

Sport Digital Economy Development Strategies in Iran

Shahnaz Karimian¹, Asra Askari², Zynalabedin Fallah³, Taher Bahlakeh⁴

- 1 Department of Physical Education, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Gorgan Branch, Gorgan, Iran.
E-mail: shahnazkarimian5416@gmail.com
- 2 Corresponding Author, Department of Physical Education, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Gorgan Branch, Gorgan, Iran. E-mail: askari.asra@gmail.com
- 3 Department of Physical Education, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Gorgan Branch, Gorgan, Iran.
E-mail: zy.fallah@gmail.com
- 4 Department of Physical Education, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Gorgan Branch, Gorgan, Iran.
E-mail: Taher_bahlakeh@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

15 June 2021

Received in revised form:

12 July 2021

Accepted:

27 July 2021

Published online:

16 November 2022

Keywords:

Digitalization,
Digital Economics,
Sports Economics,
Information Technology in sport

ABSTRACT

Introduction: The purpose of this study was to determine development strategies of sport digital economy in Iran.

Methods: This research was a qualitative research in terms of data collection method, which was conducted by grounded theory method and systematic approach of Strauss and Corbin, and a semi-structured qualitative interview was used to collect data. The statistical population of the study included the scientific and executive elites who had experience in the fields of economics, technology, IT, e-commerce, digital businesses and digital economy and a total of 21 interviews were conducted. For data analysis, three stages of open, axial and selective coding were used as 31 open codes were obtained in five categories.

Results: Using new digital media in sport, smartening of sports services and processes, employing skilled staff in the field of information technology in sports, designing sport platforms and applications, supporting sports entrepreneurs and startups were strategies for developing digital economy of sports in Iran.

Conclusion: Due to the fact that today the market environment has changed from its traditional form to digitalization, therefore, organizations, federations, clubs and sports-related jobs must implement the proposed strategies according to their circumstances.

Cite this article: Karimian, Sh., Askari, A., Fallah, Z., & Bahlakeh, T. (2022). Sport Digital Economy Development Strategies in Iran. *Sport Management Journal*, 14 (3), 217-227.

DOR:<http://doi.org/10.22059/JSM.2021.325606.2742>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Extended Abstract

Introduction

Sports after experiencing an economic leap with the transition from print media such as newspapers and magazines to audio and visual media such as television and radio; Now, with the advancement of information technology and the emergence of computers, the Internet, mobile phones and social networks, it is experiencing another economic leap, and Iran's sports will inevitably follow this global trend. In fact, after the combination of sports activities and economy (sports economy) with the advancement of information and communication technology, a third side named digital has been added to these two, which has led to the formation of the sports digital economy triangle.

Digital economy is an economy in which value creation is based on digital technologies and its backbone is communication to build an ecosystem between people, organizations and technological infrastructure. The digital economy in Iran, like other areas, has entered the country with a little delay and has a different situation from the advanced countries of the world, which is due to the lack of proper communication infrastructure and to some extent the economic conditions of Iran. The entry of digital economy into sports is also inevitable and is in its early stages; But if sports organizations want to benefit more from its benefits, they should accept it more quickly and consider a special place for it in their strategies. Therefore, this research sought to provide strategies for the development of the digital economy in Iranian sports.

Methods

This research is a type of qualitative research that was conducted using the grounded theory method. A semi-structured qualitative interview was used to collect the required information and data. The interviews proceeded until reaching theoretical saturation, until no new code was obtained in the last five interviews, and a total of 21 interviews were conducted. The statistical population of the research included the scientific and executive elites of the country's sports, who had research or executive work experience in the fields of economics, technology, information and communication technology, e-commerce, digital businesses, and digital economy. The sampling method was purposeful and snowball, in such a way that the previous findings were a criterion for selecting the next sample until reaching theoretical saturation. To analyze the obtained data, three-stage coding including open coding, axial coding and selective coding was used.

Results

The findings showed that using new and digital media in sports, supporting the smartening of sports services and processes, training and employing skilled human resources in the field of information technology in sports, supporting the design of sports platforms and applications and Supporting sports entrepreneurs and startups were the main strategies for the development of the digital economy in Iranian sports.

Conclusion

Finally, it should be said that digitization has affected all parts of the supply chain of sports organizations at the global level, from internal processes and management of suppliers to the customers (athletes, fans, media, financial sponsors, places, equipment, participation, training, talent acquisition) , sports events) has been affected. The sports industry in Iran will also go in this direction, willingly or unwillingly, but it is necessary to increase the speed of moving towards the digital economy and its development in sports, and instead of consuming and passive approach to these changes, an active approach should be adopted, which will ultimately develop the economic development of sports. and, accordingly, lead to the development of the sport itself.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: This research was done with the guidance of distinguished professors and the cooperation of research participants.

راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران

شهناز کریمیان^۱، اسرا عسکری^۲، زین العابدین فلاح^۳، طاهر بهلکه^۴

۱. گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان، گرگان، ایران. رایانامه: shahnazkarimian5416@gmail.com
۲. نویسنده مسؤو، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان، گرگان، ایران. رایانامه: askari.asra@gmail.com
۳. گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان، گرگان، ایران. رایانامه: zy.fallah@gmail.com
۴. گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان، گرگان، ایران. رایانامه: Taher_bahlekeh@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: هدف از این پژوهش، تدوین راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۵	روش پژوهش: این پژوهش به لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های کیفی بود که با روش گراند تئوری و رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین انجام گرفت و از مصاحبه کیفی نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل نخبگان علمی و اجرایی ورزش کشور بود که در حوزه‌های اقتصاد، فناوری، IT، تجارت الکترونیک، کسب‌وکارهای دیجیتال و اقتصاد دیجیتال تجربه داشتند و در مجموع ۲۱ مصاحبه انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که در بخش راهبردها، ۳۱ کد باز در ۵ مقوله شناسایی شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۴/۲۱	یافته‌ها: به‌کارگیری رسانه‌های نوین و دیجیتالی در ورزش، حمایت از هوشمندسازی خدمات و فرایندهای ورزشی، آموزش و به‌کارگیری نیروی انسانی ماهر در حوزه فناوری اطلاعات در ورزش، حمایت از طراحی پلتفرم‌ها و اپلیکشن‌های ورزشی و حمایت از کارآفرینان و استارت‌آپ‌های ورزشی از راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران بودند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۵	نتیجه‌گیری: با توجه به اینکه امروزه فضای بازار از شکل سنتی خود به سمت دیجیتالی شدن تغییر یافته است، از این رو سازمان‌ها، فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و مشاغل ورزشی باید ضمن سازگاری با این تغییرات، راهبردهای پیشنهادی را مطابق با شرایط خود عملیاتی کنند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۸/۲۵	کلیدواژه‌ها: دیجیتالی‌سازی، اقتصاد دیجیتال، اقتصاد ورزش، فناوری اطلاعات در ورزش

استناد: کریمیان، شهناز؛ عسکری، اسرا؛ فلاح، زین‌العابدین و بهلکه، طاهر (۱۴۰۱). راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران. نشریه مدیریت ورزشی، (۳)، ۱۴، ۲۲۷-۲۱۷.

DOR:<http://doi.org/10.22059/JSM.2021.325606.2742>



مقدمه

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به منزله صنعتی مهم و عاملی اثرگذار در رشد اقتصادی ملی در مرکز توجه است و از درآمدزاترین صنایع سده بیست و یکم به شمار می رود که گاه رتبه آن در برخی کشورها بالاتر از صنایع خودروسازی با بیش از ۵۰ سال سابقه قرار می گیرد (عسکریان و جعفری، ۲۰۰۷). ورزش از فعالیت تفریحی و تفریحی صرف فراتر رفته و در آمریکا نوعی ماشین اقتصادی است که سالانه میلیون ها دلار درآمد دارد. گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی سبب شده است تا صنعت ورزش روند درآمدزایی درخور ملاحظه ای را تجربه کند و سهم بسزایی در اقتصاد کشورها داشته باشد. صنعت ورزش ظهور اقتصاد مدرن انسانی در قالب یک اقتصاد جدید صنعتی است (لانگر، مینینگ و ریچر؛ ۲۰۱۸). تعامل دو نهاد اقتصاد و ورزش، موجب شکل گیری اقتصاد ورزش شده که موضوع بسیاری از تحقیقات مدیریت ورزشی را به خود اختصاص داده است.

ورزش پس از آنکه یک جهش اقتصادی را با گذار از رسانه های چاپی مانند روزنامه ها و نشریات به رسانه های صوتی و تصویری نظیر تلویزیون و رادیو تجربه کرد، اکنون با پیشرفت فناوری اطلاعات و پیدایش رایانه، اینترنت، موبایل و شبکه های اجتماعی جهش اقتصادی دیگری را تجربه می کند و ورزش ایران نیز ناگزیر به پیروی از این روند جهانی خواهد بود. در واقع پس از ترکیب فعالیت های ورزشی و اقتصاد (اقتصاد ورزش) با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات ضلع سومی به نام دیجیتال به این دو اضافه شده که موجب شکل گیری مثلث اقتصاد دیجیتال ورزش شده است.

اقتصاد دیجیتالی عبارت است از «شبکه ای جهانی از اقتصاد و فعالیت های اجتماعی که از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند اینترنت، موبایل و شبکه ها امکان پذیر شده است». اولین بار دن تپسکات^۱ در سال ۱۹۹۵ از مفهومی به نام اقتصاد دیجیتال در کتابی با همین عنوان رونمایی کرد. اقتصاد دیجیتال مفهومی نیست که یکباره خلق شده باشد، بلکه یک روند تکاملی آن را شکل داده است. اقتصاد دیجیتال را می توان سیر تکامل یافته اقتصاد اطلاعات در دهه ۱۹۷۰، اقتصاد دانش بنیان در دهه ۱۹۸۰، اقتصاد نوین در دهه ۱۹۹۰ و اقتصاد شبکه و اینترنت در دهه اول ۲۰۰۰ معرفی کرد (کیوکوی؛ ۲۰۱۱). گماها و جمال الدین^۲ (۲۰۰۶)، اقتصاد دیجیتال را استفاده از فناوری اطلاعات برای مجموعه ای از فرایندهای اصلی اقتصادی مانند برنامه ریزی، مدیریت و بازاریابی تعریف می کنند. شواب^۳ (۲۰۱۷) در کتاب *انقلاب صنعتی چهارم* نگاه عمیق تری به اقتصاد دیجیتال دارد. او پس از تشریح سه انقلاب صنعتی، اقتصاد دیجیتال را انقلاب صنعتی چهارم نامید. در این اقتصاد محصولات و خدمات تحت تأثیر سونامی دیجیتالی شدن قرار دارند؛ دیجیتالی شدنی که نه تنها به معنی ظهور کالاها و خدمات جدید دیجیتالی است، بلکه غالب کالاها و خدمات سنتی که پیش از این غیردیجیتالی ارائه می شد نیز در این اقتصاد به مرور تحت تأثیر فناوری ها قرار خواهند گرفت (شواب، ۲۰۱۷).

کالاها و خدمات ورزشی نیز در حال حاضر تحت تأثیر پدیده دیجیتالی سازی قرار گرفته اند؛ چنانکه می بینیم هریک از باشگاه های ورزشی برای خود وبسایتی دارند، در شبکه های اجتماعی فعال اند، فروش بسیاری از کالاها و ورزشی و نمایش بسیاری از رویدادهای ورزشی از طریق سایت و نرم افزارهای رایانه ای و موبایلی انجام می گیرد و کسب و کارهای الکترونیکی زیادی پیرامون ورزش شکل گرفته است. باینه و کیانفرون^۴ (۲۰۱۳) دریافتند رسانه های اجتماعی از جمله فیس بوک در حال تبدیل شدن به بخشی شایع از آمیخته بازاریابی تبلیغاتی توسط سازمان های تفریحی و ورزشی اند. نتایج پژوهش دیما^۵ (۲۰۱۵) بر رابطه مثبت بین توسعه دیجیتال باشگاه های ورزشی و شاخص های مالی تأکید می کند. باتنا^۶ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «نقش استراتژی های بازاریابی آنلاین و تلفن همراه در برند تیم های ورزشی» دریافتند

1. Langer, Maennig & Richter

2. Don Tapscott

3. Ciocoiu

4. Gumaha and Jamaludin

5. Schwab

6. Bayne & Cianfrone

7. Dima

8. Baena

که مدیران ورزشی به استفاده از رسانه‌های بازاریابی تعاملی برای برقراری ارتباط با مشتریان در زمان کنونی نیاز دارند. علاوه بر این، با یکپارچه‌سازی عناصر مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس‌بوک و توییتر، تیم‌های حرفه‌ای ورزشی حضور خود را در جوامع ارتقا می‌دهند و انجمن‌های مجازی ایجاد می‌کنند که در انتخاب برند و درگیر کردن هواداران و تعامل با آنها مؤثرند (بائنا، ۲۰۱۶). هرچند تحقیقاتی در حوزه‌های بازاریابی اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک و حتی کسب‌وکار الکترونیک در ورزش در ایران انجام گرفته است، همگی اینها نموده‌ها و اجزایی از اقتصاد دیجیتال هستند که اقتصاد دیجیتال به‌مثابه چتری، همه آنها را در برمی‌گیرد. از این رو این تحقیق برای اولین بار به مفهوم اقتصاد دیجیتال در ورزش و راهبردهای توسعه آن در ایران می‌پردازد.

با جمع‌بندی آنچه بیان شد می‌توان اقتصاد دیجیتال را اقتصادی معرفی کرد که ایجاد ارزش در آن مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال است و ستون فقرات آن، ارتباطاتی به‌منظور ساخت اکوسیستمی بین مردم، سازمان‌ها و زیرساخت‌های فناورانه است. اقتصاد دیجیتال در ایران همچون دیگر حوزه‌ها با کمی تأخیر وارد کشور شده و اوضاعی متفاوت‌تر از کشورهای پیشرفته دنیا دارد که این متفاوت بودن شرایط نیز به نبود زیرساخت‌های مناسب ارتباطی و تا حدودی شرایط اقتصادی ایران بازمی‌گردد. ورود اقتصاد دیجیتال به ورزش نیز ناگزیر است و در گام‌های اولیه خود قرار دارد؛ اما سازمان‌های ورزشی چنانچه بخواهند از مزایای آن بیشتر بهره‌مند شوند، باید با سرعت بیشتری آن را بپذیرند و در راهبردهای خود جایگاه ویژه‌ای را برای آن در نظر بگیرند. از این رو این پژوهش در پی ارائه راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های کیفی است که با استفاده از روش گراند تئوری یا داده‌بنیاد انجام گرفته است. گراند تئوری یک روش پژوهش کیفی است که با استفاده از داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. روش نظریه داده‌بنیاد به‌طور معمول به سه شکل اجرای نظام‌مند، نخواست‌ه و سازاگرا انجام می‌گیرد که در این پژوهش از شیوه نظام‌مند استفاده شده است. این روش که استراوس و کوربین آن را ابداع کرده‌اند، براساس داده‌ها به تولید نظریه می‌پردازد. از مصاحبه کیفی نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز استفاده شد. این نوع مصاحبه با استفاده از راهنمای مصاحبه صورت می‌گیرد، یعنی فهرستی از سؤالات هوشمندانه که براساس منابع، روش و تحلیل مصاحبه‌های قبلی شکل می‌گیرد. مصاحبه‌ها تا حد رسیدن به اشباع نظری پیش رفت تا جایی که در پنج مصاحبه آخر، حرف (کد) جدیدی به‌دست نیامد و در مجموع ۲۱ مصاحبه انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل نخبگان علمی و اجرایی ورزش کشور بود که در حوزه‌های اقتصاد، فناوری، فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک، کسب‌وکارهای دیجیتال و اقتصاد دیجیتال سابقه کار پژوهشی یا اجرایی داشتند. روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند و گلوله‌برفی بود، به این صورت که یافته‌های قبلی ملاکی برای انتخاب نمونه بعدی تا حد رسیدن به اشباع نظری بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری سه‌مرحله‌ای شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شد. در مرحله کدگذاری باز، داده‌های مصاحبه‌ها به‌دقت مطالعه و بررسی شد و داده‌های مشابهی که بار معنایی یکسانی داشتند، تحت کدهای مشترکی کدگذاری شده و سپس مفاهیم متناسبی به هریک اختصاص داده شد. در مرحله دوم، کدگذاری محوری که فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی به مقولات اصلی است، انجام گرفت. برای تعیین روایی و پایایی از روش توافق دو کدگذار (شاخص تکرارپذیری) و کدگذاری پژوهشگر در فاصله زمانی مشخص (شاخص ثبات) استفاده شد؛ به این صورت که شش مصاحبه توسط پژوهشگر دیگری کدگذاری شده و نتایج کدگذاری مقایسه شد. یافته‌ها نشان از تشابه قطعی بیش از ۶۵ درصد کدگذاری در هر مرحله داشت؛ بنابراین پایایی کدگذاری تأیید شد. همچنین دو تن از متخصصان آشنا با نظریه داده‌بنیاد بر مراحل مختلف کدگذاری، مفهوم‌سازی، استخراج مقولات و تدوین نظریه نظارت داشتند. شایان ذکر است در این گزارش، تنها روی یکی از اجزای پنج‌گانه مدل استراوس و کوربین یعنی راهبردها تمرکز شده است.

1. Grounded Theory

2. Strauss & Corbin

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان

ردیف	جنسیت	تحصیلات	رشته تحصیلی	سابقه پژوهشی / اجرایی	اقتصاد ورزش	فناوری ورزش	اقتصاد دیجیتال
۱	مرد	دکتری	تربیت بدنی	پژوهشی	*	*	
۲	مرد	دکتری	تربیت بدنی	پژوهشی	*	*	
۳	مرد	دکتری	تربیت بدنی	پژوهشی	*		
۴	مرد	کارشناسی	IT	اجرایی	*		
۵	مرد	کارشناسی ارشد	کامپیوتر	اجرایی	*		
۶	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت	پژوهشی	*		
۷	مرد	دکتری	مدیریت	پژوهشی	*		
۸	زن	کارشناسی ارشد	IT	اجرایی	*		
۹	مرد	دکتری	مهندسی برق	اجرایی	*		
۱۰	مرد	کارشناسی	مهندسی کامپیوتر	اجرایی	*		
۱۱	مرد	کارشناسی ارشد	IT	اجرایی	*		
۱۲	زن	دکتری	تربیت بدنی	پژوهشی	*		
۱۳	مرد	دکتری	IT	اجرایی	*		
۱۴	مرد	کارشناسی	مهندسی مکانیک	اجرایی	*		
۱۵	زن	دکتری	کامپیوتر	اجرایی	*		
۱۶	زن	دکتری	تربیت بدنی	پژوهشی	*		
۱۷	مرد	کارشناسی	IT	اجرایی	*		
۱۸	مرد	دکتری	اقتصاد	پژوهشی	*		
۱۹	زن	دکتری	تربیت بدنی	پژوهشی	*		
۲۰	مرد	دکتری	تربیت بدنی	پژوهشی	*		
۲۱	مرد	کارشناسی ارشد	تربیت بدنی	اجرایی	*		

جدول ۲ راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال ورزش در ایران را نمایش می‌دهد.

جدول ۲. راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال ورزش

تکرار	کد	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۱۴	ایجاد شبکه‌های تلویزیونی اینترنتی ورزشی		
۱۲	صدور مجوز فعالیت شرکت‌های رسانه‌ای خصوصی در ورزش		
۸	انجام تبلیغات از طریق سایت و شبکه‌های اجتماعی سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی	به‌کارگیری رسانه‌های نوین و دیجیتالی در ورزش	
۷	استفاده از آموزش‌های مجازی در ورزش کشور		
۷	افزایش کیفیت محتوای وبسایت‌های ورزشی از طریق به‌کارگیری توسعه‌دهندگان وبسایت‌ها		
۶	استفاده سازمان‌های ورزشی از سامانه‌های ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات		راهبردها
۵	طراحی شبکه مجازی بزرگ ورزش کشور		
۱۵	به‌کارگیری مدیران جوان، خلاق و به‌روز در ساختار ورزش کشور		
۱۰	تربیت نیروهای متخصص در حوزه فناوری و ورزش	آموزش، توسعه و به‌کارگیری نیروی انسانی ماهر در حوزه فناوری و IT در ورزش	
۶	برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط با فناوری‌های نوین در ورزش		
۶	شناسایی و به‌کارگیری استعدادها دیجیتال در ورزش کشور		
۵	برون‌سپاری امور تخصصی فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌های ورزشی		

تکرار	کد	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۴	ارائه واحدهای درسی مرتبط با فناوری‌های نوین برای دانشجویان تربیت بدنی		
۴	ایجاد ساختار تخصصی اقتصاد دیجیتال در وزارت ورزش و سازمان‌های ورزشی		
۳	برگزاری دوره‌های دانش‌افزایی آشنایی با فناوری برای مدیران ورزشی		
۱۵	طراحی و ترویج اپلیکشن‌های ورزشی		
۹	طراحی پلتفرم‌های تسهیل‌کننده خدمات ورزشی		
۸	ایجاد پایگاه داده و بانک اطلاعات الکترونیک ورزش کشور (هواداران، ورزشکاران، مربیان و ...)	حمایت از طراحی	
۶	طراحی و ترویج بازی‌های ورزشی الکترونیکی با تأکید بر تیم‌ها و قهرمانان ایرانی	پلتفرم‌ها و اپلیکشن‌های ورزشی	
۴	بلیت‌فروشی اینترنتی رویدادهای مختلف ورزشی		
۴	صدور کارت‌های هواداری از طریق اینترنت و ارائه تسهیلات مختلف		
۳	برگزاری تورهای مجازی گردشگری ورزشی		
۱۱	ایجاد مراکز نوآوری ورزشی برای مشارکت و همکاری کارآفرینان ورزشی		
۹	طراحی مکانیسم‌های تشویقی توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی توسط دولت		
۶	کسب حمایت صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر از استارت‌آپ‌های ورزشی	حمایت از کارآفرینان و استارت‌آپ‌های ورزشی	
۵	کمک به توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی		
۳	فراهم‌سازی شرایط ورود باشگاه‌های ورزشی به بازار سرمایه و بورس		
۵	حمایت از باشگاه‌های ورزشی هوشمند		
۵	استفاده از سیستم‌های مدیریت ساختمان (BMS) در اداره اماکن و استخرهای ورزشی	حمایت از هوشمندسازی خدمات و فرایندهای ورزشی	
۴	ترغیب باشگاه‌ها به هوشمندسازی تأسیسات، تجهیزات و فرایندها		
۴	هوشمندسازی استادیوم‌های ورزشی (استادیوم‌های هوشمند)		

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت ورزش به دلیل پتانسیل‌های جهانی بودن و جهانی شدن، از جمله صنایعی است که تأثیر زیادی از روند دیجیتالی شدن پذیرفته است. هدف تحقیق حاضر، ارائه راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال ورزش در ایران بود. یافته‌ها نشان داد که به‌کارگیری رسانه‌های نوین و دیجیتالی در ورزش، حمایت از هوشمندسازی خدمات و فرایندهای ورزشی، آموزش و به‌کارگیری نیروی انسانی ماهر در حوزه فناوری اطلاعات در ورزش، حمایت از طراحی پلتفرم‌ها و اپلیکشن‌های ورزشی و حمایت از کارآفرینان و استارت‌آپ‌های ورزشی از راهبردهای اصلی توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران بودند که در ادامه هر یک با جزئیات بیشتر بررسی می‌شوند.

به‌کارگیری رسانه‌های نوین و دیجیتالی در ورزش از راهبردهای اصلی توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران بود. صدور مجوز فعالیت شرکت‌های رسانه‌ای خصوصی در ورزش، افزایش کیفیت محتوای وب‌سایت‌های ورزشی از طریق به‌کارگیری توسعه‌دهندگان وب‌سایت‌ها، طراحی شبکه مجازی بزرگ ورزش کشور، انجام تبلیغات از طریق سایت و شبکه‌های اجتماعی سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی، ایجاد شبکه‌های تلویزیونی اینترنتی ورزشی، استفاده از آموزش‌های مجازی در ورزش کشور و استفاده سازمان‌های ورزشی از سامانه‌های ارتباط با مشتریان، از جمله راهکارهای عملیاتی‌سازی این راهبرد بود. به عقیده لطیفی‌فرد، صفاری و نوروزی (۲۰۲۰)، رسانه‌های دیجیتال به‌عنوان شکلی از فناوری‌های اطلاعاتی مدرن، تغییراتی را در شیوه تعامل سازمان‌ها و افراد با ورزش ایجاد کرده‌اند. حیدری، دهقان و علی‌دوست (۲۰۲۰) امکان خرید اینترنتی را یکی از برتری‌های برندهای پوشاک ورزشی خارجی نسبت به هم‌تایان ایرانی برشمردند. محققان بیان می‌کنند که با بروز و ظهور هر پدیده‌ای در رسانه، ورزش با چالش‌هایی روبه‌رو می‌شود، اما رفته‌رفته با آن سازگاری می‌یابد. در شرایطی که فناوری‌های اطلاعاتی در حال سلطه‌گری بر جهان هستند، ورزش از طریق برخی از آنها مانند رسانه‌های اجتماعی، به‌ذی‌نفعان خود نزدیک‌تر شده است. البته رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات اصلی را تغییر نداده، بلکه موجب تغییر ابزارها و فرایندهای ارتباطات

شده است (گیبس و هایانس؛ ۲۰۱۳). به وجود آمدن فیس بوک، اینستاگرام، شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان، مصداق اقتصاد دیجیتال است که مکانیزم‌هایی برای درآمدزایی به وجود آوردند که قبل از این وجود نداشت. از دیدگاه برخی محققان بازاریابان ورزشی از رسانه‌های دیجیتالی برای اهداف مختلفی مانند صحنه‌گذاری ورزشکاران، ترویج، ارتباط با ذی‌نفعان، بازاریابی رابطه‌مند و فروش استفاده می‌کنند (نارین و پرنٹ، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه سازمان‌های ورزشی در ایران از حق پخش تلویزیونی به‌عنوان مهم‌ترین منبع درآمدی بی‌بهره‌اند، رسانه‌های دیجیتالی و اینترنتی می‌توانند جایگزین مناسبی برای درآمدزایی از طریق پخش رسانه‌ای، اسپانسرشیپ و تبلیغات باشند.

حمایت از هوشمندسازی خدمات و فرایندهای ورزشی از دیگر راهبردهای اصلی توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران بود. تأسیس و حمایت از باشگاه‌های ورزشی هوشمند، ترغیب باشگاه‌ها به هوشمندسازی تأسیسات، تجهیزات و فرایندها، هوشمندسازی استادیوم‌های ورزشی (استادیوم‌های هوشمند) و استفاده از سیستم‌های مدیریت ساختمان (BMS) در اداره اماکن و استخرهای ورزشی، از جمله راهکارهای عملیاتی‌سازی این راهبرد بودند. صنعت تجهیزات ورزشی هوشمند با سرعت بسیار زیادی در حال رشد است. براساس تحقیق باربوسا^۳ (۲۰۱۸)، پیش‌بینی می‌شود تعداد دستگاه‌های پوشیدنی در سراسر جهان از ۳۲۵ میلیون دستگاه در سال ۲۰۱۶ به بیش از ۸۳۰ میلیون دستگاه در سال ۲۰۲۰ افزایش یابد. پوشیدنی‌های هوشمند برای ورزش و تناسب‌اندام در سال ۲۰۱۴، ۳/۵ میلیارد دلار درآمد کسب کردند. پیش‌بینی می‌شود که بخش پوشاک هوشمند تا سال ۲۰۲۰ حدود ۳۴ میلیارد دلار ارزش داشته باشد. انتظار می‌رود که بازار منسوجات و پارچه‌های هوشمند تا سال ۲۰۲۴ به ۹/۳ میلیارد دلار برسد (باربوسا، ۲۰۱۸). دهقان و همکاران (۲۰۲۲) تأثیرات فناوری‌های پوشیدنی و گوشی‌های هوشمند را در افزایش فعالیت بدنی، بهبود ترکیب بدنی و کیفیت زندگی مثبت ارزیابی کردند. یانگ و کول^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان کردند که چگونه استادیوم هوشمند گستره وسیعی از تکنیک‌ها و فناوری‌ها را برای تعامل و تأثیرگذاری بر مضامین گسترده‌تر فرهنگ اجتماعی در جامعه به‌کار می‌گیرد. رحیمی‌زاده، سجادی و گودرزی (۲۰۱۸) بیان کردند امروزه بیشتر ورزشگاه‌های دنیا الکترونیک شده‌اند و در ارائه خدمات خود سعی کرده‌اند که از فناوری‌های روز استفاده کنند، درحالی‌که اماکن ورزشی در ایران در ارائه خدمات الکترونیک ضعف دارند. همچنین در پژوهش دهقان، پورشریف و انصاری (۲۰۲۰) در خصوص فناوری‌های نوین قابل استفاده در اماکن ورزشی، سیستم هوشمند مدیریت ساختمان، مهم‌ترین و پرکاربردترین فناوری شناخته شد.

به‌کارگیری نیروی انسانی ماهر در حوزه فناوری و IT در ورزش و آموزش و توسعه کارکنان موجود، از دیگر راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران بود. برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط با فناوری‌های نوین در ورزش، ایجاد ساختار تخصصی اقتصاد دیجیتال در وزارت ورزش و سازمان‌های ورزشی، به‌کارگیری مدیران جوان، خلاق و به‌روز در ساختار ورزش کشور، ارائه واحدهای درسی مرتبط با فناوری‌های نوین برای دانشجویان تربیت بدنی، تربیت نیروهای متخصص در حوزه فناوری و ورزش، برون‌سپاری امور تخصصی فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌های ورزشی، برگزاری دوره‌های دانش‌افزایی با فناوری برای مدیران ورزشی و شناسایی و به‌کارگیری استعدادهای دیجیتال در ورزش کشور، از جمله راهکارهای عملیاتی‌سازی این راهبرد شناخته شدند. به عقیده امانتی و همکاران (۲۰۲۰) رسانه‌های اجتماعی در آینده نزدیک به یکی از مهم‌ترین بخش‌های سازمان‌های ورزشی تبدیل می‌شوند. بنابراین لازم است مدیران ابتدا نیروهای متخصص در زمینه رسانه‌های اجتماعی را برای پیشبرد اهداف خود جذب کنند و پس از آن به دنبال آموزش منابع انسانی خود باشند؛ همچنین می‌توانند از نیروهای داوطلب برای پیشبرد اهداف خود استفاده کنند. طیبی و دهقان (۲۰۱۸) ارائه آموزش‌های متناسب با نیازهای جدید کارکنان در سازمان‌های ورزشی را ضروری دانستند. با پیشرفت سریع فناوری در ورزش، برخی چالش‌ها مانند یافتن متخصص‌های تعلیم‌دیده که بتوانند دانش ورزشی را در نهادهای ورزشی حرفه‌ای به شکل یکپارچه‌ای اجرا کنند، یا آموزش تمرین‌دهندگان و مربیان به شکلی که قادر باشند حداکثر استفاده را از فوایدی که این فناوری‌ها می‌توانند برای ورزش داشته باشند، ببرند، به‌وجود می‌آید.

1. Gibbs & Haynes
2. Naraine & Parent
3. Barbosa
4. Yang & Cole

سبحانی، هنری و شهلائی (۲۰۱۳) بیان کردند که تجهیز سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی به فناوری‌های روز دنیا و ایجاد امکان‌آشنایی و کار با این فناوری‌ها برای کارکنان این سازمان‌ها می‌تواند چرخه گردش دانش در بخش‌های مختلف سازمان را تسهیل کند. تقوی، حکاک‌زاده و منوچهری‌نژاد (۱۳۹۹) معتقدند که حجم بالای دانش‌آموختگان دانشگاهی به‌ویژه در رشته‌های تربیت بدنی از یک سو و دسترسی آسان و وسیع به نرم‌افزارها و فناوری‌های نوین از سوی دیگر، سطح قابل قبولی از دانش فنی، دسترسی و کاربری رسانه‌های دیجیتال را رقم زده است.

حمایت از طراحی پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌های ورزشی از دیگر راهبردهای اصلی توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران بود. در این خصوص طراحی و ترویج اپلیکیشن‌های ورزشی، طراحی پلتفرم‌های تسهیل‌کننده خدمات ورزشی، برگزاری تورهای مجازی گردشگری ورزشی، صدور کارت‌های هواداری از طریق اینترنت و ارائه تسهیلات مختلف، بلیت‌فروشی اینترنتی رویدادهای مختلف ورزشی، طراحی و ترویج بازی‌های ورزشی الکترونیکی با تأکید بر تیم‌ها و قهرمانان ایرانی، ایجاد پایگاه داده و بانک اطلاعات الکترونیک ورزش کشور (هواداران، ورزشکاران، مربیان و ...)، از جمله راهکارهای عملیاتی‌سازی این راهبرد تشخیص داده شدند. از دیدگاه صالحی و همکاران (۲۰۲۰) پذیرش گوشی هوشمند در زمینه ورزش پدیده‌ای چندبعدی است که توجه به آن می‌تواند به ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی در جلب رضایت و وفاداری مشتریان کمک کند. سازمان‌های ورزشی برای ارائه هرچه بهتر خدمات به مشتریان خود باید به همکاری با طراحان سایت‌ها، سامانه‌ها، نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های ورزشی روی بیاورند و تلاش کنند در زمینه‌های گوناگون تبلیغات، بازاریابی، فروش، اطلاع‌رسانی، آموزش و غیره از ظرفیت آنها بهره‌مند شوند. رشیدلمیر، دهقان و رشیدلمیر (۲۰۱۴) راه‌اندازی و مکانیزاسیون سیستم‌های اطلاعات در ورزش را از راهبردهای مهم توسعه ورزش برشمردند. در حال حاضر برخی فدراسیون‌های ورزشی سامانه‌های آنلاینی برای عضویت، مسابقات، روابط عمومی و آموزش راه‌اندازی کرده‌اند که هرچند به لحاظ کمیت و کیفیت با شرایط مطلوب فاصله دارند، اما خوشبختانه در حال گسترش و توسعه هستند. حیدری، کشتی‌دار و دهقان (۲۰۲۲) فناوری اطلاعات و بازاریابی دیجیتال را فرصتی مهم برای توسعه گردشگری ورزشی معرفی کردند و به استفاده نامناسب از این فرصت در ایران اشاره می‌کنند. به عقیده محمدکاظمی، حسینی‌نیا و حبیبی (۲۰۱۹) ترغیب باشگاه‌های طرفدار به ایجاد پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی و حمایت حاکمیت از آنها، از جمله سیاست‌هایی است که می‌تواند ضمن آشنایی بیشتر جامعه با این روش تأمین مالی، به کاهش مشکلات تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال نیز منجر شود.

حمایت از کارآفرینان و استارت‌آپ‌های ورزشی راهبرد دیگری در راستای توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران بود که با راهکارهایی مانند فراهم‌سازی شرایط ورود باشگاه‌های ورزشی به بازار سرمایه و بورس، طراحی سازوکارهای تشویقی توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی توسط دولت، کمک به توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی، ایجاد مراکز نوآوری ورزشی برای مشارکت و همکاری کارآفرینان ورزشی، کسب حمایت صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر از استارت‌آپ‌های ورزشی قابل پیاده‌سازی است. به عقیده راتن^۱ (۲۰۲۰) تحول دیجیتال در صنعت ورزش به افزایش تعداد استارت‌آپ‌ها منجر شده است. نوآوری‌های فناورانه حاصل از کلان داده‌ها، محاسبات ابری و رسانه‌های اجتماعی، شیوه کارآفرینی در زمینه ورزش را تغییر داده است. دیجیتال‌سازی در تغییر مدل‌های تجاری موجود و پرورش یک اکوسیستم کارآفرینانه‌تر در ورزش مؤثر است. بیکر و کراویچ^۲ (۲۰۰۴) ساده‌سازی فرایندهای اخذ مجوز و همچنین ایجاد مشوق‌ها و تقویت مالکیت معنوی را از جمله مسائل حقوقی می‌دانند که در شفافیت و بهبود تأمین مالی استارت‌آپ‌ها نقش اساسی دارند. طوطی‌فر طهران‌پور و ضیا (۲۰۱۴) حرکت کسب‌وکارهای ورزشی به سمت دانش‌بنیان بودن، تشکیل خوشه صنایع ورزشی و حمایت از آن، استقرار شبکه‌های زنجیره تأمین ورزشی و اصلاحات ساختاری کسب‌وکارهای ورزشی مبتنی بر دانش روز را پیشنهاد کردند.

در نهایت باید گفت که دیجیتالی‌سازی، تمامی بخش‌های زنجیره تأمین سازمان‌های ورزشی را در سطح جهانی از فرایندهای داخلی و مدیریت تأمین‌کنندگان و مشتریان (ورزشکاران، هواداران، رسانه‌ها، حامیان مالی، اماکن، تجهیزات، مشارکت، آموزش، استعدادیابی و

^۱. Ratten

^۲. Baker & Krawiec

رویدادهای ورزشی) تحت تأثیر قرار داده است. صنعت ورزش در ایران نیز خواسته یا ناخواسته به این سمت خواهد رفت، ولی لازم است سرعت حرکت به سمت اقتصاد دیجیتال و توسعه آن در ورزش بیشتر شود و به جای رویکرد مصرفی و انفعالی نسبت به این تغییرات، رویکردی فعال اتخاذ شود که در نهایت توسعه اقتصادی ورزش و به تبع آن توسعه خود ورزش را به همراه داشته باشد.

تقدیر و تشکر

از تمامی مصاحبه‌شوندگان به پاس مشارکت در پژوهش و ارائه نظریات ارزشمند سپاسگزاریم.

References

- [Amanati A, sajjadi S N, Rajabi Noosh Abadi H, Hamidi M. \(2020\). Designing social media sports marketing model. *New Trends in Sport Management*, 8\(29\), 73-86. \(In Persian\).](#)
- [Askarian, F., & Jafari, A. \(2007\). A study of the international exchanges of Iranian sports goods in 1998 and 2001. *Olympic Journal*, 15\(4\), 97-103. \(In Persian\).](#)
- [Baena, V. \(2016\). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.](#)
- [Baker, S., & Krawiec, K. D. \(2005\). *The Economics of Limited Liability: An Empirical Study of New York Law Firms*. U. Ill. L. Rev., 107.](#)
- [Barbosa, T. \(2018\). Smart sport equipment: reshaping the sports landscape. *Motricidade*, 14\(2-3\), 1-2.](#)
- [Bayne, K. S., & Cianfrone, B. A. \(2013\). The effectiveness of social media marketing: The impact of Facebook status updates on a campus recreation event. *Recreational Sports Journal*, 37\(2\), 147-159.](#)
- [Ciocoiu, C. N. \(2011\). Integrating digital economy and green economy: opportunities for sustainable development. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 6\(1\), 33-43.](#)
- [Dehghan Ghahfarokhi, A., Pur Sharif Surkuhi, B., Ansari Ardali, A., & Jalali Farahani, M. \(2021\). Prioritizing New Usable Technologies in Sports Facilities with an Emphasis on Reducing Energy Consumption. *Sport Management Studies*, 12\(64\). \(In Persian\).](#)
- [Dehghan Ghahfarokhi, A., Vosadi, E., Barzegar, H., & Saatchian, V. \(2022\). The Effect of Wearable and Smartphone Applications on Physical Activity, Quality of Life, and Cardiovascular Health Outcomes in Overweight/Obese Adults: A Systematic Review and Meta-analysis of Randomized Controlled Trials. *Biological Research for Nursing*, 10998004221099556.](#)
- [Dima, T. \(2015\). Social media usage in European clubs football industry: Is digital reach better correlated with sports or financial performance. *The Romanian Economic Journal*, 55, 117-128.](#)
- [Gibbs, C., & Haynes, R. \(2013\). A phenomenological investigation into how Twitter has changed the nature of sport media relations. *International Journal of Sport Communication*, 6\(4\), 394-408.](#)
- [Gumah ME, Jamaluddin Z. \(2006\). What is the Digital Economy, and How to Measure it. In *Knowledge Management International Conference and Exhibition \(KMICE 2006\) 2006 Jun 6 \(Pp. 378-382\)*.](#)
- [Heydari, R., Dehghan Ghahfarokhi, A., & Alidoust Ghahfarokhi, E. \(2019\). Comparison of marketing mix of domestic and foreign sports apparel brands. *Journal of motor and behavioral sciences*, 2\(4\), 283-298 \(In Persian\).](#)
- [Heydari, R., Keshtidar, M., Dehghan Ghahfarokhi, A., Esfehiani, M., Perić, M., & Oveysi Sani, F. \(2022\). Modeling the Institutional Factors Affecting the Exploitation of Entrepreneurial Opportunities in the Sports Tourism Industry Using an Interpretive-Structural Approach. *Iranian Journal of Management Studies*, 15\(2\), 189-205. doi: 10.22059/ijms.2021.312725.674275 \(In Persian\).](#)
- [Langer, V. C., Maennig, W., & Richter, F. \(2018\). The Olympic Games as a news shock: Macroeconomic implications. *Journal of Sports Economics*, 19\(6\), 884-906.](#)
- [Latififard, M., Saffari, M., Norouzi Seyed Hossini, R., Bahrani, M. \(2020\). A Systematic Review of Sports-Related Studies on Social Media. *Communication Research*, 27\(102\), 151-169 \(In Persian\).](#)
- [Mohammadkazemi, R., hosein nia, G., & habibi, H. \(2019\). Enterprise Crowdfunding in Iranian Football Clubs: Applications & Requirements. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12\(2\), 281-300. doi: 10.22059/jed.2019.277842.652945 \(In Persian\).](#)
- [Naraine, M. L., & Parent, M. M. \(2016\). Illuminating centralized users in the social media ego network of two](#)

- national sport organizations. *Journal of Sport Management*, 30(6), 689-701.
- Rahimizadeh, M., Sajadi, S. N., Goodarzi, M., & Jalali Farahani, M. (2018). A 3-Dimensional Model of E-Commerce Development Challenges in the Sport Industry in Iran. *New Trends in Sport Management*, 6(20), 9-20 (in Persian).
- Rashid Lamir, A., Dehghan Ghahfarrokhi, A., & Rashid Lamir, A. (2014). The Development of the Strategic Plan of Sport and Youth Organization of Khorasan Razavi in Sport and Physical Education Section. *Sport Management Journal*, 5(4), 179-198. doi: 10.22059/jsm.2014.36227 (In Persian).
- Ratten, V. (2020). Digital transformation in sport and social media. In *Sport startups: new advances in entrepreneurship*. Emerald Publishing Limited.
- Salehi Mobarakeh, N., Alam, S., Shetab Boushehri, S., Zarghami, M. (2020). Modeling the Factors Influencing the Intent of Use and Practical Use of Smart Phones in the Field of Sports Services. *Sport Management Studies*, 12(59), 91-112 (In Persian).
- Schwab, K. (2017). The fourth industrial revolution. Currency.
- Sobhani, Y., Honari, H., Shahlai, J., & Ahmadi, A. (2013). The Relationship between Information Technology and Knowledge Management in Sports Federations. *Sport Management Journal*, 5(2), 55-73. doi: 10.22059/jsm.2013.32167 (In Persian).
- Taghavi Rafsanjani, E., Hakakzadeh, E., Manouchehrinezhad, M. (2020). Providing a local model for the development of startup quality in the country's sports, in accordance with international standards. *Journal of Quality and Standard Management (JQSM)*, 10(2): 107-125 (In Persian).
- Tayebi, B., Dehghan Ghahfarrokhi, A., Hashemi Siavashani, M. (2017). Determining Personnel Education and Empowerment Factors in Golestan Province Sport Boards. *Strategic Studies on Youth ans Sports*, 16(37), 195-203. (In Persian).
- Toutifar Tehranpour, M. M., & Ziyae, B. (2014). The Effect of Intellectual Capital on Sports Small Businesses Innovation (Case Study: Tehran City). *Journal of Entrepreneurship Development*, 7(2), 231-245. doi: 10.22059/jed.2014.52060 (In Persian).
- Yang, C., & Cole, C. L. (2020). Smart Stadium as a Laboratory of Innovation: Technology, Sport, and Datafied Normalization of the Fans. *Communication & Sport*, 8(4):1-16.