

ORIGINAL ARTICLE

Presentation of the Sports and Tourism Ecosystem Development Model with the Mediating Role of Ecommerce

Alireza Esfandiari^{1*} , Nasrin Azizian Kohan² , Mehrdad Moharramzadeh³ 

1. Ph.D. Student Department of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabil, Ardabil, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Education Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabil, Ardabil, Iran.

3. Professor Department of Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabil, Ardabil, Iran.

Correspondence

Alireza Esfandiari

Email: esfandiari.alireza76@gmail.com

How to cite

Esfandiari, A., Azizian Kohan, N., & Moharramzadeh, M. (2025).

Presentation of the sports and tourism ecosystem development model with the mediating role of ecommerce. *Communication Management in Sport Media*, 12(2), 145-158.

ABSTRACT

In the era of electronic commerce, the importance of providing quality electronic services to attract customer satisfaction is more evident than ever. The aim of the present study is to present a model of developing a sports and tourism ecosystem with the mediating role of electronic commerce. This research was quantitative and applied in terms of purpose with a survey approach. The statistical population consisted of experts and professionals in sports management, including a combination of sports managers, tourism experts, and e-commerce specialists related to sports and ecosystem (a total of 70 individuals). Considering the researcher's access to the list of individuals in the population, the sample size was determined to be 59 individuals based on the Morgan table. Sampling was done using purposive sampling and with the use of the theoretical saturation index. The data collection tool was a researcher-made questionnaire that included three variables: development of the sports ecosystem, tourism, and electronic commerce. To assess validity, formal and content validity were examined with the help and opinions of experts. Additionally, Cronbach's alpha coefficient was used to assess reliability, which showed desirable values for all three variables and the overall questionnaire, with values of 0.81, 0.79, 0.82, and 0.80, respectively. Structural-interpretive modeling approach was used with the (PLS3) software. The tests used included tests for normality, standard deviation, significance, and correlation. The analysis results showed a significant relationship between electronic commerce and tourism. Furthermore, there was a significant relationship between the development of the sports ecosystem and electronic commerce. However, there was no significant relationship between the development of the sports ecosystem and tourism, and the mediating role of the electronic commerce variable in the relationship between the development of the sports ecosystem and tourism was confirmed.

KEYWORDS

Development, Sports ecosystem, Tourism, E-commerce.



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

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

Extended Abstract

Introduction

In the modern age, sports play a crucial role in the global industry, attracting a vast global audience and serving as a significant draw for tourists. The convergence of sports and tourism markets presents lucrative opportunities for countries, regions, and travel agencies involved in sports. The emergence of sports tourism as a dynamic service industry has seen substantial growth, contributing to societal well-being and economic prosperity. Technological advancements have reshaped the sports landscape, with innovative technologies being increasingly embraced. The tourism sector faces evolving customer demands, regulatory changes, globalization, and technological influences, necessitating adaptation to new challenges and requirements. Embracing technology is essential for sports organizations to navigate the complexities of the global market successfully. Iran, with its rich historical and natural attractions, stands to benefit from the development of electronic sports tourism to

enhance its position in the tourism sector and attract a diverse range of visitors. Analyzing electronic sports tourism can help identify key areas for improvement, empower the industry, and boost tourism, particularly in the sports segment. Leveraging virtual capabilities and electronic businesses in sports tourism is a strategic approach to advancing the industry. Business models are crucial for success in commercial markets, and the internet provides a platform for efficient exchanges and service delivery. Electronic marketing serves as a vital tool for managing communications between organizations and customers. The transformation of markets and intermediaries into information hubs underscores the shift towards adaptable skills in the digital era. Based on the information provided, the objective of this research is to propose a model for the systemic development of sports and tourism ecosystem with the mediating role of e-commerce.

Methods

This research was quantitative in nature with an applied objective and an exploratory approach. The study targeted a group of 70 professionals in sports management, comprising sports managers, tourism experts, and e-commerce specialists. Utilizing a purposive sampling method and theoretical saturation index, the researcher determined a sample size of 59 from the accessible population list using the Morgan table. Data collection was facilitated through a researcher-developed questionnaire encompassing

three core variables: sports ecosystem development (comprising human capital, leadership, sports facilities, financial resources, and environmental infrastructure), tourism (encompassing regional beauty, ecotourism, natural phenomena, and education), and e-commerce (involving software infrastructure, hardware infrastructure, and network security). The questionnaire validity was confirmed through expert feedback and validation checks.

Results

According to the statistical analysis, the research results showed that;

E-commerce has a significant relationship with tourism. The development of the sports ecosystem also has a significant relationship with e-commerce. But the development of the sports ecosystem is not significantly related to tourism. According to the results of the statistical test, it was found that the impact of the development of

the sports ecosystem on tourism (6/0) is the development of the sports ecosystem on e-commerce (93/0). According to the results of the Sobel test, the meaningful level of the test is smaller than 0.05 (the impact of variable e-commerce mediation on the relationship between the development of the sports ecosystem and tourism is confirmed).

Conclusion

The study suggests that to advance sports tourism, organizations should focus on building infrastructure for e-commerce and using the internet for promotion and awareness. This approach can improve the sports tourism industry's efficiency and growth by making

booking, transactions, and marketing more effective, thus enhancing customer satisfaction. Additionally, it can create new opportunities for local and small businesses, potentially boosting income and employment in the sector.

KEYWORDS

Development, Sports ecosystem, Tourism, E-commerce

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

All ethical and legal considerations have been observed in this research.

Funding

Authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.



مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

سال دوازدهم، شماره دوم، پیاپی چهل و شش، زمستان ۱۴۰۳ (۱۴۵-۱۵۸)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۸

DOI: 10.30473/jsm.2024.70710.1841

«مقاله پژوهشی»

ارائه الگوی توسعه اکوسیستمی ورزش و سیاحت با نقش میانجی تجارت الکترونیک

علیرضا اسفندیاری^{۱*}، نسرين عزيزيان كهن^۲، مهرداد محرمزاده^۳ 

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۳. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

*نویسنده مسئول: علیرضا اسفندیاری
ایمانه: esfandiari.alireza76@gmail.com

استناد به این مقاله:

اسفندیاری، علیرضا؛ عزیزیان کهن، نسرين؛ و محرمزاده، مهرداد. (۱۴۰۲). ارائه الگوی توسعه اکوسیستمی ورزش و سیاحت با نقش میانجی تجارت الکترونیک. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۲)، ۱۴۵-۱۵۸.



حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۳ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است. این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

واژه‌های کلیدی

توسعه، اکوسیستم ورزشی، گردشگری، تجارت الکترونیک.

چکیده
در عصر تجارت الکترونیک، اهمیت ارائه خدمات الکترونیک باکیفیت برای جلب رضایت مشتریان بیش‌ازپیش مشهود است. هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی توسعه اکوسیستمی ورزش و سیاحت با نقش میانجی تجارت الکترونیک بود. این تحقیق، کمی و از نظر هدف، کاربردی با رویکرد پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان و متخصصان مدیریت ورزشی بود که ترکیبی از مدیران ورزشی، کارشناسان گردشگری و متخصصان استارت‌آپی در حوزه تجارت الکترونیک مرتبط با ورزش و اکوسیستم (شامل ۷۰ نفر) بودند. با توجه به دسترسی محقق به فهرست افراد جامعه، تعداد نمونه براساس جدول مورگان، ۵۹ نفر در نظر گرفته شد. برای نمونه‌گیری از روش هدفمند و با به‌کارگیری شاخص اشباع نظری اقدام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای حاوی سه متغیر توسعه اکوسیستم ورزشی، گردشگری و تجارت الکترونیک بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با کمک و نظر کارشناسان تأیید شد. برای ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج نشان داد، این مقدار برای هر سه متغیر و کل پرسشنامه به‌ترتیب برابر با ۰/۸۱، ۰/۷۹، ۰/۸۲ و ۰/۸۰ بود که مقادیر مطلوبی بودند. همچنین از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری به کمک نرم‌افزار PLS3 استفاده شد. آزمون‌های آماری برای تحلیل داده‌ها شامل آزمون نرمالیت، ضریب استاندارد، معناداری و سوئل بود. نتایج پژوهش نشان داد که تجارت الکترونیک با گردشگری رابطه معناداری دارد. توسعه اکوسیستم ورزشی با تجارت الکترونیک رابطه معناداری دارد، اما توسعه اکوسیستم ورزشی با گردشگری رابطه معناداری ندارد. همچنین تأثیر میانجی‌گری متغیر تجارت الکترونیک در رابطه بین توسعه اکوسیستم ورزشی و گردشگری تأیید می‌شود.

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

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

مقدمه

بیشتر گردشگران به خصوص در حوزه ورزش، مؤثر باشد (والکی و همکاران، ۲۰۲۲). استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی و توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی در عرصه گردشگری ورزشی، یکی از مسیرهای پیشبرد این صنعت به شمار می‌رود.

برای دستیابی به موفقیت در بازارهای تجاری، الگوهای کسب‌وکار اهمیت حیاتی دارند (ویرتس^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). اینترنت به‌عنوان یک پلت‌فرم جهانی، شبکه‌ای وسیع برای تبادلات و ارائه خدمات ایجاد کرده است که در آن هم‌زمان با کاهش هزینه‌ها، سرعت دسترسی به خدمات افزایش می‌یابد. شبکه جهانی وب نیز به تدریج از لحاظ عملکرد و محتوا، مفیدتر و کاربرپسندتر می‌شود (محرم‌زاده و همکاران، ۲۰۱۵). بازاریابی الکترونیکی صرفاً به فروش محصولات و خدمات محدود نمی‌شود؛ بلکه به‌عنوان فرایند مدیریتی برای هدایت ارتباطات بین سازمان و مشتریان عمل می‌کند (جاوید و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، تجهیزات و نقشه‌ها توان جمع‌آوری خود را از دست داده‌اند. بازارها، خیابان‌های تجاری، ساختارهای صنفی، فروشندگان، خریداران و واسطه‌ها به اطلاعات تبدیل شده‌اند و به‌جای نقش‌های سنتی خود، تنها مهارت‌های پراکنده و تطبیق‌یافتنی باقی‌مانده‌اند (امیری، ۲۰۱۲). توسعه تجارت الکترونیک در ایران با مشکلاتی روبه‌رو است که شامل فرهنگ خرید، آموزش و آگاهی، بسترسازی، چالش‌های قانونی و حقوقی و عوامل سازمانی و اداری است.

فرهنگ خرید نقدی در جامعه ایران هنوز از فرهنگ خرید آنلاین جلوگیری می‌کند. باید اقداماتی برای افزایش آگاهی عمومی و فرهنگ‌سازی مناسب انجام شود. آموزش مصرف‌کنندگان در زمینه مزایای تجارت الکترونیک و نحوه استفاده از اینترنت ضروری است تا تقاضا برای این فناوری افزایش یابد. همچنین برای استفاده مؤثر از تجارت الکترونیک، باید بسترهای فنی مناسب از جمله ارتباطات و اینترنت باکیفیت و هزینه مناسب فراهم شود. به‌علاوه، لازم است چارچوب قانونی مناسب برای حمایت از تجارت الکترونیک ایجاد شده و قوانین مربوط به جرائم الکترونیکی به‌روز شود.

برای تسهیل تجارت الکترونیک باید روابط بین سازمانی بهبود یابد و سازمان‌دهی شود. (شمیرانی، ۲۰۱۵). تجارت الکترونیک در حال توسعه عمومی و نفوذ در همه بخش‌های صنعتی است. این روند به دلیل افزایش استفاده از شبکه جهانی وب، متداول و گسترده شده است (الهی و همکاران، ۲۰۰۹). بررسی و شناخت عناصری از تجارت الکترونیک که می‌تواند به

در عصر حاضر، ورزش یکی از بخش‌های عمده و کلیدی صنعت جهانی شناخته می‌شود و تعداد زیادی از افراد در سراسر کره زمین در این حوزه مشغول به کار هستند. فعالیت‌های ورزشی به شکل گسترده‌ای به‌عنوان محرک‌هایی برای جذب گردشگران عمل می‌کنند. بازارهای تجاری ورزش و گردشگری قابلیت ادغام دارند و نتیجه این تلفیق، سودآوری درخور توجهی را برای کشورها، مناطق مختلف و آژانس‌های مسافرتی به همراه دارد که در زمینه‌های ورزشی فعالیت می‌کنند (اندام و همکاران، ۲۰۱۴). صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از حوزه‌های پراهمیت در صنعت جهان و ورزش به‌عنوان یکی از حوزه‌های پراهمیت در دوران معاصر، به شکل صنعت خدماتی پیشرفته و متحیرکننده‌ای به نام «گردشگری ورزشی» ظهور کرده است. این بخش در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. بسیاری از پژوهشگران نیز این صنعت را به‌عنوان عاملی برای افزایش کیفیت زندگی، بهبود اقتصاد و تقویت روحیه در جامعه معرفی کرده‌اند (هریتز و روس^۱، ۲۰۱۰). در دوران معاصر، زندگی بشر و حتی حوزه ورزش تحت تأثیر پیشرفت‌های فناورانه قرار گرفته است و در سال‌های اخیر شاهد پذیرش فناوری‌های نوین در عرصه ورزش بوده‌ایم (پرن^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). صنعت گردشگری با تقاضاهای فزاینده مشتریان، قوانین نوپا و جهانی‌شدن و تأثیرات فناوری روبه‌رو است. این عوامل به‌طور درخور توجهی چشم‌انداز آن‌ها را دگرگون کرده‌اند، چالش‌های جدید را پدید آورده‌اند و الزامات تازه‌ای را بر آن‌ها تحمیل کرده‌اند (نوراللهی و همکاران، ۲۰۲۲). سازمان‌های ورزشی برای موفقیت در بازار جهانی پیچیده، باید فناوری را به‌منزله راهبرد^۳ تکامل‌یافته در نظر بگیرند تا بتوانند خود را در برابر چالش‌ها به‌روز نگاه دارند (شیلبری^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). توجه به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک و طراحی اولویت‌های لازم برای پیشبرد آن در ایران که دارای جذابیت‌های تاریخی و طبیعی فراوان است، ضرورت دارد. همچنین افزایش جایگاه ایران در بخش گردشگری و جذب گردشگران داخلی و خارجی به‌عنوان مزیت نسبی برای توسعه کشور، اهمیت دارد؛ بنابراین تحلیل دقیق وضعیت گردشگری ورزشی الکترونیک می‌تواند در به‌کارگیری راهکارهای مناسب برای شناسایی و بهبود بخش‌های دارای اولویت، تقویت توانمندسازی در این صنعت و درنهایت جذب

1. Hritz & Ross
2. Parent
3. Strategy
4. Shilbury

توسعه پایدار گردشگری را تشویق کند تا منبع مؤثر رشد اقتصادی به شمار می‌آید. در پژوهشی شیانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی چگونگی ادغام گردشگری ورزشی با شهر هوشمند، بر پایه شبکه نسل پنجم و اینترنت اشیا پرداختند. نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات نقش مؤثری در بهبود رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهر دارد. مندلیزاده (۲۰۲۳) در پژوهش خود که با هدف شناخت فرصت‌های نوپای کسب‌وکار در حوزه ورزش انجام شد، با ارائه چهارچوب مفهومی برای محیط ورزشی در ایران، تأکید کرد که عواملی چون ذی‌نفعان، زیربنایها و رویه‌هایی همچون حمایت‌ها، سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و مؤلفه‌های نهادینه‌شده مانند ترویج ورزش عمومی، قهرمانی، حرفه‌ای و آموزشی می‌توانند در رسیدن به اهداف توسعه‌ای مؤثر واقع شوند؛ از این رو مشکلات هر یک از این حوزه‌ها می‌تواند به‌عنوان فرصت‌هایی برای رشد استارت‌آپ‌های ورزشی عمل کند؛ بنابراین درک فرصت‌های استارت‌آپی در عرصه ورزش می‌تواند بستر مناسبی برای سرمایه‌گذاری و خلق ظرفیت کارآفرینانه در صنعت ورزش ایجاد کرده و به نوآوری در اقتصاد ورزش کمک کند.

ابدرسیلوو^۳ و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود درباره بررسی عوامل محیطی که بر رشد خوشه‌های ورزشی در قزاقستان تأثیرگذار هستند و جست‌وجو برای دیدگاه‌های تازه به‌منظور توسعه آن‌ها، با استفاده از روش‌های پیش‌بینی و مدل‌سازی نشان دادند که سیاست‌گذاری‌های زیست‌محیطی در حوزه ورزش باید ضمن قرارگرفتن در چارچوب وسیع‌تر توسعه پایدار صورت پذیرد. گلبوا^۴ و همکاران (۲۰۲۴) نیز مطالعه‌ای با هدف بررسی و تشریح یک مدل مفهومی برای پیاده‌سازی فناوری‌ها در محیط‌های ورزشی انجام دادند. نتایج نشان داد که پیاده‌سازی فناوری فرایندی است که به دلیل پیچیدگی‌های عملیاتی خود، نیازمند گام‌های متوالی و مرتبط با یکدیگر است تا به‌صورت سیستم کارآمد عمل کند.

در خلاصه‌ای از یافته‌های تحقیقاتی، عوامل کلیدی مؤثر بر پیشرفت و تعالی صنعت گردشگری ورزشی و اجزای تشکیل‌دهنده آن شناسایی شده‌اند. این عوامل شامل اهمیت‌دادن به معیارهای گردشگری ورزشی الکترونیک است که نیازمند بازنگری در سیاست‌های بلندمدت ملی، تقویت زیرساخت‌ها و تدوین راهبردهای منطبق با پخش منابع جذاب و فعالیت‌های بازاریابی در سراسر کشور است. همچنین توسعه یک اکوسیستم متحد بین ورزش و گردشگری به‌عنوان عنصر

پیشرفت بیشتر کشور کمک کند و همچنین سوق‌دادن سرمایه‌های اختصاص‌یافته به توسعه زیربنایهای تجاری در حوزه ورزش، از مباحث مهم تحقیقاتی به شمار می‌آید.

در حال حاضر، صنعت ورزش سهم چشمگیری در فعالیت‌های صنعتی کشورهای مختلف دارد و ایران نیز مستثنا نیست. در همین زمینه، ذاکریان و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی» نشان دادند که عواملی چون درگیری با محصول، نگرش به تبلیغات آنلاین، محتوای تبلیغات و توجه و ارتباط با آگهی‌ها، به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی داشته‌اند. اولویت درگیر شدن با تبلیغات آنلاین و تأثیر آن بر خرید محصولات بر پایه نیاز، کاربرد و اهمیت کالا برای مصرف‌کنندگان است و پس از آن، با ایجاد دیدگاه مثبت و تولید محتوای جذاب می‌توان فروش را افزایش داد. تقاضای نسبتاً زیاد برای استفاده از رایانه‌ها وجود داشت. رحیمی‌زاده و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان «طراحی الگوی سه‌بعدی برای چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش ایران» به این نتیجه رسیدند که موانع فنی و مسائل فرهنگی-اجتماعی، مانع اصلی پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در حوزه ورزش کشور نیستند؛ درحالی‌که چالش‌های مدیریتی به‌عنوان عامل اصلی بازدارنده در این زمینه شناسایی شده‌اند. امینی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر و محدودکننده در توسعه گردشگری ورزشی در حوزه عملکرد دولت با تمرکز بر وزارت ورزش و جوانان پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل مرتبط با گردشگری ورزشی را می‌توان در سه دسته ساختاری، محیطی و مدیریتی دسته‌بندی کرد. راتیکانن^۱ و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که افزایش فعالیت‌های بدنی در اوقات فراغت و پیروی از سبک زندگی پرتحرک به کاهش ابتلا به بیماری‌های قلبی-عروقی، چاقی و کمتر شدن افسردگی مرتبط با این عارضه‌ها منجر می‌شود. این تحقیق بر اهمیت استفاده از فناوری‌های جدید در پیشبرد ورزش‌های تفریحی تأکید دارد و توصیه می‌کند که باید درباره فناوری با دیدگاهی واقع‌بینانه و مثبت برخورد کرد؛ زیرا در کشورهای پیشرو، استفاده از فناوری به تنوع‌بخشی به مصرف و افزایش مشارکت در فعالیت‌های ورزشی تفریحی منجر شده است. در مطالعه‌ای کیارا و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی رابطه بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در تانزانیا پرداختند. نتایج نشان داد که تانزانیا باید راهبردهای اقتصادی خود را متمرکز کرده و

2. Xiang

3. Abdrasilov

4. Glebova

1. Raatikainen

مناطق، ۲. بوم‌گردی، ۳. پدیده‌های طبیعی باارزش معنوی و ۴. یادگیری و آموزش) و تجارت الکترونیک (سه مؤلفه: ۱. زیرساخت نرم‌افزار، ۲. زیرساخت سخت‌افزار و ۳. شبکه‌سازی و برقراری امنیت شبکه). روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه با کمک و نظر کارشناسان تأیید شد. برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج نشان داد، این مقدار برای هر سه متغیر و کل پرسش‌نامه به ترتیب برابر با ۰/۸۱، ۰/۷۹، ۰/۸۲ و ۰/۸۰ بود که مقادیر مطلوبی هستند. آزمون‌های آماری برای تحلیل داده‌ها شامل آزمون نرمالیت، ضریب استاندارد، معناداری و سوایل بود. با توجه به اینکه برای تعیین روابط بین متغیرها به مدل‌سازی اقدام شد، از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری به کمک نرم‌افزار PLS3 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱، نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها را نشان می‌دهد. نحوه نتیجه‌گیری در این آزمون بدین صورت است که اگر مقدار معناداری (Sig) کمتر از ۰/۰۵ باشد، داده‌ها غیرنرمال و اگر بیشتر از ۰/۰۵ باشد، داده‌ها نرمال‌اند. نتیجه بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در جدول ۱ درج شده است.

جدول ۱. آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش

Table 1. Testing the Normality of the Distribution of Research Variables

نتیجه آزمون	مقدار معناداری (Sig)	آماره کلموگروف-اسمیرنوف	متغیرهای پژوهش
نرمال نیست.	۰/۰۰۸	۰/۰۱۱	توسعه اکوسیستم ورزشی
نرمال نیست.	۰/۰۰۰۶	۰/۰۲۳	تجارت الکترونیک
نرمال نیست.	۰/۰۰۰۴	۰/۲۲	گردشگری

مگنر^۲ و همکاران (۱۹۹۶)، معیار همگرایی بودن روایی این است که میانگین واریانس‌های استخراجی بیشتر از ۰/۵ باشد.

حیاتی در رشد اقتصادی و اجتماعی جامعه مطرح شده است. با توجه به ظرفیت‌های چشمگیر این صنایع برای جذب گردشگران و تأثیر آن‌ها بر پیشرفت اقتصادی مناطق مختلف، به کارگیری فناوری‌های جدید مانند تجارت الکترونیک می‌تواند نقش بسزایی در افزایش کارایی و توسعه این بخش‌ها داشته باشد. براساس تحقیقات ارائه‌شده و اهمیت تحقیق، هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی توسعه اکوسیستمی ورزش و سیاحت با نقش میانجی تجارت الکترونیک بود.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق، کمی و از نظر هدف، کاربردی با رویکرد پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان و متخصصان مدیریت ورزشی بود که ترکیبی از مدیران ورزشی، کارشناسان گردشگری و متخصصان استارت‌آپی در حوزه تجارت الکترونیک مرتبط با ورزش و اکوسیستم (شامل ۷۰ نفر) بودند. با توجه به دسترسی محقق به فهرست افراد جامعه، تعداد نمونه براساس جدول مورگان ۵۹ نفر در نظر گرفته شد و برای نمونه‌گیری از روش هدفمند اقدام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای حاوی سه متغیر بود: توسعه اکوسیستم ورزشی (چهار مؤلفه: ۱. سرمایه‌های انسانی، ۲. رهبری، ۳. اماکن، لوازم و خدمات ورزشی و ۴. تأمین مالی، محیط و زیرساخت‌ها)، گردشگری (چهار مؤلفه: ۱. زیبایی

براساس نتایج جدول ۱، هر سه متغیر غیرنرمال هستند؛ در نتیجه برای آزمون این متغیرها از آزمون ناپارامتری استفاده می‌کنیم. تحلیل استنباطی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) انجام شده است. روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی و نیز با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، به صورت روایی همگرا و واگرا بررسی شده است. روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه داشته باشند. طبق نظر

جدول ۲. روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

Table 2. Convergent and Composite Footprint in the Performance of Measurement Models

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراجی	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
توسعه اکوسیستم ورزشی	۰/۴۶	۰/۸۱	۰/۷۱
تجارت الکترونیک	۰/۵۹	۰/۸۸	۰/۸۳
گردشگری	۰/۵۶	۰/۷۹	۰/۶۳

لارکر) نشان از تأیید روایی واگرا به روش دوم دارد (جدول ۳). قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر (میانگین واریانس استخراجی) سازه‌های تحقیق است. اگر میزان جذر مقادیر (میانگین واریانس استخراجی) هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد، از نظر فورنل و لارکر دارای روایی واگرا خواهد بود.

نتیجه مدل از لحاظ هر سه معیار مذکور با توجه به اینکه میانگین واریانس استخراجی بیشتر از ۰/۴، ضریب پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ و ضریب پایایی آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۶ شده‌اند، در سطح بسیار خوبی قرار دارد. بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سایر سازه‌ها (روش فورنل و

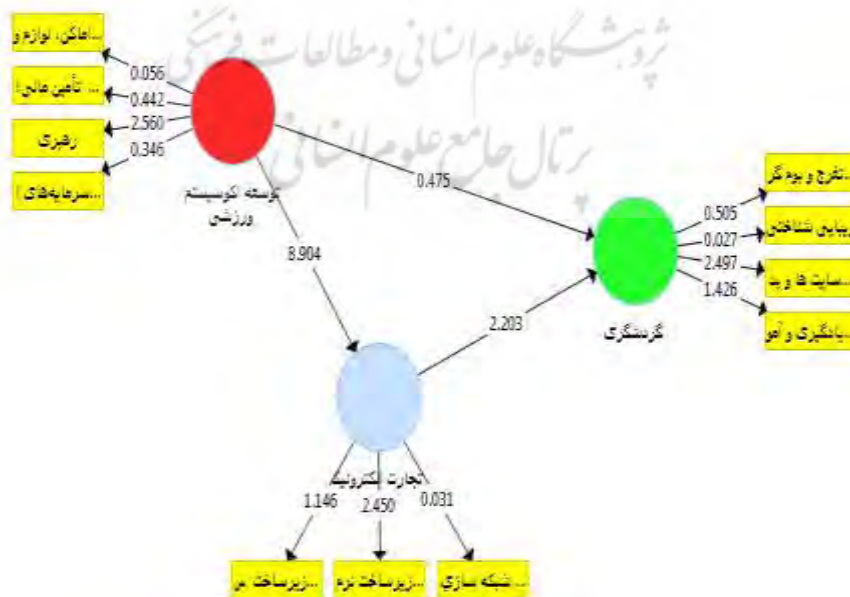
جدول ۳. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

Table 3. Correlation matrix and divergent narrative examination by Fornell and Larker (1981)

توسعه اکوسیستم ورزشی	تجارت الکترونیک	گردشگری
توسعه اکوسیستم ورزشی	۰/۶۸	
تجارت الکترونیک	۰/۴۵	۰/۷۸
گردشگری	۰/۳۳	۰/۵۴

درمورد متغیرهای پنهان و آشکار دیگر در شکل ۱ نیز به همین صورت است.

با توجه به جدول ۳، اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر است و این موضوع درمورد تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند که نشان از تأیید روایی واگرا دارد.



شکل ۱. مدل در حالت معناداری (T-value)

Figure 1. Model in a Meaningful State (T-value)

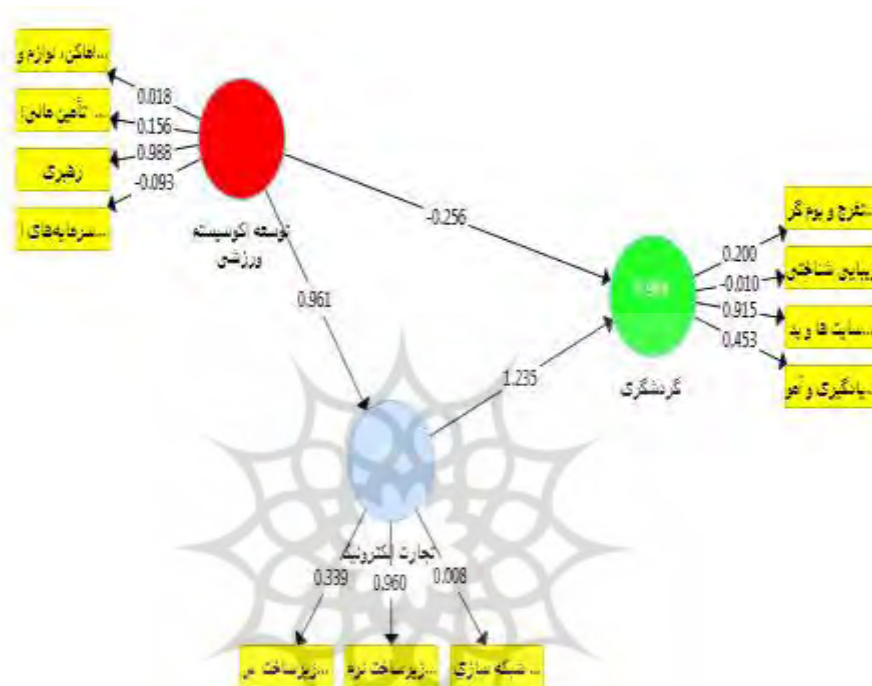
جدول ۴. نتایج آزمون تی

Table 4. Results of the T-test

مقدار معناداری	مقدار آماره تی	انحراف استاندارد
۰/۰۲	۲/۲	۰/۵۶
۰/۰۰۰	۸/۹	۰/۱۱
۰/۶	۰/۴	۰/۵۴

است. در مورد متغیرهای پنهان و آشکار دیگر در شکل ۲ نیز به همین صورت است.

اعداد روی پیکان‌ها نشان از ضریب بار عاملی مسیرهای مدل دارد که به معنی میزان سهم یک متغیر در تبیین متغیر دیگر



شکل ۲. مدل ویژه در حالت ضرایب استاندارد

Figure 2. Special Model in Standard Coefficient Model

مجموع مربعات یا f^2 است که مقدار تبیین را نشان می‌دهد. مقادیر روی خط در نمودار تخمین ضرایب، ضریب تأثیرگذاری را نشان می‌دهد. چون اصل تأثیرگذاری در شکل اول تأیید نشد، مقدار ضریب تأثیر نیز اهمیت نخواهد داشت.

عدد $۸/۹۰۴$ مربوط به آماره تی است که اگر بزرگ‌تر از $۱/۹۸$ باشد، فرضیه مربوط به مسیر تحلیل‌شده تأیید می‌شود. جدول ۴ نیز مقدار معناداری مسیر تحلیل‌شده تأیید شد. مقدار عدد قرارگرفته در داخل دایره‌ها در نمودار تخمین ضرایب مقدار

جدول ۵. خلاصه نتیجه آزمون ضرایب استاندارد

Table 5. Summary of the Standard Coefficient Test Result

گردشگری	توسعه اکوسیستم ورزشی	تجارت الکترونیک
۱/۲۳		تجارت الکترونیک
-۰/۲۵۶	۰/۹۳	توسعه اکوسیستم ورزشی
		گردشگری

متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود.

برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی، آزمون پراکندگی به نام آزمون سوبل وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک

جدول ۶. نتایج آزمون سوبل

Table 6. Sobel Test Results

متغیر میانجی	مقدار آزمون Z در تست سوبل	انحراف استاندارد	مقدار معناداری
تجارت الکترونیک	۲/۸۴۳	۰/۰۷۷۸	۰/۰۰۴

مسیر مستقیم: توسعه اکوسیستم ورزشی -> گردشگری

با توجه به نتایج آزمون سوبل (جدول ۶)، از آنجا که مقدار معناداری آزمون کوچک‌تر از (۰/۰۵) است، تأثیر میانجی‌گری متغیر تجارت الکترونیک در رابطه بین توسعه اکوسیستم ورزشی و گردشگری تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر، ارائه الگوی توسعه اکوسیستمی ورزش و سیاحتی با نقش میانجی تجارت الکترونیک بود. نتایج پژوهش نشان داد که تجارت الکترونیک با گردشگری رابطه معناداری دارد. همچنین توسعه اکوسیستم ورزشی با تجارت الکترونیک رابطه معناداری دارد، اما توسعه اکوسیستم ورزشی با گردشگری رابطه معناداری ندارد. با توجه به نتایج آزمون آماری تی مشخص شد که اثرگذاری توسعه اکوسیستم ورزشی بر گردشگری برابر با ۰/۶ و اثرگذاری توسعه اکوسیستم ورزشی بر تجارت الکترونیک برابر با ۰/۹۳ است. با توجه به نتایج آزمون سوبل، از آنجا که مقدار معناداری آزمون کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، میانجی‌گری متغیر تجارت الکترونیک در رابطه بین توسعه اکوسیستم ورزشی و گردشگری تأیید می‌شود.

با توجه به مؤلفه‌های هریک از متغیرها نیز می‌توان به اهمیت و تأثیر آن‌ها اشاره کرد؛ مانند تحقیق مندلیزاده (۲۰۲۴) که نشان داد مشارکت‌کنندگان، زیربناها و رویه‌هایی نظیر حمایت‌های فرایندی، خطمشی‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و عوامل سازمانی شامل توسعه عمومی، قهرمان‌پروری، ورزش حرفه‌ای و آموزشی، در دستیابی به اهداف توسعه نقش مؤثری دارند. ارتباط دوجانبه میان اکوسیستم ورزش و گردشگری طبیعت به توسعه پایدار منجر می‌شود. ابدرسیلوو و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که سیاست‌های محیط‌زیست در عرصه ورزش باید در چارچوب گسترده‌تر توسعه پایدار قرار گیرد. گلبوا و همکاران (۲۰۲۴) ذکر کردند که پیاده‌سازی فناوری، فرایند عملیاتی پیچیده‌ای متشکل از سلسله‌مراتب پیوسته‌ای از عناصر (مراحل) است که به صورت یک سامانه عمل می‌کند. امینی و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند که مؤلفه‌های مرتبط با گردشگری را می‌توان به سه بخش ساختار، محیط و مدیریت طبقه‌بندی کرد.

پژوهش راتکانن^۱ و همکاران (۲۰۱۹) بر این نکته تأکید داشت که باید به فناوری‌های جدید در توسعه ورزش‌های تفریحگاهی توجه کرد.

سازمان‌ها باید به ایجاد زیربناهای مناسب برای پیشبرد فناوری‌های خود و ارتقای زیرساخت‌های موردنیاز برای توسعه تجارت الکترونیکی اهتمام ورزند. همچنین آن‌ها باید از فرصت‌های اینترنت و تجارت الکترونیک برای تقویت گردشگری ورزشی بهره‌جویند. افزون بر این، شناسایی مناطق جذاب برای گردشگران ورزشی و فراهم کردن امکانات لازم برای جلب توجه آن‌ها، به همراه استفاده از ظرفیت‌های تبلیغاتی اینترنت برای افزایش آگاهی درباره مقاصد دارای ظرفیت گردشگری ورزشی، از اقدامات مؤثر است. در دوران کنونی، سازمان‌ها با محیط‌های همواره در حال تغییر مواجه هستند و برای حفظ بقا و فعالیت خود باید خود را با تغییرات محیطی همسو کنند؛ به عبارت دیگر، سازمان‌های موفق و کارآمد امروز، علاوه بر همگام شدن با تحولات اجتماعی، باید قادر به پیش‌بینی روندهای آینده و هدایت این تغییرات به سمت خلق آینده‌های بهتر باشند. در واقع، استفاده خلاقانه از تغییرات، رمز دستیابی به تحول شخصی و مصون ماندن از آسیب‌های بحران‌های آتی است و راه را برای دست‌یافتن به آینده‌ای بهتر و انسان‌دوستانه‌تر هموار می‌کند. با توجه به گرایش فزاینده جامعه به استفاده از ابزارهای فناورانه برای پاسخ به نیازهای خود، لازم است مدیران ورزشی نگرش و دیدگاه خود را درباره فناوری تغییر دهند و با این تحولات همسو شوند. سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از ظرفیت‌های اینترنت و فناوری‌های نوین نظیر تجارت الکترونیک به توسعه و بهبود عملکرد صنایع گردشگری ورزشی و نیز توسعه اکوسیستم‌های ورزشی بپردازند.

در زمینه تجارت الکترونیک، مطالعاتی عوامل تأثیرگذار بر استفاده از تجارت الکترونیک در نهادها را شناسایی کرده‌اند. ابر و آلکان^۲ (۲۰۲۱) به منظور درک چالش‌های مواجهه با پذیرش تجارت الکترونیک در سازمان‌ها، به مواردی همچون هزینه‌های زیاد اجرایی، پیچیدگی فرایندهای تجارت

1. Raatikainen

2. Abar & Alkan

مستمر و پایدار در صنعت ورزش و سیاحت را فراهم کرده و به توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها کمک کند.

در نهایت، توسعه اکوسیستمی ورزش و سیاحت با نقش میانجی تجارت الکترونیک نیازمند همکاری بین دولت، صنعت و فناوری است تا بتواند به بهبود و توسعه پایدار این صنایع کمک کند.

پیشنهاد‌های

با ایجاد یک پلت فرم آنلاین جامع برای ورزش و سیاحت، امکان رزرو تورها، هتل‌ها، بلیت‌های ورزشی و سایر خدمات از طریق تجارت الکترونیک فراهم می‌شود. استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و افزوده، به مشتریان امکان تجربه ورزش و سفر به صورت مجازی با اطلاعات دقیق تر را می‌دهد. ایجاد شبکه‌های اجتماعی و تبلیغاتی بهبود دسترسی به مشتریان و افزایش فروش خدمات ورزشی و گردشگری را فراهم می‌کند. امنیت اطلاعات با استفاده از فناوری‌های امنیتی پیشرفته و همکاری با شرکت‌های محلی و بین‌المللی نیز از دیگر موارد مؤثر در توسعه اکوسیستم ورزش و سیاحت با نقش میانجی تجارت الکترونیک است.

الگوی توسعه اکوسیستمی ورزش و سیاحتی با نقش میانجی تجارت الکترونیک می‌تواند برای محققان آینده به شکل زیر باشد:

- بررسی اثرات تجارت الکترونیک بر صنایع ورزش و گردشگری: بررسی اثرات مثبت و منفی انتقال فعالیت‌های ورزشی و گردشگری به فضای آنلاین و ظرفیت توسعه این صنایع از این طریق؛

- ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی: بررسی تأثیرات تجارت الکترونیک بر فرهنگ و ارتباطات اجتماعی در حوزه ورزش و سیاحت و ارائه راهکارهایی برای حفظ و تقویت این ارتباطات.

با انجام این پیشنهادها، پژوهشگران می‌توانند بهبود و توسعه در حوزه ورزش و سیاحت از طریق تجارت الکترونیک را تحلیل کنند و راهکارهایی برای بهبود و توسعه این صنایع ارائه دهند.

الکترونیک، مقاومت درون‌سازمانی در برابر تغییرات، کمبود مهارت‌های فنی و دانش IT در میان کارمندان، نبود وقت کافی برای اجرا، نامطلوب بودن تجارت الکترونیک برای عرضه محصولات و خدمات کسب‌وکارهای کوچک، ناآگاهی از مزایای تجارت الکترونیک، دغدغه‌های امنیتی و نبود اعتماد، فقدان منابع مالی و حمایت‌نشدن از سوی مدیران ارشد اشاره کردند. همچنین به‌عنوان عوامل تحریک‌کننده، قابلیت رقابت با شرکت‌های بزرگ‌تر، بهبود کیفیت اطلاعات و ارتباطات، بازاریابی مؤثرتر، صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌ها، یافتن تأمین‌کنندگان جدید، بهبود عملکرد سازمان، افزایش رقابت‌پذیری، عرضه محصولات و خدمات نوین، دسترسی به بازارهای جهانی و کاهش هزینه‌های جست‌وجو و معاملات، تبلیغات اقتصادی‌تر را برشمرده‌اند.

در همین راستا، اوکتاریا^۱ (۲۰۲۴) عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک را شامل خصوصیات فنی (مزایای نسبی، سازگاری، هزینه‌های پذیرش، مسائل امنیتی، مسائل زبانی)، زمینه سازمانی (آمادگی فناوری اطلاعات، حمایت تیم مدیریت، رویکرد یادگیری، میزان پذیرش تغییر، رویکرد راهبردی، سطح نبود تمرکز سازمانی، سطح رسمیت سازمان) و زمینه محیطی (فشار مشتری، فشار شرکا، فشار رقبا، قوانین و مقررات، آمادگی ملی، حضور مشاور فنی، رویکرد اقتصادی) می‌داند. رودریگز آردورا و مسگوئر آرتولا^۲ (۲۰۱۰) نیز به سه حوزه علل پذیرش تجارت الکترونیک در سازمان‌ها پرداختند: حوزه خارجی غیرفنی (فشار همکاران صنعت و تغییر الگوهای رفتار مصرف‌کننده)، حوزه خارجی فنی (آمادگی فناوری و نیروی بازار) و حوزه داخلی فنی (قابلیت نوآوری شرکت). توسعه اکوسیستمی ورزش و سیاحت با نقش میانجی تجارت الکترونیک می‌تواند بهبود و توسعه این دو صنعت را تسهیل کرده و ارتقای تجربه مشتریان را فراهم کند. با استفاده از فناوری‌های الکترونیک می‌توان بهبود فرایندهای رزرواسیون، پرداخت‌ها، ارتباطات و تبلیغات را فراهم کرد و تجربه مشتری را بهبود بخشید. همچنین این اکوسیستم می‌تواند به ایجاد فرصت‌های جدید برای کسب‌وکارهای محلی و کوچک کمک کند و باعث افزایش درآمد و اشتغال در این صنایع شود.

با توجه به مزایای این الگو، توسعه اکوسیستمی ورزش و سیاحت با نقش میانجی تجارت الکترونیک می‌تواند به ارتقای تجربه مشتریان، افزایش درآمد برای کسب‌وکارها و ایجاد فرصت‌های اشتغال منجر شود. این الگو می‌تواند بهبودی

References

- Abar, H., & Alkan, Ö. (2021). What factors influence the use of electronic commerce? A case in Turkey. In *Research anthology on E-commerce adoption, models, and applications for modern business* (pp. 1893-1910). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8957-1.ch094>
- AbdrasSsilov, A., Orynassarova, Y., Tvaronaviciene, M. (2024). Exploring environmental factors for the sports clusters development. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 3(67), 799-810. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1133154>
- Amiri, S. M. R. (2012). E-commerce according to philosophy of technology. *Philosophy of Science*, 1(2), 65-95. <https://sid.ir/paper/205926>
- Amini, A., Khosh Sepehr, Z., & Yousefi, Z. (2019). Identifying the promoting and restricting factors of development of sport tourism in the public sector (Case of study: Ministry of Sport and Youth). *Journal of Iranian Public Administration Studies*, 2(2), 69-90. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/JIPAS.2019.91582>
- Andam, R., Aghaei, A. A., Anbarian, M., & Parsajoo, A. (2014). Developing strategies of "Sport Tourism" in Hamadan province. *Journal of Sport Management and Movement Sciences*, 4(7), 31-44. (In Persian) <https://sid.ir/paper/267414>
- Elahi, Sh., Hamdan, M., & Hassanzadeh, A. R. (2009). A survey on the relationship between E-commerce and customer behavior. *Daneshvar Raftar*, 16, 27-42. (In Persian) <https://sid.ir/paper/46446>
- Ebrahim Shemirani, M. (2015). *Challenges of E-commerce Implementation in Iran*. Paper presented at the International Conference on New Research in Industrial Management and Engineering, Tehran. (In Persian) <https://civilica.com/doc/435261>
- Glebova, E., Desbordes, M., & Czegledi, O. (2024). The "clockwork" model for deployment technology innovations in sports industry ecosystem: holistic approach. *Societies*, 14(2), 23. <https://doi.org/10.3390/soc14020023>
- Hritz, N., & Ross, C (2010). The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-138. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.119>
- Javid, M., Asadi, H., Goodarzi, M., & Mohammadi Torkamani, E. (2013). The role of the internet and new media in sport tourism marketing. *Applied Research in Sport Management*, 1(3), 43-49. (In Persian) https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_253.html
- Kyara, V. C., Rahman, M. M., & Khanam, R. (2021). Tourism expansion and economic growth in Tanzania: A causality analysis. *Heliyon*, 7(5), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06966>
- Moharramzadeh, M., Nouri, A., & Saeidi, S. (2015). The feasibility of the implementation of sport tourism destination management system (DMS) in Iran. *Sport Physiology & Management Investigations*, 7(3), 141-153. (In Persian) https://www.sportrc.ir/article_66522.html
- Mondalizadeh, Z. (2024). Startup opportunities in the sports industry based on developing a conceptual framework for the sports ecosystem in Iran. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 17(2), 491-506. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2023.339962.675079>
- Noorallahi, L., Farahani, A., Safania, A., & Nikbakhsh, R. (2022). Identification and model of E-business in Iranian sport tourism. *Strategic Studies on Youth and Sports*. In Press. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1852.2313>
- Oktaria, R., Naibaho, S. A., Muda, I., & Kesuma, S. A. (2024). Factors of acceptance of E-commerce technology among society: Integration of technology acceptance model. *Brazilian Journal of Development*, 10(1), 118130. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n1-008>
- Parent, M. M., Rouillard, C., & Naraine, M. L. (2017). Network governance of a multi-level, multisectoral sport event: Differences in coordinating ties and actors. *Sport Management Review*, 20(5), 497-509. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.02.001>
- Raatikainen, I., Mantyselka, P., Vanhalac, M., Heinonen, A., Koponen, H., Kautiainen, H., & Korniloff, K. (2019). Leisure time physical activity and its relation to psychiatric comorbidities in depression. Findings from Finnish depression and metabolic syndrome in adults (FDMSA) study. *Journal of Affective Disorders*, 259, 150-153. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.02.001>
- 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. <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1065-en.html>

- Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2010). Toward a longitudinal model of e-commerce: Environmental, technological, and organizational drivers of B2C adoption. *The Information Society*, 26(3), 209-227. <https://doi.org/10.1080/01972241003712264>
- Shilbury, D., O'Boyle, I., & Ferkins, L. (2016). Toward a research agenda in collaborative sport governance. *Sport Management Review*, 19, 479-494. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.04.004>
- Wirtz, B., Pistoia, A., Ullrich, S., & Götzel V. (2016). Business models: Origin, development and future research perspectives. *Long Range Planning*, 49(1), 36-55. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Valaki, S., Amirhosseini, S. E., & Pirzad, A. (2020). Identification of the factors of sporting electronic sports in Iran. *Regional Planning*, 10(39), 49-60. https://jzpm.marvdasht.iau.ir/article_3979.html
- Zakerian, A., Jalali Farahani, M., & Takali, H. (2019). An investigation of the impact of internet advertising factors on behavior of sport consumers. *Sport Management Journal*, 11(1), 107-118. In Persian) <https://doi.org/10.22059/jsm.2019.230985.1820>

