



"Research Article"



10.71737/jpm.2025.3103612

Providing a Growth Framework for Startups with Social Media Marketing Support

Golsum Akbari Arbatan¹, Mohammad Bashokouh Ajirlu^{2}*

(Received:2024.06.11 - Accepted:2024.11.09)

Abstract

The contemporary market positions social media marketing as a powerful mediator between effective digital engagement, data interpretation opportunities, and startup growth. Hence, the present research aims to provide a dynamic model for startup growth supported by social media marketing in a descriptive-applied manner. Through in-depth semi-structured interviews, the researchers developed and validated a conceptual framework with the data-based method. The statistical population includes experts and managers of startups, digital technology specialists, and social media marketers, among whom 13 people were selected and participated in this study through purposeful sampling. The number of samples follows the rule of saturation. To analyze the data, the open, closed and selective coding method was used. The findings of the research show that concepts were identified in the form of a central category, 13 main categories, 32 sub-categories and 137 concepts or open codes. The causal conditions including social media marketing identity drivers, survival and sustainability drivers, and online interaction drivers, background conditions encompassing comprehensive identification of the effects of media outreach on startups, and social media marketing implementation, intervening conditions. Consisting of technological uncertainty, low financing campaigns and lack of powerful media marketing strategy, strategies consisting of promotion of positioning, and connective tissue, and consequences including network co-creation, value chain promotion and startup development were all categorized. Startups use social media in the modern business environment to reach customers and stakeholders to innovate and compete in the dynamic business environment.

Key Words: growth driver, dynamic elements, startups, social media marketing

1.Ph.D. candidate, Department of Business Administration, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

2.Professor, Department of Business Administration, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

*.Corresponding Author: m_bashekouh@ uma.ac.ir

1. Introduction

With the support of digital technology and online platforms, social media has created a great revolution in the way information is transmitted and the way people communicate. In particular, the increasing popularity of social media has influenced entrepreneurial behavior. In fact, the use of social media marketing has significantly changed the way companies communicate with their customers. Consumers who use digital resources in the purchasing process usually rely on the use of social media. Therefore, this research aims to identify the growth categories of startups with the support of social media marketing and to determine the causal, contextual, and intervening relationships, strategies and consequences based on the paradigm model.

2. Literature Review

Startups have been affected by the emergence of social media networks which give them the opportunity to create networks with. Therefore, startups use social media to communicate, transforming their business operations. Mujahid and Mubarak (2021) argued that the dynamic business environment affects start-ups in the early stages of operations. Social media platforms provide features that can be used to share ideas in the marketplace and find possible solutions to problems (Fernandez-Miguels et al., 2020, p. 3). Casalo et al. (2020) state that social media helps entrepreneurs interact with customers at a lower cost and higher efficiency. Therefore, social networks help to communicate with the masses through sharing information and building trust through instant feedback (Amoa et al., 2020: 390).

3. Methodology

This research adopts a mixed qualitative approach, focusing on textual data rather than numerical data, which is examined in general systematic reviews and meta-analysis. The statistical population includes experts and managers of startups and digital technology specialists and social media marketers, among whom 13 people participated in this study. The number of the sample followed the rule of saturation. To select the sample, the purposeful sampling method and chain reference type

(snowball) were used. In this research, the data were documented by recording and taking notes at the same time as the interviews were being conducted. Of course, by implementing the content of the interviews in the form of a text file, the analysis and coding of the data was done. The findings of this research were analyzed through Maxqda 10 software. In order to provide a framework for the growth of startups with the support of social media marketing based on the analysis of selected articles, the data theory approach of the Strauss and Corbin Foundation was used. In this approach, the sub-categories are linked to a central category in a series of relationships, and the relationships between them with the main category are defined under a model called the paradigm model, which is an expression of causal conditions, background and intervening conditions, strategies and the consequences. In this research, to ensure the validity of the instrument, the participant control method was used, and to ensure the reliability, the retest and the intrasubject agreement method were used.

4. Results

To analyze the data, open, closed and selective coding was used. After analyzing and reviewing the interviews, the findings revealed concepts in the form of a central category, 13 main categories, 32 sub-categories and 137 concepts or open codes. The causal conditions include: identification drivers of social media marketing, survival and sustainability drivers, and online interaction drivers that either directly affect social media marketing in the growth of startups or create and develop the phenomenon in a way. Background conditions encompass comprehensive identification of the effects of media outreach on startups, and the implementation of social media marketing without which the realization of social media marketing for the growth of startups is not possible; These conditions provide the basis for special conditions, in which strategies to manage, control and respond to the phenomenon occurs. The intervening conditions consist of technological uncertainty, low funding campaigns and lack of strong media marketing strategy which tend to facilitate or limit action/reciprocal action in a specific context. Each of these conditions form a spectrum whose impact varies

from very far to very close. The strategies include improving positioning, and connective tissue, a set of measures that are taken to manage, administer or respond to the phenomenon under investigation, and the consequences encompass network co-creation, value chain improvement and startup development, the same outputs or results of actions and reactions. The relationships between the categories are presented based on the paradigm model after evaluation and verification by the research participants.

5. Discussion

Social media marketing can be identified as one of the fastest growing and most influential aspects of doing business, reinventing new forms and levels of engagement. It is a well-documented fact that social media is, to a large extent, responsible for increasing business performance. Businesses, including startups, use social media in the modern business environments to reach customers and stakeholders and to innovate and compete in a dynamic business environment. Social media marketing offers startups a practical and strategic solution that covers many challenging growth components. When used in a startup environment, social media marketing strategies enable dynamic, iterative actions that enhance growth.

6. Conclusion

This review is designed to present the possibilities of using social media marketing for startups in a holistic perspective, linking startup challenges and dynamic elements of social media marketing strategies to how, at full capacity, all social media can influence startup growth. Given the complexity of such work, this framework only outlines the potential for overall broad impact. Considering the proposed research model and the identified categories, it is necessary for managers to pay special attention to social media for the growth of startups with the support of social media marketing in order to improve productivity, maintain competitive advantage, achieve goals and continue their survival and success.

Conflict of interests: none



10.71737/jpm.2025.3103612

(مقاله پژوهشی)



ارائه چارچوبی برای رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

گلثوم اکبری آرباطان^۱، محمد باشکوه اجیرلو^{۲*}

(دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲-پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۸/۱۹)

چکیده

بازار معاصر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک میانجی قدرتمند بین تعامل دیجیتال کارآمد، فرصت‌های تفسیر داده‌ها و رشد استارت‌آپ‌ها قرار می‌دهد، این پژوهش با هدف ارائه الگویی برای رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به شیوه‌ی توصیفی-کاربردی انجام شده است. از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختارمند به تدوین و اعتباریابی چارچوبی مفهومی با روش داده‌بنیاد پرداخته است. جامعه‌ی آماری شامل صاحب‌نظران و مدیران استارت‌آپ‌ها و متخصصان فناوری دیجیتال و بازاریابان رسانه‌های اجتماعی هستند که از بین آنها ۱۳ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و در این مطالعه مشارکت کردند. تعداد نمونه‌ها از قاعده اشباع پیروی می‌کند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مفاهیم در قالب یک مقوله محوری و ۱۳ مقوله اصلی و ۳۲ مقوله فرعی و ۱۳۷ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. شرایط علی شامل (حرک‌های هویت‌بخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، محرک‌های بقا و پایداری و محرک‌های تعامل آنلاین)، شرایط زمینه‌ای شامل (شناسایی جامع از تأثیرات بازاریابی رسانه‌ها بر استارت‌آپ‌ها، پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی)، شرایط مداخله‌گر (عدم قطعیت فناوری، کمپین‌های تأمین مالی کم و فقدان استراتژی قدرتمند بازاریابی رسانه‌ها)، راهبردها (ارتقا جایگاه‌یابی، بافت همبند)، پیامدها شامل (هم‌آفرینی شبکه‌ای، ارتقا زنجیره ارزش و توسعه استارت‌آپ) دسته‌بندی شدند. استارت‌آپ‌ها از رسانه‌های اجتماعی در محیط کسب‌وکار مدرن برای دسترسی به مشتریان و ذینفعان برای نوآوری و رقابت در محیط کسب‌وکار پویا استفاده می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: محرک رشد، عناصر پویا، استارت‌آپ‌ها، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Akbari.arbatan69@gmail.com

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

* نویسنده مسئول: m_bashekouh@uma.ac.ir

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی با پشتیبانی فناوری دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین، انقلابی بزرگ در نحوه انتقال اطلاعات و نحوه ارتباط مردم ایجاد کرده‌اند (سولیوان و کوه،^۱ ۲۰۱۹؛ آسور و هوبرمن،^۲ ۲۰۱۰). بویژه افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای کارآفرینانه تأثیر گذاشته است (الانرجو و همکاران،^۳ ۲۰۲۰). استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی نحوه ارتباط شرکت‌ها با مشتریان خود را تغییر داده است. مصرف‌کنندگانی که از منابع دیجیتالی در فرآیند خرید استفاده می‌کنند معمولاً به استفاده از رسانه‌های اجتماعی متکی هستند (دیوایدی و همکاران،^۴ ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، گوگل و اینستاگرام انواع مختلفی از کمپین‌های شخصی‌سازی شده را ارائه می‌کنند که شرکت‌ها می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند. وبسایت‌هایی که ترافیک داده ایجاد می‌کنند همگام با تحلیل، به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا گزینه‌های مختلفی را در مورد نحوه جذب و تبدیل سرنخ‌ها به مشتریان جدید ردیابی و پیگیری کنند. در نتیجه، مفاهیم جدیدی مانند رشد، به عنوان یک رویکرد مقیاس‌دهی کسب‌وکار و به عنوان واسطه‌ای بین بازاریابی، فناوری اطلاعات و ارتباطات^۵ با تمرکز بر داده‌های بزرگ، رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی تعریف می‌شود، ظهور کرده است (بوهنساک و لیسنر،^۶ ۲۰۱۹).

استفاده استراتژیک از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث تغییر در رشد استارت‌آپ‌ها شود تا مؤلفه‌های رشد در سطوح بالاتر را به دست آورد. دسترسی به دانش و تعاملات دیجیتالی فرصت‌هایی هستند که می‌توان برای طراحی استراتژی‌های نوآوری استفاده کرد (هیچن و همکاران،^۷ ۲۰۱۷). ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، با بهره‌گیری از کاربرد درک شده برای بازاریابی فروش، می‌توانند به عنوان تقویت‌کننده چندین هدف کسب وکار عمل کنند و به عنوان محرک رشد بالقوه برای توسعه استارت‌آپ در حوزه‌های مختلف عمل کنند. همانطور که توسط اپلبام و همکاران^۸ (۲۰۱۷) اشاره شد. نوآوری که توسط رسانه‌های اجتماعی فعال شده است به سطوح جدیدی می‌رسد. شرکت‌هایی که به طور کامل از مزایای رسانه‌های اجتماعی بهره‌برداری می‌کنند، استراتژی‌هایی دارند که بر تکامل همزمان نوآوری و منابع تأکید می‌کنند و در عین حال چشم‌انداز خود را به اشتراک می‌گذارند و چارچوبی برای نوآوری ارائه می‌دهند (هیچن و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی

1 Sullivan & Koh

2 Asur & Huberman

3 Olanrewaju

4 Dwivedi

5 ICT

6 Bohnsack & Liesner

7 Hitchen

8 Appelbaum

تأثیر مثبت قابل توجهی بر نتایج نوآوری استارت‌آپ‌ها دارند، که در آن تعاملات دیجیتالی به بستر مبادله بین یادگیری و نوآوری تبدیل می‌شوند (زوبیلکی و جونز؛ ۲۰۲۰).

استارت‌آپ‌ها به دلیل ماهیت خود، جهت پاسخ گویی به یک مشکل خاص برای مشتریان خود طراحی شده اند. در مراحل اولیه، استارت‌آپ‌ها در موقعیتی قرار دارند که هنوز حضور خود را در بازار قطعی نکرده اند و تنها تمرکز بر راه حل‌های تکنولوژیکی و تضمینی برای بقا و بلوغ بالاتر نیست (جیاردینو و همکاران؛ ۲۰۱۵). استارت‌آپ‌ها دارای سطوح بالایی از محدودیت‌های منابع و فشار زمانی هستند که در سریع‌ترین زمان ممکن خواهان دستیابی به مشتریان با یک راه حل بهتر برای حل مشکل خود هستند (کانوی و همفیل؛ ۲۰۱۹). در این مرحله، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی مؤلفه‌ای را ارائه می‌کند که نه تنها برای نشان دادن حضور استارت‌آپ، بلکه برای تنظیم اولین آزمایش بازار نیز استفاده می‌شود (بلند و اوستروالدر؛ ۲۰۲۰) بینش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از فرآیند آزمایش از تصمیم‌گیری فرآیندهای مختلف کسب و کار پشتیبانی می‌کند و به این ترتیب یکی از تأثیرات گسترده استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد (رزوانوی و همکاران؛ ۲۰۲۳). از سوی دیگر، بنیانگذاران استارت‌آپ احساس می‌کنند که به طور مؤثر از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، اما از نحوه کسب بینش و نگاه سیستماتیک‌تر به نتایج فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی آگاه نیستند (کاتور و کومار؛ ۲۰۲۰). با پیروی از این مفاهیم، مهم است تا به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه سیستماتیک نگاه کنیم. ابزارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که از کاربرد درک شده برای بازاریابی و فروش ساخته شده‌اند، می‌توانند به عنوان یک توانمندساز برای چندین هدف کسب و کار عمل کنند و به عنوان یک محرک رشد بالقوه برای توسعه استارت‌آپ در حوزه‌های مختلف عمل کنند. همان‌طور که اپلبام و همکاران (۲۰۱۷) اشاره کردند، شرکت‌ها باید در شیوه‌های نوآورانه خود تجدیدنظر کنند و استارت‌آپ‌ها باید با رشد، توانایی‌های خود را تقویت کنند. با نگاهی کلان به همه اقداماتی که منجر به ایجاد و تقویت قابلیت‌های استارت‌آپ می‌شود، بویژه آن‌هایی که به عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، روزانه و به طور مداوم انجام می‌شوند می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر رشد یا رکود استارت‌آپ‌ها داشته باشند. از این منظر داشتن یک شناسایی جامع از مؤلفه‌های رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند استفاده از ابزارها و تاکتیک‌های

1. Zubielqui & Jones

2. Giardino

3. Conway & Hemphill

4. Bland & Osterwalder

5. Rizvanovi

6. Kaur & Kumar

خاص را برای رشد استارت‌آپ‌ها هدف‌مند نشان دهد. بنابراین، نقشه‌برداری از حوزه‌های رشدی که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر آن‌ها تأثیر بگذارد، به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا مشخص شود که چه عواملی حوزه‌های رشد استارت‌آپ را از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ادبیات موجود در مورد رسانه‌های اجتماعی و کارآفرینی در درجه اول بر روی عوامل محرک استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد کسب و کار بوده است با این حال، زمینه مطالعه عمدتاً در کشورهای توسعه‌یافته بوده است و کشورهای در حال توسعه مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. با اذعان به تفاوت‌ها در شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و منحصربه‌فرد بودن اقتصاد ایران، استدلال می‌کنیم که نیاز به شناسایی مؤلفه‌های رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی رسانه‌های اجتماعی در ایران وجود دارد. نوآوری پژوهش حاضر عبارت است از: (۱) غنی‌سازی تحقیقات مرتبط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. (۲) درک ارتباط بین محرک‌های رشد استارت‌آپ‌ها و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. (۳) پیاده‌سازی و عملیاتی کردن این مؤلفه‌ها برای موفقیت و رقابت در این حوزه. لذا هدف از بررسی این مقاله ارائه چارچوبی برای رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است.

رسانه‌های اجتماعی نه تنها برای ارتباطات شخصی بلکه برای فعالیت‌های تجاری نیز استفاده می‌شوند (کامبریا و همکاران، ۲۰۱۲). به عنوان مثال، توسعه پهنای باند و دستگاه‌های دیجیتال، دسترسی با کیفیت و مقرون به صرفه به اینترنت را فراهم می‌کند و افراد می‌توانند در هر کجا و هر زمان که بخواهند به اینترنت دسترسی داشته باشند. این مزیت، رسانه‌های اجتماعی را به یک ابزار بازاریابی مؤثر برای مشاغل تبدیل می‌کند (الانرجو و همکاران، ۲۰۲۰). استفاده از نوآوری‌های تکنولوژیکی پیشرفته، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را قدرتمند کرده است و تا حد زیادی مسئول نوآوری‌ها و توسعه کسب و کارهای موفق است. تولید پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از طریق اختراع وب و برنامه‌های کاربردی، فعالیت‌های تجاری امروزی را متحول کرده‌اند (لادون و تراور، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی امکان گفتگوی دو طرفه بین استارت‌آپ‌ها و مشتریان را فراهم می‌کنند. به طور مشابه، رسانه‌های اجتماعی فضای مجازی مختلفی را برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات فراهم می‌کنند (جیبریل و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌های امروزی به دلیل پویایی‌های اخیر بازار به چالش کشیده شده‌اند و بیشتر بر روی مشتریان تمرکز کرده‌اند و اینکه چگونه می‌توانند مشتریان خود را از طریق استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی راضی کنند و ادامه دهند. از این رو، شرکت‌ها از

1. Cambria

2. Laudon & Traver

3. Jibril

رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار تبلیغاتی مؤثر برای افزایش عملکرد کسب و کار استفاده می کنند (افولابی، ۲۰۱۵).

استارت‌آپ‌ها تحت تأثیر ظهور شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند که به آن‌ها فرصت ایجاد شبکه‌هایی با را می‌دهد. بنابراین، استارت‌آپ‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند و عملیات تجاری خود را متحول می‌کنند. مجاهد و مبارک^۲ (۲۰۲۱) استدلال کردند که محیط کسب و کار پویا بر استارت‌آپ‌ها در مراحل اولیه عملیات تأثیر می‌گذارد؛ در این راستا، استارت‌آپ‌ها در مرحله تولد، فعالیت‌های خاصی را در شناسایی یک مشکل خاص در بازار انجام می‌دهند و سعی در ارائه راهحل برای مشکل دارند. برخی از فعالیت‌ها شامل انجام تحقیقات بازار و ایجاد یک سرمایه‌گذاری جدید است. در این مرحله، آموآ و همکاران^۳ (۲۰۲۱) پیشنهاد کردند که استفاده مؤثر از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در شناسایی مشکل و جذب مشتریان در مراحل اولیه حیاتی است. به طور مشابه، فیشر و روبر^۴ (۲۰۱۱) توصیه می‌کنند که استارت‌آپ‌ها باید در مراحل اولیه مشتری ایجاد کنند. این مطالعه همچنین اضافه کرد که فیس‌بوک و توییتر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثری برای ایجاد پایگاه مشتری برای استارت‌آپ‌ها هستند. علاوه بر این، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌هایی را ارائه می‌کنند که می‌توان از آن‌ها برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها در بازار و یافتن راهحل‌های ممکن برای مشکل استفاده کرد (فرناندز-میگوئلز و همکاران^۵، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، فیس بوک و توییتر دارای ویژگی‌هایی مانند تماس‌های گروهی، پیام‌رسانی و تماس‌های ویدیویی هستند که می‌توانند برای ارتباط با مشتریان و کارآفرینان مورد استفاده قرار گیرند. کاسالو و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی به کارآفرینان برای تعامل با مشتریان با هزینه کمتر و کارایی بالاتر کمک می‌کنند. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی به ارتباط با توده‌ها از طریق اشتراک‌گذاری اطلاعات و ایجاد اعتماد از طریق بازخورد فوری کمک می‌کنند (آموآ و همکاران، ۲۰۲۰).

با این وجود، استارت‌آپ‌ها در موقعیتی قرار دارند که مجبورند سریع‌تر تغییر کنند، چابک‌تر باشند و همچنین فرصت طراحی فعالیت‌های خود از طریق بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را داشته باشند. اما شروع کار دشوار است. استارت‌آپ‌ها با کمبود منابع در تیم فروش و برندسازی و حضور آنلاین تعریف می‌شوند و وظیفه دشوار اولویت‌بندی نیازها را در عین کشف بهترین محصول بازار بر عهده دارند. مؤسسان معمولاً کمبود تجربه دارند (فنی، بازاریابی، فروش، رهبری)، و متعادل کردن تمام

1 Afolabi

2 Mujahid & Mubarik

3 Amoah

4 Fischer, E., & Reuber

5 Fernández-Miguélez

چالش‌های راه‌اندازی یک استارت‌آپ واقعا یک تلاش بزرگ است (اکتر و اقبال، ۲۰۲۰). بنابراین، ابزارها یا تاکتیک‌هایی که می‌توانند برای به‌دست آوردن نتایج سریع در حین اطلاع‌رسانی در مورد فرآیند تصمیم‌گیری به کار گرفته و آزمایش شوند، برای استارت‌آپ‌ها ارزشمندتر هستند. این نقطه جایی است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند راه‌حل‌هایی را در کانال‌ها، تاکتیک‌ها و فرصت‌های خود ارائه دهد که می‌تواند از استارت‌آپ‌ها برای غلبه بر چالش‌ها و سرعت بخشیدن به فرآیند توسعه در صورت استفاده درست پشتیبانی کند. یکی از مهم‌ترین نکاتی که باعث می‌شود استارت‌آپ‌ها از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند، کاربردی بودن منحصربه‌فرد آن است که فراتر از فروش و بازاریابی، جنبه‌های دیگری مانند آزمایش، ساخت جوامع و ارتباط با مشتری را نیز شامل می‌شود.

بروسه و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بقای استارت-آپ: شواهد کیفی از غنا" تأیید می‌کنند که فیس‌بوک و توئیتر، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثری هستند و می‌توانند برای ارتباط مؤثر با بازیکنان و مشتریان، جذب مشتری، هوش بازاریابی و ایجاد تصویر استفاده شوند. این مقاله به مجموعه دانش در مورد کارایی و اثربخشی استارت‌آپ‌ها در یک کشور در حال توسعه کمک می‌کند. همچنین به بازیکنان و دست‌اندرکاران اکوسیستم کمک می‌کند تا سیاست‌ها و استراتژی‌های ممکن را در هر مرحله از چرخه حیات برای تعامل با مشتری و ایجاد شبکه با سایر ذینفعان تدوین کنند. کالایسوی^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "اکوسیستم استارت‌آپی هند: محرک‌ها، چالش‌ها و ستون‌های پشتیبانی" استدلال می‌کند که اگرچه استارت‌آپ‌های بیشتری در حال حاضر وارد بازارهای مصرف می‌شوند، اما اکوسیستم فعلی هنوز برای استارت‌آپ‌هایی که سخت‌افزار یا سایر محصولات فیزیکی تولید می‌کنند، مطلوب نیست. این تصور ایجاد می‌شود که در هند، بسیاری از مردم انتظارات زیادی را در سیدی به نام فناوری قرار می‌دهند. علاوه‌براین، دیدگاه‌هایی مطرح می‌شود که بسیاری از سرمایه‌گذاران در استارت‌آپ‌هایی که بر روی فناوری‌های پیشرفته کار می‌کنند، سرمایه‌گذاری می‌کنند. پوگلیس و همکاران^۴ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان "چه چیزی باعث رشد استارت‌آپ‌ها می‌شود؟" مطالعات موجود در زمینه محرک‌های رشد را مقایسه می‌کنند و برخی از عوامل رشد ناشناخته شرکت‌های نوپا را نشان می‌دهند و بیان می‌کنند که هم مدیران استارت‌آپ و هم سیاست‌گذاران می‌توانند از این مطالعه بهره‌مند شوند. این مطالعه ابزار دقیقی در مورد محرک‌های اصلی رشد در اختیار مدیران قرار داد و می‌تواند سیاست-

1. Akter & Iqbal

2. Bruce

3. Kalaiselvi

4. Pugliese

گذاران را در حمایت از سیاست‌های شرکت‌های نوپا راهنمایی کند. سوکومار و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کارآفرینی استارت‌آپ چینی" فرصت‌ها و چالش‌های موجود در استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین را نشان می‌دهند و استدلال می‌کنند که وی‌بو و وی‌چت محبوب‌ترین گزینه‌ها برای فعالیت‌های تجاری در چین هستند. فعالیت‌های اصلی کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی، شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات به عنوان بخشی از فرآیند تصمیم‌گیری یا تسهیل فعالیت‌های فروش و تبلیغات است. چالش‌ها، شامل اخبار و اطلاعات نادرست بسیار پرجمعیت توزیع شده از طریق شبکه‌های اجتماعی آنلاین است. اوکرا و نپ و اگبزو^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل موفقیت و رشد استارت‌آپ" بیان می‌کنند که اکثر اقتصادهای در حال توسعه به شدت به استارت‌آپ‌ها متکی هستند؛ استارت‌آپ‌ها معیار نوآوری و توسعه هستند و کشورهایی که استارت‌آپ‌های بیشتری دارند، ثبات اقتصادی بالاتری دارند. هدف این مقاله شناسایی عواملی است که بر موفقیت استارت‌آپ در این دنیای همیشه در حال تغییر تأثیر می‌گذارد؛ عواملی مانند گردش مالی، باز بودن بازار داخلی، پویایی بازار و سیاست‌های دولت، بر تصمیم سرمایه‌گذاران و بر اعتماد کارآفرین تأثیر می‌گذارد. هسلز و همکاران^۳ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "محرک‌های آرمان‌های کارآفرینی در سطح کشور: نقش انگیزه‌های استارت‌آپی و تأمین اجتماعی" بررسی می‌کنند که آیا انگیزه‌های مختلف استارت‌آپ و سطح امنیت اجتماعی یک کشور می‌تواند شیوع آرمان‌های کارآفرینی را باعث شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که امنیت اجتماعی بر عرضه کارآفرینی بلندپروازانه در یک کشور تأثیر منفی می‌گذارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که آرزوهای کارآفرینی از نظر رشد شغلی و صادرات ارتباط مثبتی با انگیزه افزایش ثروت دارد.

با بررسی جامع ادبیات پژوهش و تحقیق‌های انجام‌شده، هدف از این تحقیق شناسایی شاخص‌های رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تعیین روابط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای این پدیده براساس مدل پارادایمی است.

ابزار و روش

مرور سیستماتیک ادبیات روشی برای شناسایی، ارزیابی و درک کلیه پژوهش‌های مرتبط با یک سؤال پژوهش یا پدیده موردعلاقه است و به‌منظور خلاصه‌سازی شواهد موجود، تشخیص شکاف‌های پژوهش‌های فعلی و ارائه چارچوب استفاده می‌شود (کیچنهام و چارتر^۴، ۲۰۰۷). مرور

1. Sukumar

2. Okrah, Nepp & Agbozo

3. Hessels

4. Kitchenham & Charters

سیستماتیک پژوهش حاضر از نوع مرور کیفی بوده که در آن به‌جای داده‌های عددی که در مرور سیستماتیک عمومی و فراتحلیل مورد بررسی قرار می‌گیرند، بر داده‌های متنی تمرکز دارد (گرت و بوس؛ ۲۰۰۹) از طرفی، در این پژوهش جهت مرور ادبیات از خطوط راهنمای مرورهای نظریه‌پردازی گسترده که توسط لیدنر^۲ (۲۰۱۸) تنظیم شده پیروی شده است. مرورهای نظریه‌پردازی گسترده، معمولاً با مرور ادبیات یک پدیده در مطالعات مختلف و ترکیب یافته‌ها بر اساس چارچوبی نوظهور، تحقیقات موجود را سازماندهی می‌کند که سپس به‌عنوان مبنایی برای نظریه‌پردازی بیشتر عمل می‌کند. برای تولید این چارچوب نوظهور، یک رویکرد نظریه داده‌بنیاد اتخاذ شده است، اگرچه نظریه داده‌بنیاد معمولاً برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تجربی استفاده می‌شود، اما همچنین رویکرد بسیار دقیق و نظام‌مندی را برای بررسی مطالعات یک حوزه پژوهشی ارائه می‌دهد (ولفسوینکل و همکاران؛^۳ ۲۰۱۳). مطابق با مدل ولفسوینکل و همکاران (۲۰۱۳) جهت اطمینان از انجام دقیق یک مرور ادبیات مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، پنج مرحله تعریف (تعریف سؤال‌های پژوهش، تعریف معیارهای شمول، تعیین پایگاه داده‌های مناسب)، جستجو (جستجوی منابع شناسایی شده)، انتخاب (محدودسازی نمونه‌ها)، تجزیه و تحلیل (کدگذاری باز، محوری، انتخابی) و ارائه گزارش می‌باید طی شود.

جامعه آماری

جدول ۱. گزارش ویژگی‌های شرکت‌کنندگان

Table 1. Report of the characteristics of the participants

بازه PERIOD	درصد PERCENT	میانگین / فراوانی AVERAGE/FREQUENCY	
			جنسیت gender
	62	8	Man مرد
	38	5	Female زن
55-30			Age سن
			میزان تحصیلات Education
	69	9	Masters کارشناسی ارشد
	31	4	Phd دکترا
حوزه فعالیت fieldActivity			
متخصص حوزه فناوری دیجیتال Digital technology specialist		بازاریاب رسانه‌های اجتماعی Social media marketer	مدیران استارت‌آپ‌ها Startup managers
3		4	6

1. Grant & Booth
2. Leidner
3. Wolfswinkel et al

طبق نظر کرسول و کرسول^(۲۰۱۸) پژوهشگران کیفی در هر پژوهش از راهبردهای متنوعی جهت اعتبار بخشی به پژوهش خود استفاده کنند. روش‌های زیر برای اعتباربخشی به مدل و نتایج تحقیق کیفی استفاده شده است: زاویه‌بندی که از مسیر زیر به دست می‌آید: الف- اجماع داده‌ها: در این پژوهش با افراد مختلف مصاحبه شد. ب- اجماع پژوهشگران: در مراحل مختلف این پژوهش، یافته‌های تحقیق با همکار پژوهش بازنگری شده است. ج- اجماع روش‌ها: در این پژوهش پس از مدل‌سازی در روش کیفی، مدل مذکور در روش کمی آزمون شد.

روایی و پایایی: در این پژوهش برای تأمین روایی ساخت ابزار، از روش کنترل از سوی مشارکت‌کنندگان استفاده شده است و برای اطمینان از پایایی، از بازآزمون و روش توافق درون موضوعی استفاده شد. شاخص مقبولیت که از مسیر زیر به دست می‌آید: الف- درگیر بودن محقق با پدیده: داده‌های این پژوهش در یک دامنه زمانی نسبتاً بلند جمع‌آوری شده است و محقق در مجامع مختلف این صنعت حضور داشته است. ب- بررسی سایر پژوهشگران: این پژوهش را سه نفر از استادان و پژوهشگران حوزه بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی بازبینی کرده‌اند. ج- پیش‌فرض‌های محقق: در آغاز پژوهش گرایش‌ها و جهت‌گیری‌های این پژوهش به وضوح تشریح شده است. براین اساس اعتبارسنجی پژوهش از طریق کدگذاری توسط دو پژوهشگر، بررسی همکار و تدبیر اعضا صورت پذیرفته است. پژوهشگران در این پژوهش از میان مدیران چند هلدینگ، گروه‌های علمی فعال و محققان دانشگاهی انتخاب شدند. کدگذاری توسط دو نفر پژوهشگر (در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی) به صورت جداگانه انجام شد و کدهای استخراج شده در مقایسه با هم قرار گرفتند. ضریب کاپای کوهن ۹/۸۶٪ و عدد معناداری ۰/۰۰۱ به دست آمد که نشان از توافق تقریباً کامل بین دو کدگذاری دارد. در این پژوهش از وجود حداقل دو نفر برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه اما موازی با یکدیگر و مقایسه یافته‌های دو ویا چند پژوهشگر جهت بررسی پایایی استفاده شد و بدین منظور کلیه مراحل مصاحبه و کدگذاری به صورت موازی توسط دو نفر انجام گردید که نتایج یکسان حاصل شد.

یافته‌ها

در این پژوهش داده‌ها همزمان با جمع‌آوری مصاحبه‌ها، توسط ضبط صوت و به صورت یادداشت‌برداری همزمان، مستندسازی شده‌اند. البته با پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها به صورت فایل

متنی، تجزیه و کدگذاری داده‌ها صورت پذیرفت و یافته‌های این پژوهش از طریق نرم‌افزار Maxqda۱۰ تحلیل شده است. به‌منظور ارائه یک چارچوب برای رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تحلیل مقالات منتخب از رویکرد نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین استفاده گردید. در این رویکرد، مقوله‌های فرعی در سلسله روابطی به یک مقوله محوری پیوند می‌خورند و روابط میان آن‌ها با مقوله اصلی تحت الگو و مدلی به نام مدل پارادایمی مشخص می‌شود که بیانی از شرایط علی، پدیده، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهاست. در ادامه نتایج کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی مبتنی بر مدل پارادایمی تشریح می‌گردد. پس از بررسی داده‌های به‌دست آمده از متن ۱۳ مورد مصاحبه انجام شده، ۱۳۷ کد پایه، ۱۳ مقوله اصلی، ۳۲ مقوله فرعی، طبق جدول ۲ تا ۶ استخراج گردید.

شرایط علی: شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رشد استارت‌آپ‌ها تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. در این پژوهش محرک‌های هویت بخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، محرک‌های بقا و پایداری و محرک‌های تعامل آنلاین، سه مقوله ای هستند که می‌توانند ایجادکننده شرایط علی باشند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۲ نشان داده شده است.

هویت برند را می‌توان به عنوان شخصیت کسب و کار و وعده‌ای دانست که برای محقق کردن آن تلاش می‌کند رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم کم‌هزینه و بسیار در دسترس را ارائه می‌کنند که می‌توان بر روی آن یک برند شخصی ایجاد کرد و همچنین هویت کسب و کار را در داخل و خارج از شرکت به اشتراک گذاشت (سنگار، ۲۰۲۱). پایداری پویایی، فرآیند تصمیم‌گیری، ساختار سازمانی، برنامه‌ریزی استراتژیک و همکاری جمعی به سمت جامعه تعریف شده است (اکبری آرباطان و همکاران، ۱۴۰۰). با محیط‌های نامشخص بازار، نیاز به انعطاف‌پذیری منجر به اهداف ضروری است. سازمان‌ها می‌توانند از قابلیت‌های پویای بازاریابی چابک با واکنش عملی به محیط‌های متغیر بازار و ایجاد مسیرهای (چابک) تنظیم مجدد منابع بهره ببرند (موی و کابیرو، ۲۰۲۱). تعامل آنلاین در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک‌گذاشتن و درگیری کاربران است. رسانه‌های اجتماعی با پشتیبانی از فناوری دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین که اغلب به طور آزادانه در دسترس

هستند، تا حدودی نحوه انتقال اطلاعات و نحوه ارتباط مردم را متحول کرده‌اند فرآیند توزیع اطلاعات در داخل شبکه‌ها را نیز تسهیل کرده‌اند (سولیوان و کوه، ۲۰۱۹).

جدول ۲. شرایط علی مدل رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

Table 2. Causal conditions of the growth model of startups with the support of social media marketing

مقوله اصلی Main categories	مقولات فرعی Subcategories	نشانه‌گر کد Code indicator
محرك‌های هویت‌بخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	ایجاد تیم‌های کارآفرینی ایجاد پروفایل برند	P12, P4, P6, P3, P4, P11 , P1, P3, P7 P13
محرك‌های بقا و پایداری	ایجاد مسیرهای چابکی تاب‌آوری در عدم اطمینان محیطی پویایی صنعت	P12,P11,P1,P4,P7,P12 P6 ,P13,P9 P13, P3, P9,P8,P1
محرك‌های تعامل آنلاین	تسهیل توزیع اطلاعات دسترسی آزاد به مشتریان بکر ایجاد مشتریان بالقوه	P1,P7,P9 P1,P5,P6,P8,P9,P11 P13,P3,P12

شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آن‌ها تحقق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای رشد استارت‌آپ‌ها امکان‌پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را که در آن، راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این پژوهش شناسایی جامع از تأثیرات بازاریابی رسانه‌ها بر استارت‌آپ‌ها، پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، عوامل زمینه‌ای مدلی برای رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند که در جدول ۳ نشان داده شده است.

پیاده‌سازی بازاریابی به معنی فرایند تبدیل برنامه‌های بازاریابی به گام‌های اجرایی و عملیاتی و اطمینان از اجرای کامل برنامه‌ها طبق اهداف تعیین شده است. ترسیم تمام حوزه‌های تأثیر احتمالی بازاریابی دیجیتال، پلی را بین چالش‌ها و تکامل فرصت‌های بازاریابی دیجیتال گسترده ایجاد می‌کند. اهمیت ترسیم تأثیر بازاریابی دیجیتال بر استارت‌آپ‌ها، ارائه نمای کلی از ابزارها و تاکتیک‌های

بازاریابی دیجیتال است که می‌تواند برای رشد استارت‌آپ‌ها در یک حوزه خاص مورد استفاده قرار گیرند. همانطور که توسط (دیویدی و همکاران، ۲۰۲۱) مطرح شد داشتن یک شناسایی جامع از تأثیر گسترده بازاریابی دیجیتال بر استارت‌آپ‌ها، می‌تواند استفاده از ابزارها و تاکتیک‌های خاص را برای حوزه رشد هدف‌مند نشان دهد. بنابراین، نقشه‌برداری از حوزه‌های رشدی که بازاریابی دیجیتال می‌تواند بر آن‌ها تأثیر بگذارد، به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا اولاً مشخص شود که چه نوع حوزه‌های رشد استارت‌آپ را می‌توان از طریق ابزارهای بازاریابی دیجیتال تحت تأثیر قرار داد، و ثانیاً، کدام تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال را می‌توان برای هدایت رشد برای یک حوزه خاص مورد استفاده قرار داد (رزوانوی و همکاران، ۲۰۲۳).

جدول ۳. شرایط زمینه‌ای مدل رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
Table 3. The background conditions of the growth model of startups with the support of social media marketing

مقوله اصلی Main categories	مقولات فرعی Subcategories	نشانگر کد Code indicator
شناسایی جامع از تأثیرات بازاریابی رسانه‌ها بر استارت‌آپ‌ها	نقشه‌برداری از حوزه‌های رشد استارت‌آپ‌ها ایجاد محتوای طراحی شده برای آموزش	P12, P3, P6, P7, P8,P9 P13, P3, P9,P8,P1 P1,P5,P6,P8,P9,P11,P13, P3, P12
پایه‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	ایجاد بینش و نگاه سیستماتیک به بازاریابی رسانه‌ها ترسیم نمای کلی از تاکتیک‌های بازاریابی رسانه‌ها	P1,P6,P12,P9,P14 P1,P3,P11 P1,P7,P9 P1,P10,P11

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/ کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌نمایند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آن‌ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. در این پژوهش، سه مقوله عدم قطعیت فناوری، کمپین‌های تأمین مالی کم و فقدان استراتژی قدرتمند بازاریابی رسانه‌ها به‌عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر بر مبنای مدلی برای رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده که در جدول ۴ نشان داده شده است.

شناسایی مجموعه‌ای واضح از هشدارهایی که نشان‌دهنده تغییرهای مهم در بازار است پذیرش عدم قطعیت، ویژگی بارز شرکت‌هایی است که مسیر صحیح را حین آشفتگی طرح‌ریزی می‌کنند؛ چرا که سعی نمی‌کنند با آن مبارزه کنند بلکه بر روی چند عدم قطعیت حیاتی که اهمیت دارند، تمرکز می‌کنند؛ در عدم قطعیت پایین تکنولوژی سرعت نوآوری اهمیت کمتری در موفقیت محصول دارد. در مقابل در عدم قطعیت بالای فناوری توسعه سریع یک محصول جدید دستاوردهای بهتری را در بازار برای محصول کسب کرده و موجب موفقیت محصول می‌شود (همدی و همکاران، ۲۰۱۵). هنری مینتزر برگ تفکر استراتژیک را یک نمای یکپارچه از کسب و کار در ذهن می‌داند. اصلی‌ترین عوامل شکست استراتژی‌ها در سازمان عبارتند از: فقدان فرصت، عدم تشخیص صحیح گلوگاه، فقدان راهکار برتر، محدودیت منابع، تغییر سریع شرایط و فلج سازمانی. سه عامل اول در مرحله تدوین استراتژی و سه عامل بعدی در مرحله پیاده‌سازی نقش اصلی را دارند. یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که یک کسب و کار برای شکوفایی به آن نیاز دارد، پول و گزینه‌های تأمین مالی کسب و کار است. یافتن یک ترتیب مالی مناسب برای کسب و کارهای کوچک بسیار مهم است. اگر از منبع نادرست تأمین شود، در معرض خطر از دست دادن بخشی از کسب و کار قرار می‌گیرد که مانع از رشد کسب و کار دیجیتالی خواهد شد (فانلی، ۲۰۲۱).

جدول ۴. شرایط مداخله‌گر مدل رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
Table 4. Intervening conditions of startup growth model with social media marketing support

مقوله اصلی Main categories	مقولات فرعی Subcategories	نشانگر کد Code indicator
فقدان استراتژی قدرتمند بازاریابی رسانه‌ها	داده‌های جعلی آنلاین توزیع اطلاعات نادرست	P1, P5, P2, P7, P3, P4, P6, P8, P9, P10, P11, P12, P3, P9
کمپین‌های تأمین مالی کم	زیرساخت مالی	P3, P4, P6, P8, P9, P10,
عدم قطعیت فناوری	ریسک و موانع روانی کمبود دانش کاربر خلاقیت ضعیف	P11, P13, P4, P6, P9, P12, P10, P1, P3, P4, P7, P2

1 Hamdi

2 Fanelli

راهبردها: راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این پژوهش، دو مقوله ارتقای جایگاه‌یابی و بافت همبند، به‌عنوان راهبردهای مدلی برای رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده که در جدول ۵ نشان داده شده است.

استراتژی جایگاه‌یابی بازاریابی، برنامه‌ای است که برای افزایش میزان مراجعه‌کنندگان از طریق روش‌های بازاریابی ایجاد شده است. جایگاه‌یابی، قلب راهبرد بازاریابی است که در ذهن مشتریان هدف، تصویری از تمایز و ارزش کالا یا خدمات به وجود می‌آورد با توجه به این، معنی جایگاه‌یابی پیداکردن موقعیتی مناسب در ذهن گروهی از مشتریان و بازار هدف برای بالابردن سود بالقوه شرکت است (حقیقی‌نسب و کامیاب، ۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای پیوسته و به‌طور فزاینده بافت همبند و در حال تکامل از ابزارها و بازی‌های آنلاین، پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌هایی هستند که امکان تعامل و اشتراک‌گذاری اطلاعات را می‌دهند (سنگار، ۲۰۲۱).

جدول ۵. راهبردهای مدل رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

Table 5. Growth model strategies for startups with social media marketing support

مقوله اصلی Main categories	مقولات فرعی Subcategories	نشانگر کد Code indicator
ارتقا جایگاه‌یابی	ادغام فناوری‌های نوظهور در استارت‌آپ‌ها	P3,P5,P8,P11,P13,P12,P4,P9 ,P2
بافت همبند	بازخورد فوری اعتماد سازی	P13,P2,P7,P5,P7,P3,P6,P8 P1,P2,P7,P9,P11,P4,P10,P3

پیامدها: پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. بخش آخر مدل پویا از محرک‌های رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس باتوجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم، مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند. بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به هم‌آفرینی، زنجیره ارزش و توسعه استارت‌آپ به‌عنوان پیامدها، مدلی برای رشد استارت‌آپ‌ها

با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی طبقه‌بندی شده است. جدول ۶ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

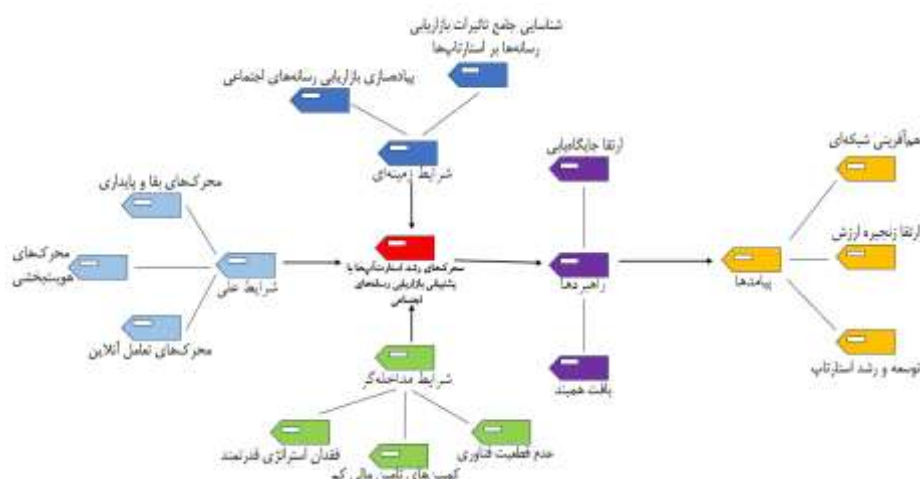
هم‌آفرینی ارزش برند به عنوان همکاری مشترک بین مشتری و تأمین کننده در فعالیتهایی مانند مشارکت در تولید ایده، مشارکت در طراحی، مشارکت در توسعه و ترویج محصول است (زارعی و طاهری، ۱۳۹۹). ارتقای زنجیره ارزش را می‌توان به معنی نوآوری نسبی رقابت‌پذیری بیشتر واحدهای عضو این زنجیره دانست لیکن نوآوری وقتی به ارتقا منجر می‌شود که نسبت به رقبا نرخ بالاتری داشته باشد (آداب و همکاران، ۱۳۹۷). توسعه و رشد استارت‌آپ از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تسریع می‌شود فرآیند بین‌المللی‌سازی از بعد بازاریابی الکترونیکی که بر ارتباطات، انطباق محصول یا خدمات، مدل کسب‌وکار، توزیع، هوش بازار و توسعه مشارکت تأثیر می‌گذارد (دتین و همکاران، ۲۰۲۰).

جدول ۶. پیامدهای مدل رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

Table 6. Consequences of the growth model of startups with the support of social media marketing

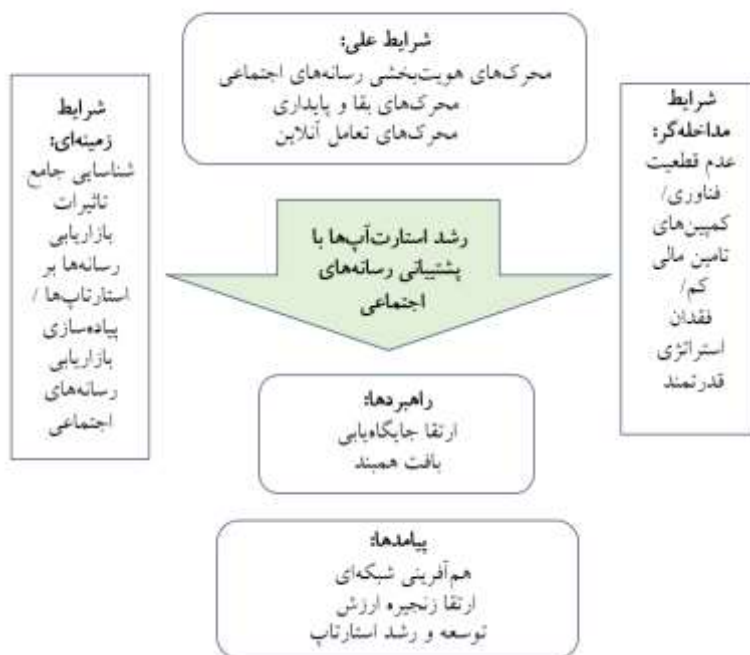
مقوله اصلی Main categories	مقولات فرعی Subcategories	نشانه‌گر کد Code indicator
هم‌آفرینی شبکه‌ای	اشتراک‌گذاری ایده‌های تجاری اشتراک‌گذاری اطلاعات نوآوری فناورانه	P1,P2,P3,P4,P6,P8,P13,P12,
ارتقا زنجیره ارزش	مدیریت زنجیره تأمین ایجاد ارزش سهامداران و مشتریان افزایش بهره‌وری	P3,P6,P13 ,P12,P2,P9 P12,P11,P1,P9,P8,P3
توسعه و رشد استارت‌آپ	بین‌المللی‌سازی کسب و کار تسهیل و جذب مشتری هوش بازاری	P4,P10,P12,P13,P1,P8 P5,P9,P1,P7

در این بخش الگوی استخراجی از پژوهش براساس مصاحبه‌های صورت گرفته و تحلیل انجام شده به روش داده بنیاد و با تکیه بر رویکرد استراوس و کوربین ارائه شده است. خروجی نرم‌افزار Maxqda در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل خروجی نرم‌افزار Maxqda
Figure 1. Maxqda software output model

هدف از کدگذاری گزینشی ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری محوری است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. در مرحله کدگذاری گزینشی پژوهش حاضر، ارتباط مقوله اصلی با سایر مقولات مشخص شد. در این مرحله، طبقات اصلی و فرعی با یکدیگر مرتبط شدند تا مفاهیم نظری به منظور ارائه مدلی برای رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسعه یابند. شکل ۲ روابط میان مقوله‌ها را بر اساس مدل پارادایمی پس از ارزیابی و تأیید توسط مشارکت‌کنندگان پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل پارادایمی رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

Table 2. Paradigm model of startup growth with social media marketing support

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان یکی از سریع‌ترین و تأثیرگذارترین جنبه‌های انجام کسب و کار شناسایی کرد که اشکال و سطوح جدیدی از تعامل را شکل می‌دهد و دوباره ابداع کرده است که این یک واقعیت کاملاً مستند است که رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی مسئول افزایش عملکرد کسب و کار هستند. کسب‌وکارها از جمله استارت‌آپ‌ها از رسانه‌های اجتماعی در محیط کسب‌وکار مدرن برای دسترسی به مشتریان و ذینفعان برای نوآوری و رقابت در محیط کسب‌وکار پویا استفاده می‌کنند. استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استارت‌آپ‌ها را به عنوان یک راه‌حل عملی و استراتژیک که بسیاری از مؤلفه‌های رشد چالش برانگیز را پوشش می‌دهد، قرار می‌دهد و هنگامی که در یک محیط راه‌اندازی استفاده می‌شود، استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اقدامات پویا و تکرار شونده را فعال می‌کند که به رشد کمک می‌کند. هدف این مقاله

ترسیم مدل پارادایمی پویا از محرک‌های رشد استارت‌آپ‌ها با پشتیبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است از آنجایی که فناوری‌های نوظهور برای تغییر شیوه‌های بازاریابی به سمت سطوح تعاملی بالاتر هستند، این موضوع در این مقاله و در قالب چارچوب مورد بررسی قرار می‌گیرد.

از آنجایی که استفاده از ابزارها و تاکتیک‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک موضوع در حال تحول است، محرک‌های رشد شناسایی شده شامل محرک‌های هویت‌بخشی و پایداری و بقا و تعامل آنلاین می‌شوند که رسانه‌های اجتماعی باید توسط استارت‌آپ‌ها در فعالیت‌های خود برای تاب‌آوری و بقای کسب و کار خود استفاده شوند که با یافته‌های سنگار (۲۰۲۱) همسو است. استارت‌آپ‌ها، رسانه‌های اجتماعی -به‌ویژه فیس‌بوک- را به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای جلب مشارکت مشتریان و دسترسی آسان شناسایی کرده‌اند. علاوه‌براین، استارت‌آپ‌ها می‌توانند در مرحله تولد از رسانه‌های اجتماعی برای توزیع اطلاعات و ترغیب آن‌ها به خرید کالاها و خدمات‌شان استفاده کنند نتیجه‌گیری می‌شود که رسانه‌های اجتماعی به یک پلتفرم تجاری برای کارآفرینان جوان تبدیل شده‌اند تا با مشتریان ارتباط برقرار کنند. که در راستای مطالعات پوگلیس و همکاران (۲۰۲۲) است. مجدداً، استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی توسط استارت‌آپ‌ها می‌تواند فرصت‌هایی برای هویت‌بخشی ایجاد کند که همسو با مطالعات کیم و همکاران (۲۰۲۱) است.

استارت‌آپ‌ها پویا و بی‌ثبات هستند. و برای دستیابی به رشد و توسعه به ابزاری نوآورانه نیاز دارند. بنابراین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی باید زمینه‌ساز عوامل زمینه‌ای چون شناسایی جامع از تأثیر گسترده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر استارت‌آپ‌ها و پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشد که برای حمایت از محرک‌های رشد استفاده می‌شود که این موارد همسو با مطالعات ریزوانوی (۲۰۲۳) است. در بخش عوامل مداخله‌گر دریافتیم که فقدان یک استراتژی قدرتمند بازاریابی اینترنتی، عدم قطعیت فناوری، کمپین‌هایی با احتمال کم برای تأمین مالی موفق به عنوان عوامل محدودکننده عمل می‌کنند که با یافته‌های اکتر و اقبال (۲۰۲۰) و مارینز و همکاران (۲۰۱۷) در یک راستا قرار می‌گیرد.

در بخش راهبردها نیز این مطالعه نتیجه‌گیری می‌کند که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی استراتژیک، یک ابزار تبلیغاتی برای استارت‌آپ‌ها برای ایجاد و ارتقای جایگاه‌یابی و بافت همبند هستند؛ بنابراین، استارت‌آپ‌ها می‌توانند از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای پاسخگویی به مشتریان ناراضی در کوتاه‌ترین زمان ممکن برای خدمات بهتر به مشتریان در مراحل بلوغ و رشد استفاده کنند. از آنجایی که مراحل زوال راه‌اندازی فاقد ارتباطات مناسب و اسکن محیطی است، سنگار (۲۰۲۱) استدلال می‌کند که رسانه‌های اجتماعی باید برای همکاری با سرمایه‌گذاران، مشتریان و سایر اعضای اکوسیستم به منظور افزایش قابلیت سازمانی که برای بقا مهم است، اتخاذ

شود. علاوه بر آن، استارت‌آپ‌ها باید رسانه‌های اجتماعی را برای مدیریت دانش در مرحله افول یاری کنند که مطالعات چالینسکی و همکاران (۲۰۲۰) همسو با این یافته است. در مرحله پیامدها، استارت‌آپ‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای هم‌آفرینی شبکه‌ای جهت تنوع و اتحاد استفاده کنند. پذیرش رسانه‌های اجتماعی در این مرحله برای استارت‌آپ‌ها مؤثر است که همسو با مطالعات ریزوانوی (۲۰۲۳) است زیرا به اشتراک‌گذاری اطلاعات به توسعه کسب و کار و رشد و بین‌المللی‌سازی کسب و کار کمک می‌کند و این مورد در راستای مطالعات دتین و همکاران (۲۰۲۰) است همچنین بر اساس یافته‌های این مطالعه، استارت‌آپ‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارزش به مشتریان و ذی‌نفعان کلیدی استفاده می‌کنند. سایر استارت‌آپ‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای نوآوری و بازاریابی مؤثر استفاده می‌کنند. مدیریت زنجیره تأمین و خدمات مشتری و خدمات پاسخگو، به حداکثر رساندن تلاش‌های بازاریابی با محتوای جذاب از طریق رسانه‌های اجتماعی که بر ایجاد محصولات جدید تأثیر می‌گذارد که با یافته‌های هارتونو و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است.

پیشنهادهای کاربردی

حضور فعال در تمام رسانه‌های اجتماعی: ساختار رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی به صورتی است که سلیقه‌های مختلفی را جذب خود می‌کند. کاربران مختلف براساس نیازها، راحتی، علاقه و... به سراغ انواع رسانه‌های اجتماعی می‌روند تا بتوانند از تمام ظرفیت‌های ایجاد شده بهره‌برداری کنند. عدم استفاده از رسانه‌های اجتماعی منجر به از دست دادن بخش عظیمی از مشتریان خواهد شد.

ارتقا و بهینه‌سازی روابط با مشتریان فعلی: حفظ و ارتقای روابط با مشتریان فعلی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. استارت‌آپ‌ها می‌توانند از روش‌هایی مانند ارسال خبرنامه‌های روزانه/هفتگی، ارائه تخفیفات و پیشنهادات ویژه به مشتریان قدیمی استفاده کنند تا آن‌ها را مشتریان دائمی برای شرکت نگه دارند و باعث افزایش فروش خود شوند.

تولید و تأمین محتوای مناسب: نقش رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان پررنگ‌تر است. با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مثل ایجاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌توانند کاربران را به اشتراک‌گذاری خدمات در بین رسانه‌های اجتماعی تشویق کنند.

بسترهای رسانه‌های اجتماعی هم‌تراز شوند: برای استارت‌آپ‌ها بسیار حیاتی است که چگونگی تأثیرپذیری، تعامل و استفاده گروه‌های مختلف کاربران رسانه‌های اجتماعی را به درستی درک کنند هرچه این دانش در استارت‌آپ‌ها به صورت عمیق‌تری شکل گیرد، توسعه استراتژی‌ها برای بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی اثربخش‌تر خواهد بود.

ارزش آفرینی و استمرار خدمات بهینه: استارت‌آپ‌ها می‌توانند با به‌روز نمودن عملیات سرویس‌دهی و ایجاد مزایای متمایز، مبتنی بر ارزش آفرینی برای مشتریان خدمات بهینه خود را استمرار بخشند. این کار را باید از طریق خدمات مشتریان، تولید محتوای خام و مشارکت در گفتگو با مشتریان بالقوه، مشتریان و اینفلوئنسرها انجام بشود.

شبکه‌سازی برای افزایش قدرت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: در شبکه‌سازی اجتماعی با این امید ارتباط برقرار و جستجو می‌کنید که فرد یا برندی بیابید که با شما منافع مشترکی داشته باشند. این شراکت بر مبنای منافع مشترک می‌تواند شامل نوشتن برای وبلاگ یکدیگر یا تبلیغ برای همایش یا رویداد یکدیگر باشد. شبکه‌سازی اجتماعی فعالیتی بسیار تأثیرگذار است و می‌تواند منجر به جهش‌های سریع برای کسب و کار شما شود.

همزیستی قابلیت‌ها و استراتژی‌های رشد بهینه: چرا که همزیستی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی الزامات حیاتی تداوم و موفقیت یک استارت‌آپ را تعیین می‌کند.

محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

مانند هر کار تحقیقاتی، تحقیقات ما ممکن است دارای نقاط ضعفی باشد. در میان آن‌ها، مواردی وجود دارند که توسط انتخاب‌های نویسندگان ایجاد می‌شوند. انتخاب‌های ما از نظر معیارهای گنجانند و حذف ممکن است محدودیت‌های خاصی داشته باشند؛ برای مثال، با توجه به اینکه مقالات منتشر شده به زبان انگلیسی بود دسترسی به منابع علمی جالب برای تجزیه و تحلیل را محدود می‌کرد، بویژه به زبان‌های فرانسوی، اسپانیایی یا حتی چینی. علاوه بر این، دسترسی به افراد خبره در حوزه بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بسیار به سختی صورت گرفت. اولین محدودیت این کار این است که چارچوب ارائه شده در واقع یک چارچوب توصیفی است. بنابراین، چارچوب کاملاً طبیعی به عنوان یک چارچوب توصیفی شامل دیدگاه نظری و عملی از تأثیر گسترده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسعه یافته است. از آنجایی که هدف این تحقیق ارائه یک دیدگاه کلان از تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رشد استارت‌آپ‌ها بود، تحقیقات دقیق در مورد تمام عناصر استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بخشی از این حوزه تحقیقاتی نبود. این بررسی برای ارائه احتمالات استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای استارت‌آپ‌ها در یک دیدگاه جامع طراحی شده است، که چالش‌های راه‌اندازی و عناصر پویای استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به هم مرتبط می‌کند اما این چارچوب نمی‌تواند پاسخ‌هایی به این موضوع بدهد که چگونه، با ظرفیت کامل، همه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر

رشد استارت‌آپ تأثیر بگذارند. با توجه به پیچیدگی چنین کاری، این چارچوب فقط پتانسیل تأثیر گسترده کلی را ترسیم می‌کند. تحقیقات آینده می‌تواند پیشنهاد شود که هر محرک رشد/حمایت از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان مسیر اصلی تحقیق شناسایی شود و بینش‌هایی از تأثیر نظری و عملی در محیط استارت‌آپ‌ها ارائه شود.

سپاسگزاری

از تمامی افراد مورد مطالعه که همکاری لازم را در جمع‌آوری اطلاعات داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

تعارض منافع

نویسندگان هیچگونه تعارض منافع ندارند.

References

- Adab, A; Qazi Nouri, S. S; Shahvardi, H. (2017). Strategies to improve the value chain of Iran's steel industry from the perspective of the innovation system. *Science and Technology Policy*, 4(11), 2-16. [In Persian]. doi: 10.22034/jstp.2018.10.4.539552
- Akbari Arbatan, G; Abbasi, R; Talari, M. (2022). Identifying the antecedents of resilience facing tourism businesses under economic sanctions. *Tourism and Development*, 11(1), 259-276. [In Persian]. doi: 10.22034/JTD.2021.266569.2231
- Akter, B., Iqbal, A. (2020). Failure factors of platform start-ups: a systematic literature review, failure factors of platform start-ups. *Nord. J. Media Manag.* 1(3), 433–459. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445>. 6090.
- Amoah, J., Nutakor, F., Li, J., Jibril, A. B., Sanful, B., & Odei, M. A. (2021). Antecedents of social media usage intensity in the financial sector of an emerging economy: A PLS-SEM Algorithm. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(4), 387–406. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0023>
- Afolabi, A. (2015). Social media marketing; The case of Africa. (Unpublished doctoral dissertation). Carleton University, Ontario, Canada, 1-88. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.20612.73609/1>
- Asur, S., and Huberman, B.A. (2010). Predicting the future with social media. In *Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*. 1, pp.492-499. <http://dx.doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>
- Appelbaum, S.H., Calla, R., Desautels, D., Hasan, L.(2017). The challenges of organizational agility (part 1). *Ind. Commer. Train.* 49(1), 6–14. <https://doi.org/10.1108/ICT-05-2016-0027>
- Bruce, E., Shurong, Z., Akakpo, A., & Oppong, J. (2022). Impact of social media on start-up survival: Qualitative evidence from Ghana. *J. Manag. Econ. Ind. Organ.* 6(2), 48-69. <https://doi.org/10.4236/tel.2012.22029>
- Bland, D.J., Osterwalder, A. (2020). *Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation*. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 1-368.

- Bohnsack, Ren'e, Liesner, Meike Malena, (2019). What the hack? A growth hacking taxonomy and practical applications for firms. *Bus. Horiz.* 62 (6), 799–818. ISSN 0007-6813. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.001>.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519. [doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005)
- Chylinski, M., et al. (2020). Augmented reality marketing: a technology-enabled approach to situated customer experience. *Australas. Mark. J.* 28 (4), 374–384. [doi:10.1016/j.ausmj.2020.04.004](https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004).
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications, 1-552.
- Conway, T., Hemphill, T. (2019). Growth hacking as an approach to producing growth amongst UK technology start-ups: an evaluation. *J. Res. Mark. Entrep.* 21 (2), 163–179. [doi:10.1108/JRME-12-2018-0065](https://doi.org/10.1108/JRME-12-2018-0065).
- Corral de Zubielqui, G., Jones, J. (2020). How and when social media affects innovation in start-ups. A moderated mediation model. *Ind. Mark. Manag.* 85, 209–220. [doi:10.1016/j.indmarman.2019.11.006](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.006)
- Cambria, E., Grassi, M., Hussain, A. and Havasi, C. (2012). Sentic Computing for social media marketing, *Multimedia Tools and Applications*, 59(2), pp.557-577. [doi:10.1007/s11042-011-0815-0](https://doi.org/10.1007/s11042-011-0815-0)
- Dethine, B., Enjolras, M., Monticolo, D. (2020). Digitalization and SMEs' export management: impacts on resources and capabilities. *Technol. Innov. Manag. Rev.* 10 (4), 18–34. [doi:10.22215/TIMREVIEW/1344](https://doi.org/10.22215/TIMREVIEW/1344).
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Rana, N.P., et al. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: a state-of-the-art literature review. *Inf. Syst. Front*, 25(3), 971–993. [doi:10.1007/s10796-021-10106-y](https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y).
- Fernández-Miguélez, S. M., Díaz-Puche, M., Campos-Soria, J. A., & Galán-Valdivieso, F. (2020). The impact of social media on restaurant corporations' financial performance. *Sustainability*, 12(4), 1-14. [doi:10.3390/su12041646](https://doi.org/10.3390/su12041646)

- Fanelli, R.M. (2021). Barriers to Adopting New Technologies within Rural Small and Medium Enterprises (SMEs). *Soc. Sci*, 10(11), 1-15. **doi:10.3390/socsci10110430**
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18. **doi:10.1016/j.jbusvent.2010.09.002.**
- Hartono, B.D., Yusuf, B.P., Arifiati, A. (2020). Implementation of digital marketing strategies through social media marketing, supply chain management and online sales of bill chilly product. Available at: *Int. J. Supply Chain Manag.* 9 (4), 348-354 **<https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/5262>.**
- Hamdi, S., Silong, A. D., Rasdi, R. M., & Omar, Z. B. (2015). Moderating effect of Technology Uncertainty on Relationship between Innovation Speed and Product Success: A Survey in Malaysian Biotechnology Industry. *International Journal of Management*, 6(8), 375-383.
- Hagiginasab, M. Kamyabi, R. (2020). Evaluating the brand position of cosmetic products from the point of view of consumers using the perceptual map technique. *Modern Marketing Research*, 10(4), 151-172. [In Persian]. **doi:10.22108/nmrj.2020.122898.2114**
- Hessels, J., van Gelderen, M., & Thurik, R. (2008). Drivers of entrepreneurial aspirations at the country level: the role of start-up motivations and social security. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 401-417. **doi:10.1007/s11365-008-0083-2**
- Hitchen, E.L., Nylund, P.A., Ferr`as, X., Mussons, S.(2017). Social media: open innovation in SMEs finds new support. *J. Bus. Strateg.* 38, 21-29. **doi:10.1108/JBS- 02-2016-0015.**
- Ho, J., Pang, C., Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *J. Res. Interact. Mark.* 14 (1), 133-151. **doi:10.1108/JRIM- 06-2018-0082.**
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-19. **doi:10.1080/23311975.2019.1673640**

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. **doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003**
- Kim, N.L., Shin, D.C., Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct - to - consumer (DTC) brands. In: *Fashion and Textiles*, 8(8), 1-22. **doi:10.1186/s40691-020-00224-7.**
- Kalaiselvi, S. (2021). The Indian start up Ecosystem: Drivers, challenges and pillars of support. *GEDRAG & ORGANISATIE REVIEW*, 34(4), 386-402.
- Giardino, C., Bajwa, S.S., Wang, X. (2015). Key challenges in early-stage software startups key challenges in early-stage software startups. In: *International Conference on Agile Software Development*, 1-12. **doi:10.1007/978-3-319-18612-2.**
- Kaur, K., Kumar, P. (2020). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study. *TQM J.* 33 (1), 17–32. **doi:10.1108/TQM-09-2019- 0216.**
- Kitchenham, B. A, & Charters, S. (2007). Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering. Technical Report EBSE 2007–001. Keele University and Durham University Joint Report, 1-65.
- Grant, M.J. and Booth, A. (2009) A Typology of Reviews: An Analysis of 14 Review Types and Associated Methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26, 91-108. **doi:10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x**
- Leidner, D.E, (2018). Review and Theory Symbiosis: An Introspective Retrospective. *J. Assoc. Informat. Syst.* 19 (6), 552–567. **doi:10.17705/1jais.00501**
- Laudon, K. C., Traver, C. G (2016). *E-commerce 2016: Business, technology, society*. Pearson, 1-912.
- Marins, P., Teberga, F., Oliva, F.L., 2017. Identification, analysis and treatment of risks in the introduction of new technologies by start-ups. *Benchmarking Int. J*1, 25(5): 1363–1381. **doi:10.1108/BIJ-06-2017-0156/full/html.**

- Mujahid, M. S., & Mubarik, M. S. (2021). The bright side of social media: Social media platforms adoption and start-up sustainability. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-11. **doi:10.3389/fpsyg.2021.661649**
- Moi, L., & Cabiddu, F. (2021). An agile marketing capability maturity framework. *Tourism management*, 86(3), 1-11.
- Olanrewaju, A.T., M.A. Hossain, Whiteside, N. and Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, pp.90-110. **doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011**
- Okrah, J., Nepp, A., & Agbozo, E. (2018). Exploring the factors of startup success and growth. *The business & management review*, 9(3), 229-237.
- Pugliese, R., Bortoluzzi, G., & Balzano, M. (2021). What drives the growth of start-up firms? A tool for mapping the state-of-the-art of the empirical literature. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 242-272. **doi:10.1108/EJIM-03-2021-0163**
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 1-24. **doi:10.1016/j.techfore.2022.122128**
- Sullivan, Y.W. and Koh, C.E. (2019). Social media enablers and inhibitors: Understanding their relationships in a social networking site context. *International Journal of Information Management*, 49, pp.170-189. **doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.014**
- Sengar, A. S. (2021). The impact of social media on business growth and performance in India. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 11(12), 27–31. **doi:10.5958/2249-7307.2021.00074.8**
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An Arab perspective. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 15-31. **doi:10.4018/IJOM.2020010102**
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*, 1-400.

- Sullivan, Y.W. and Koh, C.E. (2019). Social media enablers and inhibitors: Understanding their relationships in a social networking site context. *International Journal of Information Management*, 49, 170-189. **doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.014**
- Sukumar, A., Jafari-Sadeghi, V., & Xu, Z. (2021). The influences of social media on Chinese start-up stage entrepreneurship. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(5), 559-578..**doi:10.1504/WREMSD.2021.10040052**
- Wolfswinkel, J. F, Furtmueller, E, Wilderom, C. P. M, (2013). Using Grounded Theory as a Method for Rigorously Reviewing Literature. *Eur. J. Informat. Syst.* 22 (1), 45–55. **doi.:10.1057/ejis.2011.5**
- Zarei, A, & Taheri, G. (2018). Examining the customer's belonging to the brand community, with a reflection on the antecedents of the co-creation of customer brand value in online brand communities. *Brand Management*, 6(17), 1-50. [In Persian]. **<https://sid.ir/paper/526487/fa>**