wiesbaden: Springer, 2019.
- 16- S. C. Gherghina, M. A. Botezatu, A. Hosszu, L. N. Simionescu, *Small and Medium Sized Enterprises (SMEs): The Engine of Economic Growth through Investments and Innovation*. Sustainability, 12(1), pp. 347-369, 2020.
- 17- V. Butkouskaya, J. Llonch-Andreu, M. D. C. Alarcón-del-Amo, *Entrepreneurial Orientation (EO), Integrated Marketing Communications (IMC), and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Gender Gap and Inter-Country Context*, Sustainability, 12(17), pp. 1-18, 2020.
- 18- M. Seric. Content Analysis of the Empirical Research on IMC from 2000 to 2015, *Journal of Marketing Communications*, 24(7), pp. 647-685, 2018.
- 19- O. O. E. Mihaela. The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour, *Procedia Economics and Finance*, 23, pp. 1446-1450, 2015.
- 20- N. Patenaude-Gaudet. "Startup Communications," Master's Thesis, dept. Applied Sciences, haaga helia Univ, 2014. Available: <https://www.theseus.fi/handle/10024/81445>.
- 21- M. Wallnofer and F. Hacklin, The business model in Entrepreneurial Marketing: A Communication Perspective on Business Angels' Opportunity Interpretation, *Industrial Marketing Management*, 42(5), pp. 755-764, 2013.
- 22- Sethi, From Science to Startup: The Inside Track of Technology Entrepreneurship. Fachmedien Wiesbaden: Springer, 2016.

- 63- S. Loane, The Role of the Internet in the Internationalization of Small and Medium Sized Companies, *Journal of International Entrepreneurship*, 3(4), pp. 263-277, 2005.
- 64- R. Shneor and B. T. Flaten, "Opportunities for Entrepreneurial Development and Growth through Online Communities, Collaboration, and Value Creating and Co-Creating Activities," In *Entrepreneurial Challenges in the 21st Century*, H. R. Kaufmann and S. M. R. Shams, London: Palgrave Macmillan, 2015, pp. 178-199.
- 65- K. Hutchinson, "The Story of Small Business," In *Leadership and Small Business*, K. Hutchinson, Cham: Palgrave Macmillan, 2018, pp. 11-30.
- 66- P. Kotler, H. Kartajaya, S. D. Young, *Attracting Investors: a Marketing Approach to Finding Funds for Your Business*. New York: John Wiley & Sons, 2004.
- 67- D. Stokes, *Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation from Qualitative Research*, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(1), pp. 47-54, 2000.
- 68- Hartwigsen, "Content Marketing for Start-Ups," Master's Thesis, haaga helia Univ, 2021. Available: <https://www.theseus.fi/handle/10024/110838>.
- 69- Y. Fomicheva, "Analysis of the Role of Social Media in B2B Marketing for Startups," Master's Thesis, Helsinki Univ, 2015. Available: <https://www.theseus.fi/handle/10024/87128>.
- 70- Z. Khoshnodifar, M. Ghonji, S. M. Mazloumzadeh, V. Abdollahi, Effect of Communication Channels on Success Rate of Entrepreneurial SMEs in the Agricultural Sector (a Case Study), *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 15(1), pp. 83-90, 2016.
- (Case Study: Brandish Beverage Product), *Bandung Creative Movement (BCM)*, 4(1), pp. 308-312, 2018.
- 45- C. Florenaes and H. W. Dahl, "A qualitative study regarding the importance of marketing communication for international expansion among Norwegian entrepreneurial companies," Master's thesis, Stavanger Univ, 2021. Available: <https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/handle/11250/2416694>.
- 46- Centeno and S. Hart, The Use of Communication Activities in the Development of Small to Medium Sized Enterprise Brands, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), pp. 250-265, 2012.
- 47- Boyle, *Press and Publicity Management: the Dyson Case*, *Corporate Communications: an International Journal*, 9(3), pp. 209-222, 2004.
- 48- M. Bartosik-Purgat and B. Jankowska, The Degree of Internationalization and the Use of Social Media in Marketing Communication: The Case of SMEs in Poland, *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 11(3), pp. 1-18, 2019.
- 49- M. Taiminen and H. Karjaluo, The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), pp. 633-664, 2015.
- 50- S. C. Esilva and M. Elo, "New Digital Layers of Business Relationships—Experiences from Business-to-Business Social Media," In *International Business in the Information and Digital Age*, R. V. Tulder, A. Verbeke, L. Piscitello, 2018, pp. 217-241.
- 51- M. Schoonmaker, E. Carayannis, P. Rau, The role of marketing activities in the Fuzzy Front End of Innovation: A Study of the Biotech Industry, *The Journal of Technology Transfer*, 38(6), pp. 850-872, 2013.
- 52- Moritz, J. Block, E. Lutz, Investor Communication in Equity-Based Crowdfunding: A Qualitative-Empirical Study, *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(3), pp. 309-342, 2015.
- 53- D. Stokes and W. Lomax, Taking Control of Word of Mouth Marketing: the case of an Entrepreneurial Hotelier, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), pp. 349-357, 2002.
- 54- B. Jones, Entrepreneurial Marketing and the Web 2.0 Interface, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), pp. 143-152, 2010.
- 55- U. Johanson, C. Koga, R. Almqvist, M. Skoog, Breaking Taboos: Implementing Intellectual Assets-Based Management Guidelines, *Journal of Intellectual Capital*, 10(4), pp. 520-538, 2009.
- 56- J. Indrupati and T. Henari, Entrepreneurial Success, Using Online Social Networking: Evaluation, Education, Business and Society: *Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), pp. 47-62, 2012.
- 57- Rodriguez Sanchez, A. M. Williams, H. Garcia Andreu, Customer Resistance to Tourism Innovations: Entrepreneurs' Understanding and Management Strategies, *Journal of Travel Research*, 59(3), pp. 450-464, 2020.
- 58- C. Phonthanukitithaworn, C. Ketkaew, P. Naruetharadhol, Relevant Factors for Success as an Online Entrepreneur in Thailand, *SAGE Open*, 9(1), pp. 1-20, 2019.
- 59- E. O'Connor, Storied Business: Typology, Intertextuality, and Traffic in Entrepreneurial Narrative, *The Journal of Business Communication*, 39(1), pp. 36-54, 2002.
- 60- P. T. Roundy, On Entrepreneurial Stories: Tolkien's Theory of Fantasy and the Bridge between Imagination and Innovation, *Business Perspectives and Research*, 9(1), pp. 31-45, 2021.
- 61- L. Hu and M. Olivieri, "How to Leverage Digital Marketing in B2B: A Study on Italian SMEs During the Covid-19 Outbreak," In *Advances in Digital Marketing and Ecommerce*, F. J. Martinez-Lopez and D. Lopez-Lopez. Cham: Springer, 2021, pp. 112-120.
- 62- Mumi, M. Obal, Y. Yang, Investigating Social Media as a Firm's Signaling Strategy through an IPO, *Small Business Economics*, 53(3), pp. 631-645, 2019.