



Exploring the Creative Experiences of Modern Sports Health Clubs in the field of Advertising

Samaneh Ghasemi¹, Amin Dehghan Ghahfarokhi², Ahmad Mahmoudi^{3*}

1. MSc, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.

Abstract

The study aimed to explore the creative experiences of modern sports health clubs in the field of advertising. This research was conducted with a qualitative approach and through the phenomenological strategy. Data were collected and analyzed through in-depth and semi-structured interviews using a seven-step phenomenological process. In this study, 14 experienced and knowledgeable individuals, including managers and experts active in the field of sports advertising who participated in the design and implementation of advertising campaigns for these clubs, were interviewed. Through comprehensive library research and evaluation of the results of past studies, important indicators of the creative experiences of modern sports health clubs in the field of advertising were identified and extracted, which included print advertising, TV and radio advertising, email advertising, outdoor advertising, Instagram advertising, video and advertising teasers, and word-of-mouth advertising. It was also found that using these creative ads resulted in a 30% increase in new customer acquisition, 25% in subscription sales, 40% in customer engagement, 15% in customer loyalty, 20% in customer return rate, 50% in new registrations, 30% in in-person interactions, 35% in the number of followers, 40% in site visits, and a 30% increase in website traffic. Therefore, according to the findings, it can be seen that the use of creative advertising in sports health clubs plays a significant role in the growth and development of these businesses, and their owners should expand their activities in this field by using up-to-date marketing strategies and consulting with sports marketing experts.

Article information

Received: 24 June 2025

Revised: 05 October 2025

Accepted: 15 November 2025

Published: 16 January 2026



Keywords:

Sports clubs, phenomenology, creative advertising, Instagram advertising, marketing strategies.

How to Cite This Article:

Ghasemi, S., Dehghan Ghahfarokhi, A., Mahmoudi, A. (2026). Exploring the Creative Experiences of Modern Sports Health Clubs in the field of Advertising. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3 (2), 148–173. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.68619.1170>

* Corresponding author: ah.mahmoudi@ut.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

The global health and fitness industry, largely comprised of small and medium-sized businesses, appears to be a space with widespread momentum for innovation and growth, while also showing great potential for the future. The health and fitness sector has experienced significant growth over the past decade, with membership and staff numbers increasing both across Europe and globally. However, the prevalence of inactivity and obesity is systematically increasing at an alarming rate, negatively impacting public health globally, while highlighting the vital role of exercise in the prevention, management and treatment of many non-communicable diseases. In a recent Eurobarometer report on physical activity and sport, 11% of respondents reported having previously participated in sport and physical activity in fitness settings.

By reviewing the background of related research and in line with the subject of the study, it is clear that today one of the most important and efficient strategic marketing tools in the health and fitness clubs sector of the sports industry is modern technologies that can have a tremendous impact on the marketing of these clubs through the design and development of up-to-date and efficient applications. Also, the use of advertising activities, especially with a creative approach to attract customers, can be considered one of the effective solutions in this regard. Considering the acceptance of sports by all segments of society, this has caused companies and organizations to allocate large amounts of money to advertise their products through sports advertising. Also, despite many studies that have been conducted in the field of advertising, sports marketing, sports marketing content, and the role of creativity in advertising, no comprehensive study has been conducted to date on the methods and sources of income of modern health sports clubs in sports advertising in Iran. Therefore, by examining and exploring the creative experiences of successful sports clubs in sports advertising, new strategies and methods can be achieved to grow sports advertising and help sports clubs attract sponsors. Therefore, there is a research gap in this regard that needs to be examined and explored. Therefore, the purpose of the study was to answer the question: What are the creative experiences of modern sports health clubs in the field of advertising?

METHODOLOGY

This research was conducted with a qualitative approach and through the phenomenological strategy. Data were collected and analyzed through in-depth semi-structured interviews using a seven-step phenomenological process. In this study, 14 experienced and knowledgeable individuals, including managers and experts active in the field of sports advertising who participated in the design and implementation of advertising campaigns for these clubs, were interviewed.

RESULTS

Table 1. Creative experiences of sports health clubs in the field of advertising

Creative experiences	Advertising Area
Membership cards designed with 3D images	Print Advertising
Multilingual brochures	
Club magazine	
Attractively designed discount coupons	
Special mailing packages	
Advertisements in local newspapers	
Wall calendars	
Creative design of purchase invoices	
Use of recycled materials in advertising printing	
Sponsoring health-related programs	
Television commercials featuring famous bodybuilders	TV and Radio Advertising
Radio commercials featuring inspirational music	
TV commercials featuring humor	
Radio interviews with gym trainers	Email Advertising
Short, targeted ads on popular programs	
Sending personalized emails	
Email campaigns with educational content	
Incentive emails to renew membership	
Using email for surveys and feedback	
Email campaigns to introduce new classes and programs	
Festival and occasional emails	
Emails containing nutritional tips and diets	



Creative experiences	Advertising Area
Emails informing about competitions and sporting events	Outdoor Advertising
Advertising at subway and bus stations	
Interactive billboards	
Advertising at local sporting events	
Wall posters at sports venues	Instagram Advertising
Advertising on public transport vehicles	
Using LED displays in high-traffic areas	
Advertising at other clubs	
Using Influencer Marketing	
Free Educational Webinars	
Targeted Social Media Ads	
Hashtag Campaigns on Social Media	
Motivational Video Content	
Google AdWords Ads	
Interactive Instagram Posts	Video and promotional teasers
Email Campaigns with Links to Video Content	
Advertising on Online Streaming Platforms	
Online Membership Programs	
Advertising campaigns in sports applications	
Advertising campaigns on video platforms	
Using interactive content in digital advertising	
Advertising on sports podcasts	
Email advertising campaigns with different topics	
Advertising on sports news sites	
Advertising campaigns on new and emerging social networks	Word of Mouth Advertising
Birthday messages with special offers	
Send motivational SMS	
Provide personalized advice	
Reminder emails for membership renewal	
Offer special discounts for long-time members	
Hold exclusive competitions and challenges	
Follow-up messages after absence from the gym	
Special training programs for specific needs	

DISCUSSION AND CONCLUSION

Sports advertising is the use of promotional techniques and methods in the field of sports to introduce, generate revenue, and gain prestige and reputation. Sports advertising is basically divided into two main categories: first, advertising that targets sports teams, clubs, and organizations. Second, advertising that uses well-known athletes for commercial purposes in other areas. The focus of the present study was on the first type of advertising. These ads sometimes promote a sports product, or a product that is not directly related to sports. For example, we currently have sports ads that promote milk, TV channels, radio channels, electronic products, etc. The creativity in using sports to promote products that have little to do with sports is truly astonishing in some cases. Sports advertising is a very important part of sports marketing and management. Many of the world's largest companies that provide sports equipment use this advertising today. Apart from sports equipment, even some non-sports items are also promoting this type of advertising. Some of these advertisements and posters are really ridiculous, while others are very creatively designed. It is this difference in different advertisements that indicates the need for serious investigation in this area.

کاوش تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات

سمانه قاسمی^۱، امین دهقان قهفرخی^۲، احمد محمودی^{۳*}

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۴/۰۳

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۷/۱۳

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۰۸/۲۴

انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۶



کلمات کلیدی:

باشگاه‌های ورزشی، پدیدارشناسی، تبلیغات خلاقانه، تبلیغات اینستاگرامی، راهبردهای بازاریابی.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، کاوش تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات بود. این پژوهش، با رویکرد کیفی و از طریق راهبرد پدیدارشناسی انجام شد. داده‌ها، از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند، گردآوری و تحلیل آن‌ها با استفاده از فرآیند هفت مرحله‌ای پدیدارشناسی، صورت پذیرفت. در این پژوهش، با ۱۴ نفر از افراد خبره و باتجربه شامل مدیران و کارشناسان فعال در حوزه تبلیغات ورزشی که در طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی برای این باشگاه‌ها مشارکت داشتند، مصاحبه شد. با بررسی‌های جامع کتابخانه‌ای و ارزیابی نتایج مطالعات گذشته، شاخص‌های مهم تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات، شناسایی و استخراج شدند که این حوزه‌ها شامل حوزه تبلیغات چاپی، تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، تبلیغات ایمیلی، تبلیغات محیطی، تبلیغات اینستاگرامی، ویدئو و تیزرهای تبلیغاتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان، بودند. همچنین، مشخص شد که استفاده از این تبلیغات خلاقانه، موجب افزایش و رشد ۳۰٪ در جذب مشتریان جدید، ۲۵٪ در فروش اشتراک‌ها، ۴۰٪ در تعامل مشتریان، ۱۵٪ در وفاداری مشتریان، ۲۰٪ در نرخ بازگشت مشتریان، ۵۰٪ در ثبت‌نام‌های جدید، ۳۰٪ در تعاملات حضوری، ۳۵٪ در تعداد فالوورها، ۴۰٪ در بازدید سایت و ۳۰٪ افزایش در ترافیک وب‌سایت، شده است. بنابراین، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان دریافت که استفاده از تبلیغات خلاقانه در باشگاه‌های ورزشی تندرستی، نقش بسزایی در رشد و توسعه این کسب‌وکارها داشته و صاحبان آن‌ها، باید با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی به‌روز و مشاوره با متخصصان بازاریابی ورزشی، فعالیت خود را در این زمینه گسترش دهند.

نحوه استناد به این مقاله

قاسمی، س.، دهقان قهفرخی، ا.، محمودی، ا. (۱۴۰۴). کاوش تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات. *دانش مدیریت ورزشی*، ۳(۲)، ۱۴۸-۱۷۳. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67804.1142>

* Email: ah.mahmoudi@ut.ac.ir



مقدمه

به دلیل افزایش آگاهی از سلامت و تندرستی، باشگاه‌های ورزشی تندرستی و مراکز تناسب‌اندام^۱ در بخش بازار ورزش، اهمیت بیشتری یافته‌اند (Wang & Chiu, 2022). ورزش، علاوه بر تقویت بدن و ارتقای سلامتی، می‌تواند بدن را شکل داده و تصویر فرد از خود را بهبود بخشد (Farrell et al., 2011; Shaw, 2012; Andreasson & Johansson, 2013). علاوه بر این، از طریق فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، می‌توان روابط بین فردی را گسترش داد و یک شبکه شخصی ایجاد کرد. شرکت در فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، حتی به عاملی برای تحرک طبقاتی اجتماعی تبدیل شده و در نتیجه، سرمایه اجتماعی را ایجاد و انباشته می‌کند. افزایش تعداد افرادی که در فعالیت‌های ورزشی و تناسب‌اندام شرکت می‌کنند، مزایای اجتماعی و اقتصادی به همراه داشته و آن را به یک تجارت پُررونق تبدیل کرده است (Chang, 2020; Andreasson & Johansson, 2021).

به‌واسطه تقویت از طریق رسانه‌های اجتماعی، ورزش و فعالیت‌های تفریحی به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی روزمره در جامعه مدرن تبدیل شده‌اند. پیشینه‌های فرهنگی، سنین و جنسیت‌های مختلف، می‌توانند در فعالیت‌های ورزشی و تفریحی مختلف، به تنوع دست یابند (Andreasson & Johansson, 2013). بنابراین، سازمان‌های ورزشی، باشگاه‌ها و مراکز ورزشی، خدمات یا دوره‌هایی را برای جذب مصرف‌کنندگان مختلف راه‌اندازی و ارائه می‌کنند. در عین حال، این نهادهای ورزشی، تلاش می‌کنند تا خدمات با کیفیت بالاتری را برای بهبود رضایت مصرف‌کنندگان ارائه دهند (Avourdiadou and Theodorakis, 2014; Teik, 2015; Zhou et al., 2018). بنابراین، از طریق به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی، می‌توان اقیانوس‌های آبی مختلفی را در اقیانوس قرمز بسیاری از صنایع ورزشی ایجاد کرد (Wang et al., 2022).

صنعت جهانی سلامت و تناسب‌اندام که عمدتاً از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تشکیل شده، به نظر می‌رسد فضایی با شتاب گسترده برای نوآوری و رشد باشد و در عین حال، پتانسیل بالایی برای آینده نشان می‌دهد (Andreasson & Johansson, 2014). بخش سلامت و تناسب‌اندام، در دهه گذشته رشد قابل توجهی را تجربه کرده و تعداد اعضای مراکز و کارمندان آن، هم در سراسر اروپا (Deloitte, 2020) و هم در سراسر جهان (International Health, Racquet and SportsClub Association, 2019)، افزایش یافته است. با این حال، شیوع بی‌حرکی و چاقی به‌طور سیستماتیک با سرعت نگران‌کننده‌ای در حال افزایش بوده و بر سلامت عمومی در سطح جهان تأثیر منفی گذاشته (Guthold et al., 2018; NCD-RisC, 2017) و در عین حال، نقش حیاتی ورزش را در پیشگیری، مدیریت و درمان بسیاری از بیماری‌های غیرواگیر برجسته می‌سازد (ACSM, 2021). در یکی از آخرین گزارش‌های یوروبارومتر^۲ در مورد فعالیت بدنی و ورزش، مشخص شد که ۱۱٪ از پاسخ‌دهندگان، قبلاً در محیط‌های تناسب‌اندام در فعالیت‌های ورزشی و بدنی شرکت کرده‌اند (European Commission, 2018).

در این رابطه، لازم به ذکر است که بخش سلامت و تناسب‌اندام، در طول چند سال گذشته به‌عنوان یک حوزه تجاری سودآور ظاهر شده، علیرغم این واقعیت که همه‌گیری کووید-۱۹، تأثیر منفی بر این بخش داشته است (Tsitskari & Batrakoulis, 2022). با توجه به اینکه مزایای فیزیولوژیکی و روانی ارائه‌شده به مصرف‌کنندگان در تمام سنین توسط این حوزه غیرقابل‌انکار است (Vlachopoulos & Karageorgis, 2005)، رقابتی بودن محیط تناسب‌اندام، باید گردانندگان و مدیران باشگاه‌های ورزشی را به توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر (Heroux, 2017; Lee et al., 2011) و بسته‌های خدماتی نوآورانه تشویق کند؛ به‌ویژه پس از بازگشایی این بخش به دلیل کووید-۱۹ (Tsitskari & Batrakoulis, 2022).

همچنین، Hawkins and Hoon (2019)، بر اهمیت مدیریت حفظ مشتری برای بقای کسب‌وکارهای کوچک تأکید کرده و اصرار دارند که مدیریت روابط و رضایت مشتری، می‌تواند منجر به افزایش درآمد و در نتیجه، افزایش ارزش ویژه برند و حفظ سودآوری

¹ Health clubs and fitness centers

² Eurobarometer



شود. فقدان استراتژی‌های حفظ مشتری، به‌عنوان یک نگرانی عمده در بقای کسب‌وکارهای کوچک گزارش شده است (Moenardy et al., 2016). مراکز سلامت و تناسب‌اندام که از طریق فرآیندهای عملیاتی و بازاریابی صحیح، قادر به حفظ تعداد مشخصی از مشتریان راضی هستند، معمولاً با یک مزیت رقابتی بلندمدت ظاهر شده و احتمال بیشتری دارد که به سودآوری دست یابند و آن را برای مدت بسیار طولانی‌تری حفظ کنند (Bhat & Darzi, 2016; Ortega Martínez et al., 2020). به نظر می‌رسد وفاداری مشتریان به دلیل پیامدهای مثبت آن از نظر خرید مجدد، روابط بلندمدت و سودآوری، یک هدف اساسی برای شرکت‌ها باشد (García-Fernández et al., 2018). حتی برای مشتریان تناسب‌اندام بانگیزه بالا، عضویت طولانی‌مدت به دلیل ویژگی‌های خدمات و سایر عوامل مرتبط با سازمان که ممکن است بر قصد آن‌ها برای حفظ عضویت تأثیر بگذارد، تضمین نمی‌شود (MacIntosh & Law, 2015).

دوره همه‌گیری، عملکرد بسیاری از صنایع را تعریف، تغییر و ارزیابی مجدد کرده است. در حال حاضر، می‌توانیم شاهد اشباع باورنکردنی از فناوری‌های مَدِرَن باشیم. تقریباً در هر زمینه‌ای از زندگی امروزی، ابزارهای مَدِرَن ما را همراهی می‌کنند. «فعالیت‌های اینترنتی، مانند شبکه جهانی وب^۱، ارسال ایمیل، گذاشتن پُست در سایت‌های پیام‌رسان فوری و شبکه‌های اجتماعی، ردپای دیجیتالی خود را روی سرورهای بازدید شده و به‌صورت محلی روی رایانه به‌جا می‌گذارند». دستگاه‌های تلفن همراه، در حال ایجاد ردپاهای مکانی هستند، توانایی تشخیص افراد بر اساس ویژگی‌های بیومتریک، با استفاده از انواع سیستم‌های نظارتی، به‌طور فزاینده‌ای بهبود یافته، و در نتیجه، اکثر تراکنش‌های تجاری نیز داده‌های دیجیتالی دقیقی از خود به‌جا می‌گذارند، و بخش فزاینده‌ای از زندگی خصوصی ما به‌صورت دیجیتالی ثبت می‌شود (Wieczorkowski et al., 2022).

شرکت‌های مَدِرَن، از طیف گسترده‌ای از ابزارها برای جلب توجه خریداران، تکمیل اولین معامله با آن‌ها و ارائه مزایایی که به ایجاد روابط متقابل آن‌ها برای طولانی‌ترین زمان ممکن کمک می‌کند، استفاده می‌کنند. یکی از پیشنهادات، فناوری مَدِرَن، از جمله رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی موبایل، پورتال‌های اشتراک‌گذاری چندرسانه‌ای، پیام‌رسان‌ها، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها و موارد دیگر است. «تأثیر آن‌ها بر کسب‌وکار، صرفاً یک روند گذرا نیست. در چارچوب رفتارهای خرید معاصر کاربران فناوری اینترنت و نقش‌های مختلفی که آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کنند، مانند کارشناسان، مشاوران، مفسران، منتقدان، مشتریان یا فروشندگان، استفاده بهینه و مدیریت یکپارچه رسانه‌های جدید، وظیفه کارآفرین قرن بیست و یکم است، با توجه به اصل «هر جا مشتری ما باشد، ما هم هستیم» (Ratajczak et al., 2022).

امروزه، هردوی باشگاه‌های ورزشی محلی و باشگاه‌های ورزشی چند رشته‌ای، برنامه‌هایی برای جستجوی پیشنهاد یا محل فعالیت دارند. کاربران می‌توانند پایگاه داده مکان‌ها را بر اساس ورزش‌ها و فعالیت‌های خاص، زمان شروع، ساعات کاری مکان‌ها، بسته به نیازها و بسته‌ای که دارند، فیلتر کنند. این‌ها تنها راه‌حل‌هایی نیستند که از فناوری‌های مَدِرَن استفاده می‌کنند. تعدادی از امکانات در بازار وجود دارد که امکانات مختلفی را ترکیب می‌کنند، از جمله امکان مرور و انتخاب پیشنهادها، نظارت بر پیشرفت تمرین و ثبت دستاوردهای ایجادشده برای نیازهای یک شرکت ورزشی و تفریحی خاص. نرم‌افزار مدیریت باشگاه تناسب‌اندام نیز موجود است، به‌عنوان مثال eFitness4 یا Gym Manager5، که شرکت‌های ورزشی و تفریحی می‌توانند آن‌ها را با انتخاب ویژگی‌های مختلف خریداری و پیاده‌سازی کنند (Widawska-Stanisiz, 2023).

در این راستا، Widawska-Stanisiz (2023)، با تحلیل فناوری‌های مَدِرَن و مدیریت تعامل خریداران در ورزش و اوقات فراغت، بیان می‌دارد که فناوری‌های مَدِرَن و استفاده از آن‌ها توسط باشگاه‌های ورزشی و تندرستی، موجب ترغیب شرکت‌کنندگان جهت حضور در فعالیت‌های بدنی شده و شرکت‌های ورزشی و تفریحی، این مزایا را در ارتقای خدمات خود مؤثر می‌دانند. Elmaghawry et al. (2023)، با تحلیل واقعیت خلاقیت در تبلیغ برخی از باشگاه‌های ورزشی، بیان می‌دارند یکی از مهم‌ترین نتایج، دستیابی به خلاقیت

¹ World Wide Web (WWW)

در حوزه تبلیغات در باشگاه‌های تندرستی بود که نشان می‌دهد نوآوری در حوزه تبلیغات تا حد بالایی حاصل شده است. یکی از مهم‌ترین توصیه‌ها این است که بیش از یک‌راه برای تبلیغ و ترویج هر چیز جدیدی در باشگاه تندرستی وجود داشته باشد. Tsitskari & Batrakoulis (2022)، با بررسی استراتژی‌های بازاریابی بخش سلامت و تناسب‌اندام در یونان؛ دیدگاه مدیران، بیان داشتند که تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی، اقدام اصلی جذب مشتری بود. قیمت‌های جذاب و همچنین نوسازی مکرر تجهیزات و نوسازی/نگهداری امکانات، محبوب‌ترین استراتژی‌های حفظ اعضا بودند. استراتژی‌های برتر جذب و حفظ بازاریابی، تحت تأثیر نوع و مکان کسب‌وکار مراکز تناسب‌اندام مختلف قرار داشتند. Wang et al. (2022)، با بررسی استراتژی‌های بازاریابی صنعت باشگاه‌های ورزشی مخصوص بانوان، بیان داشتند که از طریق فعالیت‌های خیریه همراه با تبلیغات، زنان احساس می‌کنند که باشگاه با آن‌ها همدردی می‌کند. به‌طور خاص، این تحقیق نشان می‌دهد که سازمان‌های ورزشی باید استراتژی‌های خدمات خود را بر روی تقاضاهای ورزشی زنان متمرکز کنند. یافته‌های این مطالعه از توسعه استراتژی‌های بازاریابی برای ارتقای رشد تندرستی زنان به‌عنوان یک اولویت در صنعت تناسب‌اندام پشتیبانی می‌کند. Chen & Yu (2017)، با بررسی اثربخشی تبلیغات سازمانی در مراکز تناسب‌اندام دانشگاهی، دریافتند که درخصوص قصد خرید محصول براساس جنسیت تفاوت معناداری یافت نشد. همچنین، مدت تمرین شرکت‌کنندگان می‌تواند تفاوت معناداری در نگرش و قصد خرید محصول ایجاد کند. محصولات ورزشی در مقایسه با محصولات غیرورزشی، نمرات بالاتری را به دست آوردند و ارزش تجاری بالقوه‌ای در باشگاه‌های تناسب‌اندام دانشگاهی در هنگ‌کنگ نهفته است. همچنین، Zhang & Li (2014)، با مطالعه‌ای بر رفتار مصرف‌کننده باشگاه‌های ورزشی و تناسب‌اندام تجاری در لیورپول انگلستان، دریافتند که قابل پیش‌بینی‌ترین و در دسترس‌ترین اقشار مانند جوانان، ثروتمندان و مصرف‌کنندگانی که به سلامت یا ظاهر خود اهمیت می‌دهند، به این نتیجه رسیده‌اند که سبک زندگی آن‌ها به‌راحتی با فعالیت‌های اوقات فراغت ادغام شده و فشار زمانی یا هزینه‌های مالی از دغدغه‌های اصلی آن‌هاست. بر این اساس، استراتژی‌های بازاریابی هدفمند باشگاه‌ها به‌منظور طراحی کانال خدمات، قیمت‌گذاری منطقی، ارتباط با مصرف‌کنندگان و فراهم کردن محیطی رضایت‌بخش پیشنهاد می‌شود. Terkan (2014)، نیز با بررسی اهمیت تبلیغات و بازاریابی خلاق از دیدگاه دانشجویان دانشگاه، بیان داشت که تبلیغات خلاق و مدیریت بازاریابی برای درک کامل از نحوه عملکرد مؤثر تولیدکنندگان و شرکت‌های فروش ضروری است. در حالی که تبلیغات، عملکرد ارتباطی اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان در مورد محصول یا خدمات یک شرکت را انجام می‌دهد، تبلیغات خلاق همچنین مردم را به بازار جذب می‌کند.

همچنین، بابایی و همکاران (۲۰۲۴)، با بررسی اثربخشی تبلیغات بر جذب مشتری در باشگاه‌های ورزشی آموزشی استان یزد، بیان می‌دارند که افزایش تبلیغات رسانه‌های جمعی، منجر به علاقه بیشتر مشتریان به مراکز ورزشی آموزشی می‌شود. بر اساس این یافته‌ها، توصیه می‌شود مدیران مراکز ورزشی به‌طور منظم تأثیر تبلیغات رسانه‌های جمعی را برای جذب مؤثر مشتریان ارزیابی کنند. محمودی و همکاران (۱۴۰۲)، با بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی باشگاه‌های ورزشی بدن‌سازی در ایام همه‌گیری کووید-۱۹، بیان داشتند که نتایج این پژوهش بر تقویت شاخص‌هایی از قبیل فعالیت‌های پیشبرد، خدمت به مشتری، خدمت متمایز، تحقیقات بازاریابی، ارتباط با مشتری در سیاست‌گذاری‌های بازاریابی ورزشی در جهت دستیابی به مزیت رقابتی در ایام همه‌گیری کووید-۱۹، به‌ویژه مزیت رقابتی پایدار و متجانس تأکید دارد. عدل پرور و همکاران (۲۰۲۲)، با تدوین برنامه توسعه استراتژیک بازاریابی مراکز ورزشی و تندرستی (مطالعه موردی مجموعه ورزشی و سلامت پالادیوم اصفهان)، بیان داشتند که هفت منظر اصلی پژوهش شامل ظرفیت‌های اقتصادی جامعه، ظرفیت‌های کسب‌وکار، پویایی‌های محیطی، ظرفیت‌های بازاریابی مرکز درمانی، توانمندسازی منابع انسانی و فرآیندها، برندسازی و بازاریابی بود. روفه‌گری نژاد و همکاران (۱۴۰۱)، با تدوین الگوی بازاریابی از طریق اینترنت در ورزش: مورد مطالعه شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی، بیان داشتند که بین عوامل مؤثر بر بازاریابی از طریق اینترنت در شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی، بالاترین بار عاملی مربوط به عوامل حقوقی و عوامل مدیریتی بود. بنابراین، عدم استفاده از روش‌های نوین در بازاریابی ورزشی به‌ویژه روش‌های مبتنی بر اینترنت، بازدهی و بهره‌وری شرکت‌های ورزشی را پایین آورده و قدرت رقابت را از آن‌ها خواهد گرفت. پورکیانی و همکاران (۱۴۰۰)، با بررسی تأثیر خلق تجربه از طریق محرک‌های

حسی در باشگاه‌های بدن‌سازی بر ارزش درک شده، قدرت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان، دریافتند که محرک‌های حسی باعث خلق تجربه برند شده و این مسیر به ارزش درک شده مشتریان و در نهایت، به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت منجر می‌شود. بهنام و همکاران (۱۳۹۴)، با بررسی تأثیر جاذبه تبلیغی بر قصد آینده و نگرش به تبلیغ مصرف‌کننده در خدمات ورزشی، به این نتیجه رسیدند که اثر اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر قصد آینده، در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند از افرادی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند، بیشتر است. علاوه بر این، اثر اصلی نوع جاذبه تبلیغی بر نگرش به تبلیغ در آزمودنی‌هایی که تبلیغ عاطفی مشاهده کرده‌اند، نسبت به آزمودنی‌هایی که تبلیغ شناختی مشاهده کرده‌اند، تفاوتی ندارد. سلیم نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، نیز با بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب و حفظ مشتریان مجموعه‌های ورزشی آبی منتخب کشور، دریافتند که تبلیغات این مجموعه‌های ورزشی آبی بر جذب (جلب‌توجه، ایجاد علاقه، تمایل و اقدام) و حفظ (اعتماد، رضایت و وفاداری) مشتریان مؤثر بوده و بین آن‌ها فقط در جذب مشتری و نه در حفظ مشتریان، اختلاف معناداری وجود دارد.

بنابراین، با مروری بر پیشینه پژوهش‌های مرتبط و هم‌راستا با موضوع پژوهش حاضر، مشخص می‌گردد که امروزه یکی از مهم‌ترین و کارآمدترین ابزارهای بازاریابی استراتژیک در بخش باشگاه‌های تندرستی و تناسب‌اندام صنعت ورزش، فناوری‌های مدرن هستند که به‌واسطه طراحی و توسعه اپلیکیشن‌های به‌روز و کارآمد، می‌توانند تأثیر شگرفی بر بازاریابی این باشگاه‌ها داشته باشند. همچنین، استفاده از فعالیت‌های تبلیغاتی به‌ویژه با رویکردی خلاقانه به‌منظور جذب و جلب مشتری، می‌تواند یکی از راهکارهای مؤثر در این راستا تلقی گردد. با توجه به استقبال همه نوع از اقشار جامعه از ورزش، این امر باعث شده است که شرکت‌ها و سازمان‌ها، هزینه‌های زیادی را به‌منظور تبلیغ کالاهای خود از طریق تبلیغات ورزشی اختصاص دهند. همچنین، علی‌رغم مطالعات زیادی که در زمینه تبلیغات، بازاریابی ورزشی، محتوای بازاریابی ورزشی و نقش خلاقیت در تبلیغات صورت گرفته است، در زمینه روش‌ها و منابع درآمدی باشگاه‌های ورزشی تندرستی مدرن در زمینه تبلیغات ورزشی در داخل کشور، تا به امروز مطالعه جامع و کاملی صورت نگرفته است. بنابراین، با کاوش و تحلیل تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی معروف و موفق در امر تبلیغات ورزشی، می‌توان به راهکارها و شیوه‌های جدیدی در جهت رشد تبلیغات ورزشی دست یافت و به باشگاه‌های ورزشی در جذب حامی مالی کمک نمود. لذا، در این خصوص خلأ تحقیقاتی وجود دارد که نیاز است تا مورد کاوش و تحلیل قرار گیرد. بنابراین، هدف از پژوهش حاضر، پاسخ به این سؤال بود که تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مدرن در حوزه تبلیغات، چیست؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی بود که با رویکرد کیفی و از طریق راهبرد پدیدارشناسی^۱ انجام شد. ارزش پدیدارشناسی برای پژوهشگران، آن است که برای آن‌ها چارچوبی نظری و تفسیری از تجربه‌های زیسته مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه می‌کند. براساس همین رویکرد، در این مطالعه، پژوهشگر به دنبال تفسیر و فهم تجربه زیسته کارشناسان، مدیران و متخصصان حوزه تبلیغات ورزشی بود. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، شامل مدیران و کارشناسان فعال در حوزه تبلیغات ورزشی بود که در طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی برای این باشگاه‌ها مشارکت داشتند. از این‌رو، تحلیل راهبردهای تبلیغاتی باشگاه‌ها، می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل مرتبط با افزایش بهره‌وری و جذب مخاطبان جدید برای آن‌ها باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (Patton, 1990)، افراد داوطلب به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در پژوهش انتخاب شدند و حجم مشارکت‌کنندگان در حین انجام مصاحبه‌ها و بر مبنای قاعده اشباع نظری، معین شد. گفتنی است تا آنجا که ممکن بود، نمونه‌ها متفاوت با یکدیگر انتخاب شدند؛ زیرا، هدف این پژوهش به دست آوردن دامنه‌ای از نظرات متخصصان حوزه تبلیغات ورزشی درباره تجارب زیسته‌شان در این زمینه

^۱ Phenomenological strategy

و تفسیر آن بود. در این راستا، ۱۴ نفر از مدیران و کارشناسان فعال در حوزه تبلیغات ورزشی که دارای سابقه در اجرای کمپین‌های تبلیغاتی برای باشگاه‌های تندرستی بودند، به‌عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب شدند.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و کسب اطلاعات عمیق‌تر از افراد نخبه و باتجربه، از مطالعات کتابخانه‌ای، پایگاه‌های داده علمی و مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند استفاده شد. در بخش ابتدایی پژوهش و برای تحلیل مبانی نظری و پیشینه پژوهش، از روش‌های کتابخانه‌ای و بررسی منابع علمی مرتبط استفاده شد. این منابع شامل کتب، مقالات علمی، پایان‌نامه‌ها و گزارش‌های تحقیقاتی بودند که به‌طور جامع برای درک بهتر موضوع پژوهش، مطالعه و بررسی شدند. مطالعات کتابخانه‌ای، به پژوهشگر کمک کرد تا چارچوب نظری محکم و علمی برای تحلیل داده‌های میدانی ایجاد کرده و به‌طور جامع با موضوع پژوهش آشنا شود. استفاده از پایگاه‌های داده معتبر علمی نیز، بخش دیگری از ابزارهای گردآوری اطلاعات را تشکیل می‌داد. پژوهشگر با استفاده از منابع الکترونیکی مانند Google Scholar و سایر پایگاه‌های معتبر علمی، مقالات و منابع مرتبط با موضوع پژوهش را جمع‌آوری و تحلیل کرد. این منابع به تقویت ادبیات پژوهش و افزودن به کیفیت تحلیل‌های نهایی کمک کرد. در نهایت، به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌های میدانی، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. این روش، به پژوهشگر اجازه می‌داد که با استفاده از مجموعه‌ای از سؤالات باز، دیدگاه‌ها و تجربیات مصاحبه‌شوندگان را در حوزه تبلیغات ورزشی، به‌طور عمیق و گسترده بررسی کند. مصاحبه‌ها، براساس یک چک‌لیست محقق‌ساخته انجام شد که پس از مطالعه دقیق منابع و ادبیات پژوهش، طراحی و تنظیم شده بود. در هر مصاحبه، شرکت‌کنندگان تشویق شده بودند تا تجربیات خود را در مورد راهکارهای خلاقانه تبلیغاتی که در باشگاه‌هایشان به کار گرفته‌اند، به تفصیل توضیح دهند. مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۲۰ الی ۳۵ دقیقه بود. در این مصاحبه‌ها، هدف پژوهشگر نفوذ به لایه‌های عمیق ذهن مصاحبه‌شونده و کسب اطلاعات حقیقی بود. پس از پایان هر مصاحبه، پژوهشگر با خلاصه‌سازی آنچه درباره آن تجربه شنیده بود و ارائه آن به شرکت‌کننده، تأیید نهایی را از محتوای ادراک‌شده از مصاحبه به دست آورد (انجام شدن چرخهٔ هرمنوتیکی به‌منظور اجرای پدیدارشناسی تفسیری).

شایان‌ذکر است که پیش از اجرای مصاحبه‌ها، پژوهشگر مصاحبه‌ای برای به‌تعلیق درآوردن پیش‌فرض‌هایش انجام داد؛ بدین‌صورت که با یکی از متخصصان در حوزه پژوهش، یک مصاحبه برای مشخص کردن پیش‌فرض‌هایش و به‌تعلیق درآوردن آن‌ها انجام داد. این متخصص، پیش‌فرض‌های احتمالی پژوهشگر را مشخص کرد و پس از تعیین این پیش‌فرض‌ها، آن‌ها به حالت تعلیق درآوردند و در روند مصاحبه لحاظ نشدند. این کار، یکی از پیش‌نیازهای اساسی اجرای مصاحبه‌های پدیدارشناسی است تا از این طریق پژوهشگر، پیش‌فرض‌های خود را در تفسیر تجربه زیستهٔ مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعمال نکند (دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۸۹). از آنجا که رویکرد پدیدارشناسی در این پژوهش به شکل تفسیری بود، به‌منظور تفسیر و تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده در این بخش، از رویکرد Diekelmann et al. (1989)، استفاده شد (Diekelmann et al., 1989). در این رویکرد، بر این موضوع تأکید می‌شود که جست‌وجو برای جوهرهٔ پدیده و معنای آن در درون یک زمینهٔ تعریف‌شده، فقط یک تکنیک یا مجموعه‌ای از مراحل مکانیکی نیست؛ بلکه آشکارکردن معانی است که نیاز به تعلیق، شهود، تفسیر و تفکر را دنبال می‌کند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرآیند هفت مرحله‌ای انجام شد: (۱) تمامی مصاحبه‌ها برای دریافت ایدهٔ کلی (معنای تجربه زیسته) رونویسی و خوانده شد؛ (۲) خلاصه‌های تفسیری نوشته شد و جست‌جوهای برای موضوعات بالقوه انجام شد؛ (۳) نوار پیاده شده از مصاحبه‌ها به مثابهٔ یک کار گروهی برای یک موضوع تفسیری بررسی شد؛ (۴) به متن و همچنین مشارکت‌کنندگان در پژوهش برای روشن کردن مضامین فرعی و اصلی دوباره مراجعه شد؛ (۵) متون برای تعیین معانی رایج و اعمال مشترک مقایسهٔ مستمر شدند؛ (۶) الگوهای مرتبط با موضوعات تعیین شدند؛ و (۷) از گروه مفسران و سایر همکاران برای پیشنهادها در طرح نهایی استفاده شد (Holloway & Wheeler, 2002).

به بیان ساده، پس از اجرای مصاحبه، سخنان ضبط‌شده توسط آزمونگر، به متن نوشتاری تبدیل شد و جملات و عبارات و نقل‌قول‌هایی که به درک تجربه افراد از پدیده دلالت می‌کردند، مشخص شدند. در مرحلهٔ بعد، پژوهشگر از عبارات مهم برای دسته‌بندی معانی و مفاهیمی استفاده کرد که به دستیابی به مضامین فرعی منجر می‌شد. این مضامین فرعی نیز برای نوشتن آنچه شرکت‌کنندگان تجربه

کرده‌اند، در پوشش مضامین اصلی استفاده شد. به‌منظور تأمین موثق بودن اطلاعات به‌دست‌آمده، به شرکت‌کنندگان مراجعه شد و از انطباق نظر آنان با تفسیرهای صورت گرفته اطمینان حاصل شد. همچنین، برای اطمینان از درستی یا نادرستی یافته‌های حاصل از مصاحبه، از نظرهای متخصصان (روش‌شناسی و محتوایی) و مشارکت‌کنندگان استفاده شد و نظرهای آنان در تحلیل نهایی لحاظ گردید و در نهایت، آن‌ها از این طریق نتایج کلی پژوهش را تأیید کردند؛ به‌عبارت‌دیگر، متخصصان، روش‌شناسی پدیدارشناسی ساختار گزارش پژوهشی و تحلیل داده‌های پدیدارشناسانه را تأیید کردند. همچنین، مضامین کشف شده مربوط به حوزه تبلیغات ورزشی، با ارجاع به متخصصان این حوزه تأیید شد. در واقع، کلیت تحلیل داده و درستی ساختاربنندی موضوعی پدیده از سوی متخصصان روش‌شناسی پدیدارشناسی (دارای کتاب و مقاله درباره روش‌شناسی پدیدارشناسی) تأیید شد و شرکت‌کنندگان، محتوای مضامین کشف‌شده را با ارائه توضیحات توسط پژوهشگر تأیید کردند.

در آخرین مرحله از فرآیند پژوهش، بر مشارکت‌کنندگان تمرکز شد. در این مرحله، پژوهشگر برای مشارکت‌کنندگان این فرصت را فراهم کرد که ساختار موضوعی توصیف‌کننده تجربه‌شان را بازبینی و بررسی کرده و بازخوردهایی برای انجام دادن اقدامات اصلاحی و کامل کردن ساختارها ارائه کنند. این مرحله در تأمین روایی پژوهش نقشی مهم دارد (Denzin & Lincoln, 2018). هرگونه پیشنهاد ارائه‌شده از سوی مشارکت‌کنندگان برای اضافه کردن یا حذف کردن چیزی از ساختار موضوعی، مدنظر قرار گرفت و تغییرات درون ساختار موضوعی اعمال شدند. موضوع قابلیت اتکای داده‌ها نیز مدنظر قرار گرفت. روش‌های گوناگونی وجود دارد که پژوهشگران پدیدارشناسی می‌توانند برای کسب پایایی داده‌هایشان از آن‌ها استفاده کنند. یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش پدیدارشناسانه، در صورتی پایایی دارند که اگر یک خواننده همان دیدگاهی را که پژوهشگر به کار گرفته است اتخاذ کند، بتواند همان چیزی را که پژوهشگر دیده است ببیند، خواه وی موافق یا خواه مخالف آن باشد؛ بنابراین، این مسئولیت پژوهشگر بود که تا حد امکان اطلاعات زیادی را درباره روش اجرای کار و یافته‌های اصلی برای خواننده فراهم کند تا خواننده دیدگاه وی را به‌خوبی درک نماید. این اطلاعات شامل توصیف مشروح ساختار موضوعی به همراه گزیده‌ای از اظهارات مصاحبه مشارکت‌کنندگان است که از موضوعات مشخص حمایت می‌کند (Edwards & Skinner, 2009). یکی از شیوه‌های ارائه‌شده برای افزایش باورپذیری، شیوه ممیزی بیرونی است (Denzin & Lincoln, 2018). برای محقق شدن این امر، از سه نفر از افرادی که هیچ رابطه‌ای با پژوهش نداشتند، اما متخصص این حوزه به لحاظ روش‌شناختی و محتوایی بودند، درباره درستی جنبه‌های مختلف پژوهش (از گردآوری تا تحلیل داده‌ها) نظرخواهی شد. از طریق تأیید آن‌ها بر رویه‌ها و شیوه‌های گردآوری و تفسیر داده‌ها، ممیزی بیرونی پژوهش نیز بررسی شد. پس از لحاظ کردن مسائل مرتبط با موثق بودن اجرای پژوهش، گزارش نهایی تدوین شد. به‌طور کلی، گزارش پژوهش به‌گونه‌ای تنظیم شد که خواننده احساس کند درک بهتری از آنچه یک فرد می‌تواند تجربه کرده باشد، به دست آورده است.

به‌منظور رعایت ملاحظات اخلاقی برای شرکت‌کنندگان در مطالعه، هدف پژوهش، رویه‌های پژوهش، خطرها و فواید پژوهش و داوطلبانه بودن شرکت در پژوهش بیان شد (عابدی، ۱۳۸۹)؛ به‌عبارت‌دیگر، پس از دادن اطلاعات کافی درباره پژوهش، از مشارکت‌کنندگان برای مصاحبه، رضایت شفاهی و کتبی گرفته شد. در نهایت، با دادن شماره تماس به مشارکت‌کنندگان در پژوهش، امکان برقراری ارتباط دوطرفه در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر و نیز ارائه نسخه‌ای از مقاله حاصل از پژوهش در صورت تمایل مشارکت‌کنندگان فراهم شد.

یافته‌های تحقیق

این مطالعه، با اجرای روش پدیدارشناسی و با انجام مصاحبه‌های عمیق از میان مدیران و کارشناسان فعال در حوزه تبلیغات در باشگاه‌های ورزشی مدرن صورت گرفت. جدول ۱، وضعیت مصاحبه‌های انجام‌شده را نمایش می‌دهد.

جدول ۱. وضعیت مصاحبه‌های انجام شده

Table 1. Status of interviews conducted

14	تعداد مصاحبه‌شوندگان Number of interviewees
420	مجموع زمان مصاحبه Total interview time
27 Minutes	میانگین زمان مصاحبه هر فرد Average interview time per person

با توجه به جدول ۲، از ۱۴ نفر مصاحبه‌شونده از میان مدیران و کارشناسان فعال در حوزه تبلیغات باشگاه‌های ورزشی مدرن، ۸۵/۷ درصد آن‌ها را خانم‌ها و ۱۴/۳ درصد را آقایان تشکیل داده‌اند. ۲۱/۴۳ درصد از مصاحبه‌شوندگان در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۸/۵۷ درصد در دامنه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵۰ درصد آن‌ها در دامنه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بودند. همچنین، براساس تحصیلات، ۵۰ درصد این افراد دارای مدرک کارشناسی، ۲۱/۴۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۸/۵۷ درصد دارای مدرک دکتری بودند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی

Table 2. Demographic Characteristics

متغیر (Variable)	گروه (Group)	فراوانی (Frequency)	درصد فراوانی (Percentage)
جنسیت (Gender)	زن (Female)	12	85.7
	مرد (Male)	2	14.3
سن (Age)	20-30 years	3	21.43
	31-40 years	7	50.0
	41-50 years	4	28.57
تحصیلات (Education)	کارشناسی (Bachelor)	7	50.0
	کارشناسی ارشد (Master)	3	21.43
	دکتری (Ph.D.)	4	28.57

در ادامه، با بررسی‌های جامع کتابخانه‌ای و ارزیابی نتایج مطالعات گذشته مرتبط با موضوع پژوهش، بهترین مدل یا تعداد بسیاری از شاخص‌های مهم تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مدرن در حوزه تبلیغات، شناسایی و استخراج شدند که این حوزه‌ها شامل حوزه تبلیغات چاپی (۹ تجربه خلاقانه)، تبلیغات تلویزیونی و رادیویی (۶ تجربه خلاقانه)، تبلیغات ایمیلی (۸ تجربه خلاقانه)، تبلیغات محیطی (۷ تجربه خلاقانه)، تبلیغات اینستاگرامی (۱۰ تجربه خلاقانه)، ویدئو و تیزرهای تبلیغاتی (۷ تجربه خلاقانه) و تبلیغات دهان‌به‌دهان (۸ تجربه خلاقانه)، بودند (جدول ۳).

جدول ۳. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه تبلیغات

Table 3. Creative experiences of sports health clubs in the field of advertising

تجارب خلاقانه (Creative experiences)	حوزه تبلیغات (Advertising Area)
کارت‌های عضویت طراحی شده با تصاویر سه‌بعدی Membership cards designed with 3D images	تبلیغات چاپی (Print Advertising)
بروشورهای چندزبانه Multilingual brochures	
مجله باشگاه Club magazine	
کوپن‌های تخفیف با طراحی جذاب Attractively designed discount coupons	

تجارب خلاقانه (Creative experiences)	حوزه تبلیغات (Advertising Area)
بسته‌های پستی ویژه Special mailing packages	
تبلیغات در روزنامه‌های محلی Advertisements in local newspapers	
تقویم‌های دیواری Wall calendars	
طراحی خلاقانه فاکتورهای خرید Creative design of purchase invoices	
استفاده از مواد بازیافتی در چاپ تبلیغات Use of recycled materials in advertising printing	
اسپانسرینگ برنامه‌های مرتبط با سلامتی Sponsoring health-related programs	
آگهی‌های تلویزیونی با حضور بدن‌سازان معروف Television commercials featuring famous bodybuilders	
تبلیغات رادیویی با موسیقی‌های الهام‌بخش Radio commercials featuring inspirational music	تبلیغات تلویزیونی و رادیویی (TV and Radio Advertising)
آگهی‌های تلویزیونی با تم طنز TV commercials featuring humor	
مصاحبه‌های رادیویی با مربیان باشگاه Radio interviews with gym trainers	
تبلیغات کوتاه و هدفمند در بین برنامه‌های پُرطرفدار Short, targeted ads on popular programs	
ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی شده Sending personalized emails	
کمپین‌های ایمیلی با محتوای آموزشی Email campaigns with educational content	تبلیغات ایمیلی (Email Advertising)
ایمیل‌های ترغیبی برای تمدید عضویت Incentive emails to renew membership	
استفاده از ایمیل برای نظرسنجی و بازخورد Using email for surveys and feedback	
کمپین‌های ایمیلی برای معرفی کلاس‌ها و برنامه‌های جدید Email campaigns to introduce new classes and programs	
ایمیل‌های جشنواره‌ای و مناسبتی Festival and occasional emails	
ایمیل‌های حاوی نکات تغذیه‌ای و رژیم‌های غذایی Emails containing nutritional tips and diets	
ایمیل‌های اطلاع‌رسانی درباره مسابقات و رویدادهای ورزشی Emails informing about competitions and sporting events	
تبلیغات در ایستگاه‌های مترو و اتوبوس Advertising at subway and bus stations	
بیلبوردهای تعاملی Interactive billboards	
تبلیغات در رویدادهای ورزشی محلی Advertising at local sporting events	تبلیغات محیطی (Outdoor Advertising)
پوسترهای دیواری در محیط‌های ورزشی Wall posters at sports venues	
تبلیغات روی وسایل نقلیه عمومی Advertising on public transport vehicles	
استفاده از نمایشگرهای LED در مناطق پرتردد Using LED displays in high-traffic areas	
تبلیغات در باشگاه‌های دیگر Advertising at other clubs	
استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ	

در ادامه، تجارب خلاقانه تبلیغات در باشگاه‌های ورزشی تندرستی مختلف که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته‌اند، به تفکیک هر یک از حوزه‌های ارائه‌شده در جدول ۳، ارائه شده‌اند.

جدول ۴. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه تبلیغات چاپی
Table 4. Creative experiences of sports health clubs in print advertising

تجارب خلاقانه Creative experiences	انعطاف Enetaf	راتا Rata	تیتان Titan	جردن Jordan	هیبرید Hybrid	سلین Celin	ادونس Advance	وایت White	سام فیت SamFit	راسپینا Raspina
کارت‌های عضویت طراحی شده با تصاویر سه‌بعدی Membership cards designed with 3D images	✓	-	-	-	-	-	-	-	✓	-
بروشورهای چندزبانه Multilingual brochures	✓	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-
مجله باشگاه Club magazine	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
کوپن‌های تخفیف با طراحی جذاب Attractively designed discount coupons	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-
بسته‌های پستی ویژه Special mailing packages	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓
تبلیغات در روزنامه‌های محلی Advertisements in local newspapers	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
تقویم‌های دیواری Wall calendars	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-
طراحی خلاقانه فاکتورهای خرید Creative design of purchase invoices	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
استفاده از مواد بازیافتی در چاپ تبلیغات Use of recycled materials in advertising printing	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-

جدول ۴، نشان‌دهنده تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی در حوزه تبلیغات چاپی است. داده‌ها، نشان‌دهنده فعالیت‌های چاپی مختلف از جمله طراحی کارت‌های عضویت سه‌بعدی و بروشورهای چندزبانه است که به‌طور مستقیم بر جذب مشتری تأثیر گذاشته‌اند.

جدول ۵. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه تبلیغات تلویزیونی و رادیویی
Table 5. Creative experiences of sports health clubs in TV and radio advertising

تجارب خلاقانه Creative experiences	تیتان Titan	پیام Payam	ادونس Advance	حس خوب زندگی Good feeling of life	رضوی Razavi	الزهرا Alzakra	آرمان ورزش سپهر Sepehr Sports Dream	اکسیژن Oxygen
اسپانسرینگ برنامه‌های مرتبط با سلامتی Sponsoring health-related programs	-	✓	-	-	-	-	✓	-
آگهی‌های تلویزیونی با حضور بدن‌سازان معروف Television commercials featuring famous bodybuilders	-	-	✓	-	-	-	-	-
تبلیغات رادیویی با موسیقی‌های الهام‌بخش Radio commercials featuring inspirational music	-	-	-	✓	-	-	-	-
آگهی‌های تلویزیونی با تم طنز TV commercials featuring humor	-	-	-	-	✓	-	-	-
مصاحبه‌های رادیویی با مربیان باشگاه Radio interviews with gym trainers	-	-	-	-	-	✓	-	-
تبلیغات کوتاه و هدفمند در بین برنامه‌های پُرطرفدار Short, targeted ads on popular programs	✓	-	-	-	-	-	✓	✓



جدول ۵، نشان‌دهنده تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی در حوزه تبلیغات تلویزیونی و رادیویی است. داده‌ها، نشان‌دهنده این است که باشگاه‌های موردبررسی، از آگهی‌های خلاقانه تلویزیونی و اسپانسرینگ برنامه‌های مرتبط با سلامت، برای ایجاد تعامل بیشتر با مخاطبان استفاده کرده‌اند.

جدول ۶. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه تبلیغات ایمیلی

Table 6. Creative experiences of sports health clubs in Email advertising

تجارب خلاقانه Creative experiences	راتا Rata	آرمان ورزش سپهر Sepehr Sports Dream	انرجیم Energy	راسپینا Raspina
ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی شده Sending personalized emails	✓	✓	✓	✓
کمپین‌های ایمیلی با محتوای آموزشی Email campaigns with educational content	✓	✓	-	✓
ایمیل‌های ترغیبی برای تمدید عضویت Incentive emails to renew membership	✓	-	✓	-
استفاده از ایمیل برای نظرسنجی و بازخورد Using email for surveys and feedback	✓	-	-	✓
کمپین‌های ایمیلی برای معرفی کلاس‌ها و برنامه‌های جدید Email campaigns to introduce new classes and programs	✓	✓	✓	✓
ایمیل‌های جشنواره‌ای و مناسبتی Festival and occasional emails	✓	-	-	-
ایمیل‌های حاوی نکات تغذیه‌ای و رژیم‌های غذایی Emails containing nutritional tips and diets	✓	-	-	-
ایمیل‌های اطلاع‌رسانی درباره مسابقات و رویدادهای ورزشی Emails informing about competitions and sporting events	✓	-	-	-

جدول ۶، نشان‌دهنده تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی در حوزه تبلیغات ایمیلی است. داده‌ها، نشان‌دهنده اهمیت استفاده از ایمیل‌های شخصی‌سازی شده و کمپین‌های ایمیلی، برای تمدید عضویت و معرفی برنامه‌های جدید است. این ابزار به‌عنوان یکی از روش‌های مؤثر برای حفظ ارتباط با مشتریان و افزایش مشارکت آن‌ها استفاده شده است.

جدول ۷. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه تبلیغات محیطی

Table 7. Creative experiences of sports health clubs in outdoor advertising

تجارب خلاقانه Creative experiences	تیتان Titan	ادونس Advance	آرمان ورزش سپهر Sepehr Sports Dream	آفتاب فرمانیه Aftab Farmanieh	وایت White	نوبین Novin	اسپیناس پالاس Spinas Palace
تبلیغات در ایستگاه‌های مترو و اتوبوس Advertising at subway and bus stations	-	-	-	✓	-	-	-
بیلبوردهای تعاملی Interactive billboards	-	-	-	-	-	-	-
تبلیغات در رویدادهای ورزشی محلی Advertising at local sporting events	✓	-	✓	-	-	-	✓
پوسترهای دیواری در محیط‌های ورزشی Wall posters at sports venues	-	-	-	-	✓	-	-
تبلیغات روی وسایل نقلیه عمومی Advertising on public transport vehicles	-	-	-	-	-	✓	-
استفاده از نمایشگرهای LED در مناطق پرتردد Using LED displays in high-traffic areas	-	-	-	-	-	-	-
تبلیغات در باشگاه‌های دیگر Advertising at other clubs	-	✓	-	-	-	-	-



جدول ۷، به تحلیل تبلیغات محیطی خلاقانه می‌پردازد که توسط باشگاه‌های ورزشی در ایستگاه‌های مترو، بیلبوردهای تعاملی و رویدادهای ورزشی محلی استفاده شده است. این نوع تبلیغات، نقش مهمی در افزایش آگاهی عمومی و جذب مشتریان جدید داشته است.

جدول ۸. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه تبلیغات اینستاگرامی
Table 8. Creative experiences of sports health clubs in Instagram advertising

تجارب خلاقانه Creative experiences	انعطاف Enetaf	آرمان ورزش سپهر Sepehr Sports Dream	سام فیت SamFit	انرجیم Energym	اسپینو وی ای بی Spino VIP	نوا Nova	اسپیناس پالاس Spinax Palace	پارت نوین Part Novin	وزنه Vazne	یوجیم YouGym	پاد Pod
استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ Using Influencer Marketing	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
وبینارهای آموزشی رایگان Free Educational Webinars	-	✓	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-
تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی Targeted Social Media Ads	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-
کمپین‌های هشتگ در شبکه‌های اجتماعی Hashtag Campaigns on Social Media	-	-	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-
محتوای ویدئویی انگیزشی Motivational Video Content	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓
تبلیغات گوگل ادوردز Google AdWords Ads	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-
پست‌های تعاملی در اینستاگرام Interactive Instagram Posts	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-	-	-
کمپین‌های ایمیلی با لینک به محتوای ویدئویی Email Campaigns with Links to Video Content	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-
تبلیغات در پلتفرم‌های پخش آنلاین Advertising on Online Streaming Platforms	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-
برنامه‌های عضویت آنلاین Online Membership Programs	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-



براساس داده‌های جدول ۸، باشگاه‌ها از تبلیغات اینستاگرامی شامل اینفلوئنسر مارکتینگ و پست‌های تعاملی، برای افزایش مشارکت کاربران استفاده کرده‌اند. این نوع تبلیغات، با محتوای ویدئویی انگیزشی و وبینارهای رایگان، تأثیر بسزایی در جذب دنبال‌کنندگان داشته است.

جدول ۹. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه ویدئو و تیزرهای تبلیغاتی

Table 9. Creative experiences of sports health clubs in video and promotional teasers

تجارب خلاقانه Creative experiences	راتا Rata	آرمان ورزش سپهر Sepehr Sports Dream	فیتامین Fitamin	بی تی ام BTM	پاد Pod	راسپینا Raspina	۱۱۸ 118
کمپین‌های تبلیغاتی در اپلیکیشن‌های ورزشی Advertising campaigns in sports applications	-	✓	✓	-	-	-	-
کمپین‌های تبلیغاتی در پلتفرم‌های ویدئویی Advertising campaigns on video platforms	-	✓	-	✓	-	-	-
استفاده از محتواهای تعاملی در تبلیغات دیجیتال Using interactive content in digital advertising	-	-	-	-	✓	-	-
تبلیغات در پادکست‌های ورزشی Advertising on sports podcasts	-	-	-	-	-	✓	-
کمپین‌های تبلیغاتی ایمیل با موضوعات مختلف Email advertising campaigns with different topics	✓	✓	-	-	-	-	-
تبلیغات در سایت‌های خبری ورزشی Advertising on sports news sites	-	-	-	-	-	-	✓
کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی جدید و نوظهور Advertising campaigns on new and emerging social networks	-	-	-	-	-	-	-

جدول ۹، به تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی در حوزه تبلیغات ویدئویی و تیزرهای تبلیغاتی اختصاص داشت. براساس این جدول، مشخص می‌شود که باشگاه‌های موردبررسی، از کمپین‌های تبلیغاتی در اپلیکیشن‌های ورزشی و پلتفرم‌های ویدئویی، برای افزایش تعامل با مشتریان و جذب اعضای جدید بهره برده‌اند.

جدول ۱۰. تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی در حوزه تبلیغات دهان‌به‌دهان

Table 10. Creative experiences of sports health clubs in word of mouth advertising

تجارب خلاقانه Creative experiences	راتا Rata	پاد Pod	راسپینا Raspina	راسبین Rasbin	انقلاب Enghelab	اکسیژن Oxygen	سرزمین عضله‌ها Land of muscles
پیام‌های تبریک تولد همراه با پیشنهادات ویژه Birthday messages with special offers	✓	-	-	✓	-	-	-
ارسال پیامک‌های انگیزشی Send motivational SMS	-	-	-	✓	-	-	-
ارائه مشاوره‌های شخصی‌سازی شده Provide personalized advice	-	-	-	-	✓	-	-
ایمیل‌های یادآوری برای تمدید عضویت Reminder emails for membership renewal	✓	-	-	-	-	-	-
ارائه تخفیف‌های ویژه برای اعضای قدیمی Offer special discounts for long-time members	-	✓	-	-	-	-	-
برگزاری مسابقات و چالش‌های انحصاری Hold exclusive competitions and challenges	-	-	✓	-	-	-	-
پیام‌های پیگیری پس از عدم حضور در باشگاه Follow-up messages after absence from the gym	-	-	-	-	-	✓	-
برنامه‌های تمرینی ویژه برای نیازهای خاص Special training programs for specific needs	-	-	-	-	-	-	✓

جدول ۱۰، نشان‌دهنده روش‌های خلاقانه باشگاه‌های موردبررسی برای ترویج تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق ارسال پیامک‌های انگیزشی و ارائه تخفیف‌های ویژه به اعضای قدیمی است. این رویکردها، نقش مهمی در تقویت ارتباطات بین باشگاه‌ها و اعضا داشته‌اند. در ادامه، براساس مؤلفه‌های شناسایی شده، مصاحبه‌ها انجام شد که نتایج به‌دست‌آمده از آن‌ها، در جدول ۱۱ گزارش شده است.

جدول ۱۱. تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها

Table 11. Interview analysis

نوآوری‌های پیشنهادی Proposed innovations	تعداد اسناد Number of documents	تعداد افراد Number of people	میزان تأثیر تبلیغات بر جذب مشتری The extent of the advertising's impact on customer attraction	روش‌های خلاقانه تبلیغاتی مورداستفاده Creative advertising methods used
تبلیغات مبتنی بر واقعیت افزوده AR-Based Advertising	1	1	افزایش ۳۰٪ در جذب مشتری 30% increase in customer acquisition	استفاده از چالش‌های ویدیویی Using video challenges
همکاری با اینفلوئنسرها Collaboration with Influencers	6	1	۲۰٪ رشد در مشتریان جدید 20% growth in new customers	استفاده از تصاویر الهام‌بخش Using inspiring images
ترکیب تبلیغات با رویدادهای زنده Combining Advertising with Live Events	3	2	رشد ۲۵٪ در فروش اشتراک‌ها 25% growth in subscription sales	ترکیب تبلیغات با مسابقات ورزشی Combining advertising with sports competitions
ساخت اپلیکیشن باشگاه Club App Creation	5	1	افزایش ۴۰٪ در تعامل مشتریان 40% increase in customer engagement	استفاده از ویدیوهای آموزشی Using educational videos
تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی VR-Based Advertising	10	3	۱۵٪ رشد در وفاداری مشتریان 15% growth in customer loyalty	تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی Producing content on social networks
معرفی برنامه‌های آموزشی زنده Introducing Live Training Programs	15	2	افزایش ۲۰٪ در نرخ بازگشت مشتریان 20% increase in customer return rate	پُست‌های تعاملی و نظرسنجی‌ها Interactive posts and surveys
تبلیغات در محل رویدادها Advertising at Event Venues	1	2	رشد ۱۰٪ در جذب مشتریان 10% growth in customer acquisition	پوسترهای خلاقانه در سطح شهر Creative posters throughout the city
تبلیغات با استفاده از واقعیت مجازی Advertising Using VR	5	3	افزایش ۵۰٪ در ثبت‌نام‌های جدید 50% increase in new signups	ترکیب آموزش با تبلیغ Combining education with advertising
استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت افزوده Using AR Technologies	11	1	افزایش ۳۰٪ در تعاملات حضوری 30% increase in in-person engagements	ایجاد فضای تبلیغاتی جذاب در باشگاه Creating an attractive advertising space in the club
همکاری با ورزشکاران مطرح Collaboration with Top Athletes	2	1	۳۵٪ رشد در تعداد فالوورها 35% growth in number of followers	ایجاد مسابقات آنلاین Creating online competitions
تولید محتوا با هوش مصنوعی Content Production with AI	3	4	افزایش ۲۵٪ در جذب مخاطبان 25% increase in audience acquisition	نمایش نتایج تمرینات در تبلیغات Displaying training results in advertising
معرفی تبلیغات ۳۶۰ درجه Introducing 360-Degree Advertising	2	2	۲۲٪ افزایش در ثبت‌نام‌های جدید 22% increase in new signups	استفاده از گرافیک‌های ورزشی Using sports graphics
تبلیغات به‌صورت محتوای چندرسانه‌ای Advertising as Multimedia Content	2	2	افزایش ۴۰٪ در بازدید سایت 40% increase in site visits	ترکیب تبلیغ با پادکست‌های ورزشی Combining advertising with sports podcasts
ارائه تخفیفات ویژه آنلاین Offering Special Online Discounts	3	3	۲۵٪ رشد در مشارکت‌ها 25% growth in contributions	تبلیغات تعاملی با کاربران Interactive advertising with users
همکاری با برندهای بزرگ Collaboration with Top Brands	1	3	۳۰٪ افزایش در ترافیک وبسایت 30% increase in website traffic	مسابقات زنده و تبلیغات ویدیویی Live competitions and video advertising

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش، با هدف تحلیل تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات انجام شد. جامعه آماری شامل مدیران باشگاه‌های ورزشی تندرستی و کارشناسان حوزه تبلیغات ورزشی بود که از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. در مجموع ۱۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری به‌طور هدفمند انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها نشان داد که تبلیغات خلاقانه در حوزه‌های مختلف، تأثیر مثبتی بر جذب مخاطب و افزایش درآمد باشگاه‌های ورزشی داشته است. به‌ویژه، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، به افزایش تعاملات و جذب مشتریان جدید کمک کرده است.

تبلیغات ورزشی، استفاده از فنون و روش‌های ترفیعی در حوزه ورزش برای معرفی، درآمدزایی و کسب وجهه و اعتبار استفاده می‌شود. تبلیغات در حوزه ورزش، اساساً به دو دسته اصلی تقسیم می‌شود: اول، تبلیغاتی که تیم‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی را هدف قرار می‌دهد. دوم، تبلیغاتی که در آن‌ها از ورزشکاران شناخته‌شده برای اهداف تجاری در سایر حوزه‌ها استفاده می‌شود. تمرکز پژوهش حاضر، بر نوع نخست تبلیغات بود. این تبلیغات، گاهی اوقات یک محصول ورزشی را تبلیغ می‌کنند، یا محصولی که به‌طور مستقیم به ورزش مربوط نیست. به‌عنوان مثال، ما در حال حاضر تبلیغات ورزشی‌ای داریم که شیر، کانال‌های تلویزیون، کانال‌های رادیویی، محصولات الکترونیکی و غیره را تبلیغ می‌کنند. خلاقیت در استفاده از ورزش برای ترویج محصولات که رابطه کوچکی با ورزش دارند، در برخی موارد واقعاً حیرت‌انگیز است. تبلیغات ورزشی، بخش بسیار مهمی در بازاریابی و مدیریت ورزشی می‌باشد. بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهان که تجهیزات ورزشی ارائه کرده، امروزه از این تبلیغات استفاده می‌کنند. جدا از تجهیزات ورزشی، حتی بعضی از اقلام غیرورزشی نیز در حال ترویج این نوع از تبلیغات هستند. برخی از این تبلیغات و پوسترها واقعاً مضحک بوده، در حالی که برخی دیگر بسیار خلاقانه طراحی شده‌اند. این تفاوت در تبلیغات مختلف است که بر لزوم بررسی جدی در این حوزه دلالت دارد. در ادامه، به بررسی نتایج تجارب خلاقانه در تبلیغات باشگاه‌های ورزشی تندرستی در هریک از حوزه‌های شناخته‌شده، پرداخته شده است.

تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات چاپی، چیست؟

۱. کارت‌های عضویت طراحی شده با تصاویر سه‌بعدی: این کارت‌ها، علاوه بر جنبه تبلیغاتی، به اعضا حس از منحصربه‌فرد بودن می‌دهد. برای مثال، باشگاه ورزشی "انعطاف"، کارت‌های عضویتی با تصاویر سه‌بعدی از تجهیزات باشگاه طراحی کرده که اعضا می‌توانند با نگاه کردن از زوایای مختلف، دیدگاهی جدید از باشگاه به دست آورند. این کار، باعث ایجاد حس تعلق بیشتر در اعضا شده و تجربه عضویت را برای آن‌ها خاص‌تر می‌کند؛ ۲. بروشورهای چندزبانه: باشگاه "انعطاف"، برای جذب اعضای بین‌المللی، بروشورهایی به چند زبان مختلف طراحی کرده است. این بروشورها، نه‌تنها خدمات باشگاه را معرفی می‌کنند، بلکه اطلاعاتی درباره فرهنگ محلی و نحوه استفاده از امکانات ورزشی نیز ارائه می‌دهند که موجب شده اعضای خارجی، با محیط باشگاه بهتر آشنا شده و ارتباط قوی‌تری با آن برقرار کنند؛ ۳. پوستره‌های تعاملی: برخی از باشگاه‌ها مانند "راتا"، از پوستره‌هایی استفاده کرده که با تکنولوژی واقعیت افزوده تعامل برقرار می‌کنند. کاربران می‌توانند با اسکن پوسترها با تلفن همراه خود، به ویدیوها یا محتوای آموزشی دسترسی پیدا کنند. این تجربه تعاملی، علاوه بر جذب مشتریان جدید، حس کنجکاوی و سرگرمی را نیز در میان اعضا تقویت می‌کند؛ ۴. مجله باشگاه: باشگاه "راتا"، هر ماه یک مجله حاوی مقالات تخصصی و نکات سلامتی منتشر می‌کند. این مجله شامل داستان‌های موفقیت اعضا، مصاحبه با مربیان و توصیه‌های تغذیه‌ای است که علاوه بر تبلیغ باشگاه، جنبه آموزشی هم دارد. اعضا می‌توانند مجله را به‌صورت فیزیکی دریافت یا نسخه دیجیتالی آن را دانلود کنند؛ ۵. کوپن‌های تخفیف با طراحی جذاب: باشگاه "تیتان"، از کوپن‌های تخفیف با طراحی‌های هنری و جذاب استفاده می‌کند. این کوپن‌ها، به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که کاربران را ترغیب به استفاده سریع‌تر از تخفیف‌ها می‌کنند. به‌عنوان مثال، کوپن‌هایی با طرح‌های گرافیکی الهام‌بخش که دارای پیام‌های انگیزشی و جالب هستند، اعضا را به خرید بیشتر و استفاده از خدمات باشگاه تشویق می‌کنند؛ ۶. تبلیغات در روزنامه‌های محلی: باشگاه "جردن"، به‌طور منظم تبلیغاتی در روزنامه‌های محلی با ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه برای جامعه محلی منتشر می‌کند. این تبلیغات، نه‌تنها به افزایش آگاهی از

باشگاه کمک کرده، بلکه ارتباط نزدیک‌تری با جامعه محلی ایجاد می‌کند؛ ۷. تقویم‌های دیواری: باشگاه "راتا"، هر سال تقویم‌های دیواری با تصاویر ورزشی و لوگوی باشگاه طراحی می‌کند و به‌صورت رایگان به مشتریان خود می‌دهد. این تقویم‌ها، نه‌تنها به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی عمل می‌کنند، بلکه باعث می‌شوند که مشتریان هرروز به یاد باشگاه باشند؛ ۸. بسته‌های پستی ویژه: باشگاه "هیربد"، به اعضای خود بسته‌های پستی ویژه‌ای ارسال می‌کند که شامل نمونه‌های تبلیغاتی و بروشورهای جدید باشگاه است. این بسته‌ها، علاوه بر تبلیغ خدمات جدید باشگاه، احساس ارزشمندی و توجه به مشتریان را افزایش می‌دهند؛ ۹. طراحی خلاقانه فاکتورهای خرید: باشگاه "راتا"، از فاکتورهای خرید به‌عنوان ابزار تبلیغاتی برای خدمات دیگر باشگاه استفاده می‌کند. به‌عنوان مثال، در پشت فاکتورها پیام‌های تبلیغاتی برای کلاس‌های جدید و تخفیف‌های ویژه درج می‌شود که توجه مشتریان را به خدمات جدید جلب می‌کند؛ و ۱۰. استفاده از مواد بازیافتی در چاپ تبلیغات: باشگاه "سلین"، تمامی بروشورها و پوسته‌های خود را با استفاده از مواد بازیافتی چاپ می‌کند. این اقدام علاوه بر نشان دادن تعهد باشگاه به محیط‌زیست و توسعه سبز، جلب توجه مشتریان دوستدار محیط‌زیست را نیز به دنبال دارد.

تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، چیست؟

۱. اسپانسرینگ برنامه‌های مرتبط با سلامتی: باشگاه "پیام"، به‌عنوان اسپانسر برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی مرتبط با ورزش و سلامتی ظاهر می‌شود. برای مثال، اسپانسرینگ برنامه‌ای در "رادیو پیام" که هر هفته به موضوعات مرتبط با ورزش و سلامتی می‌پردازد، باعث شده باشگاه به‌عنوان مرجع معتبر در این حوزه شناخته شود؛ ۲. آگهی‌های تلویزیونی با حضور بدنسازان معروف: باشگاه "ادونس"، از چهره‌های محبوب ورزشی، برای افزایش جذب مخاطبان استفاده می‌کند. تبلیغات تلویزیونی با حضور ورزشکارانی مانند "محمدرضا گلزار"، نه‌تنها به تبلیغ باشگاه کمک کرده، بلکه اعتماد مخاطبان را نیز جلب می‌کند؛ ۳. تبلیغات رادیویی با موسیقی‌های الهام‌بخش: باشگاه "حس خوب زندگی"، موسیقی‌های انگیزشی در پس‌زمینه تبلیغات خود استفاده می‌کند. این تبلیغات، با استفاده از آهنگ‌های خوانندگان مشهور مانند سالار عقیلی، حس انرژی و انگیزه و شناخت باشگاه را در شنوندگان تقویت می‌کند؛ ۴. آگهی‌های تلویزیونی با تم طنز: باشگاه "رضوی"، تبلیغاتی با جنبه‌های طنز و سرگرم‌کننده تولید می‌کند که ارتباط بهتری با مخاطب برقرار می‌کنند. به‌عنوان مثال، آگهی‌های تلویزیونی با صحنه‌های کمدی از تمرینات ورزشی نادرست پسران که در نهایت به باشگاه ختم می‌شوند، توجه مخاطبان را جلب می‌کند؛ ۵. مصاحبه‌های رادیویی با مربیان باشگاه: باشگاه "الزهر"، برنامه‌های آموزشی در قالب مصاحبه با مربیان و مدیران باشگاه در رادیو ارائه می‌دهد. این مصاحبه‌ها، به شنوندگان اطلاعات مفیدی درباره تکنیک‌های تمرینی و نکات سلامتی می‌دهد و نام باشگاه را در ذهن مخاطبان تثبیت می‌کند؛ ۶. تبلیغات کوتاه و هدفمند در بین برنامه‌های پُرطرفدار: باشگاه "آرمان ورزش سپهر"، از فواصل زمانی کوتاه برای نمایش آگهی‌ها در بین برنامه‌های تلویزیونی پُرطرفدار استفاده می‌کند. این تبلیغات کوتاه ولی تأثیرگذار، پیام‌های انگیزشی و پیشنهادات ویژه باشگاه را به مخاطبان منتقل می‌کند.

تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات ایمیلی، چیست؟

۱. ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده: باشگاه "راتا"، پیشنهادات ویژه و برنامه‌های ورزشی براساس علایق و تاریخچه تمرینات کاربران ارسال می‌کند. به‌عنوان مثال، اعضای که علاقه خاصی به کلاس‌های یوگا دارند، ایمیل‌هایی حاوی تخفیف‌های ویژه برای این کلاس‌ها دریافت می‌کنند؛ ۲. کمپین‌های ایمیلی با محتوای آموزشی: باشگاه "راتا"، ایمیل‌هایی حاوی نکات سلامتی و تمرینی به اعضا ارسال می‌کند تا ارتباط دائمی با آن‌ها حفظ شود. این کمپین‌ها، شامل برنامه‌های تمرینی هفتگی، رژیم‌های غذایی مناسب و توصیه‌های بهداشتی هستند که به اعضا کمک می‌کند به اهداف سلامتی خود دست یابند؛ ۳. ایمیل‌های ترغیبی برای تمدید عضویت: باشگاه "راتا"، پیش از پایان دوره عضویت اعضا، ایمیل‌هایی با پیشنهادات ویژه برای تمدید عضویت ارسال می‌کند. این ایمیل‌ها، شامل تخفیف‌های ویژه، معرفی خدمات جدید و مزایای تمدید عضویت هستند؛ ۴. استفاده از ایمیل برای نظرسنجی و بازخورد: باشگاه "راتا"، از اعضای خود دعوت می‌کند تا نظرات و پیشنهادات خود را از طریق ایمیل به اشتراک بگذارند. این اقدام نه‌تنها به بهبود

خدمات باشگاه کمک کرده، بلکه احساس اهمیت و توجه به اعضا را نیز تقویت می‌کند؛ ۵. کمپین‌های ایمیلی برای معرفی کلاس‌ها و برنامه‌های جدید: باشگاه "راتا"، هر زمان که کلاس یا برنامه جدیدی ارائه می‌دهد، ایمیل‌هایی با جزئیات کامل به اعضا ارسال می‌کند. این ایمیل‌ها، شامل توضیحات کلاس، زمان‌بندی و لینک ثبت‌نام هستند که اعضا را ترغیب به شرکت در این کلاس‌ها می‌کنند؛ ۶. ایمیل‌های جشنواره‌ای و مناسبتی: باشگاه "راتا"، در ایام خاص و تعطیلات، ایمیل‌های ویژه‌ای حاوی تخفیف‌ها و پیشنهادات خاص ارسال می‌کند. این ایمیل‌ها، علاوه بر افزایش فروش، حس مناسبت‌های خاص را نیز به اعضا منتقل می‌کنند؛ ۷. ایمیل‌های حاوی نکات تغذیه‌ای و رژیم‌های غذایی: باشگاه "راتا"، به‌طور منظم ایمیل‌هایی با نکات تغذیه‌ای و رژیم‌های غذایی ارسال می‌کند تا اعضا را در دستیابی به اهداف سلامتی‌شان همراهی کند. این ایمیل‌ها، شامل توصیه‌های غذایی، برنامه‌های غذایی هفتگی و نکات مهم در زمینه تغذیه هستند؛ ۸. ایمیل‌های اطلاع‌رسانی درباره مسابقات و رویدادهای ورزشی: باشگاه "راتا"، ایمیل‌هایی با اطلاعات کامل درباره مسابقات و رویدادهای ورزشی که در باشگاه برگزار می‌شود ارسال می‌کند. این ایمیل‌ها، شامل جزئیات رویداد، نحوه ثبت‌نام و جوایز مسابقات هستند که اعضا را به شرکت در این رویدادها تشویق می‌کند.

تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات محیطی، چیست؟

۱. تبلیغات در ایستگاه‌های مترو و اتوبوس: باشگاه "آفتاب فرمانیه" تبلیغات خود را در ایستگاه‌های مترو و اتوبوس که تردد زیادی دارند، نصب کرده است. این تبلیغات، شامل تصاویر جذاب و پیام‌های انگیزشی بوده که توجه افراد در حال انتظار را به خود جلب و آن‌ها را به عضویت در باشگاه ترغیب می‌کند؛ ۲. تبلیغات در رویدادهای ورزشی محلی: باشگاه "تیتان"، به‌عنوان اسپانسر در رویدادهای ورزشی مانند مسابقات قایقرانی ظاهر می‌شود. لوگوی باشگاه، در بنرهای محیطی و لباس‌های شرکت‌کنندگان درج شده که باعث افزایش دیده شدن برند در جامعه محلی می‌شود؛ ۳. پوسترهای دیواری در محیط‌های ورزشی: باشگاه "آویت"، پوسترهای تبلیغاتی در دیوارهای مراکز ورزشی مانند باشگاه فرهنگی تندرستی انقلاب نصب می‌کند. این پوسترها، شامل تصاویری از امکانات و خدمات باشگاه بوده که توجه ورزشکاران را به خود جلب می‌کند؛ ۴. تبلیغات روی وسایل نقلیه عمومی: باشگاه "نوبین"، تبلیغات خود را بر روی بدنه وسایل نقلیه عمومی مانند اتوبوس‌ها و تاکسی‌ها قرار داده است. این تبلیغات، همراه با تصاویر الهام‌بخش و پیام‌های تشویقی، باعث می‌شود که افراد بیشتری با برند این باشگاه آشنا شوند؛ و ۵. تبلیغات در باشگاه‌های دیگر: باشگاه "آدونس"، تبلیغات خود را در باشگاه‌های دیگر مانند باشگاه‌های بدن‌سازی یا استخرهای عمومی نصب می‌کند. این تبلیغات، شامل پیشنهادات ویژه برای عضویت یا شرکت در کلاس‌های خاص باشگاه است که اعضای باشگاه‌های دیگر را نیز جذب می‌کند.

تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مُدرن در حوزه تبلیغات اینستاگرامی، چیست؟

۱. استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ: باشگاه‌های "انعطاف و سام فیت"، با اینفلوئنسرهای مطرح در زمینه ورزش و تناسب‌اندام همکاری می‌کند. اینفلوئنسرها، تجربه‌های خود از خدمات باشگاه را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند که باعث جذب مخاطبان جدید و افزایش اعتماد به برند می‌شود؛ ۲. وبینارهای آموزشی رایگان: باشگاه "انرجیم"، وبینارهای رایگان با موضوعات مرتبط با ورزش، سلامتی و تغذیه برگزار می‌کند. این وبینارها، به‌صورت زنده از طریق پلتفرم‌های مختلف آنلاین پخش شده و مخاطبان می‌توانند در آن‌ها شرکت کرده و سؤالات خود را مطرح کنند؛ ۳. تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی: باشگاه "اسپینو وی آی پی"، با استفاده از الگوریتم‌های تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیسبوک، تبلیغات خود را به مخاطبانی که به دنبال خدمات ورزشی هستند، نمایش می‌دهد. این تبلیغات شامل پیشنهادات ویژه و تخفیف‌های عضویت هستند؛ ۴. کمپین‌های هشتم در شبکه‌های اجتماعی: باشگاه "نوو" کمپین‌های هشتم‌محور در شبکه‌های اجتماعی برگزار می‌کند که اعضا و دنبال‌کنندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری تجربیات خود از باشگاه با هشتم مشخص، می‌کند. این کمپین‌ها، نه‌تنها تعامل مخاطبان را افزایش می‌دهند، بلکه باعث دیده شدن بیشتر برند در شبکه‌های اجتماعی می‌شوند؛ ۵. محتوای ویدئویی انگیزشی: باشگاه "پاد"، به‌طور منظم ویدئوهای انگیزشی و آموزشی در کانال‌های مختلف آنلاین مانند یوتیوب و اینستاگرام منتشر می‌کند. این ویدئوها،

شامل تمرینات روزانه، نکات سلامتی و داستان‌های موفقیت اعضاست که انگیزه‌ای برای دیگران به وجود می‌آورد؛ ۶. تبلیغات گوگل ادوردز: باشگاه "اسپیناس پلاس"، از تبلیغات گوگل ادوردز برای جذب مشتریان جدید استفاده می‌کند. با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط با تناسب‌اندام و ورزش، تبلیغات باشگاه در نتایج جستجوی گوگل ظاهر می‌شوند که باعث افزایش بازدید از وبسایت باشگاه و در نهایت ثبت‌نام مشتریان جدید می‌شود؛ ۷. پست‌های تعاملی در اینستاگرام: باشگاه "پارت نوین"، پست‌های تعاملی در اینستاگرام منتشر می‌کند که از دنبال کنندگان می‌خواهد تا نظر خود را در مورد موضوعات مختلف بیان کنند یا در نظرسنجی‌ها شرکت کنند. این پست‌ها، تعامل بیشتری با مخاطبان ایجاد کرده و ارتباط نزدیک‌تری با آن‌ها برقرار می‌کنند؛ ۹. کمپین‌های ایمیلی با لینک به محتوای ویدئویی: باشگاه "یوجیم"، ایمیل‌هایی ارسال می‌کند که حاوی لینک به محتوای ویدئویی آموزشی و انگیزشی هستند. این ویدئوها، در وبسایت یا کانال‌های یوتیوب و آپارات باشگاه قرار دارند و به اعضا اطلاعات بیشتری درباره تمرینات و تغذیه ارائه می‌دهند؛ و ۹. تبلیغات در پلتفرم‌های پخش آنلاین: باشگاه "وزنه"، تبلیغات خود را در پلتفرم‌های پخش آنلاین مانند اسپاتیفای و یوتیوب قرار می‌دهد. این تبلیغات، به طور خاص به کاربرانی نمایش داده می‌شود که به محتوای ورزشی و سلامتی علاقه دارند.

تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مدرن در حوزه تبلیغات ویدیویی و تیزرهای تبلیغاتی، چیست؟

۱. کمپین‌های تبلیغاتی در اپلیکیشن‌های ورزشی: باشگاه "فیتامین"، تبلیغات خود را در اپلیکیشن‌های ورزشی محبوب مانند اسنپ قرار می‌دهد. این تبلیغات، به صورت بنرها یا پاپ‌آپ‌ها نمایش داده می‌شود و کاربران را به عضویت در باشگاه تشویق می‌کند؛ ۲. کمپین‌های تبلیغاتی در پلتفرم‌های ویدئویی: باشگاه "بی تی ام"، تبلیغات خود را در پلتفرم‌های ویدئویی مانند یوتیوب و آپارات قرار می‌دهد. این تبلیغات، به صورت ویدئوهای کوتاه قبل از پخش محتوای اصلی نمایش داده شده و به مخاطبان علاقه‌مند به تناسب‌اندام معرفی می‌شود؛ ۳. استفاده از محتواهای تعاملی در تبلیغات دیجیتال: باشگاه "پاد"، از محتواهای تعاملی مانند کوئیزها و چالش‌های آنلاین در تبلیغات خود استفاده می‌کند. این محتواها، کاربران را تشویق می‌کند تا در فعالیت‌های مختلف شرکت کرده و در نهایت به عضویت در باشگاه ترغیب شوند؛ ۴. تبلیغات در پادکست‌های ورزشی: باشگاه "راسپینا"، تبلیغات خود را در پادکست‌های موسیقی ورزشی و سلامتی قرار می‌دهد. این تبلیغات، به صورت پیام‌های صوتی کوتاه در ابتدا یا میانه پادکست‌ها پخش می‌شود و شنوندگان را به استفاده از خدمات باشگاه دعوت می‌کند؛ ۵. کمپین‌های تبلیغاتی ایمیل با موضوعات مختلف: باشگاه "راتا"، کمپین‌های ایمیلی با موضوعات مختلف مانند تناسب‌اندام، رژیم غذایی، و انگیزش راه‌اندازی می‌کند. این ایمیل‌ها، شامل مقالات آموزشی، ویدئوهای تمرینی و پیشنهادات ویژه عضویت هستند که اعضا را درگیر نگه می‌دارد؛ ۶. تبلیغات در سایت‌های خبری ورزشی: باشگاه "۱۱۸"، تبلیغات خود را در سایت‌های خبری ورزشی و سلامت قرار می‌دهد. این تبلیغات، به صورت بنرها و لینک‌های تبلیغاتی در مقالات مرتبط با تناسب‌اندام و ورزش نمایش داده شده و بازدیدکنندگان را به وبسایت باشگاه هدایت می‌کند؛ و ۷. کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی جدید و نوظهور: باشگاه "راتا"، تبلیغات خود را در شبکه‌های اجتماعی جدید و نوظهور مانند تیک‌تاک و کلاب‌هاوس قرار می‌دهد. این تبلیغات، به صورت ویدئوها و پست‌های جذاب طراحی شده‌اند که به سرعت در میان کاربران این پلتفرم‌ها منتشر می‌شود و جذب بیشتری ایجاد می‌کند.

تجارب خلاقانه باشگاه‌های ورزشی تندرستی مدرن در حوزه تبلیغات دهان‌به‌دهان، چیست؟

۱. استفاده از برنامه‌های وفاداری: باشگاه "راسپین"، برنامه‌های وفاداری ایجاد کرده که اعضا با کسب امتیاز از طریق شرکت در کلاس‌ها و فعالیت‌های ورزشی، می‌توانند از تخفیف‌ها و جوایز ویژه بهره‌مند شوند. این برنامه، باعث ایجاد ارتباطی مستمر و تعهد اعضا به باشگاه می‌شود؛ ۲. پیام‌های تبریک تولد همراه با پیشنهادات ویژه: باشگاه "راسپین"، به اعضای خود در روز تولدشان پیام‌های تبریکی ارسال می‌کند که همراه با کد تخفیف یا پیشنهادات ویژه برای تمدید عضویت یا شرکت در کلاس‌های خاص است. این پیام‌های شخصی‌سازی شده، باعث تقویت ارتباط احساسی با اعضا می‌شود؛ ۳. ارسال پیامک‌های انگیزشی: باشگاه "انقلاب"، به صورت دوره‌ای پیامک‌های انگیزشی به اعضای خود ارسال می‌کند که شامل نقل‌قول‌های الهام‌بخش و نکات تمرینی است. این پیامک‌ها،

علاوه بر حفظ انگیزه، باعث ایجاد ارتباط مستمر بین باشگاه و اعضا می‌شود؛ ۴. ارائه مشاوره‌های شخصی‌سازی شده: باشگاه "راتا"، به اعضا مشاوره‌های شخصی‌سازی شده ارائه می‌دهد که براساس نیازها و اهداف هر فرد تنظیم شده‌اند. این مشاوره‌ها، شامل برنامه‌های تغذیه‌ای و تمرینی است که به صورت مستمر پیگیری می‌شود تا اعضا به نتایج مطلوب دست یابند؛ ۵. ایمیل‌های یادآوری برای تمدید عضویت: باشگاه "راتا"، به اعضای که عضویت‌شان در حال اتمام است، ایمیل‌های یادآوری ارسال می‌کند. این ایمیل‌ها، همراه با پیشنهادات ویژه برای تمدید عضویت بوده تا اعضا تشویق به ادامه همکاری با باشگاه شوند؛ ۶. ارائه تخفیف‌های ویژه برای اعضای قدیمی: باشگاه "راتا"، به اعضای که مدت طولانی با باشگاه همکاری داشته‌اند، تخفیف‌های ویژه و اختصاصی ارائه می‌دهد. این تخفیف‌ها، به عنوان پاداش برای وفاداری اعضا ارائه شده و باعث تقویت ارتباط بلندمدت با آن‌ها می‌شود؛ ۷. برگزاری مسابقات و چالش‌های انحصاری: باشگاه "پاد"، مسابقات و چالش‌های ورزشی انحصاری برای اعضای خاص خود برگزار می‌کند. این چالش‌ها، باعث افزایش انگیزه و رقابت بین اعضا شده و آن‌ها را به فعالیت بیشتر تشویق می‌کند؛ ۸. پیام‌های پیگیری پس از عدم حضور در باشگاه: باشگاه "اکسیژن"، به اعضای که مدتی در باشگاه حضور نداشته‌اند، پیام‌های پیگیری ارسال می‌کند. این پیام‌ها، حاوی تشویق برای بازگشت به تمرینات و پیشنهادات ویژه برای حضور مجدد در باشگاه است؛ و ۹. برنامه‌های تمرینی ویژه برای نیازهای خاص: باشگاه "سرزمین عضله‌ها"، برنامه‌های تمرینی ویژه برای اعضای که نیازهای خاص دارند، مانند ورزشکاران دارای آسیب‌دیدگی یا افراد مسن، ارائه می‌دهد. این برنامه‌ها، به صورت کاملاً شخصی‌سازی شده تنظیم شده تا به اهداف و محدودیت‌های هر فرد پاسخ دهند. در ادامه، براساس یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاداتی کاربردی برای استفاده‌کنندگان از نتایج و مدیران باشگاه‌های ورزشی تندرستی ارائه می‌شود:

- بیلبوردهای تعاملی: استفاده از بیلبوردهای دیجیتال تعاملی در نقاط پُرتردد شهر. این بیلبوردها، به افراد اجازه می‌دهند تا با لمس صفحه نمایش، اطلاعات بیشتری درباره خدمات باشگاه کسب کرده یا حتی به ثبت نام بپردازند؛
 - استفاده از نمایشگرهای LED در مناطق پُرتردد: باشگاه‌ها می‌توانند از نمایشگرهای LED در مناطق پُرتردد شهر استفاده کرده تا تبلیغاتی پویا و جذاب را به نمایش بگذارند. این نمایشگرها، امکان نمایش ویدئوهای کوتاه و پیام‌های متنی را فراهم می‌کنند که به طور مداوم به روز می‌شوند؛
 - برنامه‌های عضویت آنلاین: برخی مربیان بدن‌سازی، برنامه‌های عضویت آنلاین را از طریق وبسایت و اپلیکیشن خود ارائه می‌دهند. این برنامه‌ها، شامل دسترسی به ویدئوهای تمرینی، مشاوره‌های آنلاین با مربیان و رژیم‌های غذایی است که اعضا می‌توانند از هر مکانی از آن‌ها استفاده کنند؛
 - کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی جدید و نوظهور: باشگاه‌های ورزشی می‌توانند، تبلیغات خود را در شبکه‌های اجتماعی جدید و نوظهور مانند تیک‌تاک و کلاب‌هاوس قرار دهند. بهتر است این تبلیغات را به صورت ویدئوها و پُست‌های جذاب طراحی کنند که به سرعت در میان کاربران این پلتفرم‌ها منتشر می‌شوند و جذب بیشتری ایجاد می‌کنند.
- در مسیر انجام یک مطالعه، مشکلات و چالش و محدودیت‌هایی وجود دارد. ولی این محدودیت‌ها و چالش‌ها، بیانگر عدم استفاده از نتایج مطالعه نمی‌باشد. همچنین، این مشکلات و محدودیت‌ها، تأثیر قابل توجهی بر ارزش یک مطالعه ندارد. ولی با توجه به اینکه بیان این محدودیت‌ها برای مخاطبان یک مطالعه ضروری است، لذا از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به محدودیت در انجام پژوهش در سطح بین‌المللی؛ کمبود منابع ایرانی به روز در زمینه تبلیغات خلاقانه باشگاه‌های ورزشی؛ عدم دسترسی به اطلاعات دقیق مالی باشگاه‌ها؛ و محدودیت زمانی در به‌روزرسانی داده‌ها. همچنین، به پژوهشگران توصیه می‌شود تا در پژوهش‌های آتی به گسترش روش‌های جمع‌آوری داده‌های ورزشی در سطح بین‌المللی؛ بهبود روش‌های طراحی و اجرای پرسشنامه در پژوهش‌های ورزشی؛ تحلیل داده‌های مالی و اقتصادی باشگاه‌های ورزشی؛ و مطالعه تأثیرات بلندمدت تبلیغات خلاقانه در باشگاه‌های ورزشی، بپردازند.

منابع

- Abedi, H. A. (2010). Applying Phenomenological Method of Research in Clinical Sciences. *A Quarterly Journal of Strategy*, 19(54), 207-224. (In Persian). https://rahbord.csr.ir/article_124365.html?lang=en
- Adlparvar, A., Hematinejad, M. A., Daneshmandi, H. & Majedi, N. (2022). Devising a Strategic Development Plan for Marketing of Health and Sport Centers (Case study of Isfahan Paladium Health and Sport Complex). *Research in Sport Management and Marketing*, 3(1), 68-89. <https://doi:10.22098/rsmm.2022.1549>
- American College of Sports Medicine, Liguori, G., Feito, Y., Fountaine, C., & Roy, B. A. (2021). ACSM's guidelines for exercise testing and prescription. Philadelphia, PA: Wolters Kluwer Health. <https://acsm.org/education-resources/books/guidelines-exercise-testing-prescription/>
- Andreasson, J., & Johansson, T. (2013). Female fitness in the blogosphere: gender, health, and the body. *SAGE Open*, 3, 1–10. <https://doi:10.1177/2158244013497728>
- Andreasson, J. & Johansson, T. (2014). The Fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. *Sport Science Review*, 23(3–4), 91–112. <https://doi.org/10.2478/ssr-2014-0006>
- Andreasson, J., & Johansson, T. (2021). Negotiating female fitness doping: gender, identity and transgressions. *Sport Soc.* 24, 323–339. <https://doi:10.1080/17430437.2019.1672152>
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17, 419–431. <https://doi:10.1016/j.smr.2014.02.001>
- Babaei Mazreno, A., Babaei, E., Fattahi Bafghi, A., & Sadeghzadah, M. H. (2024). Effectiveness of Advertising on Attracting Customers in Educational Gyms in Yazd Province. *Archives in Sport Management and Leadership*, 2(1), 85-92. <https://doi:10.22108/asml.2024.142627.1048>
- Behnam, M., Goodarzi, M. & Hamidi, M. (2015). The influence of advertising appeal on future intention ddd nnnmmmm's tt titeee towrrd vvvrrtieemttt in oort eerviee. *Sport Management Studies*, 7(30), 35-54. (In Persian). https://smrj.ssrc.ac.ir/article_445.html?lang=en
- Bhat, S. A., & Darzi, M.A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388-410. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0160>
- Chang, K. L. (2020). A collaborative MCDM model to select bloggers for female fitness center chains. *J. Mult. Valued Logic Soft Comput*, 35, 545–564.
- Chen, K. C., & Yu, Y. (2022). The Effectiveness of Corporate Advertising in a Collegiate Fitness Center. *International Journal of Social Science Studies*, 5(7), 97-106. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v5i7.2458>
- DanaeFard, H., & Kazemi, H. (2010). Interpretative researches on organization: Phenomenology and phenomenography strategies. Tehran: Emam Sadegh University Publication. (In Persian).
- Deloitte. (2020). European Health & Fitness Market Report 2020. Brussels (BE): EuropeActive. https://iwireps.hu/wp-content/uploads/2020/12/EuropeActive_Deloitte_EHFMR-2020_HU.pdf
- Denzin, N. K., & Lincoln Y. S. (2018). Handbook of qualitative research (5th ed.). Writing: am method of inquiry, (790-9). Thousand Oaks, CA: Sage. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3021766>
- Diekelmann, N. L, Allen, D., & Tanner, C. (1989). The NLN criteria for appraisal of baccalaureate programs: a critical hermeneutic analysis. New York: National League for Nursing Press. https://search.library.ucsf.edu/discovery/fulldisplay?vid=01UCS_SAF%3AUCSF&tab=LibraryCatalog&docid=alma991001026189706536&lang=en&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine

- Elmaghawry, A., Ibrahim, L., & Shaltout, A. (2023). The Reality of Creative in the Promotion of Some Health Clubs. *International Journal of Sports Science and Arts*, 23(1), 39-49. <https://doi.org/10.21608/eijssa.2023.217161.1201>
- European Commission. (2018). Special Eurobarometer 472 Report: Sport and Physical Activity. Brussels (BE): European Commission. https://sport.ec.europa.eu/sites/default/files/special-eurobarometer-472_en.pdf
- Farrell, A., Fink, J. S., & Fill, J. S. (2000). The influence of service quality on customer loyalty in the fitness industry. *J. Sport Manag.*, 25, 190–201. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.3.190>
- García-Fernández J., Gálvez-Ruiz P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Guthold, R., Stevens, G.A., Riley, L.M., & Bull, F.C. (2018). Worldwide trends in insufficient physical activity from 2001 to 2016: a pooled analysis of 358 population-based surveys with 1.9 million participants. *Lancet Global Health*, 6(10), e1077–e1086. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(18\)30357-7](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(18)30357-7)
- Holloway, I., & Wheeler, S. (2002). Qualitative research in nursing. Blackwell Science, Oxford. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1051417>
- Hawkins, D. L. A., & Hoon, S. N. (2019). The Impact of Customer Retention Strategies and the Survival of Small Service-Based Businesses. *Organizations & Markets: Policies & Processes eJournal*, 1-25. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3445173>
- Heroux, L. (2017). Comparative Marketing strategies of fitness clubs in the United States and Canada. *Economic World*, 5(6), 529-538. <https://dx.doi.org/10.17265/2328-7144/2017.06.003>
- International Health, Racquet and SportsClub Association. (2019). The 2019 IHRSA Global Report. Boston (MA): IHRSA Publications. <https://www.healthandfitness.org/publications/the-2019-ihrsa-global-report/>
- Lee, J. H., Kim, H. D, Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction & intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63. <https://ideas.repec.org/a/eee/spomar/v14y2011i1p54-63.html>
- MacIntosh, E., & Law, B. (2015). Should I stay or should I go? Exploring the decision to join, maintain, or cancel a fitness membership. *Managing Sport & Leisure*, 20(3), 191-210. <https://doi.org/10.1080/23750472.2015.1025093>
- Mahmoudi, A., Pirjamadi, S., & Zohrehvandian, K. (2023). The Effect of Marketing Capabilities on Creating Competitive Advantage for Sport Clubs in the Days of the COVID_ 19 Pandemic. *Sports Marketing Studies*, 4(2), 72-88. <https://doi.org/10.22034/sms.2023.62753>
- Moenssens, K. K., Arifin, S. Z., & Kumadji, S. (2016). The effect of service quality and relationship marketing to customer value, customer satisfaction, switching cost, and customer retention: A case study on the customers of bank NTT at East Nusa Tenggara Province. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(4), 48- 63. https://www.academia.edu/82484736/The_Effect_of_Service_Quality_and_Relationship_Marketing_to_Customer_Value_Customer_Satisfaction_Switching_Cost_and_Customer_Retention_A_Case_Study_on_the_Customers_of_Bank_NTT_at_East_Nusa_Tenggara_Province
- NCD Risk Factor Collaboration (NCD-RisC). (2017). Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: a pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128.9 million children, adolescents, and adults. *Lancet*, 390(10113), 2627–2642. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)32129-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)32129-3)
- Ortega Martínez, J. I., Lourenço Martins, F. M., González-Víllora, S., & Campos, F. (2020). Estudio sobre la calidad percibida de los usuarios de fitness: a partir de sus características y preferencias según sexo y edad (Study on the perceived quality of fitness users: based on their characteristics and preferences according to sex and age). *Challenges*, 39, 477-482. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.80061>

- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed. Vol. 14). Newbury, CA: Sage. <https://aulasvirtuales.files.wordpress.com/2014/02/qualitative-research-evaluation-methods-by-michael-patton.pdf>
- Pourkiani, M., Boroumand, M., Afrouzeh, A. & Afroozeh, M. S. (2021). Impact of experience creation through sensory stimuli in gyms on perceived value, brand strength, and word-of-mouth advertising. *Applied Research of Sport Management*, 10(2), 23-34. (In Persian). <https://doi.org/10.30473/arsm.2021.8178>
- Rtt ajzzkk, K., Hł eeraa-ii ll aarkk, B., aaaakkk, J. (2000) . Nwwe media w budowaniu relacji z klientami aa rykku hł gg ttt elarkki... *Studia Periegetica*, 40(4), 103–128. <https://journals.wsb.poznan.pl/index.php/sp/article/view/384>
- Roufegarinejad, N., Farahani, A., Safania, A. M., & Doroudian, A. A. (2022). Developing an Internet Marketing Model in Sports: A Case Study of Sports Facilities Development and Maintenance Company. *New Trends in Sport Management*, 10(38), 29-42. (In Persian). <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1677-fa.html>
- Salimnezhad, K., Atghia, N., & Ghasemi, H. (2014). Investigating the impact of advertising on attracting and retaining customers of selected water sports complexes in the country. *New trends in sports management*, 2(7), 9-21. (In Persian). <https://ntsmj.issma.ir/article-1-400-fa.pdf>
- Shaw, E. H. (2012). Marketing strategy: from the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *J. Hist. Res. Mark*, 4, 30–55. <https://doi.org/10.1108/17557501211195055>
- Skinner, J. Edwards, A., & Smith, A. C. T. (2009). *Qualitative research in sport management*. Oxford: Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780367854249>
- Teik, D. O. L. (2015). Enhancing the experience of needs satisfaction through service engagement: a case of commercial fitness centers in Malaysia. *J. Glob. Scholars Market. Sci*, 25, 109–121. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012808>
- Terkan, R. (2014). Imrrr taeee of Crett ive Avvrrtiiiing ddd aa rkttg Accorii ng to Uii vrrsity ddddttt ” Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4, 239-246. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3249956>
- Tsitskari, E., & Batrakoulis, A. (2022). Investigating the marketing strategies of the health and fitness sector iG Grece; tmm maagr ” prppcctiv.. *Retos*, 43, 264-273. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.88880>
- Vlachopoulos, S. P., & Karageorgis, C. I. (2005). Interaction of external, introjected, and identified regulation with intrinsic motivation in exercise: Relationships with exercise enjoyment. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 10, 113-132. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9861.2005.tb00007.x>
- Wang, F. J., & Chiu, W. (2022). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *Int. J. Sports Mark. Sponsorship*, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0055>
- Wang, F. J., Hsiao, C. H., & Hsiung, T. T. (2022). Marketing strategies of the female only gym industry: A case-based industry perspective. *Front. Psychol*, 13, 928882. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.928882>
- Widawska-Stanisiz, A. (2023). Modern technologies and the management of sports and leisure buyer engagement. *Ekonomia — Wroclaw Economic Review*, 29(3), 35-47. <https://doi.org/10.19195/2658-1310.29.3.3>
- Wieczorkowski, J., Chomiak-Orsa, I., & wwwwł zzzek, I. (2022)) Big aata w mrrktt iggu – aarzzzzie doskonalenia relacji z klientami. *Marketing i Rynek*, 29(1), 3–9. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2022.1.1>
- Zhang, W., & Li, Y. (2014) A Study on Consumer Behavior of Commercial Health and Fitness Club—A Case of Consumers in Liverpool. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, 58-69. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2014.41010>
- Zhou, X., Hanlon, C., Robertson, J., Spaaij, R., Westerbeek, H., Hossack, A., et al. (2018). Dress for fit: an exploration of female activewear consumption. *Sport Management Review*, 21, 430–415. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.09.001>