



Modeling the relationship between storytelling marketing and marketing intelligence with the performance of sports startups

Zahra Asghari ^{1*}, Mohsen Sadeghi ²

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

2. PhD in Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Department of Movement Behavior and Sport Management, Urmia University, Urmia, Iran.

Abstract

Sports startups play an unparalleled role in the development of today's societies and various aspects and characteristics of marketing can be related to the performance of these businesses. In this regard, the present study was conducted with the aim of modeling the relationship between storytelling marketing and marketing intelligence with the performance of sports startups. This research is of an applied, descriptive and correlational type that was conducted in the field. The statistical population of this study was all employees, managers, experts and activists in the field of sports startups. Considering the number of the statistical population, which was 460 people and using the Krejci and Morgan table, 210 people were determined as a statistical sample and selected using stratified random sampling. The data collection tools were the storytelling marketing questionnaires of Sehat and Khairy (2019), marketing intelligence of Venter and Renzberg (2014) and the performance of sports startups of Hersey et al. (2001). Data analysis was also performed using descriptive statistics and structural equation modeling tests in SPSS23 and SmartPLS3.1.1 software at a significance level of 0.05. The results of the study showed that the research model has a good fit and that storytelling marketing ($t=11.415$) and marketing intelligence ($t=8.792$) have a direct and significant relationship with the performance of sports startups. Therefore, using storytelling marketing and marketing intelligence to improve the performance of sports startups is very useful and effective and helps them on their way to success.

Article information

Received: 07 September 2025

Revised: 04 October 2025

Accepted: 16 November 2025

Published: 17 January 2026



Keywords:

Marketing Intelligence,
Performance Startups,
Storytelling Marketing.

How to Cite This Article:

Asghari, Z., Sadeghi, M. (2026). Modeling the relationship between storytelling marketing and marketing intelligence with the performance of sports startups. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3 (2), 187-201. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.69055.1190>

* Corresponding author: Daffodil@pnu.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Sports startups play an unparalleled role in the development of today's societies and various aspects and characteristics of marketing can be related to the performance of these businesses. Considering the not-so-good performance of sports startups in the country and also considering that, unlike other countries, unfortunately, in Iran, the importance of storytelling marketing and marketing intelligence in sports startups, has not been properly clarified and promoted and sufficient research has not been conducted either in Iran or abroad in the field of storytelling marketing, marketing intelligence and the performance of sports startups, the present study was conducted with the aim of modeling the relationship between storytelling marketing and marketing intelligence with the performance of sports startups.

METHODOLOGY

The research method is descriptive and correlational, which was conducted in the field using a standard questionnaire. It is also applied in terms of purpose, quantitative in terms of data type, library and field data collection method and structural equation modeling in terms of data analysis. The statistical population of this study was all employees, managers, experts and activists in the field of sports startups. Considering the number of the statistical population, which was 460 people and using the Krejci and Morgan table, 210 people were determined as a statistical sample and selected using stratified random sampling. The instrument used to collect data on the research variables was a questionnaire consisting of four sections. The first section of the questionnaire included four questions on age, gender, education, and work history, which were used to collect demographic information and the other three sections included three standard questionnaires, storytelling marketing questionnaires of Sehat and Khairy (2019), marketing intelligence of Venter and Renzberg (2014) and the performance of sports startups of Hersey et al. (2001). Data analysis was conducted in two parts: descriptive and inferential. In the descriptive part, demographic information and description of research variables were examined, and in the inferential part, structural equation modeling test was used. All analyses were performed in Spss23 and SmartPLS3.1.1 software at a significance level of 0.05.

RESULTS

At the beginning of the findings section, the demographic information of the participants in the study as well as the startups studied in the present study is described. The results show that most of the participants (54.8%) were in the age range of 30 to 40 years, 67.2% of the participants were male and the rest were female, 67.2% of them were married and the rest were single, most of them had a master's degree (46.2%) or bachelor's degree (28.7%), the highest percentage of job experience (39.5%) was 6 to 10 years, the highest percentage of management experience was 5 to 6 years and also 2 years or less (40.5), 32.4% of the participants were general experts, 31.4% were ordinary employees, 20.5% were specialized experts, and 15.7% were managers, and the life cycle of most of the startups studied was in the maturity stage. The results section of this study examines the model and the relationship between the research variables. In this study, structural equation modeling with partial least squares (PLS) approach was used to analyze the model. This algorithm includes three main stages: 1) fitting measurement models, 2) fitting structural model, and 3) fitting overall model. The results of the study showed that the research model has a good fit in all three stages. The results of the study also showed that storytelling marketing ($t=11.415$) and marketing intelligence ($t=8.792$) have a direct and significant relationship with the performance of sports startups.

DISCUSSION AND CONCLUSION

According to the results, it can be concluded that storytelling marketing attracts customers with engaging and attractive scenarios, which has a high impact on increasing the organization's sales and as a result, improves the performance of sports startups. Marketing intelligence also provides sports startup managers with very useful information by collecting information about customer needs, preferred attitudes and behaviors and possible changes in the business environment to make effective decisions and strategies that ultimately improve the performance of their organization. Therefore, using storytelling marketing and marketing intelligence to improve the performance of sports startups is very useful and effective and helps them on the path to success. Therefore, based on the results of the research, it is recommended that sports startup managers share information with their customers and listeners about how their brand emerged, their aspirations, vision, and existential philosophy in order to improve their startups' performance. By finding the concerns, problems or irritation points of customers and audiences, they can use storytelling marketing to address their concerns and problems. By providing a strong story behind their startup's promotional activities, they can help enrich the content of their products and services, arouse more emotions and form more effective connections with their audiences. They should pay special attention to the level of impact, effectiveness and usefulness of the intelligence and information available and needed in their startups, and they should make extensive and continuous use of information and communication technology in important decision-making in their startups.



مدل سازی ارتباط بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی با عملکرد کسب و کارهای نوپای ورزشی

زهرا اصغری^{۱*}، محسن صادقی^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

چکیده

استارت‌آپ‌های ورزشی نقش بی‌بدیلی در توسعه جوامع کنونی ایفا می‌کنند و جنبه‌ها و ویژگی‌های مختلف بازاریابی می‌تواند با عملکرد این کسب و کارها مرتبط باشد که در این راستا پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی ارتباط بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی انجام شده است. این تحقیق از نوع کاربردی، توصیفی و همبستگی می‌باشد که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری این تحقیق تمامی شاغلین، مدیران، کارشناسان و فعالان در زمینه استارت‌آپ‌های ورزشی بودند که با توجه به تعداد جامعه آماری که ۴۶۰ نفر بود و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه‌های بازاریابی داستانی صحت و خیری (۱۳۹۸)، هوش بازاریابی ونتر و رنبرگ (۲۰۱۴) و عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی هرسی و همکاران (۲۰۰۱) بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از آمار توصیفی و آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای spss 23 و smartpl s3.1.1 و در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و بازاریابی داستانی ($t=11/415$) و هوش بازاریابی ($t=8/792$) با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ارتباط مستقیم و معناداری دارند. بنابراین بهره گرفتن از بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی جهت بهبود عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی بسیار مفید و مؤثر است و آن‌ها را در راه رسیدن به موفقیت یاری می‌دهد.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۶/۱۶

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۷/۱۲

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۸/۲۵

انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۷



کلمات کلیدی:

بازاریابی داستانی، عملکرد کسب و کارهای نوپا، هوش بازاریابی

نحوه استناد به این مقاله

اصغری، زهرا، صادقی، م. (۱۴۰۴). مدل‌سازی ارتباط بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی با عملکرد کسب و کارهای نوپای ورزشی. *دانش مدیریت ورزشی*.

۳(۲)، ۱۸۷-۲۰۱. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.69055.1190>

* Email: Daffodil@pnu.ac.ir



مقدمه

در دنیای امروزی برای رشد واقعی یک کسب و کار، تنها داشتن محصول یا خدمات خوب کافی نیست؛ بلکه باید عملکرد کسب و کار بررسی شود. بررسی عملکرد، یعنی شناسایی نقاط قوت و ضعف، کشف فرصت‌ها و کنترل تهدیدها. بدون این کار، نه می‌توان تصمیم‌گیری درستی داشت و نه منابع را بهینه تخصیص داد و کسب و کارهای نوپا نیز از این قضیه مستثنی نیستند (Adeniyi & Damilola, 2024). کسب و کار نوپا یا استارت‌آپ مجموعه‌ای از فعالیت‌های مشخص است که یک تیم یا چند نفر، در یک مدت زمان مشخص انجام می‌دهند (Dubinsky, 2021; Santoso et al., 2021). هدف از انجام این فعالیت‌ها، دستیابی به یک مدل کسب و کار بکر و نوین است. هرچند که ممکن است در یک زمان مشخص استارت‌آپ موردنظرمان به محصول و درآمد برسد، اما هدف اعضای تیم، مدل کسب و کار و مدل درآمدی است (Díaz-Santamaría & Bulchand-Gidumal, 2021). در حوزه ورزش نیز که جامعه مورد بررسی در پژوهش حاضر نیز می‌باشد، استارت‌آپ‌های ورزشی، کسب و کارهای ورزشی جدید و نوپا هستند که مجموعه‌ای از فعالیت‌های ورزشی مشخص را توسط یک تیم یا چند نفر، در یک مدت زمان مشخص انجام می‌دهند (Dubinsky, 2021). استارت‌آپ‌ها در رویکرد جدید اقتصاد نوین مورد توجه قرار گرفته‌اند. هدف این شرکت‌ها، توجه به دستاوردهای پژوهشی با نگاه دانشی و فناورانه از فرآیند تولید تا بازار، پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و واگذاری فناوری به صاحبان ایده در محیط‌های اجتماعی-اقتصادی است (Dizdarevic et al., 2024). عملکرد استارت‌آپ‌ها عاملی است که تعیین می‌کند سازمان چگونه و چطور به اهداف و رسالت خود دست می‌یابد. این شاخص جایگاه سازمان در عرصه رقابت را مشخص و مسیر حرکت به سمت آینده را جهت می‌دهد (Alzoubi et al., 2024). در تعریفی دیگر همایون و همکاران (۲۰۱۸) عملکرد کسب‌وکارهای نوپا را رویکردی برای افزایش کارایی افراد و سازمان از طریق فرآیند برنامه‌ریزی دانسته است و بیان کرده است که بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد این کسب و کارها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است (Humayon et al., 2018).

یکی از روش‌هایی که می‌تواند منجر به بهبود عملکرد استارت‌آپ‌ها شود، بازاریابی داستانی است (Teckchandani & Obstfeld, 2017). بازاریابی داستانی به صورت ساده به معنای اشتراک داستان سازمان با مشتریان و شنوندگان خود است. این داستان پیرامون چگونگی پیدایش شرکت یا برند (نام و نشان تجاری) سازمان است. در واقع در داستان‌سرایی برند، آرزوها، چشم‌انداز و فلسفه وجودی شرکت به صورتی ژرف بیان می‌شود (Sehat, 2019). در بازاریابی، برای داستان‌سرایی برای مشتریان، به دنبال سناریوهای معنی‌دار، مهم، درگیرکننده و جذاب هستند. بازاریابان تکنیک‌هایی را به کار می‌گیرند تا با استفاده از آن‌ها داستان‌های خوبی تعریف کنند و پیرو آن بتوانند مشتریان را جذب کنند (Jarrah et al., 2023). این امر بر افزایش میزان فروش سازمان تأثیر بالایی خواهد داشت (Merritt et al., 2017). یکی از استراتژی‌های این کار این است که یک مشکل واقعی با نقطه تحریک‌پذیری کاربر را پیدا کند و مورد هدف قرار دهد. مثلاً می‌توان یک محتوای احساسی تولید کرد (Fadilah & Huda, 2024). در حوزه بازاریابی ورزشی، خیلی کم به اهمیت حیاتی داستان‌ها یا روایت‌ها در خلق ارزش و دانش مشترک پرداخته شده است؛ اما از آنجایی که لزومی ندارد اقدام‌هایی مانند عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی پیچیده باشند، توجه به مزایای داستان‌سرایی به عنوان سازوکاری کم‌هزینه و در دسترس، بحث در این مورد را توجیه می‌نماید (Jayashankar et al., 2025).

هوش بازاریابی یکی دیگر از متغیرهایی است که می‌تواند بر عملکرد استارت‌آپ‌ها تأثیرگذار باشد (Gómez-Prado et al., 2022; Taji Eshkaftaki & 2024). هوش بازاریابی اطلاعات هر روزه درباره تغییرات در محیط بازاریابی است که به مدیران در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند. در واقع، سیستم هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط دریافت کرده، در اختیار سازمان قرار می‌دهد (Venter & Jansen van Rensburg, 2014). هوش بازاریابی به مدیران کمک می‌کند با ارائه اطلاعات تصمیمات و راهبردهای مؤثری را به کار بگیرند (Rajeswari & Datrika, 2020). هوش بازاریابی مشخصات و ویژگی‌هایی دارند که عبارتند از: ارتباط داشتن، قابل استفاده بودن، زمان، صحت و دقت، کامل بودن و اهداف و به طور

کلی، هوش بازاریابی با جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازهای مشتری، نگرش‌های ترجیحی و رفتارها، به علاوه تغییرات احتمالی در محیط کسب و کار که ممکن است خریداران را تحت تأثیر قرار دهد، فعالیت می‌کند (Kumar Vishnoi & Bagga, 2020). از دلایل اهمیت بالای انجام پژوهش در زمینه نقش هوش بازاریابی در عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی می‌توان به این نکته اشاره کرد که شناخت و آگاهی کافی مدیران استارت‌آپ‌ها از هوش بازاریابی می‌تواند موجب شود تا آن‌ها با توانمندسازی فرآیندهای مرتبط با عملکرد استارت‌آپ‌ها؛ فرصت‌هایی را که دیگران نمی‌بینند، شناسایی و برای نیل به بصیرت و رسالت سازمان خویش تلاش نمایند (Jeyanthi et al., 2024).

بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که در زمینه ارتباط بازاریابی داستانی و همچنین هوش بازاریابی با عملکرد کسب و کارها تحقیقاتی انجام شده است. در همین ارتباط بین تحقیقات داخلی می‌توان به تحقیق لطیف حسین و همکاران (۱۴۰۴) اشاره کرد که در تحقیق خود ارتباط بین عملکرد کسب و کارها با هوش بازاریابی را غیر معنی‌دار اما با پذیرش بازاریابی معنی‌دار دانستند (Latif Hossein et al., 2025). تمجید پامچلو و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ‌ها تأثیر مثبت داشت (Tamjid Pamchelo et al., 2022). فنائی و ناظم بکائی (۱۴۰۱) نیز نشان دادند که هوش بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی و عملکرد سازمان‌ها تأثیر مثبتی دارند (Fanaee & Nazem Bokae, 2022). دوبختی و پناهی (۱۴۰۱) نشان دادند که استفاده از داستان‌سرایی تصویر دیجیتال تولید شفاهی زبان آموزان را افزایش می‌دهد (Dobakhti & Panahi, 2022). در یک پژوهش دیگر فلاحت و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که هوش بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت دارد (Falahat et al., 2020). دهقان‌پوری و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که هوش بازاریابی بر عملکرد فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر متوسط، مثبت و مستقیمی دارد (Dehghanpouri et al., 2020). عاقلی و آجرلو (۱۳۹۷) نیز نشان داد که روزنامه‌نگاری برند بر ابعاد قصد حمایت مشتریان کسب و کارهای نوپای تأثیرگذار است (Agheli & Ajorloo, 2018) و در یک تحقیق دیگر علیرضایی و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند از داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی برای تقویت برند رسانه‌های اجتماعی خود استفاده نمایند (Alirezaie et al., 2018). در بین تحقیقات خارجی نیز می‌توان به تحقیق راهما و همکاران (۲۰۲۵) اشاره کرد که نشان دادند هوش بازاریابی می‌تواند موجب افزایش مزیت رقابتی استارت‌آپ‌ها شود (Rahma et al., 2025). سوسیانگ (۲۰۲۴) در تحقیقی دیگر بازاریابی داستانی را به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه برای افزایش رشد کسب و کار در مراکز رشد استارت‌آپی معرفی کردند (Susiang, 2024). بر اساس نتایج تحقیق رضوانویچ و همکاران (۲۰۲۳)، بازاریابی داستانی موجب رشد و توسعه و بهبود عملکرد استارت‌آپ‌ها می‌شود (Rizvanović et al., 2023). موروگان و پرآبادوی (۲۰۲۳) در تحقیق خود نشان دادند که هوش هیجانی تأثیر مثبتی بر عملکرد و پایداری استارت‌آپ‌ها دارد (Murugan & Prabadevi, 2023). گومزپرآدو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی و در نهایت بر عملکرد بین‌المللی استارت‌آپ‌ها تأثیر می‌گذارد (Gómez-Prado et al., 2022). پرانانسا و محرم (۲۰۲۲) در تحقیق خود نشان دادند که پس از بکارگیری بازاریابی داستانی دیجیتال در شرکت، عملکرد کسب و کار و میزان فروش شرکت به طور قابل توجهی افزایش یافت (Prananca & Muharam, 2022) و نتایج پژوهش لانگ و همکاران (۲۰۰۷) نیز نشان داد که هیچ دلیل قانع‌کننده‌ای برای نقش بازاریابی داستانی در بهبود عملکرد یک کسب‌وکار جدید وجود ندارد (Lange et al., 2007). بررسی تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که در داخل کشور هیچ‌گونه پژوهشی در زمینه ارتباط بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی انجام نشده است و تحقیقات مرتبط در این زمینه عمدتاً در کسب و کارهای دیگر به انجام رسیده‌اند که یافته‌های متناقضی نیز از خود نشان دادند و در خارج از کشور نیز ارتباط بازاریابی داستانی به صورت جداگانه و ارتباط هوش بازاریابی نیز به صورت جداگانه بر عملکرد استارت‌آپ‌ها بررسی شده که آن‌ها نیز در حوزه ورزش انجام نشده‌اند.

با توجه به عملکرد نه چندان مناسب استارت‌آپ‌های ورزشی در کشور و همچنین با توجه به اینکه بر خلاف سایر کشورها، متأسفانه در ایران اهمیت بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی در حوزه‌های مختلف به خصوص در استارت‌آپ‌های ورزشی به طور شایسته و

آن طور که باید روشن و محرض نگردیده است و تحقیقات کافی چه در ایران و چه در خارج از کشور در زمینه بازاریابی داستانی، هوش بازاریابی و عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی انجام نشده است، پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی ارتباط بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی انجام شد. همچنین با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام یافته و همچنین اهداف و فرضیات تحقیق حاضر، اقدام به تدوین مدل مفهومی پژوهش حاضر گردید که در ادامه پس از بیان فرضیات تحقیق در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش حاضر ارائه شده است.

فرضیه اول:

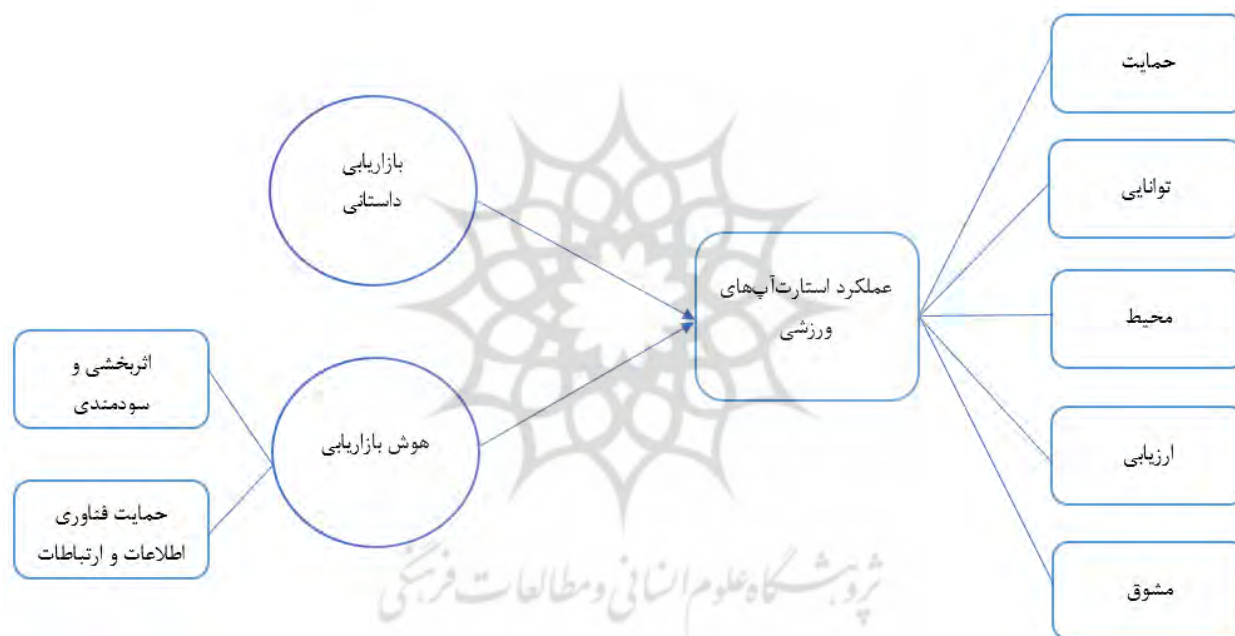
فرضیه صفر: بازاریابی داستانی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ارتباط معنی‌داری ندارد.

فرضیه حکم: بازاریابی داستانی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ارتباط معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم:

فرضیه صفر: هوش بازاریابی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ارتباط معنی‌داری ندارد.

فرضیه حکم: هوش بازاریابی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ارتباط معنی‌داری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual research model

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد که به شکل میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد انجام شد. همچنین از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی، از نظر شیوه گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی و از نظر تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق تمامی شاغلین، مدیران، کارشناسان و فعالان در زمینه استارت‌آپ‌های ورزشی در نیمه اول سال ۱۴۰۴ بودند. طبق استعلامی که در اردیبهشت ۱۴۰۴ از پارک علم و فناوری شده است، در سطح کشور استارت‌آپ‌های ورزشی بسیاری وجود دارد ولی تنها ۱۸ استارت‌آپ ورزشی توانستند تمامی مجوزهای مورد نیاز را کسب کنند و از آنجایی که طبق استعلام انجام شده از سایت رسمی این استارت‌آپ‌ها، جمعاً ۴۶۰ نفر به طور رسمی در این استارت‌آپ‌ها به عنوان مدیر و کارشناس متخصص، کارشناس عمومی و کارمند معمولی مشغول به کار بودند، بنابراین چهارچوب نمونه‌گیری در پژوهش حاضر نیز برابر با فهرست اسامی ۴۶۰ نفر متعلق به ۱۸ استارت‌آپ ورزشی رسمی کشور بود و با توجه به تعداد جامعه آماری (۴۶۰ نفر) و همچنین با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی

طبقه‌ای انتخاب شدند که به این منظور هر یک از استارت‌آپ‌ها به عنوان یک طبقه در نظر گرفته شدند و از هر استارت‌آپ به تعدادی نمونه انتخاب شد که نسبت تعداد نفرات هر یک از استارت‌آپ‌ها در جامعه و نمونه آماری یکسان باشد. ابتدا ۲۱۰ عدد پرسشنامه در بین جامعه آماری پخش شد که ۱۹۹ پرسشنامه به طور کامل پاسخ و برگشت داده شدند و چون تعداد ۲۱۰ پرسشنامه کامل برگشت داده نشد، لذا مجدداً در مرحله دوم ۱۱ پرسشنامه دیگر توزیع شد و هر ۱۱ عدد آن به صورت کامل پاسخ و برگشت داده شد تا در نهایت تعداد پرسشنامه‌های پاسخ داده شده به ۲۱۰ عدد رسید. در مرحله دوم پرسشنامه بین اعضای استارت‌آپ‌هایی توزیع شد که تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده آن‌ها به مقدار تعیین شده برای طبقه مربوطه نرسیده بود. شایان ذکر است که شرکت در پژوهش حاضر کاملاً اختیاری و آزادانه بوده و اطلاعات شرکت‌کنندگان نیز نزد محققان پژوهش حاضر محفوظ ماند.

ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری داده‌های متغیرهای پژوهش، پرسشنامه‌ای بود که مشتمل بر چهار بخش بود. بخش اول پرسشنامه شامل چهار سؤال سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه فعالیت بود که جهت جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی به کار گرفته شد. بخش دوم پرسشنامه مربوط به پرسشنامه صحت و خیری (۱۳۹۸) بود که جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به بازاریابی داستانی استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۰ گویه می‌باشد (Sehat, 2019). صحت و خیری (۱۳۹۸) روایی و پایایی این پرسشنامه را تأیید کرده و میزان آلفای کرونباخ آن را ۰/۷۸۲ محاسبه شد (Sehat, 2019). در پژوهش حاضر نیز به جز سؤالات شماره ۲، ۷ و ۱۰، بارهای عاملی مابقی سؤالات این پرسشنامه بیشتر از ۰/۴ بود، آلفای کرونباخ آن ۰/۸۷۳، پایایی ترکیبی ۰/۹۲۷ و میانگین واریانس استخراجی آن ۰/۶۱۷ به دست آمد. بخش سوم پرسشنامه مربوط به پرسشنامه ونتر و رنزرگ (۲۰۱۴) بود که جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به هوش بازاریابی استفاده شد (Venter & Jansen van Rensburg, 2014) که دارای ۱۰ گویه و دو بعد اثربخشی و سودمندی (گویه‌ها ۱ تا ۷) و حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات (گویه‌های ۸ تا ۱۰) می‌باشد. دهقان‌پوری و همکاران (۱۳۹۹) روایی و پایایی این پرسشنامه را تأیید و میزان آلفای کرونباخ آن را نیز ۰/۸۲۳ گزارش کردند (Dehghanpouri et al., 2020). در پژوهش حاضر نیز بار عاملی مؤلفه اثربخشی و سودمندی ۰/۹۲۵ و مؤلفه حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات ۰/۸۳۷ بود، آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۷۹۴، پایایی ترکیبی ۰/۸۳۶ و میانگین واریانس استخراجی آن ۰/۷۳۶ به دست آمد. بخش چهارم پرسشنامه مربوط به پرسشنامه هرسی و همکاران (۲۰۰۱) بود که جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی استفاده شد (Hersey, 2001). این پرسشنامه شامل ۱۹ سؤال و پنج مؤلفه حمایت (سؤالات ۱ تا ۳)، توانایی (سؤالات ۴ تا ۶)، محیط (سؤالات ۷ تا ۱۰)، ارزیابی (سؤالات ۱۱ تا ۱۵) و مشوق (سؤالات ۱۶ تا ۱۹) می‌باشد. روایی و پایایی این پرسشنامه در تحقیق سپهوند و ساعدی (۱۴۰۰) تأیید شده و آلفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۷۳ به دست آمده است (Sepahvand & Saedi, 2021). در پژوهش حاضر نیز بار عاملی مؤلفه حمایت ۰/۵۹۳، مؤلفه توانایی ۰/۶۴۵، محیط ۰/۸۶۷، ارزیابی ۰/۸۵۲ و مشوق ۰/۷۱۱ بود، آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۰۵، پایایی ترکیبی ۰/۸۴۱ و میانگین واریانس استخراجی آن ۰/۵۹۴ به دست آمد. به هر سه پرسشنامه استاندارد پژوهش به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت پاسخ داده شد که ۱ به عنوان کمترین و ۵ به عنوان بیشترین مقداری بود که برای هر سؤال داده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش توصیفی به بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی و همچنین توصیف متغیرهای پژوهش پرداخته شد و در بخش استنباطی از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. تمامی تجزیه و تحلیل‌ها در نرم‌افزارهای Spss 23 و Smart PLS 3.1.1 و در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ انجام شد.

یافته‌های تحقیق

در ابتدای بخش یافته‌ها، اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق و همچنین استارت‌آپ‌های بررسی شده در تحقیق حاضر توصیف شده است که نتایج آن در جدول ۱ گزارش شده است.





جدول ۱. یافته‌های توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

Table 1. Descriptive findings of participants' demographic information

متغیر Variable	طبقه Class	فراوانی Frequency	درصد فراوانی Percentage
سن	پایین‌تر از ۳۰ سال	55	26.2
	۳۰ تا ۴۰ سال	115	54.8
	۴۱ تا ۵۰ سال	32	15.2
	بیشتر از ۵۰ سال	8	3.8
جنسیت	کل	210	100
	زن	69	32.8
وضعیت تأهل	مرد	141	67.2
	کل	210	100
وضعیت تأهل	مجرد	69	32.8
	متأهل	141	67.2
مدرک تحصیلی	کل	210	100
	دیپلم	11	5.2
	فوق دیپلم	14	6.6
	لیسانس	60	28.7
سابقه شغلی	فوق لیسانس	97	46.2
	دکتری	28	13.3
	کل	210	100
	۵ سال یا کمتر	55	26.2
سابقه مدیریت	۶ تا ۱۰ سال	83	39.5
	۱۱ تا ۱۵ سال	50	23.8
	۱۶ تا ۲۰ سال	14	6.7
	بیشتر از ۲۰ سال	8	3.8
مرحله چرخه عمر استارت‌آپ	کل	210	100
	۲ سال یا کمتر	85	40.5
	۳ تا ۴ سال	30	14.3
	۵ تا ۶ سال	85	40.5
سمت (شغل)	۷ تا ۸ سال	8	3.8
	بیشتر از ۸ سال	2	0.9
	کل	210	100
	معرفی	35	16.7
سمت (شغل)	بلوغ	116	55.2
	رشد	45	21.4
	نزول	14	6.7
	کل	210	100
سمت (شغل)	مدیر	33	15.7
	کارشناس متخصص	43	20.5
	کارشناس عمومی	68	32.4
	کارمند معمولی	66	31.4
کل	210	100	

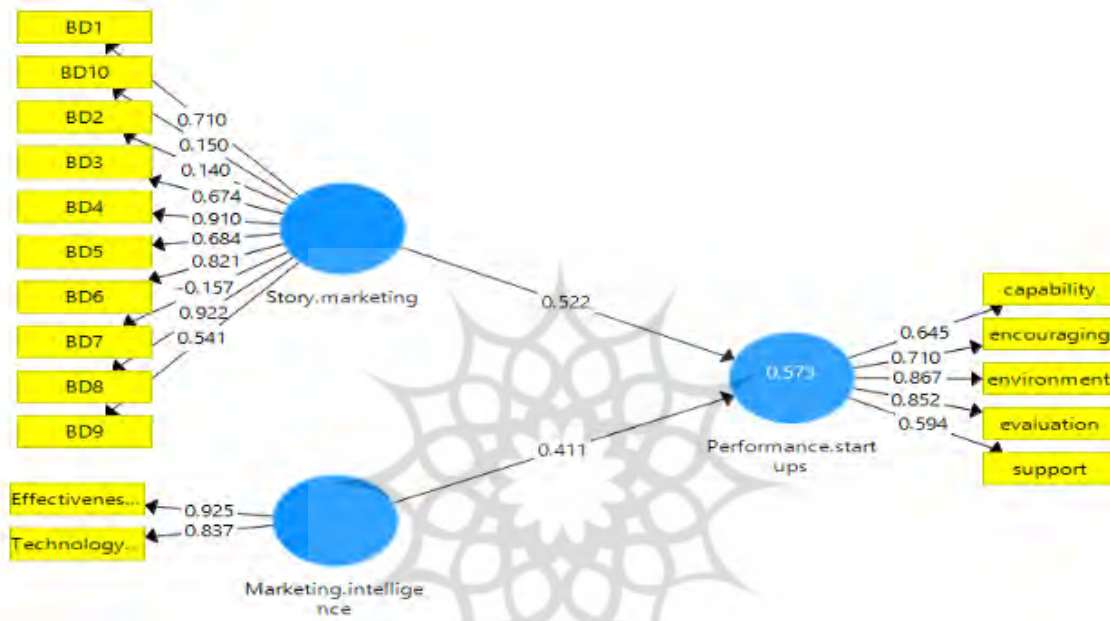
در ادامه این بخش به نتایج مربوط به بررسی مدل و همچنین ارتباط بین متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. در این پژوهش برای تحلیل مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. این الگوریتم شامل



سه مرحله اصلی است که عبارتند از: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری، (۲) برازش مدل ساختاری و (۳) برازش مدل کلی.

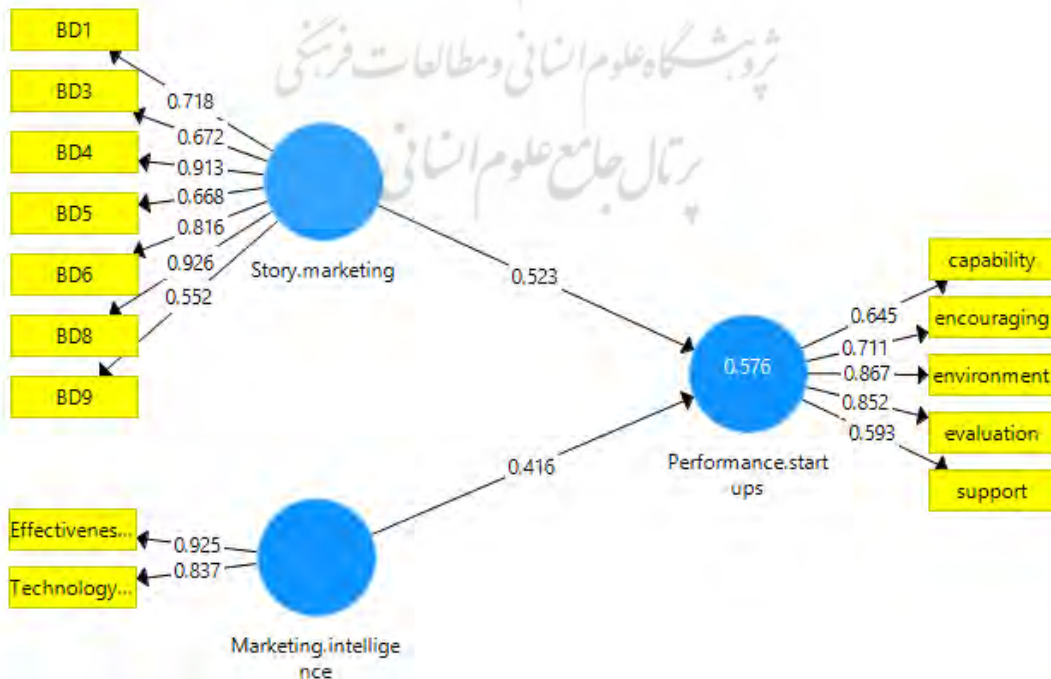
برازش مدل‌های اندازه‌گیری

مطابق با الگوریتم تحلیل PLS، برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از دو معیار پایایی و روایی استفاده می‌شود. ارزیابی پایایی از سه طریق؛ سنجش بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می‌گیرد. در خصوص بررسی بارهای عاملی شاخص‌ها در شکل ۲ نتایج نشان داد که بارهای عاملی شاخص‌های هوش بازاریابی و عملکرد استارت‌آپ‌ها از اعتبار مناسبی برخوردار هستند. اما در متغیر بازاریابی داستانی بارهای عاملی گویه‌های ۲، ۷ و ۱۰ کمتر از ۰/۴ بود، بنابراین در مرحله اول این گویه‌ها حذف گردید و مدل دوباره اجرا شد. در خصوص بررسی بارهای عاملی متغیر بازاریابی داستانی در مدل اصلاح شده در شکل ۳ نتایج نشان داد که بارهای عاملی گویه‌های باقی مانده متغیرها از اعتبار مناسبی برخوردار هستند.



شکل ۲. مقادیر بارهای عاملی شاخص‌ها در مدل اولیه

Figure 2. Factor loading values of the indicators in the initial model



شکل ۳. مقادیر بارهای عاملی شاخص‌ها در مدل اصلاح شده

Figure 3. Factor loading values of the indicators in the modified model



در ادامه برای سنجش پایایی مدل از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود و پایایی ترکیبی بعنوان معیار مدرن تری نسبت به آلفای کرونباخ در تحلیل PLS می‌باشد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها، نه بصورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. با توجه به جدول ۲ مشخص می‌شود کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای بازاریابی داستانی، هوش بازاریابی و عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی دارای مقدار مناسب و قابل قبولی است، پس می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه‌گیری را تأیید کرد.

جدول ۲. سنجش پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و ضرایب AVE متغیرهای مکنون

Table 2. Model reliability measurement through Cronbach's alpha and composite reliability and AVE coefficients of latent variables

متغیرهای مکنون Latent variables	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	پایایی ترکیبی Composite reliability	میانگین واریانس استخراجی AVE
بازاریابی داستانی	0.881	0.927	0.617
هوش بازاریابی	0.794	0.836	0.736
عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی	0.805	0.841	0.594

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. در جدول ۲ مقادیر AVE توسط نرم‌افزار Smart PLS برای هر متغیر مکنون محاسبه شده است. با توجه به مقادیر AVE مشخص می‌شود که متغیرهای مکنون مورد مطالعه دارای روایی همگرای مناسبی هستند. به عبارت دیگر همبستگی بالایی بین هر سازه با شاخص‌های خود وجود دارد و در نتیجه مدل‌های اندازه‌گیری از برازش متوسطی برخوردار می‌باشند و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در پژوهش از ضرایب R Square یا R^2 و معیار Q^2 استفاده می‌شود. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش‌های اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا (ملاک) می‌گذارد. Q^2 استون-گیسر معیاری است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مطابق با جدول ۳، مقادیر R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است. هر چه مقادیر R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر الگو می‌باشد. با توجه به جدول ۳، مناسب بودن برازش قوی مدل ساختاری تأیید می‌شود. مطابق جدول ۳، با بررسی مقادیر Q^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل ($Q^2 > 0$) می‌توان گفت که تناسب پیش‌بین مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۳. ضرایب R^2 متغیرهای درون‌زا

Table 3. R2 coefficients of endogenous variables

متغیرهای درون‌زا	R^2	Q^2
عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی	0.576	0.278

برازش مدل کلی



پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF استفاده می‌شود. GOF بعنوان یک شاخص نیکویی برازش است که بعنوان یک شاخص برای اعتبار کل مدل PLS می‌باشد. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌گردد.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = 0.653$$

با توجه به اینکه سه مقدار ضعیف (۰/۰۱)، متوسط (۰/۲۵) و قوی (۰/۳۶) برای GOF معرفی شده است، حاصل شدن مقدار ۰/۶۵۳ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش می‌باشد.

الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS نشان می‌دهد که پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید. برازش مدل به ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها تأیید کرد. در این بخش ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌های مدل در شکل ۴ و ضرایب t در شکل ۵ ارائه شده است. همچنین نتایج مقادیر مسیرهای مدل پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.



شکل ۴. ضرایب استاندارد شده مسیرهای مدل

شکل ۵. ضرایب t مسیرهای مدل
Figure 5. t-coefficients of model paths

جدول ۴. نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی و بررسی مسیرهای مدل

Table 4. Results of partial least squares analysis and model path analysis

نتیجه Result	P-Value	t	ضریب مسیر (β)	مسیرهای مدل Model paths
تأیید	0.001	11.415	0.523	عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ← بازاریابی داستانی
تأیید	0.001	8.792	0.416	عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ← هوش بازاریابی

با توجه به شکل ۴ و ۵ و همچنین جدول ۴ می‌توان گفت که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر بازاریابی داستانی و عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی برابر $\beta = 0.523$ و ضریب معناداری (آماره t) بین این دو متغیر نیز برابر $t = 11.415$ است که در سطح $P < 0.01$ معنادار می‌باشد، بنابراین بازاریابی داستانی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ارتباط مستقیم و معناداری دارد. همچنین ضریب استاندارد شده بین دو متغیر هوش بازاریابی و عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی برابر $\beta = 0.416$ و ضریب معناداری (آماره t) بین این دو متغیر نیز

برابر $t=8/792$ است که در سطح $P<0/01$ معنادار می‌باشد، بنابراین هوش بازاریابی نیز با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ارتباط مستقیم و معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی ارتباط بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی داستانی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ارتباط مستقیم و معناداری دارد. در تبیین این بخش از نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که بازاریابی داستانی به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در خلال یک لحظه کوچک و ساده پیام را به مخاطب منتقل می‌کند و یک لحظه انسانی را که می‌تواند احساسات برانگیز باشد به اشتراک می‌گذارد به این شکل که مهم‌ترین بخش کلام و لحظه‌ای جادویی که اغلب تمام مشتریان با آن مواجه می‌شوند را به اشتراک می‌گذارد و سپس راه کار مناسب را به او ارائه کرده و به عمل وا می‌دارد. در واقع بازاریابی داستانی با سناریوهای معنی‌دار، مهم، درگیرکننده و جذاب، داستان‌های خوبی تعریف می‌کنند و پیرو آن می‌توانند مشتریان را جذب کنند. این امر بر افزایش میزان فروش سازمان تأثیر بالایی دارد و در نتیجه عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی بهبود می‌یابد. همسو با این بخش از نتایج تحقیق، سوسیانگ (۲۰۲۴) در تحقیقی بازاریابی داستانی را به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه برای افزایش رشد کسب و کار در مراکز رشد استارت‌آپی معرفی کردند (Susiang, 2024). رضوانوویچ و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند که بازاریابی داستانی موجب رشد و توسعه و بهبود عملکرد استارت‌آپ‌ها می‌شود (Rizvanović et al., 2023). پرانانسا و محرم (۲۰۲۲) در تحقیق خود نشان دادند که پس از بکارگیری بازاریابی داستانی دیجیتال در شرکت، عملکرد کسب و کار و میزان فروش شرکت به طور قابل توجهی افزایش یافت (Prananca & Muharam, 2022). دوبختی و پناهی (۱۴۰۱) نشان دادند که استفاده از داستان‌سرایی تصویر دیجیتال تولید شفاهی زبان آموزان را افزایش می‌دهد (Dobakhti & Panahi, 2022). عاقلی و آجرلو (۱۳۹۷) نیز نشان داد که روزنامه‌نگاری برند بر ابعاد قصد حمایت مشتریان کسب و کارهای نوپای تأثیرگذار است (Agheli & Ajorloo, 2018) و در یک تحقیق دیگر علیرضایی و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که سازمان‌های مدیریت مقصد می‌توانند از داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی برای تقویت برند رسانه‌های اجتماعی خود استفاده نمایند (Alirezaie et al., 2018). در مقابل پژوهش‌هایی که با نتایج پژوهش حاضر همسو بودند، نتایج پژوهش لانگ و همکاران (۲۰۰۷) نشان داد که هیچ دلیل قانع‌کننده‌ای برای بازاریابی داستانی در بهبود عملکرد یک کسب‌وکار جدید وجود ندارد (Lange et al., 2007) که از دلایل ناهم‌سویی نتایج این پژوهش می‌توان به این مورد اشاره کرد که در این پژوهش بازاریابی داستانی در مرحله قبل از راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها مورد استفاده قرار گرفته بود در حالی که در پژوهش حاضر تمامی استارت‌آپ‌های مورد مطالعه در مراحل مختلف چرخه عمر بودند و هیچ‌کدام از آن‌ها در مرحله قبل از راه‌اندازی قرار نداشتند. همچنین از دیگر دلایل ناهم‌سویی این تحقیق می‌توان به متفاوت بودن ماهیت استارت‌آپ‌های ورزشی با دیگر استارت‌آپ‌ها اشاره کرد.

نتایج تحقیق نشان داد که هوش بازاریابی با عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی ارتباط مستقیم و معنی‌داری دارد. در تبیین این بخش از نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که هوش بازاریابی به مدیران کمک می‌کند با ارائه اطلاعات، تصمیمات و راهبردهای مؤثری را به کار بگیرند که در نهایت موجب بهبود عملکرد سازمانشان می‌شود. همچنین هوش بازاریابی با فراهم کردن امکان ارتباط داشتن مدیران استارت‌آپ‌های ورزشی با بخش‌های مختلف بازار، مدیریت زمان و هزینه و صحت و دقت اطلاعات، سازمان را در مسیر رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت و بلند مدت یاری می‌کند و به طور کلی، هوش بازاریابی با جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازهای مشتری، نگرش‌های ترجیحی و رفتارها، به علاوه تغییرات احتمالی در محیط کسب و کار که ممکن است خریداران را تحت تأثیر قرار دهد، استارت‌آپ‌های ورزشی را به سمت موفقیت و بهبود عملکرد هدایت می‌کند. همسو با این بخش از نتایج راهما و همکاران (۲۰۲۵) در تحقیق خود نشان دادند هوش بازاریابی می‌تواند موجب افزایش مزیت رقابتی استارت‌آپ‌ها شود (Rahma et al., 2025). موروگان و پرابادوی

(۲۰۲۳) در تحقیق خود نشان دادند که هوش هیجانی تأثیر مثبتی بر عملکرد و پایداری استارت‌آپ‌ها دارد (Murugan & Prabadevi, 2023). گومزپرادو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی و در نهایت بر عملکرد بین‌المللی استارت‌آپ‌ها تأثیر می‌گذارد (Gómez-Prado et al., 2022). تمجید پامچلو و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که هوش تجاری بر عملکرد استارت‌آپ‌ها تأثیر مثبت داشت (Tamjid Pamchelo et al., 2022). فنائی و ناظم بکائی (۱۴۰۱) نیز نشان دادند که هوش بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی و عملکرد سازمان‌ها تأثیر مثبتی دارند (Fanaee & Nazem Bokae, 2022). در یک پژوهش دیگر فلاحت و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که هوش بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت دارد (Falahat et al., 2020) و دهقان‌پوری و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان دادند که هوش بازاریابی بر عملکرد فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر متوسط، مثبت و مستقیمی دارد (Dehghanpouri et al., 2020).

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که بازاریابی داستانی با سناریوهای درگیرکننده و جذاب، مشتریان را جذب می‌کند و این امر بر افزایش میزان فروش سازمان تأثیر بالایی دارد و در نتیجه عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی بهبود می‌یابد. هوش بازاریابی نیز با جمع‌آوری اطلاعات درباره نیازهای مشتری، نگرش‌های ترجیحی و رفتارها و تغییرات احتمالی در محیط کسب و کار، اطلاعات بسیار مفیدی را در اختیار مدیران استارت‌آپ‌های ورزشی قرار می‌دهد تا تصمیمات و راهبردهای مؤثری را به کار بگیرند که در نهایت موجب بهبود عملکرد سازمانشان می‌شود. بنابراین بهره گرفتن از بازاریابی داستانی و هوش بازاریابی جهت بهبود عملکرد استارت‌آپ‌های ورزشی بسیار مفید و مؤثر است و آن‌ها را در راه رسیدن به موفقیت یاری می‌دهد. بنابراین بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود مدیران استارت‌آپ‌های ورزشی جهت بهبود عملکرد استارت‌آپ‌های خود پیرامون چگونگی پیدایش برند، آرزوها، چشم‌انداز و فلسفه وجودی استارت‌آپ‌های خود، مطالبی را با مشتریان و شنوندگان خود به اشتراک بگذارند، با پیدا کردن دغدغه، مشکل یا نقطه تحریک‌پذیری مشتریان و مخاطبان، از بازاریابی داستانی جهت رفع دغدغه‌ها و مشکلات آنان برآید، با تهیه داستان قوی در پشت پرده فعالیت‌های تبلیغاتی استارت‌آپ خود به غنی‌سازی محتوای محصولات و خدمات کمک کنند، احساسات بیشتری را برانگیزانند و ارتباطات موثرتری با مخاطبان خود شکل دهند، به میزان تأثیرگذاری، اثربخش بودن و مفید بودن هوش و اطلاعات موجود و مورد نیاز در استارت‌آپ‌های خود توجه ویژه‌ای داشته باشند و در تصمیم‌گیرهای مهم استارت‌آپ‌های خود از فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت گسترده و مداوم بهره ببرند.

منابع

- Adeniyi, A., & Damilola, A. (2024). The Strategic Role of Human Resource Management in Business Performance: A Comprehensive Review. *ScienceOpen Preprints*, 25(4), 1-8. <https://doi.org/doi:10.14293/PR2199.001095.v1>
- Agheli, m., & Ajorloo, f. (2018). The Effect of Brand Journalism on Customers' Repatronage Intention towards Local. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 135-168. <https://doi.org/10.22051/bmr.2019.23510.1645> (Persian)
- Alirezaie, a., Ghavam, M., & goudarzi, M. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding. *Society Culture Media*, 7(26), 103-126. https://www.jscm.ir/article_77459_2d5fcb3ae815223c91b88c8d2f68f204.pdf (Persian)
- Alzoubi, A., Alzyoud, M., Al-Majali, R. T., Al-shanableh, N., Alajarmeh, N. S., Alkhawaldeh, M. M. K., Al-Momani, A. a., Aityassine, F. L. Y., Al-Hawary, S. I. S., & Aldaihani, F. M. F. (2024). Business analytics and entrepreneurial success: a study of the influence of data analytics capabilities on startups' performance in Jordan. In *Artificial Intelligence and Economic Sustainability in the Era of Industrial Revolution 5.0* (pp. 1371-1384). Springer. https://doi.org/doi.org/10.1007/978-3-031-56586-1_99
- Dehghanpouri, h., sarlab, R., Chavoshi, S. R., & Donyapour, H. (2020). Investigating the Effect of Marketing Intelligence on the Competitiveness of Online Sports Stores with the Mediating Role of Innovative Performance. *New Marketing Research Journal*, 10(3), 57-80. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.123233.2136> (Persian)
- Díaz-Santamaría, C., & Bulchand-Gidumal, J. (2021). Econometric estimation of the factors that influence startup success. *Sustainability*, 13(4), 22-42. <https://doi.org/doi.org/10.3390/su13042242>

- Dizdarevic, A., van de Vrande, V., & Jansen, J. (2024). When opposites attract: a review and synthesis of corporate-startup collaboration. *Industry and Innovation*, 31(5), 544-578. <https://doi.org/doi.org/10.1080/13662716.2023.2271853>
- Dobakhti, L., & Panahi, M. (2022). The Effect of Digital Picture Storytelling (PST) on Improving Young Iranian Learners' Foreign Language Oral Production. *Iranian Journal of English for Academic Purposes*, 11(1), 40-56. <https://doi.org/20.1001.1.24763187.2022.11.1.4.5> (Persian)
- Dubinsky, Y. (2021). From start-up nation to sports-tech nation? A SWOT analysis of Israel's use of sports for nation branding. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 21(1-2), 49-75. <https://doi.org/doi.org/10.1504/IJSM.2021.114168>
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136-1147. <https://doi.org/doi.org/10.54314/jssr.v8i2.3006>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y.-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119-138. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Fanaee, M. R., & Nazem Bokae, M. (2022). The impact of marketing capabilities on SME's export performance through the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Business Administration Researches*, 14(28), 229-259. <https://doi.org/10.22034/jbar.2022.16484.4001> (Persian)
- Gómez-Prado, R., Alvarez-Risco, A., Cuya-Velásquez, B. B., Arias-Meza, M., Campos-Dávalos, N., Juárez-Rojas, L., Anderson-Seminario, M. d. l. M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Product innovation, market intelligence and pricing capability as a competitive advantage in the international performance of startups: Case of Peru. *Sustainability*, 14(17), 107-123. <https://doi.org/doi.org/10.3390/su141710703>
- Hersey, P. (2001). *Management of organizational behavior: Leading human resources*. Prentice-Hall. <https://www.amazon.com/Management-Organizational-Behavior-10th-Hersey/dp/0132556405>
- Humayon, A. A., Ansari, N., Khan, T., Iqbal, M., Latif, A., & Raza, S. (2018). Factors influencing Organizational Performance in Public Hospitals of Pakistan. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 8(3), 123-128. https://www.researchgate.net/publication/323540017_Factors_influencing_Organizational_Performance_in_Public_Hospitals_of_Pakistan
- Jarah, Z., Tatari, M., & Mousavi Rad, S. T. (2023). Pathology of conventional marketing methods on water sports complexes and presenting an optimal model (A case study of Dezful city). *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(1), 73-86. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2023.17278> (Persian)
- Jayashankar, P., Roy, T., Chattopadhyay, S., Arshad, M. A., & Sarkar, S. (2025). The impact of market orientation and brand storytelling on Shark Tank evaluations—a B2B and large language modeling perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 40(1), 265-280. <https://doi.org/DOI:10.1108/JBIM-10-2024-0811>
- Jeyanthi, P. M., Cvetkoska, V., & Kitanovikj, B. (2024). Decision Intelligence in Sports Marketing. In *Sports Analytics: Data-Driven Sports and Decision Intelligence* (pp. 35-53). Springer. https://doi.org/doi.org/10.1007/978-3-031-63573-1_3
- Kumar Vishnoi, S., & Bagga, T. (2020). Marketing intelligence: Antecedents and consequences. Proceedings of the *International Conference on Innovative Computing & Communications (ICICC)*, India. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3563107>
- Lange, J. E., Mollov, A., Pearlmutter, M., Singh, S., & Bygrave, W. D. (2007). Pre-start-up formal business plans and post-start-up performance: A study of 116 new ventures. *Venture Capital*, 9(4), 237-256. <https://doi.org/doi.org/10.1080/13691060701414840>
- Latif Hossein, S., Shafei, R., & Vafaei, F. (2025). The effect of competitive intelligence and adoption of social media marketing on business performance. *Productivity Management Studies*, 1(1), 73-84. <https://doi.org/10.22034/jmps.2024141476,1001> (Persian)
- Merritt, R., Kamin, T., Hussenöder, F., & Huijbregtsen, J. (2017). The history of social marketing in Europe: The story so far. *Social Marketing Quarterly*, 23(4), 291-301. <https://doi.org/doi.org/10.1177/1524500417732771>
- Murugan, M., & Prabadevi, M. (2023). The Need for Digital Twin and Psychological Engagement Through Emotional Intelligence in Start-Ups for Sustainable Business Strategy. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 6(9s (2)), 291-298. <https://jrtd.com/index.php/journal/article/view/1233>
- Prananca, Y. A., & Muharam, H. (2022). Boosting brand awareness and sales performance of tubble by with the use of digital marketing within the netherlands. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1-8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36614>
- Rahma, Z., Bengana, I., SABRI, M., Mili, K., & Elrayah, M. (2025). The multiple mediation of market intelligence and competitive intelligence in enhancing the relationship between intelligent systems and processes and the competitiveness of start-ups. *Telematics and Informatics Reports*, 18, 1-11. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.teler.2025.100207>

- Rajeswari, K., & Datrika, V. M. R. (2020). Effectiveness of Marketing Intelligence on Customer Brand Loyalty– Indian Scenario. *Studia Rosenthaliana (Journal for the Study of Research)*, 12(5), 1-10. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3638625
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(1), 122-128. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Santoso, R. T. P. B., Junaedi, I. W. R., Priyanto, S. H., & Santoso, D. S. S. (2021). Creating a startup at a University by using Shane's theory and the entrepreneurial learning model: a narrative method. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 21-38. <https://doi.org/DOI:10.1186/s13731-021-00162-8>
- Sehat, S., Khairy, M. (2019). The effect of brand storytelling on brand positioning, a case study of Iran Insurance Company. *Pars Manager Quarterly*, 5(15), 2-16. <http://parsmodir.ir/pmq-981501-brandstory> (Persian)
- Sepahvand, r., & Saedi, a. (2021). Analysis of the effect of Information Capital in Organizational Improving Performance of start-up businesses with the mediate role of Human Resources Opportunity Recognition. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(45), 83-102. https://www.smsjournal.ir/article_120306_f9e48ca78289a88fe1459aac2df2055d.pdf (Persian)
- Susiang, M. I. N. (2024). Creative Marketing Strategies to Drive Business Growth in Startup Incubators. *The Eastasouth Management and Business*, 3(1), 208-219. <https://doi.org/doi.org/10.58812/esmb.v3i1.348>
- Taji Eshkaftaki, G. A., & , M. C., Javad. (2024). The effect of information and communication technology infrastructure on the performance of general departments of physical training of Iran Telecommunication Company with the mediating role of business intelligence. *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 134-149. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2024.18858> (Persian)
- Tamjid Pamchelo, A. R., Khakpour, M., & Kiani, K. (2022). Analyzing the Impact of Business Intelligence Capacity, Network Learning, and Innovation on the Performance of Startups. *Journal of Executive Management*, 14(27), 257-275. <https://doi.org/10.22080/jem.2021.20237.3406> (Persian)
- Teckchandani, A., & Obstfeld, D. (2017). Storytelling at its best: Using the StartUp podcast in the classroom. *Management Teaching Review*, 2(1), 26-34. <https://doi.org/doi.org/10.1177/2379298116674696>
- Venter, P., & Jansen van Rensburg, M. (2014). The relationship between marketing intelligence and strategic marketing. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 440-456. <https://doi.org/DOI:10.4102/sajems.v17i4.642>

