

تاثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت معرفی محصول جدید

(مطالعه موردی : کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام)

افشین چربگو^۱، محمد مهبودی^۲.

چکیده

هدف: مطالعه تاثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت معرفی محصول جدید به واسطه نگرش نسبت به محصول

روش شناسی: پژوهش از نظر هدف کاربردی نوع توصیفی و پیمایشی، جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد واحد بین‌المللی جلفا با حجم نمونه ۲۵۰ نفر بوده است. به منظور آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری استفاده شده و داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی از طریق SPSS ۲۴ و آمار استنباطی آزمون معادلات ساختاری از طریق PLS ۲ تجزیه و تحلیل شده است.

یافته‌ها: در این تحقیق فرضیه‌های ادعایی مبنی بر اینکه که حس تعلق به جامعه، آزمونگر محصول محصول جدید بر قصد و پیشنهاد خرید محصول جدید با نقش میانجی نگرش نسبت به محصول جدید تاثیر دارد مورد تأیید واقع شد.

نتایج: این تحقیق نشان می‌دهد که نحوه استفاده از اینستاگرام به عنوان یک ابزار بازاریابی برای بهبود اقدامات بازاریابی بسیار قابل توجه می‌باشد حس تعلق به جامعه، آزمونگر محصول و نگرش نسبت به محصول جدید بر بهره‌گیری واقعی از شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش تاثیر اساسی در این راستا ایفا می‌کند
واژگان کلیدی: حس تعلق به جامعه، آزمونگر محصول، نگرش نسبت به محصول جدید، قصد پیشنهاد دادن محصول جدید، قصد خرید محصول جدید

مقدمه

در سال‌های اخیر، محققان به ابزارهای فن‌آوری، به طور کلی فناوری رسانه‌های اجتماعی، که بین فروشندگان و مشتریان به اشتراک گذاشته شده، اشاره می‌کنند. بحث نقش فن‌آوری در روابط بین فروشنده و مشتری، شامل فناوری تعاملی بین هر دو فروشنده و مشتری است. استدلال شده است که فناوری رسانه اجتماعی منجر به تغییری در راه فروش در انقلاب معاصر شده است. در واقع سه شرکت از چهار شرکت B2B^۳، در فرایند خرید و تصمیم‌گیری خرید نهایی، از رسانه‌های

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد بین‌المللی جلفا
^۲ استاد یار مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی مولانا قزوین

^۳ Business-to-business