

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

مقدمه

در محصولات جدید برای موفقیت یک شرکت مهم هستند اما چگونگی معرفی آنها به بازار هدف بسیار خطرناک و چالشی است زیرا بسیاری از محصولات جدید در بازار شکست می‌خورند. برای موفقیت در بازار هدف انتشار سریع دقیق و به موقع اطلاعات در مورد محصولات جدید لازم است. بنابراین، ضروری است که مصرف کنندگان بالقوه از محصول جدید آگاه شوند. متعاقباً، پذیرندگان اولیه محصولات جدید ممکن است در مورد تجربیات خود مطلوب صحبت کرده و محصول را به دیگران توصیه کنند. این یکی از دلایلی است که چرا تعداد فزاینده‌ای از تولیدکنندگان و خرده فروشان از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی خود استفاده می‌کنند. با اجرای کمپین‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها غالباً از وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی موجود (به عنوان مثال، فیس بوک) برای انتشار سریع اطلاعات جدید محصولات و بهره مندی از تعداد زیادی مشتری بالقوه که قادر به دستیابی به این راه هستند، استفاده می‌کنند. یک شکل ویژه از کمپین‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، کمپین‌های تبلیغاتی است (مارتینس و دیگران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها بر پایه ارتباطات گفتاری دهان به دهان در ارتباط با محصول جدید با مشتریان شرکت تعامل ایجاد می‌کنند. آنها با ارائه نمونه‌هایی از محصول جدید به مشتریان منتخب، انتشار اطلاعات مربوط محصول جدید از طریق آزمون کنندگان منتشر پیدا می‌کند (اوگلیو و دیگران، ۲۰۱۸). شرکت‌ها بر پایه ارتباطات گفتاری دهان به دهان در ارتباط با محصول جدید با مشتریان شرکت تعامل ایجاد می‌کنند. آنها با ارائه نمونه‌هایی از محصول جدید به مشتریان منتخب، انتشار اطلاعات مربوط محصول جدید از طریق آزمون کنندگان منتشر پیدا می‌کند (مارتینس و دیگران، ۲۰۱۹).

۳

یکی از اشکال خاص کمپین‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که سعی در تقویت تأثیر حرف مثبت دهان به دهان دارند. کمپین‌های آزمایشی یک برنامه تبلیغاتی مبتنی بر تجربه است که در آن برخی از آزمایش کنندگان محصول جدید برای به اشتراک گذاشتن تجربیات مثبت خود از تجربه محصول جدید بصورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند (راموس و دیگران، ۲۰۱۷). در این حالت، بنگاه‌ها تشخیص داده‌اند که تجارب دست اول مصرف کنندگان که قبلاً محصول جدید را امتحان کرده اند، نشان داده شوند که تأثیر بیشتری در مصرف کنندگان بالقوه نسبت به اطلاعات ناشی از شرکت ایجاد شود. در کنار هم، این مزایا برای معرفی محصول جدید موفق مفید است و تحقیقات گسترده قبلی که قبلاً تأثیر کلمه دهان آنلاین در موفقیت محصول را بررسی کرده است به نقش تأثیر گذار این روش اذعان شده است. (هنینگ ثروی و دیگران، ۲۰۱۰). در سالهای اخیر، بر اساس مطالعه انجام گرفته از جمله منسوری مویید و همکاران در حوزه نقش فناوری‌های جدید در کمک به معرفی محصولات جدید با تاکید محصولات نوآور در محیط‌های رشد و پارک‌های فناوری به این نتیجه رسیده‌اند، که بکارگیری این فناوری‌های جدید در قالب پلت فرم‌هایی مانند شبکه اجتماعی اینستاگرام هنوز آنچنان که انتظار می‌رود مورد بهره برداری در تبلیغات بازاریابی قرار نمی‌گیرند و از پتانسیل فوق العاده آن بخصوص در تبلیغات دهان به دهان الکترونیک برای معرفی محصول نوآور به بازار هدف بهره نمی‌گیرند. بنابراین، تمرکز این تحقیق، بررسی چگونگی تأثیرگذاری فناوری‌های جدید بطور خاص شبکه اجتماعی اینستاگرام بر موفقیت در معرفی محصولات جدید شرکت‌های دانش بنیان پارک فناوری مدرس است (باوم و دیگران، ۲۰۱۸). به طور خاص، این تحقیق به سؤالات تحقیق زیر می‌پردازد:

۱- تأثیر یک کمپین محرک اجتماعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصول جدید شرکت‌های دانش بنیان چیست؟

^۱Martins, , Oliveira, Gonçalves, Branco

^۲Ogilvie and et al

^۳Martins, , Oliveira, Gonçalves, Branco

^۴Ramos

^۵Hennig-Thurau

^۶Baum

۲- تأثیر اقدامات تبلیغاتی تأثیرگذار شبکه اجتماعی اینستاگرام بر احتمال خرید محصول جدید مصرف کنندگان محصول جدید شرکت های دانش بینان چیست؟

۳- تأثیر یک کمپین قوی در شبکه اجتماعی اینستاگرام برای محصول جدید شرکت های دانش بینان چیست؟ بنابراین تمرکز اصلی این تحقیق، بررسی تأثیر فعالیتهای شبکه اجتماعی بر موفقیت معرفی محصول جدید به واسطه نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. در واقع ما می خواهیم به این سوال پاسخ دهیم که رسانه های اجتماعی چگونه بر موفقیت یک محصول جدید تأثیر می گذارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

شرکت ها با استفاده از کمپین های تبلیغاتی نه تنها از طریق وب سایت های شبکه های اجتماعی اطلاعات خود را در مورد محصول جدید ارائه می دهند بلکه برخی از مصرف کنندگان را انتخاب می کنند که محصول جدید به آنها داده می شود و باید تجربیات خود را به دیگران بگویند. در زمان استفاده بیشتر از بازاریابی رسانه های اجتماعی، این کمپین ها رویکرد نمونه گیری محصول را با نقاط قوت شبکه های اجتماعی ترکیب می کنند. با ایجاد شبکه اجتماعی آنلاین موجود، اختراها و به روزرسانی های وضعیت کاربران به دلیل فعالیت کاربر بطور خودکار برای دوستان مستقیم شخص ارسال می شود. این اطلاعیه ها و به روزرسانی های خودکار ممکن است منجر به افزایش آگاهی از محصول جدید و در نهایت پذیرش محصول تازه وارد در بین دوستان و آشنایان در بستر شبکه های اجتماعی شود. علاوه بر این، بخش عمده اطلاعات منتشر شده بصورت آنلاین شامل نظرات و تجربیات دست اول مصرف کنندگان است که قبلاً محصول جدید (به اصطلاح "آزمایش کنندگان محصول") را امتحان کرده اند. بنابراین، اطلاعات مربوط به محصول جدید به احتمال زیاد از اطلاعاتی که مستقیماً توسط شرکت منتشر شده است، معتبرتر و قابل اعتمادتر است. با اجرای یک برنامه تبلیغاتی در حال استفاده از رسانه های اجتماعی با استفاده از یک وب سایت شبکه های اجتماعی در حال حاضر موجود، جامعه آنلاین در این شبکه اجتماعی پدیدار می شود. جوامع آنلاین به عنوان گروهی از کاربران اینترنت (به عنوان مثال، اعضای جامعه) تعریف شده اند که با یکدیگر تعامل دارند، یک علاقه مشترک را به اشتراک می گذارند و دانش را در مورد آن تبادل می کنند. (ارین و دیگران، ۱۳۹۷). در این تحقیق به منظور بررسی تأثیر فعالیتهای تبلیغاتی رسانه های اجتماعی که شامل توسعه یک جامعه آنلاین است، می پردازیم در دو جریان تحقیقاتی مربوط به رسانه های اجتماعی و جوامع آنلاین: ۱) تعامل اجتماعی و تبادل اطلاعات و ۲) درگیری اولین جریان تحقیقاتی که برای این تحقیق مهم است، تحقیق در مورد تعامل اجتماعی و تبادل اطلاعات است. همانطور که قبلاً ذکر شد، اعضای انجمن های آنلاین قادر به تعامل با همدیگر هستند، با تکیه بر این انجمن های آنلاین و مشخصه میتوان با جوامع اجتماعی که جایگزین تعامل آنلاین نیستند بلکه یک مکمل مهم برای آن ارائه می دهند، مقایسه کرد. مطابق گفته محققان اعضای انجمن های آنلاین به دیگران متصل می شوند که همان علائق را دارند (یعنی، در اینجا کالایی که تازه وارد بازار است) (ارین و دیگران، ۱۳۹۷)

همواره معرفی یک محصول جدید یا نا آشنا به بازار با اضطراب و نگرانی در جهت پذیرش و شناخت از طرف مشتریان همراه بوده است. در واقع جنبه های مجهول: این پژوهش این بوده که تأثیر فعالیتهای رسانه های اجتماعی در کاهش اضطراب و نگرانی در جهت پذیرش و شناخت محصول جدید شرکت های دانش بینان از طرف مشتریان چگونه باید باشد که با معرفی محصول نوآور با موفقیت همراه باشد؟ لذا در چارچوب مباحث کوتاه مطرح شده با توجه به الویت اقتصاد دانش بینان که محوریت آن بر شرکت های دانش بینان و تولیدات محصول جدید این شرکتها بوده این تحقیق از اهمیت و ضرورت خاص هم در بعد ملی و هم برای شرکت های مستقر در پارک فناوری بر خوردا است.

∇ Instagram social network

ادبیات تحقیق و پیشینه

امروزه شبکه‌های اجتماعی بخش اعظمی از فعالیت‌ها و تجارب زندگی روزمره ما را به خود اختصاص داده‌اند و به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گسترده وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی به وسیله‌ای بی بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند. (ارین و دیگران ، ۱۳۹۷). این شبکه‌ها که خود به بخشی از فعالیت‌های روزانه افراد مبدل شده‌اند به کاربران اجازه می‌دهند که پس از ایجاد یک پروفایل شخصی عکس و سایر اطلاعاتی را که تمایل دارند، با دیگران به اشتراک بگذارند. در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی مجازی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در سطح جامعه و مخصوصاً جوانان تبدیل شده و از شهرت فراوانی برخوردار می‌باشند (خبیری و دیگران ، ۱۳۹۷). در سال‌های اخیر این شبکه‌ها به دلیل قابلیت‌ها، پتانسیل‌ها و نیز به سبب نوآوری‌های موجود در آنها از یک سو و از سوی دیگر به دلیل فرصت‌های بالقوه‌ای که در اختیار کسب و کارها و به ویژه کسب کارهای نو پا و اساتارت اپی قرار می‌دهند مورد توجه بسیاری قرار گرفته‌اند. هدف کلی از انجام پژوهش حاضر تعیین بررسی تاثیر فعالیت های رسانه های اجتماعی بر موفقیت معرفی محصول جدید به واسطه نگرش نسبت به محصول جدید در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. در واقع ما می خواهیم به این سوال پاسخ داده شده است که رسانه های اجتماعی چگونه بر موفقیت یک محصول جدید تاثیر می گذارد؟. انتشار محصول جدید ریسک است زیرا بسیاری از محصولات جدید در بازار شکست می‌خورند. بنابراین برای موفقیت در بازار، انتشار سریع ضروری است. بنابراین لازم است که مصرف‌کنندگان بالقوه از محصول جدید مطلع شوند. نهایتاً پیشگامان محصولات جدید ممکن است تجربیات خود را برای دیگران بیان کنند. این یکی از دلایلی است که چرا تعداد روز افزون تولیدکنندگان و خرده فروشان از اهداف بازاریابی رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند. با اجرای کمپین‌های رسانه اجتماعی، شرکت‌ها اغلب از وسایط‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا سریعاً اطلاعات محصول جدید را منتشر کنند و تعداد زیادی از مشتریانی که می‌توانند به این طریق دست یابند، بهره‌مند شوند. امروزه شبکه‌های اجتماعی حرف اول را در محیط وب می‌زنند. شبکه‌های که حتی میزان بازدید و جذب کاربران جهانی از آنها به قدری زیاده بوده است که رتبه‌شان از نظر سائیتی همچون آلسکا بعد از دو سایت معروف گوگل و یاهو قرار گرفته است. استفاده از این وبسایت‌ها در امور تجاری دارای مزایای بی‌شماری است که می‌توانند در دو گروه مجزا مشتری و کسب و کار قرار گیرند. بدین منظور در این بخش سعی شد تا تحقیقات صورت پذیرفته توسط محققین دیگر مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد تا نتایج حاصل از این تحقیقات با نتایجی که در تحقیق حاضر به دست می‌آید مورد مطابقت، بحث و بررسی قرار گیرد. تحقیقاتی که تشابه زیاد با موضوع مورد بررسی در این تحقیق داشته باشند بسیار نادر و انگشت شمارند .

لذا سعی شده است تا جای ممکن تحقیقاتی که قرابت مفهومی و نظری با تحقیق حاضر دارند انتخاب و بررسی شوند. - خبیری و دیگران (۱۳۹۷) در مقاله خود تحت عنوان تاثیر صحه‌گذاری ورزشکاران ایرانی بر نگرش و قصد مشتریانی و ارائه مدل، بیان کردند که روش تحقیق پژوهش، از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری شامل دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه های سراسری بود که نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای- تصادفی انجام گرفت و در نهایت ۸۲۳ پرسشنامه تجربه و تحلیل شد. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه‌ی شناسایی ورزش و ورزشکار، ارزش درک شده، قدرت ستاره، تناسب محصول و ورزشکار و قصد خرید بود. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از ضریب الفای کرونباخ، تحیل عاملی تاییدی، معادلات ساختاری و همچنین همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه با بهره- گیری از spss19 و Lisersl18 انجام شد. مدل با استفاده از معادلات ساختاری برازش شد. در نهایت، در فرایند انتخاب صحه‌گذار ورزشکاران بایستی ابعاد قدرت ستاره را مد نظر داد. همچنین بهتر است ورزشکار صحه‌گذار با نوع محصولی که برای صحه گذاری انتخاب شده تناسب داشته باشد که این عوامل در نهایت منجر به ایجاد علاقه در مصرف کننده و قصد خرید می- شود. - منصوری موبد و دیگران (۱۳۹۶)، با تحقیقی تحت عنوان بررسی تاثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه، بیان کردند که چگونه می‌توانند تصویر برندی ایجاد نمایند که با شخصیت افراد بازارهدف آن ها سازگار باشد. بنابراین برای دستیابی به این هدف، با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از طریق

پرسشنامه به تعداد ۲۶۷ نفر از مشتریان فروشگاه شهروند به صورت در دسترس توزع گردید و به دلیل نرمال نبودن توزیع برخی متغیرها، به کمک مدل معادلات ساختاری و ضریب همبستگی اسپرمن مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج تاثیر مثبت تجانس تصویر از خود با تصویر برند فروشگاه را بر آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری به برند و تداعی برند نشان می‌دهند. از طرفی دیگر تمام ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مورد تایید قرار گرفتند.

مارتینز و دیگران (۲۰۱۹)، در تحقیق خود تحت عنوان چگونه تبلیغات گوشی‌های هوشمند بر قصد خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد، بیان کردند که در دهه اخی استفاده از گوشی‌های هوشمند به طور یکنواخت رشد کرده است. نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با برندها به خاطر دسترسی به اتصال اینترنت بر روی گوشی‌های هوشمند و سیار، تغییر کرده است. درک عواملی که به مصرف‌کنندگان انگیزه می‌دهد تا با تبلیغات تلفن هوشمند تعامل داشته باشند و تصمیم آنها برای خرید چیست، بسیار ضروری است. برای رسیدن به این هدف، ما یک مدل مفهومی پیشنهاد کردیم که مدل تبلیغات وب دکاف و نظریه تجربه شیفتگی را ترکیب می‌کند. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۰۳ شرکت پرتغالی، ما به طور تجربی مدل مفهومی را با استفاده از تخمین حداقل مربعات جزئی (pls2) آزمایش کردیم. نتایج نشان داد که ارزش تبلیغاتی، تجربه شیفتگی، کیفیت طراحی وب و آگاهی از برند، قصد خرید را معنی دار می‌کنند. این مطالعه نتایجی را فراهم می‌کند که به بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان اجازه می‌دهد تا بفهمند که تبلیغات گوشی‌های هوشمند چگونه به قصد خرید مصرف‌کننده کمک می‌کند. الوان (۲۰۱۸)، در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تاثیر ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری، بیان کردند که: وب سایت‌های ارتباط جمعی به طور فزاینده‌ای به عنوان یک سکو برای هدایت فعالیت‌های بازاریابی به کار می‌رود. سازمان‌ها زمان، پول و منابع بسیاری را صرف تبلیغات رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند. با این حال، همیشه یک چالش در نحوه طراحی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی برای جذب موفقیت آمیز مشتریان و انگیزه بخشیدن به آنها برای خرید برند وجود دارد. بنابراین، هدف این مطالعه شناسایی و آزمایش عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است که می‌تواند قصد خرید را پیش‌بینی کند. مدل مفهومی براساس سه عامل از گسترش نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فن‌آوری، همراه با فعل و انفعال متقابل، مفید و درک شده پیشنهاد شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه ۱۴۰ شرکت‌کننده جمع‌آوری شدند. نتایج کلیدی مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) عمدتاً از اعتبار مدل فعلی و تاثیر قابل توجه امید به عملکرد، انگیزه دوگانه، تعامل‌پذیری، و ارتباط درک شده روی مقاصد خرید پشتیبانی می‌کند. باوم و دیگران (۲۰۱۸)، در تحقیقی تحت عنوان تاثیر کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت معرفی محصولات جدید، در جامعه آماری کاربران جامعه آنلاین در خرید یک محصول جدید، نمونه بالغ بر ۱۷۱ فرد آنلاین در این جامعه آنلاین، تاثیر حس تعلق فرد به جامعه، از مونگر محصول جدی، نگرش نسبت به محصول جدید بر قصد پیشنهاد دادن محصول به دیگران و قصد خرید محصول جدید، را مورد بررسی قرار دادند که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که حس تعلق به جامعه و از مونگر محصول بر نگرش نسبت به محصول تاثیر مثبت دارد؛ همچنین نگرش نسبت به محصول بر قصد پیشنهاد دادن محصول و قصد خرید تاثیر دارد. حس تعلق به جامعه: احساس هر فرد جامعه به بخشی از جامعه بودن و باهم بودن، تماس و تعامل برقرار کردن با سایر اعضای جامعه و اهمیت جامعه نسبت به فرد و اهمیت فرد به جامعه را شامل می‌شود (باوم و دیگران، ۲۰۱۸).

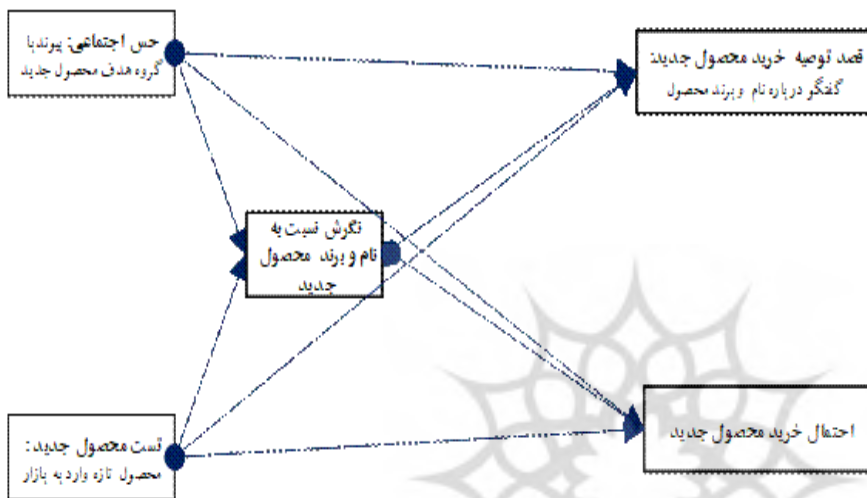
از مونگر محصول: کسی هست که علاوه بر انگیزه داشتن به صحبت کردن در مورد محصول، بیشترین فعالیت را در بین اعضای جامعه برای بدست آوردن محصول را دارد (باوم و دیگران، ۲۰۱۸) نگرش نسبت به محصول: موقعیت نسبی آن محصول را از نظر ویژگی‌ها، کیفیت و ارزش خرید آن (نسبت منافع محصول به قیمت) به محصولات مشابه داخلی و خارجی تعیین می‌کند (باوم و دیگران، ۲۰۱۸) قصد پیشنهاد دادن محصول: قصد شخص برای توصیه محصول به دیگر خریداران،

^۱Martins

^۲Alalwan
^۳Bume

دوستان، اشنایان (اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴) قصد خرید محصول: بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است(امامی و دیگران، ۱۳۹۴) همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبنایی نظری تحقیق ، مدل بام و دیگران (۲۰۱۸) بدلیل جامعیت و در برداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق " تعیین اثر حس تعلق به جامعه و آزمونگری بر قصد پیشنهاد و خرید محصول جدید با نقش میانجی نگرش به در شبکه اجتماعی اینستاگرام " از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل مفهومی پیشنهادی



فرضیه های تحقیق:

فرضیه اصلی ۱: حس اجتماعی محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید با نقش میانجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر مثبت و معنی داری می گذارد.

فرضیه های فرعی ۱-۱: حس اجتماعی محصول جدید بر نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر مثبت و معنی داری می گذارد. **۱-۲:** نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید تاثیر مثبت و معنی داری می گذارد.

فرضیه اصلی ۲: حس اجتماعی محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول با نقش میانجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر مثبت و معنی داری می گذارد.

فرضیه های فرعی ۲-۱: حس اجتماعی محصول بر نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر می گذارد. **۲-۲:** نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول تاثیر می گذارد.

فرضیه اصلی ۳: تست محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید با نقش میانجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر می گذارد.

فرضیه های فرعی ۳-۱: تست محصول جدید بر نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر می گذارد. **۳-۲:** نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید تاثیر می گذارد.

فرضیه اصلی ۴: تست محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول با نقش میانجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر می گذارد. **فرضیه های فرعی ۴-۱:** تست محصول بر نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر می گذارد. **۴-۲:** نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول تاثیر می گذارد.

فرضیه اصلی ۵: حس اجتماعی بر احتمال خرید محصول جدید تاثیر می گذارد. فرضیه اصلی ۴: حس اجتماعی بر قصد توصیه خرید محصول جدید تاثیر می گذارد. فرضیه اصلی ۶: تست محصول بر احتمال خرید محصول جدید تاثیر می گذارد. فرضیه اصلی ۷: تست محصول بر قصد توصیه خرید محصول جدید تاثیر می گذارد.

روش تحقیق

تحقیق از نظر هدف کاربردی، نوع کمی و روش توصیفی- پیمایشی، جامعه آماری: جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان شرکت های دانش بینان پارک علم و فناوری تربیت مدرس به تعداد ۹۴۵ نفر کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند، حجم نمونه از طریق محاسبه فرمول کوکران ۲۷۳ نفر بدست آمده است. روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای در دسترس بوده که پرسشنامه بین دو سطوح کارکنان و مدیریت توزیع شده است. ابزار جمع اوری اطلاعات پرسشنامه اکتباسی از مطالعه باوم و دیگران (۲۰۱۸) بوده. روایی پرسشنامه توسط تعدادی از صاحب نظران و محققان در زمینه تحقیق، از جمله ۴ نفر از خبرگان حوزه تحقیق ارائه و پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی مورد تأیید خواهد گرفت. البته این پرسشنامه در بیشتر مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه های مشابه استفاده شده است، مورد تأیید قرار گرفت. مقدار ضریب آلفای بدست آمده برای پرسشنامه ۰/۷۷ بود که نشان از سازگاری مناسب پرسشنامه بوده است. تجزیه و تحلیل داده های: برای توصیف داده های جمعیت شناختی از امار توصیفی و نرم افزار SPSS 24 و برای آزمون فرضیات و برازش مدل معادلات ساختاری از نرم افزار Smart SPLS بهره گرفته شده است.

یافته های

ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری در جدول ۱ آمده است. مشخصات شامل وضعیت جنسیت، سن، تحصیلات و تاهل می باشند که چگونگی توزیع آنها در بین پاسخگویان به پرسشنامه برحسب فراوانی، درصد فراوانی طبقه بندی و ارائه شده اند. آمار توصیفی، شاخص های مرکزی و پراکندگی از جمله میانگین، انحراف معیار و واریانس مربوط به هر متغیر از طرف پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است. که نتایج حاصل از آن در جدول (۱) گزارش گردیده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی		فراوانی		درصد فراوانی	
جنسیت	مرد	۱۳۸	۵۳/۶		
	زن	۱۲۸	۴۶/۴		
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۱۲۴	۴۴/۸		
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۴	۴۱/۳		
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳۴	۱۲/۲		
	بالای ۵۰	۲	۰/۴		
	کمتر از یک ساعت	۷	۲/۴		
مدت زمان استفاده از اینترنت در هفته	۱ تا ۵ ساعت	۴۷	۱۷/۲		
	۶ تا ۱۰ ساعت	۳۷	۱۳/۶		
	۱۱ تا ۱۵ ساعت	۵۰	۱۸/۷		
	۱۶ تا ۲۰ ساعت	۵۷	۲۰/۸		
	۲۱ ساعت به بالا	۳۷	۱۳/۱		
تعداد دفعات استفاده از اینترنت در هفته	۱ تا ۲	۲۴	۸/۸		
	۳ تا ۴	۲۲	۸		
	۵ تا ۶	۲	۰/۶		
	بالای ۷	۲	۰/۴		

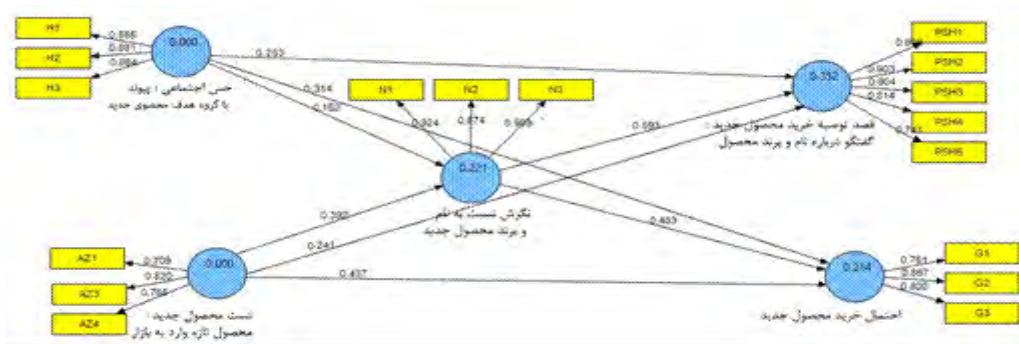
یکی از پیش فرض های اصلی استفاده از آمار پارامتری و رگرسیون نرمال بودن توزیع است. جهت بررسی نرمال بودن داده ها از روش آزمون کولموگروف (استفاده گردید که نتایج KS اسمیرنوف) نرم افزار حاصل از آن ها که با استفاده از (پیوست ۲) محاسبه و در جدول SPSS گزارش گردیده است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال هستند.

لذا می توان از روش معادلات

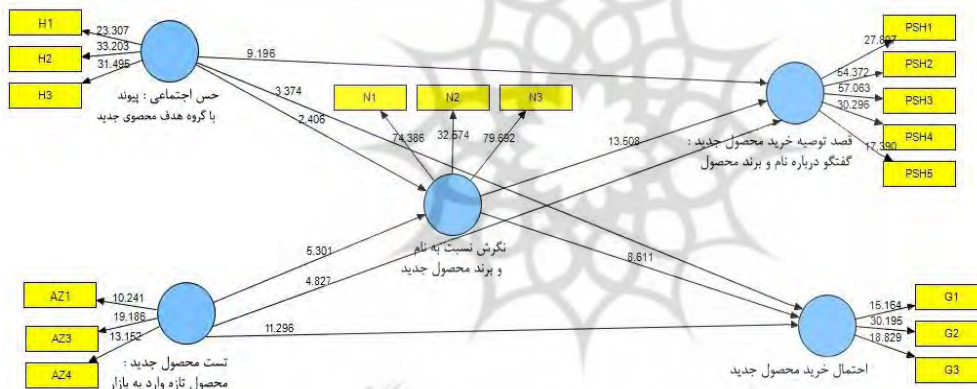
ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، استفاده کرد.

آزمودن فرضیه‌ها

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق ابتدا باید ضرایب مسیر مربوط به هریک از فرضیات محاسبه گردد. از این رو در شکل ۲ و ۳ خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات پژوهش که در مراحل قبل برآزش آن نیز مورد تأیید قرار گرفته، ارائه گردیده است.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عامل



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

تحلیل یافته

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	مقدار آماره	سطح معناداری	نتیجه آزمون
تأثیر حس اجتماعی بر احتمال خرید محصول جدید	۰/۳۱۴	۳/۳۷۴	۰,۰۰	تایید
تأثیر حس اجتماعی بر قصد توصیه خرید محصول جدید	۰/۲۶۳	۹/۱۹۶	۰,۰۰	تایید
تأثیر تست محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید	۰/۴۳۷	۱۱/۲۹۶	۰,۰۰	تایید
تأثیر تست محصول جدید - قصد توصیه خرید محصول جدید	۰/۲۴۱	۴/۸۲۷	۰,۰۰	تایید
تأثیر حس اجتماعی بر احتمال خرید محصول جدید با میاجی نگرش	۰/۱۹	۲/۴۱	۰,۰۰	تایید

				نسبت به نام و برند محصول جدید
تایید	۰,۰۰	۲/۴۶	۰/۲۳	تأثیر حس اجتماعی بر قصد توصیه خرید محصول با میاجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید
تایید	۰,۰۰	۵/۰۰	۰/۲۱	تأثیر تست محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید با میاجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید
تایید	۰,۰۰	۶/۷۲	۰/۲۲	تأثیر تست محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول با میاجی نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید

فرضیه اول: حس اجتماعی بر احتمال خرید محصول جدید تأثیر می‌گذارد. مطابق جدول ۲ می‌توان

گفت ضریب مسیر حس اجتماعی - احتمال خرید محصول جدید تأثیر ۰/۳۱۴ است. آماره t برای این ضریب نیز ۳/۳۷ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می‌شود.

فرضیه دوم: حس اجتماعی بر قصد توصیه خرید محصول جدید تأثیر می‌گذارد. مطابق جدول ۲ می‌توان گفت

ضریب مسیر تست محصول جدید - قصد توصیه خرید محصول جدید ۰/۲۶۳ است. آماره t برای این ضریب نیز ۹/۱۹۶ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می‌شود.

فرضیه سوم: تست محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید تأثیر می‌گذارد. مطابق جدول ۲ می‌توان گفت

ضریب تست محصول جدید به محصول جدید - احتمال خرید محصول جدید ۰/۴۳۷ است. آماره t برای این ضریب نیز ۱۱/۲۹۶ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می‌شود.

فرضیه چهارم: تست محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول تأثیر می‌گذارد. مطابق جدول ۲ می‌توان گفت

ضریب تست محصول جدید - قصد توصیه خرید محصول ۰/۲۴۱ است. آماره t برای این ضریب نیز ۴/۸۲۷ است که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می‌شود.

یافته‌های جانبی:

برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی، یک آزمون پرکاربرد به نام آزمون سوبل وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود و از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

که در آن a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته می‌باشد.

^۱ Sobel Test

فرضیه پنجم: حس اجتماعی بر احتمال خرید محصول جدید محصول جدید از طریق نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر می گذارد.

$$Z - value = \frac{0.15 \times 0.46}{\sqrt{(0.46^2 \times 0.06^2) + (0.15^2 \times 0.05^2) + (0.06^2 \times 0.05^2)}} = 2/41$$

با توجه به مقدار z-value حاصل از آزمون سو بل که برابر با ۲/۴۱ شد و به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪، تاثیر متغیر میانجی نگرش به محصول در رابطه بین حس اجتماعی بر احتمال خرید محصول جدید محصول جدید معنادار است.

فرضیه ششم: حس اجتماعی بر قصد توصیه خرید محصول جدید از طریق نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر می گذارد.

$$Z - value = \frac{0.15 \times 0.59}{\sqrt{(0.59^2 \times 0.06^2) + (0.15^2 \times 0.04^2) + (0.06^2 \times 0.04^2)}} = 2/46$$

با توجه به مقدار z-value حاصل از آزمون سو بل که برابر با ۲/۴۶ شد و به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪، تاثیر متغیر میانجی نگرش به محصول در رابطه بین حس اجتماعی بر قصد توصیه خرید محصول جدید معنادار است.

فرضیه هفتم: تست محصول جدید بر احتمال خرید محصول جدید از طریق نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر می گذارد.

$$Z - value = \frac{0.39 \times 0.46}{\sqrt{(0.46^2 \times 0.05^2) + (0.39^2 \times 0.07^2) + (0.05^2 \times 0.07^2)}} = 5/00$$

با توجه به مقدار z-value حاصل از آزمون سو بل که برابر با ۵/۰۰ شد و به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪، تاثیر متغیر میانجی نگرش به محصول جدید در رابطه بین تست محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول جدید معنادار است.

فرضیه هشتم: تست محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول جدید از طریق نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید تاثیر می گذارد.

$$Z - value = \frac{0.39 \times 0.53}{\sqrt{(0.53^2 \times 0.05^2) + (0.39^2 \times 0.04^2) + (0.05^2 \times 0.04^2)}} = 6/72$$

با توجه به مقدار z-value حاصل از آزمون سو بل که برابر با ۶/۷۲ شد و به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪، تاثیر متغیر میانجی نگرش به محصول در رابطه بین تست محصول جدید بر قصد توصیه خرید محصول جدید معنادار است

بحث و نتیجه گیری:

بسیاری از خرده فروشان و تولیدکنندگان کمپین های رسانه های اجتماعی را برای حمایت از معرفی محصولات جدید اجرا می کنند. این تحقیق با بررسی تجربی تاثیر یک کمپین تلاش جهت تغییر شبکه های اجتماعی بر موفقیت در معرفی یک محصول جدید، دانش در مورد تاثیر کمپین های رسانه های اجتماعی را گسترش می دهد. نتایج نشان می دهد که عوامل مرتبط با کمپین، یعنی توجه اعضای جامعه به این کمپین و همچنین احساس جامعه آنها، هر دو تاثیر مثبت بر نگرش اعضای جامعه نسبت به محصول جدید در بازار دارند. این به بازاریابان این امکان را می دهد تا با تلاش برای افزایش توجه آنها به این کمپین و تقویت احساس جامعه، نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصول جدید را افزایش دهند. از آنجا که احساس جامعه نسبت به جامعه نیز به طور مثبت بر هدف اعضای جامعه برای توصیه محصول جدید تاثیر می گذارد، بازاریابان باید توجه ویژه ای به طراحی خاص کمپین رسانه های اجتماعی خود داشته باشند تا از مزایایی که ارائه می دهند به طور کامل استفاده کنند تا معرفی محصول جدید خود را به موفقیت تبدیل کنند. یک امکان برای شرکت ها برای فعال نگه داشتن

اعضای جامعه می تواند استفاده از عناصر گیمیفیکیشن در محدوده مبارزات به طور کم و بیش منظم باشد. افزایش فعالیت اعضای جامعه برای جلب توجه آنها به این کمپین و آنچه در جامعه می گذرد است. علاوه بر این، افزایش فعالیت در سیستم عامل باعث تعامل با سایر افراد جامعه می شود که ممکن است منجر به افزایش بیشتر احساس آنها در جامعه شود. هم احساس اجتماع و هم توجه به کمپین از عوامل قابل توجه در موفقیت معرفی محصول جدید است. به ویژه در مورد کمپین های رسانه های اجتماعی که با استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین موجود اجرا می شوند، فعالیت اعضای جامعه باعث افزایش دامنه تبلیغات و تسریع در انتشار اطلاعات محصول جدید می شود. در این مطالعه، ما یک شکل خاص از کمپین های رسانه های اجتماعی، یعنی کمپین های تلاش مجدد را بررسی کردیم. ویژگی خاص این نوع کمپین های رسانه های اجتماعی این واقعیت است که برخی از اعضای جامعه آنلاین مرتبط انتخاب شده و محصول جدید به آنها داده می شود تا بتوانند آن را امتحان کنند و از طریق اینترنت به دیگران در مورد تجربیاتی که می دهند بگویند. در حالی که این روش مطمئناً مزایای مختلفی دارد (به عنوان مثال، تجارب دست اول سایر مشتریان ممکن است بسیار معتبرتر از انتشار آنلاین شرکت باشد)، اما متوجه می شویم که فقط یک تست کننده محصول قصد اعضای جامعه برای توصیه یا برای خرید محصول. با این وجود، انتخاب اعضای مختلف جامعه برای تبدیل شدن به آزمایشگر محصولات - در ترکیب با انگیزه انتخاب امتیاز برای هر فعالیت در سیستم عامل - فعالیت در سیستم عامل را افزایش می دهد. این امر به نوبه خود ممکن است بر تعامل اعضای جامعه و از این رو احساس آنها در جامعه تأثیر مثبت بگذارد و همچنین باعث افزایش دامنه تبلیغات و انتشار اطلاعات جدید محصول شود. نتیجه می گیریم که کمپین های رسانه های اجتماعی به طور کلی و مبارزات تبلیغاتی به طور خاص ممکن است یک وسیله موثر برای حمایت از راه اندازی محصولات و تأثیر مثبت بر موفقیت معرفی محصول جدید باشد.

منابع:

- [۱] آرین؛ مریم، منصوری مویده؛ فرشته، کردناییج؛ اسدالله. ۱۳۹۷. "رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت جویانه،" مجله پژوهش های مدیریت منابع سازمانی ۲۹ (۳): ۱-۲۲
- [۲] خبیری؛ محمد، سجادی؛ نصرالله، حمیدی؛ مهرزاد، بشیری؛ مهدی. ۱۳۹۷. "تأثیر صحنه گذاری ورزشکاران ایرانی بر نگرش و قصد خرید مشتریان و ارائه مدل، نشریه پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش." فصلنامه مدیریت ۹ (۱): ۹۱-۱۱۱
- [۳] منصوری مویده؛ فرشته، دانشفر؛ سالار، براتی؛ مهدیه. ۱۳۹۶. "بررسی تأثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه." نشریه علمی - پژوهشی کوشهای مدیریت بازرگانی ۱۷ (۹): ۵۴-۶۳
- [۴] خداداد حسینی، سد حمید، احمد و خداداد شجاعی. ۱۳۸۹. "تبلیغات از تئوری تا عمل." تهران: ۴۵-۵۶. ۶
- [1] Martins, J., C.Costa., T. Oliveira., R. Gonçalves., and F. Branco. 2019. "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention." *Journal of Business Research*, 94 (4): 378-387
- [2] Ramos, A. K., M.C.Suarez., M. Leon., and N.Trinidad. 2017. "Sense of community, participation, and life satisfaction among Hispanic immigrants in rural Nebraska." *Kontakt* 19 (4):284-2۷۸-۲۹۵.
- [3] Hennig-Thurau, T., Malthouse., C. Friege., S. Gensler., L. Lobschat., A. Rangaswamy., and B. Skiera. 2010. "The impact of new media on customer relationships. *J. Serv. Res.* 13(3): 311-3۳۰.
- [4] Bamfo, B. A. 2012. Consumer attitude toward products made in Ghana .Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2018). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 76 (11): 103-118
- [5] Alalwan, A. A. 2018. "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention." *International Journal of Information Management* 42 (10): 65-7۷ .

پیوستها

پیوست ۱: امداد ضرایب آلفای کرونباخ اولیه برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	ضریب آلفای کرون باخ (پری تست) (Alpha > 0.7)	تعداد توزیع پرسشنامه
حس تعلق به جامعه	۰/۷۲	۳۰
آزمونگر محصول	۰/۷۳	۳۰
نگرش نسبت به محصول	۰/۸۱	۳۰
قصد پیشنهاد دادن محصول	۰/۸۲	۳۰
قصد خرید	۰/۷۹	۳۰

پیوست ۲ جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

متغیرها	سطح معناداری
حس تعلق	۰/۰۰
تست محصول جدید	۰/۰۰
نگرش نسبت به نام و برند محصول جدید	۰/۰۰
قصد توصیه خرید محصول جدید	۰/۰۰
احتمال خرید محصول جدید	۰/۰۲

پیوست ۳ جدول ۳: نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرون باخ (Alpha > 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)
تست محصول جدید	۰/۷۰	۰/۸۰
احتمال خرید محصول جدید	۰/۷۲	۰/۸۴
حس اجتماعی	۰/۸۳	۰/۹۰
نگرش نسبت به محصول	۰/۸۸	۰/۹۲۹
قصد توصیه خرید محصول جدید	۰/۸۹	۰/۹۲۰

متغیرهای مکنون	Communality	R ²
احتمال خرید محصول جدید	۰/۶۴	۰/۲۱
نگرش نسبت به محصول	۰/۸۱	۰/۲۲
قصد توصیه خرید محصول جدید	۰/۶۹	۰/۳۵

جدول ۶: نتایج برازش مدل کلی

مدل	Communality	R ²	GOF
مدل تحقیق	۰/۷۱	۰,۲۶	۰/۴۲

