

## استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی با نقش میانجی ظرفیت جذب

### چکیده:

با گسترش و توسعه مدل‌های کسب و کار جدید، استارت‌آپ‌های B2B (کسب و کار به کسب و کار) فرآیندهای جدید و فرصت‌های شغلی ایده‌آلی را فراهم می‌کنند و تقاضا برای کالاها و خدمات را افزایش می‌دهند و سرمایه‌گذاری در بخش‌های بین کسب و کار را بهبود می‌بخشند. با توجه به اهمیت، توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B و پتانسیل آن‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (SM) را برای دستیابی به اهداف استراتژیک، هدف از انجام این پژوهش، بررسی استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در توسعه مدل کسب و کار 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. جامعه‌ی 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، پرسشنامه‌ی استاندارد اقتباسی برگرفته از چند مقیاس معتبر پیشین است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزارهای اسپاس اس و لیزرل انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که میان استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی و ظرفیت جذب رابطه‌ای معنادار برقرار است؛ همچنین، بین استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی و توسعه مدل کسب و کار

### واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، ظرفیت جذب، توسعه مدل کسب و کار جدید، استارت‌آپ‌های B2B.

### ۱- مقدمه

پژوهش‌ها موجود نشان می‌دهد که شرکت‌های B2B به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی به صورت استراتژیک 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 در نتیجه به تحقق فعالیت‌های استراتژیک آن‌ها کمک می‌کند (Kumar et al, 1993). شرکت‌های کوچک و متوسط B2B پتانسیل استفاده استراتژیک 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 نمایند (Nunan

پژوهش‌ها موجود نشان می‌دهد که شرکت‌های B2B به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی به صورت استراتژیک 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 در نتیجه به تحقق فعالیت‌های استراتژیک آن‌ها کمک می‌کند (Kumar et al, 1993). شرکت‌های کوچک و متوسط B2B پتانسیل استفاده استراتژیک 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 نمایند (Nunan

(et al, 2018). این شرکت‌ها می‌توانند به توسعه تعامل با مشتریان تجاری (Agnihotri, 2020)، همکاری (Drummond et al, 2020)، بسیج منابع (Drummond et al, 2020)، بدین ترتیب حساسیت نظری پژوهش حاضر در (et al, 2018) یا توسعه روابط تجاری پردازند، که در نتیجه توجه همزمان به سطح استراتژیک استفاده از رسانه‌های منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود (Neeley & Leonard et al, 2018). با وجود گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در استارت‌آپ‌های B2B، چارچوب نوآوری مدل‌های کسب‌وکار B2B فراهم می‌سازد و به عملی مشخصی برای بهره‌برداری استراتژیک از این رسانه‌ها به توسعه مدل کسب‌وکار جدید وجود ندارد و مدیران استارت‌آپ‌ها نقش ظرفیت جذب در تبدیل تعاملات رسانه‌های اجتماعی به تصمیمات راهبردی مدل کسب‌وکار به درستی درک نمی‌کنند. همچنین، اگرچه پژوهش‌ها در زمینه استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی شروع به جلب توجه آکادمیک کرده است، اما این پژوهش‌ها به وضوح پراکنده هستند (به عنوان مثال Wu et al, 2020). این ظرفیت به طور کلی، پژوهش‌ها در زمینه استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در زمینه B2B به ویژه در استارت‌آپ‌های B2B به خوبی توسعه نیافته است (Cao & Weerawardena, 2023). بنابراین، محققان خواستار پژوهش‌ها بیشتری در این حوزه شده‌اند (Chaker et al, 2022؛ Tiwary et al, 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 به عنوان یک قابلیت استراتژیک سازمانی در نظر می‌گیرد که در تعامل با سازوکارهای درونی سازمان معنا پیدا می‌کند. در حالی که بخش قابل توجهی از پژوهش‌های پیشین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بنگاه‌های B2B را عمدتاً در سطح فعالیت‌های ارتباطی، بازاریابی یا تبادل اطلاعات بررسی کرده‌اند، این پژوهش با تکیه بر منطق ظرفیت جذب معناداری دارد یا خیر؟

## ۲- پیشینه نظری پژوهش

### ۲-۱: مفهوم توسعه مدل کسب‌وکار جدید

توسعه مدل کسب‌وکار جدید، فرآیند طراحی و اصلاح چارچوبی است که نشان می‌دهد یک شرکت چگونه ارزش بالاتری را ایجاد و ارائه می‌کند و در نهایت به اهداف آن دست می‌یابد. توسعه مدل کسب‌وکار جدید فرآیندها و

عملیات یک شرکت را هدایت نموده، جریان درآمد آن را کاربر، مدل کسب و کار فریمیوم، مدل کسب و کار مبتنی بر تعریف و پایداری و سودآوری آن را تعیین آگهی، اشتراک مبتنی بر زمان، فروش شرکتی، بازار با می کند (Budler et al, 2021).

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

## ۲-۲: توسعه مدل کسب و کار جدید در ۲-۳: مفهوم استفاده استراتژیک از رسانه‌های استارت‌آپ‌های B2B اجتماعی

توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B شامل استراتژی‌هایی برای رشد تجارت از طریق مشارکت‌های جدید، بازارها و جریان‌های درآمدی B2B است. و تمرکز آن بر همسویی تلاش‌های بازاریابی و فروش، ایجاد روابط استراتژیک و شناسایی فرصت‌های توسعه در B2B است (Brecht et al, 2021). توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B فرآیند یافتن و توسعه فرصت‌هایی است که مستقیماً به فروش و سودآوری جدید منجر می‌شود. توسعه مدل کسب و کار جدید بخش تمرکز مستقیم بر افزایش رشد و افزایش درآمد و دستیابی به اهداف تجاری دارد. فرآیند توسعه مدل کسب و کار جدید می‌تواند شامل شناسایی و پرورش 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 چالش‌هایی مانند کسب فروش بیشتر، ایجاد یک استراتژی قوی در بازار و دستیابی به اهداف رشد پایدار و سوآوری 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

<sup>1</sup> Social media

رسانه‌های اجتماعی مربوط می‌شود (Hassan et al, 2015). از طرفی، استفاده استراتژیک از پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی شرکتی، به سازمان‌های B2B این امکان را می‌دهد

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

حجم وسیعی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بزرگ‌ترین چالشی که سازمان‌های B2B در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی با آن مواجه هستند، فقدان دانش کافی در مورد چگونگی پیاده‌سازی مؤثر پلتفرم‌های موجود به‌عنوان یک ابزار استراتژیک و بهترین روش جاسازی چنین ابزاری در یک استراتژی سازمانی جامع است (Chirumalla et al, 2018). استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی سازمان‌های B2B نشان‌دهنده برنامه و مجموعه اهداف کلی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های B2B است. علاوه بر این، استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی سازمان‌های B2B به معنای استراتژی فراگیر اهداف و راهبردهای بلندمدت سازمان‌ها و چگونگی دستیابی به آنها از طریق استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌شود (Lam et al, 2015).

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

استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های B2B به عنوان ابزاری کارکردی برای تسهیل فروش، بهبود ارتباطات یکپارچه، افزایش مشارکت کارکنان شناخته می‌شود. امروزه، فرآیندهای فروش در حوزه B2B به دلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر هستند؛ در واقع، فرآیندهای فروش از روابط رو در رو دوگانه به سمت روابط آنلاین شرکت‌ها و سازمان‌ها در حال تغییر می‌باشند. رسانه‌های اجتماعی در فروش به عنوان هر فناوری افزایش‌دهنده تعامل اجتماعی که می‌تواند توسط متخصصان فروش برای تولید محتوا (به عنوان مثال، وبلاگ‌ها، میکرووبلاگ‌ها و ...) به کار گرفته شود، تعریف می‌شود (Agnihotri et al, 2020). از طرفی، رسانه‌های اجتماعی سازمان به‌عنوان یک پلتفرم اشتراک‌گذاری دانش عمل می‌کنند، که احتمالاً متشکل از رویکردهای محصولات و خدمات برای ایجاد تأثیر مطلوب در بین مشتریان واقعی و بالقوه است (Brinkman et al, 2020).

همچنین، استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های B2B بر تعاملات پیچیده با ذینفعان داخلی و خارجی متعدد، مانند مشتریان، کارمندان و حتی رقبا تأکید دارد. علیرغم درک ناکافی موجود از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های B2B، استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی 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).

همچنین، در چشم‌انداز دیجیتالی امروزی، توسعه استراتژیک رویکردهای ارتباطی رسانه‌های اجتماعی B2B که به

سازمان‌ها و افراد اجازه می‌دهد محتوا را به صورت آنلاین جذب معیاری برای سنجش توانایی سازمان در یادگیری ایجاد نمایند و آن را به اشتراک بگذارند، به طور فزاینده‌ای است (Kastelli et al, 2024). ظرفیت جذب به عنوان مهم است (Haenlein & Libai, 2017). این موضوع توانایی یک سازمان و یا شرکت در جهت تشخیص ارزش علاوه بر اینکه تعامل از طریق استفاده استراتژیک از اطلاعات جدید، جذب آن و به کارگیری آن در اهداف رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های B2B را نشان می‌دهد، تجاری و سازمانی تعریف می‌شود. به عبارتی، ظرفیت جذب بر اهمیت توسعه محتوا در برانگیختن تعاملات و بهبود توانایی سازمان برای تشخیص اطلاعات خارجی ارزشمند، ارتباطات یکپارچه سازمان‌های B2B تأکید می‌کند. قرار جذب آن و به کارگیری آن برای دستیابی به موفقیت دادن چنین تأکیدی بر حفظ و بهبود ارتباطات یکپارچه از تجاری است. به عبارت ساده‌تر، ظرفیت جذب به این طریق محتوای رسانه‌های اجتماعی با استراتژی‌ای که در آن موضوع اشاره دارد که چگونه یک شرکت می‌تواند رسانه‌های اجتماعی عمده‌تر به عنوان یک ارتباط‌ساز در ایده‌های جدید را از خارج دریافت کند، آنها را درک کند فعالیت‌های فروش استفاده می‌شوند، در نوع تعامل در و از آنها برای بهبود محصولات، خدمات یا فرآیندهای خود سازمان‌های B2B مؤثر است (Leek et al, 2019). استفاده نماید. در واقع، ظرفیت جذب این قابلیت را به همه کارکنان ذینفعان اصلی داخل سازمان هستند و هر ذینفع می‌تواند صرف نظر از شرح شغل اصلی خود، در استفاده سازگار شوند و با ادغام مداوم دانش و فناوری‌های جدید، استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های B2B رشد را پیش ببرند (Yuan et al, 2022).

## ۲-۲: تئوری ظرفیت جذب با مشارکت داشته باشد و برای توسعه و پایداری روابط با

مشتریان نقش آفرینی کنند (Ng & Vargo, 2018). تئوری ظرفیت جذب یک چارچوب نظری بوده که توضیح استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های B2B در بهبود اثربخشی بازاریابی داخلی، همسویی اهداف بین سازمان‌های B2B و کارکنان را توسعه می‌دهد (Korzynski et al, 2020). عملکرد خود کسب، جذب و بهره‌برداری می‌کنند. این نظریه که توسط کوهن و لوینتال در سال ۱۹۹۰ توسعه یافت، به طور گسترده در زمینه مدیریت استراتژیک، مدیریت نوآوری و یادگیری سازمانی استفاده شده است. تئوری 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 جزء اصلی تشکیل شده است: (۱) توانایی تشخیص ارزش اطلاعات جدید (یعنی کسب دانش)، و (۲) توانایی استفاده از آن اطلاعات برای ایجاد ارزش (یعنی جذب و بهره‌برداری دانش) (Griffith et al, 2003). نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که ظرفیت

## ۲-۶: مفهوم ظرفیت جذب

ظرفیت جذب<sup>۲</sup> توانایی یک سازمان 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

<sup>2</sup> Absorptive capacity

جذب را می‌توان از طریق سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی، جذب می‌شوند، از تعاملات آنلاین بین شرکت‌ها و فرآیندهای سازمانی و ارتباطات شبکه‌ای افزایش داد. به طور مصرف‌کنندگان پشتیبانی می‌کنند (Cui et al., 2018). کلی، تئوری ظرفیت جذب چارچوب مفیدی را برای درک محققان روابط مثبت بین نوآوری در کلان‌داده و پیاده‌سازی چگونگی کسب و استفاده سازمان‌ها از دانش خارجی برای رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها را بررسی کرده‌اند. بهبود عملکرد خود فراهم می‌کند. این نظریه به طور گسترده شرکت‌هایی مانند Procter & Gamble و General در ادبیات مورد استفاده قرار گرفته است و ثابت کرده است Electric پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی موفق را برای که ابزار ارزشمندی برای محققان، جوامع علمی و تقویت همکاری در داخل و خارج از سازمان‌ها و ارتقای سیاست‌گذاران است (Qian & Acs, 2015). بررسی همکاری بین ذینفعان خود توسعه داده‌اند. با این حال، همه تئوری ظرفیت جذب نشان می‌دهد که این تئوری با شرکت‌ها در پیاده‌سازی استراتژی رسانه‌های اجتماعی خود محدودیت‌های همراه است. از جمله تمرکز محدود بر موفق نبوده‌اند. پژوهش‌ها در مورد ظرفیت جذب در دانش بیرونی، دیدگاه ساده‌گرایانه از فرآیند اکتساب دانش، سازمان‌ها گسترده است. با این حال، اطلاعات کمی در مورد توجه محدود به سطح فردی، توجه محدود به پیامدهای چگونگی استفاده مدیران از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد منفی و عدم محدود به نقش فرهنگ و بافت اجتماعی دانش جدید و مشارکت در تجارت اجتماعی وجود دارد (Butler & Ferlie, 2020). (Arora et al. 2021).

## ۸-۲: استفاده استراتژیک 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، بازار یابان در سراسر جهان علاقه‌مند به استخراج پتانسیل ارزش واقعی جذب میلیاردها تعامل اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها در سراسر جهان هستند. فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی با استفاده از محیط‌های اجتماعی مبتنی بر کامپیوتر و معازن دانش حاصل از آن که توسط رسانه‌های اجتماعی

### 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	محقق (سال)	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
۱	فلاح تفتی و همکاران (۱۴۰۲)	تأثیر مکانیزم‌های 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 نموده ولی رابطه بین پیوند ساختاری با ظرفیت جذب را میانجی‌گری نمی‌کند.
۲	شاهین پور و همکاران (۱۴۰۲)	بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر توسعه کسب‌وکار 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 کسب‌وکار اثر مثبت و معناداری می‌گذارند.
۳	اشرف گنجویی 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 کسب‌وکار	یافته‌های این پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزاری اساسی و کلیدی در کسب‌وکارها استفاده شوند و نتایج کسب‌وکارها 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 را نشان می‌دهد.

جدول ۲. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش خارج از ایران

Table 2 - Summary of research history outside Iran

ردیف	محقق (سال)	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
۱	(Tian et al, 2024)	استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در توسعه محصول جدید در	ظرفیت جذب در رابطه میان استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در توسعه محصول جدید در شرکت‌های B2B نقش

ردیف	محقق (سال)	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
		شرکت‌های B2B با نقش میانجی نقش ظرفیت جذب	میانجی‌گری را ایفا می‌کند.
۲	(Gunes & Ozer, 2024)	تأثیر کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند هوش رقابتی با نقش میانجی ظرفیت جذب	کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با نقش میانجی ظرفیت جذب، بر فرآیندهای هوش رقابتی، از جمله جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل 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 می‌باشد.
۴	(Dwivedi et al, 2023)	بررسی پذیرش، استفاده و تأثیر رسانه‌های اجتماعی در زمینه کسب‌وکار B2B	جنبه‌های رسانه‌های اجتماعی مانند تأثیر رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، پذیرش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و موانع آن، استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی و اندازه‌گیری اثربخشی استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار B2B اثر معناداری دارند.
۵	(Najafi-Tavani et al, 2023)	مشارکت مشتری و عملکرد محصول جدید در بازارهای B2B با نقش میانجی ظرفیت جذب	یک رابطه 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

می‌توانند از طریق ظرفیت جذب، به باز طراحی و توسعه مدل‌های کسب‌وکار در استارت‌آپ‌های B2B کمک کنند. علاوه بر این پژوهش حاضر در بافت اقتصاد در حال گذار عراق و تمرکز بر استارت‌آپ‌های B2B، بر ارزش افزوده نظری و کاربردی این پژوهش می‌افزاید؛ چرا که اغلب مطالعات پیشین در کشورهای توسعه‌یافته یا در حوزه B2C صورت گرفته‌اند.

براساس مرور پیشینه تجربی پژوهش، مطالعات پیشین عمدتاً بر عملکرد نوآوری، عملکرد محصول جدید و یا کسب دانش و یادگیری سازمانی (Tian et al, 2024, Gunes & Ozer, 2024, Dabić et al, 2023 & Dwivedi et al, 2023) تمرکز داشته‌اند. پژوهش حاضر تمرکز خود را بر سطح بالاتری از تحلیل یعنی مدل کسب‌وکار جدید قرار داده است و نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی چگونه

## ۲-۱۰: مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

### ۲-۱۰-۱: مدل مفهومی پژوهش

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

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

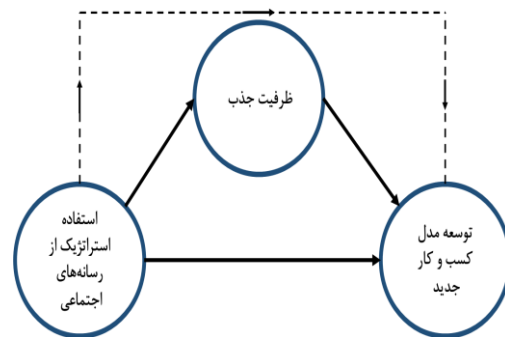
فرضیه فرعی سوم: ظرفیت جذب با توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی ارتباط معناداری دارد.

فرضیه اصلی: استفاده استراتژیک 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 از حیث هدف کاربردی به شمار می‌رود، ماهیت توصیفی-پیمایشی دارد و از آنجا که مبتنی 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 می‌شود. 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.

با توجه به اینکه هدف اصلی این پژوهش بررسی استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در توسعه مدل کسب و کار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی با نقش میانجی ظرفیت جذب است؛ متغیر استفاده استراتژیک 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. بر اساس شکل زیر متغیر استفاده استراتژیک 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. نحوه‌ی ارتباط متغیرهای پژوهش نیز مطابق با شکل ۱ است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual research model

منبع: پژوهش حاضر

## ۲-۱۰-۲: فرضیه‌های پژوهش

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 ذیل است.

جدول ۴. مقادیر پایایی پرسشنامه

Table 4 - Questionnaire reliability values

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

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر مطابق با داده‌های جدول بالا مشاهده می‌شود که در این پژوهش مقدار ضریب آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه بیشتر از ۰/۸ است؛ لذا، پرسشنامه دارای پایایی مطلوبی است.

در این پژوهش، به جهت سنجش روایی ابزار پرسشنامه علاوه بر تأیید از سوی اساتید راهنما و متخصصان (روایی صوری و محتوایی)، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی<sup>۴</sup> و بارهای عاملی به‌عنوان روایی سازه پژوهش با محاسبه از طریق نرم افزار اسپس اس اس استفاده شده است؛ همچنین، در این پژوهش مقدار ۰/۵ به عنوان مقدار قابل قبول بارهای عاملی در نظر گرفته شده است. مقادیر بارهای عاملی به شرح جدول ۵ ارائه شده است.

پرسشنامه‌ها به روش غیر تصادفی و به طور خاص‌تر به روش نمونه‌گیری در دسترس بین نمونه‌ها توزیع شد. پرسشنامه شامل ۴ سوال جمعیت شناختی با مقیاس اسمی و ۲۰ گویه با مقیاس ترتیبی در ارتباط با متغیرهای پژوهش است. روش امتیازدهی به سؤالات بخش تخصصی (سؤالات مرتبط با استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی، ظرفیت جذب و توسعه مدل کسب و کار جدید)، طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای می‌باشد. 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 استراتژیک 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	نوروزی (۱۳۹۸)
	تعداد کل سؤالات تخصصی		۲۰ سؤال	

منبع: پژوهش حاضر

در این پژوهش به منظور سنجش پایایی سؤالات، از روش تعیین ضریب آلفای کرونباخ<sup>۳</sup> استفاده شده و با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه می‌گردد. در این

<sup>4</sup> Confirmatory Factor Analysis

<sup>3</sup>. Cronbach Alpha

متغیر	علامت اختصاری	بار عاملی
	DM3	.551
	DM4	.730
	DM5	.664
	DM6	.766
	DM7	.600
	DM8	.772

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

مطابق با جدول بالا مشاهده می‌شود که در این پژوهش مقدار بارهای عاملی تمام سؤالات بیشتر از ۰/۹ است؛ لذا، پرسشنامه پژوهش دارای روایی مناسبی است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری که شامل جنسیت، وضعیت تاهل، تحصیلات، سن و میزان سابقه خدمت است در **جدول ۶** ارائه شده است.

جدول ۵. مقادیر روایی پرسشنامه

Table 5- Questionnaire validity values

متغیر	علامت اختصاری	بار عاملی
استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی	ST1	.513
	ST2	.667
	ST3	.629
	ST4	.733
	ST5	.741
	ST6	.781
ظرفیت جذب	ZA1	.600
	ZA2	.712
	ZA3	.689
	ZA4	.665
	ZA5	.552
	ZA6	.780
توسعه مدل کسب‌وکار جدید	DM1	.666
	DM2	.789

جدول ۶. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه پژوهش

Table 6- Demographic characteristics of the research sample members

گروه	گروه ها	فراوانی	درصد فراوانی	گروه	گروه ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۲۸	۳۳/۳%	وضعیت تاهل	مجرد	۱۷۲	۴۴/۸%
	مرد	۲۵۶	۶۶/۷%		متاهل	۲۱۲	۵۵/۲%
تحصیلات	کارדانی	۴۰	۱۰/۵%	وضعیت 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 حاضر

H<sub>1</sub>: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

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

#### ۲-۴: 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<sub>0</sub>: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

جدول ۷. بررسی توزیع نرمال داده‌های پژوهش

Table 7 - Examining the normal distribution of research data

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

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

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

#### ۳-۴: آزمون بارتلت و کی ام او

با استفاده از آزمون بارتلت و کی ام او به ترتیب به بررسی تشخیص مناسب بودن ساختار و مدل عاملی مناسب (با

جدول ۸: نتایج آزمون بارتلت و کی ام او

Table 4-7 - Bartlett and KMO test results

۰/۸۵۵	آزمون کفایت نمونه کیس، می‌یر و آلکین <sup>۵</sup>	
۳۳۴۰.۰۰۰	کای دو <sup>۶</sup>	آزمون بارتلت

<sup>5</sup> Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

<sup>6</sup> Approx. Chi-Square

۱۹۰	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	عدد معناداری	

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

#### 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 نموده باشد، مدل مفهومی و مدل اندازه‌گیری پژوهش از برازش مطلوبی برخوردارند.

مطابق با نتایج جدول بالا 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 کی‌ام‌او برابر با ۰/۸۵۵ است؛ که مقدار نشان می‌دهد تعداد نمونه انتخاب شده در این پژوهش برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

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

Table 7- Results of the fit indices of the conceptual model and the research measurement model

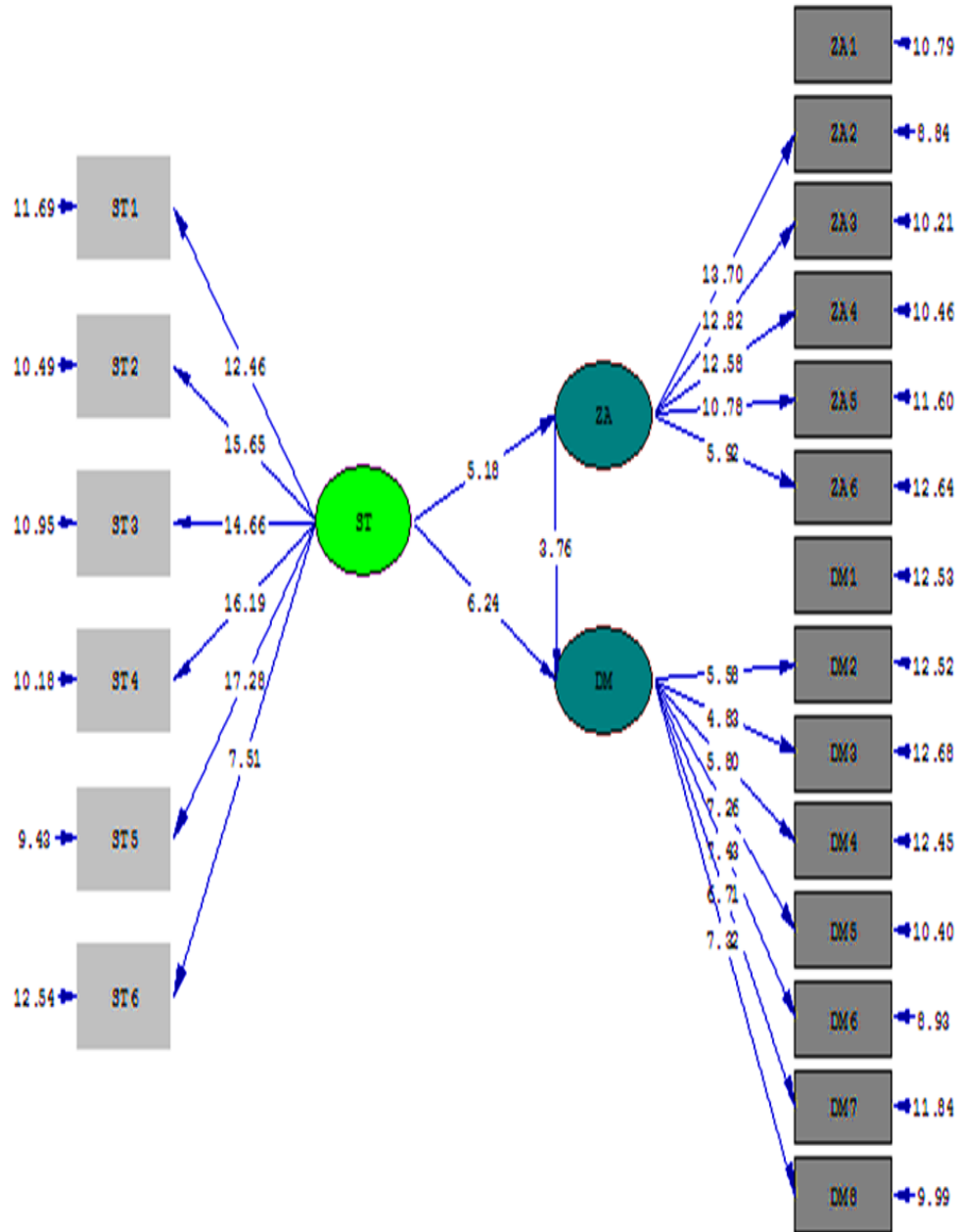
AGFI	GFI	IFI	CFI	NNFI	NFI	RMR	RMSEA	$\chi^2 / df$	شاخص برازش
بیشتر از ۰/۸		بیشتر از ۰/۹			کمتر از ۰/۰۸			کمتر از ۳	میزان استاندارد
۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۷۲	۰/۷۶	۲/۳۱	میزان پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

#### ۴-۵: آزمون فرضیه‌های پژوهش

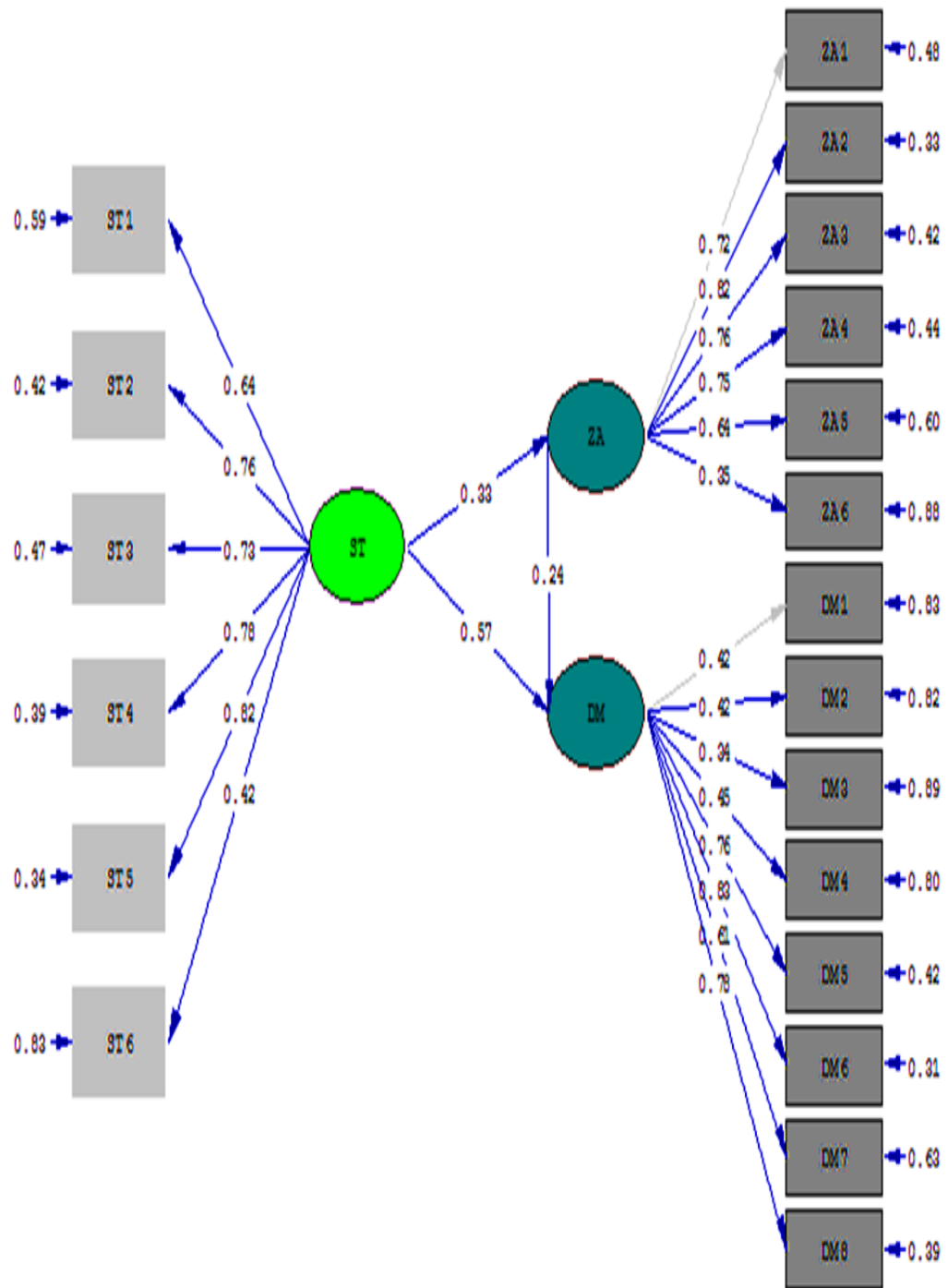
نمودار ۱ وضعیت معناداری و ارتباط میان متغیرهای مطرح شده در مدل مفهومی پژوهش و نمودار-۲ وضعیت میزان ضریب مسیر و نوع رابطه بین متغیرهای پژوهش مطرح شده در مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

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 برخوردار هستند.



نمودار ۱. مدل پژوهش بر اساس ضریب معناداری (منبع: پژوهش حاضر)

Chart 1 - Research model based on significance coefficient



نمودار ۲. مدل پژوهش بر اساس مقادیر ضریب مسیر (منبع: پژوهش حاضر)  
 Figure 2 - Research model based on path coefficient values

مطابق با نمودار ۱ مقادیر ضریب معناداری و مطابق با نمودار ۴-۶. بررسی فرضیه های پژوهش

جدول ۱۱ نتایج مرتبط با آزمون تایید فرضیه های فرعی پژوهش را نشان می دهد. بر اساس جدول بالا، با توجه به اینکه مقدار آماره t برای فرضیه اول، دوم و سوم در بازه (۱/۹۶ تا -۱/۹۶) قرار ندارد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که فرضیه های مورد نظر معنادار است. همچنین مقدار ضریب مسیر برای فرضیه ها بدان معنا که متغیر استفاده استراتژیک از رسانه های اجتماعی به میزان ۰/۳۳ واحد بر متغیر ظرفیت جذب در استارتاپ های B2B عراقی، به میزان ۰/۵۷ واحد بر متغیر توسعه مدل کسب و کار جدید در استارتاپ های B2B عراقی و متغیر ظرفیت جذب به میزان ۰/۲۴ واحد بر متغیر توسعه مدل کسب و کار جدید در استارتاپ های B2B عراقی اثر مثبت دارد. بنابراین، نتایج فرضیه های فرعی مورد پذیرش و تأیید است.

جدول ۱۱. نتایج خلاصه فرضیه های پژوهش  
Table 9 - Summary results of research hypotheses

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

منبع: یافته های پژوهش حاضر

جدول ۱۲ نتایج مرتبط با آزمون تایید فرضیه اصلی پژوهش را نشان می دهد. با توجه به مقدار آماره Z می توان نتیجه گرفت که این فرضیه معنادار است. از این رو، مشخص می شود استفاده استراتژیک از رسانه های اجتماعی با توسعه مدل کسب و کار جدید در استارتاپ های B2B عراقی با نقش میانجی ظرفیت جذب ارتباط معناداری دارد. همچنین میزان ضریب مسیر این فرضیه ۰/۰۸ است؛ بدان معنا که متغیر استفاده

۲ مقادیر ضریب مسیر (ضرایب بارهای عاملی) هر سؤال، در جدول ۱۰ ارائه شده اند. مطابق با داده های جدول، تمام سؤالات پژوهش دارای ضریب معناداری پذیرفته شده و ضریب مسیر قابل قبولی (بیشتر از مقدار ۰/۳ در نرم افزار لیزرل) هستند.

جدول ۱۰. مقادیر ضریب معناداری و ضرایب بارهای عاملی

Table 8- Significance coefficient values and factor loading coefficients

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

منبع: یافته های پژوهش حاضر

استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی از طریق میانجی‌گیری کسب‌وکار جدید مثبت دارد. بنابراین، نتایج فرضیه‌ی متغیر ظرفیت جذب به میزان ۰/۰۸ واحد بر متغیر مدل اصلی مورد پذیرش و تأیید است.

جدول ۱۲. نتایج آماری فرضیه اصلی

Table 10 - Statistical results of the main hypothesis

خطای استاندارد	ضریب مسیر	متغیرهای مسیر	نوع مسیر
۰/۰۶۴	۰/۳۳	استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی ← ظرفیت جذب	مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
۰/۰۴۶	۰/۲۴	ظرفیت جذب ← توسعه مدل کسب‌وکار 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 حاضر

## ۵. نتیجه‌گیری، پیشنهادات و موانع پژوهش

### ۵-۱: نتیجه‌گیری

اجتماعی موجب شناسایی، جذب، تبدیل و استفاده از دانش در پژوهش و توسعه ظرفیت‌های سازمانی و در نهایت بهبود ظرفیت جذب شرکت‌های استارت‌آپی B2B می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (Gunes & Ozer, 2024) و (Dabić et al, 2023) همسو است 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.

همچنین، بهبود وضعیت استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی با بهبود وضعیت توسعه مدل کسب‌وکار جدید در شرکت‌های استارت‌آپی B2B عراقی ارتباط معناداری دارد. در واقع، می‌توان ادعا نمود که استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های استارت‌آپی B2B از طریق

نتایج نشان می‌دهد بهبود وضعیت استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی با بهبود وضعیت ظرفیت جذب در شرکت‌های استارت‌آپی B2B عراقی ارتباط معناداری دارد. در واقع، می‌توان ادعا نمود که استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های استارت‌آپی B2B از طریق استفاده از شبکه‌ها، پلتفرم‌های رسانه اجتماعی و فناوری دیجیتال، تولید و امکان به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و اطلاعات را با اهداف جذب اطلاعات خارجی ارزشمند و بکارگیری آن موجب دستیابی به اهداف تجاری و موفقیت سازمانی می‌شود. همچنین، استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های استارت‌آپی B2B با تأکید بر حفظ و بهبود ارتباطات یکپارچه از طریق محتوای رسانه‌های اجتماعی و برقراری ارتباط B2B در بستر پلتفرم‌های رسانه

بکارگیری پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی خارجی و داخلی در نهایت توسعه مدل کسب‌وکار جدید شود. همچنین، در توسعه مدل کسب‌وکار جدید، با تولید محتوا و به ظرفیت جذب با بهبود توانایی استارت‌آپی B2B در جذب اشتراک‌گذاری آن، با یکدیگر تعامل داشته باشند و دستیابی ایده‌های جدید از خارج شرکت و درک و بکارگیری آنها به اهداف تجاری و توسعه مدل کسب‌وکار جدید را بهبود دهند. همچنین، استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی محصولات و خدمات و بکارگیری دانش جدید برای بهبود در شرکت‌های استارت‌آپی B2B با پیاده‌سازی مؤثر یادگیری سازمانی موجب توسعه مدل کسب‌وکار جدید پلتفرم‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار استراتژیک در می‌شود. در نهایت، ظرفیت جذب این قابلیت را به استراتژی‌های سازمانی موجب توسعه مدل کسب‌وکار جدید شرکت‌های استارت‌آپی B2B می‌دهد تا رقابتی باقی بماند، با می‌شود. این یافته با پژوهش‌های پیشینی همسو است که شرایط متغیر بازار سازگار شوند و با ادغام مداوم دانش و نقش رسانه‌های اجتماعی را در شناسایی فرصت‌های بازار، فناوری‌های جدید، مدل کسب‌وکار خود را توسعه دهند. تعامل با مشتریان و نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار تأیید پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند سازمان‌هایی که توانایی کرده‌اند مانند: (Dwivedi et al, 2023) و (Najafi) بالاتری در جذب و بهره‌برداری از دانش بیرونی دارند، (Tavani et al, 2023). مطالعات داخلی نیز نشان داده‌اند موفق‌تر می‌توانند مدل‌های کسب‌وکار جدید طراحی و که استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به پیاده‌سازی کنند (مانند Dabić et al, 2023). مطالعات بازطراحی فرایندهای بازاریابی، بهبود ارزش پیشنهادی و داخلی نیز به نقش ظرفیت جذب در توسعه قابلیت‌های افزایش انعطاف‌پذیری مدل کسب‌وکار منجر شود. پژوهش نوآورانه و تصمیم‌گیری راهبردی اشاره کرده‌اند. یافته‌های حاضر با تمرکز بر استارت‌آپ‌های B2B، این ادبیات را پژوهش حاضر این نتایج را در بافت استارت‌آپ‌های B2B توسعه داده و نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی در این عراقی تأیید کرده و نشان می‌دهد که ظرفیت جذب، نوع کسب‌وکارها می‌توانند نقش مستقیمی در خلق و توسعه سازوکاری کلیدی برای تبدیل دانش محیطی به نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار جدید ایفا کنند، نه صرفاً در بهبود مدل کسب‌وکار است.

عملکرد بازاریابی.

در نهایت، نتایج نشان می‌دهد بهبود وضعیت استفاده بهبود وضعیت ظرفیت جذب با بهبود وضعیت توسعه مدل استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی از طریق میانجیگری کسب‌وکار جدید در شرکت‌های استارت‌آپی B2B عراقی ظرفیت جذب با بهبود وضعیت توسعه مدل کسب‌وکار ارتباط معناداری دارد. در واقع، می‌توان ادعا نمود که جدید در شرکت‌های استارت‌آپی B2B عراقی ارتباط ظرفیت جذب با توانمندساختن شرکت‌های استارت‌آپی B2B معناداری دارد. در واقع، می‌توان ادعا نمود که استفاده برای بقا و رشد از طریق پذیرش مداوم فناوری‌ها و استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی از طریق میانجیگری روش‌های جدید در جذب دانش خارجی برای توسعه ظرفیت جذب موجب توانایی سازمان‌ها در شناسایی، راه‌حل‌های منحصر به فرد، آنها را نسبت به رقبا متمایز نماید و ارزیابی و بهره‌برداری از دانش و اطلاعات جدید مبتنی بر منجر به بهبود نتایج تجاری و رضایت بیشتر ذینفعان از آنها و رسانه‌ها و پلتفرم‌های اجتماعی شده و این ظرفیت می‌تواند به

عنوان یک عامل میانجی عمل کند که به شرکت‌های استارت‌آپی B2B کمک می‌کند تا از فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی در استراتژی‌های 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 نمایند.

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

پژوهشگران جهت انجام پژوهش‌های آینده به محققان و پژوهشگران جهت انجام پژوهش‌های آینده توصیه می‌شود:

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

در راستای بررسی رابطه میان متغیرهای استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی و توسعه مدل کسب و کار جدید از متغیرهای فرهنگ سازمانی، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، سیاست گذاری دولتی به عنوان متغیر تعدیلی استفاده نمایند.

در راستای بررسی رابطه میان متغیرهای استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی، ظرفیت جذب و توسعه مدل

## ۵-۲: پیشنهادهای کاربردی پژوهش

پیشنهاد می‌شود مدیران و رهبران شرکت‌های استارت‌آپی B2B در کشور عراق نقش ظرفیت نامحدود رسانه‌ها و

کسب و کار جدید از متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند های دانش بنیان شهر کرمان. سومین کنفرانس ملی علوم تحصیلات، سابقه خدمت، جنسیت و .. به عنوان متغیر انسانی و توسعه. شیراز. مداخله‌گر استفاده نمایند.

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

در راستای بررسی رابطه میان متغیرهای استفاده استراتژیک 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 نمایند.

<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2306>

**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 پژوهش‌های را با محدودیت‌ها و موانعی همراه سازد. همچنین، از آنجا که این پژوهش بصورت گسترده در کشور عراق انجام شده است، محقق را در راستای گردآوری داده‌ها و ارائه نهایی پژوهش دچار سختی‌ها و موانعی نمود.

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

**منابع**  
اشرف گنجوی، محمدرضا، شهابی، الهه، و پورسعید، محمد مهدی. (۱۴۰۱). تاثیر شبکه های اجتماعی و ظرفیت جذب بر عملکرد نوآوری سازمان مطالعه موردی شرکت

کوشکی، جمشید، و موسوی، زهراسادات. (۱۴۰۰). تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر کسب و کار. کنفرانس بین المللی 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.2020.7.017>.

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 [in Persian].

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

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

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*, 1-23. <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. In *Proceedings of the 1st National Conference on Emerging Research in Accounting, Finance, Management, and Economics with an Ecosystem Innovation Development Approach*. Tehran, Iran [in Persian].

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

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*. <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>

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>

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.

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 [in Persian]. <https://sid.ir/paper/901976/fa>

*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. (2015). An absorptive capacity theory of knowledge spillover entrepreneurship. In *Global Entrepreneurship, Institutions and Incentives* (pp. 161-173). Edward Elgar Publishing. <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 [in Persian]. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2306>

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>

# Strategic use of social media in new product development in Iraqi B2B companies with the mediating role of absorptive capacity

Bahman Khodapanah\*<sup>1</sup>, Ghasem Zarei<sup>2</sup>, Zeynab Mowlaei<sup>3</sup>, Ameer Shakir Hashim Al Jasim<sup>4</sup>

1. Assistant professor, department of business management, faculty of social sciences, university of mohaghegh ardabili, Ardabil, iran

[khodapanah@uma.ac.ir](mailto:khodapanah@uma.ac.ir)

0009-0001-6682-3179

2. professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, university of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

[Zarei@uma.ac.ir](mailto:Zarei@uma.ac.ir)

0000-0002-4949-5871

3. Maste's degreegraduate, business management, strategic orientation, faculty of humanities and social sciences, university of Kurdistan, sanandaj, iran

[Zeynab.mowlaei@gmail.com](mailto:Zeynab.mowlaei@gmail.com)

0009-0006-3154-7123

4. Maste's degreegraduate, business management, strategic orientation, faculty of social sciences, university of mohaghegh ardabili, Ardabil, iran

[bahman.khodapanah@yahoo.com](mailto:bahman.khodapanah@yahoo.com)

0000-0001-7521-6998

## Abstract

**Introduction:** B2B SMEs have the potential to strategically use social media to improve customer expectations and connect with and build closer relationships with industry customers ([Nunan et al, 2018](#)), which in turn leads to sustainable competitive advantage ([Neeley & Leonardi et al, 2018](#)). B2B startups in Iraq can strategically use these media to introduce their brand and establish effective connections with customers and other stakeholders. This is especially important in a developing market like Iraq. Absorptive capacity, which refers to the ability of organizations to identify, evaluate, and exploit new knowledge and information, has been proposed in many international studies as a mediating factor between social media and innovation ([Gunes & Ozer, 2024](#); [Tian et al., 2024](#)). Similar results have been reported in Iran ([Falahatofti et al., 1402](#)). However, the research is scattered and few studies have been conducted on Iraqi startups. Accordingly, the present study proposes four hypotheses:

- 1) Strategic use of social media has a positive effect on absorptive capacity.
- 2) Strategic use of social media has a positive effect on new business model development.
- 3) Absorptive capacity has a positive effect on new business model development.

4) Strategic use of social media has a positive effect on new business model development through the mediation of absorptive capacity.

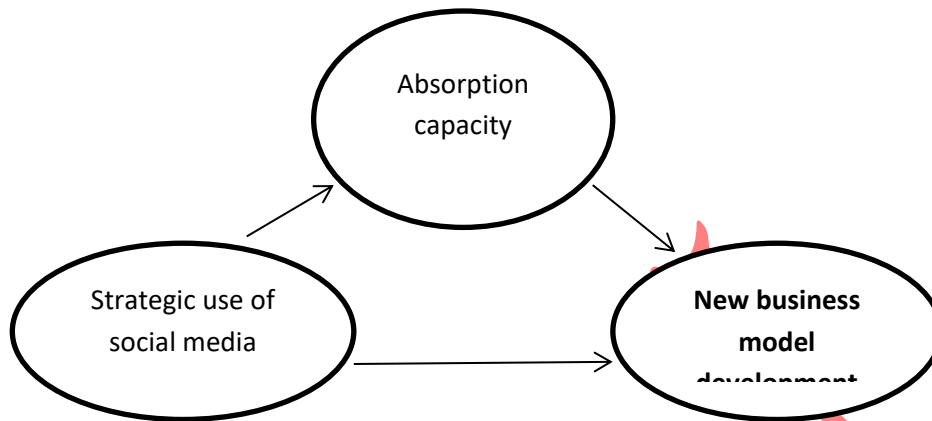


Figure 1. Conceptual research model

**General research method:** This research is of the correlation type in terms of its applied purpose, descriptive-survey nature, and in terms of the relationship between variables. Two methods of library resources based on secondary data and field methods based on primary data are used to collect data and information. The statistical population of the research includes managers and employees of startup companies in Iraq. Since the size of the statistical population is uncertain and uncertain, based on the Cochran formula, a statistical sample of 384 people from the statistical population was mentioned. The data collection tool is a standard questionnaire consisting of 20 specialized items with an ordinal scale and 4 demographic questions. The questionnaires were distributed among the samples in a non-random manner and through available sampling. In order to measure the reliability of the questions, Cronbach's alpha (more than 0.88) was used, and for validity, confirmatory factor analysis (factor loadings higher than 0.5) was used. The data were analyzed with SPSS and LISREL software. Structural equation modeling was used to test the hypotheses. The independent variable was defined as strategic use of social media, the mediating variable was defined as absorptive capacity, and the dependent variable was defined as new business model development.

**Research findings:** Regarding demographic characteristics, the results showed that more than 0.66% of the respondents were male, 0.55% were married, and most had a bachelor's degree or higher. The conceptual model of the research had a good fit based on the fit indices (CF1= 0.92, CF1= 0.94). Also, according to the data in the table, all questions have an acceptable significance coefficient and an acceptable path coefficient (more than 0.3 in the LISREL software).

Table 1- Significance coefficient values and factor loading coefficients

The summary of the research follows:

Table 2 - Summary hypotheses

Variable	Abbreviation symbol	p-value	Factor loading
Strategic use of social media	ST1	12/46	0/64
	ST2	15/65	0/76
	ST3	14/66	0/73
	ST4	16/19	0/78
	ST5	17/28	0/82
	ST6	7/51	0/42
Absorption capacity	ZA1	--	0/72
	ZA2	13/70	0/82
	ZA3	12/82	0/76
	ZA4	12/58	0/75
	ZA5	10/78	0/64
	ZA6	5/82	0/35
New business model development	DM1	--	0/42
	DM2	5/58	0/42
	DM3	4/83	0/34
	DM4	5/80	0/45
	DM5	7/26	0/76
	DM6	7/43	0/83
	DM7	6/71	0/61
	DM8	7/32	0/78

results of the hypotheses is as

results of research

Hypotheses	p-value	Path coefficient	result
Strategic use of social media has a significant effect on absorptive capacity in Iraqi B2B startups.	5/18	0/33	supported
Strategic use of social media has a significant effect on new business model development in Iraqi B2B startups.	6/24	0/57	supported
Absorptive capacity has a significant effect on new business model development in Iraqi B2B startups.	3/76	0/24	supported
Strategic use of social media has a significant effect on new business model development in Iraqi B2B startups with the mediating role of absorptive capacity.	3/67	0/08	supported

## Conclusion

The results show that improving the strategic use of social media through the mediation of absorptive capacity has a significant effect on improving the development of new business models in Iraqi B2B startups. In fact, it can be claimed that the strategic use of social media through the mediation of absorptive capacity increases the ability of organizations to identify, evaluate, and exploit new knowledge and information based on social media and platforms, and this capacity can act as a mediating factor that helps B2B startups exploit opportunities in social media and develop their business models. Also, B2B startups that have higher absorptive capacity can obtain market-related information and knowledge through the strategic use of social media and use it to achieve their business goals. This will not only help them exploit existing opportunities, but also increase their innovation and competitiveness in the market, and ultimately develop their new business model.

**Keywords: Social media, absorption capacity, new business model development, B2B startups.**

اماره انتشار