

**بررسی تاثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی و
تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و
مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی
(مورد مطالعه: شهرک صنعتی رضوانشهر)**

جلیل شبانیان بروجنی

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی،
واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
Jalil.shabanianb@gmail.com

مژگان بهرامی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی،
نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)
Mojgan.bahrami@iau.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی رضوانشهر) انجام شد. روش تحقیق حاضر لذا این تحقیق کمی-کاربردی-توصیفی-پیمایشی - همبستگی و مقطعی بود. جامعه آماری شامل کلیه مدیران کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی در شهرک صنعتی رضوانشهر استان اصفهان به تعداد ۳۵۰ کارخانه بود. با استفاده از جدول نمونه‌گیری کرجسی-مورگان (۱۹۷۰) تعداد ۱۸۶ کارخانه به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. پس از تایید روایی و پایایی متغیرها جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون همبستگی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر معنی‌دار داشت و رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر معنی‌دار داشت همچنین رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر معنی‌دار داشت و بر طبق یافته‌ها رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با