

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر در جذب و وفاداری مشتریان در شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی : شبکه کسب و کار بین المللی لینکدین)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

علیرضا مرجانی - نویسنده مسئول- کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار الکترونیک (MBA-E Business) سازمان مدیریت صنعتی و کارشناس آمار دانشگاه صنعتی اصفهان ، ایران

برزو پوراسلامی - کارشناس ارشد IT دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیک تهران ، ایران

ملودی احمدی - کارشناس ارشد IT دانشگاه پیام نور ، واحد تهران غرب ، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی الکترونیکی با اهداف جذب و حفظ مشتریان به دنبال نوآوری می باشد. یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی شبکه های اجتماعی کسب و کار (همانند لینکدین) می باشد. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل موثر در جذب و وفادار ساختن مشتریان در شبکه کسب و کار بین المللی لینکدین اجرا شده است. فرضیه اصلی تحقیق این است که فعالیت های لینکدین بر جذب و وفاداری مشتریان تاثیر گذار است. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی با روش نمونه گیری تصادفی ساده با ابزار پرسشنامه ای که روایی آن توسط متخصصان پژوهش و کسب و کار الکترونیک و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ با ضریب 0/87 تایید شده است. تعداد 100 پرسشنامه به کاربران لینکدین ایمیل شد که 84 پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. مطابق نتایج بدست آمده شبکه اجتماعی لینکدین تاثیر متوسطی در جذب و وفاداری مشتری دارد. ایجاد محتوای غنی و بکر و به اشتراک گذاری آن با 59 درصد بیشترین تاثیر را دارد. گسترش شبکه، پیوستن به گروه ها و شرکت در مباحث هرکدام 58 درصد، ایجاد گروه های تخصصی مرتبط، تایید و صحت گذاری کانکشن ها و ارائه پیشنهادهای گوناگون و مناسب برای دیگران هرکدام 57 درصد تاثیر گذار است.

کلمات کلیدی:

شبکه اجتماعی، لینکدین، جذب مشتری، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472161>

