

تأثیر یک کمپین رسانه های اجتماعی در موفقیت معرفی یک محصول جدید

کریم اصفهانی^۱، عبدالله مجیدی^۲، محمد حقیقی^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی موسسه آموزش عالی مولانا ابیک قزوین (نویسنده مسئول)

^۲ دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه علوم انتظامی امین تهران

^۳ دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

چکیده

هدف : سیستم عامل های رسانه های اجتماعی می توانند ابزاری امیدوار کننده برای کمپین های بازاریابی خرده فروشان باشند. به ویژه به منظور معرفی محصولات جدید ، رسانه های اجتماعی ممکن است تعامل اجتماعی و دهان به دهان آنلاین را تسهیل کنند و بنابراین ، می توانند دامنه دسترسی را گسترش دهند و انتشار اطلاعات مربوط به محصول جدید را تسریع کنند. تأثیر ارتباط دهان به دهان و تعامل اجتماعی آنلاین بر رفتار مصرف کننده در تحقیقات قبلی به طور گسترده تحلیل شده است. با این حال ، تاکنون دانش کمی در مورد تأثیر کمپین های رسانه های اجتماعی در معرفی محصولات جدید وجود دارد. بنابراین ، هدف این مطالعه تجزیه و تحلیل تأثیر یک کمپین رسانه های اجتماعی در موفقیت معرفی یک محصول جدید بوده است. روش : پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری، کارکنان شرکت های دانش بینان پارک علم و فناوری تربیت مدرس که کاربران عضو شبکه اینستاگرام هستند با حجم نمونه ۲۷۳ نفر بوده است. ابزار اندازه گیری، پرسشنامه استاندارد است که روایی و پایایی آن تأیید و برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار SmartPLS2 و آمارتوصیفی از طریق نرم افزار SPSS24 استفاده شده است. یافته ها: فرضیه های ادعایی مبنی بر اینکه حس تعلق به جامعه، آزمونگر محصول محصول جدید بر قصد و پیشنهاد خرید محصول جدید با نقش میانجی نگرش نسبت به محصول جدید تأثیر دارد مورد تأیید واقع شد. نتایج : نتایج نشان می دهد که نحوه استفاده از اینستاگرام برای بهبود اقدامات بازاریابی بسیار مهم میباشد و حس اجتماعی، تست محصول جدید و نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید بر بهره گیری واقعی از شبکه اجتماعی اینستاگرام در ارتباط با معرفی واکسن های جدید به بازار تأثیر اساسی در این راستا ایفا می کند.

واژه های کلیدی: موفقیت معرفی یک محصول جدید، نگرش نسبت به محصول جدید، قصد توصیه محصول جدید و قصد خرید محصول جدید