

## Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities as Growth Hacking Strategy on Behavioral Intention and Oral Promotion of Customers

Davood Feiz<sup>1</sup>, Atefeh Shaabani<sup>2</sup>

1- Faculty of Economic, Management & Administrative science, University of Semnan Semnan, Iran

feiz1353@semnan.ac.ir

2- Department of Management, Faculty of Economic, Management & Administrative science, University of

Semnan, Semnan, Iran

at\_sh1985@semnan.ac.ir

### Abstract

Growth Hacking is a marketing strategy that uses analytical thinking and social metrics to develop startups technology. The purpose of this paper is to measure the impact of social media marketing activities as a growth hacking marketing strategy on customer response within the growth hacking marketing funnel framework. This research is applied and descriptive in method. The statistical population of the study consisted of the top 10 Iranian startup users who used social media as a marketing strategy for their growth. With regard to the unrestricted statistical population, with the help of Morgan's table, the sample size was 384, and finally, 401 questionnaires were collected by available sampling. The reliability of the research instrument was assessed and verified by internal consistency and its validity through convergent and divergent validity. The research hypotheses were carried out in the form of structural equation modeling with the help of SmartPlus software. At a confidence level of 0.05, the results showed that customers' behavioral intention and their word of mouth advertising positively affects social media marketing activities as a growth hacking marketing strategy. This study also shows that customers' behavioral intentions also positively affect their oral advertising.

**Keywords:** Social Media Marketing, Behavioral Intention, Oral Advertising (Word of Mouth), Growth Hacking.

### بررسی تاثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان

داود فیض<sup>۱\*</sup>، عاطفه شعبانی<sup>۲</sup>

۱- دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

feiz1353@semnan.ac.ir

۲- گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

at\_sh1985@semnan.ac.ir

### چکیده

هک رشد، نوعی استراتژی بازاریابی است که برای گسترش فناوری استارت‌آپ‌ها از تفکر تحلیلی و سنج‌های اجتماعی استفاده می‌کند. هدف این مقاله، سنجش تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی (از استراتژی بازاریابی هک رشد) بر پاسخ مشتری در چارچوب کیف بازاریابی هک رشد است. این پژوهش کاربردی است و از حیث روش نیز توصیفی است. جامعه آماری پژوهش، کاربران ۱۰ استارت‌آپ برتر ایران است که رسانه‌های اجتماعی را برای استراتژی بازاریابی هک رشد خود به کار می‌برند. با توجه به جامعه آماری نامحدود، به کمک جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمد و در نهایت با نمونه‌گیری در دسترس، ۴۰۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد. پایایی ابزار پژوهش با بررسی سازگاری درونی و روایی آن با روایی همگرا و واگرا سنجش و تأیید شده است. بررسی فرضیه‌های پژوهش نیز در قالب مدل معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شده است. نتایج در سطح اطمینان ۰/۰۵ مشخص می‌کند تمایلات رفتاری مشتریان و تبلیغات شفاهی آنان به شکل مثبتی وابسته است به اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی که نوعی استراتژی بازاریابی هک رشد است. این مطالعه هم‌چنین نشان می‌دهد تمایلات رفتاری مشتریان به شکل مثبتی بر تبلیغات شفاهی آنان نیز تأثیر می‌گذارد.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی رسانه اجتماعی، تمایلات رفتاری، تبلیغات شفاهی (دهان‌به‌دهان)، هک رشد

## مقدمه

یکی از مشکلات اصلی بازاریابی مدرن ناکارآمدی روش‌های قدیمی تبلیغات است؛ از این رو بازاریابان جدید در تلاش برای یافتن راه‌های جدید معرفی محصولات و خدمات در بازارند. امروزه در دنیای مجازی، یکی از اثربخش‌ترین ابزارها، هک رشد<sup>۱</sup> است. هک رشد، یکی از رایج‌ترین اصطلاحات مرتبط با کسب و کار است. هک رشد با بازاریابان و مهندسان به دنبال دستیابی به نتایج بیشتر، در زمان کمتر با پیش‌دستی بر رقیبان است و با تأکید بر تجربه<sup>۲</sup> مصرف‌کننده، خلق محتوا و توزیع ویروسی، کاربران بیشتری را به سمت وبسایت استارت‌آپ جذب می‌کند. هک رشد روشی عالی برای کار هوشمندانه به جای کار سخت است تا پیام‌های درست را به افراد درست برساند (ولسن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). شون الیس<sup>۴</sup>، مدیر اجرایی سایت Growthhacker.com در سال ۲۰۱۰ نخستین بار مفهوم هک رشد را مطرح کرد. هک رشد یک تکنیک بازاریابی است که با استارت‌آپ‌های فناوری محوری توسعه یافته است و از تفکر خلاقانه و تحلیلی به منظور جذب مشتری استفاده می‌کنند. هکرهای رشد به جای استفاده از رادیو، تلویزیون و روزنامه برای کانال‌های ترفیع، از رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ویروسی استفاده می‌کنند. ایده اصلی هک رشد کاهش هزینه هر مشتری جذاب تا سطح صفر است (بیانی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). آمارها نشان می‌دهد امروزه بودجه بازاریابی بسیار ناچیز است؛ اما تفکر خلاقانه جایگزین مناسبی است. در گذشته هک رشد یک روش بازاریابی در نظر گرفته نمی‌شد؛ اما امروزه علم بازاریابی

به سرعت تغییر کرد و وارد حوزه‌های دیگر شد؛ بنابراین چنین علم و حرفه‌ای هر چیزی تا زمانی که موجب رشد کسب و کار شود، نوعی بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (ولسن، ۲۰۱۵).

هیچ توافق جهانی درباره ماهیت واقعی هک رشد وجود ندارد. بعضی از متخصصان فکر می‌کنند هک رشد تقاطع بین بازاریابی و فناوری است؛ بعضی دیگر معتقدند هک رشد یک روش یا تکنیک بازاریابی است. از دیدگاهی دیگر، هکر رشد یک بازاریاب است، اما با چالش‌ها، منابع، ابزار و روش تفکری متفاوت. مهم نیست که هک رشد چیست، آنچه اهمیت دارد این است که این پدیده به شرکت‌های کوچک و استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا بدون سرمایه‌گذاری‌های بزرگ به موفقیت دست یابند. اینستاگرام، توییتر، ایربی‌ان‌بی، یوتیوب و ... در بخشی از مسیر توسعه خود از هک رشد استفاده کردند (هالیدی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). هک رشد تکامل منطقی بازاریابی است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی را از استراتژی‌های اساسی می‌داند؛ زیرا امروزه به کار نبردن شبکه‌های اجتماعی برای ترفیع ایده‌های نوبه نظر ناممکن می‌رسد. رسانه‌های اجتماعی زندگی ما و نحوه تعامل ما با یکدیگر و دنیای اطرافمان را عمیقاً تغییر داده‌اند (کولمن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹؛ سافکو و برک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد هرروزه افراد بیشتری از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر به دلایل مختلف همچون یافتن دوستان جدید، برقراری روابط اجتماعی با دوستان قدیمی، دریافت اطلاعات و سرگرم کردن خود استفاده می‌کنند (کاپلان و هینلین<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰؛ ککلی و هافمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛

<sup>۵</sup> Holiday<sup>۶</sup> Qualman<sup>۷</sup> Safko & Brake<sup>۸</sup> Kaplan & Haenlein<sup>۱</sup> Growthhacking<sup>۲</sup> Wollsen<sup>۳</sup> Sean Ellis<sup>۴</sup> Biyani

بازاریابی هک رشد، بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد. در واقع مسئله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال است که آیا استفاده از رسانه‌های اجتماعی که نوعی استراتژی هک رشد است، بر تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان و تبلیغات شفاهی تأثیرگذار است یا خیر. هدف این پژوهش سنجش تأثیر اقدامات رسانه‌های اجتماعی به مثابه استراتژی بازاریابی هک رشد بر پاسخ مشتری در چارچوب کیف بازاریابی هک رشد در یک جامعه آماری جدید و با شرایط فرهنگی اجتماعی متفاوت از مطالعات قبلی است. در این پژوهش با مطالعه پیشینه پژوهش، از طریق ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش، مدل مفهومی پژوهش طراحی و سپس با جمع‌آوری داده‌های اولیه، مدل مفهومی آزمون و سنجش شده است.

### پیشینه پژوهش

#### رسانه اجتماعی: نوعی استراتژی بازاریابی هک رشد

درگام نخست، بازاریابی رسانه اجتماعی<sup>۱۹</sup> (SMM) بازاریابی الکترونیکی نامیده می‌شود. کرژسکی<sup>۲۰</sup> و همکارانش در سال ۱۹۹۶، چارچوب بازاریابی الکترونیکی را بنا نهادند. آنها در پژوهش خود پنج عنصر ارتباط با مشتری، جذب مشتری، تعامل با مشتری، حفظ مشتری و آگاهی از ترجیحات و علایق او را عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی دیجیتال معرفی کردند. اگرچه چارچوب کرژسکی و همکارانش (۱۹۹۶)

کامل نیست، مبنای مطالعات سایر پژوهشگران همچون تئو<sup>۲۱</sup> (۲۰۰۵) و چان و گولت<sup>۲۲</sup> (۲۰۱۱) قرار گرفت. در

پارک، کی و والنزولا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹؛ پک و بوندز راک، ۲۰۰۸؛ شین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ هی<sup>۴</sup>، ژا<sup>۵</sup> و لی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). در نتیجه شرکت‌های زیادی نیز از رسانه اجتماعی برای تطبیق با این روند رو به رشد برای کسب ارزش‌های کسب‌وکار همچون ارزش ویژه مشتری (برون، شانمولر و شافر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲؛ کیم و کو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲) تحریک جریان ورودی مشتری، افزایش وفاداری و حفظ مشتری، افزایش فروش و درآمد، بهبود رضایت مشتری، خلق آگاهی برند و شهرت‌سازی استفاده می‌کنند (کولنان، مک‌هاگ و زویلاگا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰؛ کیتزمن، هرمنکنز، مک‌کارتی و سیلوستر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱؛ سیندرن و آلمدیا<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱؛ ویر، ۲۰۰۹).

تاکنون پژوهش‌های زیادی رسانه اجتماعی را نوعی استراتژی بازاریابی و نقش آن بر ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری و سایر برندهای استراتژی‌های بازاریابی بررسی کرده‌اند (گودی<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیم و کو، ۲۰۱۲؛ سانو<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۴؛ یارینگ<sup>۱۴</sup>، بلک<sup>۱۵</sup>، کامسی<sup>۱۶</sup> و کاکي<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۵؛ ساراوانکومار و سوگانثالاکاشمی<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۲). این پژوهش با بررسی مطالعات قبلی چهارچوب جامعی ارائه می‌دهد تا نشان دهد چگونه رسانه‌های اجتماعی، نوعی استراتژی

<sup>1</sup> Keckley & Hoffman

<sup>2</sup> Park, Kee, & Valenzuela

<sup>3</sup> Shih

<sup>4</sup> He

<sup>5</sup> zha

<sup>6</sup> Li

<sup>7</sup> Bruhn, Schoenmueller, & Schafer

<sup>8</sup> Kim & Ko

<sup>9</sup> Culnan, McHugh, & Zubillaga

<sup>10</sup> Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre

<sup>11</sup> Sinderen & Almeida

<sup>12</sup> Godey

<sup>13</sup> Sano

<sup>14</sup> Jaring

<sup>15</sup> Black

<sup>16</sup> Komssi

<sup>17</sup> Kaki

<sup>18</sup> Saravanakumar & SuganthaLakshmi

<sup>19</sup> Social Media Marketing

<sup>20</sup> Kierzkowski

<sup>21</sup> Teo

<sup>22</sup> Chan and Guillet

درک ضرورت بازاریابی رسانه اجتماعی به تنهایی کافی نیست. ساخت یک چارچوب اثربخش اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی به شفاف سازی چگونگی ارزیابی آن نیاز دارد. در این زمینه، این مطالعه از چهار بعد مطالعه کیم و کو (۲۰۱۲)؛ سرگرمی، تعامل، به روز بودن و سفارشی سازی برای سنجش اثربخشی اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی استفاده می کند. تبلیغات شفاهی که در مطالعه کیم و کو (۲۰۱۲) مطرح شده است، در این مقاله، یک عامل نتیجه (عامل درون داد) به جای یک عامل دلیل (عامل برون داد) در نظر گرفته شد. هم چنین این مطالعه یک بعد جدید، ریسک ادراک شده را برگرفته از مطالعات سانو (۲۰۱۴)، برای ارزیابی اثربخشی اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی اضافه کرد؛ زیرا انتظار می رود رسانه اجتماعی به استارت آپ ها کمک کند تا ریسک ادراکی کاربران را درباره ناملموس بودن خدمات و کالاها کاهش دهند.

### سرگرمی

سرگرمی نتیجه احساس خوشی و لذتی است که از تجربه حضور در رسانه های اجتماعی به دست می آید (اگیچتین<sup>۲</sup>، کاستیلو<sup>۳</sup>، دوناتو<sup>۴</sup> و جیونیس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). از دیدگاه لذت جویانه کاربران رسانه اجتماعی افرادی هستند که در جستجوی لذت و تجربه سرگرمی هستند (متیو، چیانگ و تنگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳) مطالعات مختلفی، سرگرمی را انگیزه ای قوی برای استفاده از رسانه اجتماعی معرفی کرده اند (کای<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷؛ مونتینگا،

مطالعه تئو (۲۰۰۵) میزان استفاده و اثربخشی ادراک شده از ابزارهای مختلف بازاریابی آنلاین بین مشتری و کسب و کار<sup>۱</sup> (B2C) در شرکت های سنگاپوری بررسی شده است. این مطالعه از چارچوب کرژسکی و همکارانش (۱۹۹۶) در پژوهشی استفاده کرد و دریافت که تفاوت های چشمگیری هست در محدوده ای که وبسایت ها از ابزارهای مختلف بازاریابی آنلاین استفاده می کنند. به هر حال، این مطالعه پنج عامل (ارتباط، جذب، تعامل، حفظ و آگاهی) را از دیدگاه مدیران بررسی کرد و به دیدگاه مشتریان توجهی نشان نداد (سانو، ۲۰۱۴). چان و گولت (۲۰۱۱) نیز از چارچوب کرژسکی و همکارانش (۱۹۹۶) در مطالعاتشان استفاده کردند. در مقابل چارچوب کرژسکی و همکارانش (۱۹۹۶)، کیم و کو (۲۰۱۲) یک چارچوب جدید ساختند تا بررسی کنند اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی چگونه ارزش ویژه مشتری را در فضای برندهای لوکس افزایش می دهد. کیم و کو (۲۰۱۲) پیشنهاد دادند برندها و مشتریان بدون توجه به زمان، مکان و رسانه با یکدیگر در تعامل باشند؛ به طوری که روش قدیمی ارتباطات یک طرفه به ارتباطات مستقیم، دوطرفه و تعاملی (مثل بازاریابی رسانه اجتماعی) تغییر یابد. آنها همچنین پیشنهاد دادند اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی با پنج عامل سرگرمی، تعامل، به روز بودن، سفارشی سازی و تبلیغات شفاهی سنجیده شود.

در این پژوهش برگرفته از مطالعات چان و گولت (۲۰۱۱) اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی نوعی استراتژی بازاریابی هک رشد تعریف می شود که می تواند به استارت آپ ها کمک کند تا عملکرد کنونی خود را بهبود بخشند و از همتایانشان پیشی بگیرند.

<sup>2</sup> Agichtein

<sup>3</sup> Castillo

<sup>4</sup> Donato

<sup>5</sup> Gionis

<sup>6</sup> Manthiou, Chiang & Tang

<sup>7</sup> Kaye

<sup>1</sup> Business to consumer

گروه مبتنی بر مشخصات<sup>۷</sup> و مبتنی بر محتوا<sup>۸</sup>، بسته به ماهیت ارتباط و تعامل تقسیم کردند. به طور مشخص، رسانه اجتماعی مشخصات محور بر تک تک اعضا تمرکز می‌کند. موضوعات مرتبط با اعضاست و هدف اصلی تشویق کاربران رسانه اجتماعی به ارتباط با این موضوعات مشخص است. رسانه اجتماعی مشخصات محور (مثل فیس بوک، توئیتر و واتس آپ) ارتباط را تشویق می‌کند؛ زیرا آنها به کاربران در چارچوب مشخصاتشان علاقه‌مندند. از سوی دیگر، رسانه اجتماعی محتوا محور (مثل فلیکر، اینستاگرام، پیترست و یوتیوب) بر محتویات، بحث‌ها و نظرات در محتوای ارسال شده تمرکز می‌کند. هدف اصلی برای کاربران ارتباط با محتوایی است که با یک پروفایل خاص و منطبق با علایق آنها تهیه شده است. گالوگر و راسبوتاب (۲۰۱۰) دریافتند تعامل مشتریان در رسانه‌های اجتماعی از هر زمان دیگری بیشتر است و آنها این تعامل را در یک چهارچوب سه بعدی نشان می‌دهند. تعامل شرکت - مشتری، مشتری - شرکت و مشتری - مشتری؛ بنابراین استارت آپ‌ها باید مفاهیم منحصر به فردی را ارسال کنند که نشان‌دهنده مشخصات اعضایشان باشد و با بحث‌های فعال و باز و برنامه‌های عملی به ارتقای تعامل کمک کند. خلق چنین رابطه‌ای اعتبار برند و وابستگی مشتریان را افزایش می‌دهد (مانتیو و همکاران، ۲۰۱۳). این مطالعه تعامل را تسهیم اطلاعات و تبادل نظر با دیگران تعریف می‌کند.

### به‌روبودن

رسانه‌های اجتماعی آخرین اخبار و بحث‌های داغ روز را ارائه می‌کنند (نامان، بکر و گراوانو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱) و همچنین کانال‌های جستجوی محصول اصلی هستند.

مورمان و اسمیت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ پارک، کی و والنزولا، ۲۰۰۹؛ برای مثال شاو<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) سرگرمی را انگیزه‌ای قوی برای ایجاد محتوا به کمک مصرف‌کنندگان نام برده است. پارک و همکارانش (۲۰۰۹) نیز سرگرمی را محرک حضور در شبکه‌های اجتماعی دانسته‌اند. مونتینگا و همکارانش (۲۰۱۱) ضمن مطالعاتشان دریافتند که کاربران رسانه اجتماعی از محتوای مرتبط با برند برای سرگرمی، تمدد اعصاب (تفریح ذهنی) و وقت‌گذرانی استفاده می‌کنند. کورتیوس، مچانت، دمارز و ورلی<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) گفته‌اند تمدد اعصاب و فرار از واقعیت از عوامل اصلی جستجوی سرگرمی و محرک تولید محتوا در رسانه اجتماعی است. این مطالعه از یک پیمایش برای ارزیابی دیدگاه کاربران رسانه اجتماعی استارت‌آپ‌ها در این حوزه استفاده می‌کند.

### تعامل

رسانه اجتماعی اساساً تعامل بین برندها و مشتریان را تغییر می‌دهد (گالافر و رانسبوتام<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰ و کاپلان و هینلین، ۲۰۱۰). دوگرتی، استین و برایت<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) دریافتند تعامل اجتماعی انگیزاننده مهمی برای خلق محتوا به کمک کاربران است. رسانه اجتماعی می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا فضایی برای بحث و تبادل ایده‌هایشان داشته باشند. با توجه به پژوهش‌های مونتینگا و همکارانش (۲۰۱۱)، تعامل اجتماعی به توصیف کاربرانی می‌پردازد که در پلت فرم رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند به منظور همفکری با دیگران، تعامل و صحبت درباره محصولات یا برندها حضور می‌یابند. زو و چن<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) رسانه اجتماعی را به دو

<sup>1</sup> Muntinga, Moorman, & Smit

<sup>2</sup> Shao

<sup>3</sup> Courtois, Mechant, De Marez & Verleye

<sup>4</sup> Gallagher & Ransbotham

<sup>5</sup> Daugherty, Eastin & Bright

<sup>6</sup> Zhu & Chen

<sup>7</sup> Profile

<sup>8</sup> Content

<sup>9</sup> Naaman, Becker, & Gravano

شخصی سازی سایت استارت آپ‌شان، می‌توانند پاسخ‌های قوی‌تری از کاربران‌شان دریافت کنند. با توجه با پژوهش‌های زو و چن (۲۰۱۵) با توجه به سطح سفارشی سازی پیام‌ها، دو نوع پست/پیام وجود دارد: سفارشی و گسترده. یک پست سفارشی (مثل پست‌های فیس‌بوک)، یک شخص خاص یا یک جمعیت کوچک از مخاطبان را هدف قرار می‌دهد. یک پست گسترده (برای مثال توئیت‌های توئیتر) شامل پیام‌هایی است که هر شخص علاقه‌مند می‌تواند مخاطب آن باشد. برای نمونه زود فود با استفاده از ارسال پیام‌های شخصی به مشتریان خاصش این امکان را برایشان فراهم می‌سازد تا محصولات را به صورت سفارشی تحویل بگیرند. این مطالعه سفارشی سازی را زمینه‌ای معرفی می‌کند که استارت آپ‌ها از طریق کانال رسانه اجتماعی امکان جستجوی سفارشی اطلاعات و خدمات سفارشی شده را برای مشتریان فراهم می‌کنند.

### ریسک ادراکی

در مطالعات گذشته، ریسک ادراک شده، نوعی عدم قطعیت و پیامدهای مرتبط با اقدامات یک مصرف کننده تعریف شده بود (بور،<sup>۴</sup> ۱۹۶۰) و از چند جنبه شامل ریسک فیزیکی، ریسک مالی، ریسک اجتماعی، ریسک زمانی، ریسک هزینه فرصت و ریسک اطلاعاتی بدان توجه می‌شد (لو،<sup>۵</sup> هسو<sup>۶</sup> و هسو، ۲۰۰۵) اگرچه ریسک روانشناسی در مطالعات لو و همکارانش (۲۰۰۵) مطرح نشده است، همچنان تا زمانی که ریسک ادراکی به ریسک ناشی از عدم اطمینان اطلاق می‌شود، ریسک روانشناسی عامل مهمی در ارزیابی آن شناخته می‌شود. این مطالعه ریسک اجتماعی، مالی و روانشناسی را برای ارزیابی اقدامات بازاریابی رسانه

بیشتر مصرف کنندگان برای جذب اطلاعات از انواع مختلف رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند؛ زیرا آنها رسانه‌های اجتماعی را منبع قابل اعتمادتری از اطلاعات می‌دانند نسبت به آنچه از طریق شرکت‌ها و فعالیت‌های ترفیعی سنتی منتشر می‌شود (منگلد و فولدز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ والمر و پرکرت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). با توجه به پژوهش‌های ماتینگا و همکارانش (۲۰۱۱)، اطلاعات به‌روز رسانه‌های اجتماعی چهار انگیزه فرعی را پوشش می‌دهد: نظارت، دانش، اطلاعات قبل از خرید و الهام‌بخشی. نظارت به معنی مشاهده و به‌روزماندن در محیط اجتماعی است. دانش به اطلاعات مرتبط با برند/محصول گفته می‌شود که مصرف کنندگان کسب می‌کنند تا از دانش و تجربه سایر مصرف کنندگان برای آگاهی بیشتر از یک محصول یا برند سود ببرند. اطلاعات پیش از خرید به مطالعه نظرات ارائه شده درباره محصول در جوامع مجازی به منظور اتخاذ یک تصمیم خرید خوب و همه‌جانبه اطلاق می‌شود. نهایتاً الهام‌بخشی درباره کسب ایده‌های جدید از اطلاعات مصرف کنندگان دیگر است. در واقع اطلاعات مرتبط با برند همچون منبعی از الهام‌بخشی عمل می‌کند. برای نمونه، مصرف کنندگان با دیدن عکس لباس افراد دیگر به ایده‌سازی درباره لباس دلخواه خود می‌پردازند. با توجه به مطالب ذکر شده، این مطالعه به‌روزماندن را انتشار آخرین و به‌روزترین اطلاعات درباره برند/محصول یا استارت آپ تعریف می‌کند.

### سفارشی سازی

سطح سفارشی سازی درجه‌ای را توضیح می‌دهد که یک خدمت برای برآوردن رضایت یک فرد سفارشی می‌شود (مارتین و تودورو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). هکرهای رشد با

<sup>4</sup> Bauer

<sup>5</sup> Lu

<sup>6</sup> Hsu

<sup>1</sup> Mangold & Faulds

<sup>2</sup> Vollmer & Precourt

<sup>3</sup> Martin & Todorov

اجتماعی در نظر می‌گیرد.

ریسک اجتماعی به احتمال کاهش جایگاه یک شخص بین دوستان، خانواده و همسایگان با خرید یک محصول یا استفاده از یک خدمت اطلاق می‌شود. ریسک مالی به ترس از ضرر مالی گفته می‌شود که خرید یک محصول/خدمت می‌تواند در حال حاضر یا در آینده به همراه داشته باشد. ریسک مالی به دو شکل ذهنی و عینی وجود دارد. شخصی با درآمد پایین یا متغیر حتی در هنگام خرید محصولات ارزان قیمت، ریسک ذهنی زیادی را تجربه می‌کند. در مقابل خرید یک خانه، حتی برای افرادی با وضعیت مالی پایدار، با ریسک عینی زیادی همراه خواهد بود. ریسک روانشناسی به پتانسیل ادراکی یک خرید برای آسیب‌رساندن یا اظهار علاقه به شخصی خاص اطلاق می‌شود؛ برای مثال خرید یک سلاح گرم باعث بروز سطح زیادی از ریسک روانشناسی در ذهن تعداد زیادی از مشتریان می‌شود. در مقابل یک کتاب یا مجله ریسک ادراکی کمی ایجاد می‌کند (کونینگام، گرلاچ، هارپر و یانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

### اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی و پاسخ مشتری تبلیغات شفاهی یا دهان‌به‌دهان<sup>۲</sup> (WOM)

رسانه اجتماعی تبلیغات شفاهی الکترونیکی<sup>۳</sup> را با تعامل آنلاین مشتریان درباره محصولات/برندها پیوند می‌زند (مونینگا و همکاران، ۲۰۱۱) پژوهش‌ها نشان می‌دهد تبلیغات شفاهی الکترونیکی برای مشتریان نسبت به منابع اطلاعاتی که شرکت‌ها فراهم می‌کنند، اعتبار و حس همدردی بیشتری دارد (گرون، اسمونبکو و سزاپلوسکی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶) رسانه اجتماعی ابزاری ایده‌آل برای تبلیغات شفاهی الکترونیکی است؛ زیرا

مصرف کنندگان اطلاعات مرتبط با محصولات/برند را تولید و بدون هیچ گونه محدودیتی با دوستان، همسالان و آشنایانشان به اشتراک می‌گذارند (کیم و کو، ۲۰۱۲؛ والمر و پرکرت، ۲۰۰۸). جانسون، ژانگ، سوپل و چودری<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) به بررسی فعالیت‌های تبلیغی شفاهی درباره برندها در توئیتر پرداختند. آنها دریافتند مصرف کنندگان از طریق توئیتر به توزیع اطلاعاتی درباره نام‌های تجاری، احساسات و دیدگاه‌هایشان می‌پردازند. یارینگ، بک، کاسمی و کاکي (۲۰۱۵) نقش توئیتر را در نقش یک رسانه اجتماعی و یک تکنیک جدید بازاریابی به نام هک رشد، در سرعت بخشیدن به بازاریابی محصولات و خدمات جدید مطالعه کردند. با توجه به پژوهش چو و کیم (۲۰۱۱)، پژوهشگران می‌توانند استفاده از تبلیغات شفاهی الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی را از سه دیدگاه بررسی کنند: جستجوی دیدگاه‌ها، ارائه دیدگاه‌ها و انتقال دیدگاه‌ها. مصرف کنندگانی که سطح بالایی از رفتارهای جستجوی دیدگاه را از خود بروز می‌دهند، به دنبال اطلاعات و پیشنهادها سایر مصرف کنندگان در هنگام اتخاذ تصمیم خرید خود هستند. مصرف کنندگانی با سطح بالای رفتار ایده‌سازی، رهبران ایده، نفوذ زیادی بر علایق و رفتار مصرف کنندگان خواهند داشت. نهایتاً انتقال آنلاین یک ویژگی خاص تبلیغات شفاهی الکترونیکی است که جریان اطلاعات را تسهیل می‌کند.

یکی از موفق‌ترین شرکت‌ها که با استفاده از رسانه اجتماعی و استراتژی بازاریابی هک رشد مشهور شد، دراپ باکس است. این مؤسسه در سال ۲۰۰۷، با نام یک استارت‌آپ تأسیس شد. دراپ باکس یک سرویس بک‌آپ آنلاین است و ابزاری برای ذخیره فایل و هماهنگ با انواع دستگاه‌هاست. امروزه

<sup>1</sup> Cunningham, Gerlach, Harper & Young

<sup>2</sup> Word of mouth

<sup>3</sup> eWOM

<sup>4</sup> Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski

<sup>5</sup> Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury

خدمات شرکت درگیر شوند و برای بهبود آن تلاش کنند (هوستون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). دراپ باکس بیش از ۵۰ میلیون کاربر دارد و با پیشنهاد فضای خالی نامحدود برای ویدئوها و عکس‌ها به مزیت رقابتی دست یافته است. آنها شعبه‌هایی از استارت‌آپ‌های جوان تأسیس کردند و با شرکت‌های بزرگی همچون فیس‌بوک و مایکروسافت قرارداد همکاری امضا کردند تا بتوانند سریع‌تر رشد کنند (تم<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). این موضوع مهم است که درک کنیم با گسترش جهانی رسانه اجتماعی بخش کسب‌وکار به طور چشمگیری تغییر کرده است. مثال دراپ باکس نشان می‌دهد واقعاً خیلی مهم نیست که پول و شهرت زیادی داشته باشیم، مهم‌ترین عامل، خلاقیت و مهارت درست در استفاده از رسانه اجتماعی است.

### تمایلات رفتاری<sup>۸</sup>

تمایلات رفتاری یک مفهوم گسترده است که از دیدگاه‌های متعددی می‌توان آن را بررسی می‌کند. در اولین تعریف وفاداری مشتری، تنها به جنبه رفتاری آن توجه شده بود، در حالی که امروزه وفاداری مشتری از جنبه رفتاری و نگرشی مطالعه می‌شود (دی<sup>۹</sup>، ۱۹۶۹؛ جاکوبی و کینر<sup>۱۰</sup>، ۱۹۷۳). زیتمال، بری و پاراسورمن<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۶) مدلی برای توضیح تمایلات رفتاری مشتریان ارائه دادند. طبق نظر ایشان تمایلات رفتاری می‌تواند به مثابه تمایلات خرید، وفاداری، رفتار شکایت‌آمیز و حساسیت قیمتی مطرح شود. در حالی که یک سنجش نگرشی مثل رضایت مشتری الزاماً اطمینان‌بخش نیست، سنجش رفتاری تکرار یا تأخیر خرید نیز نشان‌دهنده وجود رابطه‌ای نیست (مینامی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۸). برتون<sup>۱</sup> و

شرکت‌های مشابه زیادی همچون وان‌درایو<sup>۱</sup>، آی‌کلود<sup>۲</sup>، گوگل‌درایو<sup>۳</sup> و ... وجود دارند که عملکردی مشابه دراپ باکس دارند، اما آنها را شرکت‌های بزرگی چون مایکروسافت و گوگل بنانهادند و همچنان دراپ باکس مشهورترین آنهاست. توضیحات زیادی برای آن وجود دارد، اما یکی از دلایل موفقیت دراپ باکس استراتژی بازاریابی آن است. نخستین وظیفه برای تیم دراپ باکس در آغاز فعالیتشان انتشار اطلاعات درباره برنامه کاربردی‌شان بود. بنیان‌گذاران شرکت، یک ویدئو کم‌دی تهیه کردند که روش کار با دراپ باکس و دلیل نیاز مردم به آن را توضیح می‌داد. این ویدئو رواج یافت و متقاضیان بالقوه باید برای ثبت‌نام در یک لیست انتظار قرار می‌گرفتند که پس از دریافت دعوت‌نامه عضو می‌شدند. آنها با این روش هک رشد تنها در یک‌شب ۷۵۰۰۰ کاربر به دست آوردند. با استفاده از استراتژی رسانه اجتماعی، تیم دراپ باکس بدون بودجه‌ای بزرگ کاربران خود را به چهارمیلیون نفر رساند. همچنین دراپ باکس اثربخش‌ترین برنامه ارجاع را بنا نهاد؛ با این شعار «کاربری که کاربر جدید جذب می‌کند» (بارت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷) به کاربرانش اجازه داد تا برای هر ثبت‌نامی که با دعوت آنان از دوستانشان صورت گرفته، ۵۰۰ مگابایت فضای بیشتر داشته باشند. این تکنیک به مشتریان انگیزه می‌دهد تا بدون اینکه هزینه‌ای را برای دپارتمان بازاریابی ایجاد کنند، در ترفیع یک محصول نقش داشته باشند. دراپ باکس هم‌چنین برای افرادی که نظراتشان را به شرکت بازخورد می‌دادند، پاداش‌هایی را در نظر گرفت. چنین سیستم بازخوردی باعث می‌شود که کاربران خود را جزئی از مجموعه بدانند و در نتیجه در

<sup>6</sup> Houston

<sup>7</sup> Tam

<sup>8</sup> Behavior intention

<sup>9</sup> Day

<sup>10</sup> Jacoby & Kyner

<sup>11</sup> Zeithaml, Berry & Parasuraman

<sup>12</sup> Minami

<sup>1</sup> OneDrive

<sup>2</sup> iCloud

<sup>3</sup> Google Drive

<sup>4</sup> Member Get Member

<sup>5</sup> Barret



با الهام از معیارهای استارت‌آپ دیومک کلاور<sup>۳</sup> و پست وبلاگ مربوط به ماتان گریفلز<sup>۴</sup> به ۵ مرحله مجزا تقسیم می‌شود:

جذب کاربر<sup>۵</sup>: فرایندی است که هرکهای رشد در طول آن کاربران اینترنتی را به سمت سایت استارت‌آپ‌ها می‌کشاند و آنها را به کاربران وبسایتشان تبدیل می‌کنند.

فعال‌سازی کاربر<sup>۶</sup>: فرایند تبدیل کاربرانی که در سایت استارت‌آپ عضو شده‌اند به بازدیدکننده‌هایی پی‌گیر، فعال‌سازی کاربر نام دارد. برای این کار، هرکهای رشد باید در کاربران انگیزه ایجاد کنند تا تمایل داشته باشند مدام به سایت سر بزنند. آنها باید از کسانی که تجربه خوبی در سایت شرکت دارند، درخواست کنند برای دریافت خدمات بیشتر ثبت‌نام کنند یا آدرس ایمیل خود را برای دریافت اطلاعات بیشتر ارائه دهند.

حفظ کاربر<sup>۷</sup>: وقتی افراد، کاربر فعال محصولات شدند، برای استفاده بعدی مرتباً بازمی‌گردند و حضور فعال آنها برای موفقیت بلندمدت خدمات شرکت و افزایش درآمد حیاتی است.

ارجاع<sup>۸</sup>: هدف دستیابی به ضریب ویروسی بیشتر از یک است، یعنی مشتریان خدمات را ارجاع دهند و دوستانشان را دعوت کنند؛ به گونه‌ای که نتیجه این ارجاعات حداقل ثبت‌نام مجدد در سایت باشد.

کسب درآمد<sup>۹</sup>: رشد درآمد شرکت از طریق فروش محصولات و خدمات، به اشتراک‌گذاری آنها و هم‌چنین از طریق تبلیغات انجام می‌گیرد.

بدین ترتیب مصرف پایدار و افزایش میزان مصرف،

همکارانش (۲۰۰۳) به تمایلات رفتاری با دیدی متفاوت نگریده‌اند. آنها به این نتیجه رسیدند هرچه تجربه مشتری مثبت‌تر باشد، احتمال این که تمایل بیشتری برای استفاده از محصول یا خدمت داشته باشد، بیشتر است. چارچوب ارائه‌شده دیک و باسو<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) نشان می‌دهد تمایلات خرید یا (رفتار خرید مجدد) و وفاداری مفاهیم مشابهی نیستند. این مطالعه نیز با پیروی از چارچوب دیک و باسو (۱۹۹۴) و مطالعات سانو (۲۰۱۴) تمایلات رفتاری و وفاداری را متفاوت معنا می‌کند. تمایلات رفتاری در این مطالعه به تمایلات مشتریان برای حفظ رابطه با یک ارائه‌دهنده خاص خدمات یا فروشنده محصولات بر پایه تجربه قبلی آنها در استفاده از آن محصول/خدمت اطلاق می‌شود. به هر حال تمایلات رفتاری در این مطالعه به وفاداری غیرواقعی گفته نمی‌شود؛ زیرا مقاله بر چگونگی شکل‌گیری تمایلات رفتاری از یک نگرش مثبت تأکید می‌کند.

تمایلات رفتاری با «مصرف پایدار»، «افزایش میزان مصرف» و «افزایش هزینه مصرف» سنجیده می‌شود. عامل «مصرف پایدار» به تمایل مشتریان به مصرف مداوم خدمات/کالاهای مشابهی در کوتاه‌مدت و بلندمدت اشاره دارد. «افزایش میزان مصرف» به تمایل مشتریان به مصرف بیشتر با تکرار بالاتر خدمات/کالاهای مشابه نسبت به قبل گفته می‌شود؛ در حالی که «افزایش هزینه مصرف» به تمایل مشتریان به صرف هزینه بیشتر برای خدمات/کالاهای مشابه یا کالاها/خدمات به‌روز شده اطلاق می‌شود.

در این مطالعه تمایلات رفتاری مصرف‌کننده و تبلیغات شفاهی با عنوان راندمان اجرای اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی در چارچوب کیف بازاریابی هک رشد جاسازی شده است. کیف بازاریابی هک رشد

<sup>3</sup> Dave McClure

<sup>4</sup> Mattan Griffl

<sup>5</sup> Acquisition

<sup>6</sup> Activation

<sup>7</sup> Retention

<sup>8</sup> Referral

<sup>9</sup> Revenue

<sup>1</sup> Burton

<sup>2</sup> Dick & Basu

معادل مرحله حفظ کاربر، صرف هزینه بیشتر برای مصرف معادل مرحله کسب درآمد و تبلیغات شفاهی معادل مرحله ارجاع قیف بازاریابی هک رشد در نظر گرفته شدند.

### فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش، تأثیر استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی، نوعی از استراتژی هک رشد را بر پاسخ مشتریان بررسی کرده است. با مطالعه و بررسی پیشینه نظری و تجربی موضوع پژوهش و با در نظر گرفتن نتایج پژوهش‌های سانو (۲۰۱۴)؛ گودی و همکارانش (۲۰۱۶) و کیم و کو (۲۰۱۲) فرضیه‌های زیر برای این پژوهش تدوین شدند:

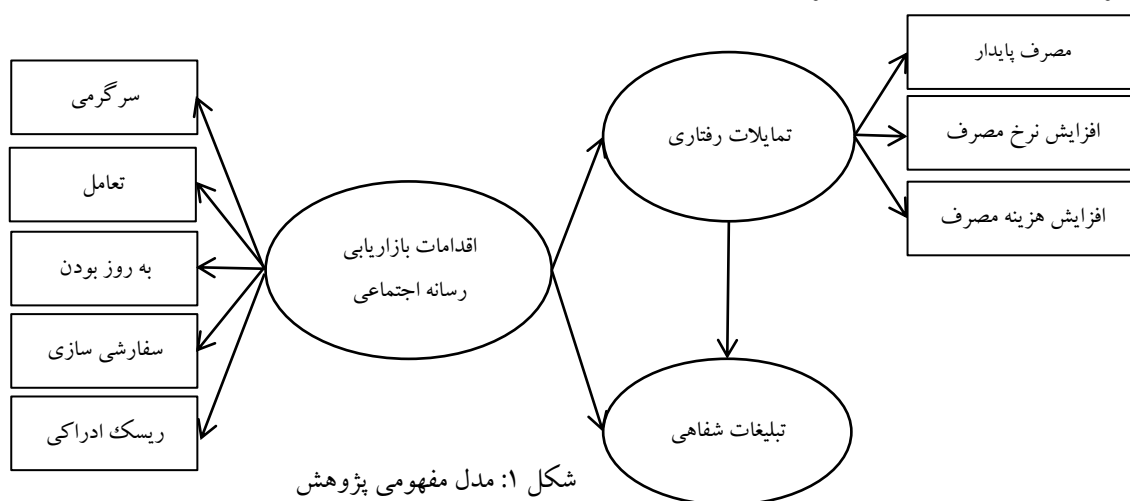
۱- اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نوعی از استراتژی هک رشد است که بر تمایلات رفتاری

مصرف کنندگان تأثیر دارد.

۲- اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نوعی از استراتژی هک رشد است که بر تبلیغات شفاهی مصرف کنندگان تأثیر دارد.

۳- تمایلات رفتاری مصرف کنندگان بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر دارد.

با تبیین متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آنها بر اساس پیشینه نظری و تجربی، مدل و چارچوب مفهومی این پژوهش تدوین شده است. چارچوب مفهومی این پژوهش در شکل شماره (۱) ارائه شده است. در این مدل، هدف بررسی تأثیر اقدامات رسانه‌های اجتماعی، نوعی از استراتژی هک رشد، بر پاسخ مشتریان بوده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

(دیجی کالا، دیوار، کافه‌بازار، آپارات، نت‌برگ، شیور، زودفود، زرین‌پال، زنیبل و تخفیفان) تشکیل می‌دهند که از رسانه‌های اجتماعی به منظور استراتژی بازاریابی هک رشد خود استفاده کرده‌اند. استارت‌آپ یک رویداد یا همایش، یک وب‌سایت یا اپ موبایل نیست؛ استارت‌آپ یک شرکت کوچک نیست که در

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را کاربران ۱۰ استارت‌آپ برتر ایران بر اساس رتبه الکسا<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> Alexa

به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان و در بخش پایانی نیز سؤالات مربوط به سنجش متغیرهای اصلی پژوهش قرار گرفته است. گویه‌های سنجش متغیرهای این پژوهش با تلفیق پرسشنامه‌های تعدادی از پژوهشگران که در مطالعه خود ابعاد و حوزه‌های موضوع پژوهش را بررسی و مطالعه کرده‌اند (جدول ۱)، طراحی شده است. ۲۶ گویه پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم، مقیاس‌بندی شده است.

**جدول ۱: اطلاعات پرسشنامه پژوهش**

| منبع                           | تعداد گویه | متغیرها           |
|--------------------------------|------------|-------------------|
| کیم و کو (۲۰۱۲)                | ۲          | سرگرمی            |
|                                | ۳          | تعامل             |
|                                | ۲          | به‌روزرسانی       |
|                                | ۲          | سفارشی‌سازی       |
| سانو (۲۰۱۴)                    | ۳          | ریسک ادراکی       |
|                                | ۳          | مصرف پایدار       |
| کیم و هاین <sup>۴</sup> (۲۰۱۱) | ۳          | افزایش میزان مصرف |
| سانو (۲۰۱۴)                    | ۳          | افزایش هزینه مصرف |
|                                | ۴          | افزایش هزینه مصرف |
| کیم و کو (۲۰۱۲) و سانو (۲۰۱۴)  | ۴          | تبلیغات شفاهی     |

حال درآمدهایی و رشد است؛ استارت‌آپ سازمانی است که باهدف یافتن یک مدل کسب‌وکار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر به وجود آمده است. استارت‌آپ‌ها معمولاً حول ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بنا می‌شوند. درواقع فرد یا افرادی خوش‌فکر با ایده‌هایی نو در جستجوی روش‌هایی برای کسب درآمد از آن ایده و تولید انبوه محصولات یا خدمات مبتنی بر آن ایده هستند. نوآوری در استارت‌آپ‌ها، به شکل نوآوری در بازار یا نوآوری در محصولات و خدمات خود را نشان می‌دهد و اغلب این ایده‌ها و بازاریابی‌ها در راستای فناوری‌های نوین و رسانه هستند (کاتیل<sup>۱</sup>، چن<sup>۲</sup> و پیزونکا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). به دلیل آن که جامعه آماری نامشخص است، برای تعیین حجم نمونه از جدول نمونه‌گیری مورگان استفاده شده است. بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه لازم برای این پژوهش ۳۸۴ نفر است. از آنجایی که در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است و به ازای هر گویه پرسشنامه باید بین پنج تا ده نمونه داده جمع‌آوری شود (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶)، بنابراین با توجه به ۲۶ گویه پرسشنامه این پژوهش، این تعداد نمونه کافی است. روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری تصادفی ساده است. ابزار گردآوری داده‌های اولیه پژوهش، پرسشنامه‌ای است که به صورت حضوری بین مشارکت‌کنندگان توزیع شد. پرسشنامه پژوهش از سه بخش تشکیل شده است. بخش اول مقدمه و راهنمای تکمیل پرسشنامه است. در این قسمت از مشارکت‌کننده خواسته شد اگر از کاربران یکی از ده استارت‌آپ مدنظر این مطالعه است و با رسانه‌های اجتماعی آن کار کرده است، پرسشنامه را تکمیل کند. در بخش دوم سؤالات مربوط

<sup>4</sup> Hyun

<sup>5</sup> Netemeyer

<sup>6</sup> Krishnan

<sup>7</sup> Pullig

<sup>8</sup> Wang

<sup>9</sup> Yagci

<sup>10</sup> Dean

<sup>11</sup> Ricks

<sup>12</sup> Wirth

<sup>1</sup> Katila

<sup>2</sup> Chen

<sup>3</sup> Piezunka

## روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، نخست لازم است روایی سازه مطالعه شود تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مدنظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱</sup> استفاده شد. به این شکل که بار عاملی مورد قبول برای هر متغیر ۰/۷ و سطح معنی‌داری ۰/۱ است. در پژوهش حاضر بعد از محاسبه ضرایب بارهای عاملی، گویه‌هایی که ضرایب زیر ۰/۷ داشتند، حذف شد و تعداد ۲۶ گویه (متغیر مشاهده‌گر) برای انجام تحلیل‌های بعدی استفاده شد. در مرحله بعد برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از بررسی سازگاری درونی و برای بررسی روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد.

برای ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری یکی از روش‌های پرکاربرد بررسی سازگاری درونی است. تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه دو شاخص سازگاری (پایایی مرکب<sup>۲</sup>، آلفای کرونباخ) با یک مقدار بحرانی پیروی می‌کند. نتایج این بررسی‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است. در جدول ۲ ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بیشتر از ۰/۷ برای هر سه متغیر، نشان‌دهنده سازگاری درونی پرسش‌هاست.

گام بعد، بررسی مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی و پرداخت به سنجش توانایی مدل‌های اندازه‌گیری در

سنجش پدیده مدنظر است. یک روش قدرتمند برای این کار بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری است. حداقل متوسط واریانس استخراج شده (AVE)<sup>۳</sup> معادل ۰/۵ گویای اعتبار همگرایی کافی است؛ به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند (آذر، غلام‌زاده و قنوتی، ۱۳۹۱). همان‌گونه که در جدول ۲ مشخص است، تمامی مقادیر متوسط واریانس استخراج شده مربوط به سازه‌ها از مقدار ۰/۵ بیشتر است؛ بنابراین می‌توان گفت روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است.

روایی واگرا نسبتاً یک مفهوم تکمیل‌کننده است. در این تحقیق برای بررسی آن از معیار فورنل-لارکر استفاده شده است. در این معیار میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار با مقایسه جذر متوسط واریانس استخراج شده هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌شود. همان‌گونه که از جدول ۳ مشخص است، جذر متوسط واریانس استخراج شده هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌هاست.

<sup>۱</sup> Component factor analysis

<sup>۲</sup> Composite reliability (C.R)

<sup>۳</sup> Average Variance Extracted (AVE)

**جدول ۲: معیارهای ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری**

| متغیرها                         | ابعاد             | CFA  | AVE   | C.R   | آلفاکرونباخ |
|---------------------------------|-------------------|------|-------|-------|-------------|
| اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی | سرگرمی            | ۰/۷۷ | ۰/۶۶۳ | ۰/۸۹۴ | ۰/۸۴۵       |
|                                 | تعامل             | ۰/۷۴ |       |       |             |
|                                 | به‌روز بودن       | ۰/۷۰ |       |       |             |
|                                 | سفارشی‌سازی       | ۰/۸۹ |       |       |             |
|                                 | ریسک ادراکی       | ۰/۷۹ |       |       |             |
| تمایلات رفتاری                  | مصرف پایدار       | ۰/۸۰ | ۰/۷۵۴ | ۰/۹۴۵ | ۰/۷۲۳       |
|                                 | افزایش نرخ مصرف   | ۰/۸۱ |       |       |             |
|                                 | افزایش هزینه مصرف | ۰/۷۸ |       |       |             |
| تبلیغات شفاهی                   |                   | ۰/۷۷ | ۰/۶۱۶ | ۰/۸۱۴ | ۰/۹۴۷       |

**جدول ۳: ماتریس مقایسه جذر متوسط واریانس استخراج شده و ضرایب همبستگی**

| متغیرها                         | SMM      | BI       | WOM |
|---------------------------------|----------|----------|-----|
| اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی | ۰/۸۱     |          |     |
| تمایلات رفتاری                  | ۰/۶۰۳۵۸۶ | ۰/۸۶     |     |
| تبلیغات شفاهی                   | ۰/۴۹۶۸۰۴ | ۰/۳۸۵۹۳۸ | -   |

در پژوهش حاضر، تعداد ۴۰۱ پرسشنامه از پاسخگویان (کاربران استارت‌آپ‌ها) جمع‌آوری شده است؛ سپس داده‌های به‌دست آمده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی شده‌اند. نتایج حاصل از آن برای متغیرهای جمعیت‌شناسی در جدول ۴ آمده است.

با توجه به برخوردار بودن پرسشنامه پژوهش حاضر از پایایی و روایی مناسب، در بخش بعدی از طریق مدل معادلات ساختاری به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها یافته‌های توصیفی

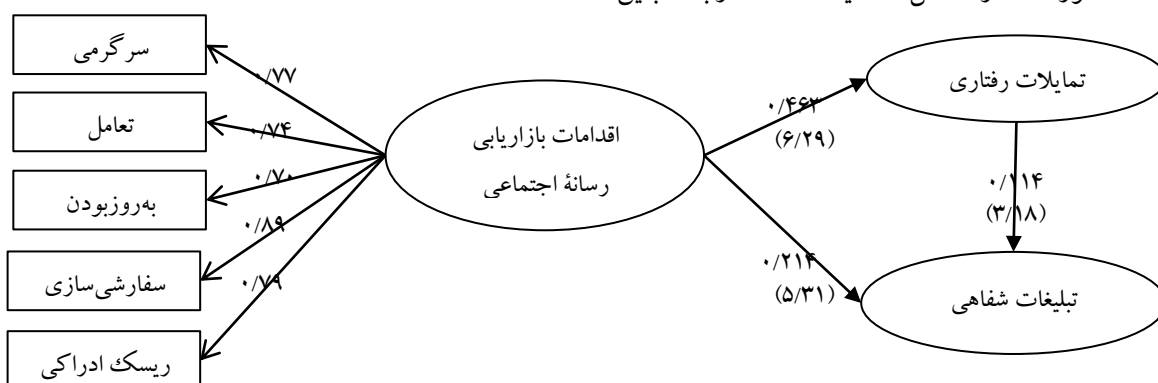
**جدول ۴: یافته‌های توصیفی درباره متغیرهای جمعیت‌شناسی**

| متغیر   | نوع              | تعداد فراوانی | درصد فراوانی |
|---------|------------------|---------------|--------------|
| جنسیت   | زن               | ۱۵۴           | ۳۸           |
|         | مرد              | ۲۴۷           | ۶۲           |
| سن      | کمتر از ۳۰ سال   | ۱۸۸           | ۴۷           |
|         | ۳۰ تا ۴۰ سال     | ۱۵۰           | ۳۷           |
|         | بالای ۴۰ سال     | ۶۳            | ۱۶           |
| تحصیلات | دیپلم تا کارشناس | ۲۰۲           | ۵۰           |
|         | کارشناسی ارشد    | ۱۵۲           | ۳۸           |
|         | دکتری و بالاتر   | ۴۷            | ۱۲           |
| شغل     | خانه‌دار/بیکار   | ۱۰۱           | ۲۵           |
|         | شاغل دولتی       | ۲۹۱           | ۷۳           |
|         | شاغل آزاد        | ۹             | ۲            |

## آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش نیز از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. آزمون فرضیه‌ها با توجه به مقدار ضرایب  $\beta$  و اهمیت t-value در هر رابطه انجام می‌گیرد. همان‌طور که در شکل ۲ نمایان است، رابطه بین

سازه‌های اصلی پژوهش معنی‌دار است. هم‌چنین وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از  $+1/96$  و کمتر از  $-1/96$  باشند، نشان‌دهنده معناداری پارامتر مربوطه در سطح اطمینان  $0/05$  و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است. ضرایب t بین سازه‌های پژوهش، همگی بالای  $1/96$  هستند. بدین ترتیب ۳ فرضیه مطرح‌شده، در مسیر پیشنهادی تأیید می‌شوند.



شکل ۲: ضرایب استاندارد و t

جدول ۵ نتایج مدل ساختاری

| فرضیات  | ضریب $\beta$ | t-value | نتایج |
|---|--------------|---------|-------|
| اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی $\leftarrow$ تمایلات رفتاری | ۰/۴۶۳        | ۶/۲۹    | تأیید |
| اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی $\leftarrow$ تبلیغات شفاهی  | ۰/۲۱۴        | ۵/۳۱    | تأیید |
| تمایلات رفتاری $\leftarrow$ تبلیغات شفاهی                   | ۰/۱۱۴        | ۳/۱۸    | تأیید |

جدول ۶: اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل

روابط میان متغیرها

| فرضیات  | اثر مستقیم | اثر غیرمستقیم | اثر کل |
|---|------------|---------------|--------|
| اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی $\leftarrow$ تمایلات رفتاری | ۰/۴۶۳      | -             | ۰/۴۶۳  |
| اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی $\leftarrow$ تبلیغات شفاهی  | ۰/۲۱۴      | -             | ۰/۲۱۴  |
| تمایلات رفتاری $\leftarrow$ تبلیغات شفاهی                   | ۰/۱۱۴      | -             | ۰/۱۱۴  |
| اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی $\leftarrow$ تبلیغات شفاهی  | -          | ۰/۳۲۱         | ۰/۳۲۱  |

برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه شود. همان‌گونه که جدول ۶ نشان می‌دهد، اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و تمایلات رفتاری بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد؛ در نتیجه علاوه بر تأیید فرضیه‌های پژوهش، نقش میانجی‌گری تمایلات رفتاری در زمینه اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی و تبلیغات شفاهی حمایت می‌شود. باید گفت تأثیرات یادشده بیش از اثر مستقیم است.

اشتراک محاسبه می‌شود. حدود این شاخص بین صفر و یک است. البته شاخصی توصیفی است؛ یعنی آستانه‌ای برای قضاوت درباره معناداری آماری آن وجود ندارد. با این حال، برخی از پژوهشگران مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف کرده‌اند. همان طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، شاخص‌های مذکور در محدوده قابل قبول قرار دارند. بنابراین مدل پژوهش بهینه است.

### جدول ۷: سنجش برازندگی مدل و معادله ساختاری

| شاخص           | حد مجاز        | تمایلات رفتاری | تبلیغات شفاهی |
|----------------|----------------|----------------|---------------|
| میانگین اشتراک | بزرگ‌تر از ۰/۵ | ۰/۶۵۸          | ۰/۵۴۱         |
| شاخص افزونگی   | بزرگ‌تر از صفر | ۰/۳۵۶          | ۰/۱۷۴         |
| ضریب تعیین     | -              | ۰/۴۷۸          | ۰/۲۵۷         |
| نیکویی برازش   | توصیفی         | ۰/۴۶           |               |

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش مطالعه‌ای مقدماتی در حوزه استراتژی‌های بازاریابی هک رشد و دربردارنده یافته‌های مهمی است. همان طور که در مقدمه مطرح شد، استفاده از رسانه اجتماعی در نقش استراتژی هک رشد در جهان کسب‌وکار یک چالش نسبتاً جدید است که استارت‌آپ‌ها با حرکت و رای اقدامات بازاریابی سنتی می‌توانند از مزایای آن بهره‌مند شوند.

بازاریابی رسانه اجتماعی با توسعه رسانه‌های اجتماعی گسترش یافت و یک شاخه از بازاریابی الکترونیکی در نظر گرفته شد. از آنجایی که هک رشد و بازاریابی رسانه اجتماعی همچنان در گام‌های اولیه

بر اساس ساختار مدل‌سازی مسیری PLS، لازم است هر قسمت از مدل (مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و تمام مدل) بهینه شود. از این رو سه شاخص متفاوت برای تناسب مدل ارائه شده است: شاخص میانگین اشتراک<sup>۱</sup>، افزونگی<sup>۲</sup> و نیکویی برازش<sup>۳</sup>. شاخص اشتراک معیار کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی را برای هر متغیر درون‌زا می‌سنجد. این که چه مقدار از تغییرپذیری متغیرهای مشاهده‌شده به وسیله مقادیر متغیر مکنون متناظر تبیین می‌شود، با این معیار سنجیده می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). محققان سطح قابل قبول برای اشتراک آماری را بیشتر از ۰/۵ ذکر کرده‌اند (لی و همکاران، ۲۰۰۸). هر چند کیفیت هر مدل ساختاری با یک ارزیابی ساده از شاخص تناسب ضریب تعیین ( $R^2$ ) انجام می‌گیرد، این معیار برای ارزیابی تمام مدل ساختاری کافی نیست. بنابراین از شاخص دیگری با عنوان شاخص افزونگی برای سنجش کیفیت مدل ساختاری هر متغیر درون‌زا، با توجه به مدل اندازه‌گیری آن استفاده می‌شود. شاخص افزونگی از ضریب شاخص اشتراک در ضریب تعیین به دست می‌آید. مقادیر بیشتر از صفر نشان‌دهنده توانایی زیاد مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن است (هنسلر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). شاخص نیکویی برازش یک معیار کلی است که تنهاوس و همکاران (۲۰۰۵)، برای نیکویی برازش تمام مدل ساختاری در مدل‌سازی مسیری PLS پیشنهاد کردند. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این معیار به صورت میانگین هندسی ضریب تعیین و متوسط

<sup>1</sup> Communality

<sup>2</sup> Redundancy

<sup>3</sup> Goodness of fit (GOF)

<sup>4</sup> Henseler

خوشایندی را فراهم کنند تا خریداران لذت بیشتری برده، برای جستجو و خرید ترغیب شوند. در زمینه تعامل ( $CFA=0.74$ )، خریداران اجتماعی بر این باورند که جستجو در شبکه‌های اجتماعی موجب گسترش روابط اجتماعی شان می‌شود و با گفتگو و تبادل نظر و برقراری ارتباط به گسترش روابط دوستی با یکدیگر می‌پردازند و این ابزار کانال جدید تبادل اطلاعات برای خرید است که این موضوع را به عاملی مهم برای طراحی برنامه‌های بازاریابی رسانه اجتماعی استارت‌آپ‌ها تبدیل می‌کند.

در زمینه به‌روزر بودن و آگاهی از روندها ( $CFA=0.70$ )، مصرف‌کنندگان این حس را دارند که آشنایی با محصول و خدمات برای خرید از طریق کانال‌های مختلف رسانه اجتماعی می‌تواند خواسته آنها را درباره آگاهی یافتن از تازه‌ها و آخرین محصولات معرفی شده تأمین کند و این تصور وجود دارد که کالاها و خدمات شناخته‌شده و رایج در این شبکه‌ها معرفی می‌شوند.

مهم‌ترین بعد در ارزیابی اقدامات رسانه‌های اجتماعی سفارشی‌سازی است ( $CFA=0.89$ )؛ در حالی که در مطالعات کیم و کو (۲۰۱۲) مهم‌ترین بعد سرگرمی بود. هماهنگ با پژوهش سانو (۲۰۱۴) نتایج این مطالعه نشان می‌دهد سفارشی‌سازی مهم‌ترین عامل در ارزیابی اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی است. این نتایج با بیان تفاوت در اهداف پژوهش‌ها قابل توضیح است. در مطالعات کیم و کو (۲۰۱۲) هدف بررسی برندهای لوکس بود، نه خدمات و محصولات استارت‌آپ‌ها. در مقایسه با مشتریان برندهای لوکس، استارت‌آپ‌ها باید آفریننده ارزش مناسبی باشند که نیازی از مشتری یا مسئله‌ای از او حل کند؛ در غیر این صورت نمی‌توانند مشتریان را جذب و تشویق به استفاده

توسعه خود هستند، پژوهش‌های محدودی در این زمینه شکل گرفته است. از این رو هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی، نوعی از استراتژی هک رشد، بر پاسخ مشتریان است. منظور از بازاریابی رسانه اجتماعی به دست آوردن ترافیک وبسایت یا کسب توجه به یک موضوع از طریق رسانه‌های اجتماعی است و پاسخ مشتریان در دو بعد تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی تعریف شده است که در چارچوب قیف بازاریابی هک رشد (حفظ مشتریان، کسب درآمد و ارجاع) جاگذاری شده‌اند. با توجه به تأیید اولین فرضیه ( $\beta = 0.463$  و  $t = 6.29$ ) همگام با نتایج پژوهش‌های گودی و همکارانش (۲۰۱۶)، کیم و کو (۲۰۱۲) و سانو (۲۰۱۴) می‌توان گفت به طور کلی از نظر پاسخگویان اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات مشتریان تأثیر مثبتی دارد و این تمایلات مثبت به حفظ مشتریان و کسب درآمد از آنها کمک می‌کند. بررسی داده‌ها نشان می‌دهد در زمینه بعد سرگرم کنندگی رسانه‌های اجتماعی ( $CFA=0.77$ )، با این که اقدام به خرید افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی همچون خرید فیزیکی سرگرم‌کننده نیست، تجربه‌های خرید اینترنتی می‌تواند به جستجو و کاوش در صفحات مجازی منجر شود و به طور غیرمستقیم به قصد خرید برنامه‌ریزی نشده بینجامد. به عبارتی، لذت و سرگرمی موجود در خرید باعث ایجاد قصد جستجو می‌شود که به دنبال آن قصد خرید ایجاد می‌شود. بنابراین، می‌توان ادعا کرد سرگرمی می‌تواند مرجعی برای طراحی صفحات رسانه‌های اجتماعی به منظور معرفی کالاها و خدمات استارت‌آپ‌ها در نظر گرفته شود. درواقع، هکرهای رشد با ایجاد محیطی سرگرم‌کننده در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند شرایط جالب و



از محصول یا خدمات خود کنند. در واقع ارزش پیشنهادی دلیل ترجیح یک محصول نسبت به سایر محصولات مشابه موجود در بازار است. ارزش پیشنهادی هم می‌تواند کمی (قابلیت دسترسی آسان، سرعت خدمات‌رسانی) و یا کیفی (سفارشی‌سازی محصولات) باشد؛ برای مثال پورتال Payment24 که فرصت پرداخت الکترونیکی ارزی و صدور کارت‌های اعتباری ارزی را برای ده‌ها هزار نفر از ایرانیان فراهم کرده، نمونه‌ای از شرکت‌هایی است که با پیشنهاد خدماتی با ارزش توانسته است جایگاه خوبی در بین مشتریان به دست آورد.

در مقایسه با مطالعات قبل، ریسک ادراکی (CFA=۰/۷۹) یک بعد جدید است که برای ارزیابی اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی در این مطالعه به کار گرفته شده است. بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، نقش رسانه اجتماعی در کاهش ریسک ادراکی مشتریان همچنان یک بعد حیاتی است. متفاوت از ابزارهای ارتباطی سنتی، رسانه اجتماعی یک ابزار ارتباطی دوسویه است. این ویژگی به مشتریان امکان برقراری ارتباط با فروشندگان محصولات و خدمات و ارائه بازخورد فوری به آنان را بیش از قبل میسر می‌سازد. به دلیل ناملوس بودن خریدهای اینترنتی، ریسک ادراکی مشتریان بیش از خرید فیزیکی است. برای فائق آمدن بر این مسئله، استارت‌آپ‌ها از روش‌های متعددی استفاده می‌کنند. ارائه اطلاعات مفصل درباره شرکت و محصولات آن و تبلیغات شفاهی مشتریان نمونه‌ای از این روش‌هاست. برای مثال اولین وظیفه برای تیم دراپ‌باکس در آغاز فعالیتشان انتشار اطلاعات درباره برنامه کاربردی‌شان بود. بنیان‌گذاران شرکت، یک ویدئو کم‌مدتی تهیه کردند که روش کار با دراپ‌باکس و دلیل نیاز مردم به آن را

توضیح می‌داد.

رسانه اجتماعی نوعی استراتژی هک رشد است که بر حفظ مشتریان و کسب درآمد از آنها تأثیرگذار است. در توضیح این یافته باید گفت رویکرد هکرهای رشد دو بعد دارد: اول، داشتن خلاقیت در یافتن روش‌های جدید برای جذب مشتری، و دوم، داشتن دیدگاه بسیار علمی در بررسی دقیق معیارها. استارت‌آپ‌ها ممکن است بتوانند میلیون‌ها کاربر جدید جذب کنند، اما اگر هیچ کدام در کنارشان نمانند، چه فایده‌ای دارد؟ گایان بیانی<sup>۱</sup> مؤسس شرکت ادمی<sup>۲</sup> و کنفرانس هکرهای رشد می‌گوید: «راه برطرف کردن مشکل حفظ کاربر، مصاحبه با کاربران کنونی (اعم از فعال و غیرفعال) است. در واقع این وظیفه بازاریاب است که علاوه بر تبلیغ بیشتر، بازخورد بازار را دریافت کرده پروژه را بهینه‌سازی کند. برای مثال دراپ‌باکس برای افرادی که نظراتشان را به شرکت بازخورد می‌دهند، پاداش‌هایی را در نظر گرفت. چنین سیستم بازخوردی باعث می‌شود که کاربران خود را جزئی از مجموعه بدانند و در نتیجه در خدمات شرکت درگیر شوند و برای بهبود آن تلاش کنند. البته تنها چیزی که اهمیت دارد، حفظ کاربران نیست، بلکه باید به بهینه‌سازی و بیش‌فروشی<sup>۳</sup> (یکی از استراتژی‌های معروف برای فروش بیشتر که طی آن فروشنده، مشتری را متقاعد می‌کند برای تصاحب کالایی ارزشمندتر، مبلغی بیشتر از چیزی پرداخت کند که در ابتدا به آن اختصاص داده بود)، به مشتریان کنونی هم فکر کرد. این فلسفه رشد پایدار است که ارزش بلندمدت مشتریان را افزایش می‌دهد: «بتر است به جای ۱۰ میلیون کاربر که

<sup>1</sup> Gagan Biyani

<sup>2</sup> Udemey

<sup>3</sup> upselling

هر کدام ۰/۰۵ دلار خرج می‌کنند، ۵۰۰,۰۰۰ کاربر داشته باشید که هر کدام ۲۰ دلار خرج می‌کنند». شرکت‌های موفق، کانالی مثل ایمیل، تبلیغات فیس‌بوک یا پیام‌های فوری دارند که می‌توانند به شکل پایداری کاربران را دوباره به سمت محصول خود بکشانند. به گفتهٔ جانسون المان<sup>۱</sup>، «به جای این که بروید و با روش پرهزینه‌ای به دنبال مشتریان جدید بگردید، بر درک کاربران خود تمرکز کنید و ببینید چگونه محصولات شما را کشف می‌کنند و به کار می‌گیرند. بهتر است به جای این که مبالغ کلانی را صرف بازاریابی کنید، ویژگی‌هایی را در محصول خود ایجاد کنید که به شما کمک کنند کاربران بیشتری را جذب و حفظ کنید.» به همین دلیل است که این آخرین قدم در هک رشد محسوب می‌شود. در هک رشد، به جای هزینهٔ بیشتر، تلاش می‌شود از هزینه‌ها، منابع و زمانی که قبلاً برای کاری صرف شده است، نهایت استفاده را کرد. هک‌های رشد می‌توانند موفقیت‌های چشمگیری را برای استارت‌آپ‌ها رقم بزنند. آنها به جای پیگیری مفاهیم مبهمی مانند برندسازی یا اطلاع‌رسانی، کاربران و مشتریان را تشویق می‌کنند و به جای صرف پول و هزینه، به دنبال رشد گسترش‌پذیر از طریق بازاریابی و ویروسی و به اشتراک‌گذاری اجتماعی هستند. در نهایت، به جای آن که امیدوار باشند این اتفاقات مثل معجزه رخ دهند و مشتریان به شکلی ارگانیک جذب شوند، سرسختانه فعالیت‌هایشان را بر اساس داده‌ها بهینه‌سازی می‌کنند و ارتقا می‌بخشند. همهٔ این وقایع، نه یک‌بار، بلکه به دفعات بی‌شماری اتفاق می‌افتند و این یک حلقهٔ مداوم است و باعث می‌شود استارت‌آپ و فعالیت‌های تبلیغاتی‌اش هر بار اثربخش‌تر

از قبل عمل کنند.

دربارهٔ دومین فرضیهٔ پژوهش، نتیجهٔ  $\beta = ۰/۲۱۴$  نشان می‌دهد اقدامات بازاریابی رسانهٔ اجتماعی با عنوان استراتژی بازاریابی هک رشد بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد که این یافته با پژوهش سعیدنیا و قربانزاده (۱۳۹۶)، حسینی و امینیان (۱۳۹۴) و سانو (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. به محض آن که اولین کاربران جذب شدند، هک‌های رشد باید به دنبال جذب کاربران بیشتری باشند. قدرتمندترین رویکرد این است که کاری کنند کاربران اولیه این کار را برایشان انجام دهند. شاید بهترین و اولین نمونهٔ بازاریابی و ویروسی متعلق به هات‌میل<sup>۲</sup> باشد. تیم درپر<sup>۳</sup> اولین سرمایه‌گذار هات‌میل، مؤسسان این شرکت را وادار کرد تا جملهٔ «دوستت دارم. ایمیل رایگان خودت را دریافت کن»<sup>۴</sup> را به انتهای تک‌تک ایمیل‌ها اضافه کنند. نتیجه، یک میلیون کاربر در عرض شش ماه و ده میلیون کاربر در عرض یک سال بود. پاول گراهام<sup>۵</sup> می‌گوید: وقتی کسی بتواند فرد دیگری را نسبت به ایده‌ای متقاعد کند، قطعاً می‌تواند افراد دیگر را هم متقاعد کند. همهٔ محصولات را نمی‌توان مانند کلیپ‌های ویدیویی یوتیوب به شکل و ویروسی تبلیغ کرد، اما موفقیت همواره به تبلیغ شفاهی بستگی دارد. وظیفهٔ هکر رشد، توسعهٔ محصولی است که مردم خواستار آن هستند. وظیفهٔ دیگر او، فراهم کردن زمینه برای وقوع این فرایند به شکلی سریع و مستقل است. طبق سخنان جین<sup>۶</sup> «محصول، با استفاده از سازوکار رشد، آزمودن و خلاقیت مبتنی بر داده رشد می‌کند، نه به طور تصادفی».

<sup>۲</sup> Hot Mail

<sup>۳</sup> Tim Draper

<sup>۴</sup> PS I Love You. Get Free Email

<sup>۵</sup> Paul Graham

<sup>۶</sup> Ginn

<sup>۱</sup> Josh Elman

شما بهتر خواهد شد». در چنین وضعیتی، کاربران نه تنها دوستان و نزدیکانشان را به دلیل خوب و جالب بودن دراپ باکس به استفاده از آن دعوت می‌کنند، هر کسی را که می‌شناسند دعوت خواهند کرد تا فضای بیشتری به دست آورند. در واقع این یک رابطه دوسویه است. خرید و درآمد بیشتر برای شرکت در کنار تبلیغات شفاهی مشتریان مساوی است با صرفه‌جویی و خدمات بیشتر برای آنها.

ایجاد انگیزه برای یک کاربر برای دعوت دیگران به پلت فرم او راه خوبی برای شروع کمپین بازاریابی و پیروسی است؛ اما این که محصول خود را بازاریابی کند، از این هم بهتر است. اپل چنین کاری را انجام داد و البته در تبلیغاتش هم به خوبی از آن بهره برد. تبلیغ رایج آی‌پدهای اپل یک سایه‌نمای مشکی به همراه هدفون‌های سفید بود. اپل با سفید کردن هدفون‌هایش مطمئن بود که این هدفون‌ها را همه در همه جا به خوبی تشخیص می‌دهند. همه هدفون‌ها در آن دوران به شکل معمول سیاه بودند، اما اپل با سفید کردن رنگ هدفون، مشتریان را به تبلیغات سیار تبدیل کرده بود. مثال بومی پرشین بلاگ است. پرشین بلاگ به کاربران این امکان را می‌دهد به شکل کاملاً رایگان یک وبلاگ داشته باشد. اگرچه نسخه رایگان نکته‌ای دارد. دامین وبسایت در این حالت به شکل [yourdomain.persianblog.ir](http://yourdomain.persianblog.ir) خواهد بود. هر کسی از این وبلاگ بازدید کند، بدون درنگ متوجه خواهد شد که این یک وبلاگ پرشین بلاگی است.

یکی دیگر از استراتژی‌های قدرتمند هک رشد استفاده از جاسازی است. فیس‌بوک از روش هک رشد برای جاسازی‌ها استفاده کرد تا مطمئن شود به هدف تعیین شده‌اش که جذب ۲۰۰ میلیون کاربر جدید در یک سال بود خواهد رسید. آنها این امکان را به

به بیان دیگر، هکرهای رشد می‌توانند محصول خود را بارها و بارها اصلاح کنند تا وقتی که میزان اشتراک‌گذاری آن افزایش پیدا کند. قرار نیست محصولی را تولید کنند و به امید تبلیغ و پیروسی آن منتظر بنشینند. نمی‌توانند فقط به ویژگی‌های ویروسی محصول تکیه کنند. محصولی که از فردی به فرد دیگر معرفی می‌شود، فقط نتیجه چند «لایک» و دکمه «توییت» نیست. این وظیفه هکر رشد است که بازاریابی و پیروسی را مهندسی کند. رسانه اجتماعی ابزاری برای این کار است که هکرهای رشد با توجه به ابعاد آن می‌توانند به رشد سریع استارت‌آپ‌ها کمک کنند.

سومین فرضیه پژوهش مدعی است که تمایلات رفتاری مشتری بر تبلیغات شفاهی آنها تأثیرگذار است. با وجود این که رابطه پیشنهادی به قدرت دو فرض اول نیست، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها  $\beta = 0/113$  و  $3/18$  (t = هم‌راستا با مطالعات والم (۲۰۰۸) و زو و چن (۲۰۱۵) و در مخالفت با پژوهش سانو (۲۰۱۴) وجود چنین رابطه‌ای را تأیید می‌کند. سانو (۲۰۱۴) معتقد است مشتریان راضی بیش از آن که تمایلی برای تبلیغات شفاهی مثبت داشته باشند، علاقه‌مند به خرید مجدد محصولات و خدمات مشابه‌اند. شاید یکی از دلایل ظهور بازاریابی هک رشد نیز رفع چنین کاستی‌هایی در بازاریابی الکترونیکی و رسانه اجتماعی است. طبق گفته‌های قبلی، هکرهای رشد از روش‌ها و استراتژی‌های مختلفی برای تشویق کاربرانشان به بازاریابی و پیروسی استفاده می‌کنند. آنها تلاش می‌کنند با روش‌های مختلف کاربران را در کنار خرید بیشتر، به تبلیغات شفاهی هم تشویق کنند. مثال بارز این استراتژی هکرهای رشد دراپ باکس است که از مکانیسم فضای رایگان استفاده کرد. «هر چه دوستان شما بیشتر از این محصول استفاده کنند، محصول برای

- چاپ اول.
۳. حسینی، میرزاحسن و امینیان، مقداد. (۱۳۹۴). «نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری». *پژوهش فناوری، شماره ۱، صص ۶۷-۸۴*.
۴. سعیدنیا، حمیدرضا و قربانزاده، داود. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام». *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره اول، شماره پیاپی (۲۴)، ۱۷۳-۲۰۲*.
5. Agichtein, E., Castillo, C. Donato, & Gionis, D. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *WDSM'08*, 183-193.
6. Barret, Victoria (2011). "Dropbox: The Inside Story Of Tech's Hottest Startup". *Forbes*. Retrieved February 17, 2017.
7. Bauer, R. A. (1960), "Consumer behavior as risk taking", in Hancock, R. F. (Ed.), *Proceedings of the 43<sup>rd</sup> Conference of the American Marketing Association*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.389-398
8. Biyani, Gagan (2013). Explained: The actual difference between growth hacking and marketing. <https://thenextweb.com/insider/2013/05/05/the-actual-difference-between-growth-hacking-and-marketing-explained>. Accessed 12 Dec 2016
9. Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9), 770-790.
10. Burton, S., Sheather, S, and Roberts, J. (2003), "The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Service Research*, 5(4), 292-302.

کاربران دادند که بتوانند همه جا اعلام کنند عضو فیس بوک هستند. کاربر می‌توانست در جاهایی مثل وبلاگ یا وبسایتش یا انجمن‌های گفتگو از نشان فیس بوک استفاده کند. یوتوب و آپارات از جاسازی ویدئو در صفحات وب استفاده کردند. نکته مهم در جاسازی این است که وقتی هکر رشدی تصمیم گرفت از جاسازها استفاده کند، باید مطمئن باشد که کاربران دلیلی برای به اشتراک گذاری و جاسازی دارند. روش قدرتمندتری که می‌تواند به کمک استارت آپ‌ها به کار گرفته شود، یکپارچگی است. این که افراد بتوانند با اکانت‌های فعلی‌شان در گوگل، فیس بوک یا توییتر در سرویس یک استارت آپ هم ثبت نام کنند، میزان ثبت نام را تا ۵۰ درصد افزایش خواهد داشت. یکپارچه کردن سرویس یک استارت آپ با دیگر سرویس‌های مشهور می‌تواند آن را به راحتی در دسترس میلیون‌ها مشتری دیگر قرار دهد. پی پال در تلاش زیادی برای شروع کار و جذب مخاطبان بود. تا آن زمان، برخی خرده فروش‌های آنلاین، سیستم پرداخت آنها را یک نوع گزینه پرداخت معرفی کرده بودند؛ اما زمانی که توانستند با ای بی به توافق برسند و نامشان در کنار Visa و Mastercard با عنوان یک گزینه پرداخت مطرح شد، سیل کاربران به سمت آنها سرازیر شد.

## منابع

۱. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). *مدل سازی مسیری-ساختاری در مدیریت؛ کاربرد نرم افزار Smart PLS*، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
۲. حبیبی، آرش؛ عدنور، مریم. (۱۳۹۶). *مدل یابی معادلات ساختاری، انتشارات جهاد دانشگاهی*،

- Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
20. Gallagher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
  21. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
  22. He, W., Zha, SH., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33, 464-472.
  23. Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in International Marketing* 20, 277-320.
  24. Holiday, Ryan (2012). Everything is Marketing: How Growth Hackers Redefine the Game. <https://www.fastcompany.com/3003888/everything-marketing-how-growth-hackers-redefine-game>. Accessed 25 November 2016.
  25. Houston, Drew (2012). "Thanks a (hundred) million". Dropbox Blog. Retrieved February 8, 2017.
  26. Jacoby, J., and Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
  27. Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
  28. Jaring, P., Back, A., Komssi, M., & Kaki, J. (2015). Using Twitter in the acceleration of marketing new products and services. *Journal of Innovation*
  11. Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 345-68.
  12. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
  13. Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behaviour of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 109-137.
  14. Culnan, M., McHugh, P., & Zubillaga, J. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
  15. Cunningham Lawrence F., Gerlach James H., Harper Michael D. and Young Clifford E. (2005). Perceived Risk and the Customer Buying Process: Internet Airline Reservations. *International Journal of service, Industry Management*, 16(4), 357-372.
  16. Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
  17. Day, G. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 2(2), 29-35.
  18. Dick, Alan S., & Kunal, Basu. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
  19. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands:

- to use online applications”, *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106–120
38. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.
  39. Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52.
  40. Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.
  41. Minami Chieko and John Dawson (2008), “The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 375–385.
  42. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
  43. Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918.
  44. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209–224.
  45. Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and *Management*, 3(3), 35-56
  29. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
  30. Katila, R., Chen, E. L., & Piezunka, H. (2012). All the right moves: How entrepreneurial firms compete effectively. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6: 116-132.
  31. Kaye, B. K. (2007). Web site story: An exploratory study of blog use motivations. In M. Tremayne (Ed.), *Blogging, citizenship and the future of media* (pp. 127–148). New York, NY: Routledge.
  32. Keckley, P. H., & Hoffman, M. (2010). Social networks in health care: Communication, collaboration and insights. Deloitte. Available from [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/US\\_CHS\\_2010Social\\_Networks\\_070710.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/US_CHS_2010Social_Networks_070710.pdf)
  33. Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser M. (1996), “Marketing to the digital consumer”, *Mckinsey Quarterly*, 3, 4–21.
  34. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
  35. Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424–438
  36. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
  37. Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005), “An empirical study of the effect of perceived risk upon intention

- Startups. Master of Science Thesis INDEK 2015:112, KTH Industrial Engineering and Management Industrial Management.
57. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
58. Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335-345.
- social outcomes. *Cyber psychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
46. Qualman, E. (2009). Socialnomics how social media transforms the way we live and do business. *Hoboken: Wiley John & Sons, Inc.*
47. Safko, L., & Brake, D. (2009). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. *Hoboken: Wiley John & Sons, Inc.*
48. Sano, Kaede. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? An Investigation into the Effects of Social Media on the Tourism Industry. 491-515.
49. Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*. 9(4), 4444- 4451.
50. Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
51. Shih, C. C. (2009). The Facebook Era. Boston: Prentice Hall.
52. Sinderen, M. V., & Almeida, J. P. A. (2011). Empowering enterprises through next generation enterprise computing. *Enterprise Information Systems*, 5(1), 1-8.
53. Tam, Donna (November 13, 2012). "Dropbox passes 100-million-user mark". CNET. CBS Interactive. Retrieved February 8, 2017.
54. Teo, S. H. (2005), "Usage and effectiveness of online marketing tools among business-to-consumer (B2C) firms in Singapore", *International Journal of Information Management*, 25(3), 203-213
55. Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). Always on: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control. New York: McGraw-Hill.
56. Wollsen, F. (2015). Market Opportunity Discovery for Early-Stage

