



Original Research

The Effect of Advertising of Sports Clubs on the Instagram Social Network on the Behavior of Sports Customers

Mahboub Sheikhalizadeh^{1*}, Kadir Yildiz², Zahra Soltani³

1. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran

2. Associate Professor, Department of Sport Management, Manisa Celal Bayar University, Manisa, Turkey

3. M.A Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2023/05/26
Reviewed: 2023/06/16
Revised: 2023/07/09
Accepted: 2023/07/23

Keyword:

Social Media Advertising
Behavior of Customers
Sports Customers

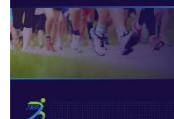
ABSTRACT

Introduction & Purpose: The present study aimed at investigating the effect of advertising of sports clubs on the Instagram social network on the behavior of sports customers.

Methodology: The research method was descriptive-correlation. 273 customers of sports clubs in Ahar-Iran city voluntarily filled out the researcher-made questionnaire of advertising on Instagram social networks and the Merisavo advertisements acceptance questionnaire (2007). Multiple linear regression was used to analyze the data.

Results: The results revealed that advertising on Instagram social networks has a significant positive influence on the behavior of sports customers, and the behavior of sports customers has been affected by 74.7% by the components of social media advertising (entertainment, interaction, new and up-to-dateness, usefulness).

Conclusion: If the advertisement in social networks is favorable and suitable, the attitude of customers towards the services of sports clubs becomes positive, and as a result, the acceptance of advertisements is done easily and can influence the behavior of sports customers in order to reappearance.



تاثیر تبلیغ باشگاه های های ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر رفتار مشتریان ورزشی

محبوب شیخعلی زاده^{۱*}، کادیر ییلدیز^۲، زهرا سلطانی^۳

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

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه جلال بابار مانيسسا، مانيسسا، ترکیه

۳. کارشناسی ارشد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه و هدف: هدف پژوهش حاضر، بررسی تبلیغ باشگاه های های ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر رفتار مشتریان ورزشی می باشد.

روش شناسی: روش تحقیق پژوهش حاضر، توصیفی- همبستگی است. ۲۷۳ نفر از مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اهر، بصورت داوطلبانه پرسشنامه محقق ساخته تبلیغ در شبکه های اجتماعی اینستاگرام و پرسشنامه پذیرش تبلیغات مریساو(۲۰۰۷) را تکمیل نمودند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد.

نتایج: نتایج نشان داد که تبلیغ در شبکه های اجتماعی اینستاگرام بر رفتار مشتریان ورزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد و رفتار مشتری به اندازه ۷۴/۷ درصد از تغییرات مولفه های تبلیغ در شبکه های اجتماعی (سرگرمی، تعامل، جدید و به روز بودن، سودمندی) تاثیر پذیرفته است.

نتیجه گیری: در صورتی که تبلیغ در شبکه های اجتماعی به شکل مطلوب و مناسب باشد، نگرش مشتریان نسبت به خدمات باشگاه های ورزشی مثبت می شود و در نتیجه پذیرش تبلیغات به سهولت انجام گرفته و می تواند در رفتار مشتریان ورزشی در راستای حضور مجدد تاثیر بگذارد.

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۰۵

تاریخ داوری: ۱۴۰۲/۰۳/۲۶

بازنگری مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۱۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱

کلید واژگان

تبلیغات شبکه های اجتماعی

رفتار مشتری

مشتریان ورزشی

مقدمه

باشد که باعث می شود نگرش مشتری نسبت به محصولات یا خدمات تغییر کند؛ از این رو محققان این حوزه همواره آن را از جنبه های مختلفی بررسی کرده اند. با توجه به گفته های مهتا^۳ (۲۰۰۰) نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات یکی از شاخص های موثر در اثربخشی تبلیغات است؛ زیرا توانایی شناختی مصرف کننده نسبت به تبلیغات در افکار و احساسات آنها ظاهر می شود و متعاقباً بر پذیرش آنها نسبت به تبلیغات تأثیر خواهد داشت. ارائه تبلیغات با توجه به عوامل تأثیرگذار بر نگرش کاربران علاوه بر کیفیت بهتر تبلیغات و صرف جویی در هزینه ها در بردارنده مزایای دیگری مانند: رضایت، جذب، وفاداری مشتریان، افزایش آگاهی از محصول و خدمات، افزایش موفقیت در عرضه محصول جدید و افزایش تعداد مخاطبین هدف است (مستقیم، ۱۳۹۶). با توجه به اینکه اکثریت مردم و بخصوص جوانان، بخش زیادی از وقت خود را در شبکه های اجتماعی و بخصوص اینستاگرام سپری می کنند، این احتمال می رود که توجه به تبلیغات شبکه های اجتماعی نسبت به تبلیغات سنتی و فیزیکی، نظر بیشتر مخاطبان را به خود جلب کرده است. بررسی باشگاه های ورزشی شهر اهر نیز نشان داد که اکثر باشگاه ها از شبکه های اجتماعی و بخصوص اینستاگرام برای معرفی باشگاه خود بهره می برند، اما مدیران باشگاه ها در خصوص تأثیر حضور (داشتن پیج اینستاگرامی) و تبلیغات باشگاه در شبکه های اجتماعی اطلاعات کافی و دقیقی نداشتند و تاکنون اقدام به ارزیابی تأثیر تبلیغات باشگاه در شبکه های اجتماعی اینستاگرام بر حضور و رفتار مشتریان ننموده و لذا تلاش چندانی برای جذب افراد از طریق تبلیغات اینستاگرامی مناسب برای جذب مخاطبان نمی کنند. با توجه به اینکه بسیاری از نویسندگان و پژوهشگران بر اهمیت تبلیغات فضای مجازی و بخصوص اینستاگرام و تأثیر آن بر رفتار مشتریان در بهبود عملکرد کسب و کار در جوامع و صنایع مختلف گزارش داده اند، اما تحقیقات و گزارش های کافی در صنعت ورزش و بخصوص باشگاه های ورزشی در دسترس نیست، لذا این پژوهش قصد دارد تا به بررسی این موضوع در صنعت ورزش و جوامع ورزشی بپردازد و درصد پاسخگویی به این پرسش است که آیا تبلیغ در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر رفتار مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اهر تأثیر دارد؟

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی بوده و از لحاظ نحوه جمع آوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اهر

تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه می باشد. گستردگی میان تبلیغات چشمگیر است. چنانچه آگاهی ها سازنده و گیرا باشند، می توانند یک تصور در مخاطب بوجود بیاورند، بطوریکه مخاطب را تا اندازه ای به موضوع علاقمند نمایند یا دست کم به پذیرش و شناخت برند نزدیک نمایند (کاتلر، ۱۹۹۹)؛ به نقل از شفیع نیکابادیو زارعی، (۱۳۹۶). یکی از ویژگی های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را، عصر ارتباطات و جامعه امروز را جامعه اطلاعاتی خوانده اند (بهشتی، ۱۳۷۶). در چنین جامعه ای، رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقشی مهم ایفا می کنند. رسانه های ارتباط جمعی از میان تمام ابزارها و فنون جدید، بیشترین تأثیر فرهنگی را بر رفتار جامعه دارند و در پیدایش عادات تازه، تغییر در باورها و رفتار انسان ها اثرگذار هستند. پدیده جدیدی که در اثر ادغام تکنولوژی های مختلف ارتباطی در سال های اخیر شکل گرفته، شبکه های اجتماعی می باشد (مک الکساندر^۱ و همکاران، ۱۹۹۸). در سال های اخیر نفوذ اینترنت در بین مردم بواسطه استفاده گسترده از تلفن های همراه و گسترش شبکه های اجتماعی منجر به توجه بیشتر مخاطبان به تبلیغات در این شبکه ها شده است و لذا تبلیغات به شیوه فیزیکی، دیگر موثر و کارآمد نبوده و استفاده از شبکه های مجازی مرسوم شده است. از موثرترین تبلیغات شبکه های اجتماعی می توان به تبلیغات اینستاگرام اشاره کرد که می تواند تأثیر زیادی بر پذیرش تبلیغات توسط کاربران داشته باشد (ولادی، ۱۳۹۸). پذیرش تبلیغات توسط مشتریان، بعنوان یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در سودآوری شرکت ها است. پذیرش یعنی این که یک فرد تصمیم بگیرد از یک کالا یا خدمت یا ایده به طور موقت و دائمی استفاده کند (کاتلر^۲، ۱۳۸۴). تبلیغات اینستاگرامی، یکی از پربازده ترین تبلیغات در شبکه های اجتماعی محسوب می شود و لذا می توان گفت شبکه اجتماعی اینستاگرام برای بسیاری از برندها اهمیت زیادی دارد؛ چرا که طبق آمار، ۴۶ میلیون کاربر ایرانی در این برنامه، حساب کاربری دارند و درصد بیشتری از افراد، برندهای محبوبشان را از طریق این شبکه دنبال می کنند. شرکت ها با حضور در شبکه های اجتماعی پرمخاطب می توانند با انتخاب استراتژی مناسب و با استفاده از اصول بازاریابی، تأثیرگذاری تبلیغات خود را تا چندین برابر افزایش دهند (روبرتسون^۳، ۲۰۱۸). امروزه تبلیغات از طریق شبکه های مجازی، اولویت های بسیاری از شرکت ها می

3. Robertson
4. Mehta

1. McAlexander
2. Kotler

توصیفی میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی، درصد فراوانی و رسم نمودار و جدول برای خلاصه کردن و طبقه بندی داده ها استفاده شد و برای بررسی تاثیر بین متغیرها از آزمون رگرسیون چندگانه (Multiple Regression) استفاده شد. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS ویرایش ۱۶ و Smart PLS استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی نشان می دهد که بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۳۰-۴۰ سال با ۴۱/۴ درصد، بیشترین فراوانی جنسیت مربوط به گروه زنان با ۵۴/۲ درصد، بیشترین فراوانی مدرک تحصیلی مربوط به مدرک کارشناسی با ۳۸/۱ درصد، بیشترین طبقه درآمدی مربوط به طبقه بیشتر از میلیون تومان در ماه با ۳۲/۶ درصد است.

از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی همگن بودن داده‌ها و بررسی توزیع توأم و بهنجار آنها استفاده شد. نتایج بررسی توزیع طبیعی داده ها نشان داد که مولفه ها و متغیر تبلیغ در شبکه اجتماعی اینستاگرام و متغیر رفتار مشتری از توزیع طبیعی برخوردار می باشند. برای بررسی تاثیر مولفه های تبلیغ در شبکه های اجتماعی (سرگرمی، تعامل، جدید و به روز بودن، سودمندی) بر رفتار مشتریان ورزشی از رگرسیون چندگانه (Multiple Regression) به روش Enter استفاده شد. با توجه به جدول ۱ و مقدار ضریب تعیین ($R^2 = 0/747$) مشخص می شود که مولفه های تبلیغ در شبکه های اجتماعی به اندازه ۷۴/۷ درصد از تغییرات متغیر رفتار مشتری را تبیین می کند، بقیه تغییرات به متغیرهایی مربوط است که در نظر گرفته نشده اند.

تشکیل دادند. به دلیل مشخص نبودن تعداد مشتریان، جامعه آماری نامعلوم در نظر گرفته شد. حجم نمونه آماری با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. از ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۲۷۳ پرسشنامه به صورت کامل تکمیل و عودت داده شد. برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. برای جمع آوری داده ها در خصوص متغیر تبلیغ در شبکه اجتماعی اینستاگرام از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه شامل ۱۰ گویه و چهار مولفه؛ سرگرمی (۲ گویه)، تعامل (۳ گویه)، جدید و به روز بودن (۲ گویه) و سودمندی (۳ گویه) در طیف ۵ گزینه ای لیکرت (کاملاً موافقم=۵، امیتاز، موافقم=۴، ممتنع=۳، مخالفم=۲، کاملاً مخالفم=۱) می باشد. برای جمع آوری داده ها در خصوص متغیر رفتار مشتری از پرسشنامه پذیرش تبلیغات مریساوو^۱ (۲۰۰۷) استفاده شد. پرسشنامه دارای ۳ گویه در طیف ۵ گزینه ای لیکرت (کاملاً موافقم=۵، امیتاز، موافقم=۴، ممتنع=۳، مخالفم=۲، کاملاً مخالفم=۱) می باشد. مریساوو (۲۰۰۷) در پژوهش خود، روایی و پایایی پرسشنامه را مطلوب و قابل قبول گزارش کرده است. در این پژوهش روایی صوری و محتوایی هر سه پرسشنامه توسط هفت نفر از اساتید بازاریابی ورزشی و مدیریت ورزشی، بررسی و تایید شد. در این پژوهش، بارهای عاملی متغیرهای تبلیغ در شبکه های اجتماعی اینستاگرام و پذیرش تبلیغات محاسبه و نتایج نشان داد بار عاملی گویه های هر دو پرسشنامه بالاتر از ۰/۸ می باشد ولذا از اعتبار مناسبی برخوردار هستند. همچنین پایایی پرسشنامه ها با روش آلفای مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که بار پرسشنامه تبلیغ در شبکه های اجتماعی برابر ۰/۹۱۳ و پذیرش تبلیغات برابر ۰/۹۱۸ می باشد و لذا پایایی پرسشنامه مورد تایید می باشد. از آماره های

جدول ۱. ارتباط خطی بین مولفه های تبلیغ در شبکه های اجتماعی با رفتار مشتری

مدل	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین تعدیل شده	آزمون دوربین-واتسون
۱	۰/۸۶۴	۰/۷۴۷	۰/۷۴۳	۱/۱۲۴

متغیر پیش بین: سرگرمی، تعامل، جدید و به روز بودن، سودمندی، متغیر ملاک: رفتار مشتری

است و نتیجه می گیریم که مدل به کار رفته، اعتبار لازم برای پیش بینی متغیر پذیرش تبلیغات را دارد.

با توجه به جدول ANOVA (جدول ۲) ملاحظه می شود که F بدست آمده برابر ۱۹۷/۳۳۹ و سطح معناداری برابر $sig=0/001$ است، بنابراین می توان ادعا کرد که مدل معنادار

جدول ۲. جدول ANOVA ارتباط خطی بین تبلیغ در شبکه های اجتماعی با رفتار مشتری

مدل	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig
۱	۲۶۵/۴۰۹	۴	۶۶/۳۵۲	۱۹۷/۳۳۹	۰/۰۰۱
	۹۰/۱۱۱	۲۶۸	۰/۳۳۶		
	۳۵۵/۵۲۰	۲۷۲			
	کل				

P معنادار نمی باشد. بررسی ضرایب بتا (β) مولفه های معنادار نیز نشان می دهد که بیشترین میزان تاثیر گذاری مربوط به مولفه سودمندی با مقدار بتای برابر $\beta=0/474$ می باشد.

بررسی جدول ضرایب (جدول ۳) نشان می دهد که مولفه های سرگرمی و سودمندی در سطح $P < 0/01$ معنادار هستند. ولی مولفه های تعامل و جدید و به روز بودن در سطح $0/05 \leq$

جدول ۳. ضرایب مربوط به ارتباط خطی بین مولفه های تبلیغ در شبکه های اجتماعی با رفتار مشتری

Sig	t	ضرایب		مدل	
		استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		
		Beta	Std. Error	B	
0/723	0/354		0/171	0/061	مقدار ثابت
0/001	7/952	0/417	0/052	0/411	سرگرمی
0/610	-0/510	-0/026	0/063	-0/032	تعامل
0/192	1/308	0/066	0/053	0/070	جدید و به روز بودن
0/001	8/948	0/474	0/060	0/541	سودمندی

متغیر ملاک: رفتار مشتری

بحث و نتیجه گیری

مشتریان توسعه نیابد، بدین معنی است که آن ایده پذیرفته نشده است. راجرز فرآیند نفوذ نوآوری را، انتشار یک ایده جدید از منبع ابتکار یا ایجاد به کاربران نهایی یا پذیرش کنندگان تعریف نموده است (راجرز، ۱۹۹۵). با توجه به شیوع کووید-۱۹ محدودیت هایی برای همه شرکت ها مشخص شده است. الان به دلیل شرایطی که برای بخش تبلیغات حضوری بوجود آمده، می توان از شبکه های اجتماعی به چشم یک فرصت برای سازمان های ورزشی نگاه کرد. در کل تبلیغات اینستاگرامی و مولفه های (سرگرمی و سودمندی) تاثیر مثبتی بر پذیرش تبلیغات مشتریان دارند ولی مولفه های (تعامل و جدید و به روز بودن) معنادار نمی باشد. همچنین از بین این مولفه ها بیشترین میزان تاثیر گذاری مربوط به مولفه سودمندی می باشد که باید به این مورد و همچنین سرگرمی اهمیت زیادی داد و با تبلیغاتی در خصوص مشتری گرایی، تنوع محصولات، قیمت، کیفیت و سرعت ارائه خدمات، زمینه لازم برای جذب مشتری را فراهم کرد تا تبلیغات شفاهی در بین آن ها تقویت شود.

تشکر و قدردانی

مولفان بر خود وظیفه می دانند از همکاری کلیه تکمیل کنندگان پرسشنامه ها و همچنین تمام کسانی که بصورت مستقیم یا غیر مستقیم در انجام این پژوهش، ما را یاری نمودند تشکر و قدردانی نمایند.

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تاثیر تبلیغ در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر رفتار مشتری در باشگاه های ورزشی شهر اهر بود. نتایج نشان داد که مولفه های تبلیغ در شبکه اجتماعی اینستاگرام (سرگرمی، تعامل، جدید و به روز بودن، سودمندی) بر رفتار مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اهر تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات ابراهیم و الجراح (۲۰۲۳)، وای لای و لیو (۲۰۲۰)، مومنی صفا (۱۳۹۸) و قاهری تبریز (۱۳۹۸) همخوانی دارد. از آنجا که بسیاری از شبکه های اجتماعی برای کسب و کار و درآمد زایی و برندسازی استفاده می شوند، بسیاری از مردم تعجب می کنند که چگونه انتخاب اینستاگرام می تواند به کسب و کار آنها کمک کند؟ اینستاگرام تمرکز منحصر به فردی روی ویرایش عکس ها با استفاده از فیلتر های آن دارد. اینستاگرام تنها شبکه اجتماعی است که تمرکز ویژه ای را بر روی به اشتراک گذاری عکس صورت داده و افراد می توانند فیلم های کوتاه خود را نیز در این شبکه به اشتراک بگذارند. مطالعات نشان داده است که کاربران این شبکه عموماً دقت دارند که بتوانند بهترین عکس هایی را که در اختیار دارند برای دیگران به اشتراک بگذارند (ماناگو و همکاران، ۲۰۰۸). روش های گوناگونی در مورد تبلیغات اینستاگرامی وجود دارد که می تواند بر پذیرش تبلیغات توسط افراد تاثیر بگذارد. کاتلر بیان داشته که یک نوآوری به هر چیزی از یک نوع کالا، سرویس، ایده گفته می شود که به وسیله یک شخص به صورت جدید و نو درک شود. اگر این ایده از طریق

References

- Beheshti, Molouk Sadat (1997). Information Society and Development, Scientific Research Quarterly, 12(25), 1-9.
- Gaheri Tabrizi, Nader. (2018). Investigating factors affecting the acceptance of online social media advertising on the growth of small and medium-sized companies (Tehran case study). Master thesis, Payam Noor University of Tehran Province, Payam Noor Center of West Tehran.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: a moderation-mediation approach. European Journal of Innovation Management.
- Kotler, Ph. (1999). Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets. free press, new York, 1999.
- Kotler, Philip. (2005). Marketing management. Translator: Bahman Forouzandeh, third edition, Tehran, Amookhteh publishing.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. Journal of Applied Developmental Psychology, 29(6), 446-458.
- McAlexander, J. H., & Schouten, J. W. (1998). Brandfests: Services capes for the cultivation of brand equity. Servicescapes: The concept of place in contemporary markets, 377, 377-402.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. Journal of advertising research, 40(3), 67-72.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. Journal of interactive advertising, 7(2), 41-50.
- Momeni Safa, Asma. (2019). Determining factors influencing advertisements acceptance from an ethical point of view: master thesis, Payame Noor University, Alborz Province, Payame Noor Center, Karaj.
- Mostaghimi, Mofasareh. (2017). Presenting a model for demographic and psychological factors influencing advertisement acceptance on social networks. Master thesis, Isfahan University, Computer Engineering Department.
- Robertson, M. (2018). Instagram Marketing: How to Grow Your Instagram Page and Gain Millions of Followers Quickly with Step-by-Step Social Media Marketing Strategies.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovation. Free press, New York.
- Shafiei Nikabadi, M., Asghar Zarei, A. (2017). Effectiveness of Advertisements on Electronic Social Networks. Journal of Business Administration Researches, 9(17), 149-173.
- Veladdy, Behzad. (2019). The impact of social media marketing on brand image and willingness to buy Iranian goods (case study: Tantak Shoe in Tabriz). Master thesis, Azerbaijan Charkhe Niloofari Higher Education Institute.
- Wai Lai, I. K., & Liu, Y. (2020). The Effects of Content Likeability, Content Credibility, and Social Media Engagement on Users' Acceptance of Product Placement in Mobile Social Networks. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 15(3), 1-19.

ارجاع: شیخعلی زاده محبوب، ییلدیز کادیر، سلطانی زهرا، تاثیر تبلیغ باشگاه های ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر رفتار مشتریان ورزشی، مجله علوم حرکتی و رفتاری، دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، صفحات ۹۴-۸۹.