

# An Analysis of Elite Athletes' Digital Literacy Role in Virtual Spaces on Their commercial Behaviors

Hamidreza Zarkesh<sup>1</sup>, Mina Hakakzadeh<sup>2</sup>, Salman Soltaninejad<sup>3</sup>

## Abstract

**Introduction:** The present study was designed with the aim of analyzing the role of digital literacy among elite athletes in virtual spaces on their commercial behaviors.

**Methodology:** This study employs a descriptive and applied research approach conducted in a field setting. Data was collected through a survey-based method. The statistical population consists of male and female athletes from Iran's national teams in both individual and team sports who have won medals at the international level, actively engage on Instagram, and have a follower count exceeding 100,000. Due to the lack of precise information on these athletes, the unlimited population sampling formula was used, and the sample size was determined to be 81 individuals. Convenience sampling was employed to select the participants.

To assess athletes' commercial behavior, a researcher-developed questionnaire was utilized, comprising three key components: sales behavior, customer behavior, and competitor behavior. The questionnaire consisted of 15 items, each measured on a five-point Likert scale. To measure athletes' commercial behavior, a researcher-developed questionnaire was used, encompassing three main components: sales behavior, customer behavior, and competitor behavior. The questionnaire consisted of 15 items, designed based on a five-point Likert scale. Additionally, to assess digital literacy, another questionnaire was utilized, including three key components: digital competence, digital applications, and digital evaluation. This questionnaire comprised 13 items, structured on a five-option scale ranging from "strongly agree" to "strongly disagree." Data analysis was conducted using structural equation modeling (SEM), employing SPSS version 20 and PLS version 4 software.

**Findings:** The results of this study reveal that digital literacy significantly influences the commercial behaviors of elite athletes in virtual spaces. According to the results, athletes with higher levels of digital literacy exhibit more effective commercial interactions across three key domains: sales behavior, customer behavior, and competitor behavior. The obtained impact coefficient (0.708) and significance value ( $t = 15.146$ ) indicate a strong and positive relationship between digital literacy and commercial behavior.

**Conclusion:** These findings indicate that improving digital literacy can enhance athletes' commercial performance in virtual spaces. Strengthening digital skills not only aids in personal brand development but also attracts greater commercial opportunities and elevates their professional standing. Additionally, these insights can be valuable for sports officials and social media managers in designing effective educational programs for athletes, emphasizing the importance of digital skill development in this domain.

**Keywords:** Media Literacy, Digital Literacy, Commercial Behavior, Social Media.

1. PhD student in sports management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.  
zarkesh\_h@yahoo.com

2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. Corresponding Author  
minahakakzadeh@gmail.com

3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Kohnouj Branch, Islamic Azad University, Kohnouj, Iran. soltaninejad\_s@yahoo.com

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

حمیدرضا زرکش<sup>۱</sup>، مینا حکاک زاده<sup>۲</sup>، سلمان سلطانی نژاد<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

## چکیده

**مقدمه:** پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه در فضای مجازی بر رفتارهای تجاری آنها طراحی شده است. **روش پژوهش:** این پژوهش از نوع توصیفی و از منظر هدف، کاربردی است که به صورت میدانی اجرا شده است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه ورزشکاران تیم‌های ملی زنان و مردان ایران در رشته‌های ورزشی انفرادی و تیمی است که دارای مدال‌هایی در سطح جهانی و در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعال بوده و بیش از ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده دارند. به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات دقیق از ورزشکاران مذکور، از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۸۱ نفر تعیین گردید. در انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس بهره گرفته شد. برای سنجش رفتار تجاری ورزشکاران از پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای استفاده شد که شامل سه مؤلفه کلی رفتار فروش، رفتار با مشتری و رفتار با رقبا است و در قالب ۱۵ گویه براساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت، طراحی شده است. همچنین برای سنجش سواد دیجیتالی از پرسش‌نامه دیگری که شامل سه مؤلفه کلی توانمندی دیجیتال، کاربردهای دیجیتال و ارزیابی دیجیتال بوده و در قالب ۱۳ گویه پنج‌گزینه‌ای (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طراحی شده، استفاده گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۰ و PLS نسخه ۴ انجام شد.

**یافته‌ها:** نتایج این پژوهش نشان داد که سواد دیجیتالی تأثیر معناداری بر رفتارهای تجاری ورزشکاران نخبه در فضای مجازی دارد. براساس یافته‌ها، ورزشکارانی که از سطح بالاتری از سواد دیجیتالی برخوردارند، در زمینه تعاملات تجاری خود، رفتارهای مؤثرتری در سه حوزه رفتار فروش، رفتار با مشتری و رفتار با رقبا از خود نشان می‌دهند. ضریب تأثیر به دست آمده (۰,۷۰۸) و مقدار معناداری ( $t=15/146$ ) بیانگر ارتباط قوی و مثبت بین این دو متغیر است.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان می‌دهد که ارتقای سواد دیجیتالی می‌تواند به بهبود عملکرد تجاری ورزشکاران در فضای مجازی کمک کند. این امر نه تنها باعث توسعه برند شخصی ورزشکاران می‌شود، بلکه می‌تواند منجر به جذب فرصت‌های تجاری بیشتر و ارتقای جایگاه حرفه‌ای آن‌ها گردد. یافته‌های پژوهش همچنین می‌تواند برای مسئولان ورزشی و مدیران شبکه‌های اجتماعی در جهت تدوین برنامه‌های آموزشی مؤثر برای ورزشکاران مفید باشد و توجه پژوهشگران را به ضرورت توسعه مهارت‌های دیجیتال در این حوزه جلب کند.

**کلمات کلیدی:** سواد رسانه‌ای، سواد دیجیتالی، رفتار تجاری، شبکه‌های اجتماعی، ورزشکاران.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.

zarkesh\_h@yahoo.com

۲. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)

minahakakzadeh@gmail.com

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

soltaninejad\_s@yahoo.com

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 فضای مجازی به سرعت به یکی از بخش‌های زندگی روزمره هزاران میلیون کاربر اینترنت در سراسر جهان تبدیل شده است (آکر و توپچو، 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 در حالی که 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) و این استقبال گسترده، نشان‌دهنده تأثیر عمیق شبکه‌های اجتماعی بر جنبه‌های مختلف زندگی افراد، به‌ویژه جوانان است. این شبکه‌ها نه تنها در شکل‌گیری روابط اجتماعی و ارتباطات روزمره نقش دارند، بلکه بر الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و سبک زندگی کاربران نیز تأثیرگذار هستند. در عین 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؛ هجیتلند<sup>۲</sup> 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<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). براساس آمار سایت Statista، از ۲۰ سپتامبر ۲۰۲۲ تا آوریل ۲۰۲۲، بیش از ۵ میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود داشته است که ۶۳ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد؛ از این مجموع، ۴,۷ میلیارد یا ۵۹ درصد کاربر شبکه‌های اجتماعی اند (تیلور و همکاران، ۲۰۲۳). لذا بررسی ابعاد و نحوه اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف زندگی دارای اهمیت زیادی است.

از این‌رو، شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند توجه پژوهشگران، بازاریابان و تصمیم‌گیران را به

1. Akar & Topçu
2. Hjetland
3. Ahmad

خود جلب کنند (چو، لین و کائو، ۲۰۱۹؛ چو و کیم، ۲۰۱۸؛ سی-تو و هو، ۲۰۱۴؛ ویز و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایجلرز و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا جانستون و همکاران (۲۰۲۰) دریافته‌اند 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 (نوسیر، 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، ۲۰۲۰).

از سویی به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و استراتژی‌های کاربردی که عموماً تجار و بازرگانان به منظور 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 غیره 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 براساس آن عمل کرد (کیل، ۲۰۲۱).

ورزشکاران نیز می‌توانند با توسعه رفتارهای تجاری خود به کسب درآمد پرداخته و زمینه توسعه کمی و کیفی فعالیت‌های اقتصادی خود را فراهم سازند. 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

1. Chu, Lien & Cao
2. Chu & Kim
3. See-To & Ho
4. Wiese
5. Eijlers
6. Nuseir
7. Kang

جوانی در ورزش‌های رقابتی شرکت می‌کردند، احتمال بیشتری برای کارآفرین شدن دارند. پژوهش‌های 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 به‌صورت 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 به‌عنوان 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. کاپینن 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 غیره می‌تواند کارآفرینان ورزشی را به سمت رقابت تجاری تشویق کند، همچنین برنامه‌های آموزشی نیز می‌تواند از برنامه‌های تجاری ورزشکاران نخبه باشد.

دستغیب و همکاران (۱۴۰۲) نیز اظهار کردند فضای مجازی بر تاریخچه یادگیری، توجه انتخابی در مورد برند و همچنین انگیزه ورزشکاران به نام تجاری تأثیر معناداری دارد. نتایج پژوهش همچنین مشخص نمودند که فضای مجازی بر لذت، انگیزتگی و تسلط بر فرآیند خرید ورزشکاران در قبال نام تجاری تأثیر معناداری دارد و فضای مجازی بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران به نام‌های تجاری در ورزش تأثیرگذار است. 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<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۳)، هاوکینز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳) و کیان<sup>۳</sup> 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. با این حال برخی پژوهشگران معتقداند که انجام فعالیت‌های تجاری

1. Cocco
2. Hawkins
3. Kian

در فضای مجازی نیازمند توانمندی‌ها و شایستگی‌هایی است که از جمله آن‌ها به سواد دیجیتال اشاره کرده‌اند (سویم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

سواد دیجیتال به‌عنوان یک شایستگی اصیل در قرن بیست و یکم است که برای بازارهای رقابتی و جهانی امروز ضروری است (نگوین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۴) و به معنای درک، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، سازماندهی و ارزیابی اطلاعات با استفاده از فناوری‌های دیجیتال است. سواد دیجیتال به معنای دانستن در مورد فناوری‌های 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 مؤثرتر و افزایش بهره‌وری افراد، به‌خصوص با کسانی که مهارت و سطح تخصص مشابه دارند، قدرت می‌بخشد (ایدن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). سطح بالایی از سواد دیجیتال عمل استفاده از یادگیری الکترونیکی را راحت‌تر می‌سازد چون افراد با سواد دیجیتال رابطه‌ها، گزینه‌های دسترسی، اصطلاحات و ابزارهای جدید آشنا خواهند شد (آریاس لویز<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). سواد دیجیتال، به معنای آگاهی از درهم آمیختن شکل‌های قدیمی‌تر ارتباط برای ایجاد یک محتوای متفاوت است (فاریاس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات پیشین نشان داده‌اند که سواد دیجیتال در ورزشکاران نقش مهمی در بهبود عملکرد و توانمندی‌های آن‌ها دارد. از جمله 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<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۳؛ و لاجکویچ<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به پیشرفت‌های اخیر در زمینه فناوری‌های دیجیتال و نیاز مبرم ورزشکاران نخبه به دسترسی به آخرین ابزارها و فناوری‌ها، مسئله سواد دیجیتال ورزشکاران نخبه و تأثیر آن بر رفتارهای تجاری آن‌ها، به یک موضوع کلیدی تبدیل شده که نیازمند پژوهش‌های بیشتر در این زمینه است.

با این حال و از سویی دیگر در فرهنگ علم ورزش و تمرین، نخبه به فردی گفته می‌شود که مستعدتر، برتر و یا تمرین کرده‌تر از دیگران باشد (بتمن<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). پس مفهوم نخبگی در ورزش ارتباط تنگاتنگی با ورزش قهرمانی و حرفه‌ای دارد و ورزشکارانی

1. Swim
2. Nguyen
3. Eden
4. Arias López
5. Farias
6. Soro
7. Vlajković
8. Betman

را که دست کم 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 از جمله مصرف سیگار می‌تواند الگویی برای طرفدارانشان باشد و برعکس.

از سویی در دنیای امروز، فضای مجازی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و تجاری شناخته می‌شود و نقشی کلیدی در شکل‌گیری هویت حرفه‌ای و توسعه برند شخصی ایفا می‌کند. ورزشکاران نخبه به‌عنوان الگوهای اجتماعی و فرهنگی، با فعالیت در این فضا تأثیرات گسترده‌ای بر مخاطبان و طرفداران خود دارند. از سوی دیگر، بهره‌گیری درست و هدفمند از این فضا نیازمند سواد دیجیتال است که شامل مهارت‌ها و توانایی‌هایی برای تولید، مدیریت و انتشار محتوا به‌گونه‌ای است که تأثیرات مثبتی بر رفتارهای تجاری و جایگاه حرفه‌ای آن‌ها داشته باشد.

با توجه به اینکه رفتارهای تجاری ورزشکاران در فضای مجازی می‌تواند بر جنبه‌های مختلفی همچون توسعه برند شخصی، جذب حامیان مالی و ارتباط مؤثر با مخاطبان تأثیر بگذارد، تحلیل نقش سواد دیجیتال در این زمینه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ضعف در سواد دیجیتال ممکن است منجر به سوءتفاهم‌ها، تخریب برند یا از دست دادن فرصت‌های تجاری شود، در حالی که استفاده هوشمندانه و حرفه‌ای از این مهارت‌ها می‌تواند مزیت‌های رقابتی قابل توجهی برای ورزشکاران ایجاد کند. ورزشکاران نیز با تعداد زیاد هواداران، دوستان، ورزشکاران دیگر و غیره در فضای مجازی در ارتباط هستند و می‌توانند از این پتانسیل به رفتارهای تجاری بپردازند، درعین حال نامشخص بودن کارکردها و آثار فعالیت تجاری در فضای مجازی سبب گشته تا امروزه شواهد کافی در خصوص راهبردها و زمینه‌های توسعه فعالیت تجاری ورزشکاران در فضای مجازی در دسترس نباشد. این مسئله باعث شده تا امروزه از ظرفیت‌های فضای مجازی برای فعالیت تجاری توسط ورزشکاران نخبه استفاده لازم صورت نگیرد، از طرفی خلأ پژوهشی و کمبود پژوهش‌ها در این خصوص سبب گردیده است تا عملاً شواهد کافی در خصوص نقش انواع شایستگی‌ها و توانمندی‌ها از جمله سواد دیجیتال در فعالیت تجاری توسط ورزشکاران نخبه در فضای مجازی در دسترس نباشد. لذا با توجه به خلأ شواهد پژوهشی در زمینه هدایت ورزشکاران 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 دیجیتال ورزشکاران نخبه در فضای مجازی بر رفتارهای تجاری آن‌ها چگونه است؟

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی، از منظر هدف، جز پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی ورزشکاران تیمهای ملی زنان و مردان در تمامی رشته‌های ورزشی انفرادی و جمعی ایران که دارای مدال‌هایی در سطح جهانی و در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعال و بیش از ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده 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

$$Z = \text{مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان } (1 - \alpha)$$

$$P = \text{برآورد نسبت صفت متغیر در جامعه}$$

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

$$d = \text{میزان اشتباه مجاز (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷).}$$

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 برای این پژوهش در بخش کمی برابر با:

$$\frac{(196)^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.1^2} = n = \frac{z^2 p(q)}{d^2}$$

بنابراین در این بخش، نمونه 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 پژوهش از ۲ پرسش‌نامه استفاده گردید:

به‌منظور سنجش رفتار تجاری ورزشکاران از پرسش‌نامه محقق‌ساخته که شامل ۳ مؤلفه 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. همچنین به‌منظور سنجش سواد دیجیتال از پرسش‌نامه محقق‌ساخته سواد دیجیتالی ورزشکاران که شامل ۳ مؤلفه کلی توانمندی، کاربردها و ارزیابی دیجیتال در قالب ۱۳ گویه ۵ گزینه‌ای (از کاملاً موافقم ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم ۱ امتیاز) استفاده شد. به منظور طراحی گویه‌ها و مؤلفه‌های پرسش‌نامه‌های پژوهش از مبانی نظری این حوزه و همچنین نظرات سه نفر از اساتید مشاور و راهنما بهره

گرفته شد. روایی و پایایی به دست آمده که در ادامه آورده شده است، نشان از صحت نسبی آن دارد.

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. روایی واگرا و همگرا نیز در پژوهش حاضر مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. بنابراین می‌توان اعلام داشت که پرسش‌نامه پژوهش حاضر از پایایی و روایی مناسبی برخوردار بودند. همچنین در قسمت تجزیه و تحلیل پژوهش از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> استفاده شد. همچنین توزیع نمونه پژوهش 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 پیلاس<sup>۲</sup> یکی از این نرم‌افزارها می‌باشد، استفاده نمود (پنگ و لای<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، ۴۶۹). تمامی روند تجزیه و تحلیل پژوهش، در قالب نرم‌افزار اسپاساس<sup>۴</sup> نسخه ۲۴ و پیلاس 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

1. SEM-PLS
2. PLS
3. Peng & Lai
4. SPSS

۵۸	۴۷	دیپلم	تحصیلات
۲۳/۵	۱۹	کاردانی	
۱۴/۸	۱۲	لیسانس	
۳/۷	۳	فوق لیسانس و دکتری	
۱۸/۵	۱۵	زیر ۱۰ سال	سابقه ورزشی
۵۹/۳	۴۸	۱۰ الی ۲۰ سال	
۲۲/۲	۱۸	بیش از ۲۰ سال	

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

جدول ۳. نتایج کلموگروف اسمیرنوف به منظور 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 نمی باشد ( $P < 0/05$ ).

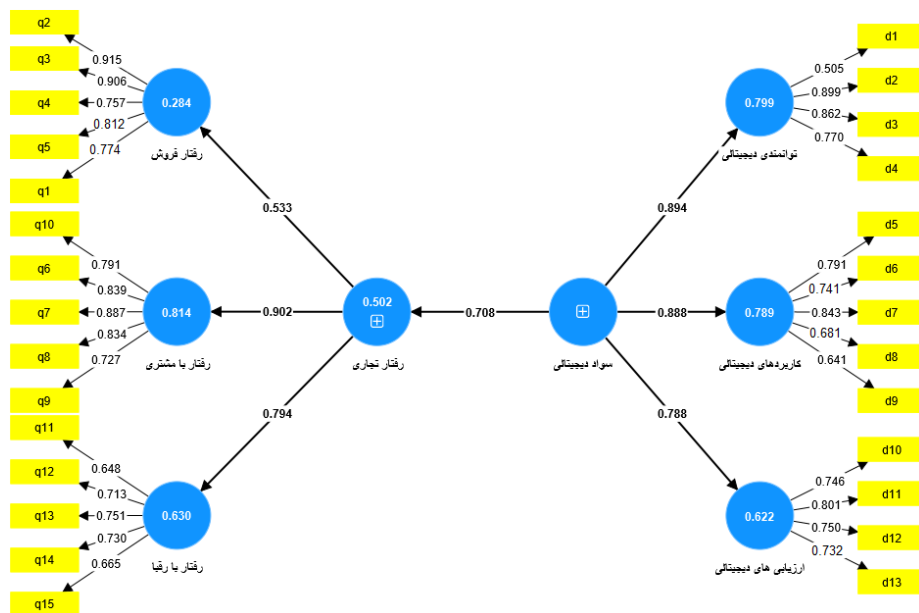
جدول ۴، شاخص برازش مدل را به نمایش گذاشته است.

جدول ۴. شاخصهای برازش مدل پژوهش

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

مطابق با شاخصهای منتخب گزارش شده و سایر شاخص‌ها از جمله روایی واگرا با روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، مشخص گردید که مدل پژوهش حاضر از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

شکل شماره ۱ و ۲ خروجی نرم‌افزار را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل پژوهش در حالت بارعاملی

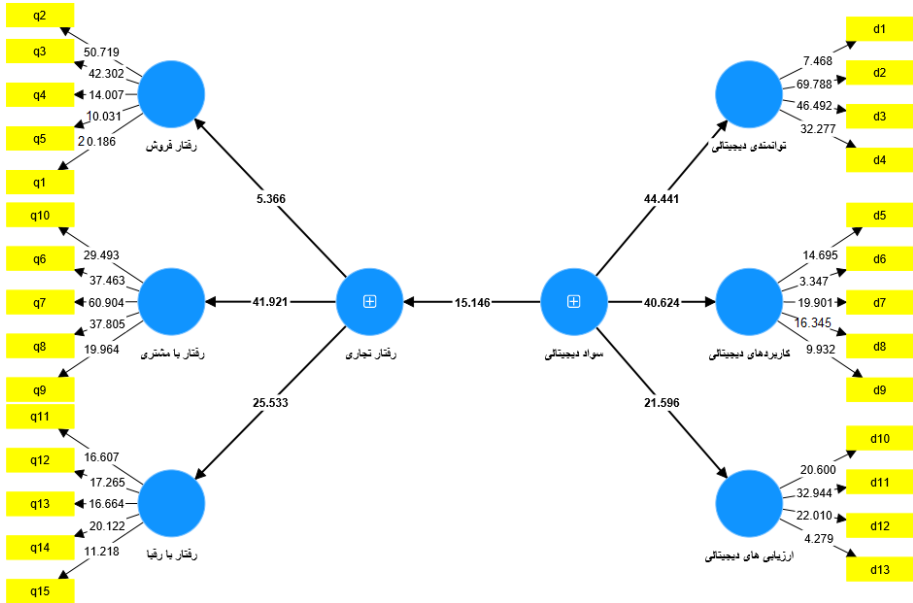
در ادامه، بار عاملی و آلفای کرونباخ به همراه گویه‌ها و ابعاد آن در جداول ۵ و ۶ آورده شده است.

جدول ۵. بار عاملی و آلفای کرونباخ رفتار تجاری ورزشکاران ورزشکاران

مؤلفه	گویه‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ
رفتار فروش	۱. در فضای مجازی به‌طور منظم محصولات یا خدمات مرتبط با برند شخصی‌ام را تبلیغ می‌کنم.	۰/۷۵	۰/۸۴
	۲. از استراتژی‌های مختلف فروش برای جذب مشتریان جدید استفاده می‌کنم.	۰/۶۹	
	۳. تلاش می‌کنم از فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی برای افزایش فروش بهره ببرم.	۰/۷۱	
	۴. به‌طور مؤثر ویژگی‌های محصولات یا خدمات خود را به مخاطبان معرفی می‌کنم.	۰/۶۶	
	۵. برای افزایش فروش، از تخفیف‌ها یا پیشنهادهای ویژه استفاده می‌کنم.	۰/۸۱	
رفتار با مشتری	۶. به سؤالات و نظرات مشتریان در فضای مجازی به‌سرعت پاسخ می‌دهم.	۰/۷۷	۰/۷۹
	۷. سعی می‌کنم با مشتریان رابطه‌ای مثبت و مداوم برقرار کنم.	۰/۷۹	
	۸. در مواجهه با شکایات مشتریان، به‌طور حرفه‌ای و مسئولانه عمل می‌کنم.	۰/۷۷	
	۹. بازخوردهای مشتریان را برای بهبود خدمات یا محصولاتم جدی می‌گیرم.	۰/۷۶	
	۱۰. مشتریان را به تعامل بیشتر در صفحات اجتماعی خود تشویق می‌کنم.	۰/۷۳	
رفتار با رقبا	۱۱. فعالیت‌های رقبا را در فضای مجازی رصد و تحلیل می‌کنم.	۰/۸۰	۰/۷۵
	۱۲. در رقابت با دیگر ورزشکاران، استراتژی‌های تجاری خود را به‌روز می‌کنم.	۰/۶۶	
	۱۳. سعی می‌کنم از رقبا متمایز باشم و ارزش منحصر به فردی ارائه دهم.	۰/۶۷	
	۱۴. از نقاط قوت رقبا برای بهبود عملکرد خود استفاده می‌کنم.	۰/۷۶	
	۱۵. در مواجهه با رقبا، اصول اخلاقی و حرفه‌ای را رعایت می‌کنم.	۰/۷۵	

جدول ۶. بار عاملی و آلفای کرونباخ سواد دیجیتال ورزشکاران

مؤلفه	گویه‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ
توانمندی دیجیتال	۱. در استفاده از ابزارهای دیجیتال مهارت کافی دارم.	۰/۷۷	۰/۷۷
	۲. می‌توانم به راحتی اطلاعات مورد نیازم را در فضای مجازی جستجو کنم.	۰/۷۳	
	۳. توانایی مدیریت حساب‌های کاربری خود در شبکه‌های اجتماعی را دارم.	۰/۷۴	
	۴. می‌توانم محتوای دیجیتال جذاب و مؤثر تولید کنم.	۰/۷۹	
کاربردهای دیجیتال	۵. ان خود استفاده می‌کنم.	۰/۸۳	۰/۸۰
	۶. برای تبلیغ برند شخصی و حرفه‌ای خود از پلتفرم‌های دیجیتال بهره می‌برم.	۰/۶۶	
	۷. از ابزارهای دیجیتال برای اشتراک‌گذاری موفقیت‌ها و دستاوردهای ورزشی خود استفاده می‌کنم.	۰/۶۸	
	۸. برای شرکت در دوره‌های آموزشی آنلاین و به‌روزرسانی دانش حرفه‌ای خود از فناوری‌های دیجیتال استفاده می‌کنم.	۰/۶۹	
	۹. از اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارهای ورزشی برای تجزیه و تحلیل عملکرد خود بهره می‌برم.	۰/۷۹	
ارزیابی دیجیتال	۱۰. می‌توانم محتوای موجود در فضای مجازی را به‌درستی تحلیل و ارزیابی کنم.	۰/۷۳	۰/۸۱
	۱۱. قادر به تشخیص اطلاعات صحیح از نادرست در فضای مجازی هستم.	۰/۷۴	
	۱۲. می‌توانم تأثیر محتوای منتشرشده در فضای مجازی را ارزیابی کنم.	۰/۶۸	
	۱۳. توانایی ارزیابی عملکرد خود در شبکه‌های اجتماعی را دارم.	۰/۷۰	



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب تی

یافته‌های پژوهش نشان داد که سواد دیجیتالی تأثیر معناداری بر رفتار تجاری ورزشکاران نخبه در فضای مجازی دارد. این تأثیر با ضریب  $0,708$  و مقدار  $t$  معنادار  $15,146$ ، بیانگر ارتباط قوی و مثبت بین دو متغیر است. به عبارتی، هر چه میزان سواد دیجیتالی ورزشکاران افزایش یابد، رفتارهای تجاری آن‌ها در بستر فضای مجازی به شکل معناداری بهبود می‌یابد.

## بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بر تحلیل نقش سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه در فضای مجازی بر رفتارهای تجاری آن‌ها طراحی گردید. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که سواد دیجیتالی تأثیر معناداری بر رفتار تجاری ورزشکاران ( $t=15/146$ ؛ تأثیر  $=0/708$ ) دارد. سواد دیجیتالی به‌عنوان یکی از مهارت‌های اساسی در دنیای امروز 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 به‌عنوان یکی از مهارت‌های حیاتی برای ورزشکاران نخبه نیز اهمیت فراوانی دارد.

در این راستا سویرا و همکاران (۲۰۲۳) دریافته‌اند که سطوح سواد دیجیتالی می‌تواند تأثیر بسزایی در نگرش افراد نسبت به یادگیری الکترونیکی داشته باشد و دانشجویان ورزشکاری

که سطح سواد دیجیتال 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<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳) نیز اظهار کردند سواد دیجیتال، امروزه جزء عوامل کلیدی در موفقیت حوزه مدیریت ورزش محسوب می‌شود و توسعه مهارت‌های فناورانه در دوره‌های مدیریت ورزشی می‌تواند زمینه موفقیت و بهبود عملکرد در کسب‌وکارهای ورزشی را به همراه داشته باشد. باین حال سواد دیجیتال به معنای توانایی افراد در استفاده مؤثر از فناوری‌های دیجیتال است (سویم و همکاران، ۲۰۲۳). در فضای ورزشی، سواد دیجیتال ورزشکاران نخبه نقش بسزایی در تسهیل و توسعه فعالیت‌های تجاری دارد (لی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴). ورزشکاران نخبه امروزی، نه تنها به‌عنوان اسامی و پرچم‌داران یک تیم یا ملت، بلکه به‌عنوان برند و شخصیت‌های معتبر و تأثیرگذار در فضای مجازی و بازارهای مرتبط با ورزش شناخته می‌شوند. بنابراین، سواد دیجیتال 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.

باین حال طبق تئوری تناسب فناوری با وظیفه، اگر افراد دریابند که فناوری به عملکرد آن‌ها کمک می‌کند فناوری را به‌عنوان ابزاری مفید و مهم درک می‌کنند (کوریا هیم<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). ولی نکته شایان توجه در مورد سودمندی درک شده این است که پژوهشگران برخلاف تعریف یکسانی که از این سازه ارائه کرده‌اند، برداشت‌های متفاوتی را از روش ارتقای عملکرد فرد بیان کرده‌اند از جمله سوتیریادو<sup>۵</sup> 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 براساس 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 ادراک شده 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

1. Bozdak
2. Swim
3. Li
4. Koryahin
5. Sotiriadou

استفاده مناسب از آن اقدام کنند (ریدوان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده با وارد کردن سازه کنترل رفتاری درک شده به‌عنوان عامل تعیین‌کننده قصد رفتاری و رفتار، نظریه عمل منطقی را بسط می‌دهد. در حقیقت، نظریه مذکور بر تعیین‌کننده‌های ادراکی رفتار تمرکز دارد. براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، رفتار استفاده از فناوری اطلاعات از طریق قصد استفاده از آن نظام خاص تعیین شده 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 اراهم، ۲۰۲۱). از سویی پژوهشگران زیادی ترکیبی از این تئوری‌ها را در شناسایی عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری کاربران فناوری اطلاعات به کار برده‌اند (شرر و همکاران، ۲۰۱۸)، هم‌چنین بعضی از پژوهشگران (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. درعین حال 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 به کارگیری 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. از جمله مسائلی که نیاز به بررسی دارد عبارت‌اند از: ارتباطات با مشتریان و هواداران (گلیبوا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳)

1. Ridwan.
2. Bedir & Erhan
3. Glebova

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 سکوه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتالی می‌تواند در بهبود ارتباطات و افزایش رضایت مشتریان تأثیرگذار باشد. عامل بعدی، مدیریت کسب‌وکار می‌باشد (راتن<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> 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 کرده و اعتماد هواداران و مشتریان را حفظ نمایند. تأثیرات اجتماعی و فرهنگی (هاموتوگلو<sup>۳</sup> 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 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.

به‌طور 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. باین‌حال ارتقاء سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه از طریق

1. Ratten
2. Akinsanmi
3. Hamutoglu

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 نخبه‌صورت پذیرد. تحلیل بازار، ایجاد محتوا، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات مؤثر از جمله استراتژی‌هایی هستند که با تسلط به سواد دیجیتالی می‌تواند عملکرد تجاری را بهبود بخشد. ایجاد و 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 مبنی بر نقش سواد دیجیتالی ورزشکاران نخبه در فضای مجازی بر رفتارهای تجاری 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. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به بهبود رفتارهای تجاری ورزشکاران کمک کند و توجه مسئولین، ورزشکاران و پژوهشگران را به این زمینه جلب کند.

- فلاحتی، سینا. حکاک زاده، مینا. پور رنجبر، محمد. (۱۴۰۱). طراحی مدل نقش رسانه‌ها در نهادینه‌سازی فعالیت ورزشی در اوقات فراغت ایران. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی.
- 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., AIDhaen, 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., Dahnil, 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.
- Betman H, McAdam K, Sargeant H. "Dictionary of Sport and Exercise Science. London: A&C Black 2006. <http://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/5197>
- 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 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).

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, <https://www.researchgate.net/publication/342570951>, 2021, PP1-55
- Kian, E. M., & Zimmerman, M. (2023). Social Media Scholarship in Sport Studies and College Athletes' Name, Image, and Likeness 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, 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.
- 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 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 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.