



Presenting the business behavior model of elite athletes in cyber space

Hamidreza Zarkesh

PhD student Department of sports management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

Mina Hakakzadeh *

Department of Physical Education and Sports Sciences, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

Salman Soltaninejad

Department of Physical Education and Sports Sciences, Kohnouj Branch, Islamic Azad University, Kohnouj, Iran

Abstract

This study aimed to analyze the role of elite athletes' digital literacy in virtual spaces on their business behaviors. The research design employed in this study is descriptive and falls under applied research conducted in the field. The research method used for data collection is exploratory. The population of this study includes all national male and female athletes in individual and team sports in Iran who are active on social networks and have more than 100,000 followers, totaling 81 individuals due to the lack of precise information about the mentioned athletes, a formula of non-restricted community sampling was used. The convenience sampling method was used to select research samples. To measure athletes' business behavior, a researcher-made questionnaire consisting of 3 main components of sales behavior, customer behavior, and competitor behavior, in the form of 15 statements with 5 options (from completely agree 5 points to completely disagree 1 point), was used. To measure digital literacy, a researcher-made questionnaire of athletes' digital literacy was used, consisting of 3 main components of digital capabilities, digital applications, and digital assessment, in the form of 13 statements with 5 options (from completely agree 5 points to completely disagree 1 point). Structural equation modeling was used to analyze the data of this study. The entire research analysis process was conducted using SPSS version 20 and PLS version 4 software. The results of this study showed that digital literacy significantly influences athletes' business behavior ($t=15.146$, $p=0.708$). The findings of this research can contribute to improving athletes' business behaviors and attract the attention of officials, athletes, and researchers to this area.

Key words: Media Literacy, Information Literacy, Economic Behavior, Social Networks.

* Corresponding Author: E-mail: Minahakakzadeh899@gmail.com

How to Cite: Zarkesh H., Hakakzadeh M., Soltaninejad S. Presenting the business behavior model of elite athletes in cyber space, Journal of Innovation in Sports Management, 2025; 4(3):163-175.



تحلیل نقش سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه در فضای مجازی بر رفتارهای تجاری آنها

حمیدرضا زرکش

دانشجوی دکترای گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

مینا حکاک زاده *

گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

سلمان سلطانی نژاد

گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد کهنوج، دانشگاه آزاد اسلامی، کهنوج، ایران

چکیده

تحقیق حاضر باهدف بر تحلیل نقش سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه در فضای مجازی بر رفتارهای تجاری آنها طراحی گردید. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی می باشد که از منظر هدف، جز تحقیقات کاربردی می باشد که به صورت میدانی انجام گردید. روش تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده ها، پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی ورزشکاران تیم های ملی زنان و مردان در تمامی رشته های ورزشی انفرادی و جمعی ایران که در شبکه های اجتماعی فعال می باشند و بیش از ۱۰۰ هزار دنبال کننده دارند، می باشد. به دلیل عدم اطلاع دقیق از ورزشکاران نام برده شده، از فرمول نمونه گیری از جامعه نامحدود استفاده گردید (۸۱ نفر). در انتخاب نمونه های تحقیق از روش نمونه گیری در دسترس استفاده گردید. به منظور سنجش رفتار تجاری ورزشکاران از پرسشنامه محقق ساخته که شامل ۳ مؤلفه ی کلی رفتار فروش، رفتار با مشتری و رفتار با رقبا، در قالب ۱۵ گویه ۵ گزینه ای (از کاملاً موافقم ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم ۱ امتیاز) استفاده شد. به منظور سنجش سواد دیجیتالی از پرسشنامه محقق ساخته سواد دیجیتالی ورزشکاران که شامل ۳ مؤلفه ی کلی توانمندی دیجیتالی، کاربردهای دیجیتالی و ارزیابی دیجیتالی در قالب ۱۳ گویه ۵ گزینه ای (از کاملاً موافقم ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم ۱ امتیاز) استفاده شد. در جهت بررسی داده های تحقیق حاضر از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. تمامی روند تجزیه و تحلیل تحقیق، در غالب نرم افزار اس پی اس اس نسخه ۲۰ و پی ال اس نسخه ۴ انجام گرفت. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که سواد دیجیتالی تأثیر معناداری بر رفتار تجاری ورزشکاران ($t=0.708$ ؛ $t=15.146$) دارد. نتایج پژوهش حاضر می تواند به بهبود رفتارهای تجاری ورزشکاران کمک کند و توجه مسئولین، ورزشکاران و پژوهشگران را به این زمینه جلب کند.

واژه های کلیدی: سواد رسانه ای، سواد اطلاعاتی، رفتار اقتصادی، شبکه های اجتماعی.

* نویسنده مسئول: E-mail: Minahakakzadeh899@gmail.com

زرکش حمیدرضا حکاک زاده مینا، سلطانی نژاد سلمان، تحلیل نقش سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه در فضای مجازی بر رفتارهای تجاری آنها، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، پاییز ۱۴۰۴، ۴ (۳): ۱۶۳-۱۷۵.

مقدمه

در چند سال اخیر، پیدایش رسانه‌های اجتماعی، نوع جدیدی از ارتباطات چندسویه را برای شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان رقم‌زده است. این‌گونه رسانه‌ها که نسل دوم وب نامیده می‌شوند، دارای بسترهای ارتباطی مختلفی مانند وبلاگ‌ها، انجمن‌های بحث آنلاین، جوامع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی هستند و امروزه فضای مجازی به سرعت به یکی از بخش‌های زندگی روزمره هزاران میلیون کاربر اینترنت در سراسر جهان تبدیل شده است (آکر و توپچو^۱، ۲۰۱۱). نگاهی به آمار مراجعه‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی هم بیانگر آن است که روز به روز، تعداد مراجعه‌کنندگان به این شبکه‌ها در حال افزایش است. در چنین شرایطی و درحالی‌که روز به روز بر تعداد مخاطبان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی افزوده می‌شود، هرچند وقت یک‌بار شاهد ایجاد یک شبکه اجتماعی اینترنتی جدید هستیم که خود بیانگر میزان استقبال جوانان از پدیده جوامع مجازی است (فلاحی و همکاران، ۱۴۰۱). درعین حال رابطه عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییرات مربوط به سبک زندگی عضو، پرسشی جدی برای پژوهشگران است (آدامز و همکاران، ۲۰۲۲؛ هجتلند^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی است که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارد و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار زیادی از افراد دیگر، فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهد (احمد^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس آمار سایت Statista، از ۲۰ سپتامبر ۲۰۲۲ تا آوریل ۲۰۲۲، بیش از ۵ میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود داشته است که ۶۳٪ از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد؛ از این مجموع، ۴٫۷ میلیارد یا ۵۹٪ کاربر شبکه‌های اجتماعی‌اند (تیلور و همکاران، ۲۰۲۳). لذا بررسی ابعاد و نحوه اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف زندگی دارای اهمیت زیادی است.

ازاین‌رو، شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند توجه پژوهشگران، بازاریابان و تصمیم‌گیران را به خود جلب کنند (چو، لین

و کائو^۴، ۲۰۱۹؛ چو و کیم^۵، ۲۰۱۸؛ سی-تو و هو^۶، ۲۰۱۴؛ ویز^۷ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایجلرز^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا جانستون و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که برنامه‌های تبلیغاتی در فضای مجازی باعث افزایش اشتیاق خرید در افراد می‌شود. در قلمرو بازاریابی این امر در نتیجه آن است که هرکدام از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر عملکرد بازاریابی تأثیرگذار باشند (نویسر^۹، ۲۰۱۹). فضای مجازی روش‌های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. بنگاه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد یک فضای عمومی روی اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه کنند. امروزه جوامع برند به شدت در فضای مجازی گسترش یافته‌اند و از آن برای پیشبرد برنامه‌های تبلیغی خود استفاده می‌کنند (کانگ^{۱۰}، ۲۰۲۰).

از سویی به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و استراتژی‌های کاربردی که عموماً تجار و بازرگانان برای ارتقاء تجارت خود و افزایش سوددهی‌ها انجام می‌دهند، اصطلاحاً رفتار تجاری گفته می‌شود. به‌عنوان نمونه فعالیت‌هایی مثل چگونگی برقراری ارتباط با مشتری، روش‌های تبلیغاتی، انتخاب کالاهایی با پتانسیل فروش بالا، بررسی سود و زیان تجارت‌های مختلف و ... مجموعه‌ای از انواع رفتار تجاری است که تجار و بازرگانان با به کار بردن آن‌ها می‌توانند سوددهی خود را افزایش داده و تجارتشان را توسعه ببخشند. مطالعات مختلفی، الگوهای رفتاری متنوعی را ارائه کرده‌اند. مدل مناسب و انتظارات از رفتار تجاری به ویژگی‌های خاص محیط کاری، فرهنگی و اجتماعی محیطی که در آن فعالیت صورت می‌گیرد بستگی دارد. رفتارهای تجاری را می‌توان نتیجه باورها در مورد گزینه‌های موجود تجاری دانست و بر اساس آن عمل کرد (کیل، ۲۰۲۱).

⁴ Chu, Lien & Cao

⁵ Chu & Kim

⁶ See-To & Ho

⁷ Wiese

⁸ Eijlers

⁹ Nuseir

¹⁰ Kang

¹ Akar & Topçu

² Hjetland

³ Ahmad

ورزشکاران نیز می‌توانند با توسعه رفتارهای تجاری خود به کسب درآمد پرداخته و زمینه توسعه کمی و کیفی فعالیت‌های اقتصادی خود را فراهم کنند. در این راستا پرویون و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان رابطه بین مشارکت فرد در ورزش‌های رقابتی در طول سال‌های شکل‌گیری و تمایل به ایجاد یک سرمایه‌گذاری جدید در آینده اظهار کردند که تجزیه و تحلیل زندگینامه ۲۰۸۴ مدیر اجرایی آمریکایی نشان می‌دهد که افرادی که در جوانی در ورزش‌های رقابتی شرکت می‌کردند، احتمال بیشتری برای کارآفرین شدن دارند. تحقیقات این پژوهشگران نشان می‌دهد که شرکت در ورزش‌های انفرادی (مانند تنیس، دویدن و شنا)، اما نه در ورزش‌های تیمی این نتایج را به همراه دارد. علاوه بر این، ستاره ورزشی بودن، احتمال اقدام کارآفرینانه را بیشتر می‌کند. راتن و همکاران (۲۰۲۰) نیز با پژوهشی با عنوان اشتیاق کارآفرینی در بین ورزشکاران زن دریافتند که ورزشکاران زن به صورت فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به کارآفرینان ورزشی هستند تا از تجربیات ورزشی قبلی خود در یک محیط تجاری استفاده کنند. این مطالعه اکتشافی با استفاده از چارچوب نظری اشتیاق کارآفرینی، از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته انجام شده با ده ورزشکار زن برای تحلیل نقش کار، وسواس و اشتیاق هماهنگ استفاده می‌کند، یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که ورزشکاران زن جنسیت را به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر اشتیاق کارآفرینی خود در نظر می‌گیرند، اما همچنین از شبکه‌های قبلی و ارتباطات تجاری ایجاد شده در حرفه ورزشی خود برای سرمایه‌گذاری‌های تجاری استفاده می‌کنند. کاپین و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود با بررسی ۱۰۶ کارآفرین ورزشی از ایالات متحده اظهار کردند که رفتارهای تجاری در زمینه محصولات ورزشی، خدمات، تکنیک‌ها، تجهیزات و ... می‌تواند کارآفرینان ورزشی را به سمت رقابت تجاری تشویق کند، همچنین برنامه‌های آموزشی نیز می‌تواند از برنامه‌های تجاری ورزشکاران نخبه باشد. درعین حال آتکار و همکاران (۲۰۲۲) و تومانک و همکاران (۲۰۲۲) فضای مجازی را زمینه‌ای مساعد و شایان توجه در زمینه توسعه

فعالیت‌های تجاری فعالان ورزشی عنوان کردند و درعین حال کوکو^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، هاوکینز^۲ و همکاران (۲۰۲۳) و کیان^۳ و همکاران (۲۰۲۳) تلاش در جهت توسعه برند شخصی در فضای مجازی توسط ورزشکاران را به تمایلات آن‌ها در جهت انجام و توسعه رفتارهای تجاری نسبت دادند. درعین حال ورزشکاران نخبه به دلیل شهرت و سرمایه اجتماعی، زمینه بهتری و اقبال بیشتری برای جلب توجه آحاد مختلف جامعه برای توسعه فعالیت‌های تجاری دارند. بالین‌حال برخی پژوهشگران معتقداند که انجام فعالیت‌های تجاری در فضای مجازی نیازمند توانمندی‌ها و شایستگی‌هایی است که ازجمله آن‌ها به سواد دیجیتال اشاره کرده‌اند (سویم^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).

سواد دیجیتال به عنوان یک شایستگی اصیل در قرن بیست و یکم است که برای بازارهای رقابتی و جهانی امروز ضروری است (نگوین^۵ و همکاران، ۲۰۲۴)؛ و به معنای درک، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، سازماندهی و ارزیابی اطلاعات با استفاده از فن‌آوری‌های دیجیتال است. سواد دیجیتال به معنای دانستن در مورد فن‌آوری‌های مختلف و درک نحوه استفاده از آن‌ها و همچنین داشتن آگاهی از تأثیر آن‌ها بر افراد و جوامع می‌باشد. سواد دیجیتال به افراد برای برقراری ارتباط با دیگران، انجام کار موثرتر و افزایش بهره‌وری افراد، به خصوص با کسانی که مهارت و سطح تخصص مشابه دارند، قدرت می‌بخشد (ایدن^۶ و همکاران، ۲۰۲۴). سطح بالایی از سواد دیجیتال عمل استفاده از یادگیری الکترونیکی را راحت تر می‌سازد چون افراد با سواد دیجیتال رابطه‌ها، گزینه‌های دسترسی، اصطلاحات و هنجارهای ابزار جدید آشنا خواهند شد (آریاس لویز^۷ و همکاران، ۲۰۲۴). سواد دیجیتال، به معنای آگاهی از درهم آمیختن شکل‌های قدیمی‌تر ارتباط برای ایجاد یک محتوای متفاوت است (فاریاس^۸ و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات پیشین نشان داده‌اند که سواد دیجیتال

¹ Cocco

² Hawkins

³ Kian

⁴ Swim

⁵ Nguyen

⁶ Eden

⁷ Arias López

⁸ Farias

در ورزشکاران نقش مهمی در بهبود عملکرد و توانمندی‌های آن‌ها دارد. ازجمله این تأثیرات می‌توان به افزایش دقت و تمرکز در فعالیت‌های مجازی، بهبود برنامه‌ریزی و مدیریت کسب و کار، ارتقاء ارتباطات میان فردی و گروهی و افزایش فعالیت‌های تجاری اشاره کرد (سورو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳؛ ولجکویچ^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به پیشرفت‌های اخیر در زمینه فناوری‌های دیجیتال و نیاز مبرم ورزشکاران نخبه به دسترسی به آخرین ابزارها و تکنولوژی‌ها، مسئله سواد دیجیتال ورزشکاران نخبه و تأثیر آن بر رفتارهای تجاری آن‌ها، به یک موضوع کلیدی تبدیل شده است که نیازمند تحقیقات بیشتر در این زمینه است.

بالاین‌حال و از سویی دیگر در فرهنگ علم ورزش و تمرین، نخبه به فردی گفته می‌شود که مستعدتر، برتر و یا تمرین کرده تر از دیگران باشد (بتمن^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). پس مفهوم نخبگی در ورزش ارتباط تنگاتنگی با ورزش قهرمانی و حرفه‌ای دارد و ورزشکارانی را که دست‌کم در سطح لیگ‌های برتر کشوری فعالیت می‌کنند، می‌توان جزء ورزشکاران نخبه محسوب کرد. ورزشکاران نخبه در هر جامعه که از آنان با عنوان ستاره‌های ورزشی یاد می‌شود، نقش الگویی برای افراد مختلف جامعه، به ویژه نوجوانان و جوانان دارند (جلالی فراهانی و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر تأثیر نقش الگویی ورزشکاران در گرایش افراد مختلف به ورزش، رفتار، عقاید و طرز تفکر ورزشکاران محبوب و مطرح در جامعه نسبت به مسائل مختلف ازجمله مصرف سیگار می‌تواند الگویی برای طرفدارانشان باشد و برعکس. بالاین‌حال و به‌طور کلی ورزشکاران با تعداد زیاد هواداران، دوستان، ورزشکاران دیگر و ... در فضای مجازی در ارتباط هستند و می‌توانند از این پتانسیل به رفتارهای تجاری بپردازند، درعین‌حال نامشخص بودن کارکردها و آثار فعالیت تجاری در فضای مجازی سبب گردیده است تا امروزه شواهد کافی در خصوص راهبردها و زمینه‌های توسعه فعالیت تجاری ورزشکاران در فضای مجازی در دسترس نباشد. این مسئله سبب گردیده است تا امروزه از ظرفیت‌های فضای مجازی برای فعالیت تجاری توسط

ورزشکاران نخبه استفاده لازم برده نشود. این در حالی است که شواهد نشان می‌دهد که می‌تواند با این ایجاد مطالعات جامع به بهبود دانش علمی در این خصوص کمک نمود. از طرفی خلا تحقیقاتی و کمبود تحقیقات در این خصوص سبب گردیده است تا عملاً شواهد کافی در خصوص نقش انواع شایستگی‌ها و توانمندی‌ها ازجمله سواد دیجیتالی در فعالیت تجاری توسط ورزشکاران نخبه در فضای مجازی در دسترس نباشد. لذا با توجه به خلأ شواهد پژوهشی در زمینه هدایت ورزشکاران در این زمینه انجام پژوهش در این زمینه می‌تواند به توسعه فعالیت‌های اقتصادی در ورزشکاران کمک کند، لذا در پژوهش حاضر پژوهشگر در پی پاسخ به این سؤال است که نقش سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه در فضای مجازی بر رفتارهای تجاری آن‌ها چگونه است؟

روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی می‌باشد که از منظر هدف، جز تحقیقات کاربردی است و به‌صورت میدانی انجام گردید و از نظر روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی ورزشکاران تیم‌های ملی زنان و مردان در تمامی رشته‌های ورزشی انفرادی و جمعی ایران که در شبکه‌های اجتماعی فعال می‌باشند و بیش از ۱۰۰ هزار دنبال کننده دارند، می‌باشد. به دلیل عدم اطلاع دقیق از ورزشکاران نام‌برده شده، از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود زیر استفاده گردید:

در فرمول مذکور n عبارت است از تعداد نمونه مورد مطالعه
 $Z =$ مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان
 $(1 - \alpha)$

$P =$ برآورد نسبت صفت متغیر در جامعه

$q =$ برآورد نسبت عدم موفقیت صفت متغیر در جامعه یا
 $(1 - p)$

$d =$ میزان اشتباه مجاز (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷).

با توجه به سطح اطمینان ۹۵٪ و فرض توزیع نرمال، میزان t برابر با ۱/۹۶ و با توجه به مشخص نبودن واریانس جامعه، p برابر با ۰/۵ و به تبع آن q نیز برابر ۰/۵ (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷). میزان اشتباه مجاز (d) برابر با ۰/۱ در نظر گرفته شده است. بدین ترتیب حجم نمونه موردنیاز

¹ Soro

² Vljaković

³ Betman

برای این پژوهش در بخش کمی برابر با:

$$n = \frac{z^2 p(q)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.1^2}$$

بنابراین در این بخش نمونه‌ای ما شامل ۹۶ نفر می‌باشد که از این تعداد، ۸۱ پرسشنامه به‌صورت صحیح بازگردانده و مورد تحلیل قرار گرفت. روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی در دسترس بود.

در جهت تعیین اهداف تحقیق از ۲ پرسشنامه استفاده گردید:

به‌منظور سنجش رفتار تجاری ورزشکاران از پرسشنامه محقق ساخته که شامل ۳ مؤلفه‌ی کلی رفتار فروش، رفتار با مشتری و رفتار با رقبای، در قالب ۱۵ گویه ۵ گزینه‌ای (از کاملاً موافقم ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم ۱ امتیاز) استفاده شد.

به‌منظور سنجش سواد دیجیتالی از پرسشنامه محقق ساخته سواد دیجیتالی ورزشکاران که شامل ۳ مؤلفه‌ی کلی توانمندی دیجیتال، کاربردهای دیجیتال و ارزیابی دیجیتال در قالب ۱۳ گویه ۵ گزینه‌ای (از کاملاً موافقم ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم ۱ امتیاز) استفاده شد.

جدول ۱. نتایج پایایی آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ
سواد دیجیتالی	۰/۸۲
رفتار تجاری	۰/۸۰

همچنین در ارتباط با پرسشنامه نهایی جهت توزیع، روایی محتوی با استفاده از نظرسنجی از ۸ نفر از خبرگان ورزشی، به دست آمد؛ بنابراین روایی محتوی ابزارهای پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. روایی واگرا و همگرا نیز در تحقیق حاضر مورد بررسی و تأیید قرار گرفت؛ بنابراین می‌توان اعلام داشت که پرسشنامه تحقیق حاضر از پایایی و روایی مناسبی برخوردار بودند. همچنین در قسمت تجزیه و تحلیل تحقیق، از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده شده است. همچنین توزیع نمونه تحقیق با توجه به روش آماری کلموگروف - اسمیرنوف، در وضعیت غیرنرمال می‌باشد و تعداد نمونه کمتر از ۲۰۰ نفر می‌باشد، لذا پیش شرایط استفاده از نرم‌افزارهای واریانس‌محور وجود دارد و می‌بایستی از

نرم‌افزارهای واریانس‌محور که پی‌ال‌اس^۲ یکی از این نرم‌افزارها می‌باشد، استفاده نمود (پنگ و لای^۳، ۲۰۱۲، ۴۶۹). تمامی روند تجزیه و تحلیل تحقیق، در غالب نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس^۴ نسخه ۲۴ و پی‌ال‌اس نسخه ۴ انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه‌های پژوهش

شاخص آماری	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۲۰ سال	۱۵	۱۸/۶
۲۱ الی ۳۰ سال	۴۴	۵۴/۳
بالتر از ۳۰	۲۲	۲۷/۱
دیپلم	۴۷	۵۸
کاردانی	۱۹	۲۳/۵
لیسانس	۱۲	۱۴/۸
فوق‌لیسانس و دکتری	۳	۳/۷
زیر ۱۰ سال	۱۵	۱۸/۵
۱۰ الی ۲۰ سال	۴۸	۵۹/۳
بیش از ۲۰ سال	۱۸	۲۲/۲

با توجه به جدول ۲، مشخص گردید که بیشترین گروه سنی مربوط به ۲۱ تا ۳۰ سال (۵۴/۳ درصد) می‌باشد، بیشترین گروه تحصیلی مربوط به دیپلم (۵۸ درصد) می‌باشد و بیشترین سابقه فعالیت مربوط به ۱۰ الی ۲۰ سال (۵۹/۳ درصد) می‌باشد.

جدول ۳. نتایج کلموگروف اسمیرنوف به‌منظور سنجش توزیع داده‌ها

متغیرها	کلموگروف اسمیرنوف	Sig
سواد دیجیتالی	۴/۰۵۱	۰/۰۰۱
رفتار تجاری	۳/۶۴۳	۰/۰۰۱

نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان داد که توزیع داده‌ها طبیعی نمی‌باشد ($P \leq ۰/۰۵$).

جدول ۴، شاخص برازش مدل را به نمایش گذاشته است.

^۲ PLS

^۳ Peng & Lai

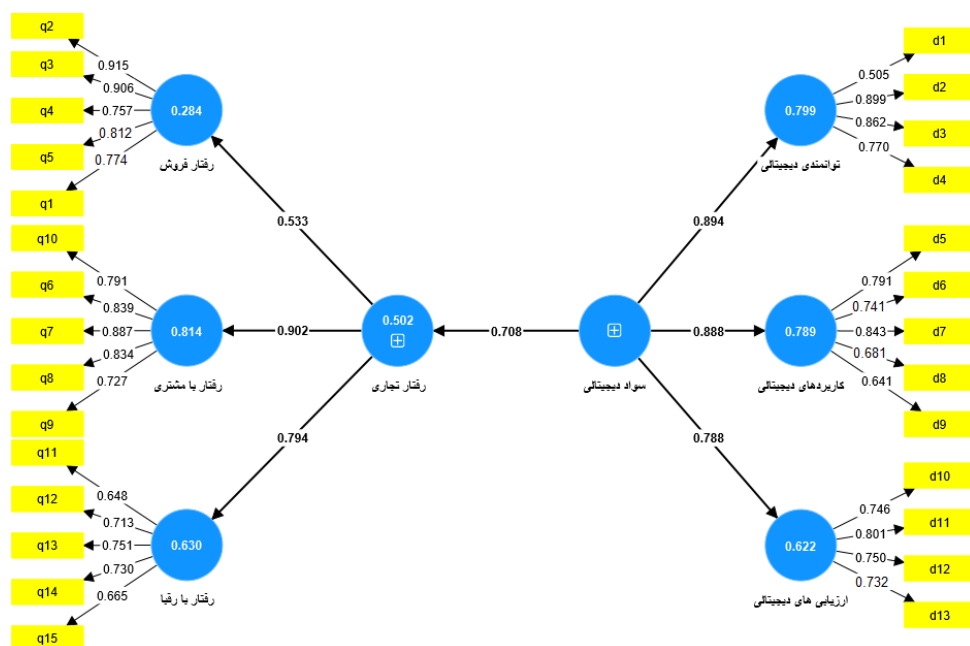
^۴ SPSS

^۱ SEM-PLS

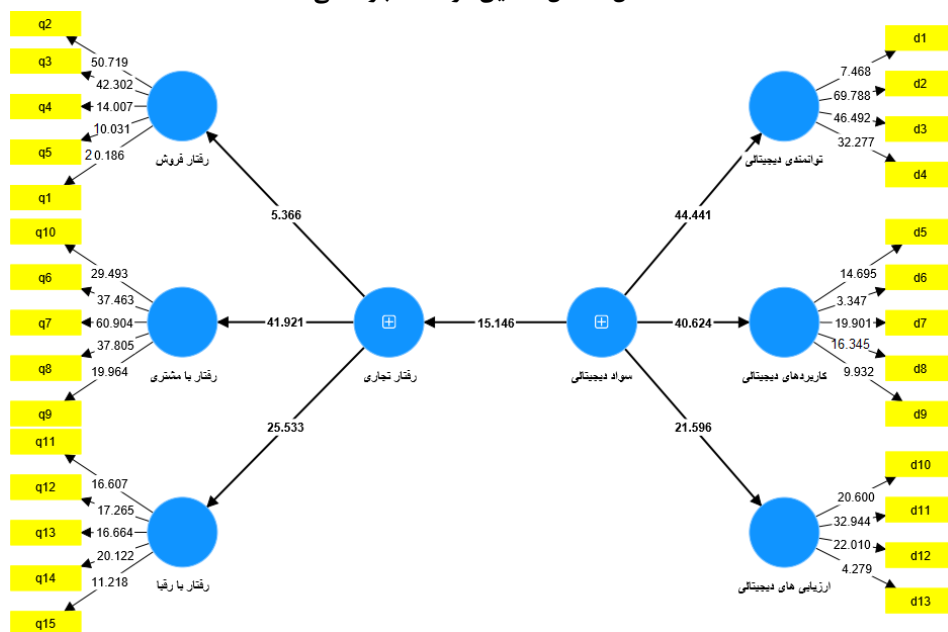
مطابق با شاخص‌های منتخب گزارش شده و سایر شاخص‌ها از جمله روایی و اگر با روش فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱)، مشخص گردید که مدل تحقیق حاضر از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد. شکل شماره ۱ و ۲ خروجی نرم‌افزار را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل تحقیق

متغیرها / شاخص‌های برازش	سواد دیجیتالی	رفتار تجاری
پایایی ترکیبی	۰/۸۰	۰/۷۶
روایی همگرا	۰/۴۸	۰/۵۹
R^2	-	۰/۵۰
برازش کلی مدل ^۱	-	۰/۴۹



شکل ۱. مدل تحقیق در حالت بارعاملی



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت ضرایب تی

^۱ Goodness of Fit (GOF)

^۲ Fornell & Larcker

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که سواد دیجیتالی تأثیر معناداری بر رفتار تجاری ورزشکاران ($t=0/708$ ؛ تأثیر؛ $t=15/146$) دارد.

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر باهدف بر تحلیل نقش سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه در فضای مجازی بر رفتارهای تجاری آن‌ها طراحی گردید. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که سواد دیجیتالی تأثیر معناداری بر رفتار تجاری ورزشکاران ($t=0/708$ ؛ تأثیر؛ $t=15/146$) دارد. سواد دیجیتالی به عنوان یکی از مهارت‌های اساسی در دنیای امروزه از اهمیت بسیاری برخوردار است. ورزشکاران نخبه از نظر فنی و تکنیکی در زمینه ورزش متخصص و آگاهی دارند؛ اما باید توجه داشت که تحولات روبه‌جلو در جوامع مدرن نیازمند تسلط بر مهارت‌های دیجیتالی نیز می‌باشد. با توجه به نقش بی‌پایان فناوری در توسعه جوامع مدرن، سواد دیجیتالی به عنوان یکی از مهارت‌های حیاتی برای ورزشکاران نخبه نیز اهمیت فراوانی دارد.

در این راستا سویر و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که سطوح سواد دیجیتالی می‌تواند تأثیر بسزایی در نگرش افراد نسبت به یادگیری الکترونیکی داشته باشد و دانشجویان ورزشکاری که سطح سواد دیجیتالی بالاتری دارند، نگرش مثبتی به یادگیری الکترونیکی دارند و این نگرش می‌تواند بر توانمندی ورزشکاران در بهره‌گیری از فناوری‌های آموزشی و تکنولوژی‌های مرتبط با حوزه ورزشی تأثیر بگذارد. بوزداک و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که سواد دیجیتال دانشجویان ورزشکار بر مهارت‌های ارتباطی و اطلاعاتی آن‌ها اثرگذار است و تحت تأثیر عوامل فردی، فرهنگی و محیطی آن‌ها قرار می‌گیرد. سویم و همکاران (۲۰۲۳) نیز اظهار کردند سواد دیجیتال، امروزه جزء عوامل کلیدی در موفقیت حوزه مدیریت ورزش محسوب می‌شود و توسعه مهارت‌های تکنولوژیکی در دوره‌های مدیریت ورزشی می‌تواند زمینه موفقیت و بهبود عملکرد در کسب و کارهای ورزشی را به همراه داشته باشد. بالین‌حال سواد دیجیتالی به معنای توانایی افراد در استفاده مؤثر از فناوری‌های دیجیتالی است (سویم^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

در فضای ورزشی، سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه نقش بسزایی در تسهیل و توسعه فعالیت‌های تجاری دارد (لی^۲، ۲۰۲۴). ورزشکاران نخبه امروزی، نه تنها به عنوان اسامی و پرچم‌داران یک تیم یا ملت، بلکه به عنوان برند و شخصیت‌های معتبر و تأثیرگذار در فضای مجازی و بازارهای مرتبط با ورزش شناخته می‌شوند؛ بنابراین، سواد دیجیتالی آن‌ها در مدیریت امور تجاری، ارتباط با هواداران و مشتریان، بازاریابی، ایجاد محتوا، حضور در شبکه‌های اجتماعی و فعالیت در فضای مجازی از اهمیت چشمگیری برخوردار است.

بالین‌حال طبق تئوری تناسب فناوری با وظیفه، اگر افراد دریابند که فناوری به عملکرد آن‌ها کمک می‌کند فناوری را به عنوان ابزاری مفید و مهم درک می‌کنند (کوریاهیم^۳، ۲۰۲۳). ولی نکته شایان توجه در مورد سودمندی درک شده این است که محققان برخلاف تعریف یکسانی که از این سازه ارائه کرده‌اند، برداشت‌های متفاوتی را از روش ارتقای عملکرد فرد بیان کرده‌اند از جمله سوتیریادو^۴ و دیگران (۲۰۲۳) در ادامه تعریف خود بیان می‌کنند که منظور از تعریف ارائه‌شده، میزانی است که یک فناوری موجب می‌شود تا شخصی در شرایط مساوی از امکانات موجود بهره بیشتری ببرد. به‌طور کلی بر اساس تعریف ارائه‌شده از سودمندی درک شده و روش‌های مختلف ارتقای عملکرد افراد می‌توان گفت که از نظر افراد، هر سیستمی که عملکرد کاری افراد را از طریق سودمندی‌ها و فایده‌هایی که برای آن‌ها دارد، ارتقا بخشد، مفیدترند و بیشتر استفاده می‌شوند و فرد نگرش بهتری نسبت به آن‌ها پیدا می‌کند. از طرفی سودمندی ادراک‌شده باعث افزایش رغبت و انگیزه افراد نسبت به استفاده از فناوری می‌شود و آن‌ها را ترغیب می‌کند تا به‌طور شایسته نسبت به پذیرش فناوری و استفاده مناسب از آن اقدام کنند (ریدوان^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). نظریه رفتار برنامه ریزی شده با وارد کردن سازه کنترل رفتاری درک شده به عنوان عامل تعیین‌کننده قصد رفتاری و رفتار، نظریه عمل منطقی را بسط می‌دهد در حقیقت

² Li

³ Koryahin

⁴ Sotiriadou

⁵ Ridwan

¹ Swim

نظریه مذکور بر تعیین‌کننده‌های ادراکی رفتار تمرکز دارد. بر اساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده، رفتار استفاده از فناوری اطلاعات از طریق قصد استفاده از آن نظام خاص تعیین می‌شود و قصد استفاده نیز از طریق نگرش فرد به فناوری هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده تعیین می‌شود. به‌عنوان یک قاعده کلی نگرش و هنجار ذهنی مطلوب‌تر و ادراک بیشتر از کنترل رفتاری قصد رفتار را برای بروز رفتار قوی‌تر خواهد کرد (بدیر و ارهام^۱، ۲۰۲۱). از سویی محققان زیادی ترکیبی از این تئوری‌ها را در شناسایی عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری را کاربران فناوری اطلاعات به کار برده اند (شرر و همکاران، ۲۰۱۸)، هم‌چنین بعضی از محققان (منتظری و همکاران، ۲۰۱۴) معتقدند هنجارهای ذهنی سودمندی ادراک‌شده، سهولت ادراک‌شده، ریسک، تجربه نسبت به استفاده، انتظار بهبود عملکرد و سازگاری ادراک‌شده از جمله عواملی هستند که تمایل رفتاری نسبت به استفاده از فناوری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. درعین‌حال مایرز، اریکسون و اسمال (۲۰۱۳) از سواد دیجیتالی دیدگاهی سه جانبه داشتند که شامل فراگیری مهارت‌های عصر اطلاعات، بهره‌مندی از عادات ذهن و شمولیت در امکانات دیجیتالی می‌شود. این تعریف‌ها تا حدودی با مدل سه‌بعدی سواد دیجیتالی اینجی (۲۰۱۲) که ابعاد فنی، شناختی و عاطفی-اجتماعی را با خود همراه داشت، منطبق می‌باشد. بر این اساس، آن‌ها سواد دیجیتالی را کاربرد فناوری و توانایی به کارگیری اطلاعات می‌دانند. کاربرد فناوری اطلاعات می‌تواند تعامل میان افراد را افزایش دهد، یادگیری مستقل را سریع‌تر کند و به افراد انواع روش‌های یادگیری را نشان دهد. همچنین از دیدگاه آنان به‌کارگیری اطلاعات دربرگیرنده مهارت‌های تشخیص، دستیابی، سازمان‌دهی، مدیریت، ارزیابی و ارائه اطلاعات در فضای دیجیتال در ابعاد وسیع‌تر و پیچیده‌تر می‌باشد که درواقع می‌تواند رفتارهای تجاری و کسب‌وکار آن‌ها را ارتقاء دهد. بر این اساس، داشتن این مهارت‌ها و صلاحیت در آن‌ها می‌تواند سواد دیجیتالی ورزشکاران را برای توسعه کسب‌وکارهای تجاری و عملکرد مؤثر افزایش دهد.

باین‌حال سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه در فضای مجازی بر رفتارهای تجاری آن‌ها تأثیرات گسترده‌ای می‌گذارد که لازم است با دقت موردبررسی قرار گیرد. ازجمله مسائلی که نیاز به بررسی دارد عبارت‌اند از ارتباطات با مشتریان و هواداران (گلیبوا^۲ و همکاران، ۲۰۲۳) که به‌عنوان توانایی برقراری ارتباطات مؤثر و انعطاف‌پذیر با مشتریان و هواداران ازجمله مهارت‌های اساسی ورزشکاران نخبه در فضای مجازی است. سواد دیجیتالی و استفاده بهینه از پلتفرم‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتالی می‌تواند در بهبود ارتباطات و افزایش رضایت مشتریان تأثیرگذار باشد. عامل بعدی مدیریت کسب‌وکار می‌باشد (راتن^۳ و همکاران، ۲۰۲۰) که به‌عنوان مهارت‌های مدیریتی ورزشکاران نخبه در فضای مجازی نیز اهمیت زیادی دارد. از مدیریت محتوا و بازاریابی تا ایجاد استراتژی‌های تجاری و مذاکرات موفق، سواد دیجیتالی می‌تواند در بهبود کارایی ورزشکاران در حوزه مدیریت کسب‌وکار مؤثر باشد. از جنبه‌های تخصصی‌تر نیز می‌توان به امنیت و حریم خصوصی (اکینسانمی^۴ و همکاران، ۲۰۲۱) نیز اشاره کرد که در دنیای دیجیتال، حفظ امنیت و حریم خصوصی اطلاعات بسیار حیاتی است. ورزشکاران نخبه نیاز به دانش کافی در زمینه امنیت دیجیتال دارند تا از سوءاستفاده‌ها و نقاط ضعف احتمالی در فضای مجازی جلوگیری کنند و اعتماد هواداران و مشتریان را حفظ کنند. تأثیرات اجتماعی و فرهنگی (هاموتوگلو^۵ و همکاران، ۲۰۲۰) نیز می‌تواند تحت تأثیر سواد دیجیتالی قرار گیرد. سواد دیجیتالی می‌تواند تأثیرات عمیقی بر جوامع و فرهنگ‌ها داشته باشد. ورزشکاران نخبه با داشتن سواد دیجیتالی می‌توانند تأثیرات مثبتی بر جوامع خود و دیگران داشته باشند و مسئولیت‌های اجتماعی و فرهنگی خود را بهبود بخشند. باین‌حال توانایی در استفاده از ابزارهای دیجیتالی و تسلط بر فضای مجازی، ورزشکاران نخبه را قادر می‌سازد تا در زمینه‌های مختلفی از تجارت ورزشی به بهترین شکل ممکن عمل کنند. سواد دیجیتالی می‌تواند تأثیر مثبتی بر روندهای تجاری این ورزشکاران

² Glebova

³ Ratten

⁴ Akinsanmi

⁵ Hamutoglu

¹ Bedir & Erhan

ورزشکاران کمک کند و توجه مسئولین، ورزشکاران و پژوهشگران را به این زمینه جلب کند.

Reference

- Adams, J., Lawrence, E. M., Goode, J. A., Schaefer, D. R., & Mollborn, S. (2022). Peer network processes in adolescents' health lifestyles. *Journal of health and social behavior*, 63(1), 125-141.
- Ahmad, N., Ullah, Z., Aldhaen, E., Han, H., Araya-Castillo, L., & Ariza-Montes, A. (2022). Fostering hotel-employee creativity through micro-level corporate social responsibility: a social identity theory perspective. *Frontiers in psychology*, 13.
- Akinsanmi, T., & Salami, A. (2021). Evaluating the trade-off between privacy, public health safety, and digital security in a pandemic. *Data & Policy*, 3, e27.
- Arias López, M. D. P., Ong, B. A., Borrat Frigola, X., Fernández, A. L., Hicklent, R. S., Obeles, A. J., ... & Celi, L. A. (2023). Digital literacy as a new determinant of health: A scoping review. *PLOS Digital Health*, 2(10), e0000279.
- Atker, S., Bailey, J., Mayhan, S., & Eke, E. (2022). The Influence of Social Media Analytics on Businesses and Sports. Available at SSRN 4092009.
- Balakrishnan, B. K., Dahnili, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Bedir, D., & Erhan, S. E. (2021). The effect of virtual reality technology on the imagery skills and performance of target-based sports athletes. *Frontiers in Psychology*, 11, 551149.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49.
- Chu, S.-C., and J. Kim. (2018). the current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Cocco, A. R., Kunkel, T., & Baker, B. J. (2023). The influence of personal branding and institutional factors on the name, image, and likeness value of collegiate athletes' social media posts. *Journal of Sport Management*, 1(aop), 1-12.
- Dakroub, R., Koles, B., Issa, H., & Blumrodt, J. (2023). Instagram Users' Motives of Social

داشته باشد، ازجمله افزایش تعاملات با هواداران و فروش خدمات و محصولات ورزشی، ایجاد محتوای تبلیغاتی و تبلیغات در فضای مجازی، شناسایی و توسعه بازارهای جدید و بهبود مدیریت امور مالی و تجاری. همچنین، افزایش سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی برای آن‌ها در بازارهای متن‌واسطه و بهبود عملکرد تیم‌ها و برندهای ورزشی کمک کند.

به طور خلاصه، سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه در فضای مجازی نقش بسیار مهمی در تأثیر بر رفتارهای تجاری آن‌ها ایفا می‌کند. ارتقای سواد دیجیتالی این ورزشکاران می‌تواند منجر به بهبود عملکرد تجاری و افزایش توانمندی در مدیریت امور تجاری ورزشی شود که در نهایت باعث توسعه و پیشرفت فعالیت‌های تجاری ورزشی و بهبود وضعیت اقتصادی ورزشکاران نخبه خواهد شد. با این حال ارتقاء سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه از طریق برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی می‌تواند بهبود چشمگیری در توانایی‌های آن‌ها در استفاده از ابزارها و فناوری‌های دیجیتالی داشته باشد. درعین حال تلاش برای بهبود مدیریت بازاریابی در فضای مجازی می‌تواند به کمک سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه صورت پذیرد. تحلیل بازار، ایجاد محتوا، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات مؤثر ازجمله استراتژی‌هایی هستند که با تسلط به سواد دیجیتالی می‌تواند عملکرد تجاری را بهبود بخشد. ایجاد مدیریت منابع دیجیتالی مانند وبسایت، بلاگ، پست‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تخصصی می‌تواند تأثیر بالقوه‌ای در توانایی ورزشکاران در مدیریت فعالیت‌های تجاری خود داشته باشد. حفظ امنیت و حریم خصوصی در فضای مجازی از اهمیت بالایی برخوردار است. آموزش‌های مربوط به امنیت دیجیتال و کنترل داده‌ها می‌تواند ورزشکاران را در مقابل تهدیدهای امنیتی در فضای مجازی محافظت کند. با این حال از تجارب به‌دست‌آمده در این پژوهش به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تا به بررسی اثرات توسعه سواد دیجیتالی بر کارآفرینی و تجارت الکترونیک ورزشی، سیاست‌گذاری و مدیریت دیجیتال در صنعت ورزش و تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روی رفتار تجاری ورزشکاران بپردازند. انتظار می‌رود نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به بهبود رفتارهای تجاری

- Opportunities. *International Journal of Sport Communication*, 1(aop), 1-7.
- Koryahin, V. (2023). Features of the development and use of modern methods of pedagogical control of special physical fitness of athletes. *Innovative management of business integration and education in transnational economic systems*, 307.
- Li, C. (2024). Research on Business Value Development Methods of Top Sports Athletes-A Case Analysis of NBA Players. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 27, 103-109.
- Li, C. (2024). Research on Business Value Development Methods of Top Sports Athletes-A Case Analysis of NBA Players. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 27, 103-109.
- Li, M., Shi, Y., & Peng, B. (2022). The analysis and research on the influence of sports industry development on economic development. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022.
- Majid J-F, Ebrahimi A-G. Management of Sports Events and Camps. 8th, editor. Tehran *Tehran University Press Institute*; 2023. (In Persian)
- Nguyen, L. A. T., & Habók, A. (2024). Tools for assessing teacher digital literacy: a review. *Journal of Computers in Education*, 11(1), 305-346.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*. 10(3), 759-767.
- Pervun, K., Libaers, D., & Sutton, N. (2022). From athletes to entrepreneurs: Participation in youth sports as a precursor to future business endeavors. *Journal of Small Business Management*, 1-42.
- Piepiora, P., Piepiora, Z., & Bagińska, J. (2022). Personality and sport experience of 20–29-year-old polish male professional athletes. *Frontiers in Psychology*, 13, 854804.
- Ratten, V., & Miragaia, D. (2020). Entrepreneurial passion amongst female athletes. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(1), 59-77.
- Ratten, V., & Thompson, A. J. (2020). Digital sport entrepreneurial ecosystems. *Thunderbird International Business Review*, 62(5), 565-578.
- Ridwan, M., Rachman Syam Tuasikal, A., Januarumi Marhaendra, F., Oky Ristanto, K., Gazali, N., Monterrosa-Quintero, A., & Setiawan, E. (2023). Technology Readiness and Psychological Correlate with Academic Achievement of Elite Student-Athletes at the College Level?. *Federación Española de Media Engagement with Female Athletes. International Journal of Sport & Society*, 14(2).
- Eden, C. A., Chisom, O. N., & Adeniyi, I. S. (2024). Promoting digital literacy and social equity in education: lessons from successful initiatives. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 687-696.
- Eijlers, E. (2020). Emotional Experience and Advertising Effectiveness: on the use of EEG in marketing (No. EPS-2020-487-MKT).
- Falahati, S., Hakakzadeh, M., & Poor Ranjbar, M. (2022). Designing a model of the media's role in the institutionalization of sports activities in Iran's leisure time. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*. (In Persian)
- Farias-Gaytan, S., Aguaded, I., & Ramirez-Montoya, M. S. (2023). Digital transformation and digital literacy in the context of complexity within higher education institutions: a systematic literature review. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-11.
- Fenton, A., Parry, K. D., Chadwick, S., Guimarães, G., & Aeron, V. (2022). Digital innovation in sport—barriers and opportunities for branded fitness apps for fans. In *Entrepreneurial Innovation* (pp. 25-42). Springer, Singapore.
- Glebova, E., Desbordes, M., & Geczi, G. (2022). Mass diffusion of modern digital technologies as the main driver of change in sports-spectating audiences. *Frontiers in Psychology*, 13, 805043.
- Hamutoglu, N. B., Gemikonakli, O., De Raffaele, C., & Gezgin, D. M. (2020). Comparative Cross-Cultural Study in Digital Literacy. *Eurasian Journal of Educational Research*, 88, 121-147.
- Hawkins-Jedlicka, C., Scovel, S., & Jedlicka, S. R. (2023). Sign Me MABI? Women Athletes' Brand Images in the NIL Era. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*.
- Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T., & Skogen, J. C. (2022). Focus on Self-Presentation on Social Media across Sociodemographic Variables, Lifestyles, and Personalities: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 11133.
- Kang, J. (2020). The Effect of Ad Skepticism and Celebrity Preference on Brand Attitude Change in Celebrity-Endorsed Advertising. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26-38.
- Keil, Thomas & Posen, Hart E & Workiewicz, Maciej (2021). Firm Behavior in Response to Performance Feedback: *New Insights from March'S Other Model*, 1-55
- Kian, E. M., & Zimmerman, M. (2023). Social Media Scholarship in Sport Studies and College Athletes' Name, Image, and Likeness

- Fit. *Australasian Marketing Journal*, 14413582241240077.
- Swim, N., Presley, R., & Thompson, E. (2023). Digital Development and Technology in Sport: A Course to Improve Digital Literacy in the Sport Management Curriculum. *Sport Management Education Journal*, 1(aop), 1-7.
- Vlajković, M., Jean-Vasile, A., & Vitković, B. (2023). Digital Literacy and Types of Communication with the Public in Sports. *Sporticopedia-Smb*, 1(1), 145-156.
- Windt, J., MacDonald, K., Taylor, D., Zumbo, B. D., Sporer, B. C., & Martin, D. T. (2020). "To tech or not to tech?" A critical decision-making framework for implementing technology in sport. *Journal of Athletic Training*, 55(9), 902-910.
- Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF)*, (50), 628-634.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(2), 182-189.
- Soro, S. H., Syaripah, L., & Taryana, A. (2023). Digital literacy management in increasing student learning outcomes in health and sports physical education in drive schools (Case Study of Sports and Health Physical Education Learning (PJOK) Athlete Students at SMA Negeri 1 Lembang, West Bandung Regency: 10.2478/bjlp-2023-0000037. *Baltic Journal of Law & Politics*, 16(3), 440-454.
- Sotiriadou, P., Linsner, A., Hallmann, K., & Hill, B. (2024). Athlete Brand Congruence as a Measure to Evaluate Brand Identity and Image