

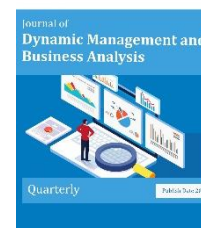


Journal Website

Article history:
Received 22 December 2025
Revised 16 April 2026
Accepted 25 April 2026
Initial Publication 03 August 2026
Final Publication 22 December 2026

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 5, Issue 4, pp 1-20



E-ISSN: 3041-8933

Validation of the Public Relations Model in Enhancing the Public Mental Image of Automotive Companies

Mohammad. Nemati Shams Abad¹, Afsaneh. Mozaffari^{1*}, Zahra. Kharazi Azar¹

¹ Department of Communication and Knowledge Sciences, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: afsaneh.mozaffari@iau.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Nemati Shams Abad, M., Mozaffari, A., & Kharazi Azar, Z. (2026). Validation of the Public Relations Model in Enhancing the Public Mental Image of Automotive Companies. *Dynamic Management and Business Analysis*, 5(4), 1-20.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.350>



© 2026 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aims to validate a model of public relations in enhancing the public mental image of automotive companies and examine the relationships among its influencing variables.

Methodology: This study employed a quantitative approach using a survey method. The statistical population consisted of customers of automotive companies residing in Tehran who had purchased vehicles within the past five years. A convenience sampling method was used, and based on Morgan's table and Cochran's formula, 384 questionnaires were collected. The data collection instrument was a questionnaire derived from a grounded theory model. Its validity was confirmed through face and content validity, and its reliability was verified using Cronbach's alpha coefficients (above 0.7 for all variables). Structural equation modeling (SEM) was applied using SPSS and PLS software to analyze the data and test the hypotheses.

Findings: The results revealed that public opinion pressure, brand competition intensity, and media and reputational challenges have significant positive effects on public relations. Public relations significantly influence transparent and crisis-oriented communication as well as social branding. Ownership structure, organizational culture, institutional context, social and media capital, and public media literacy significantly affect mediating variables. Furthermore, transparent communication and social branding significantly enhance the public mental image of automotive companies and increase consumer loyalty and social support.

Conclusion: The findings indicate that public relations plays a strategic role in enhancing the public mental image and strengthening consumer loyalty in the automotive industry through transparent communication, crisis management, and social branding.

Keywords: Public Relations, Mental Image, Automotive Companies, Social Branding, Transparent Communication

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's highly competitive and communication-driven environment, organizations increasingly rely on intangible assets such as reputation, trust, and public mental image to sustain their performance and legitimacy. The public mental image of an organization represents a complex cognitive and emotional construct shaped by stakeholders' perceptions, experiences, and interpretations of organizational behavior. It is not merely a reflection of objective performance but rather a socially constructed phenomenon influenced by communication processes, symbolic interactions, and contextual factors ([Spagna et al., 2021](#)). Within this framework, public relations has emerged as a central strategic function responsible for managing organizational narratives, facilitating stakeholder engagement, and shaping public perceptions.

Public relations has evolved from a tactical communication tool into a strategic management function that plays a pivotal role in building and maintaining organizational reputation and image. Contemporary research emphasizes that effective public relations is grounded in the management of organization–public relationships, where mutual trust, transparency, and responsiveness are key determinants of positive image formation ([Ma et al., 2023](#)). Moreover, the integration of public relations into strategic decision-making processes has enhanced its capacity to influence not only external perceptions but also internal organizational alignment ([Zaki et al., 2023](#)). Empirical studies have consistently demonstrated that organizations with strong public relations practices are more successful in cultivating favorable public images and sustaining stakeholder trust ([Lee, 2022](#)).

The rapid advancement of digital technologies and the proliferation of social media platforms have further transformed the landscape of public relations. In the digital era, communication is no longer unidirectional; instead, it is interactive, dynamic, and co-created by organizations and their audiences. Social media platforms enable stakeholders to actively participate in shaping organizational narratives, thereby amplifying both positive and negative perceptions ([Yulianto, 2024](#)). Research indicates that strategic use of social media can significantly enhance corporate image by fostering engagement, transparency, and emotional connection with audiences ([Yosef & Setyanto, 2024](#)). Additionally, digital platforms such as Facebook have been shown to play a critical role in building and reinforcing institutional image among diverse audience groups ([Mokrab & Bouyahia, 2025](#)).

At the same time, organizations face increasing challenges in managing their public image due to the rise of misinformation, rapid information dissemination, and heightened public scrutiny. Crisis situations, in particular, can severely damage organizational reputation if not managed effectively. Public relations functions as a critical mechanism for crisis communication, enabling organizations to respond promptly, control narratives, and restore public trust ([Gasana, 2024](#)). Studies have highlighted that transparent and timely communication during crises significantly contributes to mitigating reputational damage and maintaining stakeholder confidence ([Susilo & Prayudi, 2022](#)).

In the automotive industry, the importance of public mental image is especially pronounced due to the sector's high visibility, technological complexity, and direct impact on consumer safety and environmental sustainability. Automotive companies operate in a highly competitive environment where product quality, brand reputation, and consumer trust are critical determinants of success. However, many automotive firms face challenges related to negative public perceptions stemming from issues such as

product quality inconsistencies, environmental concerns, and inadequate customer service. In this context, public relations serves as a strategic tool for managing these challenges and enhancing the public image of automotive brands (Handayani et al., 2023).

Another critical dimension influencing public mental image is corporate social responsibility (CSR). CSR refers to organizational actions that extend beyond economic objectives to address social and environmental concerns (Sheehy, 2015). In recent years, CSR has become an integral component of branding and communication strategies, as consumers increasingly expect organizations to demonstrate ethical and socially responsible behavior. Empirical evidence suggests that CSR initiatives positively influence brand image, corporate reputation, and customer loyalty (Nazari, 2022). In the automotive sector, CSR activities related to environmental sustainability, safety, and community engagement play a significant role in shaping positive public perceptions (Brahmi et al., 2025). Furthermore, the effective communication of CSR messages through public relations and social media platforms enhances stakeholder engagement and strengthens brand image (Dong et al., 2025).

In addition to CSR, brand identity and communication strategies are essential factors in shaping public mental image. Brand identity elements, including organizational values, symbols, and communication messages, contribute to the formation of consumer perceptions and emotional connections (Andrić et al., 2024). Promotional strategies and corporate communication efforts also play a crucial role in influencing public image by conveying consistent and compelling narratives (Shamran et al., 2025). Moreover, the integration of digital technologies into communication strategies enables organizations to deliver personalized and engaging experiences that enhance public perception (Alaei et al., 2024).

Organizational and contextual factors, such as ownership structure, organizational culture, and institutional environment, further shape the effectiveness of public relations and its impact on public mental image. Corporate governance mechanisms influence the transparency and accountability of communication practices, thereby affecting stakeholder trust (Gole, 2024). Similarly, organizational culture determines the extent to which organizations adopt open, participatory, and stakeholder-oriented communication approaches. Social and media capital, as well as public media literacy, also play significant roles in shaping how organizational messages are received and interpreted (Shoul, 2025). Additionally, individual cognitive and emotional processes influence perception formation, highlighting the importance of audience-centered communication strategies (Razavian et al., 2024).

Despite the growing body of research on public relations and corporate image, there remains a need for comprehensive models that integrate multiple influencing factors and examine their interrelationships within specific industries. In the automotive sector, particularly in developing contexts, the application of such models is limited. Therefore, this study aims to validate a comprehensive model of public relations in enhancing the public mental image of automotive companies by examining the relationships among key variables influencing this process.

Methods and Materials

This study adopted a mixed-methods approach, with a primary focus on the quantitative phase for model validation. The research design in the quantitative phase was descriptive-survey and grounded in a positivist paradigm. The statistical population consisted of customers of automotive companies who had purchased vehicles within the last five years and resided in Tehran. A convenience sampling method was employed, and based on Cochran's formula, a sample size of 384 respondents was determined. Data were

collected using a structured questionnaire developed based on the conceptual model derived from the qualitative phase. The questionnaire's validity was confirmed through face and content validity, and its reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficients, all of which exceeded the acceptable threshold. Data analysis was conducted using structural equation modeling (SEM) with SPSS and PLS software to test the hypothesized relationships among variables.

Findings

The results of the structural equation modeling indicated that all hypothesized relationships in the model were statistically significant. Public opinion pressure, brand competition intensity, and media and reputational challenges were found to have significant positive effects on public relations. These findings suggest that environmental and contextual pressures play a critical role in shaping the performance and strategic orientation of public relations functions.

Public relations, as the central construct in the model, demonstrated significant positive effects on both transparent and crisis-oriented communication and social branding. This indicates that effective public relations practices enhance the organization's ability to communicate transparently and manage crises, while also contributing to the development of socially responsible brand identities.

The analysis further revealed that contextual variables, including ownership structure, organizational culture, institutional and regulatory environment, social and media capital, and public media literacy, significantly influence the mediating variables of communication and social branding. These findings highlight the importance of organizational and environmental factors in determining the effectiveness of public relations strategies.

Moreover, transparent and crisis-oriented communication was found to have significant positive effects on both the enhancement of public mental image and consumer loyalty and social support. Similarly, social branding exhibited a strong positive impact on these outcomes, with a higher path coefficient compared to communication. This suggests that socially responsible branding initiatives play a particularly important role in shaping public perceptions and fostering long-term relationships with stakeholders.

Discussion and Conclusion

The findings of this study provide empirical support for the central role of public relations in enhancing the public mental image of automotive companies. The results demonstrate that public relations functions as a strategic mechanism through which organizations can manage environmental pressures, engage with stakeholders, and shape public perceptions. The significant effects of public opinion pressure, competition, and media challenges on public relations underscore the importance of external factors in driving the evolution of communication strategies.

The study also highlights the critical role of transparent and crisis-oriented communication in building trust and maintaining a positive public image. In an era characterized by rapid information dissemination and increased public scrutiny, organizations must prioritize transparency and responsiveness in their communication practices. The strong impact of social branding further emphasizes the importance of integrating social responsibility into corporate strategies and effectively communicating these efforts to stakeholders.

Additionally, the influence of contextual variables such as organizational culture and media literacy underscores the need for a holistic approach to public relations that considers both internal and

external factors. Organizations must not only develop effective communication strategies but also create supportive environments that enable the successful implementation of these strategies.

In conclusion, this study contributes to the literature by providing a comprehensive model that integrates multiple dimensions of public relations and examines their combined impact on public mental image in the automotive industry. The findings underscore the strategic importance of public relations in managing organizational reputation and highlight the need for continuous adaptation to the evolving communication landscape.



اعتبارسنجی مدل روابط عمومی در ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی

محمد نعمتی شمس آباد^۱، افسانه مظفری^{۱*}، زهرا خرازی آذر^۱

۱. گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: afsaneh.mozaffari@iau.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

نعمتی شمس آباد، محمد، مظفری، افسانه، و خرازی آذر، زهرا. (۱۴۰۵). اعتبارسنجی مدل روابط عمومی در ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۵(۴)، ۲۰-۱.



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف این پژوهش، اعتبارسنجی مدل نقش روابط عمومی در ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی و بررسی روابط میان متغیرهای مؤثر بر آن است. **روش‌شناسی:** این پژوهش با رویکرد کمی و با استفاده از روش پیمایشی انجام شد و جامعه آماری آن شامل مشتریان شرکت‌های خودروسازی در شهر تهران بود که طی پنج سال اخیر اقدام به خرید خودرو کرده‌اند. نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام شد و بر اساس جدول مورگان و فرمول کوکران، ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه مبتنی بر مدل استخراج‌شده از روش داده‌بنیاد بود و روایی آن از طریق روایی صوری و محتوایی و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (بیش از ۰.۷ برای همه متغیرها) تأیید شد. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد که فشار و حساسیت افکار عمومی، شدت رقابت برندها و چالش‌های رسانه‌ای و شهرتی تأثیر مثبت و معناداری بر روابط عمومی دارند. همچنین روابط عمومی تأثیر معناداری بر اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور و برندسازی اجتماعی دارد. متغیرهای ساختار مالکیت، فرهنگ سازمانی، بافت نهادی، سرمایه اجتماعی و رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای نیز بر متغیرهای میانجی اثرگذار هستند. علاوه بر این، اطلاع‌رسانی شفاف و برندسازی اجتماعی به طور معناداری موجب ارتقای تصویر ذهنی جامعه و افزایش وفاداری و حمایت اجتماعی مصرف‌کنندگان می‌شوند. **نتیجه‌گیری:** نتایج پژوهش نشان می‌دهد که روابط عمومی به عنوان یک عامل راهبردی، از طریق بهبود ارتباطات شفاف، مدیریت بحران و توسعه برندسازی اجتماعی، نقش کلیدی در ارتقای تصویر ذهنی جامعه و تقویت وفاداری مصرف‌کنندگان در صنعت خودروسازی ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌گان: روابط عمومی، تصویر ذهنی، شرکت‌های خودروسازی، برندسازی اجتماعی، اطلاع‌رسانی شفاف

مقدمه

در دنیای رقابتی و پیچیده امروز، سازمان‌ها برای بقا و رشد پایدار ناگزیر از مدیریت هوشمندانه دارایی‌های نامشهود خود هستند که در میان آن‌ها «تصویر ذهنی» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمانی شناخته می‌شود. تصویر ذهنی مجموعه‌ای از ادراکات، باورها، احساسات و تجربیات ذی‌نفعان نسبت به یک سازمان است که در طول زمان و در اثر تعاملات مستقیم و غیرمستقیم شکل می‌گیرد و می‌تواند رفتارهای مصرف‌کننده، اعتماد عمومی و حتی عملکرد اقتصادی سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. این مفهوم ریشه در نظریه‌های روان‌شناسی شناختی و ادراک اجتماعی دارد و نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری افراد نه صرفاً بر مبنای واقعیت‌های عینی، بلکه بر اساس برداشت‌های ذهنی شکل می‌گیرد (Spagna et al., 2021). از این رو، مدیریت تصویر ذهنی به یکی از دغدغه‌های اساسی سازمان‌ها، به‌ویژه در صنایع حساس و رقابتی مانند صنعت خودروسازی تبدیل شده است.

در این میان، روابط عمومی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت ارتباطات سازمانی، نقشی کلیدی در شکل‌دهی، تقویت و بازسازی تصویر ذهنی ایفا می‌کند. روابط عمومی دیگر صرفاً یک واحد اطلاع‌رسانی یا تبلیغاتی نیست، بلکه به‌عنوان یک کارکرد راهبردی در مدیریت ادراکات عمومی، ایجاد اعتماد و توسعه روابط پایدار با ذی‌نفعان شناخته می‌شود (Zaki et al., 2023). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که روابط عمومی از طریق مدیریت پیام‌ها، تعامل با رسانه‌ها و برقراری ارتباط دوسویه با مخاطبان می‌تواند تصویر سازمان را در ذهن جامعه شکل داده و تقویت کند (Singh & Pandey, 2017). همچنین، تأکید بر روابط سازمان-عموم به‌عنوان هسته اصلی روابط عمومی نشان می‌دهد که کیفیت این روابط به‌طور مستقیم بر شهرت و تصویر سازمان اثرگذار است (Ma et al., 2023).

در سال‌های اخیر، با گسترش فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، نقش روابط عمومی بیش از پیش پیچیده و چندبعدی شده است. سازمان‌ها دیگر تنها تولیدکننده پیام نیستند، بلکه در فضایی تعاملی با مخاطبان مواجه‌اند که در آن کاربران نیز به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا نقش فعال دارند. این تحول موجب شده است که روابط عمومی از رویکردهای سنتی فاصله گرفته و به سمت روابط عمومی دیجیتال و تعاملی حرکت کند (Yulianto, 2024). در این فضا، رسانه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای شکل‌دهی تصویر ذهنی تبدیل شده‌اند، به‌گونه‌ای که فعالیت‌های روابط عمومی در این بسترها می‌تواند به‌طور معناداری ادراکات مخاطبان را تغییر دهد (Yosef & Setyanto, 2024). همچنین استفاده از پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا از طریق تعامل مستقیم با مخاطبان، تصویر ذهنی مثبت‌تری ایجاد کنند (Mokrab & Bouyahia, 2025).

از سوی دیگر، در عصر اطلاعات، چالش‌های جدیدی نیز در حوزه مدیریت تصویر ذهنی پدید آمده است. گسترش اخبار جعلی، سرعت بالای انتشار اطلاعات و افزایش حساسیت افکار عمومی، مدیریت شهرت سازمان‌ها را دشوارتر کرده است. در چنین شرایطی، روابط عمومی نقش حیاتی در مدیریت بحران‌های ارتباطی و کنترل روایت‌های رسانه‌ای ایفا می‌کند (Gasana, 2024). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که از استراتژی‌های مؤثر ارتباطی در شرایط بحران استفاده می‌کنند، قادرند از آسیب‌های جدی به تصویر ذهنی خود جلوگیری کنند و حتی اعتماد عمومی را تقویت نمایند (Susilo & Prayudi, 2022). این موضوع به‌ویژه در صنعت خودروسازی که با مسائل حساس ایمنی، کیفیت و محیط‌زیست مواجه است، اهمیت دوچندان دارد.

صنعت خودروسازی به‌عنوان یکی از صنایع کلیدی در اقتصاد کشورها، همواره در معرض توجه و قضاوت افکار عمومی قرار دارد. در این صنعت، تصویر ذهنی نه‌تنها بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند بر میزان وفاداری، حمایت اجتماعی و حتی مشروعیت سازمان نیز اثرگذار باشد. با این حال، بسیاری از شرکت‌های خودروسازی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، با چالش‌هایی در

مدیریت تصویر ذهنی خود مواجه هستند. عواملی مانند کیفیت متغیر محصولات، ضعف در خدمات پس از فروش، عدم شفافیت اطلاعاتی و ناکارآمدی در ارتباطات سازمانی موجب شده است که تصویر برند این شرکت‌ها در ذهن جامعه تضعیف شود. در چنین شرایطی، روابط عمومی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار راهبردی در بازسازی اعتماد و بهبود تصویر ذهنی ایفای نقش کند (Handayani et al., 2023).

یکی از رویکردهای نوین در تقویت تصویر ذهنی سازمان‌ها، توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. مسئولیت اجتماعی به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که سازمان‌ها فراتر از اهداف اقتصادی خود و در راستای منافع جامعه انجام می‌دهند (Sheehy, 2015). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر تصویر برند، شهرت سازمان و اعتماد مشتریان داشته باشد (Nazari, 2022). در صنعت خودروسازی، توجه به مسائل زیست‌محیطی، ایمنی و رفاه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌دهی تصویر مثبت برند عمل کند (Brahmi et al., 2025). همچنین، ارتباط مؤثر این فعالیت‌ها از طریق روابط عمومی می‌تواند موجب افزایش تعامل مخاطبان و تقویت سرمایه اجتماعی سازمان شود (Dong et al., 2025).

علاوه بر مسئولیت اجتماعی، هویت برند نیز یکی از عوامل مهم در شکل‌دهی تصویر ذهنی محسوب می‌شود. عناصر هویت برند مانند ارزش‌ها، نمادها، پیام‌ها و تجربه‌های مشتریان، نقش تعیین‌کننده‌ای در ادراک مصرف‌کنندگان دارند (Andrić et al., 2024). در این میان، استراتژی‌های ترویجی و ارتباطی نیز می‌توانند به‌طور مستقیم بر تصویر ذهنی تأثیرگذار باشند (Shamran et al., 2025). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که استفاده از استراتژی‌های ارتباطی هدفمند و یکپارچه می‌تواند به تقویت تصویر سازمان و ایجاد تمایز رقابتی کمک کند (Feldiansyah, 2024). همچنین، استفاده از فناوری‌های دیجیتال در ارائه پیام‌های سازمانی می‌تواند تجربه‌های مثبت‌تری برای مخاطبان ایجاد کرده و تصویر ذهنی را بهبود بخشد (Alaei et al., 2024).

از منظر حکمرانی سازمانی، ساختار مالکیت و فرهنگ سازمانی نیز می‌توانند بر نحوه عملکرد روابط عمومی و در نتیجه بر تصویر ذهنی تأثیرگذار باشند. ساختارهای مالکیتی متمرکز ممکن است شفافیت ارتباطی را محدود کنند، در حالی که فرهنگ‌های سازمانی باز و مشارکتی می‌توانند به تقویت ارتباطات دوسویه و افزایش اعتماد عمومی کمک کنند (Gole, 2024). همچنین، سرمایه اجتماعی و رسانه‌ای سازمان‌ها به‌عنوان یکی از منابع کلیدی در مدیریت تصویر ذهنی شناخته می‌شود که می‌تواند از طریق روابط عمومی تقویت گردد (Shoul, 2025).

در کنار این عوامل، ویژگی‌های فردی و ادراکی مخاطبان نیز نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی دارند. مطالعات نشان می‌دهد که ادراک افراد از محیط و سازمان‌ها تحت تأثیر عوامل شناختی، تجربی و اجتماعی قرار دارد (Razavian et al., 2024). همچنین، درک عاطفی و تجربه‌های احساسی مخاطبان می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر تصویر ذهنی و رفتارهای آنان تأثیر بگذارد (Ahmed et al., 2024). از این رو، روابط عمومی باید با درک عمیق از مخاطبان و طراحی پیام‌های متناسب، به مدیریت مؤثر ادراکات عمومی بپردازد.

در نهایت، می‌توان گفت که روابط عمومی در عصر حاضر به‌عنوان یک سیستم یکپارچه ارتباطی، نقشی حیاتی در مدیریت تصویر ذهنی سازمان‌ها ایفا می‌کند. این نقش نه تنها در ایجاد تصویر مثبت، بلکه در حفظ و بازسازی آن در شرایط بحرانی نیز اهمیت دارد (Lee, 2022). پژوهش‌های اخیر نیز نشان می‌دهد که استفاده از استراتژی‌های نوین روابط عمومی می‌تواند به بهبود تصویر برند و افزایش اعتماد عمومی منجر شود (Muhibatul et al., 2025). همچنین، مدیریت مؤثر روابط عمومی در سازمان‌ها می‌تواند به ارتقای سرمایه نمادین و تقویت جایگاه اجتماعی آن‌ها کمک کند (Umaru et al., 2025).

با توجه به مطالب فوق و اهمیت روزافزون مدیریت تصویر ذهنی در صنعت خودروسازی، این پژوهش با هدف اعتبارسنجی مدل نقش روابط عمومی در ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی و بررسی روابط میان متغیرهای مؤثر بر آن انجام شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد ترکیبی انجام شده است، با این تفاوت که در این مقاله تمرکز صرفاً بر بخش کمی تحقیق قرار دارد. در مرحله نخست، مدل مفهومی پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بنیاد و از طریق تحلیل کیفی استخراج شده و در ادامه، در بخش کمی مورد آزمون تجربی قرار گرفته است. از این منظر، پژوهش در مرحله کیفی در زمره مطالعات بنیادی و اکتشافی قرار می‌گیرد و در مرحله کمی، با هدف آزمون روابط بین متغیرها و کاربرد نتایج، ماهیتی کاربردی و توصیفی دارد. همچنین از نظر راهبرد، پژوهش در بخش کمی از نوع پیمایشی و از نظر پارادایم، مبتنی بر اثبات‌گرایی است. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت‌های خودروسازی است که طی پنج سال اخیر اقدام به خرید خودرو کرده و ساکن شهر تهران هستند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردیده است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع و جمع‌آوری شده است. متغیرهای پژوهش شامل متغیرهای مستقل نظیر فشار و حساسیت افکار عمومی، شدت رقابت برندها، چالش‌های رسانه‌ای و شهرتی، ساختار مالکیت، فرهنگ سازمانی، بافت نهادی، سرمایه اجتماعی و رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای جامعه، متغیرهای میانجی شامل روابط عمومی، اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور و برندسازی اجتماعی، و متغیرهای وابسته شامل ارتقای تصویر ذهنی و وفاداری و حمایت اجتماعی مصرف‌کنندگان می‌باشند. این متغیرها در قالب سازه‌های مکنون برون‌زا و درون‌زا در مدل پژوهش لحاظ شده‌اند.

گردآوری داده‌ها در این پژوهش به دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. در مرحله تدوین چارچوب نظری و استخراج مدل مفهومی اولیه، از منابع کتابخانه‌ای شامل کتب تخصصی، مقالات علمی، پایگاه‌های اینترنتی و پیشینه پژوهش استفاده شده است. در بخش کمی، ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای ساختاریافته بوده که بر اساس یافته‌های مرحله کیفی طراحی گردیده است. به‌منظور اطمینان از روایی ابزار، ابتدا روایی صوری پرسشنامه از طریق ارائه آن به خبرگان و متخصصان حوزه مربوطه مورد بررسی قرار گرفت تا از وضوح، شفافیت و قابل‌فهم بودن گویه‌ها اطمینان حاصل شود. سپس برای ارزیابی روایی محتوایی از روش لاوشه استفاده شد و گویه‌های نامناسب حذف یا اصلاح گردیدند. همچنین پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که نتایج نشان‌دهنده سطح مطلوبی از پایایی برای کل پرسشنامه و تمامی ابعاد آن بود، به‌گونه‌ای که مقادیر آلفا برای تمامی متغیرها بالاتر از حد قابل قبول ۰.۷ به‌دست آمد. این امر نشان‌دهنده انسجام درونی مناسب گویه‌ها و قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آماری چندمتغیره استفاده شده است. با توجه به ماهیت مدل مفهومی و وجود روابط هم‌زمان بین متغیرهای مکنون، از مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌عنوان روش اصلی تحلیل بهره گرفته شد. در این راستا، ابتدا به بررسی کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی پرداخته شد که شامل آزمون شاخص کایزر-مایر-اولکین و آزمون بارتلت بود و نتایج نشان داد داده‌ها از کفایت لازم برای تحلیل برخوردارند. در ادامه، برای آزمون مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده گردید. تحلیل مسیر به‌منظور بررسی روابط علی بین متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته انجام شد و ضرایب مسیر و مقادیر معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها محاسبه گردید. معیار معناداری بر اساس مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱.۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شد. همچنین شاخص‌های برازش مدل مورد ارزیابی قرار گرفت تا از مناسب بودن مدل ساختاری برای تبیین روابط بین متغیرها اطمینان حاصل شود. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار بوده و روابط فرض شده میان متغیرها به‌طور معناداری تأیید شده‌اند.



برای هر کدام از متغیرهای الگو مورد بررسی به کمک نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه شده که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۱

ضرایب اعتبار پرسشنامه تحقیق براساس ضریب آلفای کرونباخ

ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه	تعداد پاسخ دهندگان	تعداد سوالات	ضریب آلفا
کل پرسشنامه	۳۰ سوال	۶۳ سوال	۰.۹۱۷
فشار و حساسیت افکار عمومی	۳۰ سوال	۵ سوال	۰.۸۷۸
شدت رقابت برندها	۳۰ سوال	۵ سوال	۰.۸۹۶
چالش‌های رسانه‌ای و شهری	۳۰ سوال	۶ سوال	۰.۸۹۷
روابط عمومی شرکت‌های خودروسازی	۳۰ سوال	۵ سوال	۰.۸۶۶
ساختار مالکیت شرکت‌های خودروسازی	۳۰ سوال	۴ سوال	۰.۸۸۶
فرهنگ سازمانی حاکم بر ارتباط با ذی‌نفعان	۳۰ سوال	۵ سوال	۰.۸۷۲
بافت نهادی و مقرراتی صنعت خودرو	۳۰ سوال	۴ سوال	۰.۸۷۸
سرمایه اجتماعی و رسانه‌ای	۳۰ سوال	۵ سوال	۰.۸۸۱
سواد رسانه‌ای جامعه	۳۰ سوال	۴ سوال	۰.۸۶۴
اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور	۳۰ سوال	۶ سوال	۰.۸۹۲
برندسازی اجتماعی	۳۰ سوال	۵ سوال	۰.۸۹۳
ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی	۳۰ سوال	۵ سوال	۰.۸۶۱
وفاداری و حمایت اجتماعی مصرف‌کنندگان	۳۰ سوال	۴ سوال	۰.۸۵۲

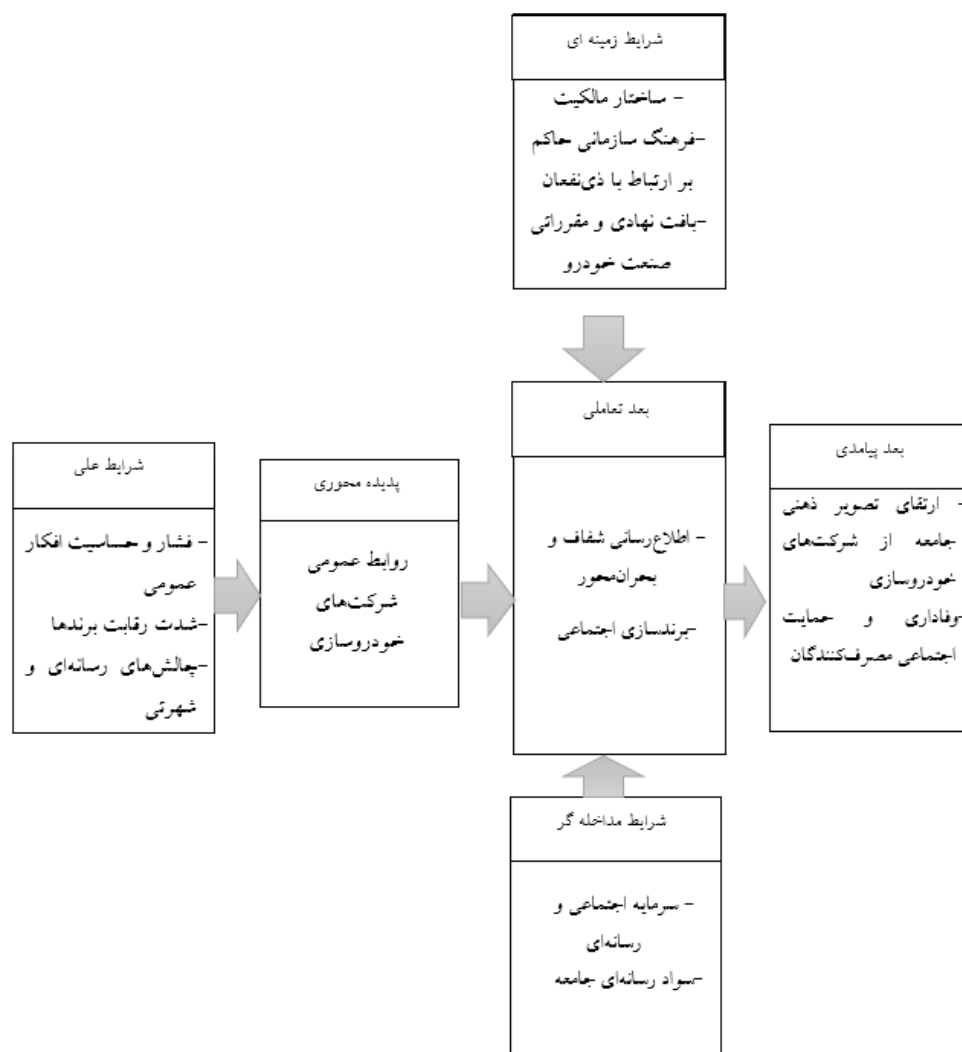
با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم در پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ می‌باشد لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از پایایی بالایی برخوردار می‌باشد؛ همچنین برای تک تک متغیرها آلفای کرونباخ نیز محاسبه شده است که همگی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند.

برای آزمون الگو بدست آمده از بخش کیفی و سنجش فرضیات تحقیق روش مدلسازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. برای انجام این تحلیل‌ها از نرم افزارهای پی ال اس^۱ و اس پی اس اس^۲ در بخش کمی استفاده شده است.

^۱ PLS^۲ Spss20

شکل ۱

مدل پارادایمی



ارتباط بین ابعاد مدل بدست آمده از بخش کیفی را در بخش کمی تست می‌نماییم. برای تعیین برازندگی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. روش‌های مختلفی برای بررسی مناسب بودن داده‌ها وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به آزمون کایزر و میر می‌باشد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵۰ باشد تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷۰ باشد تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. به عبارتی با استفاده از آزمون KMO می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل نمود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد در جامعه برابر با صفر نیست از آزمون بارتلت استفاده کرده ایم. اگر عدد معناداری KMO از ۰/۷ و عدد معناداری آزمون بارتلت ($Sig < 0/05$) باشد می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است.

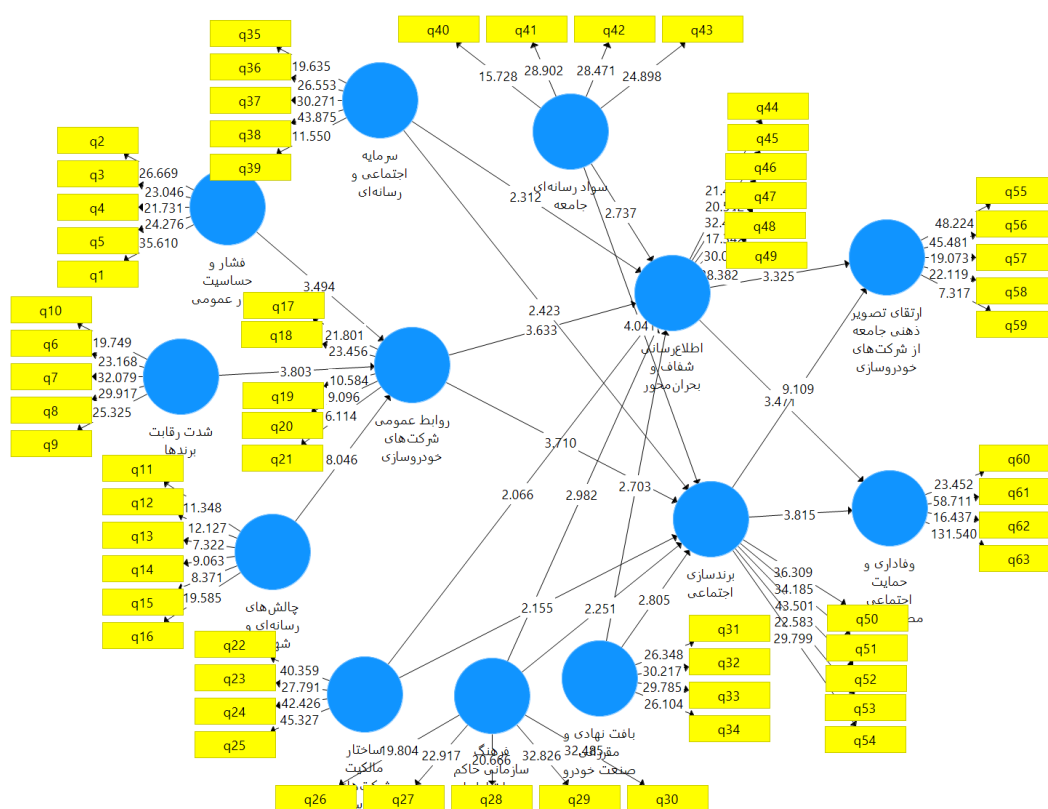


شاخص کایزر-میر-اولکین (Kaiser-Meyer-Olkin)	۰.۸۷۹
تست بارتلت	۵۸۶۵.۵۲۳
کای اسکوتر	۱۹۵۳
درجه آزادی	۰.۰۰۰
معناداری	

یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. از اینرو، در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را بطور همزمان نشان می‌دهد. خروجی زیر، مدل در حالت معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده‌اند. زیرا مقدار آزمون معناداری بزرگتر از ۱.۹۶ یا کوچکتر از ۱.۹۶- نشان دهنده معناداری بودن روابط است.

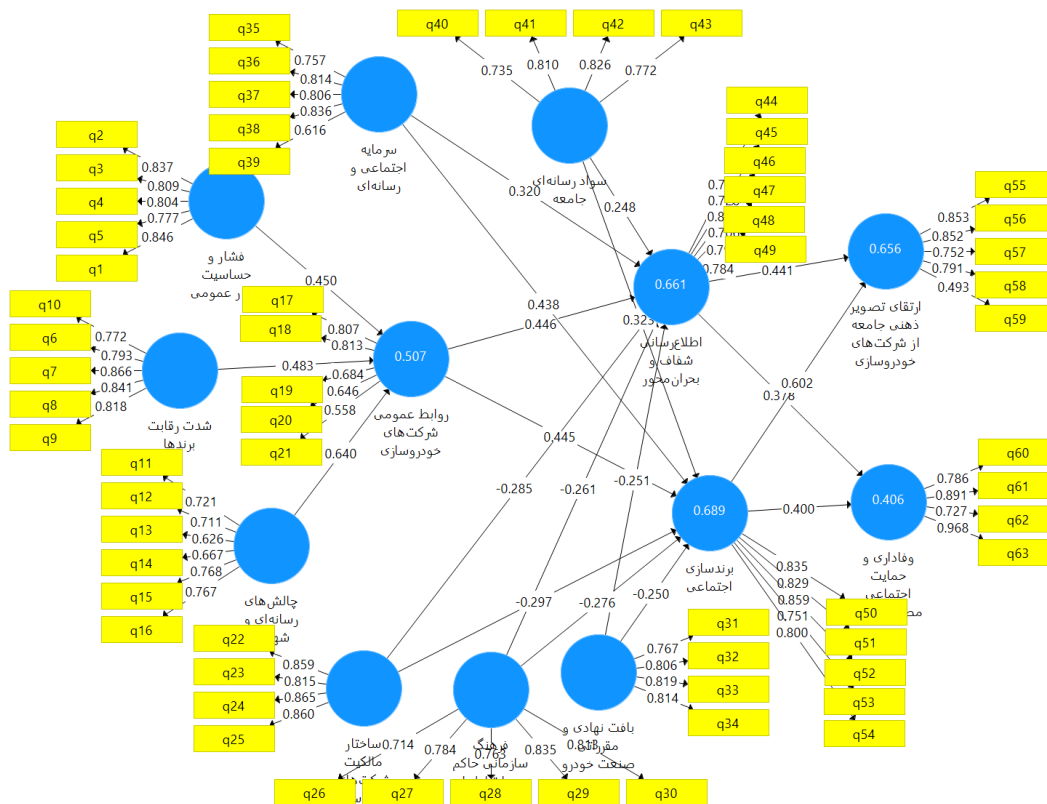
شکل ۲

مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری



شکل ۳

مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد



در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، می‌بایست شاخص‌های برازش مدل مناسب باشند تا بتوان از مدل

ساختاری برای بررسی فرضیات استفاده کرد:

جدول ۳

بررسی رد یا تأیید شدن فرضیات تحقیق

فرضیات	ضریب مسیر	معناداری	تائید یا رد
فرضیه اول: فشار و حساسیت افکار عمومی بر روابط عمومی شرکت‌های خودروسازی تأثیر معناداری دارد.	۰.۴۵	۳.۴۹	تائید
فرضیه دوم: شدت رقابت برندها بر روابط عمومی شرکت‌های خودروسازی تأثیر معناداری دارد.	۰.۴۸	۳.۸۰	تائید
فرضیه سوم: چالش‌های رسانه‌ای و شهرتی بر روابط عمومی شرکت‌های خودروسازی تأثیر معناداری دارد.	۰.۶۴	۸.۰۴	تائید
فرضیه چهارم: روابط عمومی شرکت‌های خودروسازی بر اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور تأثیر معناداری دارد.	۰.۴۴	۳.۶۳	تائید
فرضیه پنجم: روابط عمومی شرکت‌های خودروسازی بر برندسازی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.	۰.۴۴	۳.۷۱	تائید
فرضیه ششم: ساختار مالکیت شرکت‌های خودروسازی بر اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور تأثیر معناداری دارد.	-۰.۲۸	۲.۰۶	تائید
فرضیه هفتم: ساختار مالکیت شرکت‌های خودروسازی بر برندسازی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.	-۰.۲۹	۲.۱۵	تائید
فرضیه هشتم: فرهنگ سازمانی حاکم بر ارتباط با ذی‌نفعان بر اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور تأثیر معناداری دارد.	-۰.۲۶	۲.۹۸	تائید
فرضیه نهم: فرهنگ سازمانی حاکم بر ارتباط با ذی‌نفعان بر برندسازی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.	-۰.۲۷	۲.۲۵	تائید
فرضیه دهم: بافت نهادی و مقرراتی صنعت خودرو بر اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور تأثیر معناداری دارد.	-۰.۲۵	۲.۷۰	تائید
فرضیه یازدهم: بافت نهادی و مقرراتی صنعت خودرو بر برندسازی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.	-۰.۲۵	۲.۸۰	تائید



فرضیه دوازدهم: سرمایه اجتماعی و رسانه‌ای بر اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور تأثیر معناداری دارد.	۰.۳۲	۲.۳۱	تائید
فرضیه سیزدهم: سرمایه اجتماعی و رسانه‌ای بر برندسازی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.	۰.۴۳	۲.۴۲	تائید
فرضیه چهاردهم: سواد رسانه‌ای جامعه بر اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور تأثیر معناداری دارد.	۰.۲۴	۲.۷۳	تائید
فرضیه پانزدهم: سواد رسانه‌ای جامعه بر برندسازی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.	۰.۳۲	۴.۰۴	تائید
فرضیه شانزدهم: اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور بر ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی تأثیر معناداری دارد.	۰.۴۴	۳.۳۲	تائید
فرضیه هفدهم: اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور بر وفاداری و حمایت اجتماعی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.	۰.۳۷	۳.۴۷	تائید
فرضیه هجدهم: برندسازی اجتماعی بر ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی تأثیر معناداری دارد.	۰.۶۰	۹.۱۰	تائید
فرضیه نوزدهم: برندسازی اجتماعی بر وفاداری و حمایت اجتماعی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.	۰.۴۰	۳.۸۱	تائید

نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می‌دهد که تمامی روابط پیش‌بینی‌شده در مدل پژوهش از نظر آماری معنادار بوده و کلیه فرضیات مورد تأیید قرار گرفته‌اند. در سطح متغیرهای علی، فشار و حساسیت افکار عمومی با ضریب مسیر ۰.۴۵ و مقدار معناداری ۳.۴۹، شدت رقابت برندها با ضریب ۰.۴۸ و مقدار ۳.۸۰، و چالش‌های رسانه‌ای و شهرتی با ضریب ۰.۶۴ و مقدار ۸.۰۴، همگی تأثیر مثبت و معناداری بر روابط عمومی شرکت‌های خودروسازی داشته‌اند. در این میان، چالش‌های رسانه‌ای و شهرتی قوی‌ترین اثر را بر روابط عمومی نشان داده‌اند که بیانگر نقش پررنگ فضای رسانه‌ای و مدیریت شهرت در جهت‌دهی به عملکرد روابط عمومی است.

در ادامه، نتایج نشان داد که روابط عمومی شرکت‌های خودروسازی به‌طور معناداری بر دو سازه کلیدی اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور و برندسازی اجتماعی تأثیرگذار است، به‌طوری‌که ضریب مسیر هر دو رابطه برابر با ۰.۴۴ و مقادیر معناداری به‌ترتیب ۳.۶۳ و ۳.۷۱ به‌دست آمده است. این یافته نشان می‌دهد که روابط عمومی به‌عنوان هسته مرکزی مدل، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای کیفیت ارتباطات سازمانی و توسعه ابعاد اجتماعی برند ایفا می‌کند.

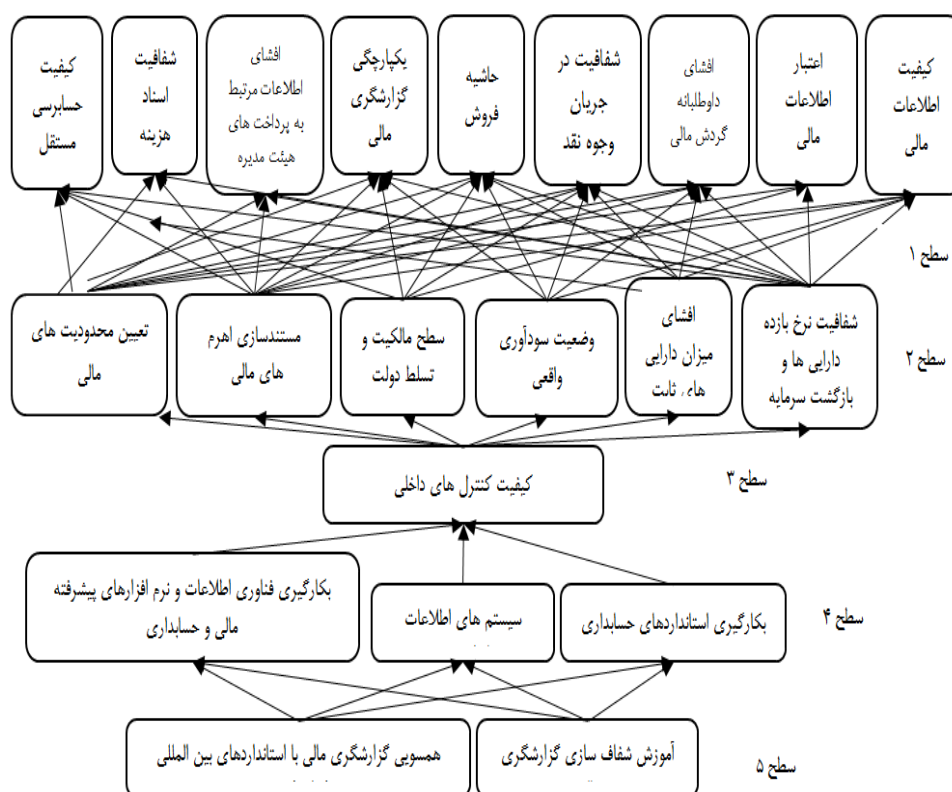
در بخش متغیرهای زمینه‌ای، نتایج حاکی از آن است که ساختار مالکیت، فرهنگ سازمانی و بافت نهادی و مقرراتی صنعت خودرو تأثیر منفی اما معناداری بر اطلاع‌رسانی شفاف و برندسازی اجتماعی دارند. به‌طور مشخص، ضرایب مسیر برای ساختار مالکیت به‌ترتیب ۰.۲۸- و ۰.۲۹-، برای فرهنگ سازمانی ۰.۲۶- و ۰.۲۷- و برای بافت نهادی ۰.۲۵- در هر دو مسیر گزارش شده است که همگی دارای مقادیر معناداری بالاتر از ۱.۹۶ هستند. این نتایج نشان می‌دهد که برخی ویژگی‌های ساختاری و نهادی می‌توانند به‌عنوان موانعی در مسیر توسعه ارتباطات شفاف و برندسازی اجتماعی عمل کنند و کارآمدی روابط عمومی را محدود سازند.

در مقابل، متغیرهای مداخله‌گر شامل سرمایه اجتماعی و رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای جامعه، تأثیر مثبت و معناداری بر هر دو متغیر میانجی داشته‌اند. سرمایه اجتماعی و رسانه‌ای با ضرایب ۰.۳۲ و ۰.۴۳ و مقادیر معناداری ۲.۳۱ و ۲.۴۲، و سواد رسانه‌ای جامعه با ضرایب ۰.۲۴ و ۰.۳۲ و مقادیر معناداری ۲.۷۳ و ۴.۰۴، نقش تقویت‌کننده‌ای در بهبود اطلاع‌رسانی و برندسازی اجتماعی ایفا کرده‌اند. این یافته بیانگر آن است که هرچه سطح سرمایه ارتباطی و آگاهی رسانه‌ای در جامعه بالاتر باشد، اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی نیز افزایش می‌یابد.

در نهایت، نتایج نشان داد که دو متغیر اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور و برندسازی اجتماعی تأثیر معناداری بر پیامدهای نهایی مدل دارند. اطلاع‌رسانی شفاف با ضرایب ۰.۴۴ و ۰.۳۷ به‌ترتیب بر ارتقای تصویر ذهنی و وفاداری و حمایت اجتماعی مصرف‌کنندگان اثرگذار بوده است، در حالی که برندسازی اجتماعی با ضرایب ۰.۶۰ و ۰.۴۰ قوی‌ترین تأثیر را بر این پیامدها نشان داده است. مقدار بالای ضریب مسیر برندسازی اجتماعی در تأثیر بر تصویر ذهنی (۰.۶۰) نشان می‌دهد که این متغیر مهم‌ترین عامل در شکل‌دهی ادراک مثبت جامعه نسبت به شرکت‌های خودروسازی محسوب می‌شود. به‌طور کلی، نتایج بیانگر آن است که ترکیب مؤثر روابط عمومی، ارتباطات شفاف و برندسازی اجتماعی می‌تواند به‌طور معناداری منجر به بهبود تصویر ذهنی و افزایش وفاداری و حمایت اجتماعی مصرف‌کنندگان شود.

شکل ۴

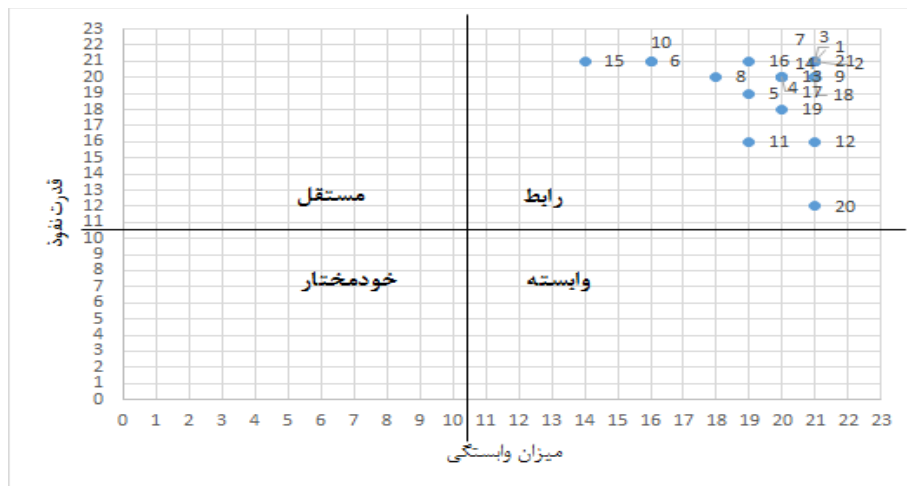
مدل سنجش پاداش مدیران شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی ایران با رویکرد شفافیت گزارشگری مالی



با استفاده از تحلیل میک-مک مولفه‌های مدل پژوهش را می‌توان از لحاظ قدرت نفوذ و وابستگی به صورت شکل دو نشان داد. بر این اساس تمامی معیارها از نوع رابط هستند و این متغیرها از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند. به عبارتی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود.

شکل ۵

ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی



بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها در این پژوهش نشان داد که روابط عمومی به‌عنوان متغیر محوری مدل، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی ایفا می‌کند و این نقش از طریق سازوکارهایی مانند اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور و برندسازی اجتماعی تقویت می‌شود. یافته‌ها نشان داد که فشار و حساسیت افکار عمومی، شدت رقابت برندها و چالش‌های رسانه‌ای و شهرتی به‌عنوان شرایط علی، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد روابط عمومی دارند. این نتیجه بیانگر آن است که محیط اجتماعی و رسانه‌ای نه‌تنها زمینه‌ساز شکل‌گیری انتظارات از سازمان‌هاست، بلکه روابط عمومی را به سمت پاسخ‌گویی فعال، شفافیت بیشتر و مدیریت حرفه‌ای ادراکات عمومی سوق می‌دهد. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی که بر نقش روابط عمومی در مدیریت تصویر و تعامل با جامعه تأکید دارند همسو است، به‌طوری‌که نشان داده شده است روابط عمومی در شرایط فشار اجتماعی و رسانه‌ای به‌عنوان یک ابزار راهبردی در مدیریت شهرت عمل می‌کند (Umaru et al., 2025). همچنین، این نتیجه با دیدگاه‌هایی که روابط عمومی را به‌عنوان بخشی از مدیریت استراتژیک سازمان معرفی می‌کنند نیز همخوانی دارد (Zaki et al., 2023).

در تبیین تأثیر شدت رقابت برندها بر روابط عمومی، می‌توان گفت که در محیط‌های رقابتی، سازمان‌ها برای ایجاد تمایز ناگزیر به استفاده از ابزارهای ارتباطی مؤثر هستند و روابط عمومی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین این ابزارها، نقش کلیدی در شکل‌دهی تصویر برند ایفا می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که افزایش رقابت موجب ارتقای فعالیت‌های ارتباطی و حرفه‌ای‌تر شدن روابط عمومی می‌شود، که این امر با نتایج مطالعات پیشین درباره نقش روابط عمومی در مدیریت تصویر برند و ایجاد مزیت رقابتی همسو است (Singh & Pandey, 2017). همچنین، پژوهش‌هایی که بر نقش استراتژی‌های ترویجی در شکل‌دهی تصویر ذهنی تأکید دارند، نشان می‌دهند که رقابت موجب تقویت این استراتژی‌ها و در نتیجه بهبود تصویر سازمان می‌شود (Shamran et al., 2025).

یافته‌های مربوط به تأثیر چالش‌های رسانه‌ای و شهرتی بر روابط عمومی نیز نشان داد که این چالش‌ها نقش محرک در فعال‌سازی عملکردهای راهبردی روابط عمومی دارند. در شرایطی که انتشار سریع اطلاعات و گسترش اخبار جعلی می‌تواند به‌سرعت تصویر سازمان را تخریب کند، روابط عمومی ناگزیر به اتخاذ رویکردهای پیش‌دستانه و مدیریت بحران می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌هایی که بر اهمیت ارتباطات بحران و مدیریت شهرت در عصر رسانه‌های دیجیتال تأکید دارند همسو است (Gasana, 2024). همچنین، نتایج این بخش با مطالعاتی که نشان می‌دهند روابط عمومی در شرایط بحران می‌تواند به بازسازی اعتماد عمومی کمک کند، همخوانی دارد (Susilo & Prayudi, 2022).

در بخش دیگری از یافته‌ها مشخص شد که روابط عمومی تأثیر مثبت و معناداری بر اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور و همچنین برندسازی اجتماعی دارد. این نتیجه بیانگر آن است که روابط عمومی به‌عنوان نهاد اصلی مدیریت ارتباطات، نقش محوری در طراحی و اجرای ارتباطات شفاف و پاسخ‌گو ایفا می‌کند. این یافته با مطالعاتی که بر نقش روابط عمومی در ارتقای شفافیت و ارتباطات مؤثر تأکید دارند همسو است (Lee, 2022). همچنین، نقش روابط عمومی در برندسازی اجتماعی به‌عنوان یکی از ابعاد نوین برندینگ، مورد تأیید پژوهش‌های پیشین قرار گرفته است که نشان می‌دهند فعالیت‌های روابط عمومی می‌توانند به ایجاد تصویر مثبت و تقویت سرمایه نمادین سازمان کمک کنند (Shoul, 2025). علاوه بر این، پژوهش‌هایی که بر اهمیت روابط عمومی در ایجاد تصویر مثبت سازمان تأکید دارند نیز از این یافته حمایت می‌کنند (Sofiani et al., 2024).

در تبیین نقش متغیرهای زمینه‌ای و مداخله‌گر، یافته‌ها نشان داد که ساختار مالکیت، فرهنگ سازمانی، بافت نهادی، سرمایه اجتماعی و رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای جامعه، همگی بر کیفیت اطلاع‌رسانی و برندسازی اجتماعی تأثیرگذار هستند. این نتایج نشان می‌دهد که عملکرد روابط عمومی در خلأ شکل نمی‌گیرد، بلکه تحت تأثیر عوامل ساختاری و محیطی قرار دارد. برای مثال، سرمایه اجتماعی و رسانه‌ای به‌عنوان یکی از منابع کلیدی، می‌تواند به تقویت ارتباطات سازمانی و افزایش اعتماد عمومی کمک کند، که این امر با یافته‌های پژوهش‌هایی که بر نقش سرمایه نمادین و اجتماعی در روابط عمومی تأکید دارند همسو است (Shoul, 2025). همچنین، تأثیر سواد رسانه‌ای جامعه بر اثربخشی پیام‌های ارتباطی، با نتایج مطالعاتی که نقش مخاطبان فعال در شکل‌دهی تصویر ذهنی را برجسته می‌کنند، همخوانی دارد (Nwokeocha & Ekeleidirichukwu, 2025).

در ادامه، نتایج نشان داد که اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقای تصویر ذهنی و وفاداری و حمایت اجتماعی مصرف‌کنندگان دارد. این یافته بیانگر آن است که شفافیت و پاسخ‌گویی در ارتباطات سازمانی می‌تواند به تقویت اعتماد و بهبود ادراکات عمومی منجر شود. این نتیجه با پژوهش‌هایی که بر نقش ارتباطات شفاف در ایجاد اعتماد و وفاداری تأکید دارند همسو است (Feldiansyah, 2024). همچنین، نتایج این بخش با مطالعاتی که نشان می‌دهند مدیریت مؤثر ارتباطات بحران می‌تواند به حفظ و تقویت تصویر برند کمک کند، همخوانی دارد (Gasana, 2024).

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد که برندسازی اجتماعی تأثیر بسیار قوی‌تری بر ارتقای تصویر ذهنی و وفاداری مصرف‌کنندگان دارد. این نتیجه بیانگر اهمیت نقش مسئولیت اجتماعی در شکل‌دهی ادراکات مثبت از برند است. پژوهش‌های پیشین نیز نشان داده‌اند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌توانند به‌طور مستقیم بر تصویر برند و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشند (Brahmi et al., 2025). همچنین، مطالعاتی که بر نقش پیام‌های مسئولیت اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی تأکید دارند، نشان می‌دهند که این پیام‌ها می‌توانند به افزایش تعامل و تقویت تصویر برند منجر شوند (Dong et al., 2025). علاوه بر این، نتایج این بخش با پژوهش‌هایی که نشان می‌دهند مسئولیت اجتماعی موجب افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان می‌شود نیز همسو است (Nazari, 2022).

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که روابط عمومی به‌عنوان یک سیستم یکپارچه ارتباطی، از طریق مدیریت حرفه‌ای ارتباطات، تعامل با ذی‌نفعان و بهره‌گیری از ابزارهای نوین رسانه‌ای، می‌تواند نقش کلیدی در ارتقای تصویر ذهنی و تقویت وفاداری مصرف‌کنندگان ایفا کند. این یافته‌ها با چارچوب‌های نظری موجود در حوزه روابط عمومی و برندینگ همخوانی دارد و بر اهمیت رویکردهای راهبردی در مدیریت ارتباطات سازمانی تأکید می‌کند (Ma et al., 2023). همچنین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک فرصت مهم برای بهبود تصویر ذهنی سازمان‌ها مورد توجه قرار گیرد (Alaei et al., 2025).



2024). در نهایت، این پژوهش با ارائه یک مدل یکپارچه، به درک بهتر روابط بین متغیرهای مؤثر بر تصویر ذهنی در صنعت خودروسازی کمک می‌کند و می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای تحقیقات آینده مورد استفاده قرار گیرد.

محدودیت‌های پژوهش شامل محدود بودن جامعه آماری به مشتریان ساکن شهر تهران است که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به سایر مناطق جغرافیایی را با محدودیت مواجه کند. همچنین، استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس می‌تواند بر نمایندگی نمونه تأثیر بگذارد. از سوی دیگر، ماهیت پیمایشی پژوهش و استفاده از پرسشنامه ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهندگان قرار گیرد. محدودیت دیگر مربوط به مقطعی بودن داده‌ها است که امکان بررسی تغییرات زمانی در روابط بین متغیرها را فراهم نمی‌کند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، از روش‌های نمونه‌گیری تصادفی و در جوامع آماری گسترده‌تر استفاده شود تا تعمیم‌پذیری نتایج افزایش یابد. همچنین، انجام مطالعات طولی می‌تواند به بررسی تغییرات تصویر ذهنی در طول زمان کمک کند. استفاده از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق نیز می‌تواند به درک بهتر ابعاد پنهان روابط عمومی و تصویر ذهنی منجر شود. علاوه بر این، بررسی نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های بزرگ در مدیریت روابط عمومی می‌تواند زمینه‌های جدیدی برای تحقیق فراهم کند. در حوزه کاربردی، توصیه می‌شود شرکت‌های خودروسازی به تقویت واحدهای روابط عمومی خود به‌عنوان یک بخش راهبردی توجه ویژه داشته باشند و از رویکردهای سنتی فاصله بگیرند. استفاده از ارتباطات شفاف، پاسخ‌گویی سریع در شرایط بحران و بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با مخاطبان می‌تواند به بهبود تصویر ذهنی کمک کند. همچنین، توسعه برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و ارتباط مؤثر آن‌ها از طریق روابط عمومی می‌تواند به تقویت اعتماد و وفاداری مشتریان منجر شود. در نهایت، سرمایه‌گذاری در آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی در حوزه روابط عمومی و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی می‌تواند نقش مهمی در ارتقای عملکرد سازمان‌ها ایفا کند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D. H., & Sharif, S. J. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1514-1529. <https://doi.org/10.1002/mar.21994>
- Alaei, A., Niki Esfahlan, H., & Bodaqi Khajeh Nowbar, H. (2024). The role of digital technology in forming a positive mental image in urban tourism destinations: A case study of Ardabil city. *Urban Tourism Journal*, 11(3), 55-70. <https://doi.org/10.22059/jut.2024.377401.1214>
- Andrić, B., Uludag, O., & Saydam, M. (2024). *Analyzing the role of brand identity elements in shaping consumer perception: A review study of cultural heritage branding in tourism destination*
- Brahmi, M., Hussain, Z., Majeed, M. U., Khan, A., Qureshi, M. A., & Bansal, R. (2025). Corporate social responsibility's influence on brand image in the automotive sector: The corporate reputation and product quality role. *Administrative Sciences*, 15(4), 121. <https://doi.org/10.3390/admsci15040121>
- Dong, H., Zhao, P., & Ngai, C. S. B. (2025). Engaging social media users with corporate social responsibility messages: An integrated theoretical approach in the automotive industry during social media era. *PLoS One*, 20(6), e0322481. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322481>
- Feldiansyah, F. (2024). Analysis of corporate communication strategies in enhancing company image. *Perspektif*, 13(1), 106-114. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i1.10584>
- Gasana, K. (2024). Crisis communication and reputation management in the age of fake news. *Journal of Public Relations*, 3(1), 28-39. <https://doi.org/10.47941/jpr.1773>
- Gole, P. A. (2024). Dimensions of corporate governance in public relations literature: A systematic review. *Naše Gospodarstvo / Our Economy*, 70(2), 63-73. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2024-0012>
- Handayani, P., Saefudin, E. A., Zulfikar, M., Fitrianti, R., Suryasuciramdhan, A., Rahayu, L. F., & Amilia, R. (2023). The external function of automotive company public relations in building a positive image of the company (Analysis of customer relations division of PT. Indomobil Trada Nasional/NISSAN in serving customers). *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 15(2), 268-284. <https://doi.org/10.52166/madani.v15i02.4814>
- Lee, J. W. (2022). Impacts of public relations on corporate reputation. *Journal of Digital Media and Communication*, 2(1), 30-36. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v2i1.82>
- Ma, X., Ma, L., & Liu, B. F. (2023). Should relationships be at the heart of public relations? A meta-analysis of the antecedents and consequences of organization-public relationships. *Public Relations Review*, 49(5), 102388. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102388>
- Mokrab, S., & Bouyahia, N. (2025). The impact of Facebook on building the institution's mental image from its audience's point of view: A survey of a sample from the audience of Ooredoo Foundation. *[Journal Title Not Provided]*, 10(1), 221-233.
- Muhibatul, A., Alifianti, S. F., & Erawati, D. (2025). Analysis of public relations strategies in improving brand image at the Sociamedic Clinic. *A Journal of Management, Entrepreneurship, and Social Science*, 5(2), 752-771.
- Nazari, M. (2022). Investigating the relationship between social responsibility and corporate image: A case study of Sabah Dairy Company. *Journal of Management and Organizational Development*, 5(2), 125-144.
- Nwokeocha, I. M., & Ekeledirichukwu, T. (2025). Social media and the practice of public relations in mass media organizations.
- Razavian, M. T., Sajjadi, Z., Ghorchi, M., & Mohammadani, Z. (2024). Investigating the constituent components of citizens' mental image of urban places with emphasis on phenomenological and environmental psychology approaches: A comparative study of districts 1 and 18 of Tehran. *Applied Research in Geographical Sciences*, 24(72), 209-230.
- Shamran, M. K., Al-shammari, A. M. M., Abd Ali, N. D., & Abbood Bandar, M. (2025). The role of promotion strategy in building the mental image of the organization: An analytical study of the opinions of a sample of dairy product consumers in the Holy City of Karbala. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 6(3), 850-861.
- Sheehy, B. (2015). Defining CSR: Problems and solutions. *Journal of Business Ethics*, 131(3), 625-648. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2281-x>
- Shoul, A. (2025). *The role of public relations in institutional image-making and enhancing the symbolic capital of municipalities Shirvan*. <https://civilica.com/doc/2370286>
- Singh, N., & Pandey, R. (2017). Role of public relations in image management of an organization. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 3(4), 164-168.
- Sofiani, A. P., Anjani, L. M., Fatmawati, N., & Nurfalah, F. (2024). The role of public relations and the positive image of regional owned enterprises (BUMD). *Journal of Syntax Literate*, 9(7). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i7.17010>



- Spagna, A., Hajhajate, D., Liu, J., & Bartolomeo, P. (2021). Visual mental imagery engages the left fusiform gyrus, but not the early visual cortex: A meta-analysis of neuroimaging evidence. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 122, 201-217. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2020.12.029>
- Susilo, M. E., & Prayudi, P. (2022). The role of hotel public relations in crisis management during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 70-85. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.441>
- Umaru, H. A., Chiakaan, G. J., & Kaigama, K. P. (2025). Public relations and image management of the Nigeria Police Force in Adamawa State. *Journal of Social Sciences, Management and Humanities*, 6(4), 41-57.
- Yosef, J., & Setyanto, Y. (2024). Analysis of the role of public relations in improving company image on Instagram social media. *Prologia*, 8(2), 391-400. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27639>
- Yulianto, D. (2024). Literature review: Online public relations, a contemporary way to maintain ministry image. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(12), 6654-6664. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i12.3165>
- Zaki, T., Abdullah, N. H., Nazri, N. A., Hasan, N., & Ahmad, M. F. (2023). Corporate communications: Transitioning from public relations to strategic management. *[Journal Title Not Provided]*, 1-15.