

ارتباط بین نظر خواهی از مشتری با مشارکت و تعامل در رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک

ندا ضیایی قوچان عتیق، علی بنسبردی، پروین شوشی نسب

1. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری
2. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری
3. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری

آدرس ایمیل نویسنده مسئول a.benesbordi@hsu.ac.ir

مقدمه: انفجار سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی در فضای رسانه‌ای دیجیتال تعاملی و افزایش درک شرکت‌ها از اهمیت مشتری‌های وفادار، مسئله استفاده از شبکه‌های اجتماعی در توسعه وفاداری مشتری بسیار برجسته شده است. هدف این تحقیق بررسی ارتباط تعامل بین رسانه اجتماعی باشگاه با وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک مشهد بود.

روش‌شناسی: روش تحقیق توصیفی-همبستگی بود که از نظر نوع اجرا میدانی اجرا شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه یوشیدا و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد که مشتمل بر چهار متغیر بود: متغیر ویژگی سرگرمی رسانه اجتماعی باشگاه، ویژگی مشتری، مشارکت و تعامل در رسانه اجتماعی باشگاه و وفاداری مشتری. جامعه آماری این پژوهش مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک شهر مشهد بود. برای تعیین حجم نمونه آماری از نرم افزار جی پاور استفاده شد و مطابق با خروجی نرم افزار تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به صورت آنلاین طراحی و در دسترس مشتریان باشگاه‌ها قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

نتایج: یافته‌ها نشان داد هر سه متغیر ویژگی سرگرمی، ویژگی مشتری و تعامل در رسانه‌های اجتماعی باشگاه پیش بین معنی دار وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی و ایروبیک مشهد بودند. در حال حاضر این شبکه‌ها امکان تبادل افکار، تقویت بحث و تبادل نظر جمعی و گسترش ارتباط دوستانه مجازی در بین مشتریان و مخاطبان باشگاه‌ها را فراهم آورده و بر محکم شدن روابط اجتماعی آن‌ها تاثیرگذاری مثبت داشته است که می‌تواند باعث وفاداری مشتریان بشود.

بحث و نتیجه‌گیری: از این رو به مدیران توصیه می‌شود به منظور ایجاد تعاملات و ارتباطات در بین مخاطبان و مشتریان و همچنین افزایش میزان بازدید از صفحه باشگاه، از پست‌های چالشی، مسابقاتی و یا نظرسنجی در صفحات خود استفاده نمایند تا میزان مشارکت و تعامل مخاطبان و مشتریان افزایش یابد.

واژه‌های کلیدی: ایروبیک، باشگاه بدنسازی، رسانه اجتماعی، سرگرمی، وفاداری.