

مطالعه تأثیر مدیریت ارتباط جمعی و بازاریابی رابطه ای جهت ایجاد اعتماد در صنعت خودروسازی، مورد مطالعه: مشتریان شرکت ایلیا خودرو در سطح شهر تهران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

مهرداد امینی خوئی*
علیرضا روستا**
کوروش آسایش***
مجید احمدی****

چکیده

دنیای امروز در عصر فرا رقابتی قرار دارد، دورانی که در آن برندهای قدرتمند های گوناگون تولید شده‌اند و بقای شرکت‌های بزرگ از سوی رقبا با تهدید مواجه شده است و مشتریان به مدت طولانی به یک نشان تجاری وفادار نمی‌مانند و غالباً نشان‌های تجاری را تغییر می‌دهند. بنابراین، محققان بر تأثیر مدیریت ارتباط جمعی، جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای، تعامل مشتری، اعتماد برند، تعهد برند و وفاداری برند تأکید دارند تا بتوانند مشتریان را به مدت طولانی حفظ کنند. پژوهش حاضر با هدف مطالعه تأثیر مدیریت ارتباط جمعی و جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای جهت ایجاد اعتماد در صنعت خودروسازی انجام شده است. پژوهش حاضر از بعد هدف توصیفی، از بعد مخاطب بنیادی و از بعد زمان مقطعی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. روش تحقیق کمی و مبتنی بر ابزار پرسش‌نامه است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شرکت ایلیا خودرو در سطح شهر تهران هستند. با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۴۲۰ پرسش‌نامه در بین مشتریان توزیع شده است که در نهایت ۳۹۱ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مدیریت ارتباط جمعی، تعامل مشتری و جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای بر اعتماد به برند تأثیرگذار است. همچنین تأثیر جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای و تعهد به برند بر وفاداری به برند نشان داده شده است. اعتماد به برند بر تعهد به برند اثرگذار است. در نهایت، مدیریت ارتباط جمعی، تعامل مشتری و اعتماد به برند بر وفاداری به برند نقش ندارد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط جمعی، جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای، وفاداری به برند، اعتماد به برند، صنعت خودروسازی. مقدمه

* کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
** (نویسنده مسئول) دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Alirezarousta@yahoo.com

*** مدرس، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
**** مدرس وابسته، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هجدهم، شماره ۷۳، بهار ۱۴۰۳، صفحه ۱۳۷-۱۱۹

مقدمه

امروزه در محیط تعاملی و پویای کسب و کار، تعامل مشتری نشان‌دهنده یک ضرورت استراتژیک برای افزایش تولید کارایی شرکت‌های بزرگ از جمله رشد فروش، ایجاد مزیت رقابتی برتر و سودآوری پایدار است و کمتر سازمانی است که به نحوه ارائه کالا و خدمات مطابق میل مصرف‌کنندگان اهمیت ندهد، زیرا بازاریابان در حال حاضر با بازارهایی روبرو هستند که بیش از هر زمان دیگر رقابتی، تخصصی و جهانی است. مشتریان نیز در سازمان‌های امروز در تولید کالا و ارائه خدمت، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند. در این حالت بیش از هشتاد درصد شرکت‌ها فکر می‌کنند از طریق ارزیابی و امتیازدهی به میزان رضایت مشتریان می‌توانند میزان وفاداری مشتریان را بسنجند. حال آن‌که ارتباط چندانی بین آن‌ها وجود ندارد. رضایت مشتری نشان می‌دهد شرکت در گذشته به چه میزان خوب عمل کرده، حال آن‌که عملکرد گذشته شاخص قابل اعتمادی برای رفتار آتی مشتری نیست (Wongsansukcharoen, 2022). برند قوی مبتنی بر وفاداری مشتری است. وفاداری به برند، برند را به بهره‌برداری از سود به صورت یک حق توانمند می‌سازد و موجب بقای سهم بازار شده و سود بلندمدت شرکت را تضمین می‌کند. وفاداری برند، شبیه دو مارا تن است که میان‌بری در آن برای برندهایی که به وعده‌های خود متعهدند و دارای ارزش‌ها و تصویرها و تعاریف هستند، پایدار می‌ماند. برندهای قوی با تغییر نیاز و خواسته مشتریان، توسعه و تعالی می‌یابند. بنابراین مدیریت مؤثر و کارآمد رابطه با مشتری و خلق و ارائه ارزش به او از مهمترین مباحث مورد علاقه و توجه محققان و مدیران سازمان‌ها محسوب می‌شود و کلیه سازمان‌ها با هر مأموریتی که دارند باید بیشترین امکانات خود را به جلب رضایت و وفاداری مشتریان از ابعاد مختلف اختصاص مشتری و تصویر نام تجاری و انگیزه‌های تعاملی شرکت دهند. پس می‌توان نتیجه گرفت که فعالیتهای تعاملی احتمالاً نقش بسزایی را در این زمینه ایفا می‌کنند (Atulkar, 2020).

امروزه در شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف با توجه به محیط بسیار رقابتی خدمات، توان سازمان برای رقابت انحصاری روی قیمت به طور فزاینده‌ای دشوار شده است و بیشتر سازمان‌ها اهمیت تأمین خدمات خاص برای مشتریان را تشخیص می‌دهند و با استفاده از تکنولوژی به روز، خواسته و نیاز مشتری را فراتر از رقیبان خود برآورده نمایند تا از صحنه رقابت خارج نگردند، که این بدین معناست که به جای متمایز

ساختن محصولات، سازمان‌ها باید مشتریان را بشناسند و از تأکید بر سهم بازار به سهم مشتری تغییر جهت دهند. در این پژوهش سعی شده است که تأثیر مدیریت ارتباط جمعی، جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای، تعامل مشتری، تعهد و اعتماد به برند بر وفاداری به برند در صنعت خودرو بررسی شود و مؤلفه‌هایی از تعامل مشتری و وفاداری مشتریان به برند و تأثیرات آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد تا روابط آن‌ها و تأثیرات آن‌ها بر یکدیگر مشخص گردد و نیز سعی بر این است که بتوان با توجه به پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام می‌شود به پاسخ‌های منطقی و قابل قبول و کاربردی دست یافت که برای صنعت خودرو و همچنین سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف دیگر قابل کاربرد باشد. از این رو، پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که تأثیر مدیریت ارتباط جمعی و جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای جهت ایجاد اعتماد در صنعت خودروسازی چگونه است؟

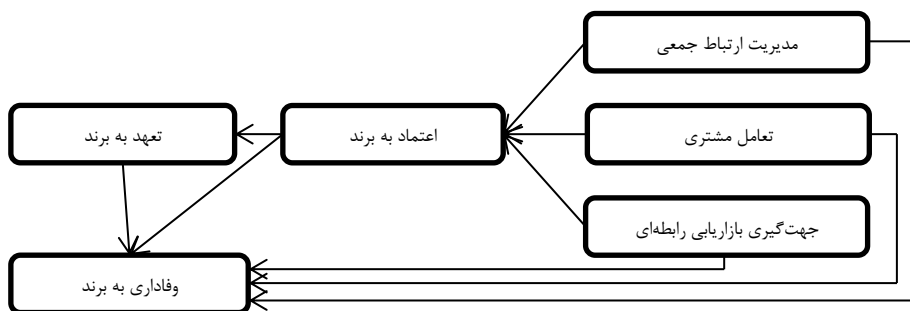
مدیریت ارتباط جمعی به روش‌های مختلفی اطلاق می‌شود که شرکت‌ها برای ایجاد و حفظ یک رابطه سودمند متقابل با جوامعی که در آن فعالیت می‌کنند، استفاده می‌کنند (Wongsansukcharoen, 2022). به منظور تقویت اعتماد، موسسات می‌توانند کیفیت اطلاعاتی که در جوامع برندی منتشر می‌کنند را افزایش دهند و نیز فعالیت‌های جوامع آفلاین خود را سازماندهی کنند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، زمانی که برندها پیشنهادات ارزشمندی را با محتوای مناسب و مورد علاقه در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف ارائه می‌دهند، وفاداری قوی به برند را افزایش می‌دهد (حسینی‌بلداجی و فرهادی، ۱۴۰۲). جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای به مجموعه استراتژی‌هایی گفته می‌شود که بر حفظ مشتری، رضایت و ارزش مادام‌العمر مشتری تأکید دارد (Luu, 2019). برای بعضی افراد بازاریابی رابطه‌ای تنها به معنی پایگاه داده‌ای از مشتریان است. این در حالی است که هسته مفهومی آن به تعهد و اعتماد اشاره دارد. شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب رابطه بین خود و مشتریان‌شان باشند و با شناخت و درک صحیح، نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی، در آن‌ها وفاداری ایجاد کنند (حسینی‌بلداجی و فرهادی، ۱۴۰۲). تعامل با مشتری، پرورش مداوم رابطه بین شرکت و مصرف‌کننده است که بسیار فراتر از معامله است (Rasool, Shah & Tanveer, 2021). برند قوی مبتنی بر اعتماد مشتری است. اعتماد به برند، برند را به بهره‌برداری از سود به صورت یک حق توانمند می‌سازد و موجب بقای

سهم بازار شده و سود بلندمدت شرکت را تضمین می‌کند. تعامل مشتری به عنوان ساختاری ظهور می‌کند که می‌تواند وفاداری و تصمیمات خرید را از طریق یک اتصال قوی و پایدار روانی همراه با تجارب برند به ارمغان بیاورد. زمانی که تعامل با برند صورت می‌گیرد اگر رضایت مشتری را به همراه داشته باشد منجر به وفاداری خواهد شد (حسینی‌بلداجی و فرهادی، ۱۴۰۲). تمایل مصرف‌کننده معمولی برای تکیه بر توانایی برند برای انجام عملکرد اعلام شده خود را اعتماد به برند می‌گویند (Shin et al., 2019). هرچند یک برند قدرتمند و شناخته شده برای مشتری به عنوان تعهدی برای رضایت آتی وی محسوب نمی‌شود ولی می‌تواند باعث افزایش اعتماد در خرید خدمات و محصولات ناملموس شود و وی را قادر به تجسم و درک آن خدمات و محصولات می‌سازد (لنדרان اصفهانی و میراحمدی بابا حیدری، ۱۳۹۹). اگر افراد، مطلوبیت و ارزش‌های لذت‌بخشی از برند دریافت کنند، اعتمادشان به برند افزایش می‌یابد. اعتماد به برند یکی از مهمترین عوامل سازنده وفاداری است (سعیدنیا، قهرمانی و ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۹۵). تعهد به برند در کوتاه مدت قصد برقراری رابطه با برند و در بلندمدت قصد حفظ این رابطه تعریف می‌شود. تعهد به برند ابزاری جامع و منعطف است که به سادگی پیوندهای روانی بین مشتریان/ کاربران و برند، محصول یا خدمات را می‌سنجد (Lakshmi & Suresh, 2021). در مورد رابطه تعهد و وفاداری به برند، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. برخی تعهد را بعدی از وفاداری می‌دانند، در بعضی مطالعات تعهد، متغیر مستقلی در نظر گرفته می‌شود که بر متغیر وابسته وفاداری تاثیر می‌گذارد و در بعضی دیگر متغیر وابسته به وفاداری تلقی شده است (رحم‌نیا، اسلامی و قادری، ۱۳۹۸). وفاداری به برند، ارتباط مثبتی است که مصرف‌کنندگان را به یک محصول یا برند خاص متصل می‌کند (Li, Teng & Chen, 2020). در افزایش وفاداری به برند، مصرف‌کنندگان نیز نقش مهمی را ایفا می‌کنند. روابط اجتماعی ایجاد شده در جامعه برند باعث افزایش عمر وفاداری مصرف‌کننده می‌شود (Sierra, Badrinarayanan & Taute, 2016). رویکردهای اولیه در مورد وفاداری مشتری بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد محصول متمرکز است. بررسی و اندازه‌گیری وفاداری، علاوه بر ابعاد رفتاری از طریق ابعاد نگرشی انجام می‌شود. نگاه به موضوع وفاداری مشتری منحصر به عنوان تکرار ترجیح، کافی نبوده و به عنوان احساس تعلق مشتریان است (آموزگار، ۱۳۹۸).

حسن‌زاده، پور سلیمی و خوراکیان (۱۳۹۵)، به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتریان مبادرت نمودند. نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر مثبت بازاریابی رابطه‌ای بر اعتماد و تعهد نیز مورد پذیرش قرار گرفت. تایید نقش میانجی‌گری اعتماد و تعهد در رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری از دیگر نتایج این مطالعه بود. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)، به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعهٔ برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان‌دهندهٔ تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعهٔ برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. دربارهٔ تأثیر مشترکات جامعهٔ برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطهٔ میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است. مهمان نوازان (۱۴۰۰)، به مطالعه تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند مبادرت نمود. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که رضایت از برند بر وفاداری به برند از طریق متغیر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد. چراغی و گلاب‌چی کوجه‌باغ (۱۴۰۰)، به ارزیابی تأثیر اعتماد به برند، تجربه برند، کیفیت ادراک شده خدمات و نوآوری سازمانی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان پرداختند. نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان داد که اعتماد به برند، تجربه برند، کیفیت خدمات ادراک شده و نوآوری سازمانی بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان‌دهنده آن است که رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. سرخیل (۱۴۰۰)، به مطالعه نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری بر میزان تأثیرگذاری هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که هویت برند و پاداش برند بر تعامل برند با مشتری تأثیر داشته و همچنین هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند اثرگذار است و در نهایت تعامل برند با مشتری بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. ادهیکاری و پاندا^۱ (۲۰۱۹)، به بررسی نقش تعامل مصرف‌کننده-برند در جهت

ایجاد وفاداری به برند با تاکید بر اثر میانجی کیفیت رابطه پرداخت. یافته‌های تجربی مشارکت مصرف‌کننده را نشان می‌دهند و تعامل با نام تجاری به طور مثبت و قابل توجهی به تعامل مصرف‌کننده- برند کمک می‌کند، در حالی که تطابق تصویر خود برند تأثیر قابل توجهی بر تعامل مصرف‌کننده- برند ندارد. علاوه بر این، نتایج تجزیه و تحلیل میانجی‌گری نشان می‌دهد که کیفیت رابطه تا حدی واسطه ارتباط بین تعامل مصرف‌کننده- برند و وفاداری به برند است. وون^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، به مطالعه عوامل موثر بر اعتماد برند رستوران و وفاداری مشتریان به آن در بین مصرف‌کنندگان آمریکایی و کره‌ای پرداختند. یافته‌ها نشان داد که تبلیغات از نظر آماری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و وفاداری مشتریان دارند. همچنین، بر اساس یافته‌ها هیچ تفاوت آماری معنی‌داری بین گروه‌های مصرف‌کننده ایالات متحده و کره نشان داده نشد (نسبت‌های بحرانی برای تفاوت ضریب مسیر $(\pm 1/96)$). نتایج آزمون فرضیه تحلیل مدل معادلات ساختاری و تحلیل سلسله مراتبی برای کل گروه یکسان بود. تینگ، عباسی و احمد^۳ (۲۰۲۰)، به بررسی نقش میانجی تعامل اجتماعی بین تعامل مشتری و وفاداری به برند پرداختند. نتایج تجربی نشان می‌دهد که تأثیر مثبت و معنادار تعامل اجتماعی بر رفتار تعامل مصرف‌کننده و وفاداری به برند وجود دارد. رسول، شاه و تنویر (۲۰۲۱)، به بررسی پویایی رابطه بین تعامل مشتری، تجربه برند و وفاداری مشتری پرداختند. یافته‌های تجربی مشارکت مصرف‌کننده را نشان می‌دهند و تعامل با نام تجاری به طور مثبت و قابل توجهی به تعامل مصرف‌کننده- برند کمک می‌کند، در حالی که تطابق تصویر خود برند تأثیر قابل توجهی بر تعامل مصرف‌کننده- برند ندارد. علاوه بر این، نتایج تجزیه و تحلیل میانجی‌گری نشان می‌دهد که کیفیت رابطه تا حدی واسطه ارتباط بین تعامل مصرف‌کننده- برند و وفاداری به برند است. جمشیدی و روستا (۲۰۲۱)، به مطالعه نقش تعهد برند در رابطه بین وفاداری به برند و رضایت از برند در صنعت تلفن در مالزی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که شخصیت برند، تصویر برند و تجربه برند منابع کلیدی رضایت از برند هستند. ونگسانساکارون (۲۰۲۲)، به مطالعه تأثیر مدیریت ارتباط جمعی، جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای، تعامل مشتری (دل‌بستگی مشتری) و اعتماد به برند بر وفاداری به برند در یک بانک تجاری در تایلند پرداخت. نتایج نشان داد که تعامل مشتری و اعتماد به برند به عنوان دو متغیر میانجی بر ارتباط

بین متغیرهای مدیریت ارتباط جمعی، جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری به برند تأثیر معناداری دارند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش شامل موارد زیر است:

۱. مدیریت ارتباط جمعی بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد.
۲. تعامل مشتری بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد.
۳. جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد.
۴. مدیریت ارتباط جمعی بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
۵. تعامل مشتری بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
۶. جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
۷. اعتماد به برند بر تعهد به برند تأثیر معناداری دارد.
۸. اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
۹. تعهد به برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

رویکرد تحقیق در این پژوهش کمی می‌باشد. بطور کلی، روش‌هایی که در این تحقیق می‌توانند کاربرد داشته باشند، دارای ابعاد متنوعی هستند که در سه بخش به شرح ذیل مطرح می‌گردند:

الف) این پژوهش از «بعد زمان»، مقطعی می‌باشد؛ در برهه زمانی ۱۴۰۲ انجام گرفته و مساله موردنظر را در یک برهه از زمان مورد واکاوی قرار می‌دهد.

ب) از « بعد مخاطب»، کاربردی می‌باشد. در این پژوهش رابطه منطقی بین تحقیق و جامعه مورد مطالعه قرار دارد. بر همین مبنا محقق در اندیشه کاربرد نتایج و دستاوردها نیز می‌باشد.

ج) از "بعد هدف" توصیفی است و شیوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. جمع آوری داده‌های مقتضی مربوط به چارچوب نظری، تعاریف و مفاهیم و ادبیات موضوع از پایگاه‌های اطلاعاتی، مجلات و... استفاده شده است. در این پژوهش برای سنجش موضوع تحقیق از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است.

جامعه آماری تحقیق پیش‌رو، شامل کلیه مشتریان شرکت ایلیا خودرو در سطح شهر تهران بودند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر بود، هرچند به منظور کاهش خطای نمونه‌گیری و همچنین بی‌پاسخی، تعداد ۴۲۰ پرسش‌نامه توزیع شد که پس از کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های مخدوش تعداد ۳۹۱ پرسش‌نامه بی‌نقص مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. برای انجام نمونه‌گیری در تحقیق حاضر از روش تصادفی ساده، استفاده شده است. در این راستا ابتدا لیست مشتریان شرکت ایلیا خودرو در سطح شهر تهران تهیه و شماره‌گذاری شده‌اند. سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بر اساس جدول اعداد تصادفی، نمونه‌های لازم با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران انتخاب شده‌اند.

در تحقیق پیش‌رو نیز متغیرهای تحقیق با استفاده از گویه‌های طراحی شده در پرسش‌نامه مورد سنجش قرار گرفته است که ارتباط آن‌ها با متغیرهای تحقیق در جدول ۱ مشخص شده است:

جدول ۱. گویه‌های متغیرهای تحقیق

تعداد گویه‌ها	متغیر
۴	مشخصات فردی
۵	مدیریت ارتباط جمعی
۵	تعامل مشتری
۵	جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای
۵	وفاداری به برند
۵	تعهد به برند
۶	اعتماد به برند

در این تحقیق، پژوهشگر به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه، این‌که آیا سوالات مطرح شده اهداف موردنظر را پوشش می‌دهد و مانعی از نگارش و ابهامات در جملات ندارد، آن را در اختیار اساتید راهنما و دو نفر از اساتید صاحب‌نظر دیگر قرار داد. آن‌ها پس از بررسی، شایستگی سنجش ویژگی موردنظر را تأیید نمودند. همچنین پرسش‌نامه به سه نفر از مدیران و کارشناسان ارشد ایلیا خودرو داده شد تا شیوه نگارش و ابهامات ممکن در جملات و گزاره‌ها مورد بررسی قرار گیرد. نتایج بدست آمده از اجرای آزمایشی نیز نشان‌دهنده این بود که مشکل خاصی در کلمات و عبارات پرسش‌نامه نبوده است.

در این تحقیق قبل از توزیع همه پرسش‌نامه‌ها، ۳۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسش‌نامه در اختیار آنان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری آن‌ها، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. مقدار آلفای کرونباخ برای هر سازه پژوهش در جدول ۲ آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش مساوی یا بزرگتر از ۰/۷ است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

جدول ۲. پایایی سازه‌ها و متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ
۱	مدیریت ارتباط جمعی	۴	۰/۷۴
۲	تعامل مشتری	۵	۰/۸۰
۳	جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای	۵	۰/۷۰
۴	وفاداری به برند	۵	۰/۷۱
۵	تعهد به برند	۵	۰/۸۴
۶	اعتماد به برند	۶	۰/۸۳

یافته‌های پژوهش

پایایی ترکیبی^۵ و اشتراکی

مقدار پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی برای هر سازه پژوهش در جدول ۳ آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار پایایی ترکیبی برای تمام سازه‌های پژوهش

بیشتر از ۰/۷ است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد. پایایی اشتراکی برابر با مربع بارعاملی می‌باشد که مقدار مطلوب بزرگتر یا مساوی ۰/۵ است. مقدار پایایی اشتراکی برای همه متغیرها بزرگتر یا مساوی ۰/۵ می‌باشد که بیانگر برقرار بودن شرط پایایی پژوهش است.

جدول ۳. پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان (مکنون)

پایایی اشتراکی	پایایی ترکیبی	شاخص
۰/۵۴	۰/۸۴	مدیریت ارتباط جمعی
۰/۵۵	۰/۸۶	تعامل مشتری
۰/۵۰	۰/۸۰	جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای
۰/۵۰	۰/۸۱	وفاداری به برند
۰/۶۱	۰/۸۹	تعهد به برند
۰/۵۴	۰/۸۷	اعتماد به برند

آزمون روایی مدل انعکاسی

روایی همگرا

هرگاه یک یا چند خصیصه از دو یا چند طریق اندازه‌گیری شوند، همبستگی بین اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند بالا باشد، پرسش‌نامه دارای اعتبار همگرا است (ترونک و مک‌کل، ۲۰۱۱).

با توجه به جدول ۴، مقادیر آماره t ارتباط اکثر متغیرهای مستقل و وابسته مدل به جز رابطه تعامل مشتری بر وفاداری به برند، ارتباط اعتماد به برند و وفاداری به برند و همچنین رابطه مدیریت ارتباط جمعی و وفاداری به برند از قدر مطلق $1/96$ بالاتر بوده و با احتمال $0/99$ معنادار می‌باشند که روایی همگرا مدل پژوهش را تایید می‌کنند.

جدول ۴. ضرایب معناداری

رابطه	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
اعتماد به برند بر تعهد به برند	۰/۶۸۹	۰/۶۸۹	۰/۰۳۱	۲۲/۴۹۸	۰
اعتماد به برند بر وفاداری به برند	۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۵	۰/۰۰۱	۰/۹۹۹
تعامل مشتری بر اعتماد به برند	۰/۴۲۲	۰/۴۲۱	۰/۰۵۱	۸/۳۲۷	۰
تعامل مشتری بر وفاداری به برند	۰/۰۶۷	۰/۰۶۲	۰/۰۵۶	۱/۱۹۳	۰/۲۳۳
تعهد به برند بر وفاداری به برند	۰/۵۱۵	۰/۵۱۵	۰/۰۵۸	۸/۸۳۳	۰
جهت‌گیری بازاریابی رابطه ای بر اعتماد به برند	۰/۱۹۸	۰/۲۰۲	۰/۰۴۱	۴/۷۷۵	۰
جهت‌گیری بازاریابی رابطه ای بر وفاداری به برند	۰/۳۴۲	۰/۳۴۳	۰/۰۵۸	۵/۹۱۵	۰
مدیریت ارتباط جمعی بر اعتماد به برند	۰/۲۶۲	۰/۲۵۹	۰/۰۰۵	۵/۲۳۷	۰
مدیریت ارتباط جمعی بر وفاداری به برند	۰/۰۰۸	۰/۰۰۱	۰/۰۴۵	۰/۱۸	۰/۸۵۷

میانگین واریانس استخراجی

فرض بر آن بود که متغیر پنهان موردنظر، واریانس مشترک بیشتری با نشانگرهای تعیین شده نسبت به هر متغیر پنهان دیگری دارد. تمامی عوامل دارای میانگین واریانس استخراجی بالاتر از ۰/۵ می‌باشند، درستی نتایج روایی همگرا با استفاده از این شاخص تأیید شد.

جدول ۵. مقادیر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون

شخص	AVE
مدیریت ارتباط جمعی	۰/۵۴
تعامل مشتری	۰/۵۵
جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای	۰/۵۰
وفاداری به برند	۰/۵۰
تعهد به برند	۰/۶۱
اعتماد به برند	۰/۵۴

مقایسه CR با AVE

آخرین معیار تاییدی روایی همگرا مقایسه بین پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی بود. بر اساس جدول ۶، نتیجه می‌گیریم که در تمامی متغیرهای مکنون $CR > AVE$ بوده است، بنابراین این شرط روایی همگرا نیز برقرار گردید. با توجه به آزمون‌های انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهشی از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۶. مقایسه CR و AVE متغیرهای مکنون

شاخص	CR	AVE	CR>AVE
مدیریت ارتباط جمعی	۰/۸۴	۰/۵۴	تایید
تعامل مشتری	۰/۸۶	۰/۵۵	تایید
جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای	۰/۸۰	۰/۵۰	تایید
وفاداری به برند	۰/۸۱	۰/۵۰	تایید
تعهد به برند	۰/۸۹	۰/۶۱	تایید
اعتماد به برند	۰/۸۷	۰/۵۴	تایید

روایی واگرا

شاخص معیار ضریب تعیین تعدیل شده و ارتباط پیش‌بین Q2

شاخص معیار ضریب تعیین تعدیل شده، بیان‌کننده این بود که آنچه را که محقق به عنوان ادبیات تحقیق انتخاب کرده است، مناسب است یا خیر. این آزمون بیان می‌کند که متغیرهای مستقل (روی هم رفته) تا چه اندازه رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند. آزمون ارتباط پیش‌بین کیفیت مدل ساختاری را مورد سنجش قرار داد که سه مقدار ۰/۰۲ ضعیف، ۰/۱۵ متوسط و ۰/۳۵ قوی، ملاک‌های اندازه‌گیری این آزمون می‌باشند (سارستد، هنسلر و رینگل، ۲۰۱۱).

همان‌طور که داده‌های جدول ۷ نشان می‌دهد مقادیر ضرایب تعیین تعدیل شده در حد متوسط و بالاتر می‌باشند. به عبارت دیگر، متغیرهای مستقل در حد مطلوبی رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌نمایند. همچنین مقادیر بدست آمده ارتباط پیش‌بین در حد متوسط و بالاتر می‌باشد که مبین کیفیت قابل قبول مدل ساختاری تحقیق است.

جدول ۷. ضرایب تعیین تعدیل شده برای سازه‌های درون‌زا

شاخص	Adjusted R Square	Q2
اعتماد به برند	۰/۶۲	۰/۳۱
تعهد به برند	۰/۴۷	۰/۲۷
وفاداری به برند	۰/۶۹	۰/۳۱

معیار GOF

معیار GOF، مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار محقق توانست پس از بررسی کیفیت بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، کیفیت بخش کلی را نیز کنترل نماید. برای بررسی کیفیت در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. با توجه به مقدار بدست آمده GOF که برابر با ۰/۵۷ می‌باشد، می‌توانیم ادعا نماییم که مدل اندازه‌گیری از کیفیت بسیار مناسبی برخوردار بوده است.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

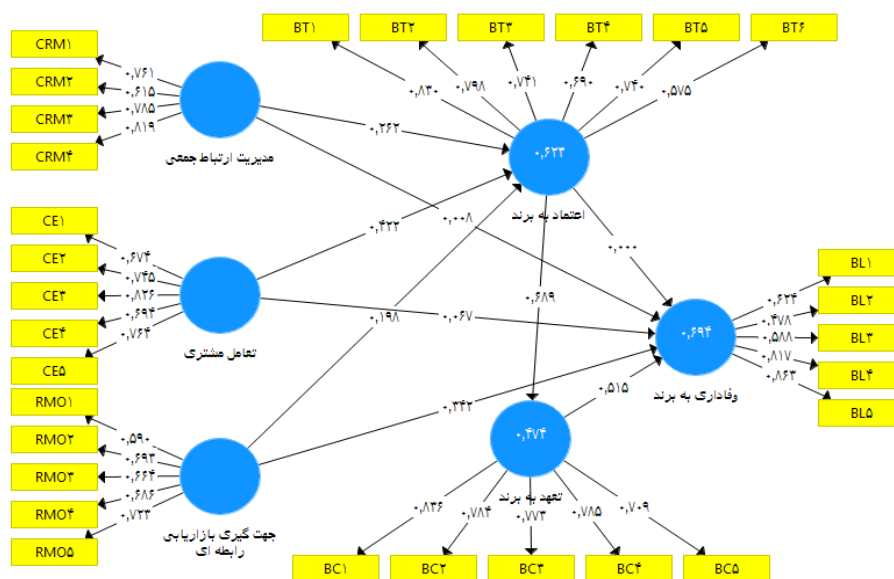
$$GOF = (0.59 * 0.54)^{1/2} = 0.57$$

آزمون فرضیه‌ها

با توجه به خروجی بدست آمده از نرم‌افزار Smart-PLS3، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۸. نتایج مربوط به معناداری ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون

P Values	T Statistics	ضریب معناداری	رابطه
۰	۲۲/۴۹۸	۰/۶۸۹	اعتماد به برند بر تعهد به برند
۰/۹۹۹	۰/۰۰۱	۰	اعتماد به برند بر وفاداری به برند
۰	۸/۳۲۷	۰/۴۲۲	تعامل مشتری بر اعتماد به برند
۰/۲۲۳	۱/۱۹۳	۰/۰۶۷	تعامل مشتری بر وفاداری به برند
۰	۸/۸۳۳	۰/۵۱۵	تعهد به برند بر وفاداری به برند
۰	۴/۷۷۵	۰/۱۹۸	جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای بر اعتماد به برند
۰	۵/۹۱۵	۰/۳۴۲	جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری به برند
۰	۵/۲۳۷	۰/۲۶۲	مدیریت ارتباط جمعی بر اعتماد به برند
۰/۸۵۷	۰/۱۸	۰/۰۰۸	مدیریت ارتباط جمعی بر وفاداری به برند



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی)

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، تأثیر مدیریت ارتباط جمعی، جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعهد و اعتماد به برند در صنعت خودروسازی مورد

بررسی قرار گرفت. در این پژوهش از نرم افزار Smart-PLS3 استفاده شد که اهم نتایج به شرح زیر می باشند:

نتایج بدست آمده از ضریب رگرسیونی بین دو متغیر مدیریت ارتباط جمعی و اعتماد به برند، نشان دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین مدیریت ارتباط جمعی و اعتماد به برند وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچقدر مدیریت ارتباط جمعی بهبود یابد، اعتماد به برند نیز افزایش می یابد و بالعکس. مدیریت ارتباط جمعی با برنامه های کاربردی و افزایش محبوبیت شان کمک شایانی به شرکت ها در ترغیب اعتماد مشتریان می کنند. این یافته ها با نتایج بدست آمده از پژوهش های مهمان نوازان (۱۴۰۰)، چراغی و گلاب چی کوچه باغ (۱۴۰۰)، سرخیل (۱۴۰۰)، رسول، شاه و تنویر (۲۰۲۱)، ونگسانساکارون (۲۰۲۲) همسو است. علاوه بر این، نتایج بدست آمده از ضریب رگرسیونی بین دو متغیر تعامل با مشتری و اعتماد به برند، نشان دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین تعامل با مشتری و اعتماد به برند وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچه قدر میزان تعامل با مشتری افزایش یابد، اعتماد به برند نیز افزایش می یابد و بالعکس. امروزه در محیط تعاملی و پویای کسب و کار، تعامل مشتری نشان دهنده یک ضرورت استراتژیک برای افزایش تولید کارایی شرکت های بزرگ از جمله رشد فروش، مزیت رقابتی برتر، سودآوری و در نتیجه کسب اعتماد است و کمتر سازمانی است که به نحوه ارائه کالا و خدمات مطابق میل مصرف کنندگان اهمیت ندهد، زیرا بازاریابان در حال حاضر با بازارهایی روبرو هستند که بیش از هر زمان دیگر رقابتی، تخصصی و جهانی است. این یافته ها منطبق بر نتایج بدست آمده از چراغی و گلاب چی کوچه باغ (۱۴۰۰)، سرخیل (۱۴۰۰) و ونگسانساکارون (۲۰۲۲) همسو است. همچنین، نتایج بدست آمده از ضریب رگرسیونی بین دو متغیر جهت گیری بازاریابی رابطه ای و اعتماد به برند، نشان دهنده آن بود که ارتباط مستقیم و معناداری بین جهت گیری بازاریابی رابطه ای و اعتماد به برند وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچقدر جهت گیری بازاریابی رابطه ای بهبود یابد، اعتماد به برند نیز افزایش می یابد و بالعکس. امروزه شرکت ها به دنبال تدوین استراتژی هایی برای جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ مشتریان کنونی و برقراری رابطه ای دائمی با آن ها هستند تا ارزش طول عمر آن ها را افزایش دهند. ارزش طول عمر هر مشتری یکی از مهمترین ابزارها در جهت کسب اعتماد و

رسیدن به مدیریت ارتباط با مشتری سودآور است. این یافته‌ها با نتایج بدست آمده از پژوهش‌های مهمان‌نوازان (۱۴۰۰)، چراغی و گلاب‌چی کوچه‌باغ (۱۴۰۰)، سرخیل (۱۴۰۰) و رسول، شاه و تنویر (۲۰۲۱) همسو است. علاوه بر این، بر اساس یافته‌های آماری، نتایج بدست آمده از ضریب رگرسیونی بین دو متغیر جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری به برند، نشان‌دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری به برند وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچقدر جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای بهبود یابد، وفاداری به برند نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای منجر به توسعه استراتژی‌هایی برای ایجاد ارتباط با مشتریان و حفظ آن به مدت طولانی و نهایتاً خلق ارزش و وفاداری به برند می‌شود. این یافته‌ها با نتایج بدست آمده از پژوهش‌های مهمان‌نوازان (۱۴۰۰)، چراغی و گلاب‌چی کوچه‌باغ (۱۴۰۰) و ونگسانساکارون (۲۰۲۲) همسو است. همچنین، نتایج بدست آمده از ضریب رگرسیونی بین دو متغیر تعهد به برند و وفاداری به برند، نشان‌دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین تعهد به برند و وفاداری به برند وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچقدر تعهد به برند افزایش یابد، وفاداری به برند نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. بنابراین داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از محصول یا خدمت مورد علاقه با وجود رقبا، موجب تکرار خرید از یک برند یا مجموعه محصولات یک برند در آینده توسط همان مشتری می‌شود. نتایج بدست آمده با پژوهش‌های مهمان‌نوازان (۱۴۰۰)، چراغی و گلاب‌چی کوچه‌باغ (۱۴۰۰)، جمشیدی و روستا (۲۰۲۱) و ونگسانساکارون (۲۰۲۲) همسو بوده است.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش شامل موارد زیر است:

۱. شرکت‌های خودروسازی نسبت به تقویت بخش تعامل با مشتریان و خدمات پس از فروش مبادرت نمایند و همچنین، به پرسنل خود تاکید کنند که در ارتباط با مشتریان به صورت دوستانه و محترمانه‌ای رفتار شود.
۲. شرکت‌های خودروسازی اعتماد، پاسخگویی و احترام به مشتری را به عنوان یک اصل مهم در نظر گرفته و تلاش نمایند تا احساس خوب را نسبت به مشتریان در هنگام دریافت اطلاعات یا خرید از محصولات فراهم آورند.
۳. شرکت‌های خودروسازی ضمن حضور فعال در سطح شبکه‌های اجتماعی، نسبت

به ارائه اطلاعات دقیق، صحیح و به روز به مشتریان خود مبادرت نمایند تا از این رهگذر زمینه وفاداری هرچه بیشتر مشتریان نسبت به برند موردنظر را فراهم نمایند.

۴. ایجاد مراکز صدای مشتریان و باشگاه مشتریان علاوه بر مراکز مدیریت ارتباط با مشتریان به منظور دریافت طرح‌های نوآورانه در صنعت خودرو از نخبگان، مراکز دانشگاهی و افراد خلاق جهت ایجاد حس تعلق و تعهد در مشتریان.

۵. بازاریابی مستقیم خودروسازان بدون دخالت دولت با خودروسازان دنیا برای انتقال دانش فنی و عقد قراردادهای فنی بر اساس الگوی توسعه صنعت خودروسازی ایران.

۶. انتخاب بازار هدف داخلی و خارجی برای دوره مشخص براساس الگوی توسعه با هدف ایجاد حس وفاداری به برند.

پیشنهاد به محققان آتی با توجه به محدودیت‌های این تحقیق، شامل موارد زیر است:

۱. جامعه آماری این تحقیق محدود به شرکت خودروسازی ایلیا بوده است. پژوهش‌های آینده می‌توانند با استفاده از داده‌های بدست آمده از سایر شرکت‌های خودروسازی مانند ایران خودرو و سایپا، روابط بین متغیرها را بررسی نموده و میزان اثرگذاری آن‌ها در زمینه‌های دیگر را نیز ارزیابی نمایند.
 ۲. در مطالعه حاضر از روش کمی برای اندازه‌گیری تأثیر مدیریت ارتباط جمعی، جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعهد و اعتماد به برند در صنعت خودروسازی استفاده شده است. پژوهش‌های آتی می‌توانند با استفاده از روش کیفی مصاحبه عمیق نسبت به ارزیابی نحوه افزایش وفاداری مشتریان با استفاده از مدیریت ارتباط جمعی و جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای از طریق مصاحبه با کارشناسان و متخصصان مبادرت ورزند.
- از دیگر محدودیت‌های پژوهش‌های حاضر می‌توان به مشکلات دسترسی به اعضای نمونه با توجه به پراکندگی آن‌ها در سطح شهر تهران اشاره کرد.

پی‌نوشت‌ها

1. Adhikari & Panda
2. Kwon
3. Ting, Abbasi & Ahmed
4. Truong & McColl
5. Composit Reliability
6. Sarstedt, Henseler & Ringle

منابع

- آموزگار، سارا. (۱۳۹۸). ساخت و حفظ وفاداری مشتری. *ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات*، پیاپی ۱۹-۱۸، ص ۵۲.
- چراغی، معصومه؛ گلابچی کوچه‌باغ، حمیدرضا. (۱۴۰۰). ارزیابی تاثیر اعتماد به برند، تجربه برند، کیفیت ادراک شده خدمات و نوآوری سازمانی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان. *چهارمین همایش بین‌المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران*، تهران. حسن‌زاده، مزگان؛ پورسلیمی، مجتبی؛ خوراکیان، علیرضا. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک سامان مشهد). *کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری*، تهران.
- حسینی‌بلداجی، سید احمد؛ فرهادی، فرهاد. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط جمعی، جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای، تعامل مشتری و اعتماد به برند بر وفاداری به برند در بین مشتریان شعب بانک مهر ایران در شهرستان فارس. *نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری*، تهران.
- رحم‌نیا، فریبرز؛ اسلامی، قاسم؛ قادری، فرشاد. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری به واسطه ارزش برند. *دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، سال هفدهم، شماره ۹۴، ۳۹-۳۳.
- سرخیل، حامد. (۱۴۰۰). نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری بر میزان تاثیرگذاری هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند. *هشتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران*، تهران.
- سعیدنیا، حمیدرضا؛ قهرمانی، آمنه؛ ایران‌نژاد پاریزی، مهدی. (۱۳۹۵). پیامدهای تاثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند. *نشریه مدیریت برند*، دوره ۳، شماره ۲، ۸۸-۶۵.
- شیرخدايي، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل؛ محمودی‌نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۷، شماره ۳، ۱۲۴-۱۰۷.
- لندران اصفهانی، سعید؛ میراحمدی باباحیدری، سید مهدی. (۱۳۹۹). بررسی مبانی نظری مدل‌های ساخت و رابطه با برند. *نشریه پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار*، شماره ۳، ۱-۱۸.
- مهمان‌نوازان، سهیلا. (۱۴۰۰). تاثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند. *دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری*، دامغان.

Adhikari, K., & Panda, R.K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of*

Modelling in Management.

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jamshidi, D., & Roustaa, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176.
- Kwon, J.H., Jung, S.H., Choi, H.J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lakshmi, S.M., & Suresh, M. (2021). Modelling of factors influencing brand commitment of FMCG products: A TISM approach. *Materials Today: Proceedings*.
- Li, M.W., Teng, H.Y., & Chen, C.Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
- Luu, T.T. (2019). CSR and customer value co-creation behavior: The moderation mechanisms of servant leadership and relationship marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 379-398.
- Rasool, A., Shah, F.A., & Tanveer, M. (2021). Relational dynamics between customer engagement, brand experience, and customer loyalty: An empirical investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273-292.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C.M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. *In Measurement and research methods in international marketing* (pp. 195-218). Emerald Group Publishing Limited.
- Shin, S.K.S., Amenuvor, F.E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: a moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
- Sierra, J.J., Badrinarayanan, V.A., & Taute, H.A. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55, 626-632.
- Ting, D.H., Abbasi, A.Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of retailing and consumer services*, 18(6), 555-561.
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.

**Studying the Effect of Mass Communication
Management and Relational Marketing Orientation to
Build Trust in the Automotive Industry:
*A Study on Customers of Ilia Khodro Company in Tehran***

Mehrdad Amini Khoei¹

Alireza Rousta*²

, Korosh Asayesh³

Majid Ahmadi⁴

Abstract

Today's business world is in a hyper-competitive era, an era in which powerful international brands have entered various fields of production and the survival of large companies has been threatened by competitors. In such a conditions, the customers do not remain loyal to a brand for a long time and often change brands. Therefore, researchers emphasize the influence of mass communication management, relationship marketing orientation, customer interaction, brand trust, brand commitment and brand loyalty in order to retain customers for a long time. This research aimed at studying the effect of mass communication management and relational marketing orientation to build trust in the automotive industry. The research from audience dimension (scientific community) is basic, from goal dimension is descriptive and from time dimension is periodic. For data collection, in this quantitative research, a survey was conducted in 2023. We distributed a questionnaire among the customers of Ilia Khodro company at Tehran. We used Cochran's formula and simple random sampling, to find the number of customers. Then we distributed 420 questionnaires among customers, and finally 391 questionnaires were statistically analyzed. The results of the research indicate that mass communication management, customer interaction and relationship marketing orientation have an impact on brand trust. The result also show the effect of relational marketing orientation and brand commitment on brand loyalty. The brand trust affects brand commitment as well. The results also showed that the mass communication management, customer engagement and brand trust do not influence brand loyalty.

Keywords: Mass Communication Management, Relationship Marketing Orientation, Brand Loyalty, Brand Trust, Automotive Industry.

1. Master's Degree, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Alirezarousta@yahoo.com).

3. University Lecturer, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4. Adjunct University Lecturer, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.