

بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده

^{۱*}محسن اعظمی

^۲وحید آزادی

^۳مصطفویه آینه

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده 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 AMOS، SPSS استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه پژوهش نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر مثبت و معنا داری دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، درک مصرف کننده، قصد خرید.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. نویسنده مسئول: Spss.computer2010@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور.

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 شده‌اند (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 گسترده‌ای 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 محتوای 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 ظهر 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 کونستاندیس، ۲۰۱۴). صنعت خودرو به لحاظ ارتباط گسترده با زنجیره‌ای از صنایع قبل و بعد از خود، صنعت کلیدی محسوب شده و دارای پتانسیل بالایی در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی است و به همین دلیل صنعت

خودرو به لحاظ ضریب 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 می‌کنند و پیشنهادات بازاریابی آنلاین را بوسیله پلتفرم‌های اجتماعی ارائه می‌کنند تا روابط متقابل ذی‌نفعان را ایجاد و حفظ کنند، ارزش سهام ذینفعان را افزایش دهنند، تعاملات را تسهیل کنند، اطلاعات به اشتراک بگذارند، پیشنهادات شخصی خرید ارائه دهنند و در بین ذی‌نفعان در مورد محصولات و خدمات موجود تبلیغ دهان به دهان انجام دهنند (یاداف و رحمان، ۲۰۱۷).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقادع کردن مصرف کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بربایه مشتری مداری 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 آن‌هم به طریق سایت‌های اینترنتی، فیلم‌ها و تعامل با جامعه هدف. هیچ کس نمی‌تواند ادعا کند که تنها مزایایی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، بلکه معایبی و محسنی 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-صرف‌کننده بر قصد خرید تاثیر می‌گذارد در اینجا به شرح متغیر میانجی- (درک صرف‌کننده) و متغیر وابسته (قصد خرید) می‌پردازیم.

ادرک 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 بسترها 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 ادرک است که نحوه سازماندهی محرک‌ها نیز نقش مهمی در فرایند ادرک دارد، زیرا صرف‌کننده 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 مصرف کننده 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 بیان کننده تمایل مصرف کننده 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 مصرف کننده از یک برنده، نه تنها از نگرش به آن برنده، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها، شکل بیدا می‌کند (شاه حسین و همکاران، ۲۰۱۲). مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند. این تصمیم گیری مصرف کننده 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 مصرف کننده به منظور خرید برنده خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند. این تصمیم گیری مصرف کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد. تصمیم‌گیری مصرف کننده 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 مصرف کننده را برای اقدام در برابر یک پیشنهاد نشان می‌دهد که معمولاً به این شکل سنجیده می‌شود که از پاسخ دهنده‌گان می‌خواهد احتمال خرید یک محصول را در یک بازه زمانی خاص را مشخص کنند (حسینی و عیدی، ۱۳۹۴). قصد خرید به عنوان یک پیش‌بینی کننده 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 برنده 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 برنده خاص است. متغیرهایی نظیر خرید از یک برنده و انتظار خرید از یک برنده، برای اندازه گیری قصد خرید مورد استفاده قرار می‌گیرد (تنگ و لاروج، ۲۰۱۱). قصد خرید تمایل مصرف کننده برای خرید یک مارک بر روی قصد خرید تاثیر خواهد گذاشت . قصد خرید مصرف کننده 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 فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر روی نگرش به برنده و قصد خرید» به این نتیجه رسید که رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر روی برنده، تصویرسازی برنده و همچنین نگرش برنده 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 برنده و قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت خرده فروشی اینترنتی: مورد مطالعه فروشگاه اینترنتی بامیلو» برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش برنده و قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت خرده فروشی اینترنتی دارند. یاداف و رحمان (۲۰۱۷) در مقاله خود به این نتیجه رسید که سنجش درک مصرف کننده از فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در صنعت الکترونیک، توسعه مقیاس و اعتبار سنجی سنجش درک مصرف کننده از فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنادار گذاشت 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 «تأثیر نشانه‌های محیط فروشگاهی آنلاین بر قصد خرید مشتریان» به این نتیجه رسید که کیفیت و برنده 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 برنده آن تاثیر بیشتری بر قصد خرید مشتریان دارد.

فعالیت‌های 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 گردآوری 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 نمونه گیری، نمونه گیری 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 عاملی تاییدی نوع اول و دوم و آزمون کولموگروف- اسمیرنوف و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۱. متغیر های پژوهش

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

یافته ها

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

با توجه به اطلاعات جدول ۲، بیشترین تعداد پاسخ دهنده های مرد (۴/۶۹ درصد) هستند. همچنین بیشتر پاسخ دهنده های در دامنه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۴۰ درصد) قرار دارند و بیشتر افراد شرکت کننده در تحقیق دارای سطح تحصیلات کارشناسی (۲/۳۷ درصد) می باشند و از نظر تا هل 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
تأهل	مجرد	۶۶	۷/۳۶
	متأهل	۱۱۴	۳/۶۳
سن (سال)	۲۰ کمتر از	۱	۶/۰
	۳۰ تا ۲۰	۵۰	۸/۲۷
آموزش	۴۰ تا ۳۰	۹۰	۵۰
	۵۰ تا ۴۰	۳۳	۳/۱۸
	بیش از ۵۰	۶	۳/۳
	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 برازشدر 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 =توزيع جامعه نرمال است.

H_1 =توزيع جامعه نرمال نیست.

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

جدول ۴. آزمون کولموگروف – اسمیرنوف

تعداد	کولموگروف – اسمیرنوف Z	سطح معناداری	فرصت کننده	درک مصرف کننده	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۸۰	۱۸۰	۱۸۰			
۱۳۳/۰	۱۱۶/۰	۱۸۷/۰			
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 خطأ (0.05) 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، بار عاملی بالاتر از $3/0$ می‌باشد. تحلیل عاملی تاییدی خود دو دسته اصلی دارد: تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم

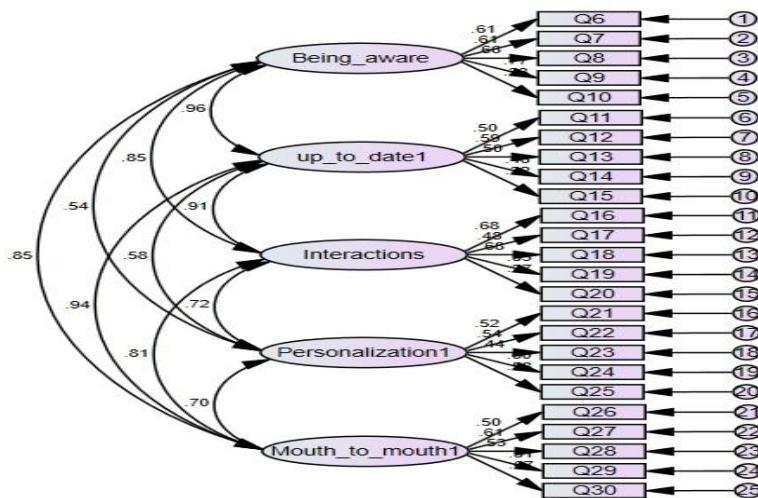
در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول رابطه عامل یا عامل‌ها (متغیرهای پنهان) با گویه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این روش هیچ‌گونه رابطه‌ای بین متغیرهای پنهان مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. این نوع مدل اندازه‌گیری صرفاً برای اطمینان از آن است که متغیرهای پنهان درست اندازه‌گیری

شده‌اند. در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول می‌توان رابطه یک عامل با چند گویه یا چند عامل 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 $3/0$ 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، شخصی‌سازی و تبلیغ دهان به دهان بیشتر از $3/0$ می‌باشد. پس می‌توان گفت که این مفاهیم به خوبی سنجیده شده‌اند. همچنین به منظور بررسی نیکویی برآش مدل در این پژوهش از شاخص‌های مختلفی استفاده شده است. نتایج در جدول ۵ آمده است.

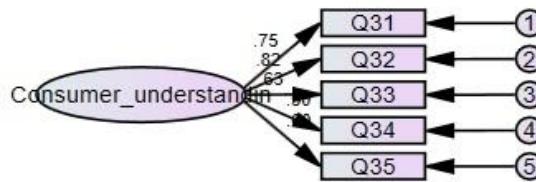
جدول ۵: شاخص‌های برآش متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

شاخص برآش	مقدار مطلوب	نتیجه
X2/df	<3	۵۳۲/۱
GFI(Goodness of Fit Index)	>۹۰/۰	۹۴۹/۰
CFI	>۹۰/۰	۹۴۱/۰
RMSEA(Root Means Square Error of Approximation)	<۰۸/۰	۰۳۹/۰



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

در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول رابطه بین سوالات و متغیر درک مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است. باید همه بارهای عاملی بزرگتر از $3/0$ باشد تا پذیرفته شوند. همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌کنید بار عاملی همه سوالات مرتبط متغیر درک مصرف کنندگان بیشتر از $3/0$ می‌باشد. پس می‌توان گفت که این مفاهیم به خوبی سنجیده شده‌اند. به منظور بررسی نیکویی برآش مدل در این پژوهش از شاخص‌های مختلفی استفاده شده است که در جدول ۶ آمده است.

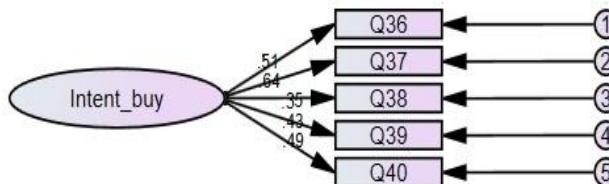


شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر درک مصرف‌کنندگان

جدول ۶. شاخص‌های برازش متغیر درک مصرف‌کنندگان

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
X2/df	<3	۶۲۵/۲
GFI(Goodness of Fit Index)	>۹۰/۰	۹۲۱/۰
CFI	>۹۰/۰	۹۱۷/۰
RMSEA(Root Means Square Error of Approximation)	<۰۸/۰	۰۳/۰

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.



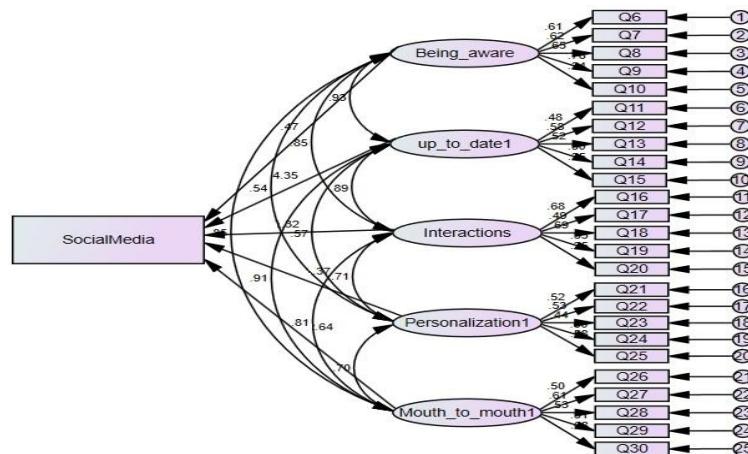
شکل ۳ : تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول قصد خرید مصرف‌کنندگان

جدول ۷. شاخص‌های برازش متغیر قصد خرید مصرف‌کنندگان

شاخص برازش	مقدار مطلوب	نتیجه
X2/df	<3	۱۷۴/۲
GFI(Goodness of Fit Index)	>۹۰/۰	۹۸۶/۰
CFI	>۹۰/۰	۹۷۲/۰
RMSEA(Root Means Square Error of Approximation)	<۰۸/۰	۰۴۴/۰

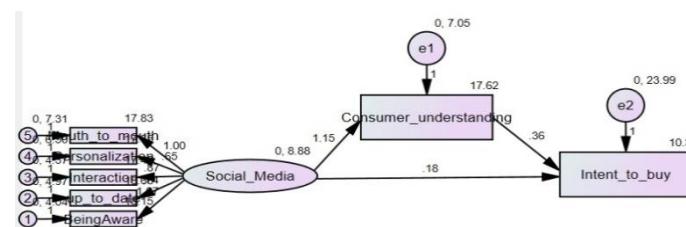
زمانی که یک سازه بزرگ خود از چند متغیر پنهان تشکیل شده باشد، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی بررسی می‌شود. همانطور که در شکل ۴ مشاهده می‌کنید نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی 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.

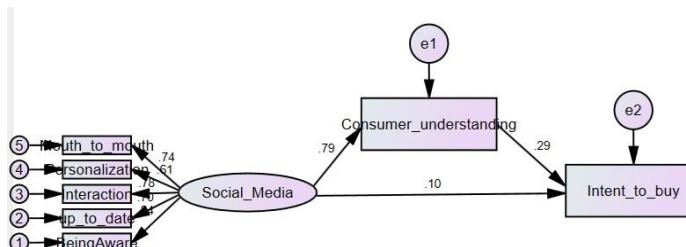


شکل ۴. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

آزمون فرضیه: در این پژوهش یک فرضیه اصلی و یک فرضیه فرعی مطرح شده است که به منظور بررسی مدل مفهومی از مدل یابی 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 مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری ندارد. H1 : فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.



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

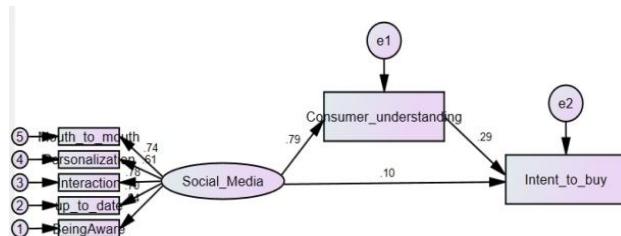


شکل ۶. خروجی مدل مربوط به فرضیه اول در حالت ضرایب استاندارد

نتایج نشان دهنده این است سطح معناداری و ضریب تأثیر بدست آمده برای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده مشتریان به ترتیب برابر با $0.000/0$ و $10.4/0$ می‌باشد، یعنی با افزایش فعالیت‌های 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 $0.021/0$ و $29.1/0$ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت در صورتی که مشتریان درک درست و مناسبی از فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی کسب کنند به احتمال بیشتری اقدام به خرید محصولات می‌کنند. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان به صورت مستقیم به اندازه $10.4/0$ تأثیر مثبت و معناداری دارد و در حالت غیر مستقیم و با توجه به تأثیر درک مصرف‌کننده به عنوان متغیر میانجی، به اندازه $33.4/0$ بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می‌توان گفت که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش قصد خرید مشتریان می‌شود و در حالتی که فعالیت‌های 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 فعالیت‌های 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 رتبه‌بندی فعالیت‌های بازاریابی تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده

رتبه	ضریب	مؤلفه
اول	$845/0$	آگاهی دهنده بودن
چهارم	$702/0$	به روز بودن
دوم	$777/0$	تعامل
پنجم	$606/0$	شخص‌سازی
سوم	$741/0$	تبليغ دهن به دهان

با توجه به نتایج بدست آمده از مدل اول می‌توان 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 شخصی‌سازی داشته است که با ضریب ۶۰۶/۰ در رتبه پنجم قرار گرفته است.

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه اجتماعی ابزارهای جدیدی است که برای حفظ وفاداری به برنده مشتریان به کار گرفته می‌شود؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیکی در دست صاحبان صنایع است و برای توسعه برندها، شناخته شده‌اند و شرکت‌ها از این رسانه‌های نوین برای ارتباط برقرار کردن با کاربران عضو این شبکه‌ها و ترغیب و وفاداری به برندها در آنها استفاده می‌کنند. به طور کلی با استفاده مطالعات گستره‌ای که در این زمینه انجام شد، اینگونه نتیجه گرفته می‌شود که به کارگیری شبکه‌های اجتماعی اثرات معناداری بنر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین می‌گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برنده و روابط با مصرف‌کنندگان بازی می‌کنند و از این طریق بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار خواهند بود.

هدف این پژوهش بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف-کننده می‌باشد. به منظور آزمون فرضیه‌ها از تحلیل مسیر با اساس از نرم افزار Amos استفاده شد. نتایج در جدول زیر آمده است:

جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه

		فرضیه	نتیجه
		ضریب تأثیر	سطح معناداری
	تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید (به صورت مستقیم)	۱۰۴/۰	۰۰۰/۰
تأثید	تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق درک مصرف کننده افزایش می‌یابد (تشدید می‌شود). (غیر مستقیم)	۳۳۴/۰	۰۰۰/۰

با توجه به نتایج می‌توان گفت که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به صورت مستقیم تأثیر مثبت و معناداری دارد و از طریق درک مصرف کننده این تأثیر افزایش می‌یابد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که درک مصرف کننده، می‌تواند تأثیر مثبت بر رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی با قصد خرید داشته باشد. با توجه به نتایج بدست آمده از مدل اول می‌توان گفت آگاهی دهنده بود با ضریب ۸۴۵/۰ بیشترین تأثیر را بر قصد خرید داشته و کمترین تأثیر را نیز مؤلفه شخصی‌سازی داشته است که با ضریب ۶۰۶/۰ در رتبه پنجم قرار گرفته است.

نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و درک مصرف کننده این رابطه را تقویت می‌کند. سنجش درک مصرف کننده از فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنا دار داشته و 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 (یاداف و رحمان، ۱۳۲۰) و اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر نگرش برنده و قصد خرید مصرف کنندگان در صنعت خرد فروشی اینترنتی دارند (محمدی، ۱۳۹۵) همخوانی دارد. همچنین کیفیت وب سایت بر قصد خرید آن‌ها از فروشگاه‌ها تأثیر گذار است و همچنین کیفیت وب سایت در مقایسه با برنده آن تأثیر بیشتری بر قصد خرید مشتریان دارد (چانگ و چن، ۲۰۰۸). از طرفی رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر روی برنده، تصویرسازی برنده و همچنین نگرش برنده بر روی قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قصد خرید بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد (rstemi، 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، برنده محصولات شرکت‌شان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر 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 فعالیت‌های 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 برنده‌گرایی و ترجیح برنده-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 عملده 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 عملای امکان پذیر نبود. ۲- عدم همکاری برخی از مشتریان به دلیل عدم آشنایی با موضوع: در این زمینه با توجه به تخصصی بودن مبحث، بسیاری از پاسخ دهنده‌گان، موضوع را درک نکرده و باید برای آنها توضیحاتی در این زمینه داده می‌شده باشد که علاوه بر زمانبر بودن، بر کیفیت پاسخ‌ها نیز تأثیر منفی داشته است (یعنی مشتریان به خاطر عدم درک ممکنه پاسخ‌هایی غیر واقعی دهنند، که این امر در کارهای مبتنی بر پرسشنامه وجود دارد و به همین دلیل باید تعداد نمونه را بالا برد تا مقدار خطابه حداقل ممکن برسد).

منابع

- آرمان، مانی؛ جاوید فر، محبت. (۱۳۹۵). «نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه برنده»، مجله مدیریت توسعه و تحول، ویژه نامه، ۱۹۱ - ۲۰۲.
- اعظمی، محسن؛ حسینی، نادر. (۱۳۹۵). «بازاریابی اینترنتی با رویکرد هوش تجاری»، تهران انتشارات راز نهان.
- افراسیابی، مینا؛ مشبکی، اصغر؛ منصوری، فرشته. (۱۳۹۷). «بررسی تاثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعديل‌گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت برنده»، دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و پنج، دوره ۱۵، شماره ۱۱.
- امیریان ملا باشی، شبینم. (۱۳۹۶). «بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر روی نگرش به برنده و قصد خرید»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.
- امین‌زاده، شهرام؛ جلالی لواسانی، احسان؛ صفوی آریان، حامد(بی‌تا). «کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بیمه»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پروتال جامع علوم انسانی، شماره ۱۸۸.
- ترکستانی، محمد صالح؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بخشندۀ، قاسم. (۱۳۹۴). «الگوی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به محصولات وارداتی»، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۲، صص ۴۹-۶۷.
- 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 ۶۹-۸۸.
- رسولی، محمد رضا؛ مرادی، مریم. (۱۳۹۱). «میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتواهای رسانه‌های اجتماعی»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره ۱۳، شماره ۱۹.
- rstemi، تابان. (۱۳۹۵). «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر قصد خرید در ایجاد ارزش برای مشتریان: مرد مطالعه برنده نوین چرم، دانشگاه علامه طباطبائی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.
- رعیت، امین؛ زینی‌زاده، مهوش؛ عمامی، سمیه. (۱۳۹۴). «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تاثیر وضعیت بروز رسانی و اتساع در یک رویداد ورزشی فوق برنامه دانشگاهی»، مدیریت ارتباط در رسانه‌های ورزشی، سال دوم، شماره پیاپی ۸ روزتا، احمد؛ نوس، 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 رسانه‌ای، 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 برنده مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا»، مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره اول.

عقیلی، سید وحید و قاسم زاده، مرتضی. (۱۳۹۴). «رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها»، نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۸، شماره ۱ (سلسل ۲۹)، صص ۳۶-۲۱.

گروه تحقیقات بانگ خاورمیانه. (۱۳۹۴). به نقل از «ماهنه صنعتی، مهندسی، اقتصادی و فرهنگی در صنعت خودرو»، مردادگان ۱۳۹۰، شماره ۱۵۲.

محمدی، مسعود. (۱۳۹۵). «بررسی تاثیر برنامه های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش برند و قصد خرید مصرف کنندگان در صنعت خردۀ 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 intsthtion: 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 Loft Behind» . Retreved February 3 , 2017 , from gtp://direcctelling 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