




<https://nmrj.ui.ac.ir/>  
New Marketing Research Journal  
E-ISSN: 2228- 7744  
Vol. 16, Issue 1, No.60, 2026  
Document Type: Research Paper  
Received: 29/09/2025 Accepted: 02/02/2026

## **Strategic Use of Social Media in New Product Development in Iraqi B2B Companies with the Mediating Role of Absorptive Capacity**

**Bahman Khodapanah** \*

Assistant professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran  
khodapanah@uma.ac.ir

**Ghasem Zarei**

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran  
Zarei@uma.ac.ir

**Zeynab Mowlaei**

M.A. in Business Administration, Strategic Orientation, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran  
Zeynab.mowlaei@gmail.com

**Amir Shakir Hashim Al-Jasim**

M.A. in Business Administration, Strategic Orientation, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran  
bahman.khodapanah@yahoo.com

### **Abstract**

B2B startups are redefining industry standards by innovating and developing new business models, which enhance processes, create ideal job opportunities, boost demand for goods and services, and stimulate investment in inter-business sectors. Recognizing the significance of business model innovation in B2B startups and the potential of Social Media (SM) to facilitate strategic objectives, this study aimed to explore the strategic utilization of social media in the development of new business models among Iraqi B2B startups with a focus on the mediating role of absorptive capacity. This research was applied in its purpose and employed a descriptive-survey methodology. The statistical population comprised managers and employees of startup companies in Iraq with a sample size of 384 individuals determined by using the Cochran formula. A non-probability availability sampling method was utilized. Data were collected through a standardized questionnaire adapted from previously validated scales. Analysis was conducted by using Structural Equation Modeling (SEM) within SPSS and LISREL software. The findings indicated a significant relationship between the strategic use of social media and absorptive capacity and between the strategic use of social media and the development of new business models. Additionally, absorptive capacity was significantly correlated with the development of new business models. Importantly, the strategic use of social media also had a significant impact on the development of new

---

\*Corresponding author

Khodapanah, B. , Zarei, G. , Mowlaei, Z. and Hashim, A. (2026). Strategic use of social media in new product development in Iraqi B2B companies with the mediating role of absorptive capacity. *New Marketing Research Journal*, 16 (1), 133 - 158 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2026.146708.3242

business models in Iraqi B2B startups mediated by absorptive capacity. Overall, this study demonstrated that the strategic application of social media combined with enhanced absorptive capacity not only strengthen the competitiveness of Iraqi B2B startups, but also fostered the creation of an innovative and sustainable ecosystem.

**Keywords:** Social Media, Absorption Capacity, New Business Model Development, B2B Startups.

### Introduction

B2B SMEs possess the potential to leverage social media strategically to enhance customer expectations and foster closer relationships with industry clients (Nunan et al., 2018), thereby generating a sustainable competitive advantage (Neeley & Leonardi, 2018). In the context of Iraqi B2B startups, the strategic use of social media can facilitate brand introduction and establishment of effective connections with customers and other stakeholders, which is particularly vital in a developing market like Iraq. Absorptive capacity—defined as an organization's ability to identify, evaluate, and utilize new knowledge and information—has been highlighted in numerous international studies as a mediating factor between social media utilization and innovation (Gunes & Ozer, 2024; Tian et al., 2024). Similar findings have also emerged in research conducted in Iran (Fallah tafti et al., 2023). Nevertheless, the existing research remains limited and fragmented, with few studies focusing specifically on Iraqi startups.

As a response to this gap, the current study proposed 4 hypotheses:

1. Strategic use of social media positively affects absorptive capacity.
2. Strategic use of social media positively influences the development of new business models.
3. Absorptive capacity positively impacts the development of new business models.
4. Strategic use of social media positively affects the development of new business models mediated by absorptive capacity.

### Materials & Methods

This research was correlational in nature with an applied purpose and a descriptive-survey methodology that explored the relationships between variables. Data collection employed two approaches: a review of library resources for secondary data and field methods for primary data. The statistical population included managers and employees of startup companies in Iraq. Due to the uncertain size of this population, a statistical sample of 384 individuals was determined by using the Cochran formula. The data collection instrument utilized was a standardized questionnaire comprising 20 specialized items measured on an ordinal scale, along with 4 demographic questions. The questionnaires were distributed non-randomly through convenience sampling. To assess the reliability of the questionnaire items, Cronbach's alpha was calculated, yielding a coefficient of over 0.88. For validity, confirmatory factor analysis was conducted, revealing factor loadings of greater than 0.5. Data analysis was performed by using SPSS and LISREL software and Structural Equation Modeling (SEM) was employed to test the proposed hypotheses. In this study, the independent variable was defined as the strategic use of social media, the mediating variable as absorptive capacity, and the dependent variable as the development of new business models.

### Research Findings

Regarding demographic characteristics, the results indicated that over 66% of the respondents were male and 55% were married with the majority holding a bachelor's degree or higher. The conceptual model of the research demonstrated good fit according to the fit indices (CFI = 0.92, TLI = 0.94). Additionally, the data presented in the table revealed that all questions achieved acceptable significance and path coefficients (greater than 0.3) as determined by LISREL software.

### Discussion of Results & Conclusion

The results indicated that enhancing the strategic use of social media mediated by absorptive capacity significantly bolstered the development of new business models in Iraqi B2B startups. It can be asserted that strategic engagement with social media, through the lens of absorptive capacity, enhances the ability of organizations to identify, evaluate, and leverage new knowledge and information derived from these platforms. This capability serves as a crucial mediator, enabling B2B startups to seize opportunities presented by social media and refine their business models. Furthermore, B2B startups with higher absorptive capacity can effectively gather market-relevant information and insights through strategic social media use while utilizing this knowledge to fulfill their business objectives. This not only allows them to capitalize on existing opportunities, but also fosters innovation and competitiveness in the marketplace, ultimately leading to the successful development of new business models.

## مقاله پژوهشی

# استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در توسعه مدل کسب‌وکار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی با نقش میانجی ظرفیت جذب

بهمن خداپناه<sup>۱\*</sup>، قاسم زارعی<sup>۲</sup>، زینب مولایی<sup>۳</sup>، امیر هاشم<sup>۴</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

khodapanah@uma.ac.ir

۲- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

zareei@uma.ac.ir

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

zeynab.mowlaei@gmail.com

۴- دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

bahman.khodapanah@yahoo.com

## چکیده

با گسترش و توسعه مدل‌های کسب‌وکار جدید، استارت‌آپ‌های B2B<sup>۱</sup> (کسب‌وکار به کسب‌وکار) فرایندهای جدید و فرصت‌های شغلی ایدئالی را فراهم می‌کنند و تقاضا برای کالاها و خدمات را افزایش می‌دهند و سرمایه‌گذاری در بخش کسب‌وکار به کسب‌وکار را بهبود می‌بخشند. با توجه به اهمیت، توسعه مدل کسب‌وکار جدید در استارت‌آپ‌های B2B و پتانسیل آن‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (Social Media) برای دستیابی به اهداف راهبردی، هدف از انجام این پژوهش، بررسی استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در توسعه مدل کسب‌وکار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی با نقش میانجی ظرفیت جذب است. این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارکنان شرکت‌های استارت‌آپی در کشور عراق و نمونه آماری پژوهش با تخمین فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و در دسترس است. ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ای استاندارد اکتباسی برگرفته از چند مقیاس معتبر پیشین است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزارهای SPSS و LISREL انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که میان استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی و ظرفیت جذب رابطه‌ای معنادار برقرار است. علاوه بر این، بین استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی و توسعه مدل کسب‌وکار جدید ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین، ظرفیت جذب با توسعه مدل کسب‌وکار جدید ارتباط معناداری دارد. در نهایت، استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی با توسعه مدل کسب‌وکار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی با نقش میانجی ظرفیت جذب ارتباط معناداری دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی و بهبود ظرفیت جذب در توسعه مدل کسب‌وکار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی، نه تنها به تقویت رقابت‌پذیری این استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند، بلکه به ایجاد زیست‌بومی نوآورانه و پایدار نیز منجر می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه‌های اجتماعی، ظرفیت جذب، توسعه مدل کسب‌وکار جدید، استارت‌آپ‌های B2B.

<sup>1</sup> Business-to-Business

\* نویسنده مسئول

خداپناه، بهمن، زارعی، قاسم، مولایی، زینب و هاشم، امیر (۱۴۰۴). استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی با نقش میانجی ظرفیت جذب، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶ (۱)، ۱۳۳-۱۵۸.



## ۱- مقدمه

پژوهش‌های موجود نشان می‌دهد که شرکت‌های B2B به‌طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی به‌صورت راهبردی بهره‌برداری می‌کنند تا دانش خارجی را کسب کرده و ظرفیت جذب خود را افزایش دهند (Zhang & Du, 2020) یا قابلیت‌های سازمانی خود را تقویت کنند (Chuang, 2020) که نتیجه آن کمک به تحقق فعالیت‌های راهبردی آن‌هاست (Kumar et al., 1993). شرکت‌های کوچک و متوسط B2B ظرفیت استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی را دارند تا انتظارات مشتریان خود را بهبود بخشیده و با مشتریان صنعتی ارتباط برقرار کنند و رابطه نزدیکی با آن‌ها برقرار کنند (Nunan et al., 2018). این شرکت‌ها می‌توانند به توسعه تعامل با مشتریان تجاری (Drummond et al., 2020)، همکاری (Agnihotri, 2020)، بسیج منابع (Drummond et al., 2018) یا توسعه روابط تجاری پردازند، که در نتیجه منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود (Neeley & Leonard, 2018). با وجود گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در استارت‌آپ‌های B2B، چهارچوب عملی مشخصی برای بهره‌برداری راهبردی از این رسانه‌ها در توسعه مدل کسب و کار جدید وجود ندارد و مدیران استارت‌آپ‌ها نقش ظرفیت جذب را در تبدیل تعاملات رسانه‌های اجتماعی به تصمیم‌های راهبردی مدل کسب و کار به‌درستی درک نمی‌کنند. همچنین، پژوهش‌ها در زمینه استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است؛ اما این پژوهش‌ها انسجام کافی ندارند (نک: Wu et al., 2020). به‌طور کلی، پژوهش‌ها درباره استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در زمینه B2B به‌ویژه استارت‌آپ‌های B2B به‌خوبی توسعه نیافته است

(Cao & Weerawardena, 2023)؛ بنابراین، پژوهشگران خواستار پژوهش‌های بیشتری در این حوزه شده‌اند (Tiwary et al., Chaker et al., 2022)؛ (2021). از منظر نظری، این پژوهش با اتخاذ رویکردی مبتنی بر حساسیت نظری، فراتر از نگاه ابزاری به رسانه‌های اجتماعی حرکت می‌کند و آن‌ها را قابلیت راهبردی سازمانی در نظر می‌گیرد که در تعامل با سازوکارهای درونی سازمان معنا پیدا می‌کند. در حالی که بخش چشمگیری از پژوهش‌های پیشین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بنگاه‌های B2B را بیشتر در سطح فعالیت‌های ارتباطی، بازاریابی یا تبادل اطلاعات بررسی کرده‌اند، این پژوهش با تکیه بر منطق ظرفیت جذب به تبیین چگونگی نقش رسانه‌های اجتماعی در فرایندهای شناسایی، جذب، تفسیر و بهره‌برداری از دانش بیرونی می‌پردازد. بدین ترتیب حساسیت نظری پژوهش حاضر در توجه هم‌زمان به سطح راهبردی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و جنبه‌های فرایندی ظرفیت جذب نهفته است. موضوعی که امکان درک عمیق‌تری از نقش این قابلیت‌ها را در توسعه و نوآوری مدل‌های کسب و کار B2B فراهم می‌سازد و به گسترش مبانی نظری موجود در این حوزه کمک می‌کند. از طرفی، استارت‌آپ‌های B2B در عراق می‌توانند با استفاده راهبردی از این رسانه‌ها، برند خود را معرفی کرده و ارتباطات مؤثری با مشتریان و سایر ذی‌نفعان برقرار کنند. این مسئله به‌ویژه در بازاری مانند عراق که در حال توسعه است، اهمیت بیشتری دارد. ظرفیت جذب به توانایی سازمان‌ها در شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از دانش و اطلاعات جدید اشاره دارد. در زمینه استارت‌آپ‌های B2B، این ظرفیت می‌تواند به‌عنوان عامل میانجی عمل کند که به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا از فرصت‌های موجود در رسانه‌های

اجتماعی بهره‌برداری کنند و مدل‌های کسب و کار جدیدی را توسعه دهند؛ لذا پژوهشگر در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش بوده، که آیا استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی با توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی با نقش میانجی ظرفیت ارتباط معناداری دارد یا خیر.

## ۲- پیشینه نظری پژوهش

### ۲-۱: مفهوم توسعه مدل کسب و کار جدید

توسعه مدل کسب و کار جدید، فرایند طراحی و اصلاح چهارچوبی است که نشان می‌دهد یک شرکت چگونه ارزش بیشتری را ایجاد و ارائه می‌کند و در نهایت به اهداف آن دست می‌یابد. توسعه مدل کسب و کار جدید، فرایندها و عملیات یک شرکت را هدایت، جریان درآمد آن را تعریف، پایداری و سودآوری آن را تعیین می‌کند (Budler et al., 2021).

توسعه مدل کسب و کار جدید، فرایند اجرای راهبردها و بهره‌گیری از فرصت‌ها در سراسر سازمان برای رشد و افزایش درآمد است. در واقع، توسعه مدل کسب و کار جدید موجب ایجاد ارزش بلندمدت برای یک سازمان از طریق مشتریان، بازارها و روابط می‌شود (Andries et al., 2013).

### ۲-۲: توسعه مدل کسب و کار جدید در

#### استارت‌آپ‌های B2B

توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B شامل راهبردهایی برای رشد تجارت از طریق مشارکت‌های جدید، بازارها و جریان‌های درآمدی B2B است و تمرکز آن بر همسویی تلاش‌های بازاریابی و فروش، ایجاد روابط راهبردی و شناسایی فرصت‌های توسعه در B2B است (Brecht et al.,

2021). توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B فرایند یافتن و توسعه فرصت‌هایی است که مستقیماً به فروش و سودآوری جدید منجر می‌شود. توسعه این مدل کسب و کار جدید با تمرکز مستقیم بر افزایش رشد، درآمد، و نیز دستیابی به اهداف تجاری دارد. فرایند توسعه مدل کسب و کار جدید می‌تواند شامل شناسایی و تقویت چشم‌انداز، ایجاد آگاهی از برند، یافتن مشارکت‌های جدید و بازارهای در حال رشد باشد. بررسی مطالعات نشان می‌دهد توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B مستلزم غلبه بر مسائلی مانند کسب فروش بیشتر، ایجاد راهبردی قوی در بازار و دستیابی به اهداف رشد پایدار و سودآوری مطمئن است (Brecht et al., 2020). توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B می‌تواند در قالب توسعه مدل‌های اشتراک مبتنی بر استفاده/ابزار، اشتراک مبتنی بر کاربر، مدل کسب و کار فریمیوم (Freemium)، مدل کسب و کار مبتنی بر آگهی، اشتراک مبتنی بر زمان، فروش شرکتی، بازار با کارمزدهای درصدی، مدل بازار با هزینه‌های ثابت، و محصولات تک‌پرداختی باشد. توسعه این مدل‌ها لزوماً برای استارت‌آپ‌ها نیست، بلکه می‌تواند توسط کسب و کارهای دیگری که به دنبال رویکردی متفاوت‌اند، استفاده شود (Perez et al., 2013).

### ۲-۳: مفهوم استفاده راهبردی از رسانه‌های

#### اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به انواع فناوری‌هایی اطلاق می‌شوند که اشتراک‌گذاری ایده‌ها و اطلاعات را بین کاربرانشان تسهیل می‌کنند. همچنین، استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی به معنای راهبرد استفاده از فناوری دیجیتالی بوده که امکان به اشتراک‌گذاری

ایده‌ها و اطلاعات از جمله متن و تصاویر و... را از طریق شبکه‌های مجازی و با اهداف راهبردی فراهم می‌کند (Cartwright & Raddats, 2021). استفاده راهبردی از رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به سازمان‌ها اجازه دهند تا شایستگی ارتباطی خود را با ارتقای تخصص کارکنان و ایجاد تعامل از طریق این فناوری‌های نوآورانه در بلندمدت بهبود بخشند. از همین رو، استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی مطلوب در بازار باید به سمت اثربخشی بهتر جهت‌گیری شوند. علاوه بر این، توسعه استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی از دانش، تخصص و دانش کارکنان بهره می‌برد، در حالی که رویکرد عملیاتی بیشتر به پیاده‌سازی بسترهای رسانه‌های اجتماعی مربوط می‌شود (Hassan et al., 2015).

## ۲-۴: استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های B2B

حجم وسیعی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بزرگ‌ترین مشکلی که سازمان‌های B2B در زمینه رسانه‌های اجتماعی با آن مواجه‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین چالش‌های سازمان‌های B2B در بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، کمبود دانش و درک کافی درباره نحوه به کارگیری اثربخش پلتفرم‌های موجود به عنوان ابزاری راهبردی و همچنین چگونگی ادغام آن‌ها در چهارچوب یک راهبرد جامع سازمانی است (Chirumalla et al., 2018). استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی سازمان‌های B2B نشان‌دهنده برنامه و مجموعه اهداف کلی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های B2B است. علاوه بر این، استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های B2B به منزله رویکردی جامع در تعیین اهداف و

راهبردهای بلندمدت سازمان و نیز چگونگی دستیابی به آن‌ها از طریق بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌شود (Lam et al., 2015). همچنین، استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های B2B بر تعاملات چندسطحی و پویا با ذی‌نفعان داخلی و خارجی گوناگونی، مانند مشتریان، کارمندان و حتی رقبا تأکید دارد. با وجود درک ناکافی از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های B2B، استفاده راهبردی از آن‌ها می‌تواند عملکرد سازمانی و فردی را با استفاده از سرمایه فکری (مانند دانش و تخصص و مهارت و...) کارکنان برای توسعه و حفظ روابط ارزشمند با مشتریان بهبود بخشد (Cartwright et al., 2021).

از طرفی، استفاده راهبردی از پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی شرکتی، به سازمان‌های B2B این امکان را می‌دهد تا از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی خارجی (مانند لینکدین و...) و پلتفرم‌های داخلی (مانند وردپرس و...) در فعالیت‌های بازاریابی خود استفاده کنند. این رسانه‌های اجتماعی شرکتی و پلتفرم‌ها با هم به سازمان‌های B2B اجازه می‌دهند تا محتوای خود را به اشتراک بگذارند و با یکدیگر تعامل داشته باشند و حضور آنلاین سازمان و کارکنان آن را ارتقا دهند (Pitt et al., 2019).

## ۲-۵: کارکرد استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های B2B

استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های B2B به عنوان ابزاری کارکردی برای تسهیل فروش، بهبود ارتباطات یکپارچه، افزایش مشارکت کارکنان شناخته می‌شود. امروزه، فرایندهای فروش در حوزه B2B به دلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی در حال تغییرند؛ در واقع، فرایندهای فروش از روابط رودرروی دوگانه به سمت روابط آنلاین شرکت‌ها و سازمان‌ها در حال تغییر است.

همسویی اهداف بین سازمان‌های B2B و کارکنان را توسعه می‌دهد (Korzynski et al., 2020).

## ۲-۶: مفهوم ظرفیت جذب

ظرفیت جذب (Absorptive capacity)، توانایی سازمانی برای شناسایی، جذب، تبدیل و استفاده از دانش، پژوهش و توسعه ظرفیت‌های سازمانی است؛ به عبارت دیگر، ظرفیت جذب نشان‌دهنده این است که یک سازمان می‌تواند با آن، دانش علمی، فناوری یا سایر دانش‌هایی را که خارج از خود سازمان وجود دارد، یاد بگیرد و استفاده کند. در واقع، ظرفیت جذب معیاری برای سنجش توانایی سازمان در یادگیری است (Kastelli et al., 2024). ظرفیت جذب به توانایی یک سازمان یا شرکت در جهت تشخیص ارزش اطلاعات جدید، جذب آن و به کارگیری آن در اهداف تجاری و سازمانی گفته می‌شود؛ به عبارتی ظرفیت جذب، توانایی سازمان برای تشخیص اطلاعات خارجی ارزشمند، جذب آن و به کارگیری آن برای دستیابی به موفقیت تجاری است؛ به عبارت ساده‌تر، ظرفیت جذب به این موضوع اشاره دارد که چگونه یک شرکت می‌تواند ایده‌های جدید را از خارج دریافت، درک و از آن‌ها برای بهبود محصولات، خدمات یا فرایندهای خود استفاده کند. در واقع، ظرفیت جذب این قابلیت را به شرکت‌ها می‌دهد تا رقابتی باقی بمانند، با شرایط متغیر بازار سازگار شوند و با ادغام مداوم دانش و فناوری‌های جدید، به رشد برسند (Yuan et al., 2022).

## ۲-۷: نظریه ظرفیت جذب

نظریه ظرفیت جذب، چهارچوبی نظری است که توضیح می‌دهد چگونه سازمان‌ها دانش خارجی را برای بهبود عملکرد خود کسب، جذب و بهره‌برداری می‌کنند. این نظریه را که کوهن و لویتال در سال ۱۹۹۰ توسعه دادند، به طور گسترده در زمینه مدیریت راهبردی،

رسانه‌های اجتماعی در جایگاه فروش به عنوان هر فناوری افزایش‌دهنده تعامل اجتماعی که می‌تواند توسط متخصصان فروش برای تولید محتوا (وبلاگ‌ها، میکرووبلاگ‌ها و...) به کار گرفته شود، تعریف می‌شود (Agnihotri et al., 2020). از طرفی، رسانه‌های اجتماعی سازمان به مانند پلتفرم اشتراک‌گذاری دانش عمل می‌کنند، که احتمالاً مشکل از ویژگی‌های محصولات و خدمات برای ایجاد تأثیر مطلوب در بین مشتریان واقعی و بالقوه است (Brinkman et al., 2020).

همچنین، در چشم‌انداز دیجیتالی امروزی، توسعه راهبردی رویکردهای ارتباطی رسانه‌های اجتماعی B2B که به سازمان‌ها و افراد اجازه می‌دهد محتوا را به صورت آنلاین ایجاد کنند و آن را به اشتراک بگذارند، به طور فزاینده‌ای مهم است (Haenlein & Libai, 2017). این موضوع علاوه بر اینکه تعامل از طریق استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های B2B را نشان می‌دهد، بر اهمیت توسعه محتوا در برانگیختن تعاملات و بهبود ارتباطات یکپارچه سازمان‌های B2B تأکید می‌کند. قرار دادن چنین تأکیدی بر حفظ و بهبود ارتباطات یکپارچه از طریق محتوای رسانه‌های اجتماعی با استراتژی‌ای که در آن رسانه‌های اجتماعی، بیشتر به عنوان ارتباط‌ساز در فعالیت‌های فروش استفاده می‌شوند، در نوع تعامل در سازمان‌های B2B مؤثر است (Leek et al., 2019).

همه کارکنان، ذی‌نفعان اصلی داخل سازمان‌اند و هر ذی‌نفع می‌تواند صرف نظر از شرح شغل اصلی خود، در استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های B2B مشارکت داشته باشد و برای توسعه و پایداری روابط با مشتریان نقش آفرینی کنند (Ng & Vargo, 2018). استفاده راهبردی سازمان‌های B2B از رسانه‌های اجتماعی در بهبود اثربخشی بازاریابی داخلی،

مدیریت نوآوری و یادگیری سازمانی استفاده شده است. نظریه ظرفیت جذب بیان می‌کند که سازمان‌ها توانایی محدودی برای جذب دانش جدید دارند که از آن به عنوان ظرفیت جذب یاد می‌شود. این ظرفیت از دو بخش اصلی تشکیل شده است: ۱. توانایی تشخیص ارزش اطلاعات جدید (کسب دانش)؛ ۲. توانایی استفاده از آن اطلاعات برای ایجاد ارزش (جذب و بهره‌برداری دانش) (Griffith et al., 2003). نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که ظرفیت جذب را می‌توان از طریق سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی، فرایندهای سازمانی و ارتباطات شبکه‌ای افزایش داد. نظریه ظرفیت جذب، به طور کلی، چهارچوب مفیدی را برای درک چگونگی کسب و استفاده سازمان‌ها از دانش خارجی برای بهبود عملکرد خود فراهم می‌کند. این نظریه به طور گسترده در مبانی نظری این حوزه استفاده شده و ثابت کرده است که ابزار ارزشمندی برای پژوهشگران جوامع علمی و سیاست‌گذاران است (Qian & Acs, 2013). بررسی نظریه ظرفیت جذب نشان می‌دهد که این نظریه با محدودیت‌های همراه است، از جمله تمرکز محدود بر دانش بیرونی، دیدگاه ساده‌گرایانه از فرایند اکتساب دانش، توجه محدود به سطح فردی، توجه محدود به پیامدهای منفی و توجه محدود به نقش فرهنگ و بافت اجتماعی (Butler & Ferlie, 2020).

## ۲-۸: استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی و ظرفیت جذب

فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی، مانند شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مانند فیس‌بوک، لینکدین، توئیتر، اینستاگرام، اسنپ‌چت و پریسکوپ همچنان در حال تکامل و رشد هستند؛ در نتیجه، بازاریابان در سراسر جهان علاقه‌مند به استخراج ظرفیت ارزش واقعی جذب میلیاردها تعامل

اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها در سراسر جهان‌اند. فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی با استفاده از محیط‌های اجتماعی مبتنی بر کامپیوتر و مخازن دانش حاصل از آن که توسط رسانه‌های اجتماعی جذب می‌شوند، از تعاملات آنلاین بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان پشتیبانی می‌کنند (Cui et al., 2018). پژوهشگران، روابط مثبت بین نوآوری در کلان‌داده و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها را بررسی کرده‌اند. شرکت‌هایی مانند Procter & Gamble و General Electric پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی موفق را برای تقویت همکاری در داخل و خارج از سازمان‌ها و ارتقای همکاری بین ذی‌نفعان خود توسعه داده‌اند؛ با این حال، همه شرکت‌ها در اجرای راهبرد رسانه‌های اجتماعی خود موفق نبوده‌اند. پژوهش‌ها درباره ظرفیت جذب در سازمان‌ها گسترده است؛ با این حال، اطلاعات کمی درباره چگونگی استفاده مدیران از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد دانش جدید و مشارکت در تجارت اجتماعی وجود دارد (Arora et al. 2021).

طبق گزارش مک‌کینزی، فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند منجر به بهبود ۲۰ تا ۲۵ درصدی در بهره‌وری کارکنان دانش‌محور شوند (McKinsey Global Institute, 2012)؛ بنابراین، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از طریق خدمات کسب و کار محور در حال حرکت به سمت فضای «شبکه اجتماعی سازمانی» هستند. این مطالعه تلاش می‌کند ارتباط بین استفاده راهبردی کسب و کارها از رسانه‌های اجتماعی و میزان ظرفیت جذب دانش خارجی را آشکار کند.

### ۲-۹: پیشینه پژوهش

### ۲-۹-۱: پیشینه داخلی پژوهش

جدول ۱ خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش در داخل ایران را نمایش می‌دهد.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش داخل ایران

Table 1 - Summary of research background in Iran

ردیف	پژوهشگران	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
۱	فلاح تفتسی و همکاران (۱۴۰۲)	تأثیر سازوکارهای خلق مشترک مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر دستاوردهای سازمانی با تبیین نقش ظرفیت جذب و اثربخشی در انتقال دانش	پیوندهای شناختی، ساختاری و ارتباطی بر اثربخشی انتقال دانش تأثیر مثبت و معناداری دارند، و در عین حال با ظرفیت جذب رابطه معناداری ندارند. اثربخشی انتقال دانش با ظرفیت جذب، رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین، اثربخشی انتقال دانش در رابطه بین پیوندهای شناختی و ارتباطی با ظرفیت جذب نقش میانجی را به خوبی ایفا کرده، ولی رابطه بین پیوند ساختاری با ظرفیت جذب را میانجیگری نمی‌کند.
۲	شاهین پور و همکاران (۱۴۰۲)	بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر توسعه کسب و کار صنعت بیمه	یافته‌های این پژوهش نشان داد که ویژگی‌های سازمانی، مدیر، زیست محیطی، نوآوری بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی بر توسعه کسب و کار اثر مثبت و معناداری می‌گذارند.
۳	اشرف گنجوی و همکاران (۱۴۰۱)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی و ظرفیت جذب بر عملکرد نوآوری سازمان	یافته‌های این پژوهش نشان داد که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری سازمانی و سطح جذب ظرفیت بیشتر، با استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد نوآوری اثر مثبتی ندارند؛ با این حال، ظرفیت جذب در عملکرد نوآوری سازمان‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴	کوشکی و موسوی (۱۴۰۰)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کسب و کار	یافته‌های این پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزاری اساسی و کلیدی در کسب و کارها استفاده شوند و نتایج کسب و کارها را بهبود دهند.

منبع: پیشینه‌های ذکر شده در جدول

## ۲-۹-۲: پیشینه خارجی پژوهش

جدول ۲ خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش در خارج از ایران

جدول ۲. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش خارج از ایران

Table 2 - Summary of research history outside Iran

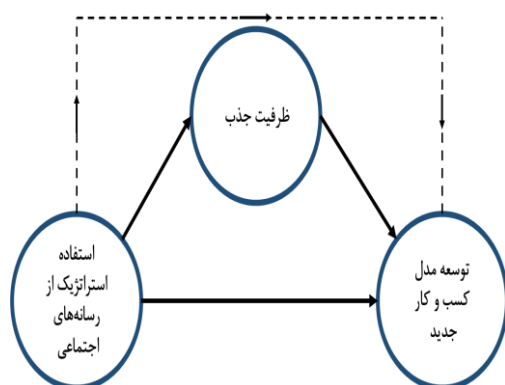
ردیف	پژوهشگران	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
۱	(Tian et al., 2024)	استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در توسعه محصول جدید در شرکت‌های B2B با نقش میانجی نقش ظرفیت جذب	ظرفیت جذب در رابطه میان استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در توسعه محصول جدید در شرکت‌های B2B نقش میانجی‌گری را ایفا می‌کند.
۲	(Gunes & Ozer, 2024)	تأثیر کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی بر فرایند هوش رقابتی با نقش میانجی ظرفیت جذب.	کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با نقش میانجی ظرفیت جذب، بر فرایندهای هوش رقابتی، از جمله جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل تأثیر مثبت می‌گذارد.
۳	(Dabić et al., 2023)	بررسی یک رویکرد پیکربندی به عملکرد توسعه محصول جدید با نقش نوآوری باز، تحول دیجیتال و ظرفیت جذب.	یافته‌های این پژوهش نشان داد که نقش فعال نوآوری باز، تحول دیجیتال و ظرفیت جذب بر عملکرد توسعه محصول جدید مهم است.

ردیف	پژوهشگران	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
۴	(Dwivedi et al., 2023)	بررسی پذیرش، استفاده و تأثیر رسانه‌های اجتماعی در زمینه کسب و کار B2B.	جنبه‌های رسانه‌های اجتماعی مانند تأثیر رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، پذیرش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و موانع آن، راهبردهای رسانه‌های اجتماعی و سنجش اثربخشی استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر کسب و کار B2B اثر معناداری دارند.
۵	(Najafi-Tavani et al., 2023)	مشارکت مشتری و عملکرد محصول جدید در بازارهای B2B با نقش میانجی ظرفیت جذب.	رابطه‌ای U شکل معکوس بین مشارکت مشتری و عملکرد محصول جدید در بازارهای B2B وجود دارد. همچنین، ظرفیت جذب بین مشارکت مشتری و عملکرد محصول جدید در بازارهای B2B با نقش میانجی را ایفا می‌کند.

منبع: پیشینه‌های ذکر شده در جدول

براساس مرور پیشینه تجربی پژوهش، مطالعات پیشین بیشتر بر عملکرد نوآوری، عملکرد محصول جدید و یا کسب دانش و یادگیری سازمانی (Tian et al., 2024; Gunes & Ozer, 2024; Dabić et al., 2024; Dwivedi et al., 2023) تمرکز داشته‌اند. پژوهش حاضر تمرکز خود را بر سطح بالاتری از تحلیل، یعنی مدل کسب و کار جدید قرار داده است و نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند از طریق ظرفیت جذب، به بازطراحی و توسعه مدل‌های کسب و کار در استارت‌آپ‌های B2B کمک کنند. علاوه بر این، پژوهش حاضر در بافت اقتصاد در حال گذار عراق و با تمرکز بر استارت‌آپ‌های B2B، بر ارزش افزوده نظری و کاربردی این پژوهش می‌افزاید؛ زیرا اغلب مطالعات پیشین در کشورهای توسعه یافته یا در حوزه B2C صورت گرفته‌اند.

میانجی ظرفیت جذب است؛ متغیر استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل، متغیر ظرفیت جذب با دو مؤلفه کسب، و جذب دانش و بهره‌برداری و به کارگیری دانش به عنوان متغیر میانجی، و متغیر توسعه مدل کسب و کار جدید نیز متغیر وابسته است. براساس شکل زیر متغیر استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی (متغیر مستقل) بر دو متغیر ظرفیت جذب و توسعه مدل کسب و کار جدید اثر گذاشته، و متغیر ظرفیت جذب (متغیر میانجی) نیز بر توسعه مدل کسب و کار جدید اثر می‌گذارد. نحوه ارتباط متغیرهای پژوهش نیز مطابق با شکل ۱ است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual research model

## ۱۰-۲: مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

### ۱-۱۰-۲: مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اینکه هدف اصلی این پژوهش بررسی استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی با نقش

## ۲-۱۰-۲: فرضیه‌های پژوهش

فرضیه فرعی اول: استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی با ظرفیت جذب در استارت‌آپ‌های B2B عراقی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم: استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی با توسعه مدل کسب و کار جدید استارت‌آپ‌های B2B عراقی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: ظرفیت جذب با توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه اصلی: استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی با توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی با نقش میانجی ظرفیت جذب ارتباط معناداری دارد.

## ۳- روش کلی پژوهش

این پژوهش که از حیث هدف، کاربردی به شمار می‌رود ماهیتی توصیفی-پیمایشی دارد و به لحاظ ارتباط بین متغیرها، از نوع هم‌بستگی است. از دو روش منابع کتابخانه‌ای که مبتنی بر داده‌های ثانویه، و روش میدانی که مبتنی بر داده‌های اولیه بوده، برای جمع‌آوری داده‌ها

و اطلاعات استفاده شده است. کشور عراق به دلیل نزدیکی فرهنگی و اقتصادی به ایران، رشد سریع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و توسعه چشمگیر کسب و کارهای B2B در سال‌های اخیر، به عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب شد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارکنان شرکت‌های استارت‌آپی در کشور عراق است. همچنین از آنجا که حجم جامعه آماری نامعین و نامشخص است، براساس فرمول کوکران مطابق با محاسبات زیر، نمونه آماری ۳۸۴ نفر از مدیران و کارکنان شرکت‌های استارت‌آپی در کشور عراق است. پرسش‌نامه‌ها به روش غیرتصادفی و به طور خاص تر به روش نمونه‌گیری در دسترس بین نمونه‌ها توزیع شد. پرسش‌نامه شامل ۴ سؤال جمعیت‌شناختی با مقیاس اسمی و ۲۰ گویه با مقیاس ترتیبی مربوط به متغیرهای پژوهش است. روش امتیازدهی به سؤالات بخش تخصصی (سؤالات مربوط به استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی، ظرفیت جذب و توسعه مدل کسب و کار جدید)، طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای است. سؤالات اختصاصی پرسش‌نامه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. سؤالات اختصاصی پرسش‌نامه

Table 3 - Specific questions of the questionnaire

ردیف	متغیر	نوع متغیر	شماره سؤالات	منبع
۱	استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی	مستقل	۱ تا ۶	حسینی و همکاران (۱۳۹۹)
۲	ظرفیت جذب	میانجی	۷ تا ۱۲	براتی (۱۳۹۴)
۳	توسعه مدل کسب و کار جدید	وابسته	۱۳ تا ۲۰	Clauss (2017)
تعداد کل سؤالات تخصصی				۲۰ سؤال

منبع: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، مقدار قابل قبول ضریب آلفای کرونباخ نیز ۰/۷ و بیشتر در نظر گرفته شده است. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۴ به شرح زیر است.

در این پژوهش به منظور سنجش پایایی سؤالات، ضمن استفاده از روش تعیین ضریب آلفای کرونباخ (Cronbach Alpha)، از نرم‌افزار SPSS برای محاسبه استفاده شده است.

جدول ۴. مقادیر پایایی پرسش‌نامه

Table 4 - Questionnaire reliability values

ردیف	متغیر	شماره سؤالات	میزان ضریب آلفای کرونباخ
۱	استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی	۱ تا ۶	۰/۸۴۳
۲	ظرفیت جذب	۱۲ تا ۷	۰/۸۳۰
۳	توسعه مدل کسب و کار جدید	۱۳ تا ۲۰	۰/۸۲۵
آلفای کرونباخ پرسش‌نامه			۰/۸۸۸

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون تحلیل عاملی تأییدی (Confirmatory Factor Analysis) و بارهای عاملی به‌عنوان روایی سازه پژوهش با محاسبه از طریق نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. همچنین، در این پژوهش، مقدار  $0/5$  به‌عنوان مقدار قابل قبول بارهای عاملی در نظر گرفته شده است. مقادیر بارهای عاملی به شرح **جدول ۵** ارائه شده است.

مطابق با داده‌های **جدول ۴**، مشاهده می‌شود که در این پژوهش مقدار ضریب آلفای کرونباخ ابعاد پرسش‌نامه بیشتر از  $0/8$  است؛ لذا، پرسش‌نامه پایایی مطلوبی دارد. در این پژوهش، به جهت سنجش روایی ابزار پرسش‌نامه علاوه بر تأیید از سوی اعضا هیئت‌علمی دانشگاه‌ها و متخصصان (روایی صوری و محتوایی)، از

جدول ۵. مقادیر روایی پرسش‌نامه

Table 5-Questionnaire validity values

بار عاملی	علامت اختصاری	متغیر
۰/513	ST1	استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی
۰/667	ST2	
۰/629	ST3	
۰/733	ST4	
۰/741	ST5	
۰/781	ST6	
۰/600	ZA1	ظرفیت جذب
۰/712	ZA2	
۰/689	ZA3	
۰/665	ZA4	
۰/552	ZA5	
۰/780	ZA6	
۰/666	DM1	توسعه مدل کسب و کار جدید
۰/789	DM2	
۰/551	DM3	
۰/730	DM4	
۰/664	DM5	
۰/766	DM6	
۰/600	DM7	
۰/772	DM8	

منبع: یافته‌های پژوهش

است؛ لذا، پرسش‌نامه پژوهش روایی مناسبی دارد.

مطابق با **جدول ۵**، مشاهده می‌شود که در این پژوهش مقدار بارهای عاملی تمام سؤالات بیشتر از  $0/9$

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری که

شامل جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، سن و میزان سابقه خدمت است در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه پژوهش

Table 6- Demographic characteristics of the research sample members

گروه	گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	گروه	گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۲۸	۳۳/۳	وضعیت تأهل	مجرد	۱۷۲	۴۴/۸
	مرد	۲۵۶	۶۶/۷		متاهل	۲۱۲	۵۵/۲
تحصیلات	کاردانی	۴۰	۱۰/۵	سن	۲۰-۳۰	۸۵	۲۲/۱
	کارشناسی	۱۵۸	۴۱/۲		۳۱-۴۰	۱۷۱	۴۴/۵
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۳۷	۳۵/۶		۴۱ و بیشتر	۱۲۸	۳۳/۴

منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۴-۲: وضعیت نرمال بودن داده‌های پژوهش

جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS) استفاده می‌کنیم. فرض صفر و یک آماری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS) به صورت زیر است:  
 $H_0$ : توزیع داده‌های مربوط به هریک از متغیرها

$H_1$ : توزیع داده‌های مربوط به هریک از متغیرها نرمال نیست.

مطابق با نتایج جدول ۷ می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌های پژوهش در سطح خطای ۵ درصد و با سطح اطمینان ۹۵ درصد نرمال است و از همین رو، متغیرهای پژوهش از توزیع نرمالی برخوردارند.

نرمال است.

جدول ۷. بررسی توزیع نرمال داده‌های پژوهش

Table 7 - Examining the normal distribution of research data

نتیجه	مقدار خطا	سطح معناداری	تعداد	متغیر
توزیع نرمال	۰/۰۵	۰/۲۲	۳۸۴	استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی
توزیع نرمال	۰/۰۵	۰/۱۸	۳۸۴	ظرفیت جذب
توزیع نرمال	۰/۰۵	۰/۰۹	۳۸۴	توسعه مدل کسب و کار جدید

منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۴-۳: آزمون بارتلت (Bartlett) و کی‌ام‌او (KMO)

با استفاده از آزمون بارتلت و کی‌ام‌او، به ترتیب به بررسی تشخیص مناسب بودن ساختار و مدل عاملی

مناسب (با سطح قابل قبول صفر) و کفایت نمونه‌برداری (با سطح قابل قبول بیشتر از ۰/۶) برای داده‌های پژوهش استفاده شده است (جدول ۸).

جدول ۸. نتایج آزمون بارتلت و کی ام او

Table 8 - Bartlett and KMO test results

۰/۸۵۵	آزمون کفایت نمونه کیس، می بر و آلکین (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	
۳۳۴۰.۰۰۰	کای دو (Approx. Chi-Square)	آزمون بارتلت
۱۹۰	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	عدد معناداری	

منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۴-۴: برازش مدل مفهومی و مدل اندازه‌گیری پژوهش

به جهت بررسی برازش مدل مفهومی و مدل اندازه‌گیری پژوهش از شاخص‌های نیکویی برازش مدل، مطابق با **جدول ۹** استفاده می‌شود. به این صورت که اگر میزان تحقق هر شاخص، میزان استاندارد در نظر گرفته شده را رعایت کرده باشد، مدل مفهومی و مدل اندازه‌گیری پژوهش از برازش مطلوبی برخوردارند.

مطابق با نتایج **جدول ۸** مشاهده می‌شود، مقدار تحقق یافته برای شاخص بارتلت برابر با ۰/۰۰۰ است، که این مقدار نشان می‌دهد استفاده از تحلیل عاملی برای بررسی ساختار و مدل مفهومی و مدل اندازه‌گیری در این پژوهش کاملاً مناسب است. همچنین، مقدار تحقق یافته برای شاخص کی ام او برابر با ۰/۸۵۵ است، که مقدار نشان می‌دهد تعداد نمونه انتخاب شده در این پژوهش برای تحلیل عاملی کافی است.

جدول ۹. نتایج شاخص‌های برازش مدل مفهومی و مدل اندازه‌گیری پژوهش

Table 9- Results of the fit indices of the conceptual model and the research measurement model

AGFI	GFI	IFI	CFI	NNFI	NFI	RMR	RMSEA	$\chi^2 / df$	شاخص برازش
بیشتر از ۰/۸		بیشتر از ۰/۹				کمتر از ۰/۰۸		کمتر از ۳	میزان استاندارد
۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۷۲	۰/۷۶	۲/۳۱	میزان پژوهش

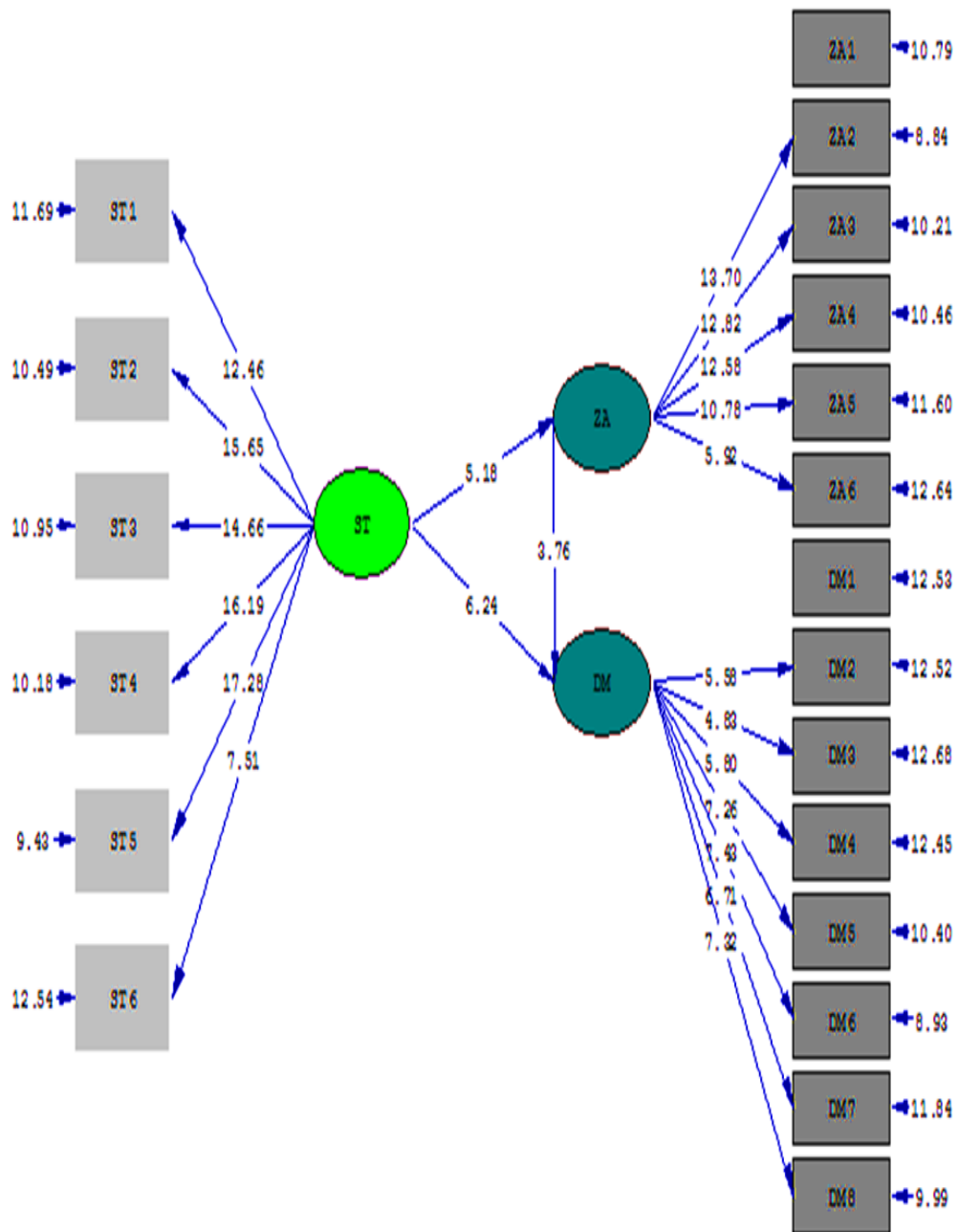
منبع: یافته‌های پژوهش

مطرح شده در مدل مفهومی پژوهش و نمودار ۲- وضعیت میزان ضریب مسیر و نوع رابطه بین متغیرهای پژوهش مطرح شده در مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

مطابق با مقادیر تحقق یافته، مشاهده می‌شود که تمام شاخص‌های نیکویی برازش مدل، استاندارد لازم را دارند. بر همین اساس، مدل مفهومی پژوهش و مدل اندازه‌گیری از برازش مطلوبی برخوردارند.

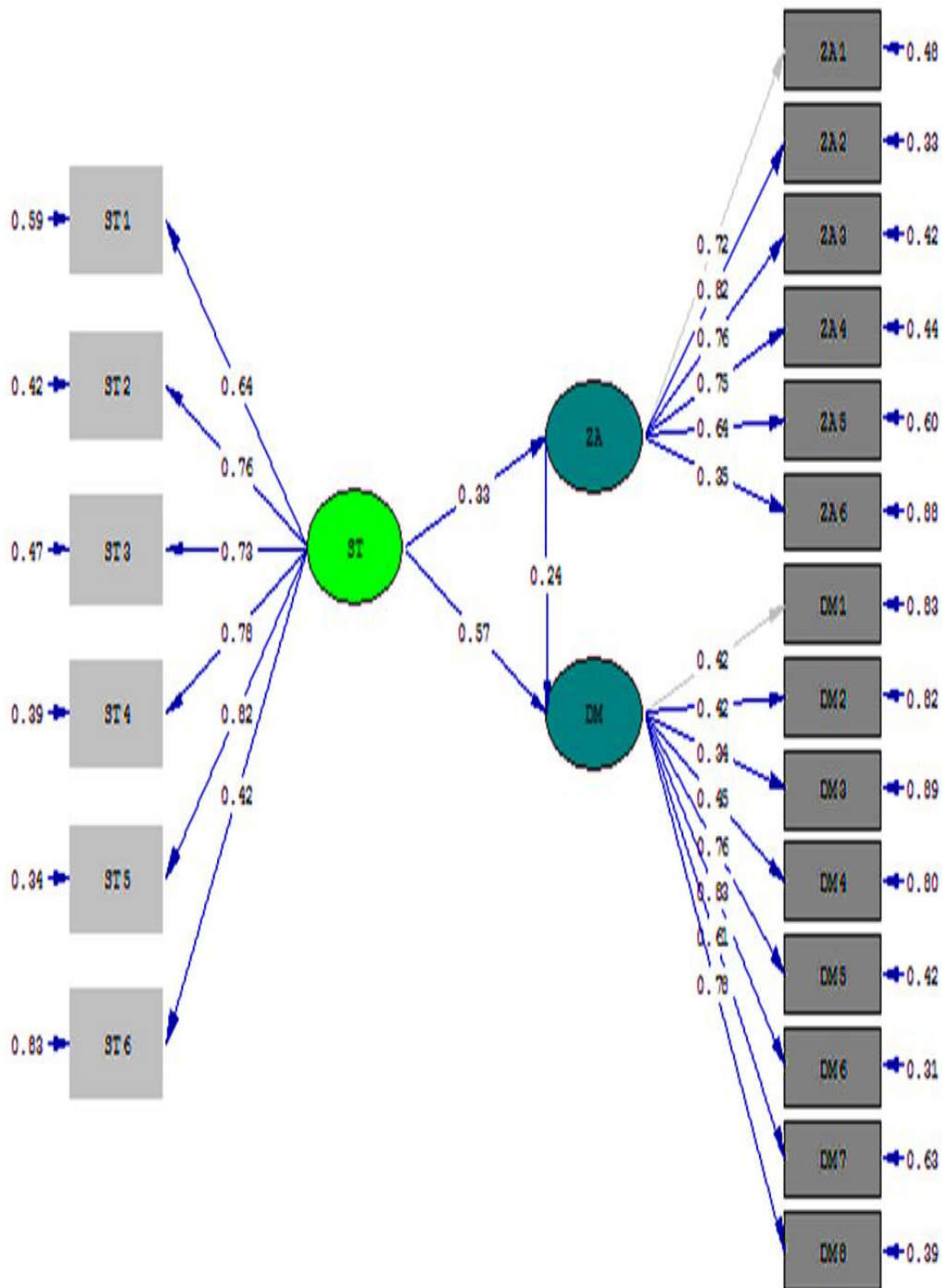
#### ۴-۵: آزمون فرضیه‌های پژوهش

**نمودار ۱** وضعیت معناداری و ارتباط میان متغیرهای



شکل ۲. مدل پژوهش براساس ضریب معناداری (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2 - Research model based on significance coefficient



شکل ۳. مدل پژوهش براساس مقادیر ضریب مسیر (منبع: یافته های پژوهش)

Figure 3 - Research model based on path coefficient values

جدول، تمام سؤالات پژوهش دارای ضریب معناداری پذیرفته شده و ضریب مسیر قابل قبولی (بیشتر از مقدار ۰/۳ در نرم افزار لیزرل) هستند.

مطابق با نمودار ۱ مقادیر ضریب معناداری و مطابق با نمودار ۲ مقادیر ضریب مسیر (ضرایب بارهای عاملی) هر سؤال، در جدول ۱۰ ارائه شده اند. مطابق با داده های

جدول ۱۰. مقادیر ضریب معناداری و ضرایب بارهای عاملی

Table 10- Significance coefficient values and factor loading coefficients

مقدار بار عاملی	ضریب معناداری	علامت اختصاری	متغیر
۰/۶۴	۱۲/۴۶	ST1	استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی
۰/۷۶	۱۵/۶۵	ST2	
۰/۷۳	۱۴/۶۶	ST3	
۰/۷۸	۱۶/۱۹	ST4	
۰/۸۲	۱۷/۲۸	ST5	
۰/۴۲	۷/۵۱	ST6	
۰/۷۲	--	ZA1	ظرفیت جذب
۰/۸۲	۱۳/۷۰	ZA2	
۰/۷۶	۱۲/۸۲	ZA3	
۰/۷۵	۱۲/۵۸	ZA4	
۰/۶۴	۱۰/۷۸	ZA5	
۰/۳۵	۵/۸۲	ZA6	
۰/۴۲	--	DM1	توسعه مدل کسب و کار جدید
۰/۴۲	۵/۵۸	DM2	
۰/۳۴	۴/۸۳	DM3	
۰/۴۵	۵/۸۰	DM4	
۰/۷۶	۷/۲۶	DM5	
۰/۸۳	۷/۴۳	DM6	
۰/۶۱	۶/۷۱	DM7	
۰/۷۸	۷/۳۲	DM8	

منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۴-۶. بررسی فرضیه‌های پژوهش

**جدول ۱۱** نتایج مربوط به آزمون تأیید فرضیه‌های فرعی پژوهش را نشان می‌دهد. براساس **جدول ۱۱**، با توجه به اینکه مقدار آماره  $t$  برای فرضیه اول، دوم و سوم در بازه (+۱/۹۶ تا -۱/۹۶) قرار ندارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه‌های مورد نظر معنادار است. همچنین، مقدار ضریب مسیر برای فرضیه‌ها بدان معنا که متغیر استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی به

میزان ۰/۳۳ واحد بر متغیر ظرفیت جذب، به میزان ۰/۵۷ واحد بر متغیر توسعه مدل کسب و کار جدید و متغیر ظرفیت جذب نیز به میزان ۰/۲۴ واحد بر متغیر توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی اثر مثبت دارد؛ بنابراین، نتایج فرضیه‌های فرعی پذیرفتنی و تأیید است.

جدول ۱۱. نتایج خلاصه فرضیه‌های پژوهش

Table 11 - Summary results of research hypotheses

نتیجه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	فرضیه
پذیرش	۰/۳۳	۵/۱۸	فرضیه فرعی اول
پذیرش	۰/۵۷	۶/۲۴	فرضیه فرعی دوم
پذیرش	۰/۲۴	۳/۷۶	فرضیه فرعی سوم

منبع: یافته‌های پژوهش

جذب ارتباط معناداری دارد. همچنین، میزان ضریب مسیر این فرضیه ۰/۰۸ است؛ بدان معنا که متغیر استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی از طریق میانجیگری متغیر ظرفیت جذب به میزان ۰/۰۸ واحد بر متغیر مدل کسب و کار جدید تأثیر مثبت دارد؛ بنابراین، نتایج فرضیه اصلی پذیرفتنی و تأیید است.

**جدول ۱۲** نتایج مربوط به آزمون تأیید فرضیه اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار آماره Z می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار است؛ از این رو، مشخص می‌شود استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی با توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی با نقش میانجی ظرفیت

جدول ۱۲. نتایج آماری فرضیه اصلی

Table 12 - Statistical results of the main hypothesis

خطای استاندارد	ضریب مسیر	متغیرهای مسیر	نوع مسیر
۰/۰۶۴	۰/۳۳	استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی ← ظرفیت جذب	مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
۰/۰۴۶	۰/۲۴	ظرفیت جذب ← توسعه مدل کسب و کار جدید	مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
		۳/۶۷	ضریب معناداری
		$(۰/۳۳ * ۰/۲۴) = ۰/۰۸$	ضریب مسیر
		پذیرش	نتیجه فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهش

راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های استارت‌آپی B2B، از طریق استفاده هدفمند از شبکه‌ها، پلتفرم‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال، زمینه تولید و اشتراک‌گذاری ایده‌ها و اطلاعات را فراهم می‌آورد و با هدف جذب داده‌های ارزشمند خارجی و به کارگیری آن‌ها، به تحقق اهداف تجاری و دستیابی به

## ۵. نتیجه‌گیری، پیشنهادها و موانع پژوهش

### ۵-۱: نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد بهبود وضعیت استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی با بهبود وضعیت ظرفیت جذب در شرکت‌های استارت‌آپی B2B عراقی ارتباط معناداری دارد. در واقع، می‌توان ادعا کرد که بهره‌گیری

جدید می‌شود. این یافته با پژوهش‌های پیشینی همسوست که نقش رسانه‌های اجتماعی را در شناسایی فرصت‌های بازار، تعامل با مشتریان و نوآوری در مدل‌های کسب و کار تأیید کرده‌اند؛ مانند دوویدی و همکاران (Dwivedi et al., 2023) و نجفی توانی و همکاران (Najafi et al., 2023). مطالعات داخلی نیز نشان داده‌اند که استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به بازطراحی فرایندهای بازاریابی، بهبود ارزش پیشنهادی و افزایش انعطاف‌پذیری مدل کسب و کار منجر شود. پژوهش حاضر با تمرکز بر استارت‌آپ‌های B2B، این مبانی نظری را توسعه داده و نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی در این نوع کسب و کارها می‌توانند نقش مستقیمی در خلق و توسعه مدل‌های کسب و کار جدید ایفا کنند، نه فقط در بهبود عملکرد بازاریابی.

بهبود وضعیت ظرفیت جذب با بهبود وضعیت توسعه مدل کسب و کار جدید در شرکت‌های استارت‌آپی B2B عراقی ارتباط معناداری دارد. در واقع، می‌توان ادعا کرد که ظرفیت جذب با توانمند ساختن شرکت‌های استارت‌آپی B2B برای بقا و رشد از طریق پذیرش مداوم فناوری‌ها و روش‌های جدید در جذب دانش خارجی برای توسعه راه‌حل‌های منحصربه‌فرد، آن‌ها را نسبت به رقبای متمایز کند و منجر به بهبود نتایج تجاری و رضایت بیشتر ذی‌نفعان از آن‌ها و در نهایت توسعه مدل کسب و کار جدید شود. همچنین، ظرفیت جذب با بهبود توانایی استارت‌آپی B2B در جذب ایده‌های جدید از خارج شرکت، درک به‌کارگیری آن‌ها در فرایندهای راهبردی و عملیاتی در راستای بهبود محصولات و خدمات و نیز به‌کارگیری دانش جدید برای بهبود یادگیری سازمانی موجب توسعه مدل کسب و کار جدید می‌شود. در نهایت، ظرفیت جذب این قابلیت را به شرکت‌های استارت‌آپی B2B می‌دهد تا

موفقیت سازمانی می‌انجامد. همچنین، استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های استارت‌آپی B2B، با تأکید بر حفظ و ارتقای ارتباطات یکپارچه از طریق محتوای رسانه‌ای و برقراری تعاملات B2B در بستر پلتفرم‌های اجتماعی، به شناسایی، جذب، تبدیل و به‌کارگیری دانش در فرایند پژوهش و توسعه ظرفیت‌های سازمانی می‌انجامد و در نهایت، ظرفیت جذب این شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های گانیز و اوزر (Gunes & Ozer, 2024) و دابیچ و همکاران (Dabic et al., 2023) همسوست که نشان می‌دهند رسانه‌های اجتماعی از طریق تسهیل تعاملات دانشی، دسترسی به اطلاعات بازار و یادگیری بین‌سازمانی، ظرفیت جذب سازمان‌ها را تقویت می‌کنند. همچنین، نتایج پژوهش حاضر با مطالعات داخلی که بر نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقای توان تحلیل اطلاعات، یادگیری سازمانی و تصمیم‌گیری مدیریتی تأکید داشته‌اند، همخوانی دارد. علاوه بر این، بهبود وضعیت استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی با بهبود وضعیت توسعه مدل کسب و کار جدید در شرکت‌های استارت‌آپی B2B عراقی ارتباط معناداری دارد. در واقع، می‌توان چنین استدلال کرد که استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های استارت‌آپی B2B، از طریق به‌کارگیری پلتفرم‌های رسانه‌ای خارجی و داخلی در توسعه مدل جدید کسب و کار، با تولید و اشتراک‌گذاری محتوا و تعامل میان آن‌ها، به بهبود دستیابی به اهداف تجاری و ارتقای مدل کسب و کار منجر می‌شود. همچنین، استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های استارت‌آپی B2B با اجرای مؤثر پلتفرم‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری راهبردی در راهبردهای سازمانی موجب توسعه مدل کسب و کار

رقابتی باقی بمانند، با شرایط متغیر بازار سازگار شوند و با ادغام مداوم دانش و فناوری‌های جدید، مدل کسب و کار خود را توسعه دهند. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند سازمان‌هایی که توانایی بیشتری در جذب و بهره‌برداری از دانش بیرونی دارند، موفق‌تر می‌توانند مدل‌های کسب و کار جدید طراحی و اجرا کنند (Dabić et al., 2023). مطالعات داخلی نیز به نقش ظرفیت جذب در توسعه قابلیت‌های نوآورانه و تصمیم‌گیری راهبردی اشاره کرده‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر این نتایج را در بافت استارت‌آپ‌های B2B عراقی تأیید کرده و نشان می‌دهد که ظرفیت جذب، سازوکاری مهم برای تبدیل دانش محیطی به نوآوری در مدل کسب و کار است.

در نهایت، نتایج نشان می‌دهد بهبود وضعیت استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی از طریق میانجیگری ظرفیت جذب با بهبود وضعیت توسعه مدل کسب و کار جدید در شرکت‌های استارت‌آپی B2B عراقی ارتباط معناداری دارد. در واقع، می‌توان ادعا کرد که استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی از طریق میانجیگری ظرفیت جذب موجب توانایی سازمان‌ها در شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از دانش و اطلاعات جدید مبتنی بر رسانه‌ها و پلتفرم‌های اجتماعی شده و این ظرفیت می‌تواند به عنوان عاملی میانجی عمل کند که به شرکت‌های استارت‌آپی B2B کمک می‌کند تا از فرصت‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی بهره‌برداری کنند و مدل‌های کسب و کار خود را توسعه دهند. همچنین، استارت‌آپی B2B که دارای ظرفیت جذب بیشتری هستند، می‌توانند اطلاعات و دانش مرتبط با بازار را با استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی به دست آورند و در دستیابی به اهداف کسب و کارشان به کار ببرند. این موضوع نه تنها به آن‌ها کمک می‌کند تا

از فرصت‌های موجود بهره‌برداری کنند، بلکه موجب افزایش نوآوری و رقابت‌پذیری آن‌ها در بازار و در نهایت توسعه مدل کسب و کار جدید آن‌ها شود. این یافته با مطالعات پیشینی همسوست که بیان می‌کنند اثر ابزارهای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری و عملکرد سازمانی، اغلب از طریق قابلیت‌های درونی سازمان، به ویژه ظرفیت جذب، اعمال می‌شود، مانند گانیز و اوزر (Gunes & Ozer, 2024) و نجفی توانی و همکاران (Najafi et al., 2023). در حالی که بسیاری از مطالعات پیشین روابط دوتایی میان رسانه‌های اجتماعی و نوآوری یا ظرفیت جذب را بررسی کرده‌اند، پژوهش حاضر با آزمون هم‌زمان این روابط، نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی زمانی به توسعه مدل کسب و کار جدید منجر می‌شوند که سازمان‌ها توانایی جذب و به کارگیری دانش حاصل از این رسانه‌ها را داشته باشند. بدین ترتیب، این پژوهش با ارائه شواهد تجربی از نقش میانجی ظرفیت جذب، خلأ موجود در مبانی نظری مربوط به استارت‌آپ‌های B2B را تا حدی پوشش می‌دهد.

## ۵-۲: پیشنهادهای کاربردی پژوهش

- پیشنهاد می‌شود مدیران و رهبران شرکت‌های استارت‌آپی B2B در کشور عراق نقش ظرفیت نامحدود رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در راهبردهای ظرفیت جذب دانش خارج از سازمان را در نظر بگیرند.

- پیشنهاد می‌شود مدیران و رهبران شرکت‌های استارت‌آپی B2B در کشور عراق جهت توسعه مدل‌های کسب و کارشان بر پلتفرم‌ها و ظرفیت گسترده رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی سازمان توجه کنند.

- پیشنهاد می‌شود مدیران و رهبران شرکت‌های استارت‌آپی B2B در کشور عراق با پذیرش مداوم

### ۳-۵: موانع و محدودیت‌های پژوهش

از جمله محدودیت‌های مهم پژوهش نیز جامعه آماری پژوهش، یعنی مدیران و کارکنان شرکت‌های استارت‌آپی در کشور عراق بود، که ممکن است تعمیم نتایج به سایر جوامع، پژوهش‌ها را با محدودیت‌ها و موانعی همراه سازد. همچنین، از آنجا که این پژوهش به صورت گسترده در کشور عراق انجام شده است، پژوهشگر را در راستای گردآوری داده‌ها و ارائه نهایی پژوهش دچار سختی‌ها و موانعی کرد.

### منابع

اشرف گنجویی، محمدرضا، شهابی، الهه، و پورسعید، محمد مهدی (۱۴۰۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی و ظرفیت جذب بر عملکرد نوآوری سازمان مطالعه موردی شرکت‌های دانش بنیان شهر کرمان. سومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه. شیراز.

<https://civilica.com/doc/1498643/>

براتی، مهدیه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه و تعهد سازمانی بر عملکرد صادرات: تبیین نقش عملکرد نوآوری، قابلیت یادگیری سازمانی و ظرفیت جذب دانش (مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی). [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس]. گنج.

<https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/0edb8489d7161cbff3b635f5fa293590>

حسینی، سید فرهاد، باتمانی، محمدمین، و کیلی، یوسف، و ناقه‌چی، مهتاب (۱۳۹۹). ساخت تبیین نقش ابعاد استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کارکنان با تأکید بر نقش میانجی سرمایه‌ی اجتماعی، فصلنامه منابع انسانی پایدار، ۲(۳)، ۲۵۲-۲۵۷.

<https://doi.org/10.22080/shrm.2020.2978>

فناوری‌ها و روش‌های جدید و بهبود توانایی انطباق و جذب سریع دانش از محیط خارجی، به توسعه مدل کسب و کار جدید پردازند.

- پیشنهاد می‌شود مدیران و رهبران شرکت‌های استارت‌آپی B2B در کشور عراق با تلفیق ظرفیت رسانه‌های اجتماعی و ظرفیت جذب به بهبود ظرفیت گیرنده برای جذب ارزش و استفاده از دانش در توسعه مدل کسب و کار جدید پردازند. به پژوهشگران برای انجام پژوهش‌های آینده توصیه می‌شود:

- در راستای بررسی رابطه میان متغیرهای استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی و توسعه مدل کسب و کار جدید از متغیرهای فرهنگ نوآورانه، جهت گیری راهبردی، هوش مصنوعی، قابلیت‌های پویا به عنوان میانجی نیز استفاده کنند.

- در راستای بررسی رابطه میان متغیرهای استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی و توسعه مدل کسب و کار جدید از متغیرهای فرهنگ سازمانی، راهبردهای بازاریابی دیجیتال، سیاست‌گذاری دولتی به عنوان متغیر تعدیلی بهره گیرند.

- در راستای بررسی رابطه میان متغیرهای استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی، ظرفیت جذب و توسعه مدل کسب و کار جدید از متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند تحصیلات، سابقه خدمت، جنسیت و... به عنوان متغیر مداخله‌گر استفاده کنند.

- در راستای بررسی رابطه میان متغیرهای استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی، ظرفیت جذب و توسعه مدل کسب و کار جدید، این موضوع را در جوامع آماری دیگری مانند کسب و کارهای دیجیتال، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات دیجیتال و... نیز بررسی کنند.

ظرفیت جذب و اثربخشی در انتقال دانش. اولین همایش ملی پژوهش‌های نوپدید در حسابداری، مالی، مدیریت و اقتصاد با رویکرد توسعه اکوسیستم نوآوری، تهران.

<https://civilica.com/doc/1922853/>

کوشکی، جمشید، و موسوی، زهرا سادات (۱۴۰۰).

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کسب و کار. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران. تهران.

<https://sid.ir/paper/901976/fa>

## References

Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291-299.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>

Andries, P., Debackere, K., & Van Looy, B. (2013). Simultaneous experimentation as a learning strategy: Business model development under uncertainty. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(4), 288-310.

<https://doi.org/10.1002/sej.1170>

Arora, A. S., Sivakumar, K., & Pavlou, P. A. (2021). Social capacitance: Leveraging absorptive capacity in the age of social media. *Journal of Business Research*, 124, 342-356.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.035>

Ashraf Ganjooei, M., Shahabi, E., & Poursaeed, M. M. (2022). *The impact of social networks and absorptive capacity on organizational innovation performance: A case study of knowledge-based companies in Kerman*. In Proceedings of the 3rd National Conference on Humanities and Development. Shiraz. Iran.

<https://civilica.com/doc/1498643/>

[In Persian]

Brecht, P., Hendriks, D., Stroebele, A., Hahn, C. H., & Wolff, I. (2021). Discovery and

شاهین پور، علی، قره بیگلر، حسن، و حق‌شناس قاضی محله، لایلا (۱۴۰۲). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر توسعه کسب و کار صنعت بیمه. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۷(۲۵)، ۲۱۶۳-۲۱۷۵.

<https://maildc1519217340.mihandns.com/index.php/ma/article/view/2307>

فلاح تفتی، حامد، کبیری‌نیا، وحید، کوچه مشکی، مرجان، و کافیان تفتی، فرشاد (۱۴۰۲). تأثیر مکانیزم‌های خلق مشترک مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر دستاوردهای سازمانی با تبیین نقش

validation of business models: How B2B startups can use business experiments. *Technology Innovation Management Review*, 11(3).

<http://doi.org/10.22215/timreview/1426>

Brecht, P., Hendriks, D., Stroebele, A., Hahn, C. H., & Wolff, I. (2020). Business model validation—how B2B startups can use business experiments. In *International Society for Professional Innovation Management Conference Proceedings* (pp. 1-14).

<https://www.researchgate.net/publication/347355881>

Brinkman, C. S., Gabriel, S., & Paravati, E. (2020). Social achievement goals and social media. *Computers in Human Behavior*, 111, 106427.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106427>

Budler, M., Župič, I., & Trkman, P. (2021). The development of business model research: A bibliometric review. *Journal of Business Research*, 135, 480-495.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.045>

Butler, M. J., & Ferlie, E. (2020). Developing absorptive capacity theory for public service organizations: Emerging UK empirical evidence. *British Journal of Management*, 31(2), 344-364.

<https://doi.org/10.1111/1467-8551.12342>

Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and

- financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41-54.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Chaker, N. N., Nowlin, E. L., Pivonka, M. T., Itani, O. S., & Agnihotri, R. (2022). Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance. *Industrial Marketing Management*, 100, 127-144.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.10.006>
- Chirumalla, K., Oghazi, P., & Parida, V. (2018). Social media engagement strategy: Investigation of marketing and R&D interfaces in manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 74, 138-149.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.10.001>
- Chuang, S. H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*, 84, 202-211.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.012>
- Clauss, T. (2017). Measuring business model innovation: Conceptualization, scale development, and proof of performance. *R&D Management*, 47(3), 385-403.  
<https://doi.org/10.1111/radm.12186>
- Cui, T., Wu, Y., & Tong. (2018). Exploring ideation and implementation openness in open innovation projects: IT-enabled absorptive capacity perspective. *Information & Management*, 55(5), 576-587.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.12.002>
- Dabić, M., Posinković, T. O., Vlačić, B., & Gonçalves, R. (2023). A configurational approach to new product development performance: The role of open innovation, digital transformation and absorptive capacity. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122720.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122720>
- Drummond, C., McGrath, H., & O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70, 68-89.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.009>
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247-1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 971-993.  
<https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Fallah Tafti, H., Kabiri Nia, V., Koocheh Meshki, M., & Kafist Tafti, F. (2023). *The impact of social media-based co-creation mechanisms on organizational outcomes: The mediating role of absorptive capacity and effectiveness in knowledge transfer*. Proceedings of the 1st National Conference on Emerging Research in Accounting, Finance, Management, and Economics with an Ecosystem Innovation Development Approach. Tehran. Iran.  
<https://civilica.com/doc/1922853/> [In Persian].
- Griffith, R., Redding, S., & Van Reenen, J. (2003). R&D and absorptive capacity: theory and empirical evidence. *Scandinavian Journal of Economics*, 105(1), 99-118.  
<https://doi.org/10.1111/1467-9442.00007>
- Gunes, H. M., & Ozer, L. (2024). The effect of

- knowledge acquisition from social media on competitive intelligence process: the mediating role of absorptive capacity. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(8), <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2023-0493>
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, 59(2), 68-91. <https://doi.org/10.1177/0008125617697943>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Kastelli, I., Dimas, P., Stamopoulos, D., & Tsakanikas, A. (2024). Linking digital capacity to innovation performance: The mediating role of absorptive capacity. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 238-272. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01092-w>
- Korzynski, P., Mazurek, G., & Haenlein, M. (2020). Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy: How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent. *European Management Journal*, 38(1), 204-212. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.003>
- Kumar, N., Stern, L. W., & Anderson, J. C. (1993). Conducting interorganizational research using key informants. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1633-1651. <https://doi.org/10.5465/256824>
- Koushki, J., & Mousavi, Z. S. (2021). *The impact of social media on business*. In Proceedings of the International Conference on Management and Humanities Research in Iran. Tehran, Iran. <https://sid.ir/paper/901976/fa> [In Persian]
- Lam, H. K., Yeung, A. C., Lo, C. K., & Cheng, T. C. E. (2019). Should firms invest in social commerce? An integrative perspective. *Information & Management*, 56(8), 103164. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.04.007>
- Leek, S., Houghton, D., & Canning, L. (2019). Twitter and behavioral engagement in the healthcare sector: An examination of product and service companies. *Industrial Marketing Management*, 81, 115-129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.10.009>
- McKinsey Global Institute. (2012). *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>
- Najafi-Tavani, S., Naudé, P., Smith, P., & Khademi-Gerashi, M. (2023). Teach well, learn better-Customer involvement and new product performance in B2B markets: The role of desorptive and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 108, 263-275. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.001>
- Neeley, T. B., & Leonardi, P. M. (2018). Enacting knowledge strategy through social media: P assable trust and the paradox of nonwork interactions. *Strategic Management Journal*, 39(3), 922-946. <https://doi.org/10.1002/smj.2739>
- Ng, I. C., & Vargo, S. L. (2018). Service-dominant logic, service ecosystems and institutions: An editorial. *Journal of Service Management*, 29(4), 518-520. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2018-412>
- Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2018). Reflections on “social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales” and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 75, 31-36. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.009>
- Perez, L., Whitelock, J., & Florin, J. (2013). Learning about customers: Managing B2B alliances between small technology startups and industry leaders. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 431-462. <https://doi.org/10.1108/03090561311297409>
- Pitt, C. S., Plangger, K. A., Botha, E., Kietzmann, J., & Pitt, L. (2019). How

- employees engage with B2B brands on social media: Word choice and verbal tone. *Industrial Marketing Management*, 81, 130-137.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.012>
- Qian, H., & Acs, Z. J. (2013). An absorptive capacity theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Small Business Economics*, 40(2), 185–197.  
<https://doi.org/10.1007/s11187-011-9368-x>
- Shahinpour, A., Gharabeyglou, H., & Haghshenas Ghazi Mahalleh, L. (2023). The impact of social media on business development in the insurance industry. *Journal of Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 7(25), 2163-2175.  
<https://maildc1519217340.mihandns.com/index.php/ma/article/view/2307> [In Persian]
- Tian, Q., Cao, G., & Weerawardena, J. (2024). Strategic use of social media in new product development in B2B firms: The role of absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 120, 132-145.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.05.012>
- Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121-139.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>
- Wu, C. W., Guaita Martínez, J. M., & Martín Martín, J. M. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1185-1193.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21350>
- Yuan, R., Luo, J., Liu, M. J., & Yu, J. (2022). Understanding organizational resilience in a platform-based sharing business: The role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 141, 85-99.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.012>
- Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: how B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721- 740.  
<https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2018-0190>

