

**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)
Morgan.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

نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر معنی دار داشت. لذا پیشنهاد می گردد کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی با بهبود استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری خود و استفاده مؤثر از رسانه های اجتماعی، ارتباطات نزدیک تری با مشتریان خود برقرار کنند و از پلتفرم های رسانه اجتماعی برای جمع آوری بازخوردهای مشتریان، پاسخگویی سریع به درخواست ها و مشکلات آنها، و ایجاد محتوای جذاب و مرتبط با نیازهای مشتریان استفاده کنند.

کلمات کلیدی: رسانه اجتماعی، عملکرد مالی، تصمیم گیری مصرف کننده، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند



یکی از مفاهیمی که رشد مطلوب یک شرکت را نشان می دهد عملکرد مالی مطلوب آن شرکت است. عملکرد مالی یک ارزیابی کامل از وضعیت کلی یک شرکت در دسته هایی مانند دارایی ها، بدهی ها، حقوق صاحبان سهام، هزینه ها، درآمد و سودآوری کلی است. سهامداران زیادی در یک شرکت وجود دارد، از جمله اعتبار دهندگان تجاری، دارندگان اوراق قرضه، سرمایه گذاران، کارکنان و مدیریت. هر گروه علاقه مند به ردیابی عملکرد مالی یک شرکت است. عملکرد مالی مشخص می کند که چگونه یک شرکت درآمد ایجاد می کند و دارایی ها، بدهی ها و منافع مالی سهامداران و سهامداران خود را مدیریت می کند (پورتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

مفهوم دیگر که نشان دهنده رشد مطلوب شرکت است تصمیم گیری مصرف کننده می باشد. تصمیم گیری مصرف کننده نشان دهنده روندی است که طی آن افراد براساس نیازها، ترجیحات و اطلاعات موجود، اقدام به انتخاب و خرید یک محصول یا خدمت می کنند. این فرایند تحت تأثیر عوامل روانشناختی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی قرار دارد و می تواند میزان موفقیت یک شرکت را در بازار تعیین کند. رشد مطلوب یک شرکت زمانی محقق می شود که بتواند رفتار مصرف کنندگان را درک کرده و تصمیم گیری آن ها را به سمت انتخاب محصولات و خدمات خود هدایت کند (میشرا^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). عملکرد مالی و تصمیم گیری مصرف کننده تحت تأثیر عوامل مختلفی هستند. یکی از این عوامل استفاده از رسانه اجتماعی می باشد. رسانه های اجتماعی با فراهم کردن بستری برای تبلیغات، بازاریابی و تعامل مستقیم با مشتریان، تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت ها و تصمیم گیری مصرف کنندگان دارند. این پلتفرم ها با ایجاد آگاهی از برند، تسهیل بررسی نظرات کاربران و ارائه پیشنهادات شخصی سازی شده، رفتار خرید مشتریان را شکل می دهند. در نتیجه، شرکت هایی که به طور مؤثر از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند، می توانند فروش خود را افزایش داده و سودآوری بهتری داشته باشند. دهه گذشته شاهد توسعه تعاملات پیچیده، متنوع و تشدید شده بین شرکت ها و مشتریان شان از طریق استفاده از رسانه های اجتماعی بوده است. از یک طرف، شرکت ها از پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای گسترش دسترسی جغرافیایی به خریداران (گائو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸)، تقویت ارزیابی برند (نیلور^۴ و همکاران،

¹ Porto

² Mishra

³ Gao

⁴ Naylor

۲۰۱۲) و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان (رپ^۱ و همکاران، ۲۰۱۳) استفاده می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند نقش موثری در این روابط داشته باشد. رسانه‌های اجتماعی با ایجاد تعامل مستقیم و دوطرفه بین شرکت‌ها و مشتریان، نقش مهمی در مدیریت ارتباط با مشتری^۲ ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها به کسب‌وکارها امکان می‌دهند تا نیازها، بازخوردها و ترجیحات مشتریان را بهتر درک کرده و از طریق ارتباط شخصی‌سازی‌شده، وفاداری و رضایت آن‌ها را افزایش دهند. مدیریت ارتباط با مشتری شامل مجموعه‌ای از فرآیندها و سیستم‌هایی است که از یک استراتژی تجاری برای ایجاد روابط بلندمدت سودآور با مشتریان خاص پشتیبانی می‌کنند. (سیائو و کومار^۳، ۲۰۲۱).

الاحمدی و الکعبی (۲۰۲۱) به تأثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری: شواهدی از بخش خرده‌فروشی در امارات متحده عربی پرداختند. استفاده گسترده و هدفمند از رسانه‌های اجتماعی در برندهای خرده‌فروشی امارات منجر به بهبود قابل‌توجهی در کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری شده است؛ به‌ویژه در زمینه پاسخ‌گویی سریع، شخصی‌سازی پیام‌ها و افزایش وفاداری مشتری.

الراشدی و الحربی (۲۰۲۲) به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان میانجی بین رسانه اجتماعی و مدیریت برند در عربستان سعودی پرداختند. نتایج نشان داد که تأثیر رسانه اجتماعی بر مدیریت برند تنها زمانی معنادار است که مدیریت ارتباط با مشتری به درستی اجرا شود؛ به این معنا که سیستم مدیریت امور مشتریان نقش میانجی مؤثری بین رسانه اجتماعی و تقویت برند ایفا می‌کند.

الزعبی و الخالدی (۲۰۲۰) به تأثیر مدیریت برند بر عملکرد مالی: مطالعه‌ای بر شرکت‌های تجارت الکترونیک اردن پرداختند. مدیریت قوی و منسجم برند با بهبود درک مشتری از ارزش برند، به افزایش فروش و سودآوری شرکت‌های آنلاین اردنی منجر شده و اثر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی داشته است.

حسین و عبدالرؤف (۲۰۲۳) به تأثیر رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در صنعت مد مصر پرداختند یافته‌ها نشان داد که تعاملات کاربران با محتوای رسانه‌های اجتماعی (نظرات، نقدها و اینفلوئنسرها) نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری تصمیمات خرید مشتریان دارد و این تأثیر در میان نسل جوان مصری به‌طور خاص برجسته است.

¹ Rapp

² CRM

³ Xiao & Kumar

شهرک صنعتی سنگ رضوانشهر به مساحت ۲۵۰ هکتار در فاصله ۵۰ کیلومتری غرب استان اصفهان در شهرستان تیران و کرون در کنار شهر رضوانشهر واقع شده است. راههای دسترسی به آن از سمت جنوب به شهرکرد - از سمت غرب به داران و جاده خوزستان - از شرق از طریق اتوبان کاشان - اصفهان - نجف آباد به تهران می باشد. با توجه به نزدیکی این شهر به معادن کشور از جمله لرستان و ویژگی های فردی ساکنان رضوانشهر در سال ۱۳۶۱ این شهرک صنعتی راه اندازی شده است و امروز به عنوان شهرک اختصاصی سنگ در کشور شناخته شده است. شهرک صنعتی سنگ رضوانشهر با سابقه ۳۰ ساله در زمینه تولید سنگ یکی از مجموعه های پیشرو در صنعت سنگ کشور می باشد که با داشتن ۳۵۰ کارخانه و تولید سالیانه حدود ۱۰/۰۰۰/۰۰۰ متر مربع انواع سنگ های ساختمانی شامل سنگ چین، مرمریت، تراورتن، گرانیت کریستال و... در جهت بر طرف کردن نیاز کلیه خریداران و رضایتمندی مشتریان و بالا بردن کیفیت محصولات اقدام نموده است. شهرک صنعتی سنگ رضوانشهر با بهره مندی از دستان پر توان مدیران با تجربه به عنوان یکی از مراکز مهم تولید سنگ در جهان و ایران می باشد. این شهرک جهت رضایت مشتریان اقدامات زیادی انجام داده است بنابراین بررسی موضوع این پژوهش در این شهرک مهم و ضروری به نظر می رسد. با توجه به آنچه بیان شد و خلا پژوهشی در این زمینه، این پژوهش در نظر دارد به این سوال اساسی پاسخ دهد که آیا استفاده از رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی و تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی رضوانشهر) تاثیر دارد؟

ادبیات پژوهش

مفهوم عملکرد مالی

امروزه یکی از مهمترین مسائل مالی شرکت ها عملکرد مالی است. شرکت ها تا چه اندازه برای بالا بردن منافع سهامداران خود تلاش کرده اند، بانک ها و موسسات اعتباری چه شاخص هایی را در اعطای تسهیلات به شرکت ها مد نظر دارند، صاحبان شرکت ها چه ابعادی را در پرداخت پاداش به مدیران مد نظر دارند و در نهایت اینکه مراجع دولتی در خصوص الزامات قانونی در رابطه با شرکت ها به چه نکاتی توجه می کنند و همچنین با روش های ارزیابی عملکرد شرکت ها می توان به آن پاسخ مناسب داد (لرد و ونابل، ۲۰۲۵).

تعریف تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده فرآیند پیچیده‌ای است که تحت تأثیر عوامل مختلف داخلی و خارجی قرار دارد. این فرآیند معمولاً با تشخیص یک نیاز یا مشکل آغاز می‌شود و مصرف‌کننده را به جستجوی راه حل‌ها ترغیب می‌کند. این مرحله شامل شناسایی شکاف بین وضعیت فعلی و حالت مطلوب است که انگیزه خرید را تحریک می‌کند. به عنوان مثال، یک مصرف‌کننده ممکن است متوجه شود که به یک تلفن جدید نیاز دارد زیرا تلفن فعلی او قدیمی یا خراب است و مشکلی ایجاد می‌کند که نیاز به حل دارد (استانگو و زینمان^۱، ۲۰۲۳).

تعریف رسانه اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به پلتفرم‌ها و برنامه‌های دیجیتالی اطلاق می‌شود که کاربران را قادر می‌سازد تا محتوا و شبکه‌ها را ایجاد کنند، به اشتراک بگذارند و با آن درگیر شوند. این پلتفرم‌ها که شامل غول‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، لینکدین و تیک‌توک می‌شوند، طیف گسترده‌ای از تعاملات از ارتباطات شخصی تا شبکه‌های حرفه‌ای را تسهیل می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند به روزرسانی‌ها را پست کنند، عکس‌ها و ویدیوها را به اشتراک بگذارند، درباره محتوا یکدیگر نظر بدهند و در جوامع مورد علاقه شرکت کنند. ماهیت تعاملی آن، آن را به ابزاری قدرتمند برای افراد و سازمان‌ها برای ارتباط با همکاران و انتشار گسترده و سریع اطلاعات تبدیل می‌کند (سینلی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

مفهوم و ماهیت مدیریت ارتباط با مشتری

اصطلاح سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در واقع یک استراتژی برای جمع‌آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان برای ایجاد روابط قوی‌تر با آن‌ها است. درنهایت، یک رابطه قوی با مشتریان مهم‌ترین کلید موفقیت هر کسب‌وکاری است. این سیستم از سه بخش اصلی، ارتباط با مشتری و مدیریت تشکیل شده است. مشتری مصرف‌کننده نهایی است که نقش حمایتی را در روابط ارزش‌آفرین ایفا می‌کند. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودآورتر از طریق یادگیری ارتباطات و مدیریت، خلاقیت و هدایت فرآیند کسب‌وکار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجربیات سازمان است (زوکاس^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). امروزه

¹ Stango & Zinman

² Cinelli

³ Tzokas

در سازمان‌ها به مدیریت ارتباط با مشتری اهمیت استراتژیک داده شده است. در شرایط سخت ارتباط به‌موقع و سازمان‌دهی شده با مشتریان مناسب‌ترین راه برای افزایش رقابت است. رضایت مشتری باعث افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه‌ها می‌شود. بر این اساس، مسائل مربوط به مدیریت روابط با مشتریان در سازمان‌ها نوعی استراتژی تجاری محسوب می‌شود (کومار^۱ و رنارتز^۲، ۲۰۱۸).

روش تحقیق

این پژوهش از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی است همچنین در این پژوهش از آنجا که محقق به دنبال بررسی تاثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند در کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی بوده است، این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است. لذا این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها از جمله تحقیقات توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی در شهرک صنعتی رضوانشهر استان اصفهان شامل ۳۵۰ کارخانه بود. با توجه به جامعه مورد نظر با استفاده از جدول نمونه‌گیری کرجسی - مورگان (۱۹۷۰) تعداد ۱۸۶ کارخانه به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه شامل متغیرهای زیر بود:

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده: جهت بررسی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از پرسشنامه اوزیوما (۲۰۲۳) که ۵ سوال بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت است استفاده شد.

رسانه اجتماعی: جهت بررسی رسانه اجتماعی از پرسشنامه اوزیوما (۲۰۲۳) شامل ۵ سوال بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای است استفاده شد.

عملکرد مالی: جهت بررسی عملکرد مالی از پرسشنامه ۵ گزینه‌ای کانو و ویراوردنا (۲۰۲۳) بر طبق طیف لیکرت استفاده شد.

مدیریت برند: جهت بررسی مدیریت برند از پرسشنامه کانو و ویراوردنا (۲۰۲۳) که ۵ سوال بر اساس طیف لیکرت است استفاده شد.

مدیریت ارتباط با مشتری: جهت بررسی مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه کانو و ویراوردنا (۲۰۲۳) که ۵ سوال بر اساس طیف لیکرت است استفاده شد.

در پژوهش حاضر برای بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیات پژوهش از روش‌های آماری بهره گرفته شد. ابتدا نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

¹. Kumar

². Reinartz

مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی معنی داری فرضیات مدل که معنی داری رابطه بین زیرشاخصها را مورد ارزیابی قرار میدهد. با توجه به توزیع دادهها از آزمون رگرسیون و همبستگی استفاده شد. برای انجام آزمونهای آماری از نرم افزار SPSS و جهت برازش مدل از PLS جهت تجزیه و تحلیل استفاده شد.

یافته ها

اگرچه در الگوریتم های PLS موجود آماره های برازندگی، از قبیل شاخص برازندگی هنجار شده بنتلر و بونت را گزارش میک نند، اما آنها بر اساس این مفروضه بنا شده اند که پارامترهای مدل برآورد شده، برای کاهش تفاوت بین ماتریس های کوواریانس مشاهده شده و بازتولید شده می باشند. مفروضه ای که در PLS وجود ندارد. ملاک کلی برازش^۱ را می توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین مقادیر اشتراکی^۲ و R^2 به دست آورد. برای این شاخص، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۰ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

جدول (۱): مقادیر اشتراکی و R^2 تاثیر رسانه اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند، عملکرد مالی و تصمیم گیری مصرف کننده

متغیر	مقادیر اشتراکی	R^2
تصمیم گیری مصرف کننده	۰/۳۹۲	۰/۸۸۴
عملکرد مالی	۰/۴۲۰	۰/۶۸۸
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۶۰	۰/۰۴۹
مدیریت برند	۰/۳۷۴	۰/۱۱۱

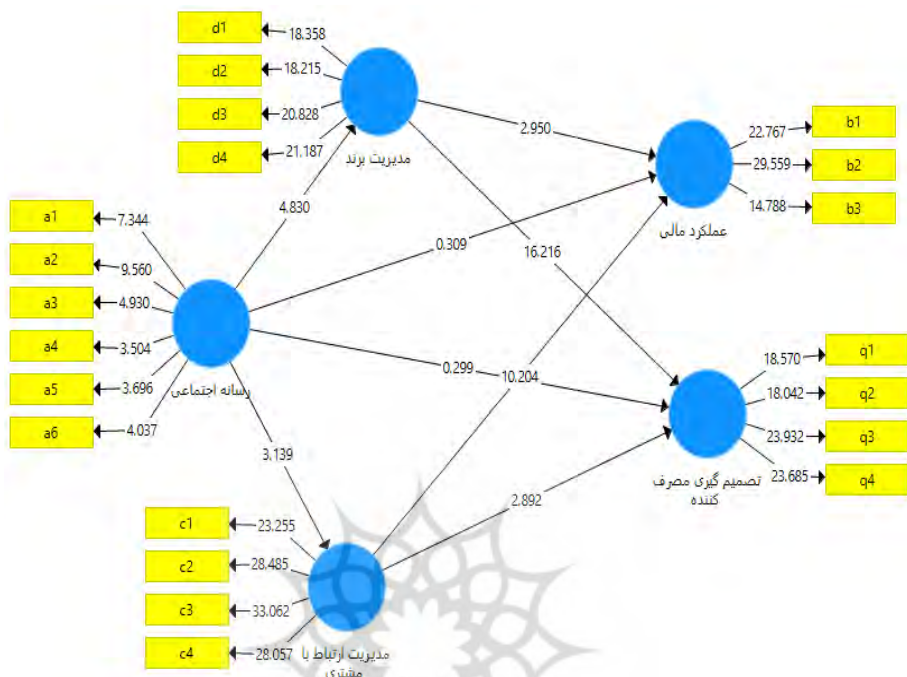
$$\sqrt{0.412 \times 0.433} = 0.422$$

همانطور که می دانیم و در جداول بالا نیز دیده می شود، تنها متغیرهای درونزا دارای مقدار R^2 هستند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص GOF برای مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند، عملکرد مالی و تصمیم گیری مصرف کننده ۰/۴۲۲ به دست می آید که شاخصی خوب است و نشان از کیفیت خوب کلی مدل دارد.

¹ GOF (goodness of fit)

² Communality

شکل (۱): آماره تی مربوط به تاثیر رسانه اجتماعی ، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت برند، عملکرد مالی و تصمیم گیری مصرف کننده



رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر دارد.

جدول (۲): ضریب تاثیر رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری

عملکرد مالی					متغیر پیش بین
					شاخص آماری
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر ملاک
عدم تایید فرضیه	۰/۰۸۵	۱/۱۵۱	۰/۰۰۱	۰/۰۳۰	رسانه اجتماعی * مدیریت ارتباط با مشتری

$$p < ۰/۰۵$$

یافته های جدول (۲) نشان می دهد ضریب رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی معنی دار نیست. یعنی رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی ($\beta=0.030$) تاثیر معنی دار ندارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۰/۹ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی مشترک است.

رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر دارد.

جدول (۳): ضریب تاثیر رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند

عملکرد مالی					متغیر پیش بین
					شاخص آماری
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجدور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر ملاک
تایید فرضیه	۰/۰۲۸	۲/۳۴۵	۰/۰۰۴	۰/۰۶۶*	رسانه اجتماعی* مدیریت برند

$p < 0.05$

یافته های جدول (۳) نشان می دهد ضریب رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی معنی دار است. یعنی رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی ($\beta=0.066$) تاثیر معنی دار دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۰/۴ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی مشترک است.

رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر دارد.

جدول (۴): ضریب تاثیر رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده

با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری

تصمیم گیری مصرف کننده					متغیر پیش بین
					شاخص آماری
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر ملاک
تایید فرضیه	۰/۰۰۱	۴/۱۲۱	۰/۰۲۴	۰/۱۵۶***	رسانه اجتماعی * مدیریت ارتباط با مشتری

$p < 0/05$

یافته های جدول (۴) نشان می دهد ضریب رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی معنی دار است. یعنی رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی ($\beta = 0/156$) تاثیر معنی دار دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۲/۴ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی مشترک است.

رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت برند تاثیر دارد.

جدول (۵) ضریب تاثیر رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت برند

تصمیم گیری مصرف کننده					متغیر پیش بین
					شاخص آماری
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر ملاک
تایید فرضیه	۰/۰۰۱	۵/۱۴۷	۰/۰۸۱	۰/۲۸۵***	رسانه اجتماعی * مدیریت برند

$p < 0/05$

یافته های جدول (۵) نشان می دهد ضریب رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی معنی دار است. یعنی رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی ($\beta=0/285$) تاثیر معنی دار دارد. بر اساس ضریب تعیین (R^2) ۸/۱ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر تصمیم گیری مصرف کننده با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی مشترک است.

بحث و نتیجه گیری

رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر دارد.

یافته های جدول (۲) نشان می دهد ضریب رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی معنی دار نیست. یعنی رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی ($\beta=0/030$) تاثیر معنی دار ندارد. بر اساس ضریب تعیین (R^2) ۰/۹ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی مشترک است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشهای رستم زاده گنجی و همکاران (۱۴۰۲) رحیمی (۱۴۰۱) فرهادیار و همکاران (۱۴۰۱) نیسانی (۱۴۰۰) لطیفی ماشیمانی و همکاران (۱۴۰۰) کائو و ویراوارنا (۲۰۲۳) کولیکوسکاچا و همکاران (۲۰۲۳) ایتانی و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در دنیای دیجیتال، تاثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت ها دارند، به ویژه در صنایع خاصی مانند کارخانه های تولید سنگ طبیعی. این پلتفرم ها فرصت های بی نظیری برای بازاریابی، تبلیغات و تعامل مستقیم با مشتریان فراهم می کنند. از طریق رسانه های اجتماعی، شرکت ها می توانند محصولات خود را به صورت گسترده تری معرفی کرده و بازار هدف خود را بهتر شناسایی کنند. تبلیغات در این فضا با هزینه کمتر نسبت به روش های سنتی، باعث افزایش فروش و کاهش هزینه های بازاریابی می شود که بهبود عملکرد مالی را در پی دارد. علاوه بر این، رسانه های اجتماعی بستری برای دریافت بازخورد مشتریان فراهم می کنند که این موضوع به بهبود محصولات و خدمات و در نتیجه افزایش رضایت مشتری کمک می کند. از سوی دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عامل میانجی، نقش کلیدی در بهبود تاثیر رسانه های اجتماعی بر عملکرد مالی دارد. با استفاده از اطلاعات جمع آوری شده از طریق رسانه های

اجتماعی، سیستم‌های مدیریت امور مشتریان می‌توانند پروفایل‌های دقیق‌تری از مشتریان ایجاد کرده و نیازهای آن‌ها را به‌طور دقیق‌تر شناسایی کنند. این موضوع باعث شخصی‌سازی تجربه مشتری، افزایش وفاداری و در نتیجه افزایش فروش می‌شود. به‌ویژه در صنعت سنگ طبیعی، که محصولات معمولاً خاص و با ارزش بالا هستند، ارتباط مستقیم و مدیریت دقیق مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های مدیریت امور مشتریان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نه‌تنها فروش را افزایش دهند، بلکه سودآوری بلندمدت خود را تضمین کنند. رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر دارد.

یافته‌های جدول (۳) نشان می‌دهد ضریب رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی معنی دار است. یعنی رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی ($\beta = 0.066$) تاثیر معنی دار دارد. بر اساس ضریب تعیین ($R^2 = 0.4$) درصد واریانس رسانه اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی مشترک است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشهای نيسانی (۱۴۰۰) لطیفی ماشمینی و همکاران (۱۴۰۰) کائو و ویراوارنا (۲۰۲۳) ایتانی و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر عملکرد مالی شرکت‌ها، از جمله کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی، از طریق تقویت و مدیریت برند دارند. این پلتفرم‌ها بستری گسترده برای معرفی برند و ایجاد تصویر مثبت از آن فراهم می‌کنند. کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای نمایش ویژگی‌های خاص محصولات خود، مانند کیفیت، زیبایی و تنوع استفاده کنند. انتشار محتوای جذاب مانند تصاویر، ویدئوها و داستان‌های موفقیت مشتریان، می‌تواند حس اعتماد و اعتبار برند را در ذهن مخاطبان تقویت کند. این امر باعث جذب مشتریان جدید، افزایش آگاهی از برند و در نهایت رشد درآمد و بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شود.

رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی تاثیر دارد.

یافته‌های جدول (۴) نشان می‌دهد ضریب رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی معنی دار است. یعنی رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه‌های تولید کننده سنگ طبیعی ($\beta = 0.156$) تاثیر معنی دار دارد. بر

اساس ضریب تعیین (۲۲) ۲/۴ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی مشترک است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشهای رستم زاده گنجی و همکاران (۱۴۰۲) رحیمی (۱۴۰۱) فرهادیار و همکاران (۱۴۰۱) کائو و ویراوارنا (۲۰۲۳) کولیکوسکاجا و همکاران (۲۰۲۳) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارند، به‌ویژه در صنایعی مانند کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی که مشتریان اغلب به دنبال اطلاعات دقیق و مطمئن هستند. این پلتفرم‌ها بستری مناسب برای ارائه اطلاعات درباره کیفیت، تنوع، و کاربرد محصولات فراهم می‌کنند. با انتشار محتوای جذاب مانند تصاویر پروژه‌های اجراشده، ویدئوهای آموزشی و نظرات مشتریان قبلی، کارخانه‌ها می‌توانند اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کرده و بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر بگذارند. همچنین، قابلیت تعامل مستقیم در رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا سؤالات خود را مطرح کنند و پاسخ‌های فوری دریافت کنند، که این امر به افزایش شفافیت و تسهیل تصمیم‌گیری کمک می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عامل میانجی، این تأثیر را تقویت می‌کند. رسانه‌های اجتماعی به کارخانه‌ها امکان می‌دهند که اطلاعات ارزشمندی درباره نیازها، ترجیحات و رفتارهای مشتریان جمع‌آوری کنند. این داده‌ها در سیستم‌های مدیریت امور مشتریان تحلیل شده و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تجربه‌ای شخصی‌سازی شده برای مشتریان فراهم کنند. به عنوان مثال، کارخانه‌های تولید سنگ طبیعی می‌توانند بر اساس علاقه‌مندی‌ها و نیازهای خاص مشتریان، پیشنهادات مناسب ارائه دهند. این رویکرد، نه تنها احتمال انتخاب محصولات توسط مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد، بلکه باعث ایجاد حس اعتماد و وفاداری در مشتریان نیز می‌شود. نتیجه این فرآیند، تأثیر مثبت بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و افزایش فروش است.

رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت برند تأثیر دارد.

یافته‌های جدول (۵) نشان می‌دهد ضریب رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی معنی‌دار است. یعنی رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت برند در کارخانه‌های تولیدکننده سنگ طبیعی ($\beta=0.285$) تأثیر معنی‌دار دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۸/۱ درصد واریانس رسانه اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی مدیریت

برند در کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی مشترک است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشهای رستم زاده گنجی و همکاران (۱۴۰۲) رحیمی (۱۴۰۱) فرهادیار و همکاران (۱۴۰۱) نیسانی (۱۴۰۰) لطیفی ماشمیان و همکاران (۱۴۰۰) کائو و ویراوارنا (۲۰۲۳) کولیکوسکاجا و همکاران (۲۰۲۳) ایتانی و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد.

در تبیین این فرضیه می توان گفت رسانه های اجتماعی تأثیر گسترده ای بر تصمیم گیری مصرف کنندگان دارند، به ویژه زمانی که با مدیریت برند همراه باشند. این پلتفرم ها به کارخانه های تولید کننده سنگ طبیعی امکان می دهند تا ارزش ها، کیفیت و ویژگی های منحصر به فرد برند خود را به طور مؤثر به مخاطبان منتقل کنند. از طریق انتشار محتوای بصری جذاب، نظرات مشتریان راضی و داستان های موفقیت پروژه ها، کارخانه ها می توانند تصویری قوی و قابل اعتماد از برند خود ایجاد کنند. مصرف کنندگان هنگام مواجهه با چنین محتوایی، بیشتر به سمت برند تمایل پیدا می کنند و احتمال تصمیم گیری برای خرید از آن افزایش می یابد. رسانه های اجتماعی همچنین با فراهم کردن امکان تعامل مستقیم، به مصرف کنندگان اجازه می دهند تا سوالات خود را مطرح کرده و اطلاعات بیشتری درباره برند کسب کنند، که این شفافیت و دسترسی آسان، فرآیند تصمیم گیری را تسهیل می کند. مدیریت برند به عنوان یک عامل میانجی، نقش کلیدی در بهبود این تأثیر دارد.

منابع

- الأحمدی، سامی، و محمد الکعبی. (۲۰۲۱). تأثیر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات العملاء: دليل من قطاع التجزئة في الإمارات العربية المتحدة. *المجلة العربية للتسويق والإدارة*، ۱۳(۲): ۴۵-۶۲.
- الراشدی، ناصر، و عبد العزیز الحربی. (۲۰۲۲). إدارة علاقات العملاء كوسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية. *مجلة الخليج للدراسات الإدارية*، ۱۸(۱): ۷۷-۹۴.
- الزعبی، لؤی، و محمد الخالدي. (۲۰۲۰). تأثير إدارة العلامة التجارية على الأداء المالي: دراسة على شركات التجارة الإلكترونية الأردنية. *المجلة الأردنية للعلوم الاقتصادية*، ۱۱(۳): ۱۱۲-۱۲۹.
- اسماعیلی، محمد، سعید صائب نیا، و کامران دوکوهکی. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری های نوین اطلاعاتی بر بهبود عملکرد شرکت در بانک سپه استان فارس. *فصلنامه جهان نوین*، ۳(۱۲): ۲۱-۳۴.

بنیادی نائینی، علی، سمیه امیر قدسی، و ندا خیبری. (۱۳۹۵). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی. مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵(۲۷): ۱۹۳-۱۷۷.

حاجی کریمی، علی، و امیر کریم نژاد. (۱۳۹۴). تاثیر مدیریت دانش بر متغیرهای سازمانی و موفقیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری. مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۳): ۱۳۹-۱۲۳.

حسنین، فاطمه، و سامی عبد الرؤوف. (۲۰۲۳). تأثیر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار المستهلك في صناعة الأزياء المصرية. مجلة البحوث التجارية والاجتماعية، ۱۹(۴)، ۱۳۴-۱۵۰.

حسینی، محمد. (۱۴۰۱). نقش مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان بر عملکرد مالی شرکت های پخش مواد غذایی و لبنی در استان خراسان رضوی. فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری. شماره ۵ (۱۷): ۲۶۳ - ۲۷۹.

رحیمی، وحید. (۱۴۰۱). بازشناسی بهره وری از فناوری رسانه اجتماعی و بهینه سازی قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری. CRM. در هجدهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل.

رستم زاده گنجی، امیر، مهدی احسان فر، و محمد رفیعی کشتلی. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش بر عملکرد فروش. در ششمین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

فرهادیار، علی، امیر بهرامی، و علی کاتوزیان. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش با توجه به نقش میانجی فرآیندهای مشتری مداری (مطالعه موردی: شرکت تولید کننده محصولات آرایشی آتوسا). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۷(۳): ۴۰-۲۴.

لطیفی ماشیمانی، نسرین، و نرگس زارع. (۱۴۰۰). تاثیر اعتماد به اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر تصمیم گیری سفر مصرف کننده. در هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی، تهران.

نیسانی حبیب آبادی، مهدی. (۱۴۰۰). نقش رسانه های اجتماعی در ایجاد مدیریت ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی. در اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران.

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445.
- Adebayo, T. S., Awosusi, A. A., Kirikkaleli, D., Akinsola, G. D., & Mwamba, M. N. (2021). Can CO2 emissions and energy consumption determine the economic performance of South Korea? A time series analysis. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(29), 38969-38984.
- Agarwal, R., & Sambamurthy, V. (2020). Principles and models for organizing the IT function. In *Strategic information management* (pp. 243-260). Routledge.
- Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S., & Rodriguez, M. (2025). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, 144-154.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2025). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Angelini, P., Clerc, L., Cúrdia, V., Gambacorta, L., Gerali, A., Locarno, A., ... & Vlček, J. (2023). Basel III: Long-term impact on economic performance and fluctuations. *The Manchester School*, 83(2), 217-251.
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. (2023). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns*. Routledge.
- Baesens, B. (2014). *Analytics in a big data world: The essential guide to data science and its applications*. John Wiley & Sons.
- Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118902.
- Baran, R., & Zerres, M. (2010). *Customer relationship management*. Bookboon.
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41-54.
- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e17917.

- Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal*, 37(1), 22-42.
- Cinelli, M., Quattrociocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., ... & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10.
- Clark, P., Chapleo, C., & Suomi, K. (2020). Branding higher education: An exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 26(2), 131-149.
- Clauss, T. (2025). Measuring business model innovation: Conceptualization, scale development, and proof of performance. *R&D Management*, 47(3), 385-403.
- Cvijović, J., Kostić-Stanković, M., & Reljić, M. (2025). Customer relationship management in banking industry: Modern approach. *Industrija*, 45(3).
- Davis, S. J., & Haltiwanger, J. (2014). Labor market fluidity and economic performance (No. w20479). National Bureau of Economic Research.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45-69.
- Greco, F., & Polli, A. (2020). Emotional text mining: Customer profiling in brand management. *International Journal of Information Management*, 51, 101934.
- Griffiths, M., & Mclean, R. (2023). Unleashing corporate communications via social media: A UK study of brand management and conversations with customers. *Journal of Customer Behavior*, 14(2), 147-162.
- Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management: A qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214.
- Honrubia-Escribano, A., Ramirez, F. J., Gómez-Lázaro, E., Garcia-Villaverde, P. M., Ruiz-Ortega, M. J., & Parra-Requena, G. (2018). Influence of solar technology in the economic performance of PV power plants in Europe: A comprehensive analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 82, 488-501.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2023). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). *Business marketing management: B2B*. South-Western, Cengage Learning.

- Iskandar, I., Mahanka, R., Trijumansyah, A., & Yunita, N. (2019). Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui customer relationship management (studi kasus pada Point Media Sejahtera). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 80-88.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2023 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225-245.
- Lin, Y. K., Rai, A., & Yang, Y. (2022). Information control for creator brand management in subscription-based crowdfunding. *Information Systems Research*, 33(3), 846-866.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102566.
- Luo, X., & Zhang, J. (2013). How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm? *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 213-238.
- Melewar, T. C., & Skinner, H. (2020). Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. *Journal of Business Research*, 116, 680-689.
- Migdadi, M. M. (2020). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Mills, A. J., & Robson, K. (2020). Brand management in the era of fake news: Narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 159-167.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174.
- Nikolaou, I., Evangelinos, K., & Leal Filho, W. (2023). A system dynamic approach for exploring the effects of climate change risks on firms' economic performance. *Journal of Cleaner Production*, 103, 499-506.

- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2022). Relationship management, competitive advantage and performance of hotels: A resource-based view. *Journal of African Business*, 23(3), 712-730.
- Ordun, G. (2023). Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Parkinson, M., Meegan, R., & Karecha, J. (2023). City size and economic performance: Is bigger better, small more beautiful or middling marvellous? *European Planning Studies*, 23(6), 1054-1068.
- Rajhans, K. (2018). Effective communication management: A key to stakeholder relationship management in project-based organizations. *IUP Journal of Soft Skills*, 12(4), 47-66.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Siu, N. Y. M. (2016). Customer relationship management and recent developments. *Administrative Sciences*, 6(3), 7.
- Stango, V., & Zinman, J. (2023). We are all behavioural, more, or less: A taxonomy of consumer decision-making. *The Review of Economic Studies*, 90(3), 1470-1498.
- Tomšič, N., Bojnec, Š., & Simčič, B. (2023). Corporate sustainability and economic performance in small and medium sized enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 108, 603-612.
- Valmohammadi, C. (2025). Customer relationship management: Innovation and performance. *International Journal of Innovation Science*.
- Wang, Y. (2023). A model predicting CRM resource effect on business performance through CRM capabilities. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2023.
- Xiao, L., & Kumar, V. (2021). Robotics for customer service: A useful complement or an ultimate substitute? *Journal of Service Research*, 24(1), 9-29.
- Xu, Y., Niu, N., & Zhao, Z. (2023). Dissecting the mixed effects of human-customer service chatbot interaction on customer satisfaction: An explanation from temporal and conversational cues. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103417.
- Xu, Y., Shieh, C. H., van Esch, P., & Ling, I. L. (2020). AI customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 189-199.

The Impact of Using Social Media on Financial Performance and Consumer Decision-Making with the Mediating Role of Customer Relationship Management and Brand Management in Natural Stone Manufacturing Factories (Case Study: Rezvanshahr Industrial Town)

Jalil Shabanian Boroujeni

M.A. in Business Management-Marketing, Department of Management,
Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Jalil.shabanianb@gmail.com

Mojgan Bahrami

Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad
University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)

Morgan.bahrami.@iau.ac.ir

Abstract

This study aimed to investigate the impact of social media use on financial performance and consumer decision-making, with the mediating roles of customer relationship management and brand management in natural stone manufacturing factories (case study: Rezvanshahr Industrial Town). The research method was quantitative, applied, descriptive, survey-based, correlational, and cross-sectional. The statistical population included all managers of natural stone manufacturing factories in Rezvanshahr Industrial Town, Isfahan Province, totaling 350 factories. Using Krejcie and Morgan's (1970) table, 186 factories were selected through non-random convenience sampling. Data were collected using questionnaires. After confirming the validity and reliability of the variables, correlation tests and structural equation modeling (SEM) were conducted using Smart PLS software to examine the hypotheses. The findings revealed that social media did not have a significant impact on financial performance with the mediating role of CRM in natural stone manufacturing factories. However, social media had a significant impact on financial performance with the mediating role of brand management. Additionally, social media significantly influenced consumer decision-making with the mediating role of CRM. According to the findings, social media also had a significant impact on consumer decision-making with the mediating role of brand management. Therefore, it is recommended that natural stone manufacturing factories enhance their CRM strategies and effectively utilize social media to establish closer connections with their customers. They should leverage social media platforms to collect customer feedback, respond promptly to inquiries and issues, and create engaging content tailored to customer needs.

Keywords: Social Media, Financial Performance, Consumer Decision-Making, Customer Relationship Management, Brand Management