

Communication Management in Sports Media

Vol. 13(3)• (Series 51): 75-88 (2026)

 DOI: 10.30473/jsm.2024.67598.1750

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

The Effect of Business Intelligence Ability on The Performance Development of Start-Ups With the Mediating Role of Social Network Learning and Innovation in the Country's Sports Industry

Neda Ansari¹ , Majid Khorvash^{2*} , Elham Moshkelgosha³ 

1. Department of Physical Education and Sport Science, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

2. Department of Physical Education and Sport Sciences, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

3. Department of Physical Education and Sport Science, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

*Correspondence

Majid Khorvash

Email: m.khorvash@phu.iaun.ac.ir

Receive Date: 23/June/2023

Revise Date: 13/Dec/2023

Accept Date: 09/Sep/2024

How to cite

Ansari, N., Khorvash, M & Moshkelgosha, E. (2026). The effect of business intelligence ability on the performance development of start-ups with the mediating role of social network learning and innovation in the country's sports industry. *Communication Management in Sport Media*, 13(3), 75-88.

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the effect of business intelligence ability on the performance of start-ups with the mediating role of social network learning and innovation in the country's sports industry. The statistical population of the study included managers of Iranian sports equipment manufacturing companies, according to the statistics announced through the official website of the Ministry of Industry, Mining and Trade of the country, 255 people (236 men and 19 women). The statistical sample is selected by the total number method, so the managers of Iranian sports equipment manufacturing companies formed the statistical sample. Tom and Oliveira's (2016) business intelligence questionnaires, Hasin's (2009) social network learning, Wang and Ahmed's (2004) innovation, Talebi's start-ups (2019) were used to measure the research variables. For structural equation modeling, SPSS version 23 and PLS version 2 software were used. The fit index of the model was reported as GOF=0.61. The results of the research showed that the ability of business intelligence has an effect on the development of the performance of start-ups with the mediating role of social network learning and innovation in the country's sports industry.

KEYWORDS

Business Intelligence Ability, Startup Performance, Social Network Learning, Innovation.



Copyright © 2026, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

The growth and development of sports in different fields and groups has caused this industry to be known and used as one of the most important industries in the world. With the expansion of the sports industry, today we are witnessing the formation and expansion of this industry. In most societies, when talking about economic development solutions, the sports industry is mentioned; It can be safely said that the sports industry plays a colorful and important role in economic and financial issues in many developed countries. Business intelligence is an umbrella term that was introduced by the Garner group and its researcher, Howard Dresner (1989), to describe a set of concepts and methodologies that are used in business, through the use of events and systems based on describing and expressing events that improve decision-making. Business intelligence applications feed back into an organization's strategy. They measure the accuracy and success of the company's goals and objectives. On the other hand, due to the lack of studies and research in the field of start-up businesses in the country, especially in the field of sports, both outside and inside, very limited work has been done in this field, so this is a scientific vacuum in It has created this field and for this reason, it is necessary to conduct such research to solve this scientific gap. This prompted the researcher to choose the topic of his research in the field of start-ups in the field of sports and this vast field, to examine and explore the effective skills in the process of sports business. By conducting this research, the researcher is looking for an answer to the question of whether the effect of business intelligence ability affects the development of the performance of start-ups with the mediating role of social network learning and innovation in the country's sports industry.

Methods

The method of this research is descriptive and correlational. In terms of the purpose of data collection, it is practical, in terms of the time of data collection, it is retrospective, and in terms of the method of data collection, it is field-based and through a questionnaire. The statistical population of the research includes managers of Iranian sports equipment manufacturing companies in all Iranian cities, according to the statistics announced through the official website of the Ministry of Industry, Mining, and Trade of the country, there are 255 people (236 men and 19 women). The statistical sample is selected by the total number method, so the managers of Iranian sports equipment manufacturing companies formed the statistical sample. Questionnaires were distributed virtually through email, Telegram, ITA, and WhatsApp. Also, in some cases where the researcher had access to the statistical sample, the questionnaires were completed in person. Tom and Oliveira's business intelligence questionnaire (2016), Hasin's network learning (2009), Wang and Ahmed's innovation (2004), and Talebi's start-up development (2019) were used to measure research variables. Descriptive statistics were used to classify raw scores, design a frequency distribution table, and calculate dispersion indices such as mean, standard deviation, and frequency. Also, research hypotheses were tested using structural equations using PLS software.

Results

Unlike the measurement models, in which the relationships between latent variables and obvious variables are of interest, in the structural model, the relationships between latent variables are analyzed and the criteria of significant coefficients, t-values, coefficient of determination criterion (R^2), Stone-Geyser criterion (Q^2) is checked for structural model fit. Therefore, to evaluate the fit of the structural model of the research, several criteria were used, the first and most basic of which is the significant Z coefficients or t-values. If the t values are greater than 1.96, it shows the validity of the relationship between the constructs at the 95% confidence level. Based on the reported t value, the model has a good fit. The results of the research showed that the ability of business intelligence affects the development of the performance of start-ups with the mediating

criteria were used, the first and most basic of which is the significant Z coefficients or t-values. If the t values are greater than 1.96, it shows the validity of the relationship between the constructs at the 95% confidence level. Based on the reported t value, the model has a good fit. The results of the research showed that the ability of business intelligence affects the development of the performance of start-ups with the mediating role of social network learning and innovation in the country's sports industry.

Conclusion

The purpose of this research was to investigate the effect of business intelligence ability on the performance of start-ups with the mediating role of social network learning and innovation in the country's sports industry. The challenges in the development of the new business space, in fact, the same start-ups, can be categorized based on its actors, and perhaps the most key group in this field are the production managers, which can be defined as the wrong design of the management system in domestic production. They do not raise people in a problem-oriented manner. Few managers have a problem-oriented approach to solving problems and often lack challenging skills. The results of the research showed that the ability of business intelligence affects the development of the performance of start-ups with the mediating role of social network learning and innovation in the country's sports industry. Innovation and knowledge creation has not only become the main issue of many private and commercial organizations, but it is also a serious concern of the public and government sectors. Considering that one of the main characteristics of the contemporary world is the huge amount of data that covers the world, and considering that the ultimate goal of business intelligence is to improve the timeliness and quality of information, discovering technologies in the field of big data To be effective and to be able to provide solutions to access high-quality information and to have the ability to process and analyze this information in time will take a big step in the innovation of the organization. According to the results of the research, it is suggested that the domestic sports industry has turned to using information tools such as business intelligence; so that they can quickly extract the desired information from the sources. While creating new opportunities for the growth of the sports industry, this system not only removes problems but also changes working conditions by saving time and money. Also, according to the research results, it is suggested that the new technology process can be used for data analysis to increase the performance of start-ups in the country's sports industry.

KEYWORDS

Business intelligence ability, startup performance, social network learning, innovation.

Ethical Considerations:

Compliance with Research Ethical Guidelines

This article has been done considering all ethical principles.

Funding

This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgement

This article was extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

سال سیزدهم، شماره سوم، پیاپی پنجاه و یک، بهار ۱۴۰۵ (۷۵-۸۸)

DOI: 10.30473/jsm.2024.67598.1750

E-ISSN: 2538-4961 P-ISSN: 2345-5578

«مقاله پژوهشی»

تأثیر توانایی هوش تجاری بر توسعه عملکرد استارت‌آپ‌ها با نقش میانجی یادگیری شبکه اجتماعی و نوآوری در صنعت ورزش کشور

ندا انصاری^۱، مجید خوروش^{۲*}، الهام مشکل‌گشا^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر توانایی هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ‌ها با نقش میانجی یادگیری شبکه اجتماعی و نوآوری در صنعت ورزش کشور، انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران شرکت‌های تولیدکننده لوازم ورزشی ایران بود که براساس آمار اعلام‌شده از سوی سایت رسمی وزارت صنعت، معدن و تجارت کشور، ۲۵۵ نفر (۲۳۶ نفر مرد و ۱۹ نفر زن) بودند. نمونه آماری به روش کل‌شمار وارد پژوهش شد؛ بنابراین مدیران شرکت‌های تولیدکننده لوازم ورزشی ایران، نمونه آماری پژوهش را تشکیل دادند. برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از پرسش‌نامه هوش تجاری (تام و الیویرا، ۲۰۱۶)، پرسشنامه یادگیری شبکه (هاسین، ۲۰۰۹)، پرسش‌نامه نوآوری (وانگ و احمد، ۲۰۰۴) و پرسشنامه توسعه استارت‌آپ‌ها (طالبی، ۲۰۲۰) استفاده شد. به‌منظور مدل‌سازی معادلات ساختاری، نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و PLS نسخه ۲ به کار رفت. شاخص برازش مدل $GOF = 0.61$ گزارش شد. نتایج تحقیق نشان داد که توانایی هوش تجاری بر توسعه عملکرد استارت‌آپ‌ها با نقش میانجی یادگیری شبکه اجتماعی و نوآوری در صنعت ورزش کشور تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی

توانایی هوش تجاری، عملکرد استارت‌آپ‌ها، یادگیری شبکه اجتماعی، نوآوری.

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
۲. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.
۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

*نویسنده مسئول: مجید خوروش

رایانامه: m.khorvash@phu.iaun.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۹

استناد به این مقاله:

انصاری، ندا؛ خوروش، مجید؛ و مشکل‌گشا، الهام. (۱۴۰۵). تأثیر توانایی هوش تجاری بر توسعه عملکرد استارت‌آپ‌ها با نقش میانجی یادگیری شبکه اجتماعی و نوآوری در صنعت ورزش کشور. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۳(۳)، ۷۵-۸۸.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۵ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

رشد و توسعه ورزش در عرصه‌ها و گروه‌های مختلف موجب شده است تا این صنعت یکی از مهم‌ترین صنایع جهان شناخته شود. با گسترده‌ی صنعت ورزش، امروزه شاهد شکل‌گیری و گسترش این صنعت هستیم. در بیشتر جوامع، وقتی صحبت از راهکارهای توسعه اقتصادی به میان می‌آید، از صنعت ورزش یاد می‌شود. می‌توان به جرئت گفت که صنعت ورزش در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته نقش پررنگ و مهمی در مسائل اقتصاد و مالی دارد.

«هوش تجاری» اصطلاحی چترگونه است که گروه گارنر و محقق آن، هوارد درسنر^۱، در سال ۱۹۸۹ معرفی کردند تا مجموعه‌ای از مفاهیم و روش‌شناسی‌هایی را تشریح کنند که در کسب‌وکار از طریق به‌کارگیری وقایع و سیستم‌های مبتنی بر وقایع باعث بهبود تصمیم‌گیری می‌شود. کاربردهای هوش تجاری دوباره به استراتژی یک سازمان هدف می‌بخشد. آن‌ها دقت و موفقیت اهداف و مقاصد شرکت را اندازه‌گیری می‌کنند (گوپتا^۲، ۲۰۰۳). هوش تجاری وظایف گردآوری، پردازش و تحلیل حجم گسترده‌ای از داده‌ها از سیستم داخلی و منابع خارجی را پوشش می‌دهد و این امر ممکن است؛ چراکه هوش تجاری از ابزار پیشرفته تحلیل و پیش‌بینی سریعی استفاده می‌کند که به شرکت این کمک را می‌کند که برای دستیابی به مقاصد سازمانی تصمیمات به‌هنگام و فوری بگیرد.

امروزه فضای مجازی و اینترنت به‌عنوان یکی از مظاهر فناوری ارتباطی نوین، در زندگی فردی و اجتماعی بشر جایگاهی گسترده و مؤثری دارد و جزو جدانشدنی مناسبات روزمره محسوب می‌شود؛ به‌طوری‌که می‌توان ادعا کرد برای بسیاری از افراد، زندگی بدون آن امکان‌پذیر نیست یا دست‌کم مطلوبیت ندارد. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در دهه اخیر به‌شدت جای خود را بین افراد خانواده‌ها و به‌ویژه جوانان باز کرده است. آثار مثبت کاربرد شبکه‌های اجتماعی انکارنشده نیست، اما مانند سایر فناوری‌های نوین همچون تلویزیون، ویدئو و ماهواره می‌تواند آثار منفی زیادی داشته باشد (فقیه‌آرام و همکاران،

۲۰۱۴). وجود شبکه‌های اجتماعی به تاریخ بشریت بازمی‌گردد، اما شبکه‌های اجتماعی مجازی پدیده‌ای است که در چند دهه اخیر معنا و مفهوم پیدا کرده است؛ به‌طوری‌که امروزه به‌عنوان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی بسیاری از کاربران قرار گرفته است. بسیاری از جوانان به فعالیت‌های اجتماعی شبکه‌ای اشتغال دارند و در انتخاب سبک زندگی خود از روابط و مناسبات اینترنتی استفاده می‌کنند (هیلبرمن^۳، ۲۰۰۹)؛ این در حالی است که امروزه درمورد اهمیت کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ) در اقتصاد شکی نیست.

کسب‌وکارهای نوپا به کسب‌وکارهایی گفته می‌شود که قسمتی از آن‌ها مبتنی بر فناوری است. هر کسب‌وکار مبتنی بر فناوری، استارت‌آپ محسوب نمی‌شود، اما همه استارت‌آپ‌ها به‌نحوی از تکنولوژی‌های جدید استفاده می‌کنند تا به حداکثر مشتریان بالقوه دست یابند (احمدی، ۲۰۱۳). معمولاً مبنای شروع کار استارت‌آپ‌ها، یک ایده خلاقانه و نوآورانه است. به دلیل همین خلاقیت و نوآوری، استارت‌آپ‌ها گاهی رقیب ندارند. درواقع، خلاقیت و نوآوری شامل ریسک‌پذیری، تکرارپذیری، مقیاس‌پذیری، توانایی ارزش‌آفرینی و مدیریت پروژه برای رسیدن به اهداف است (بلنک و Dorf^۴، ۲۰۱۳). اقتصاد امروز شاهد ظهور و رشد انواع جدیدی از کسب‌وکارها بوده که حاصل پیشرفت تکنولوژی و فراگیرشدن استفاده از آن‌ها است؛ کسب‌وکارهای نوپا و کوچکی به نام «استارت‌آپ‌ها» که بعضی پله‌های پیشرفت را در مدت زمان اندکی طی می‌کنند و به غول‌های فناوری تبدیل می‌شوند و برخی به‌رغم سرمایه‌ها و انگیزه‌های در پس آن، زمین‌گیر می‌شوند. این کسب‌وکارهای کوچک منبع و منشأ ایده‌های جدید، نوآوری و مشاغل تازه‌اند. استارت‌آپ‌ها حاصل تلاش افرادی کارآفرین، ماجراجو و جسور برای ورود به عرصه رقابت در محیط کسب‌وکاری هستند که هر روز پیچیده‌تر و پویاتر می‌شود (اولریش^۵، ۱۹۹۹). آنچه در اغلب تعاریف کسب‌وکارهای نوپا به آن اشاره شده است، مواجهه آن‌ها با نبود قطعیت و ریسک زیاد است. کسب‌وکارهای جدید حاصل تغییرات قوانین، دستاوردهای

3. Hilberman
4. Blank & Dorf
5. Ulrich

1. Howard Dresner
2. Gupta

مقایسه با درآمد زیاد منجر می شوند. همچنین مدیریت در ارتباطات و تکنولوژی نقش مؤثری در روند ادامه کسب و کار دارد. ندوفایرپی^۴ (۲۰۲۰) نقش میانجی ویژگی های روان شناختی مانند نیاز برای پیشرفت، تمایل خطرپذیری و مرکز کنترل درونی را در رابطه بین آموزش کارآفرینی و مقاصد کارآفرینی در مدیران بررسی کرد. وی دریافت که از بین سه ویژگی روان شناختی فقط نیاز به پیشرفت نقش میانجی بین تاثیر آموزش و مقاصد کارآفرینی برای ایجاد کسب و کار جدید دارد.

لوسیر^۵ و همکاران (۲۰۱۹) داشتن سرمایه کافی، نگه داشتن سوابق خوب با کنترل مالی، ایجاد برنامه ها و مشاوره حرفه ای در مورد نحوه مدیریت شرکت را مهم ترین عوامل برای پایداری و موفقیت کسب و کارهای کوچک دانستند. نتایج تحقیق وامواکا^۶ و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که خودکارآمدی ادراک شده و کنترل ادراک شده، دو عامل شناختی و همچنین قصد انتخاب، تعهد به کارآفرینی و کسب و کار نوپا، سه عامل واسطه ای نگرش دانشجویان به کسب و کار نوپا هستند.

یانگ^۷ و همکاران (۲۰۲۲) و یان^۸ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعات خود بیان کردند که هوش تجاری بر عملکرد نوآوری سازمانی تأثیر دارد. المنصور^۹ (۲۰۲۳) در نتایج تحقیق خود ذکر کرد که بهینه سازی منابع از جمله هوش مصنوعی می تواند به استارت آپ ها کمک کند.

در دهه های اخیر با توجه به تحولات مختلف اقتصادی، اجتماعی و فناورانه مانند افزایش شهرنشینی، تغییر در الگوی مصرف و میزان مصرف گرایی و همچنین افزایش نفوذ و بهره گیری از فناوری های نوین، زندگی بشر با چالش ها و مسائل جدیدی در سبک زندگی و محیط زیست مواجه شده است. از سوی دیگر، به دلیل فقر پژوهشی در زمینه کسب و کارهای نوپا یا همان استارت آپ ها در کشور به خصوص در حوزه ورزش، پژوهش های خارجی و داخلی بسیار محدودی در این باره انجام شده و این امر خلأ علمی

جدید علمی و توسعه تکنولوژی های تازه است. به علت این تازگی، کسب و کارهایی که وارد این حوزه ها می شوند، اغلب تجربه، شناخت و دانش کافی برای افزایش شانس خود به منظور بقا، ندارند (فردریکسن و برم^۱، ۲۰۱۷)؛ این در حالی است که نیروی رقابتی جهانی، سازمان های امروزی را مجبور کرده است که برای بقای خود نوآوری داشته باشند و در این میان نقش مدیران بسیار پررنگ و مهم خواهد بود (خوشدل احمدی و همکاران، ۲۰۲۲)؛ به طوری که آن ها با شجاعت و جسارت خاصی سعی در ایجاد تغییرات بنیادی در درون سازمان دارند.

نوآوری، موضوعی مهم برای افراد، مؤسسات و همه جوامع بوده و به دلیل ارتباط آن با انعطاف پذیری و تولید، بسیار مهم و اساسی است؛ به همین دلیل، توجه سازمان ها به بازاریابی و نوآوری در محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری است. نوآوری می تواند ایده، شیوه یا شیء تازه و بکری باشد یا اینکه تازه جلوه کند. برخلاف اسم ظاهری نوآوری، نیازی نیست که نوآوری ایده بسیار تازه ای باشد؛ بلکه کافی است که ایده، شیوه یا شیء باشد که از دیدگاه افرادی که آن را می پذیرند، تازه و نو جلوه کند. کر و گالگاردی^۲ (۲۰۰۳) معتقدند که نوآوری و خلاقیت، عامل رشد و پیشرفت بشر در تمام زمینه ها است.

چالش های موجود در توسعه فضای کسب و کارهای نوپا درواقع همان استارت آپ ها، براساس بازیگران آن دسته بندی می شود. شاید کلیدی ترین گروه در این عرصه، مدیران تولیدی هستند که این امر را می توان به طراحی غلط سیستم مدیریتی در تولیدات داخلی تعریف کرد که افراد را مسئله محور پرورش نمی دهند. تعداد اندکی از مدیران رویکرد مسئله محور به حل مشکلات دارند و غالباً فاقد مهارت های چالش طلبی هستند؛ یعنی فرد در مواجهه با مشکلات و حل آن ها ورزیده نیست.

براساس تحقیق بولدورئانو^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، مدل های کارآفرینی موفق به طور مثبت در نگرش ها و مقاصد مدیران مؤثر هستند و به جهت دهی زیاد درک مدیران درباره مزایای اجتماعی استارت آپ (کسب و کار جدید) در

4. Ndofirepi
5. Lousir
6. Vamvaka
7. Yang
8. Yan
9. Almansour

1. Frederiksen & Brem
2. Kerr & Gagliardi
3. Boldureanu

یادگیری شبکه (هاسین، ۲۰۰۹)، پرسش‌نامه نوآوری (وانگ و احمد، ۲۰۰۴) و پرسش‌نامه توسعه استارت‌آپ‌ها (طالبی، ۲۰۲۰) استفاده شد. آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمرات خام، طراحی جدول توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار و فراوانی به کار رفت. همچنین فرضیه‌های تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS آزمون شد.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی پایایی و ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی متغیرهای مدل اندازه‌گیری، از دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. به اعتقاد جورج و مالری^۱ (۲۰۰۳)، برای شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، مقادیر بیشتر از ۰/۷ قابل قبول است. با توجه به نتایج جدول ۱، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه متغیرهای تحقیق قابل قبول است؛ بنابراین پایایی و همسانی درونی متغیرهای تحقیق تأیید شد.

برای بررسی روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری تحقیق از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده^۲ استفاده شد که توسط آن، میزان همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود بررسی شد. معیار AVE نشانگر میانگین واریانس به‌اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و حداقل ۰/۵ و بیشتر برای آن، کافی محسوب می‌شود (فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱). با توجه به نتایج جدول ۱، میانگین واریانس استخراجی همه عامل‌ها از ۰/۵ بیشتر است؛ بنابراین روایی همگرا مدل تأیید شد.

در این زمینه ایجاد کرده است؛ بر این اساس، برای رفع این خلأ انجام چنین تحقیقی ضرورت دارد. این امر محققان را بر آن داشت تا موضوع پژوهش را در زمینه استارت‌آپ در حوزه ورزش انتخاب کرده و در این عرصه پهنایور، مهارت‌های مؤثر در فرایند کسب‌وکار ورزشی را بررسی کنند. محققان با انجام این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال هستند: آیا تأثیر توانایی هوش تجاری بر توسعه عملکرد استارت‌آپ‌ها با نقش میانجی یادگیری شبکه اجتماعی و نوآوری در صنعت ورزش کشور تأثیر دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

روش این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف جمع‌آوری داده‌ها، کاربردی و از نظر زمان جمع‌آوری داده‌ها، حال‌نگر بود و از حیث نحوه جمع‌آوری داده‌ها، به شکل میدانی و از طریق پرسش‌نامه انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران شرکت‌های تولیدکننده لوازم ورزشی ایران در تمامی شهرهای ایران بود که براساس آمار اعلام‌شده از سوی سایت رسمی وزارت صنعت، معدن و تجارت کشور، ۲۵۵ نفر (۲۳۶ نفر مرد و ۱۹ نفر زن) بودند.

نمونه آماری به روش کل‌شمار وارد پژوهش شد؛ بنابراین مدیران شرکت‌های تولیدکننده لوازم ورزشی ایران، نمونه آماری پژوهش را تشکیل دادند. توزیع پرسش‌نامه‌ها به‌صورت مجازی از طریق ارسال ایمیل، تلگرام، ایتا و واتساپ بود. همچنین در برخی موارد که محقق به نمونه آماری دسترسی داشت، پرسشنامه‌ها به‌صورت حضوری تکمیل شد. برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از پرسش‌نامه هوش تجاری (تام و الیویرا، ۲۰۱۶)، پرسشنامه

جدول ۱. معیارهای کلی کیفیت مدل

Table 1. General model quality criteria

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراجی < ۰/۵	پایایی ترکیبی (CR) > ۰/۷	ضریب تعیین	آلفای کرونباخ > ۰/۷ (a)
هوش تجاری	۰/۶۰	۰/۸۵	–	۰/۸۰
یادگیری شبکه اجتماعی	۰/۴۸	۰/۸۲	۰/۵۴	۰/۷۶
نوآوری	۰/۷۶	۰/۹۲	۰/۴۴	۰/۸۹
توسعه استارت‌آپ‌ها	۰/۵۹	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۷۵

1. Mallery & George

2. Average Variance Extracted

3. Fornell & Larcker

شاخص، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد. با توجه به نتایج جدول ۲، روایی واگرا مدل تأیید شد.

به منظور بررسی روایی واگرا از شاخص فورنل و لارکر استفاده شد. در روایی واگرا، میزان همبستگی یک شاخص با سازه مربوط به خود باید بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه دیگری باشد؛ به عبارت دیگر، طبق این

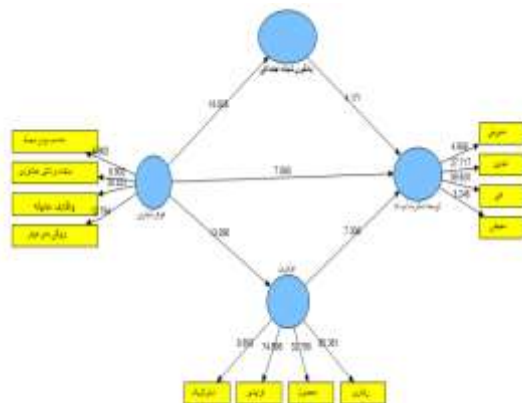
جدول ۲. بررسی روایی واگرای مدل به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

Table 2. Examining the model's divergent validity by the method of Fornell and Lorcker (1981)

متغیر	۱	۲	۳	۴
هوش تجاری	۰/۶۰			
یادگیری شبکه اجتماعی	۰/۳۳	۰/۴۸		
نوآوری	۰/۶۶	۰/۵۲	۰/۷۶	
توسعه استارت آپ ها	۰/۳۰	۰/۴۳	۰/۳۸	۰/۵۹

معیار استفاده شد که اولین و اساسی ترین آن، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values است. در صورتی که مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، بیانگر صحت رابطه بین سازه ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. با توجه به میزان t گزارش شده در شکل ۱، مدل دارای برازش است.

برخلاف مدل های اندازه گیری که در آن روابط بین متغیر مکنون با متغیرهای آشکار مدنظر است، در بررسی مدل ساختاری روابط بین متغیرهای مکنون با همدیگر تجزیه و تحلیل شده و معیارهای ضرایب معناداری t-values، معیار ضریب تعیین (R^2) و معیار استون-گیزر (Q^2) برای برازش مدل ساختاری بررسی می شود؛ بنابراین برای ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین

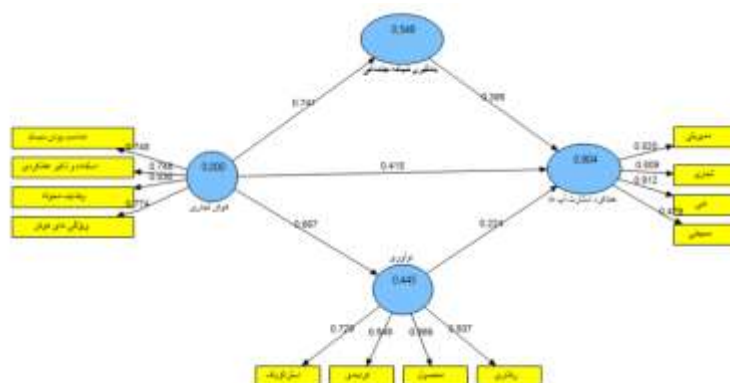


شکل ۱. نتایج حاکی از معناداری مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری

Figure 1. The results indicate the significance of the paths and the appropriateness of the structural model

مقادیر نشان داده شده در شکل ۲، مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می شود.

ضریب تعیین R^2 : این معیار نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. مقدار این ضریب از صفر تا ۱ است که مقادیر بزرگتر، مطلوب تر است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شود (استیونس^۱، ۲۰۰۹)؛ بنابراین براساس



شکل ۲. ضرایب استاندارد مدل پژوهش

Figure 2. Standard coefficients of the research model

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

نتایج نشان‌دهنده مقدار ۰/۶۱ برای GOF است که نشان از برازش قوی مدل دارد.

برآزش معیار کلی: برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (ونز و همکاران، ۲۰۱۰). این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

برای تعیین اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود که مقداری بین صفر و ۱ را اختیار می‌کند. هر ه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم به اثر کل را می‌سنجد. ۲۵ درصد از اثر کل توانایی هوش تجاری بر توسعه عملکرد استارت‌آپ‌ها با نقش میانجی نوآوری تبیین می‌شود.

جدول ۳. ضریب مسیر و مقدار معناداری (T-Value)

Table 3. Path coefficient and significance value (T-Value)

مسیر ساختاری	ضریب مسیر	معناداری (T-Value)
توانایی هوش تجاری ← عملکرد استارت‌آپ‌ها	۰/۴۱	۶/۶۷
توانایی هوش تجاری ← یادگیری شبکه اجتماعی	۰/۷۴	۱۸/۱۶
توانایی هوش تجاری ← نوآوری	۰/۶۶	۱۳/۶۲

بحث و نتیجه‌گیری

بر توسعه عملکرد استارت‌آپ‌ها با نقش میانجی یادگیری شبکه اجتماعی و نوآوری در صنعت ورزش کشور تأثیر دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات رسولی و همکاران (۲۰۲۲)، حسینی و رسولی (۲۰۱۹) و کازیرو و کولیو (۲۰۱۹) همخوان است. بقا و پیشرفت صنعت تولید محصولات ورزشی در سایه محیط تراکنشی و مبادله‌ای امن میسر می‌شود. در مواجهه با اقتصاد نامطمئن جهانی، مقررات سختگیرانه و توقع مشتریان، متخصصان ورزشی ناگزیر از به‌کارگیری راهکار توسعه استراتژی حفظ اعتماد مشتریان موجود و به‌دست‌آوردن مشتریان جدید هستند.

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر توانایی هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ‌ها با نقش میانجی یادگیری شبکه اجتماعی و نوآوری در صنعت ورزش کشور بود. چالش‌های موجود در توسعه فضای کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) براساس بازیگران آن دسته‌بندی می‌شود. شاید کلیدی‌ترین گروه در این عرصه، مدیران تولیدی هستند که این امر را می‌توان به طراحی غلط سیستم مدیریتی در تولیدات داخلی تعریف کرد که افراد را مسئله‌محور پرورش نمی‌دهند. درواقع، تعداد اندکی از مدیران رویکرد مسئله‌محور به حل مشکلات دارند و غالباً فاقد مهارت‌های چالش‌طلبی هستند. نتایج پژوهش نشان داد که توانایی هوش تجاری

دست کم مطلوبیت ندارد. در دهه اخیر، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به شدت جای خود را بین افراد خانواده‌ها و به ویژه جوانان باز کرده است و محیط تعاملی آنلاین به برجسته‌ترین مکان برای ملاقات با مصرف‌کنندگان تبادل اطلاعات تبدیل شده است (یان، ۲۰۱۱). شبکه اجتماعی به عنوان ابزار، سیستم عامل و برنامه‌های کاربردی تعریف شده است که مصرف‌کنندگان را قادر به اتصال، ارتباط و همکاری با دیگران می‌کند (ویلیامز و چن^۱، ۲۰۱۰). واینبرگ^۲ (۲۰۰۹) شبکه‌های اجتماعی را به عنوان ابزار اشتراک گذاری اطلاعات و تجارب تعریف کرده است؛ با وجود این، در تعریفی جامع از دیدگاه دانشمندان، شبکه‌های اجتماعی ابزاری آنلاین برای تسهیل ارتباطات دوطرفه میان کاربران است و برای مردم فرصت تعامل و به اشتراک گذاری اطلاعات با یکدیگر، سازمان‌ها و برندها را فراهم کرده است (گرین^۳، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، راه‌اندازی کسب و کار جدید در ورزش اهمیت بسیار زیادی دارد؛ چراکه در این زمینه می‌تواند فعالیت‌های نوآورانه را تشویق کند و موجب ایجاد تغییرات اجتماعی شود و همچنین می‌تواند به توسعه سازمان‌های ورزشی و افزایش تعداد تولیدات و خدمات جدید و اختراعات کمک کند (ونساراتن^۴، ۲۰۱۰). آثار مثبت کاربرد فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی در جهت توانمندسازی شهروندان انکارشدنی نیست، اما مانند سایر فناوری‌های نوین چون تلویزیون، ویدئو و ماهواره می‌تواند آثار منفی اجتماعی زیادی نیز داشته باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که توانایی هوش تجاری بر نوآوری در صنعت ورزش کشور تأثیر دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات بولدورثانو و همکاران (۲۰۲۰)، کازیرو و کولیو (۲۰۱۹) و سبکرو و همکاران (۲۰۱۷) همخوان است. می‌توان گفت، از آنجاکه هوش تجاری به دنبال افزایش سود و بهره‌وری سازمان‌ها از طریق شکار فرصت‌های خارج از سازمان و در محیط خارجی است، موجب تشویق سازمان‌ها در به کارگیری رویکرد نوآوری باز و ورود ایده‌های ناب از محیط خارج به درون سازمان

نیروی رقابتی جهانی، سازمان‌های امروزی را مجبور کرده است که برای بقای خود نوآوری داشته باشند که در این میان نقش مدیران بسیار پررنگ و مهم است؛ به طوری که آن‌ها با شجاعت و جسارت خاصی سعی در ایجاد تغییرات بنیادی در درون سازمان دارند. نوآوری به عنوان موضوعی مهم برای افراد، مؤسسات و همه جوامع به دلیل ارتباطش با انعطاف‌پذیری و تولید، بسیار مهم و اساسی است؛ به همین دلیل، توجه سازمان‌ها به بازاریابی و نوآوری در محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری است. نوآوری می‌تواند ایده، شیوه یا شیء تازه و بکری باشد یا اینکه تازه جلوه کند. برخلاف اسم ظاهری نوآوری، نیازی نیست که نوآوری ایده بسیار تازه‌ای باشد؛ بلکه کافی است ایده، شیوه یا شیئی باشد که از دیدگاه افرادی که آن را می‌پذیرند، تازه و نو جلوه کند.

نتایج تحقیق نشان داد که توانایی هوش تجاری بر یادگیری شبکه اجتماعی در صنعت ورزش کشور تأثیر دارد. «هوش تجاری» اصطلاحی چترگونه است که گروه گارنر و محقق آن، هوارد درسنر، در سال ۱۹۸۹ معرفی کردند تا مجموعه‌ای از مفاهیم و روش‌شناسی‌هایی را تشریح کنند که در کسب و کار از طریق به کارگیری وقایع و سیستم‌های مبتنی بر وقایع باعث بهبود تصمیم‌گیری می‌شود. کاربردهای هوش تجاری دوباره به استراتژی یک سازمان هدف می‌بخشد. آن‌ها دقت و موفقیت اهداف و مقاصد شرکت را اندازه‌گیری می‌کنند (گوپتا، ۲۰۰۳). فقیه‌آرام و همکاران (۲۰۱۴) معتقد است، هوش تجاری وظایف گردآوری، پردازش و تحلیل حجم وسیعی از داده‌ها از سیستم داخلی و منابع خارجی را پوشش می‌دهد و این امر ممکن است؛ چراکه هوش تجاری از ابزار پیشرفته تحلیل و پیش‌بینی سریعی استفاده می‌کند که به شرکت این کمک را می‌کند که برای دستیابی به مقاصد سازمانی تصمیمات بهنگام و فوری بگیرد. از سوی دیگر، امروزه فضای مجازی و اینترنت به عنوان یکی از مظاهر فناوری ارتباطی نوین، در زندگی فردی و اجتماعی بشر جایگاهی گسترده و مؤثر دارد و جزء جدانشدنی مناسبات روزمره محسوب می‌شود؛ به طوری که می‌توان ادعا کرد برای بسیاری از افراد، زندگی بدون آن امکان‌پذیر نیست یا

و برخی به‌رغم سرمایه‌ها و انگیزه‌های در پس آن زمین‌گیر می‌شوند. این کسب‌وکارهای کوچک منبع و منشأ ایده‌های جدید، نوآوری و مشاغل تازه‌اند. استارت‌آپ‌ها حاصل تلاش افرادی کارآفرین، ماجراجو و جسور برای ورود به عرصه رقابت در محیط کسب‌وکاری است که هر روز پیچیده‌تر و پویاتر می‌شود.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که توانایی هوش تجاری بر توسعه عملکرد استارت‌آپ‌ها با نقش میانجی نوآوری در صنعت ورزش کشور تأثیر دارد. این نتایج با نتایج تحقیق کازیرو و کولیو (۲۰۱۹) همخوان است. مهم‌ترین نیاز یک مدیر، داشتن اطلاعات دقیق برای تصمیم‌گیری درست است. شرکت‌ها به استفاده از ابزارهای اطلاعاتی مانند هوش تجاری روی آورده‌اند تا بتوانند اطلاعات مدنظر را به‌سرعت از منابع استخراج کنند. این سیستم ضمن ایجاد فرصت‌های جدید برای رشد سازمان، نه‌تنها عامل حذف مشکلات است، بلکه با صرفه‌جویی در زمان و هزینه، شرایط کاری را دگرگون می‌کند (ملاکاطمی و مختاری، ۲۰۱۳). هوش تجاری از طریق پشتیبانی از تصمیم‌گیری در تمامی سطوح سازمانی باعث افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و توسعه پایدار می‌شود (حسن‌پور، ۲۰۱۰). نوآوری شیوه ایجاد تغییرات پیش‌رونده و مبتنی‌بر خلاقیت و فرایندی مهم در سازمان‌های صنعتی و تجاری است. نوآوری، رویکردی چندبعدی است که تمامی اعضا از مدیران و کارکنان تا مشتری در آن نقش دارند. با توجه به اثرهای تصمیم‌گیری مدیران مراکز تجاری و خدماتی بر فرایندهای سازمانی و اثرپذیری سبک تصمیم‌گیری آن‌ها از تفکرات و هوش تجاری خود، خطمشی‌ها و رویکردهای نوآورانه آن‌ها تأثیر بسیاری بر فرایند و سیستم نوآوری کارآفرینی سازمانی دارد (بهرامی و همکاران، ۲۰۱۰). نوآوری و خلق دانش نه‌تنها به مسئله اصلی بسیاری از سازمان‌های خصوصی و تجاری تبدیل شده است، بلکه به‌صورت جدی مدنظر بخش عمومی و دولتی نیز قرار دارد.

یکی از ویژگی‌های اصلی دنیای معاصر، حجم عظیم داده‌ای است که دنیا را در بر گرفته است و همچنین هدف نهایی هوش تجاری، بهبود به‌هنگام و کیفیت اطلاعات است؛ بنابراین کشف فناوری‌هایی که در حوزه کلان داده مؤثر باشند و بتوانند راهکارهایی را در راستای دسترسی به

می‌شود؛ این یافته با نتایج پژوهش وگلرز^۱ و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد؛ مبنی‌بر بازکردن در پژوهشگاه‌های سازمان به روی محیط بیرونی به‌منظور خلق فرصت‌هایی برای تبادل افکار و ایده‌هایی که به اثر بخشی بیشتر فرایند نوآوری، کارایی افزون‌تر سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه‌ای و نیل به راه‌های میانبر شود. در این راستا یکی از وظایف متخصصان و محققان حوزه بازاریابی، گسترش مفهوم هوش تجاری و همچنین طراحی و پیاده‌سازی رویکرد نوآوری، با توجه به پارامترهای محیطی کسب‌وکار و متغیرهای درون‌سازمانی با تمرکز بر شرایط بومی سازمان از طریق آموزش مفاهیم و اصول به‌کارگیری مفهوم هوش تجاری و رویکرد نوآوری در بین مدیران و رهبران سازمان است. دانش حاصل از پژوهش حاضر به مدیران و کارگزاران سازمانی کمک می‌کند که برای ارتقای هوش تجاری سازمان و نوآوری باز برنامه‌های خاصی را برای سازمان خود مدنظر قرار دهند.

نتایج تحقیق نشان داد که توانایی هوش تجاری بر توسعه عملکرد استارت‌آپ‌ها با نقش میانجی یادگیری شبکه اجتماعی در صنعت ورزش کشور تأثیر دارد. این نتایج با نتایج تحقیقات مردانشاهی (۲۰۱۳) و کازیرو و کولیو (۲۰۱۹) همخوان است. با نگاهی به تاریخچه استارت‌آپ‌ها درمی‌یابیم که بسیاری از شرکت‌های بزرگ امروز، از یک کارآفرین و براساس خلاقیت و ابتکار او آغاز به کار کرده‌اند. شرکت‌های اپل، مایکروسافت، هیولت پاکارد، اینتل و زیراکس از استارت‌آپ‌ها ازجمله این شرکت‌ها هستند. معمولاً مبنای شروع کار استارت‌آپ‌ها، یک ایده خلاقانه و نوآورانه است. به دلیل همین خلاقیت و نوآوری، استارت‌آپ‌ها گاهی رقیب ندارند. درواقع، خلاقیت و نوآوری شامل ریسک‌پذیری، تکرارپذیری، مقیاس‌پذیری، توانایی ارزش‌آفرینی و مدیریت پروژه برای رسیدن به اهداف است (بلنک و درف، ۲۰۱۳). اقتصاد امروز شاهد ظهور و رشد انواع جدیدی از کسب‌وکارها است که حاصل پیشرفت تکنولوژی و فراگیر شدن استفاده از آن است؛ کسب‌وکارهای نوپا و کوچک به نام استارت‌آپ‌ها که بعضی پله‌های پیشرفت را در مدت‌زمان اندکی طی می‌کنند و به غول‌های فناوری تبدیل می‌شوند

استخراج کنند. این سیستم ضمن ایجاد فرصت‌های جدید برای رشد صنعت ورزش، نه تنها عامل حذف مشکلات است، بلکه با صرفه‌جویی در زمان و هزینه، اوضاع کاری را دگرگون می‌کند. همچنین پیشنهاد می‌شود، از فرایند تکنولوژی جدید برای تحلیل داده‌ها به منظور افزایش عملکرد استارت‌آپ‌ها در صنعت ورزش کشور استفاده شود.

اطلاعات باکیفیت ارائه دهند و توانایی پردازش و تجزیه و تحلیل به هنگام این اطلاعات را داشته باشند، گام بزرگی در نوآوری سازمان خواهد بود.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود، صنعت ورزش داخلی به استفاده از ابزارهای اطلاعاتی مانند هوش تجاری روی آورد تا اطلاعات مدنظر را به سرعت از منابع

References

- Ahmadi Kafshani, A., & Nazimi, A. (2013). Investigating the relationship between business intelligence and entrepreneurial intention of students. *Innovation and Creativity in Humanities*, 6(3), 421-441. https://kpfu.ru/staff_files/F774003614/Garifullin
- Almansour, M. (2023). Artificial intelligence and resource optimization: A study of Fintech start-ups. *Resources Policy*, 80, 103-125. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.103250>
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup owner's manual: The step-by-step Guide to building a Great company*. California: K&S Ranch Publication. <https://scholar.google.com/scholar?hl=en&a>
- Boldureanu, G., Ionescu, A. M., Bercu, A. M., Bedrule-Grigorut, A., M. V., & Boldureanu, D. (2020). Entrepreneurship education through successful entrepreneurial models in higher education institutions. *Sustainability*, 12, 1-33. <https://doi.org/10.3390/su12031267>
- Caseiro, N., & Coelho, A. (2019). The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 139-145. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.009>
- Eric, R. (2011). *The lean startup*. New York: Crown Business.
- Esfahani, A. (2017). The impact of business intelligence capacity. *Management Research Paper*, 14(27), 261-251. (In Persian) <https://www.emerald.com/insight/content/doi>
- Faqih Aram, B., Ebrahimi, Z., & Zarghami, M. (2014). *Psychological injuries-social existing in the field of emerging phenomena related to Internet technology and mobile phones among the students of Islamshahr Azad University and providing solutions appropriate*. Research project, Islamic Azad University, Islamshahr Branch. (In Persian). https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt
- Frederiksen, D. L., & Brem, A. (2017). How do entrepreneurs think they create value? A scientific reflection of Eric Ries' Lean Startup approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1), 169-189. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-016-0411-x>
- Gentry, R., dalziel, T., & Jamison, M. (2013). Who do start-up firm imitate? A study of new market entries in the CLEC industry. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 528-538. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/jsbm.12055?>
- Gupta, S. D. (2003). *A strategy for intelligence*. Retrieved from <http://www.networkmagazineindia.com/archives.shtml>
- Hilberman, J. (2009). Young people are social networking in droves. Retrieved from <https://www.lipdigital.Usembassy.Gov/St> (In Persian)
- Hosseini, Y., Sobbi, M., & Yavari, K. (2012). Designing a model for measuring organizational strategic intelligence and measuring its level among companies using business intelligence software in Iran. *Organizational Resource Management Research*, 1(2), 21-43. (In Persian). https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt
- Kerr, B., & Gagliardi, C. (2003). Measuring creativity in research and practice positive psychological assessment: A handbook of models and measures. *American Psychological Association*, 5(2), 155-169. <https://psycnet.apa.org/record/2003-02181-010>
- Khushdel Ahmadi, M., Ghorbani, S., & Nodehi, M. (2022). Designing the crisis management model of the coronavirus pandemic in the sports industry using the capacity of new

- technologies. *Communication Management in Sports Media*, 10(2), 48-61. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.59064.1536>
- Ndofirepi, T. M. (2020). Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial goal intentions: psychological traits as mediators. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(2), 1-20. <https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-020-0115-x>
- Rasouli, M., & Azadi, R. (2022). Formulating the development model of new sports businesses: Emphasizing the role of virtual space. *Communication Management in Sports Media*, 10(1), 1-16. (In Persian) <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenvs.2022.965642/full>
- Reynolds, P. D. (1987). New firms: Societal contribution versus survival potential. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 231-246. [https://doi.org/10.1016/08839026\(87\)90011-5](https://doi.org/10.1016/08839026(87)90011-5)
- Saidi Kia, M. (2012). *Entrepreneurship* (1st Ed.). Tehran: Aha Publications. (In Persian) https://rsmm.uma.ac.ir/article_1107.html
- Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: Dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(5), 1-26. <https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-020-0112-0>
- Yan, K., Xia, E., Li, J., & Huang, J. (2023). Assessing the effect of business intelligence quality on enterprise innovation performance: A knowledge dynamic capability perspective. *International Journal of Technology Management*, 92(1-2), 112-138. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2023.128798>
- Yang, M., Sulaiman, R., Yin, Y., Mallamaci, V., & Alrabaiah, H. (2022). The effect of business intelligence, organizational learning and innovation on the financial performance of innovative companies located in Science Park. *Information Processing & Management*, 59(2), 102852. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102852>