

The Framework of the Function of Social Media in the Entrepreneurial Entry of Small and Medium Businesses

Mehran Rezvani  *

Professor, Faculty of Entrepreneurship,
University of Tehran, Tehran, Iran

Mehrdad Forouzandeh 

PhD Student in Entrepreneurship, Faculty of
Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

Kamal Sakhdari 

Associate Professor, Faculty of Entrepreneurship,
University of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

Entrepreneurial entry is one of the most important stages of the entrepreneurial process that businesses can complete by taking advantage of the benefits of social media. To identify and analyze the role of social media in facilitating the entrepreneurial entry process of small and medium businesses, the current research specifically focuses on the initial stage of starting a business. This research is applied in terms of purpose and descriptive-documentary in terms of research. This research is based on 1608 articles from the Scopus scientific database from 2016 to 2023. After the initial screening, we found 47 articles and finally 15 central articles for extracting findings. The findings show that social media, by providing facilities such as networking, digital marketing and access to information, play a central role in reducing the risk of entering the market, increasing awareness of business opportunities and building relationships with stakeholders. This research identified four main structures including social networking, brand management, customer acquisition and organizational learning, along with 11 key concepts. The proposed theoretical framework of this research can be used as a road map for entrepreneurs and a strong theoretical foundation for future research in this field.

* Corresponding Author: m.rezvani@ut.ac.ir

How to Cite: Rezvani, M., Forouzandeh, M., Sakhdari, K. (2025). The Framework of the Function of Social Media in the Entrepreneurial Entry of Small and Medium Businesses, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 13(51), 253-289. DOI: 10.22054/IMS.2024.81203.2498

1. Introduction

Entrepreneurship is a social process where entrepreneurs utilize market opportunities with available resources. The process includes pre-startup (identifying opportunities), startup (business planning), and post-startup (investment development) stages. Successful entry into entrepreneurship requires information and access to resources, with social media emerging as a valuable tool for acquiring market information. Social media allows entrepreneurs to gain knowledge about customers, identify opportunities, and manage relationships effectively.

Early startup stages involve proving product quality, attracting customers, and establishing a brand for growth. Factors like customer feedback, technology use, and digital skills are key to success. Networking plays a significant role in entrepreneurial success, with social media enhancing networking capabilities. Entrepreneurs can expand their networks, access resources, and manage relationships effectively using social media platforms.

The use of social media has transformed how entrepreneurs interact, identify opportunities, and engage with stakeholders. Leveraging social media features can enhance business activities. However, there is a gap in understanding the functions and practices of social media in the entrepreneurial entry stage. It is essential for entrepreneurs to understand and utilize social media effectively to achieve their business goals in the rapidly changing and competitive environment.

Research Question(s)

The main questions of this research are:

What is the function of social media in the entrepreneurial entry of small and medium-sized businesses?

What factors affect the function of social media in the entrepreneurial entry of small and medium-sized businesses?

2. Literature Review

A comprehensive review of literature identifies multiple levels influencing entrepreneurial entry. At the individual level, factors such as education, knowledge, family background, and certain psychological traits—like the desire for independence and social contribution—play critical roles. Entrepreneurship education and cognitive skills are particularly significant in fostering entrepreneurial intentions. At the macroeconomic level, taxation stands out as a key determinant; variations

in tax rates and policies can significantly influence the decision to pursue entrepreneurship. Additionally, geographical factors, including proximity to relevant industries and local resources, can either facilitate or inhibit entry into specific markets. Lastly, the required capital and skill levels in various industries also influence the ease of starting new ventures, with some markets favoring those with specialized skills.

3. Methodology

The method of this research is qualitative, using meta-synthesis. This research focused on analyzing articles from the Scopus scientific database to investigate the role of social media in entrepreneurial entry. Using a structured approach with multilayer filters, relevant studies were filtered based on source type, document type, language, subject area, and year of publication. A keyword search yielded 1608 articles, which were narrowed down to 47 based on relevance. Following a detailed examination of titles and abstracts, 15 articles were selected for their strong alignment with the research question. The analysis identified key concepts related to social media's functions in entrepreneurship, categorizing them into central functions such as communication, marketing, finance, strategic development, and value creation. To ensure the reliability of the findings, a coding agreement method was applied between two independent coders, resulting in a reliability coefficient of 86.6%, indicating very good reliability of the analysis.

4. Results

Social media is crucial for entrepreneurs, providing networking and marketing opportunities. It helps create diverse networks, engage directly with customers, and gather competitive intelligence. By being present on social media, companies can receive feedback, turn customers into brand advocates, and boost loyalty and revenue. Positive customer experiences enhance brand image and awareness, increasing profitability. Social media platforms enable businesses to create cost-effective promotional content, engage with customers, and drive web searches through viral marketing. It benefits small and medium-sized enterprises by promoting repeat purchases and boosting revenue. Additionally, social media is valuable for crowdfunding campaigns and refining offerings based on customer trends. Overall, social media significantly influences entrepreneurial processes, enhancing effectiveness and opportunity recognition. It also empowers women entrepreneurs in developing

nations by fostering innovation and networking opportunities, ultimately improving business performance and competitiveness.

5. Discussion

This study focused on how social media is used in the early stages of starting a business. It found that social media has 15 basic functions that can help entrepreneurs achieve their goals. By understanding and utilizing these functions, businesses can overcome challenges they face in the beginning stages. The study highlights the importance of paying attention to social media in entrepreneurship, as its impact can vary depending on factors such as company size, industry, and how it is used. While social media can have positive effects on entrepreneurship, it can also have negative consequences if not used properly. The functions of different social media platforms in entrepreneurship also differ based on various factors.

6. Conclusion

The study aimed to create a framework for understanding the functions of social media in entrepreneurship. Social media was found to have many advantages in supporting entrepreneurial activities. The proposed framework can help entrepreneurs use social media effectively to achieve their business goals. Previous studies focused on specific functions of social media in entrepreneurship, but this study provided a more comprehensive overview. By considering variables like business size and industry, the study explored the complex interaction between social media and the entrepreneurial process. Future research could further categorize and explore the functions of social media in entrepreneurship, considering the element of time and expanding the scope for a more comprehensive framework.

Keywords: Social Media, Entrepreneurial Entry, Small and Medium Businesses, Entrepreneurship.



چارچوبی برای کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ورود کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

مهران رضوانی * استاد دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مهرداد فروزنده دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

کمال سخدری استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

ورود کارآفرینانه یکی از مهم‌ترین مراحل فرایند کارآفرینی محسوب می‌شود که کسب‌وکارها می‌توانند با بهره‌گیری از مزایای رسانه‌های اجتماعی این مرحله را با موفقیت پشت سر بگذارند. پژوهش حاضر باهدف شناسایی و تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در تسهیل فرایند ورود کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، به صورت خاص بر مرحله اولیه راه‌اندازی کسب‌وکار تمرکز دارد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر پژوهشی توصیفی-اسنادی است. این پژوهش با محوریت ۱۶۰۸ مقاله از پایگاه علمی اسکوپوس طی سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۳ صورت پذیرفته است. پس از غربال‌گری اولیه به ۴۷ مقاله و درنهایت به ۱۵ مقاله محوری برای استخراج یافته‌ها دست یافتیم. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن امکاناتی مانند شبکه‌سازی، بازاریابی دیجیتال و دسترسی به اطلاعات، نقش محوری در کاهش ریسک ورود به بازار، افزایش آگاهی از فرصت‌های تجاری و ایجاد روابط با ذینفعان ایفا می‌کنند. در این پژوهش چهار سازه اصلی شامل شبکه‌سازی اجتماعی، مدیریت برند، کسب مشتری و یادگیری سازمانی به همراه ۱۱ مفهوم کلیدی شناسایی شدند. چارچوب نظری پیشنهادی این پژوهش می‌تواند به‌عنوان یک نقشه راه برای کارآفرینان و همچنین یک پایه نظری قوی برای پژوهش‌های آتی در این حوزه مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، ورود کارآفرینانه، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، کارآفرینی.

مقدمه

تحقیقات موجود نشان می‌دهد که شرکت جدید وارد شده به چرخه فعالیت‌های اقتصادی سرچشمه اصلی ایجاد تحولات سودمند اجتماعی بوده و تقویت نوآوری، توسعه تحولات اقتصادی ایجاد اشتغال و توزیع عادلانه‌تر درآمد را تضمین می‌کند (اکس، ۲۰۰۶). همچنین؛ تعداد روزافزونی از پژوهشگران بر این باورند که کارآفرینی یک فرایند است و نه یک رویداد. به طور کلی کارآفرینی، این فرایند اجتماعی وابسته به زمینه، عبارت است از استفاده از فرصت‌های بازار از طریق ترکیبی از منابع موجود توسط کارآفرینان (Shane & Venkataraman, 2000). فرایند چندمرحله‌ای کارآفرینی عبارت است از: (الف) مرحله قبل از راه‌اندازی شامل شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها، (ب) مرحله راه‌اندازی شامل برنامه‌ریزی کسب و کار، دستیابی به منابع و ورود کارآفرینانه، و (ج) مرحله پس از راه‌اندازی شامل توسعه و رشد سرمایه‌گذاری (Wang, Liang et al. 2020).

معمولاً از نخستین مراحل فرایند کارآفرینی، یعنی زمانی که کارآفرینان هنوز در حال تلاش برای جمع‌آوری ایده‌ها و منابع خود هستند، به عنوان «ورود کارآفرینانه» یاد می‌شود. «ورود کارآفرینانه» در واقع پلی است بین مراحل پیش از راه‌اندازی و مرحله راه‌اندازی طی فرایند کارآفرینانه که نشان‌دهنده گذار از یک فرد به یک کارآفرین است (Mahto and McDowell 2018).

شرکت‌های نوپا در نخستین مراحل از چرخه حیاتشان برای رشد فروش نیازمند اثبات کیفیت کالا یا خدمت خود به مشتریان، جذب مشتری و تثبیت برند هستند (حیدری سورشجانی و محمدی، ۱۳۹۵) از نظر راماجاندار (۲۰۱۷) در مراحل اولیه رشد شرکت‌های نوپا عواملی همچون استفاده از تجربیات مشتری در شکل‌دهی کالا یا خدمت، میزان استفاده از فناوری‌های جدید یا پیچیده و وجود مهارت‌های دیجیتالی به عنوان عوامل اصلی موفقیت محسوب می‌شود (چیدری، محمدیان و همکاران، ۱۴۰۱).

کارآفرینی، یک فرآیند اجتماعی وابسته به زمینه است که بهره‌برداری از فرصت‌های

بازار از طریق ترکیبی از منابع موجود توسط کارآفرینان را فراهم می‌کند. فرآیند کارآفرینی شامل چندین مرحله به شرح زیر است:

۱. مرحله قبل از راه‌اندازی؛ شامل شناسایی و ارزیابی فرصت،
۲. مرحله راه‌اندازی؛ شامل برنامه‌ریزی کسب‌وکار، کسب منابع و ورود کارآفرینانه،
۳. مرحله پس از راه‌اندازی؛ شامل توسعه و رشد سرمایه‌گذاری است (Gruber, 2002).

لازمه ورود کارآفرینانه موفق در فرایند کارآفرینی داشتن اطلاعات غنی و دسترسی بهتر به دانش و منابع است؛ و یکی از ابزار نوین کسب اطلاعات بازار رسانه‌های اجتماعی است (Wang, Liang et al., 2020) رسانه‌های اجتماعی که به‌عنوان پلتفرم‌های شبکه اجتماعی آنلاین برای افراد جهت برقراری ارتباط با دیگران (به‌عنوان مثال، فیس‌بوک) تعریف می‌شوند، میلیاردها کاربر را جذب کرده است. مجموعه‌ای از ادبیات در حال ظهور نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی کارآفرینان را قادر می‌سازند تا دانشی در مورد مشتریان به دست آورند یا فرصت‌های بازار را شناسایی کرده و منابع موجود را جهت توسعه یک کسب‌وکار بسیج نمایند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به کارآفرینان اجازه می‌دهد تا روابط آنلاین خود را به‌طور مؤثر مدیریت کرده و روابط آفلاین خود را تقویت کنند (Wang, Liang et al., 2020).

ورود کارآفرینانه پل بین مراحل پیش از راه‌اندازی و راه‌اندازی فرآیند کارآفرینی است که نشان‌دهنده ورود فرد به کارآفرینی است. ورود کارآفرینانه نیاز به ایده کارآفرینانه با دوام (به‌عنوان مثال، فرصت) و منابع دارد. شبکه‌های اجتماعی افراد برای تحقیق و ارزیابی ایده‌های کارآفرینانه و جمع‌آوری منابع ارزشمند برای ورود به کارآفرینی مهم هستند. تحقیقات نشان می‌دهد که شبکه‌ها نقش مهمی در موفقیت کارآفرینان و سرمایه‌گذاری‌های آنها دارند (Yeganegi, Laplume et al., 2019). شبکه‌های اجتماعی به افراد اجازه دسترسی به اطلاعات و منابع را می‌دهند. شبکه اجتماعی بزرگ‌تر به کارآفرینان و شرکت‌های کوچک و متوسط این امکان را می‌دهد که بر کمبود منابع برای

افزایش و گسترش عملکرد، به ویژه گسترش بین‌المللی غلبه کنند. در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار شبکه‌سازی کلیدی ظاهر شده‌اند و توانایی افراد را برای گسترش چشمگیر شبکه‌شان و جذب سرمایه اجتماعی بالاتر افزایش داده‌اند. این پلتفرم‌ها به کارآفرینان اجازه می‌دهند تا شبکه‌ها و روابط آنلاین و آفلاین خود را به‌طور مؤثر مدیریت کنند (Wanga, Liang et al., 2020).

در نهایت اینکه اکنون در جهان بیش از ۵۰ میلیون کسب و کار از صفحات تجاری فیس‌بوک استفاده می‌کنند، از جمله ۲ میلیون کسب و کار که از آن برای تبلیغات مستقیم استفاده می‌کنند. روند مشابهی را می‌توان در سایر شبکه‌های اجتماعی غالب مانند اینستاگرام مشاهده کرد، جایی که نیمی از کاربران یک صفحه تجاری را دنبال می‌کنند (Olanrewaju, Hossain, Whiteside, & Mercieca, 2020). در این میان هرچند به دلیل تحریم‌ها اینستاگرام اجازه ایجاد صفحات تجاری خود را به کاربران و کسب و کارهای ایرانی نمی‌دهد اما فضای این بستر اجتماعی به تدریج به سمت یک بازار گاه بزرگ برای کسب و کارهای خرد و خانگی رفته به طوری که ارتزاق تعداد زیادی از خانوارها حالا به وجود اینستاگرام وابسته است (دنیای اقتصاد، ۷ بهمن ۱۳۹۹).

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، روابط بین افراد و سازمان‌ها کاملاً تغییر کرده و دنیای تجارت نیز متحول شده است. این تغییر هم بر درون مرزهای سازمان و هم بر بیرون مرزهای سازمان تأثیر گذاشته است. رسانه‌های اجتماعی نحوه تعامل کارآفرینان، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه، تعامل با سهام‌داران و مشارکت در اکوسیستم کارآفرینی را به کلی تغییر داده‌اند (Secundo, Mele et al., 2021). از این رو، کارآفرینان می‌توانند با بهره‌مندی از ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی، از آن‌ها برای مدیریت و بهبود فعالیت‌های تجاری خود استفاده کنند (Olanrewaju, Hossain et al., 2020).

اگرچه ادبیات قبلی نشان می‌دهد که کارآفرینان به‌طور فعال از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، هیچ مرور نظام‌مندی درباره کارکردها و عملکردهای رسانه‌های اجتماعی در فرایند کارآفرینی با تمرکز بر مرحله ورود کارآفرینانه وجود ندارد؛ به عبارت دیگر،

هنوز شکاف قابل توجهی در شناسایی ویژگی‌های عملکردی این ابزار نوین در فرایند کارآفرینی وجود دارد. سرعت فزاینده تغییرات و تشدید فضای رقابتی ایجاب می‌کند که کارآفرینان از تأثیر و ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی آگاه باشند و از این قابلیت متمایز در راستای اهداف کسب و کارشان بهره‌مند شوند.

پیشینه پژوهش

بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که عوامل متعددی در سطوح مختلف بر ورود کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند. در سطح اول که سطح فردی می‌باشد رویکردهای درک کارآفرینی، میزان دانش فرد و تحصیلات وی، خانواده و پیشینه خانوادگی و شغلی خانواده من جمله عواملی هستند که بر ورود کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند. سطح اولیه دارایی‌ها، تأثیر نگرش‌های روان‌شناختی خاصی مانند میل به مستقل بودن، جستجوی خودمختاری در محل کار، تمایل به بهره‌برداری کامل از تجربه شغلی قبلی و توانایی اکتسابی، تمایل به مفید بودن اجتماعی نیز من جمله عوامل شناسایی شده در سطح فردی بودند. مبحث آموزش نیز توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. آموزش کارآفرینی، مهارت‌های شناختی، دانش، نوع آموزش‌های کسب‌شده می‌توانند بر ورود کارآفرینانه مؤثر تلقی شوند.

در بحث اقتصاد کلان و یا محیط اقتصادی فعالیت بر مالیات و سیستم مالیات دهی تأکید بسیاری شده بود. در این راستا سطح نرخ مالیات یا تفاوت در نرخ مالیات، میزان تصاعدی بودن مالیات بر درآمد، واکنش قابل توجه خانوارها به درآمد مشمول مالیات، تفاوت در نرخ مالیات یا پایه مالیاتی بین کارآفرینی و کار برای شخص دیگر و همچنین سیاست‌های مالیاتی هدفمند (مانند اعتبار مالیاتی برای تحقیق) بر ورود کارآفرینانه تأثیرگذار هستند. همچنین می‌توان با ارائه برخی بیمه‌ها در برابر نتایج بد میزان گرایش به ورود کارآفرینانه را در افراد افزایش داد. تحقیقات فضایی و کالبدی نیز بر تأثیر عامل جغرافیا و مجاورت مکانی و ویژگی‌های جغرافیایی تأکید داشته‌اند؛ و تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که نزدیک بودن و دسترسی به برخی صنایع و امکان‌های ناشی از مکان

می تواند ورود کارآفرینانه در یک صنعت خاص را تسهیل کرده یا مانع آن شود. در ادامه نیز می توان به ویژگی های صنعت و بازار فعالیت نیز اشاره کرد. برخی از بازارها و صنایع نیاز به سرمایه اندکی جهت شروع فعالیت داشته و برخی مهارت محور هستند تا اینکه سرمایه محور باشند که می تواند برای قشر ماهر و صنعت پیشه به عنوان عامل تسهیل گر ورود کارآفرینانه محسوب شود. در ادامه، تحقیقات و یافته هایشان را در حوزه ورود کارآفرینانه در قالب جدول ارائه شده است.

نویسندگان	عنوان	سال	روش تحقیق	نتایج
ونگ و همکاران ۱	Entrepreneurial entry: The role of social media	۲۰۲۰	آن ها آمار توصیفی را همراه با همبستگی بین متغیرهای مطالعه گزارش کردند و برای آزمون فرضیه های خود از SPSS و Stata استفاده کردند. در مدل های رگرسیون، از رگرسیون حداقل مربعات معمولی برای پیش بینی شبکه اجتماعی آفلاین و رگرسیون لاجیت برای پیش بینی ورود کارآفرینی استفاده کردند.	در این مطالعه از نظریه سرمایه اجتماعی برای توضیح ارتباط بین استفاده از رسانه های اجتماعی و ورود کارآفرینانه استفاده کردند. همچنین استدلال کردند که این رابطه مشروط به تمایل افراد به اعتماد است؛ بنابراین، افرادی که تمایل به اعتماد پایینی دارند، در مقایسه با افرادی که تمایل به اعتماد بالایی دارند، بیشتر از استفاده از رسانه های اجتماعی برای ورود کارآفرینانه سود می برند. همچنین ونگ و همکاران دریافتند که استفاده از رسانه های اجتماعی شبکه های اجتماعی آفلاین افراد را تقویت می کند که به ورود کارآفرینانه آن ها کمک می کند. در نتیجه، پیام کلیدی این است که رسانه های اجتماعی می توانند به ورود افراد به کارآفرینی کمک کنند.
ژاو و همکاران ۱	Impact of entrepreneurship education in colleges and universities on entrepreneurial entry and	۲۰۲۲	داده ها از فارغ التحصیلان یک کالج بازرگانی با برنامه درسی نسبتاً کامل کارآفرینی، بر اساس چهار مؤلفه، تئوری، آموزش، رقابت و عمل	یافته ها نشان می دهد که انکوباسیون احتمال ایجاد سرمایه گذاری جدید را به طور قابل توجهی با میانگین اثر درمان روی نمونه کامل، نمونه مدیریتی و غیر مدیریتی به ترتیب ۰,۳۶۴، ۰,۶۱۸ و ۰,۱۸۵ افزایش می دهد در حالی که تئوری و رقابت فقط بر

نویسندگان	عنوان	سال	روش تحقیق	نتایج
	performance		در شروع یک کسب و کار در محوطه دانشگاه جمع آوری شده است. این مطالعه بر ATT تعداد کارکنان سرمایه‌گذاری جدید دارد که نشان‌دهنده اندازه شرکت در سطح معنی‌داری ۵ درصد است. تنوعی، رقابت و انکوباسیون متمرکز شده است.	نمونه غیر مدیریتی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تحلیل رگرسیون خطی چندگانه نشان می‌دهد که انکوباسیون تأثیر مثبتی بر درآمد فروش، سود قبل از مالیات و تعداد کارکنان سرمایه‌گذاری جدید دارد که نشان‌دهنده اندازه شرکت در سطح معنی‌داری ۵ درصد است.
سانترلی و ویوارلی [29]	Entrepreneurship and the process of firms' entry, survival and growth	۲۰۰۶ -		اقتصادهای توسعه‌یافته مدرن تحت تأثیر تعداد زیادی استارت‌آپ قرار گرفته‌اند و سیاست‌گذاران باید نگران ورود بیش از حد، آشفتگی و چرخش بازار درب‌های گردان، به جای فقدان ادعایی کارآفرینی باشند.
ایدیس و همکاران	Entrepreneurial entry: which institutions matter?	۲۰۰۹	داده‌های سطح فردی از تمام داده‌های موجود از GEM نظرسنجی‌های ۱۹۹۸-۲۰۰۴ استخراج شده است. پایگاه داده نظرسنجی شامل ۴۴ نمونه کشور منفرد است.	ایدیس و همکاران دریافته‌اند که حمایت قوی از حقوق مالکیت نقشی اساسی در محیط نهادی مساعد برای فعالیت کارآفرینی، به ویژه در سطوح پایین‌تر توسعه، ایفا می‌کند و بیشتر شاخص‌های نهادی دیگر، از جمله رهایی از فساد، فقدان موانع ورود و عدم وجود موانع نظارتی دیگر، حول حقوق مالکیت، «حکومت قانون» را تشکیل می‌دهند. همچنین دریافته‌اند که ارتقای انتخاب‌های فردی برای تبدیل شدن به کارآفرین به شدت به دو جنبه کلیدی محیط کسب و کار بستگی دارد: حاکمیت قانون و اندازه بخش دولتی. علاوه بر این، اولویت‌ها با توجه به تأمین مالی ممکن است مشروط به سطح توسعه باشد. این نتایج نشان می‌دهد که سیاست‌گذاران ممکن است از تمرکز توجه خود بر عناصر محیط نهادی که در سطح معینی از توسعه در

نویسندگان	عنوان	سال	روش تحقیق	نتایج
				تلاش‌هایشان برای تقویت فعالیت‌های کارآفرینی حیاتی هستند، سود ببرند.
گنتری و هابارد	Tax policy and entrepreneurial entry	۲۰۰۰	بررسی‌ها با استفاده از داده‌های PSID است.	بررسی تأثیرات نرخ‌های مالیاتی حاشیه‌ای بر ورود کارآفرینی دو نتیجه کلی به دست می‌دهد. اول، برای این فرضیه که سطح نرخ مالیات به خودی خود تأثیر مهمی بر ورود به کارآفرینی دارد، پشتیبانی کمی یافته شد. دوم، شواهد قابل توجهی پیدا شد که نشان می‌دهد تحذب برنامه مالیاتی در مالیات‌های تصاعدی، کارآفرینی را دلسرد می‌کند و به طور قابل توجهی برای برخی از گروه‌های خانواده‌ها همین‌طور است.
گنتری و هابارد	Success Taxes' Entrepreneurial Entry, and Innovation	۲۰۰۵	گنتری و هابارد از داده‌های PSID با تکیه بر خوداشتغالی سرپرست خانوار به عنوان شاخص کارآفرینی استفاده کردند.	گنتری و هابارد دریافته‌اند که درحالی که سطح نرخ مالیات نهایی تأثیر منفی بر ورود کارآفرینان دارد، پیشروی مالیات نیز کارآفرینی را برای برخی از گروه‌های خانوار منصرف می‌کند. این تأثیرات اساساً در تحذب صعودی یا موفقیت‌آمیز برنامه مالیات خانوار قابل‌ردیابی است. نتایج برای کارآفرینانی که به سمت کارآفرینان نوآور حرکت می‌کنند نشان می‌دهد که ممکن است تحذب مالیاتی بر آن‌ها تأثیری نداشته باشد، اما درون‌زایی احتمالی این معیار از کارآفرینان نوآور، تفسیر این مشخصات را مختل می‌کند.
ککیچیک	Social Influence and Entrepreneurship: The Effect of University Peers on	۲۰۱۳	این مطالعه با آزمایش روابط فرضی در زمینه صنعت مدیریت دارایی ایالات متحده انجام شده است.	یافته‌های ارائه شده در این مطالعه نشان می‌دهد که کارکنان در معرض خطر بیشتری برای ورود به کارآفرینی هستند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر مشاهده شده هم‌تایان دانشگاهی بر کارآفرینی بعید است در نتیجه تأثیرات نهادی مؤسسات

نویسندگان	عنوان	سال	روش تحقیق	نتایج
	Entrepreneurial Entry			دانشگاهی ایجاد شود. به‌ویژه، یافته‌ها نشان می‌دهد که انتقال اجتماعی فعالیت کارآفرینی عمدتاً در بین همسالان مرد تقویت می‌شود و نشان می‌دهد که مردان بیشتر از زنان در هنگام تصمیم‌گیری برای ورود به کارآفرینی به مخاطبین هم‌جنس مراجعه می‌کنند.
احمد و سیمورا	Defining Entrepreneurial Activity: Definitions of Supporting Frameworks for Data Collection	۲۰۰۸	مقاله تعاریفی از کارآفرین، کارآفرینی و فعالیت کارآفرینانه را باهدف حمایت از توسعه شاخص‌های مرتبط ارائه می‌کند. به‌این ترتیب، عمده‌رویکردی عمل‌گرایانه‌تر مبتنی بر دو اصل - مربوط بودن و قابلیت اندازه‌گیری - اتخاذ می‌کند که منجر به تعاریفی می‌شود که از هر دو رویکرد از پایین به بالا و از بالا به پایین ایجاد می‌شوند.	فعالیت کارآفرینی به‌تنهایی به اثرات اقتصادی منجر نمی‌شود. اثرات اجتماعی و فرهنگی مهمی از فعالیت‌های کارآفرینی وجود دارد. این تأثیرات می‌تواند محیط تجاری یا صنعت باریک‌تر و همچنین محیط‌های طبیعی، اجتماعی و فرهنگی گسترده‌تر را تحت تأثیر قرار دهد. اگرچه داده‌های مالی اغلب ساده‌ترین و در دسترس‌ترین معیارهای موجود هستند، اما تعاریف ملاحظات ارزشی را تنها به خروجی‌های اقتصادی محدود نمی‌کنند.
فالسسی	Small Business Research: Upon Finding Definitions of Entrepreneurship, Entrepreneur and Small Firms	۲۰۱۲	فالسسی برای یافتن تعاریف، از تعدادی مقاله و تحقیقات منتشر شده در مجلات معتبر جهانی استفاده کرده است؛ و برای تعریف کسب‌وکارهای کوچک، جامعه اروپایی (EC) را اتخاذ کرده	تحقیق فالسسی با هدف ارائه معنای سه مورد مهم برای پرداختن به این تحقیق انجام شده است. محققان در تعریف کارآفرینی، کارآفرینی و کسب‌وکار کوچک با مناقشاتی مواجه شده‌اند. باین حال، سردرگمی آن‌ها از بستر متفاوتی که از طریق آن چنین تعریفی را ارائه می‌کنند، ناشی شده است. سردرگمی دیگری در ارتباط دادن کسب‌وکارهای

نویسندگان	عنوان	سال	روش تحقیق	نتایج
				کوچک به شرکت‌های کارآفرینانه و کارآفرینان وجود داشته است، اما مشخص شده است که سرمایه‌گذاری کارآفرینانه ممکن است در هر سطحی (از خرد تا بزرگ) شروع شود.
بالا و ورما ۱	A Critical Review of Digital Marketing	۲۰۱۸	روش مورد استفاده، مرور ادبیات انتقادی بوده است.	کسب و کارها واقعاً می‌توانند از بازاریابی دیجیتال مانند بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)، بازاریابی موتور جستجو (SEM)، بازاریابی محتوا، بازاریابی تأثیرگذار، اتوماسیون محتوا، بازاریابی تجارت الکترونیک، بازاریابی کمپین و رسانه‌های اجتماعی بهره ببرند. بازاریابی دیجیتال مقرون به صرفه است و تأثیر تجاری زیادی بر تجارت دارد. در واقع، شرکت‌های کوچک در حال حاضر قادر به دستیابی به بازارهای هدف با حداقل هزینه هستند و قادر به رقابت با شرکت‌های بزرگ‌تر، در شرایط برابر هستند.
دسای ۱	Digital Marketing: A Review	۲۰۱۹	مقاله عمدتاً بر درک مفهومی بازاریابی دیجیتال، نحوه کمک بازاریابی دیجیتال به تجارت امروز و برخی موارد در قالب مثال تمرکز دارد.	به‌طور خلاصه، بازاریابی دیجیتال آینده روشنی برای پایداری بلندمدت محصول یا خدمات در بازار فناوری فعلی با تمام جوانب مثبت و منفی آن دارد.
واینرین ۱	Content marketing strategy: definition, objectives and tactics	۲۰۱۷		محتوا جزء کلیدی استراتژی‌های بازاریابی آنلاین است که مشتریان را به‌طور ارگانیک جذب و حفظ می‌کند. مهم‌ترین چالش مرتبط با توسعه یک استراتژی بازاریابی محتوای مؤثر به تغییر

نویسندگان	عنوان	سال	روش تحقیق	نتایج
				<p>پارادایم بازاریابی از فروش آنلاین به حمایت و کمک به مصرف‌کنندگان در تنظیمات آنلاین از طریق پرورش هر رابطه با مصرف‌کنندگان برای موفقیت طولانی مدت با تاکتیک‌های بازاریابی محتوا مربوط می‌شود. هدف اصلی در چارچوب‌های آنلاین باید گسترش برند با استفاده از بازاریابی محتوا باشد. محتوای دیجیتال، خواه «پرداخت‌نشده»، «پرداخت‌شده» یا اجتماعی باشد، در قلب فرآیندهای برندسازی قرار دارد.</p>
پلیسیس ۱	The role of content marketing in social media content communities	۲۰۱۷	<p>پلیسیس در مطالعه خود از تجزیه و تحلیل محتوای هدایت‌شده و استقرایی ۵۱ سند شاغل در رابطه با شیوه‌های بازاریابی محتوای کسب و کار به مصرف‌کننده برای افزودن دیدگاه دیگری به تحقیقات موجود در مورد جوامع در رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد. تجزیه و تحلیل محتوا با استفاده از QDA Miner، یک برنامه نرم‌افزاری تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به‌طور گسترده پذیرفته‌شده و قابل اعتماد تسهیل شد.</p>	<p>اولاً، یافته‌ها تمایز واضح‌تری بین برند و جوامع محتوای رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. ثانیاً، مفاهیم مربوط به جوامع رسانه‌های اجتماعی را گسترش می‌دهد تا جوامع محتوا را نیز در بر بگیرد و ثالثاً، شواهد کافی را ارائه می‌کند که چگونه بازاریابی محتوا می‌تواند با تبدیل شدن به بخشی از مکالمات رسانه‌های اجتماعی به یک برند سود برساند.</p>
رولی ۱	Understanding digital content	۲۰۰۸	<p>تجزیه و تحلیل با بررسی ادبیات و کاوش در وب</p>	<p>مقاله استدلال می‌کند که بسیاری از چالش‌های بازاریابی پیش روی ذینفعان در</p>

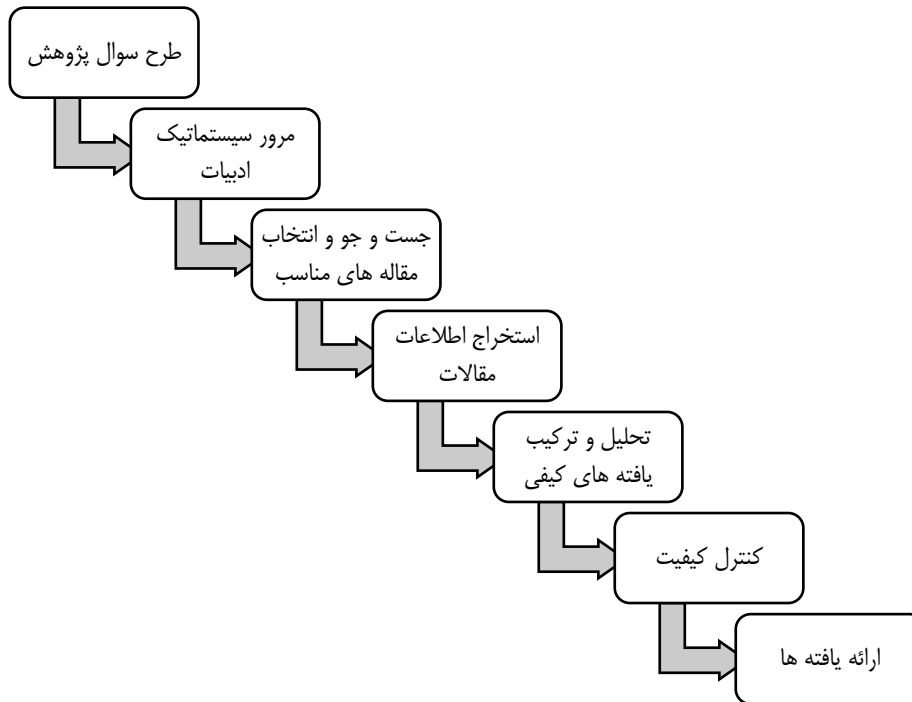
نویسندگان	عنوان	سال	روش تحقیق	نتایج
	marketing		سایت‌های متعددی که انواع مختلفی از محتوای دیجیتال را ارائه می‌دهند، انجام شده است.	صنایع محتوای دیجیتال رایج هستند و از ماهیت اساسی محتوای دیجیتال و گزینه‌های «بسته‌بندی» آن به‌عنوان پیشنهاد به مصرف‌کنندگان ناشی می‌شوند. به‌طور خلاصه این چالش‌ها با موارد زیر مرتبط هستند: • مشکلی که مصرف‌کنندگان یا کاربران در فرمول‌بندی مفاهیم «ارزش» برای محتوای دیجیتال تجربه می‌کنند.
سلمان زاده و کواموریتا کسیم ^۱	Startup Companies: Life Cycle and Challenges	۲۰۱۵	مقاله سعی دارد استارت‌آپ‌ها را توضیح دهد و مفهوم‌سازی کند و چالش‌هایی را که ممکن است در این وادی با آن‌ها مواجه شوند، بشناسد؛ بنابراین، مقاله به توضیح می‌پردازد.	چرخه حیات استارت‌آپ‌ها شامل سه مرحله اصلی است که عبارت‌اند از مرحله بوت استرپ، مرحله seed و مرحله ایجاد.

روش^۱

روش این تحقیق، کیفی است که با استفاده از فراترکیب انجام خواهد گرفت. فراترکیب یکی از اقسام روش‌های فرامطالعه^۲ است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. گام‌های این پژوهش بر اساس روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) در فراترکیب است که این مراحل در شکل زیر نشان داده شده است:

1. Method
2. Meta-Study

شکل ۱. مراحل انجام فراترکیب



سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ورود کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط چیست؟

این پژوهش با محوریت پایگاه علمی اسکوپوس و با انتخاب مقالات مرتبط با استفاده از فیلترهای چندلایه از جمله موارد زیر انجام شده است: نوع منبع (مجلات، مجموعه مقالات کنفرانسی)، نوع سند (مقاله کنفرانس، مقاله، فصل کتاب و نقد)، زبان (انگلیسی)، حوزه موضوعی (کسب و کار، مدیریت و حسابداری)، سال انتشار (۵ سال گذشته). انجام جست و جوهای هدفمند که منجر به نتایج مورد نظر شود با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط (از جمله رسانه‌های اجتماعی، کارآفرینی، کارآفرین، کارآفرینانه، ورود کارآفرینانه) می شود که به صورت جداگانه یا ترکیبی استفاده شده است.

در طی ۷ مرحله جست و جو، با اعمال معیارهای مرتب سازی بر اساس میزان «ارجاع» و «ارتباط» با یافته‌های به دست آمده (از میان ۱۶۰۸ مقاله)، ابتدا به ۴۷ مقاله رسیدیم که از نظر

مجاورت و تناسب با پرسش پژوهش قابل قبول بودند. در نهایت با بررسی مجدد و دقیق تر عناوین، چکیده‌ها و یافته‌های این مقالات به ۱۵ مقاله رسیدیم که نسبت به سایر مقالات به حوزه تمرکز این پژوهش نزدیک تر بودند.

با بررسی دقیق مقالات گزینش شده، مفاهیم مرتبط با پرسش اصلی پژوهش را استخراج کردیم و سپس با دسته‌بندی این مفاهیم در قالب کارکردهای محوری رسانه‌های اجتماعی در ورود کارآفرینانه آن‌ها را سازمان‌دهی کردیم. در دسته‌بندی مفاهیم تلاش شده است مفاهیم مرتبط تر بر اساس پیشینه پژوهشی در دسته‌های یکسان قرار گیرند. بر این اساس مفاهیم زیرمجموعه و اصلی بدین ترتیب سازمان‌دهی شده‌اند: شبکه، ارتباطات، جست‌وجوی اطلاعات (کارکرد ارتباطی)، CRM، مشتری‌مداری، برندسازی، تبلیغات، فروش، جذب مشتریان جدید (کارکرد بازاریابی)، تأمین مالی جمعی (کارکرد مالی)، کسب مزیت رقابتی (کارکرد راهبردی)، کشف فرصت‌های کارآفرینی، ارزش‌آفرینی (کارکرد کارآفرینی)، تقویت فرایند کسب و کار، بهبود عملکرد کسب و کار، محرک نوآوری کسب و کار (کارکرد توسعه‌ای). همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود میزان فراوانی هر یک از مفاهیم در مقالات پانزده گانه محوری ارائه شده است.

جدول ۱. فراوانی مفاهیم در مقالات

مقاله محوری															کارکردهای زیرمجموعه	کارکرد محوری
۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱		
-	-	۷	-	-	۶	-	-	-	-	۱۲	۹	-	-	۱۱	شبکه	ارتباطی
۲	۲	۱۲	-	-	۱۴	-	-	-	-	-	۴	۷	-	۹	ارتباطات	
-	-	۵	۸	-	۳	-	۳	-	۵	-	۴	-	۲	-	جست‌وجوی اطلاعات	
-	۳	-	۴	۱۱	-	-	۶	-	-	-	-	-	۲۲	-	CRM	بازاریابی
-	-	-	۱۷	۷	۴	-	۱۳	-	-	۱	-	۱۱	-	۲	برندسازی	
-	-	-	۴	۱۱	-	-	۲۱	-	-	-	-	-	۱۳	-	تبلیغات	
۳	۷	-	۵	۲۲	-	-	۱۱	-	۷	-	-	-	۶	-	فروش	
-	-	-	۳	۲	۷	-	۷	-	-	۳	۸	۳	-	-	جذب مشتریان جدید	
-	-	-	-	-	۶	-	-	۳۶	-	۲۳	-	-	-	-	تأمین مالی جمعی	مالی

مقاله محوری															کارکردهای زیرمجموعه	کارکرد محوری
۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱		
۹	۱	-	-	-	-	-	-	۴	-	-	-	-	۲	-	کسب مزیت رقابتی	راهبردی
-	۱۷	-	-	-	-	۹	۳	-	-	-	-	-	-	-	کشف فرصت‌های کارآفرینی	کارآفرینی
-	۱۴	۳	-	۱	-	۴	-	-	-	-	-	۳	-	ارزش آفرینی		
-	-	-	-	۲	۲	۸	-	-	۱۲	-	-	-	۱۷	-	تقویت فرایند کسب و کار	توسعه‌ای
-	-	-	-	-	۱	-	-	-	۱۴	۴	-	-	۱۱	-	بهبود عملکرد کسب و کار	
۳	۲	-	-	-	-	-	۳	-	۲۱	-	-	-	۸	-	محرك نوآوری کسب و کار	

در پژوهش حاضر، به منظور کنترل کیفیت فراترکیب از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. برای محاسبه پایایی توافقی متون حاصل از بررسی مقالات به صورت مجزا توسط دو فرد آشنا به روش تحقیق کیفی از متون تحلیل شده در فواصل زمانی مشخص دو بار کدگذاری می‌شوند. فرمول محاسبه پایایی به روش توافق بین دو کدگذاری به صورت زیر می‌باشد.

تعداد کدهای مورد توافق دو کدگذار برابر با ۱۳ است. تو تعداد کل عدم توافقات در دو کدگذاری نیز برابر با ۴ است. به این ترتیب، پایایی بازآزمون مقالات تحلیل صورت گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول معرفی شده، برابر با ۸۶٫۶ درصد است. ضریب پایایی بیشتر از ۰٫۸ در دامنه ضرایب بسیار خوب قرار دارند، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید بوده و میزان پایایی تحلیل مقالات، مناسب است.

یافته‌ها

کارکردهای ارتباطی

کارکرد شبکه

استفاده از رسانه‌های اجتماعی فراتر از حفظ ارتباطات شخصی برای کارآفرینان بوده و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای شبکه‌سازی به خوبی مستند شده است. کارآفرینان اکنون از آن در ایجاد، گسترش و تقویت شبکه‌ها استفاده می‌کنند (Molina-Morales, Martínez-Fernández, & Jasmine Torlò, 2011). این

امکان ایجاد شبکه سازی و تعامل با افراد از مکان های جغرافیایی متفاوت با ویژگی های اجتماعی، اقتصادی و جمعیتی مشابه یا متنوع را فراهم می کند (فیشر و روبر، ۲۰۱۱؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). فیشر و روبر (۲۰۱۴) گزارش کرده اند که شبکه های اجتماعی امکان برقراری ارتباط را فراهم می کنند که این باعث تمایز رقابتی بیشتر شرکت می شود. سونگ (۲۰۱۵) دریافت که کارآفرینان از پلتفرم های رسانه های اجتماعی متنوع با هم پوشانی (بین ۱۹ تا ۲۹ درصد در چندین پلتفرم) استفاده می کنند که به آن ها اجازه می دهد تا ارتباطات شبکه ای بالایی داشته باشند. کویتون و ویلسون (۲۰۱۶) در مطالعه خود کشف کردند که شبکه های ایجاد شده یا راهبردی هستند یا نوظهور. علاوه بر این، شبکه سازی در رسانه های اجتماعی نقشی حیاتی در فرایند توسعه کارآفرینی دارند که در آن بر فرایند اثرگذاری کارآفرین تأثیر می گذارد (فیشر و روبر، ۲۰۱۱). این به آن ها اجازه می دهد تا سرمایه اجتماعی خود را بهبود بخشند (بارنز و ماتسون، ۲۰۱۶) که این سرمایه اجتماعی به شناسایی و سرمایه گذاری فرصت ها (کویتون و ویلسون، ۲۰۱۶)، جمع آوری اطلاعات (کوهن و همکاران، ۲۰۱۶)، افزایش موفقیت کارآفرینی (Srinivasan & Venkatraman, 2017) شناسایی و تخصیص منابع و بسیج منابع کمیاب کمک می کند.

۲-۱- کارکرد ارتباطات

رسانه های اجتماعی آنلاین به تازگی به یک ابزار ارتباطی بازاریابی مهم در سراسر جهان تبدیل شده اند (توران و کارا، ۲۰۱۸). متفاوت از رسانه های ارتباطی بازاریابی سنتی، رسانه های اجتماعی سطوح بالایی از همکاری، هدف گیری و تعامل را ارائه می دهند. از این رو فرصت های بازاریابی قابل توجهی را در اختیار کارآفرینان قرار می دهند تا مشتریان خود را به طور مؤثرتری هدف گیری و با آن ها ارتباط برقرار کنند (هندرسون و باولی، ۲۰۱۰).

در عصر کنونی، مردم معمولاً بر اساس دیدگاه های مشتریان درباره محصولات یا خدمات تحقیق می کنند. تحقیقات پیشین اثربخشی داستان های تولید شده توسط

مصرف کنندگان را در زمینه بازاریابی دهان به دهان آنلاین نشان داده است (به عنوان مثال لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). رسانه‌های اجتماعی بسترهایی عالی برای تبادل داستان میان مشتریان به شمار می‌روند. مصرف کنندگان به کمک رسانه‌های اجتماعی توانمند می‌شوند و به احتمال زیاد تجربیات خود را با دوستان خود به اشتراک می‌گذارند (چو و همکاران، ۲۰۱۱). علاوه بر این، زمانی که افراد تجربیات خود را مبادله می‌کنند و داستان‌ها را با سایر مصرف کنندگان به اشتراک می‌گذارند، به راحتی می‌توان ارتباطات جدید بین مصرف کنندگان برقرار کرد (احمد و همکاران، ۲۰۲۲).

۳-۱- کارکرد جستجوی اطلاعات

رسانه‌های اجتماعی روش جستجو و جمع‌آوری اطلاعات توسط کارآفرینان را تغییر داده اند (Smith et al., 2017). کارآفرینان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به جستجو و گردآوری اطلاعات رقابتی دربارهٔ ادارهٔ کسب و کار می‌پردازند (فرناندز، بلو و کاستلا، ۲۰۱۶؛ کوهن و همکاران، ۲۰۱۶؛ کوینتون و ویلسون، ۲۰۱۶). مطالعات قبلی تأکید کرده‌اند که ارتباطات و اشتراک‌گذاری اطلاعات یک عامل مهم برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی است (دراموند، مک گراث و اوتول، ۲۰۱۸؛ گوموس و کوتاهیالی، ۲۰۱۷). جستجو و جمع‌آوری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی از طریق جستجوی فعال یا روایت‌های سمت تقاضا (DSN) از مشتریان انجام می‌شود (فرناندز و همکاران، ۲۰۱۶؛ مک، ماری پیر و ردیکان، ۲۰۱۷؛ نامیسان و زهرا، ۲۰۱۶).

مطالعات اخیر شروع به برجسته کردن نقش حیاتی رسانه‌های اجتماعی در برآوردن نیازهای اطلاعاتی کارآفرینان کرده‌اند. این شامل تبادل دانش ضمنی و غیرضمنی است (وانگ، مک، و ماسیو جوسکی، ۲۰۱۷) که می‌تواند برای کارآفرینان در مراحل اولیه با دنبال کردن کاربران بیشتر در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به دست آید (موتویاما، گوتز، و هان، ۲۰۱۸). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به جستجو و تعامل با افراد دیگر روی پلتفرم‌ها برای حل مشکلات کمک می‌کنند (دراموند و همکاران، ۲۰۱۸؛ مهاجرانی و همکاران، ۲۰۱۵؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

کارآفرینان اغلب در مورد این پلتفرم‌ها از ارائه‌دهندگان اطلاعات نوع دوستانه مشاوره می‌گیرند (Molina-Morales, Martínez-Fernández, & Jasmine Torlò, 2011). علاوه بر این، کارآفرینان از رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت دانش در تجارت خود استفاده می‌کنند. کراموند، اومیه، موری و لجر (۲۰۱۸) مدل تحقیق، مفهوم، نهادینه‌سازی، توسعه، هدف‌گذاری و ارزیابی (RCITDA) را برای مدیریت دانش حاصل از استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کارآفرینان پیشنهاد کرده‌اند. این شامل کسب دانش و به اشتراک‌گذاری است که برای یادگیری سازمان‌حیاتی بوده است (Molina-Morales, Martínez-Fernández, & Jasmine Torlò, 2011)

۲- کارکردهای بازاریابی

۲-۱- کارکرد مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)

امروزه انتظار می‌رود شرکت‌ها در جوامع توسعه‌یافته مدرن با حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی بتوانند جایگاه بهتری در بین مشتریان خود پیدا کنند (Braojos-Gomes et al., 2015). شرکت‌ها پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی خود را برای تعامل با مشتریان بالقوه و گوش دادن به آنچه شبکه‌های اجتماعی در مورد محصولاتشان می‌گویند تنظیم می‌کنند و بازخورد ارزشمندی از مصرف‌کنندگان دریافت می‌کنند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به کسب و کارها فرصت گوش دادن به نگرانی‌ها و مسائل مشتریان را می‌دهد. اگر مشتریان محصول یا خدماتی را دوست نداشته باشند، می‌توانند به سرعت نگرانی‌های خود را با شرکت‌ها در میان بگذارند. درعین حال، یک شرکت می‌تواند با رسیدگی سریع به مشتریان نسبت به آن‌ها حساسیت نشان دهد (احمد و همکاران، ۲۰۲۲).

شرکت‌ها می‌دانند که مشتریان اکنون قدرت بیشتری دارند؛ بنابراین، آن‌ها نه تنها برای نظرات منفی بلکه برای فرصت‌های بهبود روابط با مشتری، رسانه‌های اجتماعی را از نزدیک زیر نظر دارند. مشتریان توانمند نحوه تعامل خود با شرکت‌ها را انتخاب می‌کنند و انتظارات زیادی درباره تجربه خود با شرکت‌ها دارند (هنینگ توراو و همکاران، ۲۰۱۰). مشتریان می‌توانند با نارضایتی مواجه شوند، اما اگر صدای آن‌ها شنیده شود و

به سرعت اصلاح شود، مشتری ناراضی می‌تواند اعتماد و وفاداری را خود نسبت به برند موردنظر دوباره به دست آورد (Tonedeaf, 2013).

۲-۲- کارکرد برندسازی

تجربه مثبت مشتری می‌تواند مشتریان را تشویق کند تا به یک حامی فعال برند تبدیل شوند، وفاداری به برند و ارجاعات را افزایش و درنهایت، درآمد و سود شرکت را افزایش دهند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به تقویت تصویر و آگاهی از نام تجاری رسانه‌های اجتماعی کمک کند، اگر آن‌ها با مشتریان خود به صورت آنلاین واقعی، صادق و شفاف دیده شوند (Agnihotri, Dingus, Y. Hu, & Krush, 2016).

منسا و اُدوم (۲۰۱۹) در بررسی تفاوت‌های بین یک کسب‌وکار کوچک و متوسط دریافتند رابطه بین جهت‌گیری برند سازمانی و عملکرد برند به‌طور قابل‌توجهی توسط نوآوری و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی تعدیل می‌شود. از این میان، وانگ و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی عملکرد ارتباطی را افزایش می‌دهد که درنهایت عملکرد تجاری را بهبود می‌بخشد. قابلیت‌های بازاریابی (یعنی برندسازی و نوآوری) یک واسط مثبت بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت است (Choi, 2019).

هرچه مردم بیشتر از طریق رسانه‌های اجتماعی شرکت آگاه باشند، شهرت شرکت بیشتر تقویت می‌شود و ظرفیت سودآوری و ارزش کلی برند به‌طور هم‌زمان افزایش می‌یابد. این منجر به وفاداری افراد به دلیل افزایش تصویر برند می‌شود. با برقراری ارتباط نزدیک با مشتریان در سطح رسانه‌های اجتماعی، شرکت به یک منبع قابل‌اعتماد اطلاعات تبدیل می‌شود، که آن را به یک دارایی بزرگ در هنگام ایجاد آگاهی و وفاداری شرکت تبدیل می‌کند (آگنی هوتری و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، رسانه اجتماعی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا از نظر بصری فعال باشند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا با میلیون‌ها مشتری بالقوه در سراسر جهان در ارتباط باشند. (براوجوس-گومز و همکاران، ۲۰۱۵؛ شیونیسکی و دابروفسکی، ۲۰۱۶؛ احمد و همکاران، ۲۰۲۲).

تعامل مستقیم بین کسب و کارها و مشتریان یکی از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی است، زیرا امکان پیوند مستقیم و شبکه‌حتمیتی بین این دو نهاد را فراهم می‌کند که قبلاً وجود نداشت (Agnihotri, Dingus, Y. Hu, & Krush, 2016). ارتباط مستمر و فوری از طریق رسانه اجتماعی به ایجاد اعتماد و ایجاد وفاداری مشتری کمک می‌کند. مشتریان وفادار از برند حمایت می‌کنند و می‌توانند ترافیک را از طریق رسانه اجتماعی به سمت کسب و کار هدایت کنند (میلز و پلانگر، ۲۰۱۵؛ احمد و همکاران، ۲۰۲۲).

۳-۲- کارکرد تبلیغات

یافته‌ها نشان می‌دهد نگرش‌های مالکان/کارآفرینان کسب و کارهای کوچک و متوسط نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر درک آن‌ها از مزایای این پلتفرم‌هاست. رسانه‌های اجتماعی به مثابه یک پلتفرم ضروری برای برندسازی، تبلیغات و ترویج محصولات و خدمات شناخته می‌شود. رسانه اجتماعی به کسب و کار اجازه می‌دهد تا محتوای تبلیغاتی خود را با استفاده از رسانه‌های غنی، پویا و تعاملی با حداقل هزینه طراحی کنند (سینه و سونبورگ، ۲۰۱۲).

داشتن رسانه اجتماعی که در آن هزاران یا حتی میلیون‌ها نفر می‌توانند در تعامل باشند، راه‌های جدیدی را برای بازاریابی و تبلیغ محصولات و خدمات به شرکت‌ها ارائه می‌دهد. رسانه اجتماعی یک مکان ایده‌آل برای به کارگیری تکنیک‌های بازاریابی و بررسی است. مثلاً برای ایجاد آگاهی از برند رسانه اجتماعی مشتریان را قادر می‌سازد تا بروشورهای تبلیغاتی، پیام‌ها و تبلیغات را به راحتی برای دوستان و اعضای خانواده خود ارسال کنند. تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به کسب و کارها کمک می‌کند تا از پویایی کاربر، مانند فشار هم‌تایان، توصیه‌ها و موارد پسندیده استفاده کنند (نارایان و همکاران، ۲۰۱۱؛ احمد و همکاران، ۲۰۲۲).

۴-۲- کارکرد فروش

افزایش حضور آنلاین، به ویژه در رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش مشتریان و جستجوی

بیشتر کسب و کار در وب می‌شود (چو و همکاران، ۲۰۱۱؛ Schivinski و Dabrowski، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند تا اطلاعات را لایک کنند، نظر بدهند و با یکدیگر به اشتراک بگذارند و از این طریق به کسب و کارها کمک می‌کند تا مشتریان بالقوه جدیدی را جذب کنند (احمد و همکاران، ۲۰۲۲).

با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، کسب و کارها می‌توانند ارزشی را اضافه کنند که به علاقه بیشتر و درآمد بالاتر از تبلیغات دیجیتال و حمایت مالی تبدیل شود. مطالعات نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی ترافیک را به وبسایت شرکت و ارسال خبرنامه‌های الکترونیکی هدایت می‌کنند (Mills and Plangger, 2015). کسب و کارهای کوچک و متوسط همچنین می‌توانند با اجازه دادن به مشتریان برای خرید از طریق یک پلتفرم کاربرپسند از مزایای رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند شوند. این به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا معاملات و تخفیف‌های ویژه‌ای را ارائه دهند که بر اساس سطح مشتری یا دفعات خرید، منحصر به دنبال کنندگان رسانه‌های اجتماعی است. به گفته این شرکت‌ها، رسانه‌های اجتماعی به آن‌ها کمک می‌کند تا فعالانه مشتریان خود را تشویق به تکرار خرید خود کنند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به کسب و کارها کمک کند تا با وادار کردن آن‌ها به خرج کردن بیشتر برای هر خرید، درآمد حاصل از مشتریان فعلی را افزایش دهند (مانگر و گروال، ۲۰۰۱).

سرمایه اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل اصلی تعیین‌کننده قابلیت فروش پذیرفته شده است و ممکن است شبکه ارتباطی بین اعضای مرکز فروش و ارتباطات مرکز فروش با مرکز خرید مشتری را برانگیزد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۱). شهرت کارمندان در شبکه اجتماعی به سیگنالی برای قابل اعتماد بودن فروشندگان تبدیل می‌شود (کوزینکوا و همکاران، ۲۰۱۷؛ پراتونو، ۲۰۱۸).

۲-۵- کارکرد جذب مشتریان جدید

شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با ایجاد صفحاتی متناسب با نیازهای مشتریان بالقوه، مشتریان جدیدی را در رسانه‌های اجتماعی جذب کنند و به مشتریان فعلی اجازه می‌دهند

نظرات خود را در مورد تجربیات خود به اشتراک بگذارند. این امر منجر به ایجاد پدیده جدیدی به نام سرایت اجتماعی شده است (ون دن بولته و همکاران، ۲۰۱۰). سرایت اجتماعی زمانی به وجود می آید که افراد در یک ساختار اجتماعی برای مدیریت عدم اطمینان درباره تصمیمات خرید آتی به یکدیگر تکیه می کنند (Jones & Goffee, 2000). به عبارت دیگر، افراد از سراسر جهان به ساختارهای اجتماعی مربوطه خود محدود هستند. این همیشه وجود داشته است، زیرا انسان‌ها همیشه نیاز به تعلق داشته‌اند، اما شبکه‌های اجتماعی امروزه این وابستگی را بسیار آسان کرده‌اند.

۳- کارکردهای مالی

۳-۱- کارکرد تأمین مالی جمعی

رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تأمین مالی جمعی کارآفرینان ایفا می کنند. تأمین مالی جمعی در رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر معیارهای خاص در پلتفرم‌های مختلف مانند اندازه شبکه در توییتر و گستره دوستان فعال در فیس‌بوک افزایش می‌یابد. برای مثال فیس‌بوک به عنوان یکی از مؤثرترین پلتفرم برای تأمین مالی جمعی در مقایسه با پلتفرم‌های دیگر مانند یوتیوب و لینکدین معرفی شده است. تعداد دوستان، تعداد نظرات روی پلتفرم و سرمایه اجتماعی به عنوان محرک‌های کلیدی سرمایه‌گذاری جمعی شناسایی شدند (Olanrewaju, Hossain, Whiteside, & Mercieca, 2020).

۳-۲- کارکرد صرفه‌جویی مالی

شرکت‌های کوچک و متوسط از فناوری‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند، زیرا این شرکت‌ها به دلیل هزینه، در دسترسی به مشتریان خود از طریق روش‌های سنتی تر بسیار محدود هستند. مزیت اینترنت نسبت به رسانه‌های آفلاین این است که اگر یک کمپین خوب کار نکند، هزینه‌های حذف بلبوردها و پوسترها و توقف اجرای تبلیغات را متحمل نمی‌شوند. رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده یک ابزار کم هزینه هستند که برای ترکیب فناوری و تعامل اجتماعی با استفاده از کلمات استفاده

می‌شود (Sedalo, Boateng, & Kosiba, 2021). برای اکثر کسب و کارهای کوچک و متوسط ایجاد آگاهی از برند و کمپین‌های بازاریابی با بودجه محدود می‌تواند بسیار چالش‌برانگیز باشد. رسانه‌های اجتماعی یک راه عالی نزد کسب و کارهای کوچک و متوسط برای کاهش هزینه‌های بازاریابی و ارتباطات در مقایسه با سایر روش‌های سنتی تبلیغات و بازاریابی است (Ahmad, Ahmad, & Abu Bakar, 2018).

۴- کارکردهای راهبردی

۴-۱- کارکرد کسب مزیت رقابتی

شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند حجم عظیمی از داده‌های رسانه‌های اجتماعی را برای تجزیه و تحلیل و کشف دانش جدید (مانند محبوب‌ترین برند و روند) بررسی کنند، بفهمند رقبایشان چه می‌کنند و صنعت چگونه در حال تغییر است. آن‌ها می‌توانند از یافته‌ها و درک بهبود یافته خود از رفتار مشتریانانشان برای دستیابی به مزیت رقابتی نسبت به رقبای استفاده کنند (Bressler, 2012).

علاوه بر استفاده از اطلاعات بازار و رقبا به عنوان عنصر الهام‌بخش خدمات جدید و توسعه محصول، شرکت‌های کوچک و متوسط نیز می‌توانند «روند» مشتریان خود را بررسی کنند و از آن‌ها برای توسعه محصولات یا خدمات جدید و اتخاذ تصمیمات راهبردی و عملیاتی آگاهانه استفاده کنند. تحقیقات نشان داده است که داده‌های ارزشمند از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا نقاط قوت و ضعف را درک کنند، اثربخشی کسب و کار را افزایش دهند و رضایت مشتری را بهبود بخشند (احمد و همکاران، ۲۰۲۲).

۵- کارکردهای کارآفرینی

۵-۱- کارکرد کشف فرصت‌های کارآفرینی

دیدگاه‌های کشف و خلق، دیدگاه‌های متمایزی درباره فرصت‌ها، محیط، منابع و شناخت دارند. دیدگاه‌های کشف فرصت، شرایط موجود بازار را منبع فرصتی می‌دانند که اقدام و

عملکرد کارآفرینانه را هدایت می کند. در این منظر، فرصت‌ها به‌عنوان موجود در محیط و به‌عنوان تناسب بین منابع کارآفرینان و تغییرات محیطی در فناوری، ترجیحات مصرف‌کننده و زمینه بازار در نظر گرفته می‌شوند. همچنین زمان زیادی طول می‌کشد و شامل یک فرایند یادگیری برای شکل دادن به یک فرصت است. کارآفرینان می‌توانند داده‌ها را جمع‌آوری کنند و ممکن است از داده‌ها و ابزارهای اطلاعاتی مختلف برای کشف فرصت‌های مؤثر استفاده کنند. کسانی که از یک فرصت کشف ارزشمند استفاده می‌کنند ممکن است مزیت رقابتی ایجاد کنند. با این حال، این مزیت می‌تواند موقتی باشد، زیرا اطلاعات مربوط به کشف فرصت می‌تواند به راحتی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی قابل دسترسی و تقلید باشد (Park, Sung, & Im, 2017).

۲-۵- کارکرد ارزش‌آفرینی

کارآفرینان از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارزش‌های تجاری با هزینه نسبتاً کم و مهارت کم استفاده می‌کنند. ارزش‌ها را می‌توان از طریق مبادلات معاملاتی و رابطه‌ای به دست آورد. رسانه‌های اجتماعی ظرفیت خلق ارزش تجاری را با کاهش هزینه‌های تراکنش، افزایش دسترسی و انتقال اطلاعات از طریق کانال‌های ارتباطی بهتر و بهبود راهبردهای بازاریابی دارد (Hitchen, Nylund, Ferràs, & Mussons, 2017).

۶- کارکردهای توسعه‌ای

۱-۶- کارکرد تقویت فرایند کسب و کار

رسانه‌های اجتماعی بر فرایندهای کارآفرینی تأثیر می‌گذارند که از کاوش ایده گرفته تا راه‌اندازی کسب و کار گسترده است. مشخص شده رسانه‌های اجتماعی بر اثرگذاری کارآفرین و فرایندهای شناسایی فرصت (OR) تأثیر می‌گذارند.

رسانه‌های اجتماعی در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها کمک می‌کنند، این امر منجر به ایجاد کسب و کارهای جدید با حمایت از نوآوری و شبکه‌سازی شده است (Wilson & Martin, 2015). این رسانه‌ها امکان ایجاد کسب و کار را به‌ویژه در میان زنان

در کشورهای در حال توسعه فراهم کرده‌اند، جایی که به توسعه اجتماعی و اقتصادی کمک می‌کند. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در اجرای سرمایه‌گذاری‌های تجاری دارند، به‌ویژه زمانی که سرمایه‌گذاری در مرحله رشد است (Pagano, Bocconcelli, & Cioppi, 2017). این بر اساس توانایی آن برای بازاریابی، جمع‌آوری روایت‌های سمت تقاضا از مشتریان، شبکه‌سازی و انباشت سرمایه اجتماعی انجام می‌شود.

۲-۶- کارکرد بهبود عملکرد کسب‌وکار

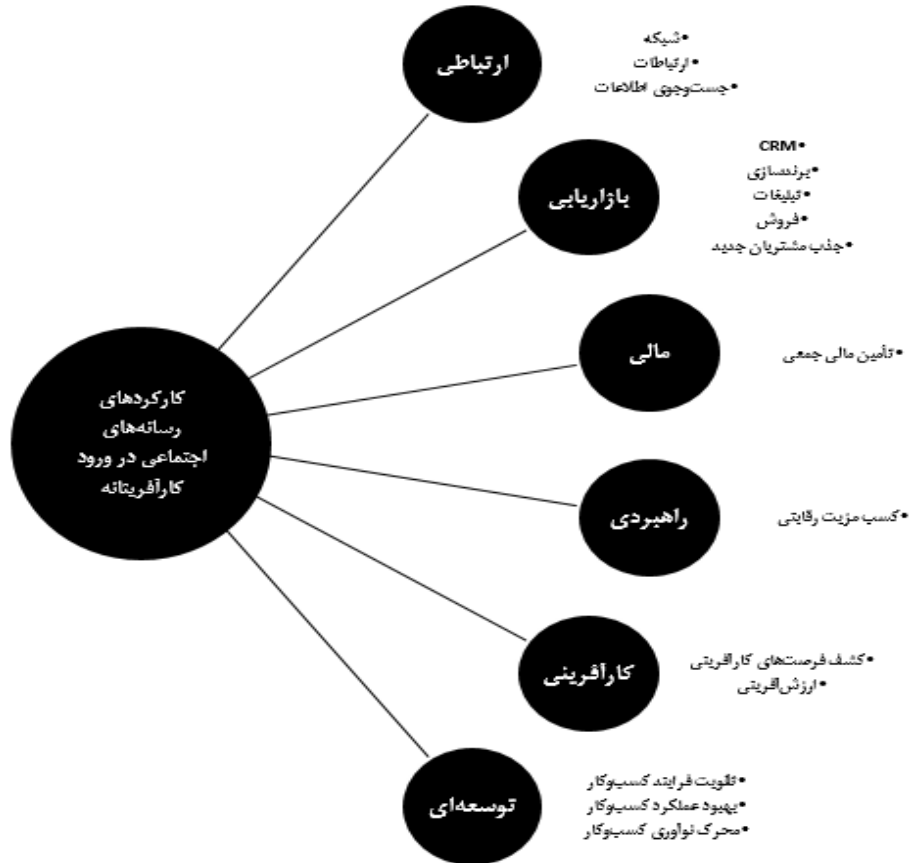
شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها اجازه می‌دهند به موقعیت‌هایی با مزیت رقابتی دست یابند که در طول زمان منجر به عملکرد برتر پایدار می‌شوند. این شبکه فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا به میزانی متفاوت از کانال‌های تبلیغاتی سنتی به مشتریان دسترسی پیدا کنند. در زمینه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، پذیرش رسانه‌های اجتماعی در تحقیق و توسعه داخلی و مدل نوآوری باز نیز برای دستیابی به عملکرد مرتبط است (Scuotto, Santoro, Bresciani, & Giudice, 2017). شبکه اجتماعی با مشارکت مشتری از نظر ایده‌پردازی، تولید یا آزمون نوآوری می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد

۳-۶- کارکرد محرک نوآوری کسب‌وکار

استفاده برخی از کارآفرینان از رسانه‌ها اجتماعی نوعی نوآوری است، زیرا باعث ایجاد نوآوری از طریق هزینه‌ها و منابع می‌شود. نوآوری در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق تعامل و تبادل با مشتریان به دست آید. فرایندهای ایجاد دانش در رسانه‌ها یا اجتماعی به تقویت نوآوری کمک می‌کند (Olanrewaju, Hossain, Whiteside, & Mercieca, 2020). رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای برای اهداف سازمانی مانند افزایش قابلیت نوآوری شرکت پذیرفته می‌شوند در بررسی ادبیات اخیر، مشخص گردیده که رسانه‌های اجتماعی و قابلیت نوآوری از نزدیک در هم تنیده شده‌اند. شرکت‌ها از پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای به‌دست آوردن بینش از بازار، تعامل با بازیگران خارجی مانند مشتریان و سایر کسب‌وکارها برای کسب دانش خارجی به‌منظور تولید نوآوری‌ها استفاده می‌کنند (Scuotto et al., 2017). در ادامه با توجه به

یافته‌های تحقیق چارچوب پیشنهادی ارائه گردیده است.

شکل ۲. چارچوب مفهومی پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی کارکرد نظام‌یافته رسانه‌های اجتماعی در فرایند کارآفرینی با تمرکز بر مرحله ورود کارآفرینانه بود. در این مطالعه نشان دادیم رسانه‌های اجتماعی حداقل ۱۵ کارکرد اساسی در مرحله ورود کارآفرینانه دارند و می‌توان از مزایای این بستر فناورانه به‌خوبی در راستای اهداف کارآفرینی استفاده کرد. توجه به این کارکردها و برنامه‌ریزی به‌منظور بهره‌برداری از این مزایا می‌تواند کسب و کار را در مراحل اولیه

کسب و کار که معمولاً با دشواری‌های بیشتری همراه است، یاری کند. به‌طور خلاصه، یافته‌های پژوهش را می‌توان در محورهای زیر خلاصه کرد:

رسانه‌های اجتماعی نقش گسترده و عمیقی در فرایند کارآفرینی دارند. بنابراین به لحاظ نظری و عملی باید در کارآفرینی به رسانه‌های اجتماعی توجه بیشتری شود.

- کارکرد رسانه‌های اجتماعی در کارآفرینی در سراسر فرایند کارآفرینی مشاهده می‌شود و به مرحله خاصی از فرایند کارآفرینی محدود نمی‌شود.

- کارکرد رسانه‌های اجتماعی در کارآفرینی به متغیرهای مختلفی مانند اندازه شرکت، چرخه عمر شرکت، صنعت و غیره بستگی دارد.

- تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارکان کارآفرینی همیشه مثبت نیست و گاهی آثار زیان‌باری نیز دیده می‌شود. این پیامدهای منفی گاه به دلیل ماهیت شبکه‌های اجتماعی و در برخی موارد به دلیل استفاده نادرست از این ابزار فناورانه است.

- کارکرد رسانه‌های اجتماعی مختلف در کارآفرینی یکسان نیست و به عوامل مختلفی بستگی دارد.

در این پژوهش تلاش شد تا چارچوبی جامع و یکپارچه از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در فرایند کارآفرینی ارائه شود. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی مزایا و کارکردهای متعددی در مسیر کارآفرینی دارند، بنابراین چارچوب پیشنهادی می‌تواند راهنمایی عملی برای کارآفرینان باشد. همچنین می‌توان این چارچوب را برای ترسیم اهداف فعالیت‌های کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفت تا حداکثر خروجی ممکن از این ابزار فناورانه در راستای اهداف کسب و کار محقق شود. از نظر پژوهشی، چارچوب جامعی از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در کارآفرینی با تمرکز بر مرحله ورود کارآفرینانه ارائه شده است که می‌تواند مبنای پژوهش‌های آتی باشد. در مقایسه با مطالعات پیشین که عمدتاً بر یک یا چند کارکرد خاص متمرکز بودند برای مثال، اسمیت و همکاران (۲۰۱۷) به نقش رسانه‌های اجتماعی در روش جستجو و جمع‌آوری اطلاعات توسط کارآفرینان تمرکز کرده‌اند و یا گومز و همکاران (۲۰۱۵)، به نقش رسانه‌های

اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتریان تمرکز داشته‌اند درحالی‌که این پژوهش با ارائه یک چارچوب جامع، درک ما از نقش رسانه‌های اجتماعی در کارآفرینی را ارتقا بخشیده است. همچنین، با توجه به متغیرهای میانجی و تعدیل‌کننده‌ای مانند اندازه کسب و کار و صنعت، این پژوهش به پیچیدگی‌های تعامل بین رسانه‌های اجتماعی و فرایند کارآفرینی پی برده است. از آنجایی که برخی از کارکردهای شناسایی شده از نظر سطح کاربردی در سطوح متفاوتی قرار دارند، در پژوهش‌های آتی می‌توان با دسته‌بندی این کارکردها، ساختار سلسله‌مراتبی منحصربه‌فرد و کارآمدتری ارائه داد. همچنین از آنجایی که کارآفرینی فرایندی بر اساس رایج‌ترین تعاریف تلقی می‌شود، می‌توان با افزودن عنصر زمان در طول این فرایند و بررسی کارکردهای شناسایی شده در طی فرایند کارآفرینی، پژوهش‌های هدفمند آتی را انجام داد. از سوی دیگر کارکردهای شناسایی شده در این پژوهش لزوماً جامعیت لازم را ندارند و با پژوهش‌های آتی می‌توان بر گستره این کارکردها افزود و چارچوب جامع‌تری ارائه کرد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Ali Derakhshan  <http://orcid.org/0000-0002-6639-9339>
Christine Coombe  <http://orcid.org/0000-0002-7105-1644>
Ali Arabmofrad  <http://orcid.org/0000-0003-0191-2717>

References

1. Chizari, V., Mohammadian, A., Khalil Iraqi, M., & Bravery of Joe, H. (2022). Valuation process model of financial technology start-up businesses (FinTech) in the early stages of investment from the perspective of venture capitalists in Iran. *Financial Research*, 391-409. <https://doi.org/10.22059/frj.22022.324665.1007192> [In Persian]
2. Heydari Sureshjani, M., & Mohammadi, P. (2015). Identifying the components of different growth stages of innovative companies in interaction with venture capitalists. *Entrepreneurship Development*, 59-78. <https://doi.org/10.22059/JED.2016.59863> [In Persian]
3. Kazemi Saraskanroud, Z., Konjkav Monfared, A., & Bakhti, A. (2023). Digitization and export maturity of small and medium enterprises: Bibliometric analysis and illustration. *Journal of International Business and Management*. <https://doi.org/10.22034/JIBA.2023.55858.2028> [In Persian]
4. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, Y., & Krush, M. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
5. Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. R. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6-17. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>
6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
7. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
8. Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 135. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>

9. Borst, I., Moser, C., & Ferguson, J. (2017). From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance. *SAGE Open*.
10. Bressler, M. (2012). How small businesses master the art of competition through superior competitive advantage. *Journal of Management and Marketing Research*.
11. Choi, Y. (2019). Characters' persuasion effects in advergames: Role of brand trust, product involvement, and trust propensity. *Internet Research*, 367–380. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2018-0254>
12. Gompers, P., Lerner, J., & Scharfstein, D. (2005). Entrepreneurial spawning: Public corporations and the genesis of new ventures. *Finance*, 577–614.
13. Gruber, M. (2002). Transformation as a challenge: New ventures on their way to viable entities. In *Radical Change in the World: Will SMEs Soar or Crash?*
14. Hitchen, E., Nylund, P., Ferràs, X., & Mussons, S. (2017). Social media: Open innovation in SMEs finds new support. *Journal of Business Strategy*, 38(3), 21-29. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2016-0015>
15. Jones, G., & Goffee, R. (2000). Why should anyone be led by you? *Harvard Business Review*.
16. Kim, T., Lee, D., Hyun, S. J., & Doh, Y. Y. (2019). UrbanSocialRadar: A place-aware social matching model for estimating serendipitous interaction willingness in Korean cultural context. *International Journal of Human-Computer Studies*, 81-103.
17. Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 346-360.
18. Mahto, R. V., & McDowell, W. C. (2018). Entrepreneurial motivation: A non-entrepreneur's journey to become an entrepreneur. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 513-526.
19. Mahto, R. V., Ahluwalia, S., & Walsh, S. T. (2018). The diminishing effect of VC reputation: Is it hypercompetition? *Elsevier*, 229-237.

20. Mariotti, F., & Delbridge, R. (2011). Overcoming network overload and redundancy in interorganizational networks: The roles of potential and latent ties. *Organization Science*, 299-596. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0634>
21. Miller, K. D., Zhao, M., & Calantone, R. J. (2006). Adding interpersonal learning and tacit knowledge to March's exploration-exploitation model. *Academy of Management Journal*, 709-722. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.22083013>
22. Mills, A. J., & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, 521-536. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043277>
23. Molina-Morales, F., Martínez-Fernández, M., & Torlò, V. J. (2011). The dark side of trust: The benefits, costs and optimal levels of trust for innovation performance. *Long Range Planning*, 118-133. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2011.01.001>
24. Navis, C., & Ozbek, O. (2013). The right people in the wrong places: The paradox of entrepreneurial entry and successful opportunity realization. *Academy of Management Review*, 1-57.
25. Olanrewaju, A.-S., Hossain, M., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
26. Pagano, A., Bocconcelli, R., & Cioppi, M. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0244>
27. Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability*, 9(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/su9091593>
28. Pratono, A. H. (2018). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability. *Management Research Review*, 41(6), 680-700. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2017-0080>
29. Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing*

- Management*, 15-24.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001>
30. Santarelli, E., & Vivarelli, M. (2006). Entrepreneurship and the process of firms' entry, survival and growth. *IZA Discussion Papers*, 1-41.
 31. Scuotto, V., Santoro, G., Bresciani, S., & Giudice, M. (2017). Shifting intra- and inter-organizational innovation processes towards digital business: An empirical analysis of SMEs. *Creativity and Innovation Management*, 247-255.
<https://doi.org/10.1111/caim.12221>
 32. Secundo, G., Mele, G., Del Vecchio, P., Elia, G., Margherita, A., & Ndou, V. (2021). Threat or opportunity? A case study of digital-enabled redesign of entrepreneurship education in the COVID-19 emergency. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120565>
 33. Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. (2021). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1).
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
 34. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
 35. Srinivasan, A., & Venkataraman, N. (2017). Entrepreneurship in digital platforms: A network-centric view. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 54-71.
<https://doi.org/10.1002/sej.1272>
 36. Turan, M., & Kara, A. (2018). Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market: Reasons, expected benefits and intentions. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 273-291.
<https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034>
 37. Wang, W., Liang, Q., Mahto, R. V., Deng, W., & Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 161.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120337>
 38. William, M., & Hubbard, R. (2000). *Tax policy and entrepreneurial entry*. New York: Graduate School of Business, Columbia University.

39. Wilson, N., & Martin, L. (2015). Entrepreneurial opportunities for all? Entrepreneurial capability and the capabilities approach. *International Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 159-169. <https://doi.org/10.5367/ije.2015.0189>
40. Yeganegi, S., Laplume, A. O., Dass, P., & Greidanus, N. S. (2019). Individual-level ambidexterity and entrepreneurial entry. *Small Business Management*, 1444–1463.

استناد به این مقاله: رضوانی، مهران، فروزنده، مهرداد، سخدری، کمال. (۱۴۰۳). چارچوبی برای کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ورود کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۳(۵۱)، ۲۵۳-۲۸۹. DOI: 10.22054/IMS.2024.81203.2498



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

