

SPORT TASHKILOTLARINING IQTISODIY FUNKSIYALARI VA RAQAMLI TRANSFORMATSIYADAGI ROLI

G'ulomov Musirmon

Kadrlar malakasini oshirish instituti

Annotatsiya. Ushbu maqolada sport tashkilotlarining iqtisodiy funksiyalari va ularning raqamli transformatsiya jarayonidagi o'rnini tahlil qilinadi. Federatsiyalar va klublar kabi ixtiyoriy sport tashkilotlari sog'liqni saqlashni targ'ib qilish, ijtimoiy integratsiya va fuqarolik ishtirokini kuchaytirishda muhim rol o'ynaydi. Biroq, raqamli texnologiyalarning tobora kengroq qo'llanilishi ushbu tashkilotlar uchun yangi imkoniyatlar va muammolarni yuzaga keltirib, ularning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini qayta ko'rib chiqishni talab qilmoqda. Raqamli iqtisodiyotning sport sohasi bilan integratsiyasi sport iste'molini rag'batlantiradi, samaradorlikni oshiradi va tarkibiy o'zgarishlarni tezlashtiradi hamda sohaga yangi o'sish dvigateli sifatida xizmat qiladi.

Tadqiqotda raqamli texnologiyalar tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishi, resurslarni optimal taqsimlashga yordam berishi, ta'minot zanjirini mustahkamlashi, shuningdek, daromad manbalarini va biznes ko'lamini kengaytirishi ta'kidlanadi. Bundan tashqari, raqamli platformalar sport mahsulotlarini global miqyosda sotishni, brendni targ'ib qilishni yaxshilashni va jonli translyatsiyalar, onlayn ovoz berish va ijtimoiy tarmoqlar orqali iste'molchilar ishtirokini kuchaytirishni ta'minlaydi. Ushbu jarayonlar kengroq tijorat imkoniyatlarini yaratadi, muxlislar jamoalarini mustahkamlaydi va sport sanoatining raqamli davrdagi raqobatbardoshligini oshiradi.

katta ma'lumotlar (big data), sun'iy intellekt va virtual reallikning sport ko'ngilocharligini boyitishdagi va sportchilar hamda klublar uchun dalillarga asoslangan qarorlar qabul qilishdagi transformatsion ta'siri alohida ta'kidlangan. Onlayn va oflayn resurslarni integratsiya qilish hamda tarmoqlararo hamkorlikni rivojlantirish orqali raqamli transformatsiya sport sohasining tuzilishini tubdan o'zgartirib, uni yuqori qiymatli va innovatsiyaga asoslangan milliy iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismiga aylantirmoqda.

Kalit so'zlar: sport tashkilotlari, iqtisodiy funksiyalar, raqamli transformatsiya, raqamli iqtisodiyot, sport sohasi, ijtimoiy tarmoqlar, katta ma'lumotlar.

Abstract. This paper examines the economic functions of sports organizations and their role in the process of digital transformation. Voluntary sports organizations such as federations and clubs play a key role in promoting health, social integration, and civic participation. However, the increasing adoption of digital technologies has introduced new opportunities and challenges for these organizations, requiring a reevaluation of their organizational and economic mechanisms. The integration of the

digital economy with the sports industry stimulates sports consumption, enhances efficiency, and drives structural transformation, becoming a new engine of growth for the sector.

The study highlights how digital technologies reduce transaction costs, optimize resource allocation, and strengthen supply chain management while expanding revenue sources and business scope. Moreover, digital platforms facilitate global sales of sports products, improve brand promotion, and increase consumer engagement through interactive features such as online streaming, voting, and social media participation. These developments create wider commercial opportunities, foster stronger fan communities, and enhance the competitiveness of the sports industry in the digital age.

The paper also emphasizes the transformative impact of big data, artificial intelligence, and virtual reality in enriching sports entertainment and enabling evidence-based decision-making for athletes and clubs. By integrating online and offline resources and fostering cross-sector collaboration, digital transformation reshapes the structure of the sports industry, positioning it as a high-value, innovation-driven sector within the broader national economy.

Keywords. sports organizations, economic functions, digital transformation, digital economy, sports industry, social media, big data.

Аннотация. В данной статье рассматриваются экономические функции спортивных организаций и их роль в процессе цифровой трансформации.

Добровольные спортивные организации, такие как федерации и клубы, играют ключевую роль в продвижении здоровья, социальной интеграции и гражданского участия. Однако растущее внедрение цифровых технологий открывает для этих организаций новые возможности и одновременно создает вызовы, требуя пересмотра их организационно-экономических механизмов. Интеграция цифровой экономики со спортивной индустрией стимулирует спортивное потребление, повышает эффективность и ускоряет структурные преобразования, становясь новым двигателем роста в данном секторе.

В исследовании подчеркивается, что цифровые технологии снижают транзакционные издержки, оптимизируют распределение ресурсов, укрепляют управление цепочками поставок, а также расширяют источники доходов и масштабы бизнеса. Кроме того, цифровые платформы способствуют глобальной продаже спортивных товаров, улучшают продвижение бренда и усиливают вовлеченность потребителей через интерактивные функции, такие как онлайн-трансляции, голосования и участие в социальных сетях. Эти изменения создают более широкие коммерческие возможности, укрепляют фанатские сообщества и повышают конкурентоспособность спортивной индустрии в цифровую эпоху.

В статье также акцентируется трансформационное воздействие больших данных, искусственного интеллекта и виртуальной реальности, которые

обогащают спортивные развлечения и обеспечивают принятие решений на основе данных для спортсменов и клубов. Интеграция онлайн- и офлайн-ресурсов, а также развитие межотраслевого сотрудничества формируют новую структуру спортивной индустрии, превращая её в высокоценный и инновационно-ориентированный сектор национальной экономики.

Ключевые слова. спортивные организации, экономические функции, цифровая трансформация, цифровая экономика, спортивная индустрия, социальные сети, большие данные.

Kirish. Raqamli transformatsiya–axborot texnologiyalarini joriy etish jarayoni sifatida – sport federatsiyalari va klublar kabi ixtiyoriy sport tashkilotlari orasida tobora kengroq qabul qilinmoqda (Thompson va boshq., 2024). Ushbu tashkilotlar Shveytsariyada tashkil etilgan sportning asosiy tayanchlari bo‘lib, sportning ijtimoiy-siyosiy funksiyalarini bajarishda muhim rol o‘ynaydi. Bunga sog‘liqni saqlashni targ‘ib qilish, ijtimoiy integratsiya va fuqarolik ishtirokini rivojlantirish kiradi. Shunga qaramay, raqamli texnologiyalar tobora ko‘proq qabul qilinayotgan bo‘lsa-da, ushbu tashkilotlarda raqamli transformatsiyaning omillari, rivojlantiruvchi faktorlar va shakllari haqida yetarli bilim yo‘q Ehnold va boshq., 2021; Merten va boshqalar., 2022. Bundan tashqari, raqamli transformatsiya ixtiyoriy sport tashkilotlarining keng tarqalgan muammolarini, masalan, a‘zolari va ko‘ngillilarni jalb qilish hamda ushlab qolish muammosini samarali hal qilishi noma‘lumligicha qolmoqda. Shu sababli, ushbu sharh ixtiyoriy sport tashkilotlarida raqamli transformatsiya bo‘yicha mavjud tadqiqotlarni tahlil qilish, sport boshqaruvi tadqiqotlaridagi mavjud yondashuvlarni uyg‘unlashtirish va ilmiy bo‘shliqlarni aniqlashni maqsad qilgan.

Mavzuning o‘rganilganlik darajasi. Sport tashkilotlarining iqtisodiy funksiyalari va ularning raqamli transformatsiya jarayonidagi roli masalasi mahalliy va xorijiy olimlar tomonidan turli jihatlardan o‘rganilgan. Mavjud tadqiqotlar federatsiyalar va klublar kabi ixtiyoriy sport tashkilotlarining sog‘liqni saqlashni targ‘ib qilish, ijtimoiy integratsiya va fuqarolik ishtirokini kuchaytirishdagi ahamiyatini ta’kidlaydi. Shu bilan birga, so‘nggi tadqiqotlar sport sanoatining tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlarini shakllantirishda raqamli texnologiyalarning transformatsion roliga alohida e’tibor qaratadi. Tadqiqotchilar raqamli iqtisodiyotning integratsiyasi sport iste’molini rag‘batlantirishi, tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishi va tarmoqdagi strukturaviy transformatsiyani kuchaytirishini o‘rganib chiqishgan.

Ilmiy adabiyotlarning tobora kengayib borayotgan qismi katta ma’lumotlar (big data), sun’iy intellekt va virtual reallikning sport tomoshalarini boyitish hamda sportchilar, menejerlar va klublar uchun dalillarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkoniyatlarini kengaytirishdagi ta’siriga bag‘ishlangan. Olimlar, shuningdek, raqamli platformalarning sport mahsulotlarini global miqyosda sotishni kengaytirish, brendni

targ'ib qilishni kuchaytirish va jonli efirlar, onlayn ovoz berish hamda ijtimoiy tarmoqlar orqali iste'molchilar ishtirokini oshirishdagi rolini ta'kidlaydilar.

Xususan, ixtiyoriy sport tashkilotlarida raqamli texnologiyalarni joriy etishning tashkiliy va madaniy muammolari yetarlicha yoritilmagan. Ayniqsa, resurslarni taqsimlash mexanizmlari, ta'minot zanjirini optimallashtirish hamda raqamli transformatsiya sharoitida uzoq muddatli barqarorlik masalalari hali to'liq tadqiq qilinmagan. Bu esa sport tashkilotlari raqamli iqtisodiyot tendensiyalariga qanday moslasha olishi, ijtimoiy funksiyalarini saqlab qolishi va global bozor sharoitida raqobatbardoshligini ta'minlashi bo'yicha tizimli tadqiqotlarga ehtiyoj borligini ko'rsatadi.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur tadqiqot sport tashkilotlarining iqtisodiy funksiyalari va ularning raqamli transformatsiya jarayonidagi rolini tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, unda sifatli va miqdoriy yondashuvlar uyg'unlashtiriladi. Tadqiqotda birlamchi manbalar sifatida xalqaro sport tashkilotlari va milliy sport federatsiyalarining hisobotlari, raqamli transformatsiya strategiyalari hamda normativ-huquqiy hujjatlar, ikkilamchi manbalar sifatida esa ilmiy maqolalar, monografiyalar, statistik ma'lumotlar va ekspert izohlaridan foydalaniladi.

Tahlil va natijalar. Raqamli iqtisodiyot (RE) va sport sanoati (SS) o'rtasidagi chuqur integratsiya sport iste'molini rag'batlantirishda hamda sport sektorining transformatsiyasi va rivojlanishida muhim rol o'ynaydi. Bundan tashqari, bu jarayon sport sanoatida sifat va samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi, sport sanoatining raqamli transformatsiyasini rag'batlantiradi hamda Xitoy iqtisodiyotini tezkor va samarali rivojlantirish uchun "yangi dvigatel" sifatida faoliyat yuritadi. Mikro darajada sport sanoati rivojlanish jarayonida raqamli iqtisodiyot tomonidan berilgan harakatlantiruvchi kuchni qo'lga kiritishi, an'anaviy iqtisodiy modeldan chiqib ketishi va sport bozorining narx uzatish mexanizmini o'zgartirishi mumkin. Texnologik tadqiqot va ishlanmalar korxonalar rivojlanishi uchun juda muhim, ammo korxonalarni haqiqiy qo'llab-quvvatlash doimiy daromad va xarajatlarga bog'liq bo'ladi. Shu yerda daromad manbalarini kengaytirish hal qiluvchi ahamiyatga ega. Sport korxonalari uchun logistika xarajatlari eng katta xarajatlardan biri hisoblanadi. Shu sababli, ular zamonaviy logistika tushunchasini shakllantirishlari, standartlashtirilgan logistika boshqaruvini joriy qilishlari zarur. Shu bilan birga, ta'minot zanjirini boshqarishni kuchaytirish, ehtiyotkor boshqaruv tizimini yaratish va tarqatish samaradorligini oshirish talab etiladi.

An'anaviy sport bozoriga nisbatan, raqamli iqtisodiyot sharoitida sport sanoatida ishlab chiqarishda yuqori doimiy xarajatlar va past chegara xarajatlari mavjud. Bu esa sport korxonalariga ishlab chiqarish ko'lamini doimiy kengaytirish orqali uzoq muddatli o'rtacha ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga imkon beradi. Bu katta ma'lumotlarga asoslangan raqamli iqtisodiyot tomonidan qo'zg'atiladigan miqyos

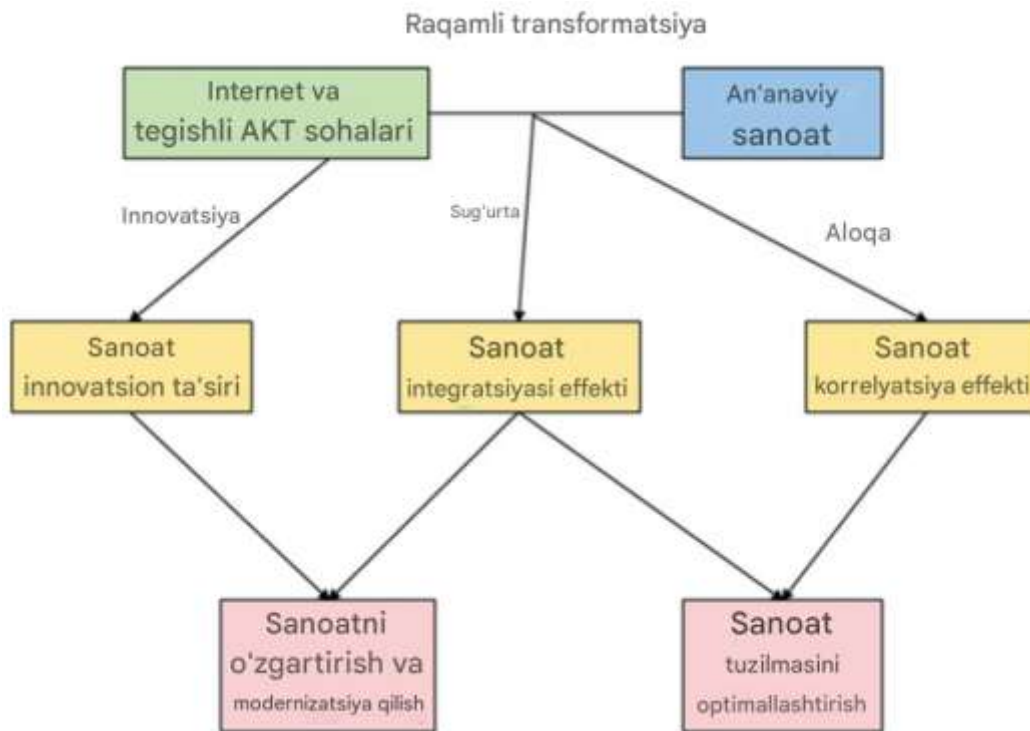
samaradorligidir. Shu bilan birga, raqamli iqtisodiyot sport sanoatida katta ma'lumotlar, internet va boshqa axborot texnologiyalari orqali yuzaga keladigan tarmoq effekti orqali iste'molchilar sonini ko'paytirib, tranzaksiya xarajatlarini kamaytiradi, iste'molchi bilan mahsulot va xizmatlar o'rtasidagi moslik samaradorligini oshiradi va ombordagi tovarlar aylanish tezligini kuchaytiradi.

Daromad manbalarini ko'paytirish bilan birga, u biznes doirasini kengaytiradi, yangi mahsulotlar ishlab chiqishni va umumiy xizmatlarni yaxshilashni rag'batlantiradi, iste'molchilarning xilma-xil iste'mol ehtiyojlarini qondiradi va ko'lam samaradorligini maksimal darajaga yetkazadi. Katta ma'lumotlar va raqamli texnologiya platformasi orqali sport sanoati kam talab qilinadigan sport mahsulotlarini iste'molchilarning shaxsiylashtirilgan va aniq ehtiyojlarini qondirish bilan birga, turli hududlardagi xaridorlar bilan moslashtirib bera oladi. Bu resurslarni taqsimlash samaradorligini sezilarli darajada oshiradi, ikki tomon o'rtasidagi moslashuv vaqtini qisqartiradi hamda tovarlarga bo'lgan talab va bozor ulushini ko'paytiradi.

Sport sanoati tuzilmasining ilg'or rivojlanishi milliy iqtisodiyotning asosiy tarmoqlaridagi muhim bo'g'in hisoblanadi. Raqamli texnologiyalar sport sanoatida mehnat taqsimoti va hamkorlikni chuqurlashtirish, tarmoq tashqi samaralarini kengaytirish va sanoat tranzaksiya xarajatlarini kamaytirishga yordam beradi, sport sanoatini texnologiyaga yo'naltirilgan, yuqori qo'shimcha qiymatga ega va yuqori darajada qayta ishlash sanoatiga aylantiradi hamda uni ilg'or tashkiliy tuzilishga ega bo'lgan soha sifatida shakllantiradi.

Raqamli texnologiyalar va sport sanoatining integratsiyasi nafaqat sport sanoatining tranzaksiya xarajatlarini kamaytiradi, balki korxonalarining sanoat integratsiyasi chegarasini ham kengaytiradi, onlayn va oflayn resurslarni samarali birlashtiradi hamda sport sanoati rivojlanishi uchun zarur resurs shart-sharoitlarini yaratadi. Shu bilan birga, iste'molchi internetining tezkor ravishda sanoat internetiga kengayishi raqamli iqtisodiyot davrida iste'mol maydonini ishlab chiqarish maydonigacha kengaytirib bordi. Bu esa sanoat integratsiyasida keng ko'lamli integratsiya, ishlab chiqarish va marketing integratsiyasi hamda hamkorlikdagi innovatsiya tendensiyalarining shakllanishiga turtki bo'ldi.

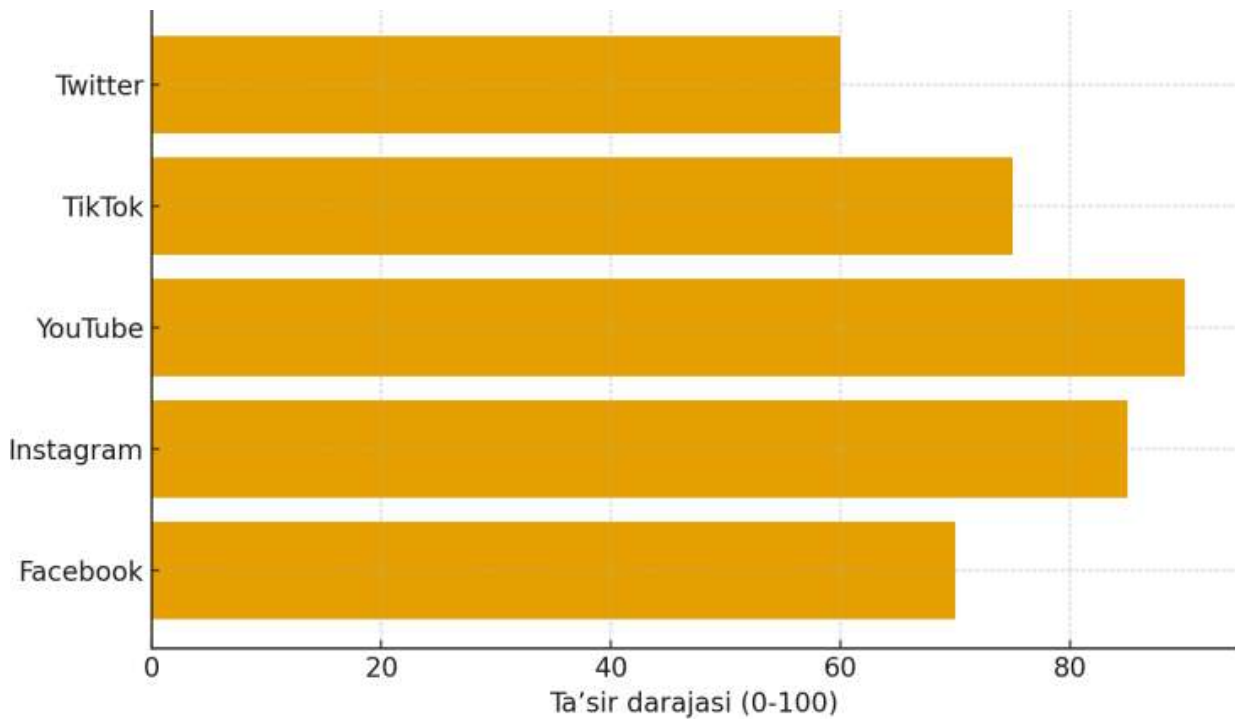
1-rasm katta ma'lumotlarga asoslangan raqamli iqtisodiyot tomonidan qo'zg'atilgan sport sanoatining yuqori sifatli rivojlanishi uchun mezo darajadagi mexanizmni ko'rsatadi.



1-rasm. Raqamli transformatsiya sharoitida internet va AKT sohalarining an'anaviy sanoatga ta'siri hamda sanoatni modernizatsiya va optimallashtirish mexanizmi

Raqamli texnologiyalar sport ko'ngilochar sohasiga turli elementlarni kiritib, tomoshabinlarga oddiy kuzatuvchi emas, balki faol ishtirokchi sifatida qatnashish imkonini beradi. Masalan, ovoz berish yoki interaktiv o'yinlar orqali tomoshabinlar sevimli jamoa yoki sportchilarini qo'llab-quvvatlashi mumkin, bu esa ishtirokchilik va ko'ngilocharlik hissini kuchaytiradi. Bunday interaktivlik sport sohasida marketing va brend targ'iboti uchun ham yangi imkoniyatlar yaratadi.

An'anaviy do'konlarda sotuv modeli joylashuv va maydon hajmi bilan cheklanadi, ammo onlayn platformalar sport mahsulotlarini global darajada sotishni osonlashtiradi. Sport muxlislari onlayn platformalar orqali turli xil sport kiyimlari va mahsulotlarini xarid qilib, o'z ehtiyojlarini qondirishi mumkin. Bu esa sport sanoati uchun yanada kengroq tijorat imkoniyatlarini taqdim etadi. Shu bilan birga, onlayn platformalar sport sanoati brendini targ'ib qilish uchun kengroq sahna yaratadi.



2-

rasm. Ijtimoiy tarmoqlarning sport brendlari targ'ibotiga ta'siri

Sport tadbirlarini onlayn jonli translyatsiya qilish katta auditoriyani jalb etadi va ko'plab homiylar hamda reklama beruvchilarni o'ziga tortadi. Ular onlayn platformalar orqali o'yin davomida reklama joylashtirish imkoniga ega bo'lib, brendni keng miqyosda targ'ib qilish va reklama qilishga erishadilar.

Ijtimoiy tarmoqlar real vaqt rejimidagi yangiliklar va tezkor fikr-mulohazalarni taqdim etadi, bu orqali auditoriya o'yin davomida eng so'nggi natijalar va ma'lumotlarni olishi mumkin. Sport ishqibozlari o'yin jarayonini kuzatib borishi, boshqa muxlislar bilan muloqot qilishi, quvonch va hafsalarini ijtimoiy tarmoqlar orqali bo'lishishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlar auditoriyaning tadbirlarda ishtirok etish uslubini o'zgartirdi. Auditoriya endi passiv qabul qiluvchi emas; ular izohlar, layklar, ulashishlar orqali muhokamalarda faol ishtirok etadi. Bu esa auditoriya o'rtasida interaktivlikni kuchaytiradi va muxlislar orasida hamjamiyat hissini mustahkamlaydi.

Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlar sport sanoatida brend targ'iboti va biznes hamkorlik uchun yangi imkoniyatlarni ochib berdi. Sport tadbirlarining ijtimoiy tarmoqlarda tarqatilishi brendlar va homiylarga global auditoriyaga bevosita chiqish imkonini beradi.

Ijtimoiy tarmoqlarning interaktivligi sport brendi targ'ibotini yanada maqsadli va shaxsiylashtirilgan qiladi. Brendlar muxlislarning xususiyatlari va ehtiyojlariga asoslangan maxsus strategiyalar ishlab chiqib, shaxsiylashtirilgan kampaniyalar va mahsulotlarni taqdim etishi mumkin. Bu yondashuv muxlislarning e'tiborini samaraliroq jalb qilib, brend va muxlislar o'rtasidagi o'zaro aloqani mustahkamlaydi. Ijtimoiy tarmoqlar shuningdek sport brendlari uchun bozor talablarini to'g'ridan-to'g'ri tushunish platformasini ham beradi. Muxlislarning muloqotlari va

fikr-mulohazalarini tahlil qilish orqali brendlar iste'molchilarning xohish-istaklarini anglaydi, mahsulot va xizmatlarini o'z vaqtida moslashtiradi, foydalanuvchi tajribasini yaxshilaydi va raqobatda ustunlikni saqlab qoladi.

Doimiy texnologik innovatsiyalar va rivojlanish bilan sport sanoati raqamli olamda yanada ko'proq imkoniyatlarga duch keladi. Sun'iy intellekt va virtual reallik kabi texnologiyalar sport ko'ngilochar shakllarini boyitadi, katta ma'lumot tahlili esa sportchilar va klublarga ilmiy asoslangan mashg'ulot qarorlarini qabul qilishda yordam beradi. Bundan tashqari, sport sanoatining boshqa tarmoqlar bilan integratsiyasi chuqurlashib, innovatsion biznes modellari uchun ko'proq imkoniyatlarni taqdim etadi.

Xulosa. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, sport tashkilotlari raqamli transformatsiya jarayonida iqtisodiy funksiyalarini samarali amalga oshirish uchun yangi tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlarga ehtiyoj sezmoqda. O'tkazilgan adabiyot sharhi va ma'lumotlar tahliliga ko'ra, raqamli texnologiyalar sport sanoatida uchta asosiy yo'nalishda sezilarli natijalar bermoqda. Birinchidan, raqamli platformalar sport mahsulotlari va xizmatlarini global bozorlarga olib chiqishda muhim vosita bo'lib, iste'molchilarga kengroq imkoniyat yaratmoqda. Natijada sport federatsiyalari va klublari an'anaviy daromad manbalaridan tashqari yangi tijorat imkoniyatlariga ega bo'lyapti.

Ikkinchidan, katta ma'lumotlar, sun'iy intellekt va virtual reallik texnologiyalari sportchilarning mashg'ulot jarayonlarini ilmiy asosda boshqarish, jarohatlarning oldini olish hamda o'yin strategiyalarini samarali ishlab chiqishda qo'llanilmoqda. Bu esa sportchilarning natijalarini oshirish bilan birga sport tashkilotlarining ichki boshqaruvini ham takomillashtirmoqda.

Uchinchidan, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn interaktiv imkoniyatlar orqali muxlislarning ishtiroki kengayib, sport tashkilotlari bilan auditoriya o'rtasidagi o'zaro aloqalar mustahkamlanmoqda. Onlayn translatsiyalar, ovoz berish va virtual o'yinlar muxlislarning sport jarayoniga faol qo'shilishiga yordam berib, brendning bozordagi mavqeini oshirmoqda.

Shuningdek, tahlil jarayonida sport tashkilotlarida raqamli texnologiyalarni joriy etishda tashkiliy va madaniy muammolar mavjudligi aniqlandi. Jumladan, resurslarni taqsimlash, raqamli infratuzilmani kengaytirish va xodimlarning raqamli kompetensiyasini oshirish masalalari hali to'liq yechimini topmagan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, samarali tashkiliy-iqtisodiy mexanizmni ishlab chiqish sport tashkilotlari uchun raqamli iqtisodiyotda barqaror rivojlanishning eng muhim sharti hisoblanadi

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Thompson, A., et al. (2024). Digital Transformation in Voluntary Sports Organizations: Opportunities and Challenges. *Journal of Sport Management*, 38(2), 115–130.

2. Nagel, S., et al. (2020). The Social and Political Functions of Sports Clubs in Contemporary Society. *European Journal for Sport and Society*, 17(3), 221–240.
3. Ehnold, P., et al. (2021). Drivers and Barriers of Digitalization in Voluntary Sports Organizations. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(4), 567–584.
4. Merten, P., et al. (2022). Digital Strategies in Non-Profit Sports Federations. *Sport, Business and Management*, 12(5), 679–695.
5. Becker, J., et al. (2017). Digital Transformation in Small and Medium-Sized Organizations: A Strategic Perspective. *Journal of Business Economics*, 87(4), 473–500.
6. Moeuf, A., et al. (2018). SMEs and the Digital Transformation: Organizational Challenges and Performance Impacts. *Procedia Manufacturing*, 17, 1119–1126.
7. Solberg, H. A., et al. (2020). Digitalization in Sport: A Review of Research and Future Directions. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(8), 1151–1171.
8. Pfister, G., & Lehmann, T. (2023). Digital Mindset and Strategy in Sports Organizations. *Sport Management Review*, 26(1), 34–48.
9. OECD (2020). The Impact of COVID-19 on SME Digitalisation and Regulatory Adjustments in Sport and Recreation Sectors. *OECD Policy Responses*, Paris.
10. Gyamerah, D., et al. (2025). Adoption of Digital Transformation in Non-Profit Sports Organizations: A Comparative Study. *Journal of Global Sport Management*, 10(1), 55–74.