

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد استارت‌آپ (مورد مطالعه: انکوباتورهای هنری)

مهدی علی یاری^۱

۱- گروه مدیریت، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، ایران.

mehdi_je2000@yahoo.com

چکیده

امروزه هنر از جایگاه ویژه‌ای در اقتصادهای جهانی برخوردار است و نقش مهم هنرمندان در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع کاملاً پذیرفته شده است. بر این اساس وجود ساختارهای حمایت‌کننده در حوزه هنر ضروری به نظر می‌رسد. یکی از این ساختارهای حمایتی، انکوباتورهای هنری هستند. قابلیت‌های بازاریابی پویا بستر و دانش بازار را به استارت‌آپ‌ها ارائه می‌کند که به آنها اجازه می‌دهد به اهداف خود دست یابند و در رقابت زنده بمانند. در پژوهش حاضر با تمرکز بر انکوباتورهای هنری^۴ بررسی تأثیر ابعاد قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد استارت‌آپ پرداخته شده است. این مطالعه کمی از یک پرسشنامه برای درخواست پاسخ از پاسخ‌دهندگان استفاده می‌کند که از خدمات انکوباتورهای تجاری استفاده می‌کنند. در مجموع ۱۰۰ کارآفرین از انکوباتور هنری در دانشگاه اصفهان در نظرسنجی آنلاین شرکت کردند. مدل پژوهش نیز مبتنی بر رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد که عملکرد راه‌اندازی به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا است ($P < 0.001$, $\beta = 0.937$). در مورد ظرفیت جذب، هر دو بعد تأثیر قابل توجهی بر عملکرد راه‌اندازی نشان دادند: ظرفیت جذب بالقوه ($P < 0.001$, $t = 7.932$, $\beta = 0.251$) و ظرفیت جذب تحقق یافته ($P < 0.001$, $t = 5.409$, $\beta = 0.177$). برای مدیریت دانش، هر سه بعد (کسب دانش، انتشار دانش و پاسخگویی به دانش) تأثیر قابل توجهی بر عملکرد راه‌اندازی نشان دادند. نقش قابلیت‌های پویا ضرورتی استراتژیک جهت هدایت، پشتیبانی و مدیریت منابع در راستای خلق مزیت رقابتی پایدار و دستیابی به عملکرد برتر می‌باشد و بینشی کلیدی برای مدیران ایجاد می‌کند تا به واسطه آن با کنار گذاشتن رویکردهای سنتی، با تمرکز بر شایستگی‌های محوری، جایگاه خود را در بازار تقویت نمایند و مسیر انکوباتورهای هنری آینده کشور را هموار کنند.

واژگان کلیدی: انکوباتور هنری، قابلیت‌های بازاریابی پویا، عملکرد، ظرفیت جذب

مقدمه

در محیط آشفته و غیرقابل پیش‌بینی کسب‌وکار امروزی، انکوباتورهای کسب‌وکار این احتمال را افزایش می‌دهند که سرمایه‌گذاری‌های جدید در مراحل اولیه خود باقی بمانند. انکوباتورهای کسب و کار معمولاً به عنوان ابزاری حیاتی در تقویت رشد استارت‌آپ شناخته می‌شوند. یک انتخاب دشوار که کارآفرینان اغلب با آن روبرو هستند این است که کدام مرکز رشد را انتخاب کنند. پیامد این تصمیم ممکن است موفقیت یا شکست استارت آپ ها و از دست دادن منابع محدود موجود را تعیین کند. استارت‌آپ‌ها همیشه در یک خط مستقیم رشد نمی‌کنند. بنابراین، شرایط بازار پیش‌بینی نشده یا پیشرفت در استراتژی‌های شرکت و اکتشاف فناوری ممکن است زمان را برای بازار و عملکرد تغییر دهد. به گفته بسمالا و همکاران (۲۰۲۰)، بسیاری از مشاغل مبتدی به دلیل فقدان جهت، پشتیبانی بازاریابی و دسترسی مالی، زود شکست می‌خورند. اگرچه مطالعه تجربی در مورد قابلیت‌های بازاریابی پویا هنوز در مراحل اولیه است، جالب است که ببینیم چگونه قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد راه‌اندازی تأثیر می‌گذارند. این موضوع به طور فزاینده‌ای در دانشگاه مورد توجه قرار می‌گیرد (Mitreğa, 2020).

قابلیت‌های بازاریابی پویا شامل اقدامات شرکتی متعهد به توسعه پتانسیل‌های بازاریابی جدید (مانند شبکه‌های بازاریابی جدید و دستگاه‌های بازاریابی جدید) و ادغام آنها در برنامه‌های استراتژیک تجاری به جای تمرکز بر دستاوردها یا منابع بازاریابی موجود است. دامنه قابلیت‌های بازاریابی پویا به منظور برآورده ساختن پیشنهادهای ارزشمند مشتری رضایت‌بخش‌تر در شرایط نوسان بازار هدایت می‌شود و این رویه نظریه قابلیت‌های بازاریابی پویا را از حوزه قابلیت‌های پویا متمایز می‌کند. در نتیجه، آیاتسه و همکاران (۲۰۱۷) مشاهده کرد که بیشتر ادبیات بر معیارهای مالی تمرکز دارد و صرفاً آن را بررسی می‌کند. بر این اساس، سایر شاخص‌های کلیدی عملکرد شرکت‌ها بررسی نشده باقی مانده‌اند.

-ادبیات تحقیق

بر اساس NBIA (۲۰۰۹)، جوزف مانکوسو اولین انکوباتور تجاری را در سال ۱۹۵۸ تأسیس کرد. او به عنوان بنیانگذار انکوباتورها در یک مرکز تولیدی بزرگ در منطقه صنعتی باتاوایا شهر نیویورک شناخته شد. در دوران فراصنعتی، انکوباتورهای تجاری برای تقویت اقتصاد و کاهش نرخ بیکاری ایجاد شدند. Krpálek و Krpálová (۲۰۱۶) انکوباتور کسب و کار را به عنوان "شرکتی که به استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های جدید در توسعه از طریق ارائه خدماتی مانند فضای اداری یا آموزش مدیریت کمک می‌کند" تعریف کردند. NBIA (۲۰۱۴) تأیید کرد که "انکوباتورهای کسب و کار فرآیندی پویا از توسعه شرکت‌های تجاری و یک فرآیند پشتیبانی کسب و کار است که با ارائه منابع خاص به کارآفرینان که توسط مدیریت انکوباتور کسب و کار از طریق شبکه مخاطبین آن ارائه می‌شود، توسعه موفقیت‌آمیز شرکت‌های نوپا را تسریع می‌بخشد." طبق گفته بلنک و دورف (۲۰۱۲)، "استارت آپ سازمانی است که برای جستجوی یک مدل تجاری قابل تکرار و مقیاس پذیر تشکیل شده است." در حالی که احمد و همکاران (۲۰۲۱) آن را به عنوان "سازمان‌های تجاری تازه تاسیس با هدف رفع نیاز یا شکاف در بازار" تعریف می‌کنند. انکوباتورهای کسب و کار چهار دسته هستند: انکوباتورهای تجاری دولتی، خصوصی، دانشگاهی و ترکیبی. ادبیات آکادمیک مدت‌هاست که اهمیت انکوباسیون را در توسعه استارت‌آپ‌های موفق تشخیص داده است (Pinto & Rua, 2023; Cao et al., 2023). این مطالعات اهمیت بررسی و ارزیابی انکوباتورها را با اقدامات سخت و نرم نشان می‌دهد. استفاده از معیارهای ذهنی و عینی برای تجزیه و تحلیل عملکرد استارت آپ‌ها توصیه می‌شود. در نتیجه، ارزیابی اینکه چگونه خدمات نهفته کسب و کار بر رشد تیم و فردی در شرکت تأثیر می‌گذارد، ضروری است (Voisey et al., 2006).

به طور کلی انکوباتور به عنوان یک محیط حمایتی برای شرکتهای نوپا و تازه کار و ارتقا مشاغل محلی معرفی شده است (Peters et al., 2004). به طور کلی طبقه بندی‌های مختلفی از انکوباتورها صورت گرفته است. به عنوان مثال فن زدویتز (۱۳۸۴) در یک

یازدهمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

۵ مرداد ۱۴۰۳ - تهران

طبقه بندی کلی، انکوباتورها را به دو گروه اصلی دارای هدف سودآوری (انتفاعی). و فاقد هدف سودآوری (غیر انتفاعی) تقسیم بندی کرده است. او همچنین طبقه بندی پنجگانه‌ای از مراکز رشد ارائه داده که شامل انکوباتورهای مستقل تجاری، انکوباتورهای های اقتصادی فعالیت منطقه‌ای، انکوباتورهای دانشگاهی، انکوباتورهای درون شرکتی و انکوباتورهای مجازی هستند. ذوالفقاری (۱۳۸۲) نیز انکوباتورها را از دیدگاه مالکیتی به سه دسته خصوصی، عمومی و ترکیبی از مشارکت عمومی و خصوصی تقسیم کرده است. به نظر او این مراکز از دیدگاه مدیریتی به دو دسته دولتی و خصوصی و از دیدگاه عملکردی به سه دسته تحقیقاتی، فناوری و تجاری طبقه بندی می شوند. از نظر ذوالفقاری (۱۳۸۲) مرزهای موجود در تقسیم بندی اخیر مرزهای مشخص و شفافی نیستند چراکه به هر حال وظیفه اصلی این مراکز پرورش و رشد واحدها اعم از فناوری و تحقیقاتی و تجاری است و عملاً همه آنها در یک مورد مشترک اند و آن کسب و کار محور بودن و بازار محور بودن آنهاست.

یکی از سیاستهای حمایت کننده در حوزه هنر، انکوباتورهای هنری هستند. انکوباتورهای هنری بنا بر تعریف انجمن تجاری انکوباتور ملی، زیرمجموعه‌ای از انکوباتورهای تجاری‌اند که به طور خاص بر "هنر و صنایع دستی" متمرکز هستند. انکوباتورهای هنری نیز بستری برای حمایت از هنرمندان و ایجاد کسب و کارهای مرتبط با هنر فراهم کرده اند. در مورد انکوباتورهای هنری، مدیریت آن ها اغلب با همکاری دانشگاه ها، مشاغل دولتی و سایر حامیان مالی مدیریت می شوند. هیئت مدیره انکوباتورهای کسب و کار که مسئولیت تنظیم قوانین و نظارت بر انکوباتورهای کسب و کار را بر عهده دارد، متشکل از نمایندگانی از این مؤسسان و سازمان های تأمین مالی است. تقریباً ۸۰ درصد از انکوباتورها در ایران نهادهای غیرانتفاعی هستند و دولت برای کمک به راه اندازی این استارت‌آپها مشوق هایی را ارائه می دهند. دولت ها غالباً در مراحل اولیه نسبتاً اولیه زمین و ساختمان اولیه را تأمین مالی می کنند.

کان با بررسی شش انکوباتور هنری در سال ۱۹۹۵ به نوعی اولین تعاریف را از انکوباتورهای هنری ارائه داده است. از نظر او انکوباتورهای هنری یک محیط پرورشی را برای سازمان های هنری کوچک و در حال ظهور فراهم کرده و فضا و خدماتی را با هزینه های پایین به آنها ارائه می دهند (Kahn, 1995). البته کان بر این موضوع نیز اشاره دارد که مدل های دیگری هم از انکوباتورهای هنری وجود دارند. به عنوان مثال برخی از انکوباتورهای هنری برای هنرمندان مهارت لازم به منظور موفقیت در بازار را فراهم میکنند. گرل (۲۰۰۰) می گوید انکوباتورهای هنری گروه های فرهنگی غیرانتفاعی و کارآفرینان هنری را با مهارت ها، ابزار و محیط کسب و کار لازم برای رسیدن به اهداف بلند مدت یا کوتاه مدت تجهیز می کنند. گروداچ (۲۰۱۰) انکوباتورهای هنری را به عنوان یک فضای هنری در نظر می گیرد که در آن بستری برای حمایت از هنرمندان و کسب و کارهای هنری فراهم شده است. در مجموع می توان گفت انکوباتورهای هنری از نظر انجمن ملی انکوباتور تجاری، زیرمجموعه‌ای از انکوباتورهای تجاری هستند که به طور خاص "هنر و صنایع دستی" را هدف قرار داده‌اند.

برای درک عوامل عمیقی که بر عملکرد استارت‌آپ تأثیر می گذارند، مهم است که در درجه اول بررسی کنیم که چگونه قابلیت های بازاریابی پویا ارائه شده توسط انکوباتورهای کسب و کار بر عملکرد استارت‌آپ تأثیر می گذارند. شاوره بازاریابی یکی از پرتقاضاترین خدمات ارائه شده توسط انکوباتورهای کسب و کار (ارائه شده توسط ۹۰ درصد از انکوباتورهای کسب و کار) در سراسر جهان است. گیمز و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که عوامل بازاریابی بحرانی ترین نقطه در نظر گرفته شده توسط انکوباتورها هستند و عناصر مرتبط با بازاریابی از دیدگاه انکوباتور برای اطمینان از رشد کسب و کار، مهم ترین عامل اساسی هستند.

نظریه قابلیت پویا (DCV) در ابتدا توسط تیزی و پیسانو (۱۹۹۴) توسعه یافت، در حالی که تیزی و همکاران (۱۹۹۷) این مفهوم را اصلاح کرد تیزی و پیسانو (۱۹۹۴) معتقدند که ظرفیت پویا به ظرفیت شرکت ها برای ادغام، توسعه و پیکربندی مجدد قابلیت های خارجی و داخلی برای پاسخگویی موثر به محیطی مربوط می شود (Cacciolatti & Lee, 2016). همانطور که سدیتا و

¹ dynamic capability view

یازدهمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

۵ مرداد ۱۴۰۳ - تهران

همکاران. (۲۰۱۹) اشاره شد، استارت آپ ها اغلب هنگام تلاش برای تجاری سازی محصولات جدید به دلیل فقدان قابلیت های بازاریابی، نکته را از دست می دهند. ابوجلیل (۲۰۱۷) اظهار داشت که انکوباتورهای کسب و کار از قابلیت های بازاریابی برای کارآفرینی تجاری و کسب و کارهای کوچک حمایت می کنند و توسعه می دهند. آنها توانایی های سازمانی را در زمینه های مختلف بازاریابی به سمت محصول، قیمت گذاری، افراد، تبلیغات، کانال و مدیریت بازار و مکان در بر می گیرند. این قابلیت ها با کمک به شرکت ها در ارتباط خوب با محیط بیرونی خود و فراتر از محیط داخلی خود، نقش مؤثری ایفا می کنند.

پریم و باتلر (۲۰۰۱) اعلام کردند که نظریه DCV به اندازه کافی توضیح نمی دهد که چگونه منابع و قابلیت ها توسط شرکت ها برای به دست آوردن موقعیت برتر در بازار توسعه یافته و به کار گرفته می شوند. بر اساس این انتقال ها، قابلیت های بازاریابی پویا، زیرمجموعه ای از قابلیت های پویا، در طول زمان با تعهد بیشتر به کیفیت مشتری پدیدار شده اند (Fang & Zou, 2009). قابلیت های بازاریابی پویا از سایر قابلیت ها متمایز است، زیرا آنها جمع آوری و ترکیب بینش های بازار در کسب و کار را در اولویت قرار می دهند. در حال حاضر، زمینه تغییر شرایط بازار و تمرکز صرفاً بر فعالیت های سنتی «آمیخته بازاریابی» درک خواسته های مشتریان، استراتژی های رقیب و روندهای بازار را بسیار دشوار می کند. تئوری DCV که به تازگی پدیدار شده است، مدیریت دانش را با تمرکز بر موقعیت های بازار، به وضوح در محیط های بازار نامشخص نشان می دهد. به گفته Barrales-Molina و همکاران. (۲۰۱۴)، قابلیت های بازاریابی پویا به عنوان پذیرش دانش بازار و استقرار در فرآیندهای تجاری متقابل از طریق برخورداری شرکت از قابلیت های بازاریابی مرتبه بالاتر تعریف می شوند.

4 کچویی و همکاران (۲۰۱۸) قابلیت های سازمانی را به قابلیت های پویا و قابلیت های عملیاتی طبقه بندی کرد. اهمیت ساختار این قابلیت ها از اهمیت آن ها در ایجاد دانش در مورد تقاضاهای مصرف کننده، کالاهای رقیب و زنجیره های تامین (Barrales-Molina et al., 2014)، همراه با مشارکت آن ها در اثربخشی سازمان ناشی می شو این زمینه، چشم انداز قابلیت ها پویا به یکی از امیدوارکننده ترین چارچوب های در دستور کار استراتژی با هدف شناسایی عوامل بقا و رشد بلندمدت شرکت در محیط ها پویا تبدیل شده است. برخی معتقدند قابلیت های پویا محرک نوآوری مدل کسب و کار و یکی از کلیدهای دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکتها است. بالینحال، اثرات قابلیت های پویا و نقش پویایی محیط هنوز مورد بحث است و بسیاری از محققان در مورد نقش قابلیت ها پویا شک دارند. و معتقدند سهم قابلیت های پویا به ویژه در عملکرد شرکتها نامشخص و ناسازگار است (Ferreira et al., 2020). حتی برخی از مطالعات تاثیرات ناچیز یا منفی قابلیت های پویا بر عملکرد شرکت را نشان داده اند. بسیاری از مطالعات اخیر تأثیر قابلیت های بازاریابی پویا را بر حوزه های مختلف کسب و کار بررسی کرده اند. به عنوان مثال، نایل و همکاران. (۲۰۲۳) دریافتند که قابلیت های بازاریابی پویا صنعتی اجرای تکنیک های طراحی محصول دایره ای را برای تسهیل رشد عملکرد بازار حفظ می کند. به گفته CiszewskaMlinarič و همکاران (۲۰۲۳)، تولیدکنندگان صادراتی ممکن است با استفاده از قابلیت های بازاریابی پویا در سراسر جهان در مواجهه با اختلالات محیطی، عملکرد را افزایش دهند. به گفته آلانی و همکاران. (۲۰۲۳)، در بخش های داروسازی و مراقبت های بهداشتی اردن، نوآوری سازمانی و مدیریت دانش مشتری توسط قابلیت های بازاریابی پویا میانجی گری می شود. بر این اساس، این مطالعات اخیر برجستگی و اهمیت قابلیت های بازاریابی پویا را در همه حوزه های تجاری تأیید می کند.

برای درک مکتب تازه پدید آمده، Silvianita و Pradana (۲۰۲۲) کاملاً موافق هستند که قابلیت های بازاریابی پویا به دو جزء اصلی تقسیم می شوند: قابلیت جذب و مدیریت دانش. می توان با استفاده از این دو عنصر به عنوان سنگ بنا، توجیه قانع کننده ای برای وظیفه قابلیت های بازاریابی پویا در شرکت ارائه کرد. مطابق با کوهن و لوینتال (۱۹۹۰)، ظرفیت جذب به عنوان توانایی یک

یا زدهمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

۵ مرداد ۱۴۰۳ - تهران

شرکت برای شناخت ارزش دانش جدید و خارجی، جذب آن و استفاده از آن برای اهداف تجاری تعریف می شود. تحقیقات بازاریابی مربوط به ظرفیت جذب بسیار اندک است

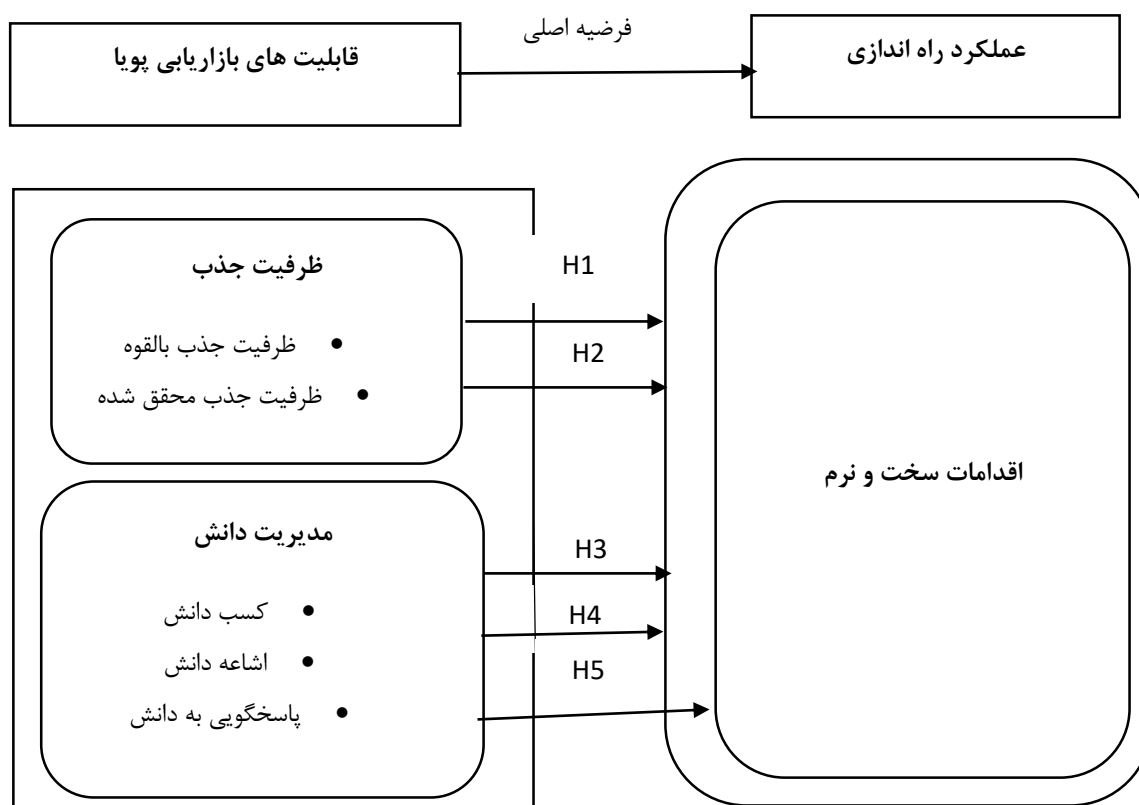
بعد دوم مدیریت دانش است که توسط لوری (۱۹۹۷) به عنوان ایجاد، کسب، اشتراک و استفاده از دانش برای ارتقای عملکرد سازمانی تعریف شده است. فانگ و زو (۲۰۰۹) تأکید می کنند که بخش بازاریابی ابتدا باید دانش بازار را ادغام کند، زیرا نقش اصلی قابلیت های بازاریابی پویا، جذب دانش بازار و ادغام آن در بقایای عملیات شرکت است و سپس دانش به دست آمده را در بقیه بخش ها ادغام می کند. ایستربی اسمیت و پریو (۲۰۰۸) اظهار داشتند که تعریف قابلیت های بازاریابی پویا با استفاده از این دو عنصر (ظرفیت جذب و مدیریت دانش) فرد را قادر می سازد تا هم اکتشاف و هم بهره برداری از دانش بازار را به عنوان ابعاد زیربنایی قابلیت های پویا موفق ترکیب کند. بنابراین، این مطالعه این دو عنصر را به عنوان متغیرهای مستقل ترکیب کرده و تأثیر آنها را بر عملکرد راه اندازی بررسی خواهد کرد

احمد و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند که مزایای اتخاذ مدیریت دانش در یک استارت آپ برای رشد و رسیدن به موفقیت برجسته شده و ثابت شده است که منجر به سازمان های مقیاس پذیر موفق تر می شود. برای غلبه بر کمبود منابع مشخص کننده یک استارت آپ، باید از دارایی های نامشهود مانند دانش برای دستیابی به اهداف مقیاس پذیری استفاده کند (Blank and Dorf, 2012). وانگ و یانگ (۲۰۱۶) روی گروهی از شرکت های نوپا تایوانی تحقیق کردند. نتایج نشان داد که کاربرد مدیریت دانش بر کارایی کارکنان تأثیر گذاشته است. آنها استانداردهای برتری خدمات را بهبود بخشیدند که منجر به رضایت مشتری و افزایش عملکرد کلی شرکت شد. کرومینا و همکاران (۲۰۱۵) استارت آپ ها را در استان های محلی اروپا بررسی کرد. آنها نشان دادند که چگونه استارت آپ هایی که از اصول مدیریت دانش استفاده کافی ندارند، از عملکرد ضعیف رنج می برند و پیشرفت آنها تحت تأثیر نامطلوب قرار می گیرد. لویز-نیکلاس و مرونو سردان (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که استراتژی های مدیریت دانش به طور مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد سازمانی تأثیر می گذارد.

هدف اولیه فرآیند مدیریت موثر بهبود عملکرد سازمانی است. در این راستا روش هایی برای انددازه گیری عملکرد مورد نیاز است. اغلب عملکرد سازمانی با کارایی، اثربخشی، رشد و بهره وری اندازه گیری می شود. عملکرد یک فرآیند کلی می باشد که به کیفیت خروجی ناشی از عملیاتی سازی برنامه های سازمانی اشاره دارد (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۱). که امروزه بهبود عملکرد سازمانی به اساسی ترین دغدغه مدیران سازمانها مبدل شده است. در این چارچوب، در حوزه مدیریت، عملکرد شرکت یکی از بیشترین متغیرهای بررسی شده برای سنجش موفقیت سازمان بوده است. عملکرد یک شرکت نشان دهنده پیشرفت و توسعه آن سازمان است. عملکرد سازمانها به عنوان یکی از اصول اساسی در مدیریت در نظر گرفته میشود و بیشتر وظایف مدیریت بر اساس این مفهوم شکل میگیرد؛ چرا که موفقیت سازمانها در عملکرد آنها منعکس میشود

هدف این مطالعه بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی پویا ارائه شده توسط انکوباتورهای کسب و کار بر عملکرد استارت آپ ها است. ارائه قابلیت های بازاریابی پویا برای رشد و نمو برای موفقیت استارت آپ بسیار حیاتی است زیرا دانش بازار و دانش بازاریابی در مراحل اولیه برای بقا و رشد هر استارت آپی ضروری است. دیدگاه جامعی از تأثیر انکوباتورهای کسب و کار بر عملکرد استارت آپ توسط

تحقیقات قبلی ارائه شده است. در عین حال، این مطالعه دیدگاه عمیقی از تأثیر ابعاد قابلیت های بازاریابی پویا بر عملکرد استارتاپ ارائه می دهد که در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل تحقیق

-فرضیه های تحقیق

بر اساس ادبیات موجود و مدل تحقیق، فرضیه های زیر مطرح می شود:

فرضیه اصلی: قابلیت های بازاریابی پویا ارائه شده توسط انکوباتورهای کسب و کار تاثیر معنی داری بر عملکرد راه اندازی دارند.

فرضیه اول (فرعی): ظرفیت جذب بالقوه به طور معنی داری بر عملکرد راه اندازی تأثیر می گذارد.

فرضیه دوم (فرعی): ظرفیت جذب تحقق یافته به طور معنی داری بر عملکرد راه اندازی تأثیر می گذارد.

فرضیه سوم (فرعی): کسب دانش به طور معنی داری بر عملکرد راه اندازی تأثیر می گذارد.

فرضیه چهارم (فرعی): انتشار دانش به طور معنی داری بر عملکرد راه اندازی تأثیر می گذارد.

فرضیه پنجم (فرعی): پاسخگویی به دانش به طور معنی داری بر عملکرد راه اندازی تأثیر می گذارد.

روش تحقیق

این پژوهش به دنبال توسعه کاربرد عملی قابلیت‌های پویا بر عملکرد استارت‌آپ است، بنابراین از نظر هدف کاربردی است. از آنجا که به توضیح متغیرها و روابط بین آنها، برای شناخت هرچه بهتر شرایط موجود و اخذ تصمیمات بهینه از آنان می‌پردازد از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است.

این مطالعه از یک روش کمی از یک پرسشنامه برای درخواست پاسخ‌های انکوباتورهای هنری برای اندازه‌گیری عملکرد راه‌اندازی استفاده می‌کند. این مطالعه عملکرد انکوباتورهای هنری را با استفاده از معیارهای نرم و سخت اندازه‌گیری می‌کند، و مجموعه سنتی جامع معیارهای عملکرد را کنار می‌گذارد. با انجام این کار، مطالعه می‌تواند اثربخشی انکوباتورهای هنری را در ارائه آن خدمات خاص ثابت کند.

در این پژوهش به بررسی تأثیر مولفه‌های قابلیت‌های پویا بر عملکرد استارت‌آپ پرداخته شده است. در پژوهش حاضر انکوباتور دانشگاه هنر اصفهان که تنها انکوباتور هنری کشور است به عنوان مورد تحلیل انتخاب شده است.

-جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش کلیه کارآفرینان در انکوباتورهای هنری در دانشگاه هنر اصفهان بودند. با توجه به حجم کم جامعه آماری، حجم نمونه پژوهش با جامعه آماری برابر است. در مجموع ۱۰۰ پاسخ‌دهنده پرسشنامه‌ها را تکمیل و برگرداندند.

- ابزار جمع آوری:

در این مطالعه از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل سه بخش است: جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان، قابلیت‌های بازاریابی پویا و عملکرد استارت‌آپ. این تحقیق مقیاسی را برای هر دو بعد ظرفیت جذب (تحقق یافته و بالقوه) از Flatten و همکاران (۲۰۱۱) اتخاذ کرد. ، با استفاده از هفت گویه برای ارزیابی هر کدام. این مطالعه از مقیاس استفنز و اونوفری (۲۰۱۲) برای اندازه‌گیری عملکرد راه‌اندازی (متغیر وابسته) استفاده می‌کند. مقیاس شامل یازده مورد است: چهار برای نرم و هفت برای

سخت. برای اندازه گیری گویه ها از مقیاس پنج درجه ای لیکرت استفاده شد که یکی به عنوان کاملاً مخالف و پنج درجه کاملاً موافق است

سطوح تحمل و ضریب تورم واریانس (VIF) برای ابعاد متغیرها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- ضریب تورم واریانس (VIF) و مقادیر تحمل برای ابعاد متغیر

متغیرها	ابعاد متغیرها	ضریب تورم واریانس	سطوح تحمل
ظرفیت جذب	ظرفیت جذب بالقوه	۱/۵۹	۰/۸۲۴
	ظرفیت جذب محقق شده	۱/۶۳	۰/۵۵۸
دانش	کسب دانش	۱/۴۵	۰/۶۱۲
	انتشار دانش	۱/۷۴	۰/۷۱۱
	پاسخگویی به دانش	۱/۷۷	۰/۶۵۲
عملکرد	اندازه گیری نرم انکوباتور	۱/۸۱	۰/۶۰۳
	اندازه گیری سخت انکوباتور	۱/۷۳	۰/۵۷۴

8

نتایج نشان می دهد که همه مقادیر تحمل بیشتر از ۰/۱ و تمام مقادیر VIF کمتر از ده هستند. با توجه به این داده ها، این نشان می دهد که هیچ مسئله چند خطی در بین ابعاد متغیر مستقل وجود ندارد (جدول ۱).

-تجزیه و تحلیل داده ها:

از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای توزیع نرمال داده ها استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart PLS انجام گردید.

یافته ها

همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است، بیش از ۵۵ درصد از انکوباتور هنری مرد هستند، ۳۸/۷ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال سن دارند و ۲۶/۱ درصد از ۲۶ تا ۳۰ سال سن دارند. بیش از نیمی از آنها، ۷۰ درصد، مدرک لیسانس گرفتند.

جدول ۲- مشخصات دموگرافیک آزمودنی ها

متغیرهای جمعیت شناختی	وضعیت	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴۲/۳۷
	مرد	۵۷/۶۳
سن	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	۳۸/۷
	بین ۲۶ تا ۳۰ سال	۲۶/۱ درصد
تحصیلات	کارشناسی	۷۷/۸
	کارشناسی ارشد	۲۲/۲

مو و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد که تکنیک‌های حداقل مربعات جزئی (PLS) و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) امروزه برای تحقیقات جدید مناسب‌تر هستند. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش دو مرحله‌ای Leguina (۲۰۱۵) ارزیابی شدند که شامل ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) برای اعتبار و پایایی ابتدا و سپس آزمون مدل ساختاری (مدل درونی) برای تعیین اینکه آیا فرضیه‌های به خوبی پشتیبانی شده ممکن است پذیرفته یا رد شود.

مدل ارزیابی برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری بیرونی طراحی شده است. به منظور تعیین روایی و پایایی سازه‌ها و متغیرهای پژوهش از شاخص‌های: ضریب پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده، شاخص کیفیت مدل اندازه‌گیری و ضریب روایی همگرا استفاده شده است.

جدول ۳- بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده و وزن بارگذاری متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده	قابلیت اطمینان سازه
ظرفیت جذب بالقوه	۰/۷۵	۰/۵۹	۰/۸۲۶
ظرفیت جذب محقق شده	۰/۷۳	۰/۵۶۲	۰/۷۴۲
انتشار دانش	۰/۷۷	۰/۶۳۸	۰/۸۹۱
کسب دانش	۰/۸۷	۰/۵۸۶	۰/۸۲۱
پاسخگویی به دانش	۰/۸۶	۰/۳۶	۰/۷۲

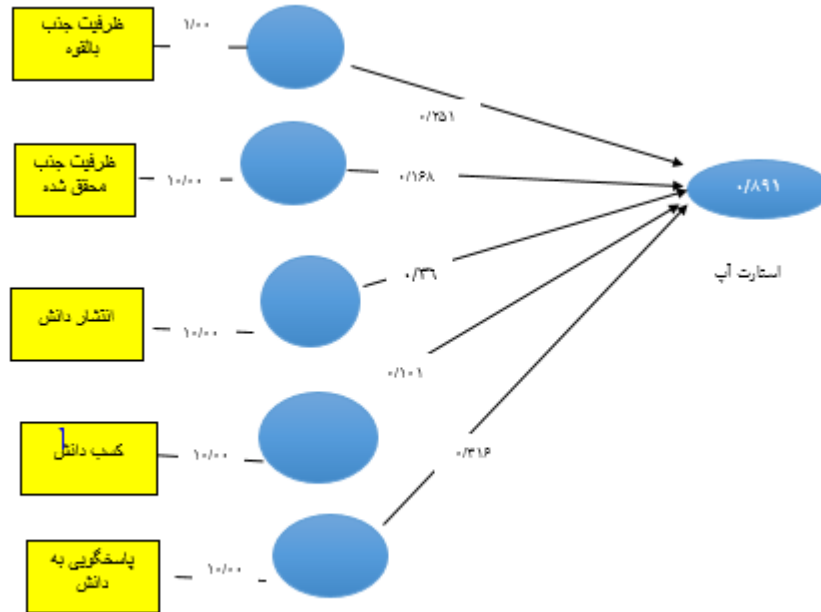
با توجه به جدول (۳) ملاحظه میشود مقدار میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه ها از میزان ۰/۵ بیشتر میباشد، پس نتیجه میشود از پایایی قابل قبولی برخوردار میباشند. علاوه بر این، معیار لگوینا فورنل و لارکر (۲۰۱۵) برای تعیین روایی افتراقی مورد استفاده قرار گرفت. نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است. روایی متمایز متغیرها با استفاده از دو تکنیک مختلف ارزیابی شد.

جدول ۴- معیار فورنل-لارکر

متغیرها	ظرفیت جذب بالقوه	ظرفیت جذب محقق شده	انتشار دانش	کسب دانش	پاسخگویی به دانش	استارت آپ
ظرفیت جذب بالقوه	۰/۷۸					
ظرفیت جذب محقق شده	۰/۶۱	۰/۸۱				
انتشار دانش	۰/۵۵	۰/۶۱۵	۰/۸۴			
کسب دانش	۰/۱۷	۰/۴۸۸	۰/۵۹	۰/۷۰۱		
پاسخگویی به دانش	۰/۶۸۳	۰/۶۰۷	۰/۶۴	۰/۴۰۵	۰/۷۸۵	
استارت آپ	۰/۷۱۲	۰/۷۴۱	۰/۸۱۱	۰/۶۱۸	۰/۷۷	۱/۰۰

همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، که روایی تمایز تمامی سازه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر رضایت‌بخش بود.

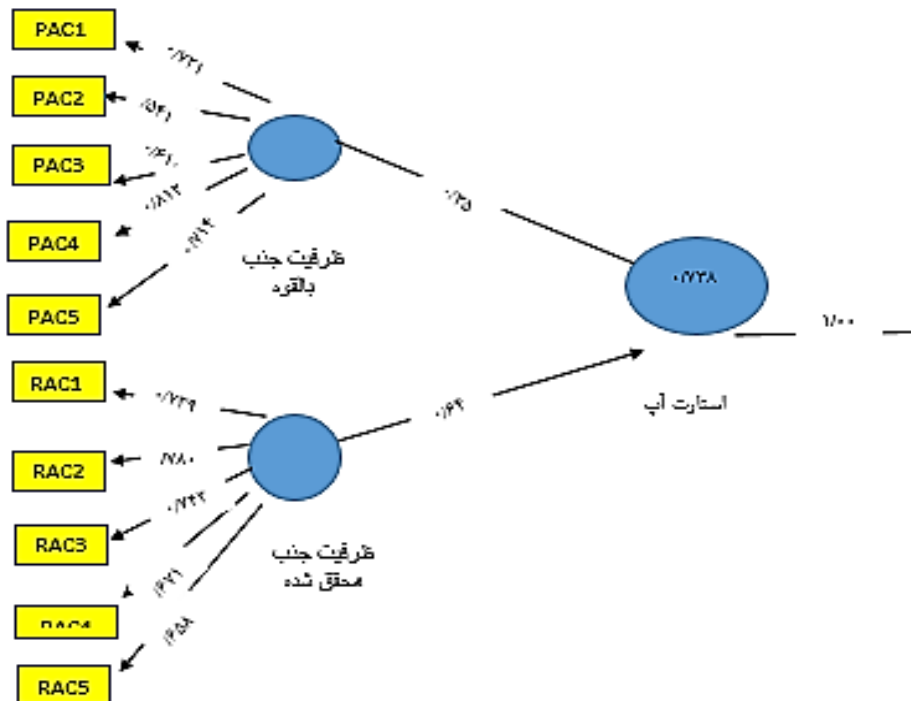
پس از تایید معیارهای همگرا و متمایز قابل قبول مدل اندازه‌گیری، از مدل ساختاری (شکل ۲) استفاده شد. این مطالعه یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی را پیشنهاد و بررسی کرد (شکل ۱). یافته‌های SmartPLS نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی پویا به طور مثبت و قابل توجهی بر عملکرد راه‌اندازی تأثیر می‌گذارد ($\beta = 0.937$, $t = 127.2$, $p > 0.00$). از این رو فرضیه اصلی پذیرفته می‌شود.



11

شکل ۲-آزمون فرضیه اصلی

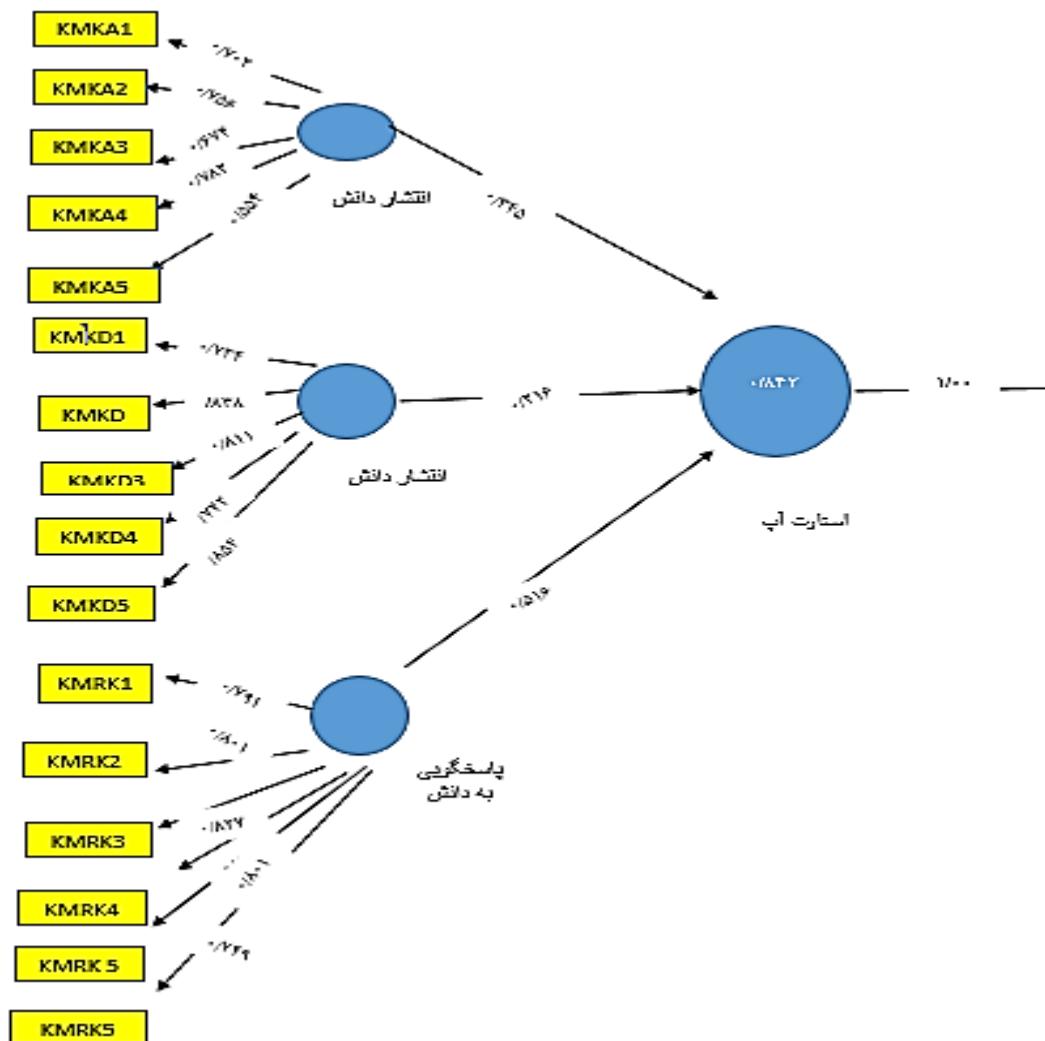
در رابطه با بعد اول قابلیت های بازاریابی پویا، نتایج نشان می دهد که ظرفیت جذب برای ظرفیت جذب بالقوه ($\beta = 0.251$, $t = 7.932$, $p > 0.000$) و برای ظرفیت جذب محقق شده ($\beta = 0.177$, $t = 5.409$, $p > 0.000$) معنی دار است، لذا فرضیه فرعی اول و دوم تایید شد.



شکل ۳- تاثیر ظرفیت جذب بر عملکرد راه اندازی

Potential AC = Potential absorptive capacity, realized AC = Realized absorptive capacity, and startupP = Startup performance.

در مورد بعد دوم، مدیریت دانش، نتایج آشکار شده مقادیر اکتساب ($\beta=0.360$, $t=11/0.89$, $p > 0.00$)، انتشار دانش ($\beta=0.102$)، پاسخ‌دهی به دانش ($\beta=0.318$, $t=6.852$, $p > 0.00$) را نشان می‌دهد. از این رو، مطالعه فرضیه فرعی سوم، چهارم و پنجم تایید گردید.



شکل ۴- تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد راه اندازی

KMKA = Knowledge acquisition, KMKD = Knowledge dissemination, KMRK = Responsiveness to knowledge

بحث و نتیجه گیری

استارت‌آپ‌ها اجزای حیاتی در ساختن و اقتصادهای در حال توسعه، عمدتاً در کشورهای در حال توسعه هستند. خدمات ارائه شده توسط انکوباتورهای مختلف کسب و کار می‌تواند روندی را که در آن استارت‌آپ‌ها می‌توانند به مرحله بقا برسند، تقویت و تسریع کنند. استارت‌آپ‌ها به خدمات و راهنماهای زیادی در زمینه‌های مختلف و منابع نرم و سخت نیاز دارند که آنها را قادر می‌سازد تا هنر تجاری خود را آغاز کنند همانطور که در ادبیات ارائه شده است، قابلیت‌های بازاریابی پویا یک مکتب نوظهور جدید است که بازاریابی را از آمیخته بازاریابی سنتی به فرآیندی پویاتر با توجه به تشخیص دانش بازار و یکپارچه سازی مدیریت دانش در ارتقاء قابلیت‌های بازاریابی عملیاتی خود در طراحی راه حل‌های استثنایی برای مشتریان تغییر می‌دهد نتایج نشان داد که قابلیت‌های

یازدهمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

۵ مرداد ۱۴۰۳ - تهران

بازاریابی پویا تأثیر قابل توجهی بر عملکرد راه اندازی دارند و این نتیجه با تحقیقات تجربی در حوزه قابلیت های بازاریابی پویا مطابقت دارد (Ahmed et al., 2021; Silvianita & Pradana, 2022). این مطالعه تأیید می کند که ظرفیت جذب و مدیریت دانش ابزارهای مناسبی برای اندازه گیری عملکرد راه اندازی هستند. این مطالعه تأیید می کند که قابلیت های بازاریابی پویا برای بهبود عملکرد و در نتیجه موفقیت استارت آپ ها حیاتی هستند.

نتایج نشان می دهد که ظرفیت جذب از نظر آماری تأثیر معناداری بر عملکرد راه اندازی دارد. هر دو بعد، ظرفیت جذب بالقوه و ظرفیت جذب محقق شده، تأثیر قابل توجهی بر عملکرد راه اندازی دارند. این نتیجه از اهمیت حیاتی کسب اطلاعات از منابع خارجی و ایجاد قابلیت ها در استارت آپ پشتیبانی می کند، بنابراین احتمال بقای استارت آپ را افزایش می دهد. این نتیجه با گری (۲۰۰۶) و همسو است

انکوباتورهای کسب و کار باید اطلاعات مورد نیاز را در اختیار انکوباتورهای خود قرار دهند تا آنها را قادر به انطباق، تغییر و استفاده از فرصت های نوظهور اعضای استارت آپ کنند. استارت آپ ها به اطلاعات بازاریابی حرفه ای نیاز دارند که به توسعه استراتژی های بازار جدید متناسب با محیط آشفته کسب و کار کمک می کند و باعث می شود آنها را به طور پویاتر با فرصت های جدید تطبیق دهند. بنابراین، انکوباتورهای کسب و کار هدایت می شوند تا با ایجاد محصولات جدید، افزایش کیفیت، توسعه تصویر و بهبود فرآیند تصمیم گیری، ظرفیت جذب هوش مشتری و رقبا را برای به کارگیری و جذب فرصت ها برای استارت آپ ها فراهم کنند.

این مطالعه تأثیر قابلیت های بازاریابی پویا ارائه شده توسط انکوباتورهای هنری به استارت آپ ها را بررسی می کند و اینکه آیا بر عملکرد استارت آپ ها تأثیر می گذارد یا خیر. فرضیه های تحقیق با استفاده از پرسشنامه ای که برای انکوباتورها در انکوباتورهای کسب و کار توزیع شده بود مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تأیید می کند که مدل پیشنهادی هر دو متغیر مستقل، ظرفیت جذب و مدیریت دانش و ابعاد آنها تأثیر آماری معناداری بر عملکرد راه اندازی نشان می دهد. علاوه بر این، این مقاله نشانه ای را ارائه می دهد که به نظر می رسد استفاده از قابلیت های بازاریابی پویا برای استارت آپ ها برای اندازه گیری عملکرد راه اندازی معنادار است. پشتیبانی قابل توجهی برای استفاده از قابلیت های بازاریابی پویا به عنوان یک ابزار استراتژیک در حمایت و افزایش بقای استارت آپ ها در طول مراحل مختلف زندگی آنها در انکوباتورهای کسب و کار از طریق پیش بینی نوسانات بازار و پیکربندی مجدد منابع بازاریابی به طور مناسب وجود دارد.

نتایج به دست آمده از این مطالعه با ادبیات موجود مطابقت دارد. در نهایت، برای تقویت عملکرد استارت آپ، به شدت توصیه می شود که شرکت ها هر دو بعد قابلیت های بازاریابی پویا را برای مدیریت دانش بازار به طور شایسته تر به کار ببرند و ترکیب کنند. همچنین یافته های این پژوهش نشان داد که مسئولان و دست اندرکاران انکوباتور دانشگاه هنر اصفهان اقداماتی را در جهت بهبود عملکرد این مرکز انجام بدهند. با این حال در این پژوهش نیز سعی شد به ارائه پیشنهادهایی جهت برطرف کردن بهتر چالش های انکوباتور دانشگاه هنر اصفهان در حمایت از کسب و کارهای هنری پرداخته شود. یکی از راههای دیگری که به نظر میتواند انکوباتور دانشگاه را در رسیدن به اهداف خورد بهتر یاری دهد، مطالعه مدل های انکوباتورهای هنری خارج از کشور و عملکرد آنهاست. هرچند ممکن است اهداف آن انکوباتورها با مرکز رشد دانشگاه هنر اصفهان متفاوت باشد و قطعاً شرایط فرهنگی کشورها نیز مشابه نیست. اما به نظر میرسد به دلیل داشتن قدمت بیشتر انکوباتورهای هنری خارج از کشور، استفاده از تجربیات و یا برخی از اقدامات آنها بتواند مسئولان را در اداره بهتر مرکز دانشگاه هنر اصفهان یاری دهد. مطالعه نحوه عملکرد انکوباتورهای هنری خارج از کشور میتواند برخی از ابهامات و چالشها را برطرف کند.

از طرفی پیشنهاد میشود زنجیره ارتباطی انکوباتور دانشگاه برای نهادها و ارگانهای و سازمانهای مربوط به هنر بیشتر شود. شاید لازم باشد مسئولان با نهادهای ذی ربط مانند میراث فرهنگی، سازمان صنایع دستی، شهرداری و ... ارتباط بیشتری داشته باشند و سازمان های مذکور را از وجود این انکوباتور و پتانسیل های موجود در آن آگاه کنند

منابع

بهمنی، ع، اصلانی، ف. و موسوی زاده، س.ر. بررسی عوامل موثر بر عملکرد کسب و کارها در پارک علم و فناوری. مدیریت نوآوری و استراتژی های عملیاتی، دوره دوم، شماره چهارم، ۱۳۹۱، ۳۶۵-۳۵۰.

- Ahmed, D., Salloum, S. A. and Shaalan, K. (2021). Knowledge management in startups and SMEs: A systematic review. *Recent Advances in Technology Acceptance Models and Theories*. 40(2021). 389-409.
- Ayatse, A., Kwahar, N. And Iyortsuun, S. (2017). Business incubation process and firm performance: An empirical review. *Journal of Global Entrepreneurship Research*.
- Blank, S. and Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The stepby-step guide for building a great company*. Pennsauken, NJ, USA: Book Baby.
- Cao, Z., Cunningham, L. F., Gao, W. and Liu, Y. (2023). The downsides of specialization: The impact of business incubator's specialization on startups' R&D efficiency and venture capital financing. *R&D Management*. 54(2023).39-59.
- Ciszewska-Mlinarič, M., Siemieniako, D و Wójcik, P. (2023). International dynamic marketing capabilities and international performance during the pandemic: A study of export manufacturers from Poland. *International Marketing Review*.
- Easterby-Smith, M. and Prieto, M. (2008). Dynamic capabilities and knowledge management: An integrative role for learning? *British Journal of Management*. 19(2015). 235-249.
- Fang, E. and Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*. 40(2009). 742-761
- Flatten, C., Engelen, A., Zahra, A. and Brettel, M. (2011). A measure of absorptive capacity: Scale development and validation. *European Management Journal*. 29(2011).98-116.
- Games, D., Kartika, R., Sari, D. K. and Assariy, A. (2021). Business incubator effectiveness and commercialization strategy: A thematic analysis. *Journal of Science and Technology Policy Management*. 12(2021). 176-192.
- Gray, C. (2006). Absorptive capacity, knowledge management and innovation in entrepreneurial small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 12(2006). 345-360.
- Kachouie, R., Mavondo, F. and Sands, S. (2018). Dynamic marketing capabilities view on creating market change. *European Journal of Marketing*. 52(2018).1007-1036
- kahn, M.(1995). *An Introduction to Arts Incubators*. National Association of Local Arts Agencies Monographs.3 (1995). 1-16.
- Krpálek, P.and Krpálková Krelová, K. (2016). Possibilities for developing business potential in economic education. Examples of implementation in Slovakia and the Czech Republic. *Economics and Sociology*, 9(2016), 119-133.
- Krumina, I., Krumins, G. and Rozentale, S. (2015). Vidzeme region of Latvia: Knowledge management in micro enterprises. *Procedia – Social Behavior Sciences*. 213 (2015). 781-786.
- López-Nicolás, C., & MeroñoCerdán, Á. (2011). Strategic knowledge management, innovation and performance. *International Journal of Information Management*. 31(2011). 502-509.
- Mitrega, M. (2020). Dynamic marketing capability – Refining the concept and applying it to company innovations. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 35(2020).193-203.
- National Business Incubation Association (NBIA). (2009). *What is business incubation?*
- National Business Incubation Association (NBIA). (2014). *The history of business incubation: What is business incubation?*
- Pérez-Cabañero, C., Cruz-Ros, S. and González-Cruz, T. (2015). The contribution of dynamic marketing capabilities to service innovation and performance. *International Journal of Business Environment*. 7(2015). 61-78.
- Peters, L., Rice, M. and Sundararajan, M.(2004).The Role of Incubators in the Entrepreneurial Process. *Journal of Technology Transfer*.29 (2004). 83-91.
- Priem, R. and Butler, J. (2001). Isthe resource-based 'view' a useful perspective for strategic management research? *Academy ofManagement Review*, 26(2001), 22-40.

- Pinto, C. and Rua, O. (2023). Incubators' practices influence in the born global startup's internationalization process. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 9(2023).100134
- Silvianita, A. and Pradana, M. (2022). Absorptive capacity and knowledge management as antecedents to innovation capability. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Teece, D., Pisano, G. and Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*. 18(1997). 509- 533.
- Voisey, P., Gornall, L., Jones, P., & Thomas, B. (2006). The measurement of success in a business incubation project. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 13(2006). 454-468.
- Wang, H. and Yang, Y. (2016). Investigating the success of knowledge management: An empirical study of small and medium-sized enterprises. *AsianPacific Management Review*. 21(2016). 79-91.