

بررسی تاثیر فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده

محسن اعظمی^{۱*}

وحید آزادی^۲

معصومه آینه^۳

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری ۳۷۹ نفر از کارکنان شرکت‌های تامین قطعات خودرو استان کرمانشاه می‌باشد که طبق فرمول کوکران ۱۹۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند که ۲۰۰ پرسشنامه توزیع و ۱۸۰ پرسشنامه تکمیل و به پژوهشگر برگشت داده شد. جهت روایی و پایایی از اعتبار محتوا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. سپس به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل عامل تاییدی نوع اول و دوم و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار SPSS، AMOS استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه پژوهش نشان می‌دهد فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنا داری دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، درک مصرف‌کننده، قصد خرید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران. نویسنده مسئول: Sps.computer2010@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام‌نور.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام‌نور.

مقدمه

پیش از رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها با بحران عمومی، مواجه بودند که اغلب با صرف هزینه‌های زیاد، کمپین تبلیغاتی برگزار می‌کردند. در حالی که شرکت‌ها شواهدی در دست دارند که این کمپین‌ها به آنها کمک می‌کرد، بسیاری از مشتریان در حال حاضر به شرکت‌ها اعتماد ندارند و به این تلاش‌های بازاریابی به دیده تردید می‌نگرند (امین‌زاده و همکاران، بی‌تا). رسانه‌های اجتماعی از طریق روابط بازاریابی، مدل پذیرش تکنولوژی و انگیزه‌ها و محدودیت‌های کاربر کشف شده اند (رعیت و همکاران، ۱۳۹۴). ساختار سازمان‌ها اغلب بر پایه نیازهای مشتریان، محدودیت‌های قانونی و سیاسی کشور و تغییرات فناوری و اقتصادی مؤثر بر محیط خود بنا گذارده شده است. هنگامی که برای نخستین بار رسانه‌های اجتماعی مطرح شدند، سازمان‌ها اغلب به تفکر درباره آنها به عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود مشغول شدند. این سازمان‌ها هرگز انتظار تأثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی بر ساختار درونی خود را نداشتند (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده (هایز و همکاران، ۲۰۱۳) و به عنوان کاربردهای گروهی ابزارهای آنلاین، و فن آوری‌هایی هستند که مشارکت، محاوره، آزاد اندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازد (سلیمانی پور، ۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی در چند ویژگی با هم مشترک‌اند. یکی از مهمترین ویژگی‌ها این است که بیشتر این سایت‌ها به طرز گسترده ای بر محتوای تولید شده توسط کاربر، تکیه دارند که در آنها این استفاده کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارائه شده توسط شرکت را تعیین می‌کنند (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱). پایگاه بزرگ مشتری، رسانه‌های اجتماعی را نه تنها در میان کاربران بلکه در میان شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند بسیار محبوب کرده است (هو و دی، ۲۰۱۴ و یاداف، ۲۰۱۷).

برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جذب توجه کاربران سایت‌های اجتماعی، آنها را به اشتراک‌گذاری محتوای مورد نظر در رسانه‌های اجتماعی ترغیب کند، متمرکزند. بدین ترتیب پیام شرکت/ فرد/ سازمان مورد نظر، در قالب یک زنجیره، از کاربری به کاربر دیگر منتقل می‌شود (اعظمی و حسینی، ۱۳۹۵). محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است و یکی از شایع‌ترین انواع‌ها در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است که آمورقوس آن را به عنوان نسخه جدیدی از فن آوری‌های ارتباطی تعریف می‌کند (مانی و جاوید نفر، ۱۳۹۵) به نقل از کونستندیس، ۲۰۱۴). صنعت خودرو به لحاظ ارتباط گسترده با زنجیره‌ای از صنایع قبل و بعد از خود، صنعتی کلیدی محسوب شده و دارای پتانسیل بالایی در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی است و به همین دلیل صنعت

خودرو به لحاظ ضريب همبستگی، رتبه دوم را در صنایع کشور را دارد (گروه تحقیقات بانک خاور میانه، ۱۳۹۴).

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فرآیندی است که توسط آن‌ها ایجاد می‌شوند، ارتباط برقرار می‌کند و پیشنهادات بازاریابی آنلاین را بوسیله پلتفرم‌های اجتماعی ارائه می‌کنند تا روابط متقابل ذی‌نفعان را ایجاد و حفظ کنند، ارزش سهام ذینفعان را افزایش دهند، تعاملات را تسهیل کنند، اطلاعات به اشتراک بگذارند، پیشنهادات شخصی خرید ارائه دهند و در بین ذی‌نفعان در مورد محصولات و خدمات موجود تبلیغ دهان به دهان انجام دهند (یاداف و رحمان، ۲۰۱۷).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار برپایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث کسب و کار در سازمان می‌گردد آن هم به طریق سایت‌های اینترنتی، فیلم‌ها و تعامل با جامعه هدف. هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که تنها مزایایی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، بلکه معایبی و محاسنی در همه ابعاد زندگی نیز همانند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز وجود دارد (عقیلی و قاسم زاده، ۱۳۹۴).

محبوبیت رسانه‌های اجتماعی و محتوا آن‌ها دلیل مهم دیگری است که مشتریان با رسانه‌های اجتماعی تعامل برقرار می‌کنند (کاردمان، ۲۰۱۳): بنابراین پیوستن به رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با مردم نیاز به تعلق را برآورده می‌کند که میل به تعامل اجتماعی، از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان به شرکت در فعالیت‌های تولید محتوا در محیط‌های آنلاین را توضیح می‌دهد. خرید، تحقیق، سرگرمی و کسب درآمد برخی از اهداف دیگر شرکت در رسانه‌های اجتماعی هستند (لاروچ و همکاران، ۲۰۱۳). بر اساس مدل یاداف و رحمان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک-مصرف‌کننده بر قصدخرید تاثیر می‌گذارد در اینجا به شرح متغیر میانجی- (درک مصرف‌کننده) و متغیر وابسته (قصد خرید) می‌پردازیم.

ادراک فرایندی است که در آن، فرد از طریق گزینش، سازماندهی و تفسیر اطلاعات، تصویری با معنا از جهان خلق می‌کند (روستا و همکاران، ۱۳۹۲). در پردازش و تفسیر این محرک‌ها باید به بسترهای فرهنگی نیز توجه کرد، اما مولفه‌های فردی نیز نقش مهمی در این فرایند دارند. درک این فرایند‌ها به بازاریاب کمک می‌کند تا توجه مخاطبان به محرک‌های بازاریابی را افزایش دهد و اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی خود را بهبود بخشد. اما رسیدن به این هدف، مستلزم درک دقیق فرایند ادراک است که نحوه سازماندهی محرک‌ها نیز نقش مهمی در فرایند ادراک دارد، زیرا مصرف‌کننده محرک‌های بازاریابی را به صورت منفرد و جدا از هم تفسیر

نمی‌کنند. بلکه محرک‌ها در کنار هم و در ارتباط با هم تفسیر می‌شوند. همچنین مصرف‌کننده نمادهای استفاده شده در فعالیت‌های بازاریابی را تفسیر می‌کند و بر اساس این تفاسیر ادراکات خود را شکل می‌دهد (سید جوادین و اسفراینی، ۱۳۹۳).

اما قصد خرید بیان‌کننده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است (اسچیفمن، ۲۰۰۷). قصد خرید مصرف‌کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها، شکل پیدا می‌کند (شاه حسین و همکاران، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند. این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرایندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۲). قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتار مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند. این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان فرآیندهای شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می‌شود (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۷). در واقع تصمیم‌گیری برای خرید یا قصد خرید آمادگی ذهنی مصرف‌کننده را برای اقدام در برابر یک پیشنهاد نشان می‌دهد که معمولاً به این شکل سنجیده می‌شود که از پاسخ دهندگان می‌خواهند احتمال خرید یک محصول را در یک بازه زمانی خاص را مشخص کنند (حسینی و عیدی، ۱۳۹۴). قصد خرید به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده از رفتار واقعی برای خرید تعریف می‌شود. باید توجه داشت که قصد خرید به معنای خود عمل خرید نیست بلکه قصد خرید به عنوان یک اقدام قبل از خرید مورد توجه است (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷).

در قصد خرید احتمال این که مشتریان در موقعیت خرید مشخص یک برند مشخص از یک طبقه محصول را انتخاب کنند (دهدشتی شاهرخ و احمدی، ۱۳۹۴). قصد خرید نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است. متغیرهایی نظیر خرید از یک برند و انتظار خرید از یک برند، برای اندازه‌گیری قصد خرید مورد استفاده قرار می‌گیرد (تنگ و لاروچ، ۲۰۱۱). قصد خرید تمایل مصرف‌کننده برای خرید یک مارک بر روی قصد خرید تاثیر خواهد گذاشت. قصد خرید مصرف‌کننده برای خرید یک مارک خاص، روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره دارد (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۴).

امیریان ملا باشی (۱۳۹۶) در پژوهش خود «بررسی نقش فعاليت‌های بازاریابی در رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر روی نگرش به برند و قصد خرید» به این نتیجه رسید که رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر روی برند، تصویرسازی برند و همچنین نگرش برند بر روی قصد خرید موثر است. محمدی (۱۳۹۵) در پایان نامه خود به این نتیجه رسید که «بررسی تاثیر برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت خرده فروشی اینترنتی: مورد مطالعه فروشگاه اینترنتی بامیلو» برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت خرده فروشی اینترنتی دارند. یاداف و رحمان (۲۰۱۷) در مقاله خود به این نتیجه رسید که سنجش درک مصرف‌کننده از فعاليت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در صنعت الکترونیک، توسعه مقیاس و اعتبار سنجی سنجش درک مصرف‌کننده از فعاليت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنادار گذاشته که اعتبار اساسی مقیاس توسعه یافته را تایید می‌کند و مقیاس جدید، مفاهیم نظری و همچنین راهبردهای مدیریتی را همراه با راه‌هایی برای تحقیقات پیش رو ارائه دهد. چانگ و چن (۲۰۰۸) در پژوهش خود «تاثیر نشانه‌های محیط فروشگاه‌های آنلاین بر قصد خرید مشتریان» به این نتیجه رسید که کیفیت و برند وب سایت بر اعتماد مصرف‌کنندگان، ریسک درک شده و همچنین قصد خرید آنها از فروشگاه‌ها تاثیر گذار است. همچنین کیفیت وب سایت در مقایسه با برند آن تاثیر بیشتری بر قصد خرید مشتریان دارد. فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روش شناسی

روش تحقیق استفاده شده توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است که ابزار گرد آوری اطلاعات ترکیبی از پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته است که ابزار اندازه‌گیری آن مقیاس لیکرت می‌باشد. شیوه گردآوری اطلاعات پرسشنامه است و برای تدوین مبانی نظری و چارچوب پژوهش از کتب کتابخانه‌ها، مقالات لاتین و فارسی و پایان نامه‌ها استفاده شده است. تعداد جامعه مورد استفاده ۳۷۹ نفر از کارکنان شرکت‌های تامین قطعات خودرو (ایران خودرو و سایپا) است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۱۹۱ نفر از اعضای جامعه انتخاب شده است که ۲۰۰ پرسشنامه توزیع و ۱۸۰ مورد آن تکمیل و به پژوهشگر عودت داده شده است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری تصادفی ساده است و جهت روایی و پایایی از اعتبار محتوا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. سپس اطلاعات مربوطه با استفاده از نرم افزار AMOS و SPSS تجزیه و تحلیل نموده و سپس به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل عامل تاییدی نوع اول و دوم و آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	متغیر
فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷	۸۷٪	۵	بازاریابی رسانه های اجتماعی
یاداف و رحمان، ۲۰۱۶ و محقق ساخته	۸۶٪	۵	آگاهی دهنده بودن
	۸۹٪	۵	به روز بودن
یاداف و رحمان، ۲۰۱۶ و کیم و کو، ۲۰۱۲	۸۷٪	۵	تعامل
	۹۱٪	۵	شخصی سازی
	۸۲٪	۵	تبلیغ دهان به دهان
محقق ساخته	۸۷٪	۵	درک مصرف کننده
پارک و همکاران، ۲۰۰۸ و لیدا شایان، ۱۳۸۹	۸۸٪	۵	قصد خرید

یافته‌ها

برای تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول ۲ متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق را نشان می‌دهد که از طریق گردآوری اطلاعات ۱۸۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

با توجه به اطلاعات جدول ۲، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان مرد (۴/۶۹ درصد) هستند. همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۵۰ درصد) قرار دارند و بیشتر افراد شرکت کننده در تحقیق دارای سطح تحصیلات کارشناسی (۲/۳۷ درصد) می‌باشند و از نظر تاهل بیشتر متاهلین با (۳/۶۳) هستند.

جدول ۲. متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۵۵	۶/۳۰
	مرد	۱۲۵	۴/۶۹
تاهل	مجرد	۶۶	۷/۳۶
	متاهل	۱۱۴	۳/۶۳
سن (سال)	کمتر از ۲۰	۱	۶/۰
	۲۰ تا ۳۰	۵۰	۸/۲۷
	۳۰ تا ۴۰	۹۰	۵۰
	۴۰ تا ۵۰	۳۳	۳/۱۸
	بیش از ۵۰	۶	۳/۳
آموزش	زیر دیپلم	۱۰	۶/۵
	دیپلم	۳۷	۶/۲۰
	فوق دیپلم	۵۸	۲/۳۲
	لیسانس	۶۷	۲/۳۷
	فوق لیسانس و دکترا	۸	۴/۴

جدول ۳. شاخص‌های برازش

شاخص	میزان استاندارد	میزان شاخص در پژوهش
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۶۵
CFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۰۷
IFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۰۹
NFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۸۷
RFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۰۲

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود شاخص‌های برازش در حد مناسبی قرار دارند بنابراین می‌توان ادعا کرد که مدل مفهومی حاضر از برازش خوبی برخوردار است.

در این بخش از پژوهش به منظور انتخاب نوع آماره‌ی مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن جامعه آماری استفاده شده است.

H_0 = توزیع جامعه نرمال است.

H_1 = توزیع جامعه نرمال نیست.

نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۴. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

تعداد	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	درک مصرف‌کننده	قصد خرید
۱۸۰	۱۸۰	۱۸۰	۱۸۰
کولموگروف - اسمیرنوف Z	۱۳۳/۰	۱۱۶/۰	۱۸۷/۰
سطح معناداری	۷۵۱/۰	۷۶۸/۰	۶۵۸/۰

با توجه به اینکه سطح معناداری برای تمام متغیرهای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، درک مصرف‌کننده و قصد خرید بیشتر از سطح خطا (۰/۰۵) می‌باشد بنابراین با احتمال ۹۵ درصد فرضیه H_0 مبنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته می‌شود.

برای تأیید سوالات مرتبط به هر یک از مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، درک مصرف‌کننده، قصد خرید و از تحلیل عاملی تأیید استفاده شده است. نتایج تأیید عامل صورت گرفته با استفاده از نرم‌افزار آموس در زیر آمده است. معیار تأیید هر یک از سوالات، بارعاملی بالاتر از ۳/۰ می‌باشد. تحلیل عاملی تاییدی خود دو دسته اصلی دارد: تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم

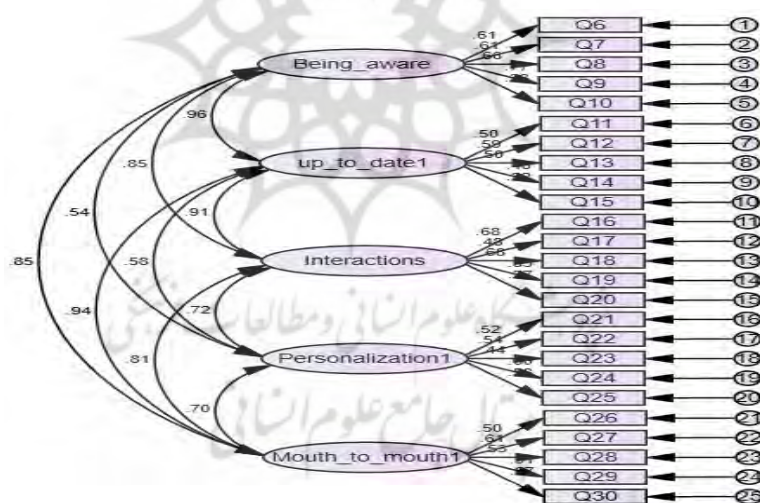
در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول رابطه عامل یا عامل‌ها (متغیرهای پنهان) با گویه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این روش هیچ‌گونه رابطه‌ای بین متغیرهای پنهان مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. این نوع مدل اندازه‌گیری صرفاً برای اطمینان از آن است که متغیرهای پنهان درست اندازه‌گیری

شده‌اند. در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول می‌توان رابطه یک عامل با چند گویه یا چندعامل با چند گویه را مورد بررسی قرار داد.

در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول رابطه بین سوالات و بعدها مربوط به متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. باید همه بارهای عاملی بزرگتر از ۳/۰ باشد تا پذیرفته شوند. همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌کنید بار عاملی همه سوالات مرتبط با مؤلفه‌های آگاهی دهنده بودن، به روز بودن، تعامل، شخصی سازی و تبلیغ دهان به دهان بیشتر از ۳/۰ می‌باشد. پس می‌توان گفت که این مفاهیم به خوبی سنجیده شده‌اند. همچنین به منظور بررسی نیکویی برازش مدل در این پژوهش از شاخص‌های مختلفی استفاده شده است. نتایج در جدول ۵ آمده است.

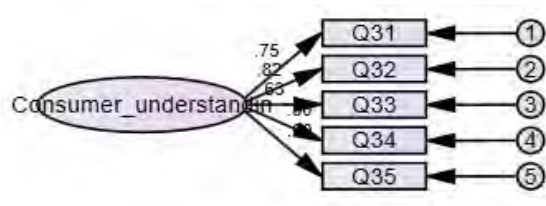
جدول ۵: شاخص‌های برازش متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۵۳۲/۱	<۳	X ² /df
۹۴۹/۰	>۹۰/۰	GFI(Goodness of Fit Index)
۹۴۱/۰	>۹۰/۰	CFI
۰۳۹/۰	<۰/۸/۰	RMSEA(Root Means Square Error of Approximation)



شکل ۱. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول رابطه بین سوالات و متغیر درک مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است. باید همه بارهای عاملی بزرگتر از ۳/۰ باشد تا پذیرفته شوند. همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌کنید بار عاملی همه سوالات مرتبط متغیر درک مصرف کنندگان بیشتر از ۳/۰ می‌باشد. پس می‌توان گفت که این مفاهیم به خوبی سنجیده شده‌اند. به منظور بررسی نیکویی برازش مدل در این پژوهش از شاخص‌های مختلفی استفاده شده است که در جدول ۶ آمده است.

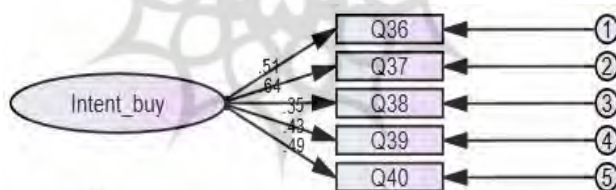


شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر درک مصرف‌کنندگان

جدول ۶. شاخص‌های برازش متغیر درک مصرف‌کنندگان

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
X2/df	<۳	۶۲۵/۲
GFI(Goodness of Fit Index)	>۹۰/۰	۹۲۱/۰
CFI	>۹۰/۰	۹۱۷/۰
RMSEA(Root Means Square Error of Approximation)	<۰/۸/۰	۰/۳/۰

در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول رابطه بین سوالات مربوط به متغیر قصد خرید مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. باید همه بارهای عاملی بزرگتر از ۳/۰ باشد تا پذیرفته شوند. همانطور که در شکل ۳ مشاهده می‌کنید بار عاملی همه سوالات مرتبط با متغیر قصد خرید مشتریان بیشتر از ۳/۰ می‌باشد، پس می‌توان گفت که این مفاهیم به خوبی سنجیده شده‌اند. به منظور بررسی نیکویی برازش مدل در این پژوهش از شاخص‌های مختلفی استفاده شده است که در جدول ۷ آمده است.



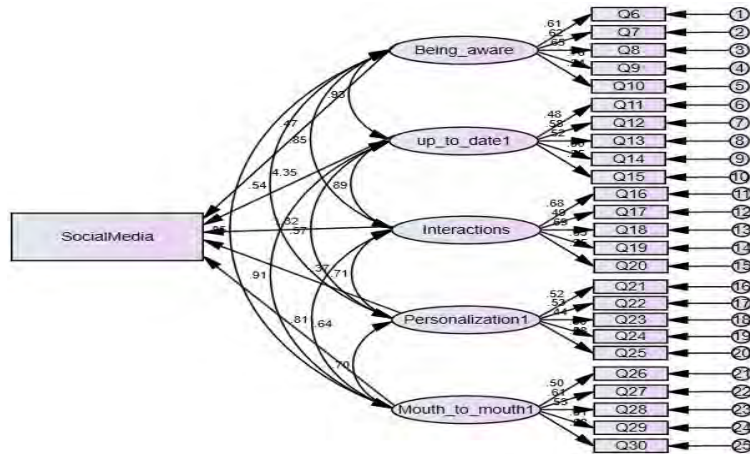
شکل ۳: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول قصد خرید مصرف‌کننده

جدول ۷. شاخص‌های برازش متغیر قصد خرید مصرف‌کننده

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
X2/df	<۳	۱۷۴/۲
GFI(Goodness of Fit Index)	>۹۰/۰	۹۸۶/۰
CFI	>۹۰/۰	۹۷۲/۰
RMSEA(Root Means Square Error of Approximation)	<۰/۸/۰	۰/۴۴/۰

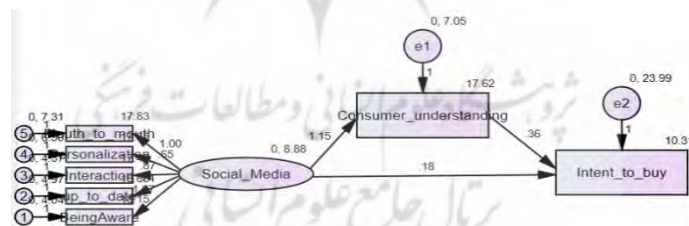
زمانی که یک سازه بزرگ خود از چند متغیر پنهان تشکیل شده باشد، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی بررسی می‌شود. همانطور که در شکل ۴ مشاهده می‌کنید نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری آن مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است.

شاخص‌های اندازه‌گیری که نشانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری عوامل ساختاری فرایندی است. همچنین نتایج مدل اندازه‌گیری مرتبه اول حاکی از وجود روابط همبستگی مثبت و معناداری بین مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی است.

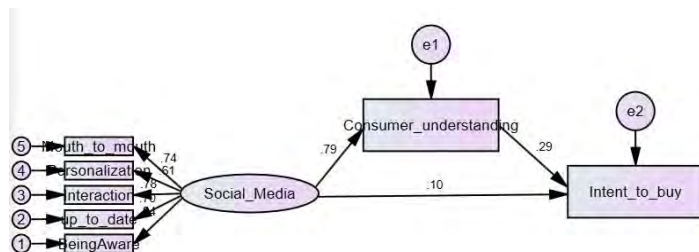


شکل ۴. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

آزمون فرضیه: در این پژوهش یک فرضیه اصلی و یک فرضیه فرعی مطرح شده است که به منظور بررسی مدل مفهومی از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از فن تحلیل مسیر توسط نرم افزار Amos استفاده شده است. در ادامه ضمن ارائه مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین غیر استاندارد و استاندارد به بررسی آزمون فرضیه می‌پردازیم: H0: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری ندارد. H1: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.



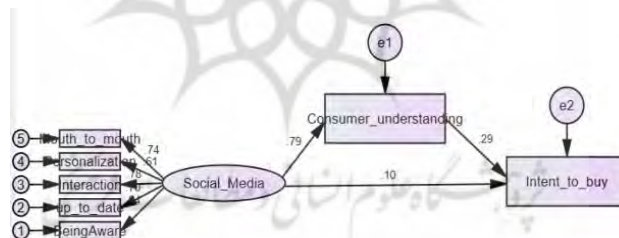
شکل ۵: خروجی مدل مربوط به فرضیه اول در حالت ضرایب غیر استاندارد



شکل ۶. خروجی مدل مربوط به فرضیه اول در حالت ضرایب استاندارد

نتایج نشان دهنده این است سطح معناداری و ضریب تأثیر بدست آمده برای فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده مشتریان به ترتیب برابر با ۰/۰۰۰ و ۰/۱۰۴ می‌باشد، یعنی با افزایش فعاليت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید مشتریان افزایش می‌یابد. همچنین سطح معناداری و ضریب تأثیر برای درک مصرف‌کننده و قصد خرید مشتریان به ترتیب برابر با ۰/۰۲۱ و ۰/۲۹۱ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت در صورتی که مشتریان درک درست و مناسبی از فعاليت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی کسب کنند به احتمال بیشتری اقدام به خرید محصولات می‌کنند. فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان به صورت مستقیم به اندازه ۰/۱۰۴ تأثیر مثبت و معناداری دارد و در حالت غیر مستقیم و با توجه به تأثیر درک مصرف‌کننده به عنوان متغیر میانجی، به اندازه ۰/۳۳۴ بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می‌توان گفت که فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش قصد خرید مشتریان می‌شود و در حالی که فعاليت‌های بازاریابی باعث شود مشتریان درک مناسب و درستی از محصولات و خدمات ارائه شده داشته باشند و از طریق این رسانه‌ها، کیفیت محصولات ارائه شده را بهتر درک کنند، به احتمال بیشتری، اقدام به خرید محصولات و خدمات ارائه شده می‌کنند. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت فرضیه اول تأیید شده است.

نتایج رتبه‌بندی مؤلفه‌های فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده از طریق درک مصرف‌کننده در مدل و جدول زیر آمده است:



شکل ۷. خروجی مدل اول در حالت ضرایب استاندارد

جدول ۸. نتایج مربوط به رتبه بندی فعاليت‌های بازاریابی تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده

رتبه	ضریب	مؤلفه
اول	۸۴۵/۰	آگاهی دهنده بودن
چهارم	۷۰۲/۰	به روز بودن
دوم	۷۷۷/۰	تعامل
پنجم	۶۰۶/۰	شخص‌سازی
سوم	۷۴۱/۰	تبلیغ دهان به دهان

با توجه به نتایج بدست آمده از مدل اول می توان گفت آگاهی دهنده بود با ضریب ۸۴۵/۰ بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مصرف کننده داشته و بعد از آن تعامل با ضریب ۷۷۷/۰ قرار دارد. کمترین تأثیر را نیز مؤلفه شخصی سازی داشته است که با ضریب ۶۰۶/۰ در رتبه پنج قرار گرفته است.

بحث و نتیجه گیری

شبکه اجتماعی ابزارهای جدیدی است که برای حفظ وفاداری به برند مشتریان به کار گرفته می شود؛ بنابراین شبکه های اجتماعی ابزاری استراتژیکی در دست صاحبان صنایع است و برای توسعه برندها، شناخته شده اند و شرکت ها از این رسانه های نوین برای ارتباط برقرارکردن با کاربران عضو این شبکه ها و ترغیب و وفاداری به برندشان در آنها استفاده می کنند. به طور کلی با استفاده مطالعات گسترده ای که در این زمینه انجام شد، اینگونه نتیجه گرفته می شود که به کارگیری شبکه های اجتماعی اثرات معناداری بر بخش های مختلف بازاریابی نوین می گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برند و روابط با مصرف کنندگان بازی می کند و از این طریق بر رضایت مندی مصرف کنندگان تأثیرگذار خواهند بود.

هدف این پژوهش بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده می باشد. به منظور آزمون فرضیه ها از تحلیل مسیر با اساس از نرم افزار Amos استفاده شد. نتایج در جدول زیر آمده است:

جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه

فرضیه	فرضیه	ضریب تأثیر	سطح معناداری	نتیجه
تأثیرات فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید (به صورت مستقیم)	۱۰۴/۰	۰۰۰/۰		
فرضیه	تأثیرات فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید از طریق درک مصرف کننده افزایش می یابد (تشدید می شود). (غیر مستقیم)	۳۳۴/۰	۰۰۰/۰	تأیید

با توجه به نتایج می توان گفت که فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به صورت مستقیم تأثیر مثبت و معناداری دارد و از طریق درک مصرف کننده این تأثیر افزایش می یابد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که درک مصرف کننده، می تواند تأثیر مثبت بر رابطه بین فعالیتهای بازاریابی با قصد خرید داشته باشد. با توجه به نتایج بدست آمده از مدل اول می توان گفت آگاهی دهنده بود با ضریب ۸۴۵/۰ بیشترین تأثیر را بر قصد خرید داشته و کمترین تأثیر را نیز مؤلفه شخصی سازی داشته است که با ضریب ۶۰۶/۰ در رتبه پنج قرار گرفته است.

نتایج نشان داد که فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد و درک مصرف‌کننده این رابطه را تقویت می‌کند. سنجش درک مصرف‌کننده از فعاليت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنا دار داشته و اعتبار اساسی مقیاس توسعه یافته را تایید می‌کند و مقیاس جدید، مفاهیم نظری و همچنین راهبرد های مدیریتی را همراه با راه‌هایی برای تحقیقات پیش‌رو ارائه دهد (یاداف و رحمان، ۲۰۱۳) و اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر نگرش برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی دارند (محمدی، ۱۳۹۵) همچنین کیفیت وب سایت بر قصد خرید آن‌ها از فروشگاه‌ها تاثیر گذار است و همچنین کیفیت وب سایت در مقایسه با برند آن تاثیر بیشتری بر قصد خرید مشتریان دارد (چن، ۲۰۰۸). از طرفی رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر روی برند، تصویرسازی برند و همچنین نگرش برند بر روی قصد خرید موثر است (امیریان ملا باشی، ۱۳۹۶). برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر بر روی قصد خرید مثبت و معناداری دارد. همچنین قصد خرید بر ارزش ویژه مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد (رستمی، ۱۳۹۵). بر این اساس می‌توان گفت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان روش نوینی در بازاریابی، باید بیشتر مورد توجه و بررسی قرار گیرد.

پیشنهادات کاربردی: مدیران و بازاریابان شرکت با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، مثل ایجاد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک گذاری در زمینه کالا، خدمات، برند محصولات شرکت‌شان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تاثیر گسترده‌ای روی عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه وفاداری آنها دارد. همچنین واحد بازاریابی و فروش تعامل بیشتری با مشتریان داشته باشد. برای مثال پیشنهاد می‌شود، راه‌های ارتباط مشتریان با واحدهای مذکور به صورت ۲۴ ساعته برقرار باشد و در ساعت غیر اداری در صورت امکان از ضبط صدا استفاده شده و در اولین ساعات اداری به سوالات پاسخ داده شود. در زمینه فعاليت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی‌های مستمر انجام گیرد و در بودجه سالانه، هزینه‌های این شکل از بازاریابی برآورد شود.

با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد: ۱- انجام پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر برندگرایی و ترجیح برند ۲- بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر الگو رفتار خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی بازاریابی رابطه‌مند ۳- انجام تحقیق مشابه در شرکت‌های خدماتی به منظور امکان مقایسه.

همواره پژوهشگران در تحقیقات خود با محدودیت‌هایی مواجه هستند که بخشی از آنها حتی در ابتدای کار نیز خود را نشان می‌دهند. ۱- از عمده ترین ارکان تحقیق و پژوهش دسترسی به آمار و اطلاعات است. در

این زمینه مشکلاتی وجود دارد که موجب شده خدمات تحقیقاتی از قبیل دسترسی به کتب، مجلات، آمار، بانک‌های اطلاعاتی و... در کشور به راحتی ممکن نباشد. به منظور دسترسی به پایگاه داده‌های داخلی و خارجی، باید دسترسی به آنها خریداری می‌شد که این امر با توجه به هزینه‌های آن، در بسیاری از موارد عملاً امکان‌پذیر نبود. ۲- عدم همکاری برخی از مشتریان به دلیل عدم آشنایی با موضوع: در این زمینه با توجه به تخصصی بودن مبحث، بسیاری از پاسخ‌دهندگان، موضوع را درک نکرده و باید برای آنها توضیحاتی در این زمینه داده می‌شد که علاوه بر زمانبر بودن، بر کیفیت پاسخ‌ها نیز تأثیر منفی داشته است (یعنی مشتریان به خاطر عدم درک ممکنه پاسخی غیر واقعی دهند، که این امر در کارهای مبتنی بر پرسشنامه وجود دارد و به همین دلیل باید تعداد نمونه را بالا برد تا مقدار خطا به حداقل ممکن برسد).



منابع

- آرمان، مانی؛ جاوید فر، محبت. (۱۳۹۵). «نقش فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه برند»، مجله مدیریت توسعه و تحول، ویژه نامه، ۱۹۱ - ۲۰۲.
- اعظمی، محسن؛ حسینی، نادر. (۱۳۹۵). «بازاریابی اینترنتی با رویکرد هوش تجاری»، تهران انتشارات راز نهران.
- افراسیابی، مینا؛ مشبکی، اصغر؛ منصور، فرشته. (۱۳۹۷). «بررسی تاثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعدیل‌گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند»، دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و پنج، دوره ۱۵، شماره ۱۱.
- امیریان ملا باشی، شبنم. (۱۳۹۶). «بررسی نقش فعاليت‌های بازاریابی در رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر روی نگرش به برند و قصد خرید»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.
- امین‌زاده، شهرام؛ جلالی لواسانی، احسان؛ صفی آریان، حامد(بی تا). «کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بیمه»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پروتال جامع علوم انسانی، شماره ۱۸۸.
- ترکستانی، محمد صالح؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بخشنده، قاسم. (۱۳۹۴). «الگوی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به محصولات وارداتی»، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۲، صص ۶۷-۴۹.
- حسینی، میرزا حسن؛ عیدی، فاطمه (۱۳۹۴). «مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی»، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ احمدی، محمد مهدی. (۱۳۹۴). «عوامل کوثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس»، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۵، صص ۸۸-۶۹.
- رسولی، محمد رضا؛ مرادی، مریم. (۱۳۹۱). «میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره ۱۳، شماره ۱۹.
- رستمی، تابان. (۱۳۹۵). «تاثیر فعاليت‌های بازاریابی بر قصد خرید در ایجاد ارزش برای مشتریان: مرد مطالعه برند نوین چرم، دانشگاه علامه طباطبایی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.
- رعیت، امین؛ زینی‌زاده، مهوش؛ عمادی، سمیه. (۱۳۹۴). «تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تاثیر وضعیت بروز رسانی واتس آپ در یک رویداد ورزشی فوق برنامه دانشگاهی»، مدیریت ارتباط در رسانه‌های ورزشی، سال دوم، شماره پیاپی ۸.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۲). «مدیریت بازاریابی»، چاپ هفدهم، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، صص ۴۲۰ - ۴۲۲.
- سجادی‌جاغرق، سید عبدالله؛ حیدری، مجید؛ قرائتی، علی‌رضا. (۱۳۹۴). «نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تاثیر بر ساختار سازمانی»، مطالعات رسانه ای، سال دهم، ش ۲۸.
- سلیمانی پور، روح الله. (۱۳۸۹). «شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها»، فصلنامه ره‌آورد (۱۳) صص ۱۹-۱۴.
- سید جوادین، سید رضا؛ اسفراینی، محمد رحیم. (۱۳۹۳). «رفتار مصرف کننده»، چاپ سوم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- شیرخدایی، میثم؛ نوری پور، امیر حسین؛ شریعتی، فاطمه (۱۳۹۲). «اندازه‌گیری تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد- خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا»، مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره اول.

- عقبلی، سید وحید و قاسم زاده، مرتضی. (۱۳۹۴). «رسانه‌های اجتماعی؛ چپستی، کارکردها»، نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۸، شماره ۱ (سلسل ۲۹)، صص ۳۶-۲۱.
- گروه تحقیقات بانگ خاورمیانه. (۱۳۹۴). به نقل از «ماهنامه صنعتی، مهندسی، اقتصادی و فرهنگی در صنعت خودرو»، مردادماه ۱۳۹۰، شماره ۱۵۲.
- محمدی، مسعود. (۱۳۹۵). «بررسی تاثیر برنامه های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش برند و قصد خرید مصرف کنندگان در صنعت خرده فروشی اینترنتی: مورد مطالعه فروشگاه اینترنتی بامیلو»، دانشگاه خوارزمی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.
- نوروزی، حسین؛ طیب‌زاده، مهدی؛ شجاع، علی. (۱۳۹۷). «بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه)»، دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و پنج، دوره ۱۵، شماره ۱۱.
- Chang, H.H, Chen, S.W. (2008). «The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator , online information review», 32(6) .
- Constantinides, E. (2014). «Foundations of Social Media Marketing, Social and Behavioral Sciences», 148, 40-57.
- Hays, S., Page, S.J. and Buhalis, D. (2013). «Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use By National Tourism Organizations, Current Issues in Tourism», 16(3): 211-239.
- Hood , M & Day , T .(2014). Tech Trends for (2014): «Don't Get Left Behind» . Retreved February 3 , 2017 , from <http://direccttelling news . com / index.php/view/tech – trends – for – 2014 – don't – get – left – behind#> . WJRV4ZHEDIS .
- Hussin Shah, S.S. , Ahsan, R. Jaffari, J.A. , Waris, S. , Ejaz, W & Fatima, M. & Sherazi, S.K.(2012). «The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention» . Asianj, Jurnal of Business Management . 4 .
- karaduman, I. (2013). «The effect of social media on personal branding efforts of top-level executives, International Strategic Management Conference», 99, 465-473.
- Laroche, M., Habibi, M., & Odile, M. (2013). «To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media», International Journal of Information Management, 33, 76–82.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007). «Consumer Behavior, ninth ed». Prentice-Hall Inc, NJ.
- Teng, L.Laroche , M. Zhu, H. (2011) . «The effects of multiple – eds and multiple – brand on consumer attitude and purchase behavior» . Journal of consumer marketing, 24(2), 27-35 .
- Yadav , M. (2017). «social media as a marketing tool: opportunities and challenges». Indian . J. mark . 47(3) , 16 – 28 .

Yadav , M & Rahman , Z. (2017). « Measuring Consumer perception of Social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation » . journal homepage: Journal of Telematics and Informatics, 34(7) , 1294-1307.

The impact of social media marketing perceptions on consumer purchasing intentions

Mohsen Aazami^{1*}

Vahid Azadi²

Masoumeh Ayeneh³

Abstract

The Purpose of this Research is to Investigate the Effect of Perceived Social Media Marketing Activities on Consumer Purchasing Intentions. This Research is a Descriptive - Survey Study in Terms of Applied Purpose and in Terms of the Nature of Data Collection. The Statistical Population of This Study is 379 Employees of Kermanshah Automobile Suppliers Company. According to Cochran's Formula, 191 Individuals Were Selected as Sample. 200 Questionnaires Were Distributed and 180 Questionnaires Were Completed and Returned to the Researcher. For Validity and Reliability, From Content Validity and Cronbach's Alpha Coefficient have been Used. Then, in Order to Test the Research Hypotheses, a Confirmatory Factor Analysis of the First and Second Types, Kolmogorov-Smirnov Test and Structural Equation Modeling, and Software AMOS and SPSS Using. The Results of the Research Hypothesis Test Show that Social Media Marketing Activities have a Positive and Significant effect on Consumer Purchasing Intention.

Keywords: Social Media Marketing, Consumer Perception, Intent to Purchase.

1 . Assistant Professor of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran .Corresponding author: Spss.computer2010@gmail.com

² . Graduate Student of Business Management at Payame Noor University

³ . Graduate Student of Business Management at Payame Noor University