



## **The Effect of Virtual Networks on the Marketing of Bodybuilding Sports Products and Supplements in Alborz Province**

**Hosein Sanei**

Senior Expert in Sports Management, Secretary of Education of Alborz Province,  
sanei@yahoo.com

**Ebrahim Rangraz\***

Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Buinzahra Branch,  
Islamic Azad University, Buinzahra, Iran, e.rangraz56@gmail.com

**Mostafa Soltani**

Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Faculty of Social  
Sciences, Imam Khomeini International University (RA), Qazvin, Iran,  
mostafasoltani553@yahoo.com

**Hojat Hatami**

Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Buinzahra Branch,  
Islamic Azad University, Buinzahra, Iran, hojat.hatami.93@gmail.com

### **Abstract**

The purpose of this research was to investigate the effect of virtual networks in the marketing of bodybuilding sports products and supplements in Alborz province. The current research was descriptive and comparative causal research (post-event) and applied in terms of purpose. The statistical population of this research includes all the companies and sports institutions of Alborz province that were producers and sellers of sports supplements products. Also, sports marketing experts and some university professors in the field of sports management were also selected as the statistical population of the research, and 373 people were selected as statistical samples. In this research, the standard questionnaire "Role of Virtual Networks (Internet) in Sports Marketing" was used to collect information. This questionnaire included 24 questions on a five-point Likert scale, including five components of production, distribution, promotion, price, and brand value. To measure the reliability of the measurement tool, two methods of internal consistency and retesting were used. Convergent validity and discriminant validity were used to check the instrument's validity. Also, the results of the path analysis showed that the production factor with an impact of 0.325 was the most important and the brand equity factor with an impact of 0.193 was the least important factor in the role of virtual networks in the marketing of sports products and supplements. It is suggested that sports marketers use the Internet for the development of marketing mix in order to be more profitable.

**Keywords:** Virtual Networks, Marketing, Product, Supplement, Bodybuilding.


### **Research Article**

**Cite this article:** Sanei, Rangraz, Soltani & Hatami (2023) The Effect of Virtual Networks on the Marketing of Bodybuilding Sports Products and Supplements in Alborz Province, *Sport Sciences & Health Promotion*, Vol.1, NO.1, Fall & Winter 2023, 35-50.

**DOI:** 10.30479/sshp.2024.18650.1010

**Received on** 19 April, 2023

**Accepted on** 3 January, 2024

© The Author(s). 

**Publisher:** Imam Khomeini International University.

**Corresponding Author:** Ebrahim Rangraz (e.rangraz56@gmail.com)



## تأثیر شبکه‌های مجازی در بازاریابی محصولات و مکمل‌های ورزشی بدنسازی در

### سطح استان البرز

حسین صانعی

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دبیر آموزش و پرورش استان البرز

ابراهیم رنگرز\*

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

(e.rangraz56@gmail.com)

مصطفی سلطانی

استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

حجت حاتمی

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

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی در بازاریابی محصولات و مکمل‌های ورزشی بدنسازی در سطح استان البرز بود. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی و علی مقایسه‌ای (پس رویدادی) و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکتها و مؤسسات ورزشی استان البرز که تولیدکننده و فروشنده محصولات مکمل‌های ورزشی بوده اند، همچنین کارشناسان و خبرگان بازاریابی ورزشی و بخشی از اساتید دانشگاهی در حوزه مدیریت ورزش نیز بعنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند که تعداد ۳۷۳ نفر بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد «نقش شبکه‌های مجازی (اینترنت) در بازاریابی ورزشی» سعادتی (۱۳۹۷) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۲۴ سؤال در مقیاس پنج ارزشی لیکرت، شامل پنج مولفه تولید، توزیع، ترویج، قیمت و ارزش ویژه برند بود. برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از دو روش تجانس درونی و بازآزمایی استفاده گردید. برای بررسی روایی ابزار از روایی همگرا و روایی ممیز استفاده شد. همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان داد که عامل تولید با تأثیر ۰/۳۲۵ با اهمیت‌ترین و عامل ارزش ویژه برند با تأثیر ۰/۱۹۳ کم اهمیت‌ترین عامل در نقش شبکه‌های مجازی در بازاریابی محصولات و مکمل‌های ورزشی بودند. پیشنهاد می‌شود بازاریابان ورزشی از اینترنت برای توسعه آمیخته بازاریابی در جهت سودآوری بیشتر استفاده لازم را ببرند.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های مجازی، بازاریابی، محصول، مکمل، بدنسازی.

### مقاله پژوهشی

\*استناد: صانعی، رنگرز، سلطانی و حاتمی (۱۴۰۲) تأثیر شبکه‌های مجازی در بازاریابی محصولات و مکمل‌های ورزشی بدنسازی در سطح استان البرز، دوفصلنامه علوم ورزشی و ارتقاء سلامت، مقاله پژوهشی، دوره ۱، شماره ۱، پیاپی ۱، پاییز و زمستان ۱۴۰۲، ۳۵-۵۰.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱/۳۰ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۱۰/۱۳

ناشر: دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) © حق مؤلف نویسندگان



## مقدمه

پدیده رسانه اجتماعی گستره جدیدی را خلق می‌کند که صحنه جدید از ارتباطات شخصی را به معرض دید می‌گذارد. تجارت‌ها با فرصت‌های بزرگ روبرو می‌شوند و به روند خود ادامه می‌دهند ولی این مصرف‌کنندگان هستند که باز به خاطر رسانه اجتماعی به دنیای تجارت برمی‌گردند (سنیدرمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

توسعه اینترنت و شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای روابط جمعی ایجاد نموده است. این رسانه‌ها در ابتدا با هدف برقراری ارتباط میان افراد مورد استفاده قرار می‌گرفتند. امروزه با گسترش محبوبیت و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها از این زیرساخت ارتباطی، در راستای نیل به اهدافی مانند بازاریابی، تبلیغات، فرهنگ‌سازی و غیره بهره‌م می‌برند. در عصر کنونی، یکی از عناصر کلیدی مدیریت که در کنار عواملی مانند تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری و نظارت به منظور دستیابی به موفقیت در اداره، سازمان‌ها و مؤسسات بسیار مورد توجه است، بحث بازاریابی<sup>۲</sup> می‌باشد. یکی از ابزارهای عمده رسیدن به اهداف بازاریابی، ارتباطات است و اینترنت جدیدترین و مؤثرترین وسیله ارتباطی است، لذا، بی‌شک اینترنت تأثیرات عمیقی بر نحوه بازاریابی ورزش می‌گذارد (صفایی، ۱۳۹۶). بنابراین مفهوم اساسی بازاریابی آن‌گونه که کاتلر<sup>۳</sup> می‌گوید یعنی «ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان» در عصر اینترنت نیز مصداق دارد، اما مطمئناً روش‌هایی که برای شناخت و برآوردن این نیازها و خواسته‌ها بکار می‌رود دچار تغییر گشته است، کما اینکه طی سالیان گذشته تکنولوژی‌های دیگری مثل رادیو، تلویزیون نیز تحولاتی را در انجام بازاریابی ورزش به وجود آورده‌اند.

تغییر و تبدیل در ساختار نظام اجتماعی باعث دگرگونی و تغییر در بسیاری از ارتباطات شده است به گونه‌ای که همزمان با روی کار آمدن فناوری‌های نوین، فصلی جدید در زمینه اطلاع‌رسانی به وجود آمده است. امروزه شبکه‌های مختلف رسانه‌ای سعی می‌کنند نقش و سهم خود را در بازارهای تبلیغاتی به شکل‌های مختلف حفظ کنند، زیرا با روی کار آمدن اینترنت، دری تازه و نو برای تبلیغات گشوده شد. صاحبان کسب و کار و بنگاه‌های تولیدی می‌توانند با استفاده از ظرفیت‌های پیدا و پنهان فضای مجازی برای تبلیغات کالاها و محصولات خود مشتریان بیشتری پیدا کنند. سرعت و کثرت در فضای مجازی بسیار چشمگیر است، زیرا هر خبر یا آگهی در کمتر از ثانیه به اطلاع هزاران هزار و شاید میلیون‌ها نفر برسد، در صورتی که این امکان در هیچ فضای رسانه‌ای دیگر وجود ندارد و حتی رادیو و تلویزیون نیز نمی‌تواند

---

1.Sinderman  
2.Marketing  
3.Philip Kotler

در این عرصه با آن رقابت کند. تبلیغات در فضای مجازی به دلیل تنوع و تکرر مورد توجه بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک و بزرگ در دنیا قرار گرفته است.

در عصر حاضر، مؤسسات و یا بنگاه‌هایی که قصد پیشرفت و زنده ماندن در عرصه رقابت با حریفان خود را دارند، لزوماً از بازاریابی در حیطه کاری خود سود می‌برند، سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی نیز از این مقوله مستثنی نیستند. در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند. تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. روزانه میلیون‌ها دلار در کشورهای مختلف هزینه ورزش می‌شود. کشورهای جهان می‌کوشند تا از طریق تشویق مردم به ورزش، برخی از مشکلات خود را برطرف سازند و تمام این موارد موجب گردیده که تلاش‌های بیشتری در زمینه بازاریابی ورزشی مورد نیاز باشد. رسانه اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. تفاوت اصلی رسانه‌های اجتماعی با شبکه‌های اجتماعی در این است که رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال و یا اشتراک گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است؛ در حالی که شبکه‌های اجتماعی عامل تعامل است. گروه‌هایی از مردم با منافع مشترک یا ذهن مشابه، وابسته به یکدیگر که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه ایجاد می‌کنند. رسانه اجتماعی، اجتماعی‌سازی یک سازمان و درگیر کردن عوامل انسانی در فرآیند رویه‌ها و فلسفه‌های یک سازمان است. (ابراهیمی، ۱۳۹۵). در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی بخشی جدایی ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند و در بخش بازرگانی نیز به یک صنعت بزرگ تبدیل شده‌اند (اصفهانیان، ۱۳۹۷). سازمان‌ها چه کوچک و چه بزرگ در شبکه‌های اجتماعی وارد شده‌اند و سعی دارند آرام آرام فواید آن را کشف کنند. سازمان‌ها امروزه احساس می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای تجارت بوده و خواهند بود و آن‌ها باید بر این موج سوار شوند و این تجارت می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود یا تسهیل کنند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی نه تنها محرک فعالیت کارآفرینانه هستند، بلکه می‌توانند بر عملکرد اقتصادی و چگونگی نتایج کارآفرینی هم تأثیرگذار باشند (ابراهیمی، ۱۳۹۵).

آنچه که شبکه‌های اجتماعی برای کارآفرینان بازاریابی انجام می‌دهند فراهم‌سازی بهترین و مؤثرترین بستر جهت بیان اهدافشان است. آن‌ها می‌توانند به راحتی با کاربران و مشتریان ارتباط برقرار کنند. در واقع می‌توان گفت که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تلاشی است برای جلب انبوه مخاطبان برای کسب سود بیشتر که در مقیاس‌های کوچک عاید می‌شود. در دنیای رقابتی امروز که کسب و کارها در حال حرکت به سمت تبادلات آنلاین هستند، موفقیت کسب و کارهایی که در فضای مجازی انجام می‌شود، در گرو فعالیت‌های اجتماعی، حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتری است. از سوی دیگر، استراتژی شرکت‌های بزرگ برای پایداری، پاسخ به

نیازهای دینفان است (علیزاده و شاهرودی، ۱۳۹۴).

از آنجا که، با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده است؛ کسب و کارهای اینترنتی جایگزین روش‌های سنتی شده و به منزله نیروی انقلابی در کسب و کار، قادر به بهبود و ارتقای آن شده است (قاسمی، ۱۳۹۸). فروش آنلاین محصولات یا خدمات، یک شانس بزرگ برای رسیدن به موفقیت است. زیرا امروزه ۷۴ درصد از کاربران خرید خود را تحت تأثیر محتوای شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند. هر شخصی به‌طور میانگین روزانه ۱۱۸ دقیقه از زمان خود را در شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام و اسنپ‌چت می‌گذراند. ۷۴ درصد از مصرف‌کنندگان برای خرید کردن تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. بنابراین عدم فعالیت برندهای معتبر در شبکه‌های اجتماعی به معنای از دست رفتن شانس بسیار زیادی برای فروش محصول یا خدمات است (علیزاده و شاهرودی، ۱۳۹۴). دانایی و معین (۱۳۹۷)، در پژوهش خود، نقش مؤلفه استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را از عوامل کلیدی بر بهبود عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران معرفی کردند. جهانیان و محمود صالحی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان استخراج مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی، یک طرح پژوهش ترکیبی، به این نتیجه رسیدند که بازاریابی اینترنتی عواملی مانند شخصی‌سازی، خدمت، سایت و امنیت اولویت بیشتری در بازاریابی اینترنتی دارند. نیومن<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی برای تغییر دنیای بازاریابی به این نتیجه رسید که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر خاصی در زمینه بازاریابی ورزشی داشته است. یانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی نقش اینترنت در توسعه و تبلیغ محصولات ورزشی چین پرداخت. نتایج این تحقیق به نقش انکارناپذیر اینترنت در توسعه و رشد بازاریابی محصولات ورزشی چین تأیید کرد. تورلی<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی درباره تأثیرات اینترنت به عنوان نقش واسطه‌ای در زمینه بازاریابی دریافت که استفاده از اینترنت به معنای واقعی هزینه‌های جستجو و مکان‌یابی را کاهش داده و باعث می‌شود که خریداران به‌طور بهتر و آسانتر به موارد دلخواه خود دسترسی داشته باشند و نیز باعث می‌شود که خریداران و مشتریان در مدت زمان کمتری به محصولات خود دست یابند، اینترنت همچنین باعث می‌شود که رقابتی، هم بین خریداران و هم فروشندگان به وجود آید که این موضوع به سود طرفین می‌باشد. فروشندگان محصولات و مکمل‌های ورزشی دیگر تنها به فروش سنتی اکتفاء نمی‌کنند؛ بلکه با ورود به بازار دیجیتال، فروش مجازی محصولات خویش را در دستور کار خویش قرار داده‌اند. این روزها فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی تنها محدود به فرستادن ایمیل‌های تبلیغاتی توسط فروشندگان محصولات

---

1. Nioman  
2. Yang  
3. Torli

ورزشی نمی‌شود، بلکه این موضوع بسیار پیشرفت کرده است و بازاریابان از این طریق می‌توانند مشتری‌ها را با برند محصولات و مکمل‌های ورزشی خود درگیر کنند و کالا یا خدمات خود را مستقیماً به فروش برسانند (اتقیاء، ۱۳۹۳). امروزه از اینستاگرام به عنوان یکی از محبوب‌ترین و پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی در سراسر ایران یاد می‌شود. این جامعه مجازی در بازاریابی اینترنتی محصولات ورزشی به‌ویژه مکمل‌های ورزشی نقش بسزایی داشته و برندهای معتبر زیادی از این شبکه برای معرفی محصولات و مکمل‌های ورزشی و همچنین برقراری ارتباط با ورزشکاران استفاده می‌کنند. تبلیغات در اینستاگرام دارای تأثیر فوق‌العاده زیادی است که شرکت‌ها و برندهای بزرگ و کوچک با استفاده از آن توانسته‌اند سهم بسزایی از بازار ورزشی را نصیب خود کنند و در این راستا سودآوری خود را افزایش داده باشند (حیدریان و میرسپاسی، ۱۳۹۷).

بازاریابی اینترنتی واقعاً دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به فعالیت‌های بازاریابی، محصولات و سازمان‌ها افزایش می‌دهد و موجب بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها می‌شود. نقش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی اگرچه در غرب مرحله بلوغ و کمال خود را طی می‌کند، اما در ایران با توجه به قرائن موجود در مرحله اولیه معرفی و رشد خود بوده و تا رسیدن به مرحله بلوغ و تکامل راه زیادی در پیش است (اصفهانیان، ۱۳۹۷). لذا، لازم است به تأثیر رسانه‌های اجتماعی و اینترنت بر معادلات تجارتي و بازاریابی و بالاخص بعد بازاریابی ورزشی نگاهی عمیق مبذول داشت.

با توجه به اینکه، در عصر حاضر، عمده محصولات و مکمل‌های ورزشی از طریق فضای مجازی به فروش می‌رسند و بسیاری از ورزشکاران، محصولات ورزشی خود را از این طریق تهیه می‌نمایند و خرید از دنیای مجازی را به سبب تسهیل در روند خرید و به دور از واسطه بودن امری مفید تلقی می‌کنند و از سویی دیگر، با توجه به این نکته که تحقیق جامعی در زمینه نقش شبکه‌های مجازی در بازاریابی محصولات و مکمل‌های ورزشی بدنسازی در کشور ما صورت نگرفته است، همچنین انجام چنین تحقیقاتی، شرکت‌ها و مؤسسات ورزشی را با حوزه مجازی آشنا تر ساخته و نیز سود قابل ملاحظه‌ای را متوجه اقتصاد کشور می‌نماید، لذا تحقیق حاضر بر آن است تا تأثیر شبکه‌های مجازی در بازاریابی محصولات و مکمل‌های ورزشی بدنسازی در سطح استان البرز را بررسی نماید.

## روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی و علی مقایسه‌ای (پس رویدادی) و از نظر هدف کاربردی است که محقق بدون دخل و تصرف دیدگاه نمونه تحقیق را در مورد تأثیر شبکه‌های مجازی در بازاریابی محصولات و مکمل‌های ورزشی بدنسازی در سطح استان البرز مورد بررسی قرار داده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه شرکتها و مؤسسات ورزشی تولید

کننده و فروشنده محصولات مکمل‌های ورزشی استان البرز، همچنین کارشناسان و خبرنگاران بازاریابی ورزشی و بخشی از اساتید دانشگاهی در حوزه مدیریت ورزش تشکیل می‌دادند که با توجه به جدول مورگان ۳۷۳ نفر به صورت در دسترس بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد «نقش شبکه‌های مجازی (اینترنت) در بازاریابی ورزشی» سعادت (۱۳۹۷) استفاده شد. تعداد ۳۹۰ پرسشنامه در میان مشارکت‌کنندگان در تحقیق، توزیع و پس از جداسازی پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۳۷۳ پرسشنامه از این میان استخراج گردید. این پرسشنامه شامل ۲۴ سؤال در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت، شامل پنج مؤلفه: الف) میزان نقش رسانه‌های اجتماعی بر عنصر تولید و یا فرآورده ورزشی (سوالات ۱ تا ۵)، ب) میزان نقش رسانه‌های اجتماعی بر عنصر توزیع محصولات و یا فرآورده‌های ورزشی (سوالات ۶-۱۰)، ج) میزان نقش رسانه‌های اجتماعی بر عنصر ترویج و تبلیغ محصولات و یا فرآورده‌های ورزشی (سوالات ۱۱-۱۵)، د) میزان نقش رسانه‌های اجتماعی بر عنصر قیمت محصولات و یا فرآورده‌های ورزشی (سوالات ۱۶-۲۰) و ه) میزان نقش رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند (سوالات ۲۱ تا ۲۴) می‌باشد. برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از دو روش تجانس درونی و بازآزمایی استفاده گردید. نتایج بدست آمده برای ضریب بازآزمایی و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه طی مطالعه مقدماتی در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ و بازآزمایی برای مؤلفه‌های پرسشنامه

متغیرها	آلفای کرونباخ	میزان همبستگی دو بار اجرا
تولید	۰/۸۹	۰/۸۵
توزیع	۰/۸۸	۰/۸۶
ترویج	۰/۹۱	۰/۸۳
قیمت	۰/۹۳	۰/۸۷
ارزش برند	۰/۹۲	۰/۷۹

به منظور پی بردن به کفایت نمونه‌برداری در تحلیل عاملی از آزمون کیزر-می‌یر-الکین (شاخص KMO)، و برای پی بردن به همبستگی و تجانس گویه‌های مورد مطالعه از آزمون بارتلت استفاده شد. همچنین از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. برای محاسبه روایی همگرا از دو شاخص متوسط واریانس استخراج شده و تحلیل عاملی و برای بررسی روایی ممیز از جدول فورنل لارکر استفاده شد. به منظور سنجش مدل و معناداری روابط بین متغیرها از تحلیل مسیر بهره گرفته شد. برای آزمون سئوالات پژوهش، از نرم افزار SPSS 22.0 برای آمار توصیفی و برای آزمون فرضیات از نرم افزار Smart PLS2.0 استفاده شده است.

## نتایج

نتایج مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد که ۵۲/۱ درصد (۱۹۴ نفر) از آزمودنی‌ها زن و ۴۷/۹ درصد (۱۷۹ نفر) مرد هستند. همچنین نتایج مربوط به تحصیلات نشان داد که بیشتر آزمودنی‌های تحقیق دارای تحصیلات کارشناسی (۴۹/۸ درصد) و بعد از آن به ترتیب دارای تحصیلات کاردانی (۲۴/۹ درصد)، کارشناسی ارشد (۲۱/۱ درصد) و دکتری (۴/۲ درصد) می‌باشند.

به منظور پی بردن به کفایت نمونه‌برداری در تحلیل عاملی از آزمون کیزر-می‌یر-الکین استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. آزمون کیزر-می‌یر-الکین

شاخص KMO	۰/۸۱۷
----------	-------

همان طور که نتایج جدول (۲) نشان داد شاخص آزمون کیزر-می‌یر-الکین ۰/۸۱۷ می‌باشد و با توجه به اینکه هر اندازه مقدار این شاخص نزدیک به یک باشد نشان‌دهنده مقدار بالایی مناسب بودن نمونه‌گیری می‌باشد و پس نتیجه گرفته می‌شود که داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب است. به منظور پی بردن به همبستگی گویه‌های مورد مطالعه از آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. آزمون بارتلت

تقریبی از آماره کای دو	۶۸۱/۲۵۴۰
سطح معناداری	۰/۰۰۱

نتایج مربوط به آزمون بارتلت در سطح معنی‌داری ( $P < 0/01$ ) نشان می‌دهد که انجام تحلیل عاملی برای داده‌های این تحقیق مناسب می‌باشد.

برای بررسی فرض نرمال بودن از آزمون K-S استفاده شده است. در مورد آزمون K-S چنانچه سطح معناداری از ۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد و در غیر اینصورت داده‌ها غیرنرمال می‌باشند. با توجه به جدول (۴)، داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند.

جدول ۴. نتایج آزمون K-S

آزمون K-S	آماره
۰/۰۹۶	Sig
۰/۰۰۱	

برای محاسبه روایی همگرا از دو شاخص استفاده می‌شود. شاخص اول متوسط واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> می‌باشد که مقادیر بیشتر از ۰/۵ آن برای هر متغیر دلالت بر روایی همگرای مناسب دارد که در جدول (۵) نشان داده شده است. مقادیر بالاتر از ۰/۴ نیز در صورتی که روایی ممیز با مشکل روبرو نشود مورد پذیرش می‌باشد. همچنین مقادیر بالاتر از ۰/۴ بارهای

1. Average Variance Extracted (AVE)



عاملی در تحلیل عاملی تاییدی دلالت بر روایی همگرایی متغیرهای تحقیق دارد (هالند، ۱۹۹۹) که در مورد این تحقیق تمامی معرف‌ها مقادیری بیشتر از ۰,۴ را نشان می‌دهند

جدول ۵. مقادیر بارهای عاملی و AVE برای روایی همگرا

گروه ها	تولید	توزیع	ترویج	قیمت	ارزش برند	AVE
۱Q	۰.۸۰۳۶۲۶					۰.۶۴۷۶۰۷
۲Q	۰.۷۹۲۹۴۵					
۳Q	۰.۸۶۰۶۱۵					
۴Q	۰.۸۹۳۶۵۰					
۵Q	۰.۷۷۰۸۳۱					
۶Q		۰.۸۱۶۰۴۳				۰.۶۶۵۹۸۰
۷Q		۰.۸۳۴۵۷۵				
۸Q		۰.۸۶۲۵۵۵				
۹Q		۰.۸۶۳۵۱۸				
۱۰Q		۰.۸۵۶۷۴۴				
۱۱Q			۰.۷۹۳۷۳۹			۰.۶۸۰۵۸۷
۱۲Q			۰.۷۶۶۸۵۳			
۱۳Q			۰.۸۶۴۳۴۳			
۱۴Q			۰.۸۵۶۸۸۳			
۱۵Q			۰.۸۱۸۳۰۹			
۱۶Q				۰.۶۰۹۹۶۸		۰.۶۶۸۷۸۰
۱۷Q				۰.۶۳۹۵۵۷		
۱۸Q				۰.۸۵۳۸۵۱		
۱۹Q				۰.۸۹۲۷۲۱		
۲۰Q				۰.۸۴۰۸۷۴		
۲۱Q					۰.۶۸۹۰۹۶	۰.۵۸۹۰۷۵
۲۲Q					۰.۷۷۱۳۴۴	
۲۳Q					۰.۷۶۶۸۸۶	
۲۴Q					۰.۸۵۹۴۹۴	

برای بررسی روایی ممیز از جدول فورنل لارکر استفاده شده است. بر اساس جدول (۶) نتایج نشان می‌دهد که مقدار جذر متوسط واریانس استخراج شده برای تمام متغیرها از ضرایب همبستگی آن با سایر متغیرها بیشتر می‌باشد که نشان دهنده روایی ممیز مناسب متغیرهاست.

جدول ۶. روایی ممیز براساس جدول فورنل لارکر

بازاریابی مجازی	ارزش برند	قیمت	ترویج	توزیع	تولید
۱.۰۰۰۰۰۰					۱.۰۰۰۰۰۰
	۰.۷۷۱۳۴۴				۰.۹۱۶۳۴۲
	۰.۷۶۶۸۸۶				۰.۸۶۱۹۵۵
	۰.۸۵۹۴۹۴				۰.۹۴۹۴۷۸
		۱.۰۰۰۰۰۰			۰.۹۵۹۶۲۱
		۰.۹۳۵۱۲۸	۱.۰۰۰۰۰۰		۰.۹۸۳۸۸۰
		۰.۹۳۹۹۰۰	۰.۹۳۹۹۰۰	۱.۰۰۰۰۰۰	۰.۹۴۰۴۱۳
		۰.۹۸۴۷۴۵	۰.۸۹۸۰۷۴	۰.۹۶۷۸۸۵	۰.۹۲۹۶۸۷

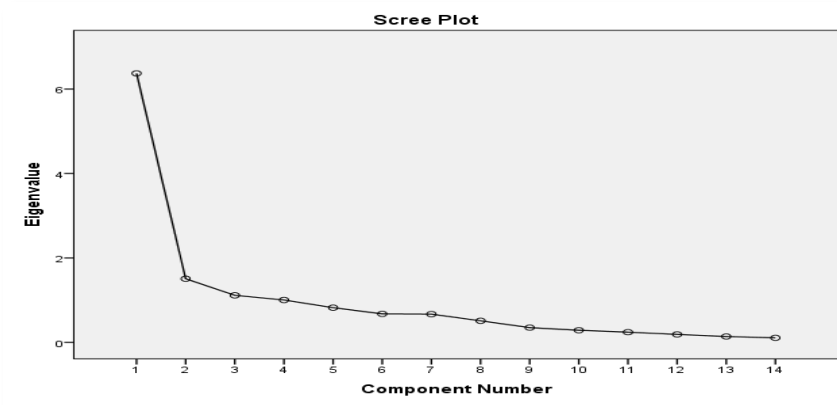
نتایج حاصل از جدول (۷)، واریانس تبیین شده کلی با ارزش ویژه بالاتر از ۱ را در این آزمون نشان می‌دهد که ارزش‌های ویژه پس از چرخش به ترتیب عبارت‌اند از ۳/۵۴۲،

۲/۷۷۲، ۲/۵۰۳، ۱/۱۸۲ و ۱/۱۴۶ درصد از واریانس آزمون و در مجموع ۷۹/۶۳۸ درصد کل واریانس‌های آزمون را تبیین می‌کند.

جدول ۷. نتایج واریانس‌های تشریح شده

شماره	مقادیر ویژه			مقادیر ویژه عوامل استخراجی بدون چرخش			مقادیر ویژه عوامل استخراجی با چرخش		
	ارزش ویژه	درصدی از واریانس	درصد تجمعی	ارزش ویژه	درصدی از واریانس	درصد تجمعی	ارزش ویژه	درصدی از واریانس	درصد تجمعی
عامل تولید	۶/۳۷۱	۴۵/۵۰۷	۴۵/۵۰۷	۶/۳۷۱	۴۵/۵۰۷	۴۵/۵۰۷	۳/۵۴۲	۲۵/۳۰۱	۲۵/۳۰۱
عامل توزیع	۱/۵۰۸	۱۰/۷۷۱	۵۶/۲۷۸	۱/۵۰۸	۱۰/۷۷۱	۵۶/۲۷۸	۲/۷۷۲	۱۹/۷۹۹	۴۵/۱۰۰
عامل ترویج	۱/۰۰۵	۷/۹۶۷	۶۴/۲۴۵	۱/۱۱۵	۷/۹۶۷	۶۴/۲۴۵	۲/۵۰۳	۱۷/۸۷۹	۶۲/۹۷۹
عامل قیمت	۱/۰۰۵	۷/۱۷۸	۷۱/۴۲۳	۱/۰۰۵	۷/۱۷۸	۷۱/۴۲۳	۱/۱۸۲	۸/۴۴۴	۷۱/۴۲۳
عامل ارزش ویژه برند	۱/۰۰۱	۷/۱۲۴	۷۸/۵۴۷	۱/۰۰۱	۱۲۴/۷	۷۸/۵۴۷	۱/۱۴۶	۸/۲۱۵	۷۹/۶۳۸

شیب دامنه متغیرها در این آزمون در نمودار (۱)، نشان داده شده است.



نمودار ۱. نمودار اسکری و مقادیر ویژه عامل‌های استخراجی

همان‌طور که نمودار شماره (۱) نشان می‌دهد پنج عامل مقادیر ویژه بالای یک را کسب کردند. رتبه‌بندی هر عامل در جدول (۸) شرح داده شده است. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که عامل تولید با تاثیر ۰/۳۲۵ با اهمیت‌ترین و عامل ارزش ویژه برند با تاثیر ۰/۱۹۳ کم اهمیت‌ترین عامل در نقش شبکه‌های مجازی در بازاریابی محصولات و مکمل‌های ورزشی را شامل می‌شود.

جدول ۸. رتبه‌بندی عامل‌ها

تاثیرات متغیرها	تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	کل تاثیرات
عامل تولید	۰/۳۲۵	---	۰/۳۲۵
عامل توزیع	۰/۲۷۸	---	۰/۲۷۸
عامل ترویج	۰/۲۶۷	---	۰/۲۶۷
عامل قیمت	۰/۲۱۳	---	۰/۲۱۳
عامل ارزش برند	۰/۱۹۳	---	۰/۱۹۳

## بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که عامل تولید اولویت اول را در نقش شبکه‌های مجازی در بازاریابی محصولات و مکمل‌های ورزشی دارد. شاخص‌هایی نظیر توسعه محصول، بسته‌بندی، ارائه خدمات سریع‌تر و افزایش کیفیت محصول در عامل تولید مطرح هستند. مشتریان و مصرف‌کنندگان، همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی بهتر و با کیفیت‌تر را به آنها ارائه می‌کنند. از این رو سازمان‌ها و بنگاه‌های تولیدی تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. کیفیت محصولات اکنون به عنوان یک عامل بقاء برای سازمان‌ها و بنگاه‌های تولیدی درآمده است. کیفیت محصولات و ارائه مناسب خدمات از مهم‌ترین علل و عوامل رشد اقتصادی است؛ زیرا اعتماد عمومی به کالا و خدمات را افزایش می‌دهد و بزرگترین سرمایه جامعه یعنی اعتماد به تولیدات و خدمات به دست می‌آید و از این رهگذر اقتصاد، در مسیر رشد و شکوفایی حرکت می‌نماید (باقری کنی و آذر، ۱۳۸۴). از دیدگاه مدیریت بازاریابی، کیفیت کالا همیشه به عنوان یکی از جنبه‌های مهم آن تلقی می‌شود که بر رفتار یا تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و موجب سرمایه‌گذاری بیشتر در آن زمینه می‌گردد. با توجه به اینکه دنیای کسب و کار بر پایه مشتری‌مداری و رضایت مشتریان استوار شده است، بنابراین باید تحولی در عرصه تولید، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و رضایت مشتریان با رویکرد افزایش سرمایه‌گذاری ایجاد شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۳). تجربه شرکت‌های مشهور جهان نشان می‌دهد اگرچه تولید محصول باید مطابق سلیقه و ذوق مصرف‌کنندگان باشد، اما این شرط به تنهایی برای جلب رضایت مشتری کفایت نمی‌کند، زیرا کسب رضایت کامل مشتری هنگامی حاصل می‌شود که یک شرکت بتواند از طریق ارائه کالا و خدمات با کیفیت مناسب، توأم با ظاهر زیبا و جذاب و مطابق پسند و سلیقه مشتریان این حس رضایت را در آنها به وجود آورد (سعادت، ۱۳۹۷). این موضوعی است که در کشور ما چندان به آن توجه نمی‌شود. اهمیت بسته‌بندی در افزایش میزان فروش از طریق تأثیر روی رفتار خریدار می‌باشد چون اطلاعاتی در مورد شرکت تولیدکننده محصول می‌دهد، به نحوه تأثیر محصول یا کالای خریداری شده روی زندگی مشتریان اشاره می‌کند و به میزان اهمیت خود نزد شرکت تولیدکننده پی می‌برند (اصفهانیان، ۱۳۹۷). همچنین توسعه محصول جدید فرایندی است که اگر به درستی اجرا شود، منجر به موفقیت تجاری‌سازی محصول و عرضه آن در بازار خواهد شد. هر کسب‌وکاری برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری‌های خود، سراغ محصولات جدید می‌رود. چه بسا محصول فعلی از فناوری‌های قدیمی استفاده کند، در حالی که هر کسب‌وکاری به دنبال بخش‌های جدید در بازار است تا پویایی خود را حفظ کند (قاسمی، ۱۳۹۸). نتایج نشان داد که عامل توزیع اولویت دوم را در نقش شبکه‌های مجازی در بازاریابی محصولات و مکمل‌های ورزشی دارد.

توزیع یا مکان در آمیخته بازاریابی به محل فروش و توزیع محصول و خدمت اطلاق می شود. مکان ممکن است یک مغازه خرده فروشی، یک شبکه توزیع ملی، یک وب سایت اینترنتی، یا یک کاتالوگ ارسالی از طریق پست مستقیم باشد. عرضه محصول، در مکان و زمانی که مشتری آن را می خواهد، یکی از حساس ترین جنبه های برنامه بازاریابی است. شرکت ها همواره در تلاشند تا روش های توزیع مناسبی را انتخاب کنند که این شکاف مکانی موجود بین تولیدکننده و بازار هدف را پر کند. کمپانی ها از روش های مختلفی برای توزیع محصولاتشان استفاده می کنند. روش های توزیع می تواند مستقیم و غیرمستقیم باشد. سرویس هایی مانند تعمیر و نگهداری، بر دسترسی خدمات هم تأثیر می گذارند؛ و این تأثیر نه فقط از طریق حضور فیزیکی، بلکه از جهت ارتباطات می باشد. امروزه کانال توزیع اینترنتی (هم برای توزیع محصولات و هم خدمات)، به دلیل دسترسی، ضبط و بررسی اطلاعات گسترده، محبوبیت زیادی کسب کرده است (سیندرمن، ۲۰۱۵). به نظر می رسد فروش اینترنتی محصولات و مکمل های ورزشی و دسترسی آسان، به عنوان اولویت دوم از دیدگاه آزمودنی ها انتخاب شده باشد.

همچنین نتایج نشان داد که عامل ترویج و قیمت به ترتیب اولویت سوم و چهارم را در نقش شبکه های مجازی در بازاریابی محصولات و مکمل های ورزشی دارد. نقش تبلیغات در فروش مورد تأیید و خواسته اغلب مدیران است. از این رو مدیران همیشه به دنبال روش هایی جهت سنجیدن تأثیر تبلیغات در کسب و کار هستند. در حقیقت بررسی تأثیر تبلیغات بر میزان فروش از خود تأثیر تبلیغات بر فروش پراهمیت تر است. هدف اصلی تبلیغات، افزایش فروش خدمات یا یک محصول است. از این رو حجم تأثیرگذاری تبلیغات را می توانیم به روش اثربخشی آن بر میزان فروش، ارزیابی کنیم. اکثر مدیران بر این باورند که تبلیغات، بر میزان فروش تأثیر مستقیمی دارد. بنابراین تأثیرگذاری کمپین های تبلیغاتی را از طریق افزایش میزان فروش ارزیابی می کنند. لیکن راه های گوناگونی برای ارزیابی نقش تبلیغات در فروش وجود دارد. تبلیغات در اینترنت یکی از مؤثرترین روش ها برای معرفی تمام مشاغل، یافتن مشتریان جدید و متنوع سازی جریان درآمد آن ها است. به عبارت دیگر تبلیغات الکترونیکی یا همان تبلیغات در اینترنت هر نوع پیام بازاریابی است که با کمک اینترنت و در بستر وب نمایان می شود. تبلیغاتی که می تواند در یک مرورگر وب، موتور جستجو، در رسانه های اجتماعی، دستگاه های تلفن همراه و حتی در ایمیل دیده شود (پیتر و همکاران، ۲۰۱۸). به طور کلی، قیمت را می توان مبلغی پولی در نظر گرفت که برای به دست آوردن چیزی مورد نظر از بازار (یعنی به دست آوردن یک محصول) هزینه می شود. اگر مصرف کنندگان ارزش (مزایای کافی یا راه حل مناسب برای نیازهای خود) را برای محصول با آن قیمت درک کنند، احتمال اینکه مشتری شوند بیشتر است ۰ کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۳). نقش قیمت در آمیخته بازاریابی،

تعریف استراتژی قیمت گذاری است که به بهترین وجه کسانی را در بازار هدف کسب و کار جذب می‌کند. هنگام بحث در مورد این موضوع، قیمت محصول، تخفیف‌ها، تقسیم بندی و گزینه‌های تامین مالی گنجانده شده است. تعیین قیمت شامل تعیین این است که بازار هدف آماده پرداخت چه چیزی است. هزینه‌های تولید محصول و آنچه رقبا می‌پردازند. توسعه بخش استراتژی قیمت آمیخته بازاریابی یک شرکت شامل انجام تحقیقات در بازار هدف آن شرکت است. کسب و کار باید تعیین کند که مشتریانش مایل به پرداخت چه چیزی هستند. که اگر محصول یا خدمات منحصر به فرد یا تفاوت قابل توجهی با آنچه در حال حاضر ارائه می‌شود، اغلب دشوار است. در این صورت، کسب و کارها می‌توانند از نظرسنجی‌ها و آزمایش تکنیک‌های بازاریابی برای به دست آوردن بینشی در مورد قیمت‌های بهینه استفاده کنند. به نظر می‌رسد دلیل کم اهمیت بودن قیمت، این باشد که ارزش و کیفیت محصول و نحوه دسترسی به آن از دیدگاه مشتریان، عامل مهمتری باشد. همچنین نتایج نشان داد که عامل ارزش برند اولویت آخر را در نقش شبکه‌های مجازی در بازاریابی محصولات و مکمل‌های ورزشی دارد. ارزش برند، ارزشی است که مشتریان و مشتریان بالقوه از یک برند درک می‌کنند. ارزش برند با میزان اعتماد مشتری از یک برند اندازه‌گیری می‌شود. ارزش برند به معنی میزان اعتماد مشتریان به یک برند و تمایل آن‌ها برای پرداخت بیش از قیمت نسبت به برندهای رقیب با ادراک ارزش پایین‌تر است، منتها این محاسبه بر اساس تقریب است. این ارزش می‌تواند شامل ویژگی‌های ملموس، کارکردی (مثلا قدرت عضله سازی) و ویژگی‌های غیر ملموس و احساسی (مانند برند از نظر افراد خوش سلیقه یا با سبک) باشد. با توجه به مطالب ذکر شده ارزش برند نقش مهمی در جذب مشتری می‌تواند داشته باشد ولی اینکه چرا در این پژوهش اولویت پایینی را به خود اختصاص داده، را می‌توان به دلایل زیر نسبت داد: الف) عناصر آمیخته بازاریابی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته، هم کم هستند و هم مهمترین عناصر هستند. ب) شاید افراد کیفیت محصول برایشان از ارزش برند مهمتر باشد و حاضر نیستند که با توجه به شرایط اقتصادی، هزینه‌ای برای ارزش برند پرداخت کنند؛ یعنی یک محصول باکیفیت از یک شرکت کم‌شهرت را به محصول یک شرکت پرشهرت که قیمت بالاتری نیز دارد، ترجیح می‌دهند. پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش رستمی (۱۳۹۷)، عامری سیاهویی (۱۳۹۵)، یوسفی و همکاران (۱۳۸۶)، باقری کنی و آذ (۱۳۸۴)، عزیزی (۱۳۸۲)، نیومن (۲۰۱۸)، پیترو و اورلی (۲۰۰۴) و یانگ (۲۰۱۷) در ارتباط با تاثیرپذیری عناصر آمیخته بازاریابی از اینترنت و شبکه‌های مجازی همخوانی دارد.

این یافته‌ها به مدیران بازاریابی نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی مهم برای دسترسی به مصرف‌کنندگان نسل جوان می‌باشد و همچنین نشان می‌دهد که دنیای سایبری نقش بسیار مهمی در بازاریابی مدرن ایفا می‌کند و بازاریابان را قادر می‌سازد که

به مصرف‌کنندگان سریع‌تر و مؤثرتر دسترسی پیدا کنند. این پژوهش یک راهنما برای شرکت‌های ورزشی برای ترویج محصول و برند خود با استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی می‌باشد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بیشترین تأثیر را در ارزش ویژه برند، تبلیغات، تولید، توزیع و قیمت داشته باشد. با توجه به پیگیری محصولات، سهولت دسترسی افزایش آگاهی، تعیین اهداف قیمت گذاری، تبلیغات مؤثر، تثبیت قیمت‌ها، اطلاع‌رسانی دقیق از محصولات، افزایش کیفیت و حذف واسطه‌ها در فرایند فروش می‌توان رسانه اجتماعی را به عنوان ابزاری مناسب در دست بازاریابان ورزشی برای بهبود وضعیت بازاریابی نام برد. همچنین، از راهکارهای عملی مطلوب جهت کسب موفقیت در بازاریابی محصولات و مکمل‌های ورزشی بدنسازی از طریق فضای مجازی، می‌توان به تدوین اهداف بلند مدت، شناسایی مجراهای رسانه اجتماعی برتر، ایجاد حساب‌های شبکه‌های اجتماعی، تحلیل رقابت و بررسی نتایج، تبلیغ کانال‌های شبکه‌های اجتماعی، بهینه سازی برای عملکرد بهتر و اجرای تبلیغات نام برد.

### کتابنامه

- ابراهیمی، م. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شبکه ای اجتماعی در بازاریابی محصولات آرایشی. مجله بازاریابی شماره ۲ سال ۱۳۹۶.
- اتقیا، ناهید (۱۳۹۳). تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی. فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی. پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری. سال اول. شماره
- اصفهانیان، قنبر (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی. توسعه کارآفرینی؛ ۳(۱۱): ۷-۲۶.
- باقری کنی مصباح الهدی، آذر عادل (۱۳۸۴). رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، نشریه مدرس علوم انسانی، ۹(۱۲): ۱-۲۸.
- دانایی، ابوالفضل؛ معین، مسلم. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۶): ۱۱۱-۱۴۱.
- حیدریان، مه لقا و میرسپاسی، محمد. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه های اجتماعی بر پایداری کسب وکارهای اینترنتی: با تأکید بر نقش میانجی قصد کارآفرینانه در شرکت های اینترنتی درگاه بانک ملت. مدیریت فناوری اطلاعات؛ ۲۳: ۲۴-۴۶.
- جماعت، احمد و مولوی، هما. (۱۳۸۵). معرفی مدل استراتژی بازاریابی ورزشی برای سازمان های ورزشی جهت انتخاب استراتژی های تبلیغاتی بازاریابی. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد.

تأثیر شبکه‌های مجازی در بازاریابی محصولات و مکمل‌های ورزشی بدنسازی در سطح استان البرز/۴۹

- جهانیان سعید، محمود صالحی مهدی (۱۳۹۴). استخراج مولفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی: یک طرح پژوهش ترکیبی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۹(۳): ۵۵-۷۵.
- فلاحی، زهرا و طرزمندی، الناز. (۱۳۸۷). نقش شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی ورزشی. توسعه کارآفرینی؛ ۶(۴): ۱-۱۹.
- قاسمی، سید علی، (۱۳۹۸)، کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی‌شدن، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی‌شدن، ۱۱(۱): ۴۹-۷۸.
- صفایی آر، د. (۱۳۹۶). «مدیریت بازاریابی استراتژیک». ترجمه: سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رستمی، ب (۱۳۹۷)، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی ارزش ویژه برند. م مدیریت بازاریابی ۴(۱۹): ۱۱۴-۱۲۴.
- عامری سیاهویی، م. (۱۳۹۵). تأثیر اینترنت بر ارتباطات بازاریابی. بازاریابی و تبلیغات. علیزاده، محمدرضا. شاهرودی، سید مصطفی (۱۳۹۴). تأثیر شبکه اجتماعی مدیران اجرایی بر عملکرد کسب و کارهای ورزشی در ایران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی؛ ۴(۸): ۱-۱۱.
- سعادت، ب (۱۳۹۷). بررسی تأثیر شبکه‌ای اجتماعی در بازاریابی ورزشی. علوم فنون بنیادین شماره ۲ سال ۱۳۹۷.
- رضایی، م. (۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک بازاریابی، انتشارات آوا.
- کاتلر، ف. آرمسترانگ، گ. (۲۰۰۳). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسیان. ادبستان تهران، چاپ پنجم.
- دهدشتی زهره و ناصحی‌فر، وحید (۱۳۹۹). تأثیر جامعه‌برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱): ۱-۲۶.
- نجف زاده، ح (۱۳۹۱)، بررسی و شناسایی برخی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزشی استان آذربایجان غربی، فراسوی مدیریت، ۵(۲۰)
- یوسفی، بهرام؛ طاهری، حمیدرضا و شجاعی، وحید (۱۳۸۶). بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر ۴ی، پژوهش در علوم ورزشی، ۵(۱۵): ۸۱-۹۵.

Home (2013) Sports and Mass Media in Japan. Journal of International Marketing Program, 180 ECTS, 36-37.

Newman (2018) The Impact of Social Media on Changing the Marketing World.

Nobre.j, (2014) , E – commerce: doing what is best for business. Date commuxications 26.

- Peter et al. (2018), the Role of Social Media Marketing Activities in Developing Customer Value of UK Financial Institutions. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 58.
- Peteer, B., O'Reilly, N. J. (2004), The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International. Journal. Of Sport Management and Marketing - Vol. 4, No.1* pp. 62 - 84.
- Sinferon and Zhang (2014) in a study entitled "The difference between the effects of television commercials through the approval of athletes and advertising at the venue of sporting events. 39(1), 21–39.
- Sinderman, R (2015). Bringing “social” into sales: The impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(3), 333–348.
- Torli, A. S. (2015). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 169-196.
- Yang (2017) Research on China's Sports Network Marketing Strategy. 12(25), 2514–2516.
- Zhang, T. 2014. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, State University, San Luis Obispo, p: 27-32