

طراحی مدلی در خصوص نقش روابط عمومی در ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی

محمد نعمتی شمس آباد ^۱ افسانه مظفری ^۲ زهره خرازی آذر ^۳	تاریخ چاپ نهایی: ۱۴۰۴ آبان تاریخ چاپ اولیه: ۱۴ اسفند ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۲۵ اسفند ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۲۰ تیر ۱۴۰۵ تاریخ ارسال: ۱ اسفند ۱۴۰۵	شیوه استناددهی: نعمتی شمس آباد، محمد، مظفری، افسانه، و خرازی آذر، زهره. (۱۴۰۵). طراحی مدلی در خصوص نقش روابط عمومی در ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۴(۶)، ۱-۱۴.
--	---	---

چکیده

هدف این پژوهش، طراحی و تبیین مدلی جامع برای نقش روابط عمومی در ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی با تأکید بر مؤلفه‌های ارتباطی، اجتماعی و سازمانی است. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش داده‌بنیاد انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با چهارده نفر از مدیران روابط عمومی و مسئولان مسئولیت اجتماعی شرکت‌های خودروسازی ایران که دارای حداقل ۲۰ سال سابقه کاری و مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر بودند، جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام گرفت و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفت تا مدل پارادایمی پژوهش استخراج شود. نتایج تحلیل داده‌ها منجر به شناسایی ۱۳ مقوله اصلی در قالب شش بعد شد. شرایط علی شامل فشار افکار عمومی، شدت رقابت برندها و چالش‌های رسانه‌ای شناسایی گردید. شرایط زمینه‌ای شامل ساختار مالکیت، فرهنگ سازمانی و بافت نهادی صنعت بود و شرایط مداخله‌گر نیز شامل سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای جامعه تعیین شد. در بعد تعاملی، راهبردهایی مانند اطلاع‌رسانی شفاف و برندسازی اجتماعی نقش کلیدی ایفا کردند. روابط عمومی به عنوان پدیده محوری مدل شناسایی شد و پیامدهای آن شامل ارتقای تصویر ذهنی جامعه، افزایش وفاداری و حمایت اجتماعی مصرف‌کنندگان تبیین گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که روابط عمومی در صنعت خودروسازی زمانی می‌تواند به طور مؤثر تصویر ذهنی جامعه را ارتقا دهد که به صورت راهبردی، یکپارچه و مبتنی بر تعامل با ذی‌نفعان عمل کند و همزمان به عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر توجه داشته باشد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، تصویر ذهنی، شرکت‌های خودروسازی، مسئولیت اجتماعی، برندسازی

مشخصات نویسندگان:

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات، گروه علوم ارتباطات و دانش شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات و دانش شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. استادیار گروه علوم ارتباطات و دانش شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پست الکترونیکی: afsaneh.mozaffari@iau.ac.ir

© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.

انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

Designing a Model for the Role of Public Relations in Enhancing the Public Mental Image of Automotive Companies

Mohammad Nemati Shams Abad¹
Afsaneh Mozaffari^{2*}
Zahra Kharazi Azar³

Submit Date: 28 October 2025
Revise Date: 05 March 2026
Accept Date: 16 March 2026
Initial Publish: 11 July 2026
Final Publish: 20 February 2027

How to cite: Nemati Shams Abad, M., Mozaffari, A., & Kharazi Azar, Z. (2026). Designing a Model for the Role of Public Relations in Enhancing the Public Mental Image of Automotive Companies. *Intelligent Learning and Management Transformation*, 4(6), 1-14.

Abstract

This study aims to develop a comprehensive model explaining the role of public relations in enhancing the public mental image of automotive companies through organizational, communicative, and social dimensions. This research employed a qualitative approach using grounded theory methodology. Data were collected through semi-structured interviews with fourteen senior public relations managers and corporate social responsibility officers from Iranian automotive companies, each having at least 20 years of professional experience and postgraduate education. Purposeful sampling was applied, and data were analyzed through open, axial, and selective coding to construct a paradigmatic model. The findings revealed 13 main categories organized into six dimensions. Causal conditions included public opinion pressure, brand competition intensity, and media-related challenges. Contextual conditions encompassed ownership structure, organizational culture, and institutional environment. Intervening conditions consisted of social capital and media literacy. Interactive strategies involved transparent communication and social branding. Public relations emerged as the core phenomenon, while outcomes included improved public mental image, increased customer loyalty, and stronger social support. The results indicate that effective public relations in the automotive sector requires a strategic, integrated, and stakeholder-oriented approach that simultaneously addresses contextual and intervening factors to enhance public perception.

Keywords: Public relations, mental image, automotive companies, corporate social responsibility, branding

Authors' Information:

afsaneh.mozaffari@iau.ac.ir

1. Ph.D. Student of Communication, Department of Communication and Knowledge Science, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Associate Professor, Department of Communication and Knowledge Science, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Assistant Professor, Department of Communication and Knowledge Science, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

مقدمه

سازمان‌ها برای بقا و رشد پایدار ناگزیر از مدیریت مؤثر ادراکات عمومی و شکل‌دهی به تصویر ذهنی مطلوب در ذهن ذی‌نفعان خود هستند. تصویر ذهنی به‌عنوان یک سازه چندبعدی، حاصل تعامل میان تجربه‌های مستقیم، پیام‌های ارتباطی، عملکرد واقعی سازمان و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی است و نقشی تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان، میزان اعتماد عمومی و شکل‌گیری وفاداری ایفا می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که تصویر ذهنی نه تنها بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک دارایی نامشهود استراتژیک، مزیت رقابتی پایدار برای سازمان ایجاد کند (Aaker, 2022; Ebrahimi, 2020). از منظر روان‌شناختی نیز تصویر ذهنی به فرآیندهای ادراکی و شناختی مرتبط است که در آن افراد بر اساس اطلاعات دریافتی و تجارب قبلی، بازنمایی ذهنی از سازمان‌ها شکل می‌دهند (Spagna et al., 2021).

در این میان، روابط عمومی به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی مدیریت ارتباطات سازمانی، نقشی اساسی در شکل‌دهی، تقویت و حتی بازسازی تصویر ذهنی سازمان ایفا می‌کند. روابط عمومی با مدیریت جریان اطلاعات، تعامل با رسانه‌ها، پاسخگویی به بحران‌ها و ایجاد ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان، می‌تواند ادراکات عمومی را هدایت کند و به ایجاد اعتماد و اعتبار سازمانی منجر شود (Xu, 2024; Zaki et al., 2023). در واقع، روابط عمومی از یک نقش صرفاً اطلاع‌رسانی به یک کارکرد استراتژیک در مدیریت شهرت و تصویر سازمانی تحول یافته است، به گونه‌ای که امروزه به‌عنوان بخشی از مدیریت کلان سازمان در نظر گرفته می‌شود (Umaru et al., 2025).

تحولات محیطی و ظهور رسانه‌های دیجیتال نیز اهمیت روابط عمومی را دوچندان کرده است. در عصر پسا حقیقت، که در آن ادراکات و احساسات عمومی گاه بر واقعیت‌های عینی غلبه دارند، مدیریت تصویر ذهنی نیازمند رویکردی هوشمندانه و مبتنی بر تعامل مستمر با مخاطبان است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال امکان تعامل دوسویه و شخصی‌سازی پیام‌ها را فراهم کرده و سازمان‌ها را قادر ساخته است تا تصویر ذهنی خود را به‌صورت فعالانه مدیریت کنند (Abdullah et al., 2024; Salsabila & Hati, 2024). در این راستا، شفافیت، صداقت و پاسخگویی به‌عنوان عناصر کلیدی در ایجاد تصویر ذهنی مثبت شناخته می‌شوند و عدم توجه به آن‌ها می‌تواند به بحران‌های ادراکی و کاهش اعتماد عمومی منجر شود (Hakiki et al., 2024).

در کنار روابط عمومی، مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تصویر ذهنی سازمان‌ها مطرح شده است. مسئولیت اجتماعی با نشان دادن تعهد سازمان به مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی، می‌تواند ادراک مثبت از سازمان را تقویت کند و به افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان منجر شود (Hosseini et al., 2024; Xu et al., 2024). همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ادغام مسئولیت اجتماعی با استراتژی‌های ارتباطی و روابط عمومی می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار و تقویت شهرت سازمانی کمک کند (Kazempour

(Yasin et al., 2023; Rahimian, 2018). این امر به‌ویژه در صناعی که تحت نظارت و قضاوت شدید افکار عمومی قرار دارند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

صنعت خودروسازی به‌عنوان یکی از صنایع راهبردی و پرمخاطب، نمونه‌ای بارز از چنین شرایطی است. این صنعت علاوه بر نقش اقتصادی، تأثیرات گسترده‌ای بر زندگی روزمره مردم، محیط زیست و ایمنی اجتماعی دارد و به همین دلیل همواره در معرض توجه و قضاوت عمومی قرار دارد (Vijaya et al., 2025). در ایران، صنعت خودروسازی با چالش‌های متعددی از جمله کیفیت محصولات، نارضایتی مشتریان، نوسانات اقتصادی و مسائل زیست‌محیطی مواجه بوده است که این عوامل به تضعیف تصویر ذهنی برندهای خودروساز منجر شده‌اند (Hosseini & Sadeghi, 2019; Saei & Ghasemi, 2018). در چنین شرایطی، نقش روابط عمومی در مدیریت ادراکات عمومی و بازسازی تصویر برند بیش از پیش اهمیت می‌یابد.

یکی از چالش‌های اساسی در صنعت خودروسازی ایران، ضعف در استراتژی‌های ارتباطی و عدم بهره‌گیری مؤثر از ظرفیت‌های روابط عمومی است. بسیاری از شرکت‌های خودروساز به جای اتخاذ رویکردهای پیش‌نگر و استراتژیک، به اقدامات واکنشی در مواجهه با بحران‌ها بسنده کرده‌اند، که این امر نه تنها به بهبود تصویر ذهنی کمک نکرده، بلکه در برخی موارد موجب تشدید نگرش‌های منفی شده است (Ammari & Amirhesari, 2020). در مقابل، مطالعات نشان می‌دهد که استفاده از رویکردهای نوین روابط عمومی، از جمله مدیریت بحران، ارتباطات دیجیتال و برندسازی اجتماعی، می‌تواند به بهبود تصویر ذهنی و افزایش اعتماد عمومی کمک کند (Saavedra Torres et al., 2024; Xu, 2024).

از سوی دیگر، تصویر ذهنی سازمان‌ها تنها تحت تأثیر فعالیت‌های ارتباطی قرار ندارد، بلکه عوامل متعددی از جمله ویژگی‌های فردی مخاطبان، زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و تجربه‌های زیسته نیز در شکل‌گیری آن نقش دارند. پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه روان‌شناسی محیطی و مطالعات شهری نشان می‌دهد که تصویر ذهنی افراد از محیط‌ها و سازمان‌ها، نتیجه تعامل پیچیده میان عوامل عینی و ذهنی است (Razavian et al., 2024). همچنین، نقش فناوری‌های دیجیتال در شکل‌دهی به تصویر ذهنی مثبت، به‌ویژه از طریق ارائه تجربه‌های تعاملی و شخصی‌سازی شده، مورد تأکید قرار گرفته است (Alaei et al., 2024).

در این میان، هویت بصری برند، کیفیت ارتباطات و انسجام پیام‌ها نیز از جمله عوامل مهم در شکل‌دهی به تصویر ذهنی محسوب می‌شوند. مطالعات نشان می‌دهد که عناصر بصری و نمادین برند می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر ادراک مخاطبان داشته باشند و در ایجاد تصویر ذهنی مثبت نقش آفرینی کنند (Salisu & Waziri, 2024). همچنین، استفاده از استراتژی‌های خلاقانه در ارتباطات برند، مانند طنز یا روایت‌سازی، می‌تواند به افزایش

تعامل و بهبود تصویر ذهنی کمک کند، هرچند استفاده نادرست از این ابزارها ممکن است پیامدهای منفی به همراه داشته باشد (Saavedra, Torres et al., 2024).

با توجه به اهمیت روزافزون مدیریت تصویر ذهنی و نقش کلیدی روابط عمومی در این زمینه، ضرورت انجام پژوهش‌هایی که بتوانند به صورت نظام‌مند و علمی به شناسایی عوامل مؤثر و تبیین روابط میان آن‌ها پردازند، بیش از پیش احساس می‌شود. در حالی که مطالعات متعددی به بررسی نقش روابط عمومی، مسئولیت اجتماعی و عوامل ارتباطی در شکل‌دهی تصویر ذهنی پرداخته‌اند، هنوز خلأ قابل توجهی در ارائه مدل‌های جامع و بومی، به‌ویژه در صنعت خودروسازی ایران، وجود دارد (Lee, 2017; Shool, 2025). همچنین، بسیاری از پژوهش‌های پیشین به بررسی جداگانه متغیرها پرداخته‌اند و کمتر به تعامل میان آن‌ها در قالب یک چارچوب یکپارچه توجه شده است. بنابراین، هدف این پژوهش، طراحی و تبیین مدلی جامع از نقش روابط عمومی در ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی است.

روش‌شناسی

این پژوهش با رویکرد کیفی و مبتنی بر روش نظریه داده‌بنیاد انجام شده است که هدف آن کشف و تبیین الگوی مفهومی نقش روابط عمومی در ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران روابط عمومی و مسئولان مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های خودروسازی ایران بوده که دارای حداقل ۲۰ سال سابقه کاری و مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. انتخاب این افراد به دلیل برخورداری از تجربه حرفه‌ای عمیق و شناخت دقیق از فرایندهای ارتباطی و اجتماعی سازمان‌ها صورت گرفته است. در این مطالعه، نمونه‌گیری به صورت هدفمند و بر اساس رویکرد نمونه‌گیری نظری انجام شد، به گونه‌ای که انتخاب مشارکت‌کنندگان به صورت تدریجی و همزمان با تحلیل داده‌ها ادامه یافت تا زمانی که اشباع نظری حاصل گردید. فرآیند اشباع زمانی محقق شد که داده‌های جدید دیگر منجر به تولید مفاهیم یا مقوله‌های جدید نشده و اطلاعات تکراری گردید. بر این اساس، تعداد چهارده مصاحبه برای دستیابی به کفایت نظری کافی تشخیص داده شد و پس از آن، روند نمونه‌گیری و گردآوری داده‌ها متوقف گردید.

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از ترکیب مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، منابع مختلف شامل کتب، مقالات علمی داخلی و خارجی، پایگاه‌های داده و منابع اینترنتی مورد بررسی قرار گرفت تا چارچوب نظری اولیه شکل گیرد. در بخش میدانی، ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که با استفاده از یک پروتکل مصاحبه طراحی و اجرا شد. این پروتکل پیش از انجام مصاحبه در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا آمادگی ذهنی لازم برای پاسخگویی فراهم شود. با توجه به ماهیت پویا و بازاندیشانه روش داده‌بنیاد، پروتکل مصاحبه در طول فرآیند پژوهش و بر اساس تحلیل‌های اولیه و بازگشت به میدان مطالعه، در مواردی اصلاح

و تعدیل شد تا امکان دستیابی به داده‌های عمیق‌تر و دقیق‌تر فراهم گردد. مصاحبه‌ها به صورت حضوری یا مجازی انجام شده و محتوای آن‌ها به طور کامل ثبت و پیاده‌سازی شد تا برای تحلیل آماده گردد.

تحلیل داده‌ها در این پژوهش با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد و با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. این فرآیند در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. در مرحله کدگذاری باز، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به واحدهای معنایی کوچک‌تر تقسیم شده و مفاهیم اولیه استخراج گردید. در این مرحله تعداد قابل توجهی کد اولیه شناسایی شد که پس از پالایش و ادغام، به مجموعه‌ای از مفاهیم معنادار تقلیل یافت. در مرحله کدگذاری محوری، ارتباط میان مفاهیم شناسایی شده بررسی و مقوله‌های اصلی شکل گرفتند، به گونه‌ای که مفاهیم مشابه در قالب دسته‌بندی‌های منسجم سازمان‌دهی شدند. این مرحله به شناسایی مقوله‌های کلیدی و تعیین روابط میان آن‌ها در قالب شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها انجامید. در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله هسته به عنوان محور اصلی مدل شناسایی شده و سایر مقوله‌ها در ارتباط با آن تبیین گردیدند تا چارچوب نظری نهایی شکل گیرد. در نهایت، با تحلیل نظام‌مند داده‌ها و بررسی ارتباط میان مقوله‌ها، مدل پارادایمی پژوهش تدوین شد که نشان‌دهنده تعامل میان شرایط، فرایندها و پیامدهای مرتبط با نقش روابط عمومی در ارتقای تصویر ذهنی جامعه است.

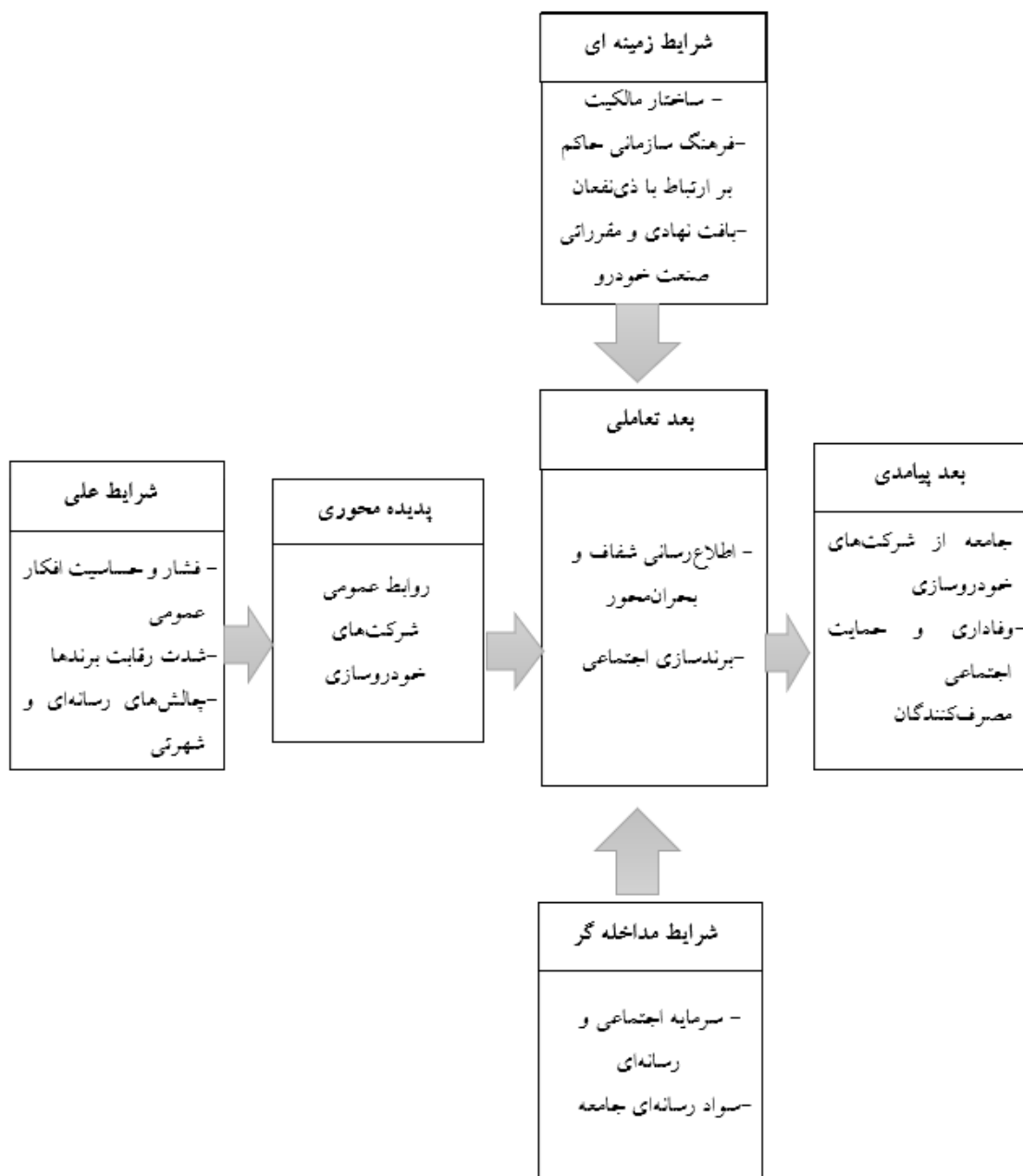
یافته‌ها

مقوله‌های استخراج شده طبق مدل پارادایم استراوش و کوربین در قالب شش بعد «شرایط علی»، «شرایط مداخله‌گر»، «شرایط زمینه‌ای»، «بعد تعاملی»، «پدیده محوری» و «بعد پیامدی» ساختاردهی شده که محصول نهایی نظریه داده بنیاد این پژوهش است و در جدول زیر ارائه گردیده است:

جدول ۱. مدل‌سازی اولیه براساس مدل پارادایم استراوش و کوربین- مفاهیم و مقوله‌های اصلی

عنوان	مقوله
پدیده محوری/ هسته: اتفاق یا واقعه‌ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره، کنترل و یا به آن پاسخ دهند.	روابط عمومی شرکت‌های خودروسازی
شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری میشوند.	فشار و حساسیت افکار عمومی شدت رقابت برندها چالش‌های رسانه‌ای و شهری
شرایط راهبرد/کنشها و تعاملات: رفتار و فعالیتهای هدفداری هستند که در پاسخ به شرایط ایجاد میگردند.	اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور برندسازی اجتماعی
شرایط زمینه‌ای/حاکم: شرایط خاصی که بر راهبردها تاثیر میگذارند.	ساختار مالکیت شرکت‌های خودروسازی فرهنگ سازمانی حاکم بر ارتباط با ذی‌نفعان بافت نهادی و مقرراتی صنعت خودرو
شرایط واسطه‌ای/مداخله‌گر: شرایط ساختاری که راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند.	سرمایه اجتماعی و رسانه‌ای سواد رسانه‌ای جامعه
نتایج و پیامدها: برخی مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی الگو است.	ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی وفاداری و حمایت اجتماعی مصرف‌کنندگان

همچنین شکل مدل پارادایمی در زیر آورده شده است:



شکل ۱: مدل پارادایمی

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که نقش روابط عمومی در ارتقای تصویر ذهنی جامعه از شرکت‌های خودروسازی در قالب یک الگوی چندبعدی و مبتنی بر تعامل میان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قابل تبیین است. بر اساس نتایج، فشار و حساسیت افکار عمومی، شدت رقابت برندها و چالش‌های رسانه‌ای به‌عنوان شرایط علی، بیشترین تأثیر را در فعال‌سازی کارکردهای روابط عمومی ایفا می‌کنند. این یافته با

دیدگاه‌های نوین در حوزه ارتباطات سازمانی همسو است که تأکید دارند روابط عمومی در محیط‌های پرچالش و رقابتی، نقشی استراتژیک در مدیریت ادراکات عمومی دارد (Umaru et al., 2025; Zaki et al., 2023). در واقع، افزایش سطح آگاهی و مطالبه‌گری جامعه، سازمان‌ها را ناگزیر می‌سازد تا از روابط عمومی به‌عنوان ابزاری برای پاسخگویی و ایجاد شفافیت استفاده کنند، امری که در ادبیات مدیریت بحران نیز مورد تأکید قرار گرفته است (Xu, 2024).

در بخش شرایط زمینه‌ای، ساختار مالکیت، فرهنگ سازمانی و بافت نهادی صنعت خودرو به‌عنوان عوامل تأثیرگذار شناسایی شدند. این نتایج نشان می‌دهد که عملکرد روابط عمومی صرفاً تابع فعالیت‌های ارتباطی نیست، بلکه به‌شدت تحت تأثیر ویژگی‌های درونی سازمان و محیط نهادی آن قرار دارد. این یافته با مطالعات پیشین که بر اهمیت هماهنگی میان ساختارهای سازمانی و استراتژی‌های ارتباطی تأکید دارند، همخوانی دارد (Lee, 2017; Shool, 2025). به‌ویژه در صنعت خودروسازی ایران، که با چالش‌های ساختاری و نهادی متعددی مواجه است، این عوامل می‌توانند کارآمدی روابط عمومی را محدود یا تقویت کنند (Hosseini & Sadeghi, 2018; Saei & Ghasemi, 2019).

از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی و رسانه‌ای و همچنین سواد رسانه‌ای جامعه به‌عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند. این یافته بیانگر آن است که ادراکات عمومی نه تنها به پیام‌های سازمانی، بلکه به سطح آگاهی و توان تحلیل مخاطبان نیز وابسته است. پژوهش‌های مرتبط نشان می‌دهند که در جوامعی با سواد رسانه‌ای بالاتر، مخاطبان توانایی بیشتری در تحلیل پیام‌ها دارند و این امر می‌تواند بر شکل‌گیری تصویر ذهنی تأثیرگذار باشد (Abdullah et al., 2024). همچنین، سرمایه اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در ایجاد اعتماد عمومی، نقش مهمی در اثربخشی روابط عمومی ایفا می‌کند، موضوعی که در مطالعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی نیز مورد تأکید قرار گرفته است (Kazempour & Rahimian, 2018).

در بعد راهبردی، یافته‌ها نشان داد که اطلاع‌رسانی شفاف و بحران‌محور و نیز برندسازی اجتماعی از مهم‌ترین راهبردهای روابط عمومی در ارتقای تصویر ذهنی هستند. این نتایج با ادبیات موجود در حوزه بازاریابی و ارتباطات همسو است که شفافیت را یکی از عوامل کلیدی در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان می‌داند (Hakiki et al., 2024). همچنین، نقش برندسازی اجتماعی در تقویت تصویر ذهنی سازمان‌ها از طریق تأکید بر ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی، در پژوهش‌های مختلف مورد تأیید قرار گرفته است (Hosseini et al., 2024; Jalali, 2024). در این راستا، ادغام مسئولیت اجتماعی با فعالیت‌های روابط عمومی می‌تواند به ایجاد تصویری مثبت و پایدار از سازمان منجر شود (Xuetong et al., 2024; Yasin et al., 2023).

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که روابط عمومی به‌عنوان پدیده محوری، نقشی میانجی در ارتباط میان شرایط مختلف و پیامدهای نهایی ایفا می‌کند. این یافته با دیدگاه‌هایی که روابط عمومی را به‌عنوان یک سیستم یکپارچه مدیریت ارتباطات در نظر می‌گیرند، همخوانی دارد (Zaki et

(al., 2023). به عبارت دیگر، روابط عمومی می تواند از طریق طراحی و اجرای استراتژی های ارتباطی مناسب، تأثیر عوامل مختلف را بر تصویر ذهنی جامعه تعدیل یا تقویت کند.

در بخش پیامدها، ارتقای تصویر ذهنی جامعه، افزایش وفاداری و حمایت اجتماعی مصرف کنندگان به عنوان نتایج اصلی مدل شناسایی شدند. این یافته ها با نظریه های برندینگ و مدیریت تصویر ذهنی همسو است که تأکید دارند تصویر مثبت برند می تواند به افزایش وفاداری مشتریان و تقویت روابط بلندمدت با ذی نفعان منجر شود (Aaker, 2022). همچنین، پژوهش ها نشان می دهند که تصویر ذهنی مثبت می تواند بر عملکرد برند و مزیت رقابتی سازمان تأثیر گذار باشد (Ebrahimi, 2020).

در تحلیل عمیق تر نتایج، می توان دریافت که نقش روابط عمومی در صنعت خودروسازی، به ویژه در ایران، فراتر از یک کارکرد ارتباطی ساده است و به عنوان یک ابزار راهبردی برای مدیریت بحران های ادراکی و بازسازی اعتماد عمومی عمل می کند. با توجه به چالش های موجود در این صنعت، از جمله کیفیت محصولات، نارضایتی مشتریان و مسائل زیست محیطی، روابط عمومی می تواند با بهره گیری از رویکردهای نوین، به بهبود تصویر ذهنی کمک کند (Vijaya et al., 2025). این امر به ویژه در شرایطی که رقابت میان برندها افزایش یافته است، اهمیت بیشتری پیدا می کند.

علاوه بر این، یافته های پژوهش نشان می دهد که فناوری های دیجیتال و رسانه های اجتماعی نقش مهمی در شکل دهی به تصویر ذهنی دارند. این نتایج با مطالعاتی که بر نقش فناوری در ایجاد تجربه های مثبت و تقویت تصویر ذهنی تأکید دارند، همسو است (Alaei et al., 2024). همچنین، استفاده از بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند به افزایش تعامل با مشتریان و تقویت تصویر برند منجر شود (Salsabila & Hati, 2024).

در مجموع، نتایج این پژوهش بر اهمیت اتخاذ رویکردی یکپارچه و چندبعدی در مدیریت روابط عمومی تأکید دارد. روابط عمومی زمانی می تواند به طور مؤثر تصویر ذهنی جامعه را ارتقا دهد که علاوه بر توجه به عوامل درونی سازمان، به شرایط محیطی و ویژگی های مخاطبان نیز توجه داشته باشد. این یافته ها نشان می دهد که موفقیت در این حوزه نیازمند ترکیب دانش نظری، مهارت های عملی و استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی است. با وجود ارزشمندی نتایج این پژوهش، محدودیت هایی نیز وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. یکی از مهم ترین محدودیت ها، تمرکز پژوهش بر نمونه ای محدود از مدیران روابط عمومی در صنعت خودروسازی ایران است که ممکن است تعمیم پذیری نتایج را محدود کند. همچنین، ماهیت کیفی پژوهش و اتکا به داده های حاصل از مصاحبه، ممکن است تحت تأثیر سوگیری های فردی مشارکت کنندگان قرار گرفته باشد. علاوه بر این، شرایط خاص صنعت خودروسازی ایران، از جمله ساختارهای نهادی و اقتصادی، ممکن است بر نتایج تأثیر گذار بوده و تعمیم آن به سایر صنایع یا کشورها را با محدودیت مواجه سازد.

در راستای توسعه دانش در این حوزه، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های ترکیبی و بهره‌گیری از داده‌های کمی، به آزمون مدل ارائه‌شده در این پژوهش بپردازند. همچنین، بررسی نقش متغیرهای جدید مانند هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های کلان و ارتباطات دیجیتال پیشرفته در مدیریت تصویر ذهنی می‌تواند به غنای ادبیات علمی کمک کند. انجام مطالعات تطبیقی میان صنایع مختلف و یا میان کشورهای مختلف نیز می‌تواند به درک بهتر عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی و نقش روابط عمومی در زمینه‌های مختلف منجر شود.

از منظر کاربردی، نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیران صنعت خودروسازی در طراحی و اجرای استراتژی‌های مؤثر روابط عمومی کمک کند. توصیه می‌شود سازمان‌ها با تقویت شفافیت، توسعه ارتباطات دوسویه با ذی‌نفعان، و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، به بهبود تصویر ذهنی خود بپردازند. همچنین، توجه به مسئولیت اجتماعی و ادغام آن با فعالیت‌های روابط عمومی می‌تواند به ایجاد اعتماد و تقویت روابط بلندمدت با جامعه کمک کند. در نهایت، آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی در حوزه روابط عمومی و ارتقای سواد رسانه‌ای در سطح سازمان و جامعه، از دیگر اقدامات ضروری برای دستیابی به این اهداف محسوب می‌شود.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

In today's highly competitive and information-saturated environment, organizations are increasingly evaluated not only based on their tangible outputs but also through the mental images formed in the minds of stakeholders. The concept of mental image represents a multidimensional construct shaped by cognitive, emotional, and experiential interactions between individuals and organizations. It functions as a critical intangible asset that influences customer trust, loyalty, and long-term organizational sustainability (Aaker,

2022; Ebrahimi, 2020). From a psychological perspective, mental imagery is rooted in perceptual and cognitive processing mechanisms, whereby individuals construct internal representations of external realities based on prior experiences and communicative inputs (Spagna et al., 2021).

Within this framework, public relations has emerged as a strategic function responsible for shaping, managing, and sustaining organizational image. Traditionally perceived as a communication tool, public relations has evolved into a core component of strategic management, integrating stakeholder engagement, crisis communication, and reputation management (Umaru et al., 2025; Zaki et al., 2023). In particular, the ability of public relations to manage narratives, ensure transparency, and foster dialogue has become essential in shaping public perceptions and mitigating reputational risks (Xu, 2024).

The digital transformation of communication ecosystems has further amplified the significance of public relations. The proliferation of social media platforms has enabled real-time interaction between organizations and stakeholders, thereby intensifying the speed and scope of image formation processes. Organizations can now actively co-create their mental image through continuous engagement and personalized communication strategies (Abdullah et al., 2024; Salsabila & Hati, 2024). At the same time, the increased transparency and accessibility of information require organizations to adopt ethical and authentic communication practices to maintain credibility and trust (Hakiki et al., 2024).

Corporate social responsibility (CSR) has also been identified as a pivotal determinant of organizational image. By aligning organizational actions with societal values and environmental concerns, CSR initiatives contribute to the development of positive brand perceptions and enhance stakeholder trust (Hosseini et al., 2024; Xuetong et al., 2024). The integration of CSR into public relations strategies has been shown to strengthen corporate reputation and provide sustainable competitive advantages (Kazempour & Rahimian, 2018; Yasin et al., 2023).

The automotive industry represents a particularly relevant context for examining the role of public relations in shaping mental image. As a high-impact industry with significant economic, environmental, and social implications, automotive companies are subject to intense public scrutiny. In Iran, this sector faces multiple challenges, including product quality concerns, customer dissatisfaction, and environmental issues, which have negatively influenced public perception (Hosseini & Sadeghi, 2018; Saei & Ghasemi, 2019). Consequently, the strategic management of public relations becomes crucial for restoring trust and enhancing brand image in this industry.

Moreover, prior research highlights that mental image formation is influenced by a complex interplay of contextual, social, and individual factors. Studies in environmental psychology and urban perception demonstrate that mental images are shaped not only by objective characteristics but also by subjective interpretations and experiences (Razavian et al., 2024). Similarly, digital technologies and visual identity elements contribute significantly to shaping perceptions and enhancing brand image (Alaei et al., 2024; Salisu & Waziri, 2024).

Despite the growing body of literature, there remains a lack of comprehensive, context-specific models that systematically explain how public relations contributes to mental image enhancement in the automotive sector, particularly in developing countries. Existing studies often examine isolated variables without integrating them into a holistic framework (Lee, 2017; Shool, 2025). Therefore, this study seeks to address this gap by developing a grounded theoretical model that explains the role of public relations in enhancing the public mental image of automotive companies.

Methods and Materials

This study adopted a qualitative research design using the grounded theory approach to develop a conceptual model of the role of public relations in enhancing the public mental image of automotive companies. The research population consisted of senior public relations managers and corporate social responsibility officers working in Iranian automotive companies. Participants were selected based on purposeful and theoretical sampling criteria, ensuring that all individuals had at least 20 years of professional experience and held postgraduate degrees.

Data collection was conducted through semi-structured interviews, allowing for in-depth exploration of participants' experiences and perspectives. The interview process continued until theoretical saturation was achieved, meaning that no new concepts or categories emerged from the data. In total, fourteen interviews were conducted, recorded, and transcribed for analysis.

Data analysis was carried out using grounded theory coding procedures, including open, axial, and selective coding. In the open coding phase, raw data were broken down into initial codes and concepts. During axial coding, relationships among categories were identified and organized into a structured framework. Finally, in the selective coding stage, a core category was identified, and a paradigmatic model was developed to explain the relationships among causal conditions, contextual factors, intervening variables, strategies, and outcomes. The analysis was supported by qualitative data analysis software to ensure systematic coding and categorization.

Findings

The analysis of interview data resulted in the identification of 628 initial codes, which were subsequently refined into 139 conceptual categories through systematic comparison and integration. These concepts were further organized into 13 main categories, forming a comprehensive model consisting of six dimensions.

The causal conditions included public opinion pressure, brand competition intensity, and media and reputational challenges. These factors were found to trigger the need for strategic public relations interventions. Contextual conditions encompassed organizational ownership structure, organizational culture related to stakeholder communication, and the institutional and regulatory environment of the automotive industry.

Intervening conditions were identified as social capital and media literacy of the public, which influence how communication messages are interpreted and internalized by stakeholders. The strategic dimension included

transparent and crisis-oriented communication as well as social branding practices, both of which play a critical role in shaping public perceptions.

Public relations emerged as the core phenomenon, acting as the central mechanism that links various conditions to outcomes. The outcomes of the model included enhancement of public mental image, increased customer loyalty, and strengthened social support for automotive companies.

The final model demonstrated a dynamic interaction among all dimensions, highlighting the importance of integrated and adaptive communication strategies in managing organizational image.

Discussion and Conclusion

The findings of this study provide a comprehensive understanding of how public relations functions as a central mechanism in shaping and enhancing the public mental image of automotive companies. The identified model highlights that public relations is not an isolated function but operates within a complex system of interacting conditions and factors. The role of public relations extends beyond information dissemination to include strategic engagement, trust-building, and reputation management.

The results emphasize the importance of addressing both internal organizational factors and external environmental conditions to achieve effective image management. Public relations strategies must be aligned with organizational culture, institutional contexts, and stakeholder expectations to produce meaningful and sustainable outcomes.

Furthermore, the study underscores the significance of transparency, responsiveness, and social responsibility in building positive public perceptions. Organizations that actively engage with stakeholders, communicate openly, and demonstrate commitment to societal values are more likely to develop favorable mental images and maintain long-term relationships with their audiences.

The integration of digital communication tools and social media platforms also plays a critical role in enhancing interaction and facilitating real-time engagement. These tools enable organizations to co-create their image with stakeholders and respond proactively to emerging challenges.

In conclusion, the study contributes to the theoretical and practical understanding of public relations by presenting a grounded model that explains its role in mental image enhancement within the automotive industry. The findings suggest that organizations should adopt a holistic and strategic approach to public relations, incorporating multiple dimensions and factors to effectively manage their public image.

References

- Aaker, D. (2022). *The future of purpose-driven branding: Signature programs that impact & inspire both business and society*. Morgan James Publishing.
- Abdullah, R., Kamal, S., Prasetyaningtyas, H., Rosyidi, U., & Takdir, M. (2024). Public relations and social media as the art of building school reputation in the post-truth era: A systematic literature review. *Journal on Education*, 7, 9029-9039. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i2.7815>
- Alaei, A., Niki Esfahlan, H., & Bodaghi Khajeh Nobar, H. (2024). The role of digital technology in the formation of a positive mental image in urban tourism destinations, a case study: Ardabil city. *Urban Tourism Journal*, 11(3), 55-70. <https://doi.org/10.22059/jut.2024.377401.1214>

- Ammari, H., & Amirhesari, S. (2020). The effect of marketing capabilities on the international economic performance of Iran Khodro Automotive Group. *Advertising and Sales Management (An Approach in Business Management)*, 1(2), 1-14.
- Ebrahimi, M. (2020). Modeling the improvement of the mental image of holding companies' brand through the development of intellectual capital. *Brand Management Scientific Research Quarterly*, 7(1), 15-45. <https://doi.org/10.22051/bmr.2020.31458.1996>
- Hakiki, R., Nurlina, N., & Abaharis, H. (2024). Navigating ethical marketing: How transparency influences brand loyalty in the digital age. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1644-1654.
- Hosseini, M., & Sadeghi, S. (2018). Analysis of the challenges of the Iranian automotive industry with an emphasis on product quality and customer satisfaction. *Industrial Management Journal of Allameh Tabataba'i University*, 10(3), 45-62.
- Hosseini, S. H., Arbabi, A., & Pahlavani, P. (2024). The impact of corporate social responsibility on brand performance, customer trust, brand image, and customer loyalty in Iranian companies. 9th International Conference on Management, Accounting, Economics and Social Sciences, Hamedan,
- Jalali, S. (2024). The effect of social mission on brand quality and image in Iran. 13th International Conference on Management, Accounting and Economic Development,
- Kazempour, K., & Rahimian, N. A. (2018). Corporate social responsibility: Concepts, dimensions, theories and a review of its models. *Accounting and Social Interests*, 8(4), 143-165.
- Lee, T. H. (2017). The status of corporate social responsibility research in public relations: A content analysis of published articles in eleven scholarly journals from 1980 to 2015. *Public Relations Review*, 43(1), 211-218. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.001>
- Razavian, M. T., Sajadi, J., Ghorchi, M., & Mohammad Ganji, Z. (2024). Investigating the constituent components of citizens' mental image of urban places with an emphasis on phenomenological and environmental psychology approaches, a case study: A comparative comparison of districts 1 and 18 of Tehran. *Applied Research in Geographical Sciences*, 24(72), 209-230.
- Saavedra Torres, J. L., Bhattarai, A., Dang, A., & Rawal, M. (2024). Do you want to be roasted? The boundaries of using dark humor as a brand-to-brand communication strategy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 220-237. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2022-0370>
- Saei, A., & Ghasemi, M. (2019). Challenges of Iran's automotive industry and presenting solutions for improvement. *Management Engineering Journal*, 12(4), 75-92.
- Salisu, B., & Waziri, M. S. (2024). Effects of visual brand identity on perceived healthiness of fast-food among higher education students. *Journal of Social, management and tourism letter*, 2024, 1-14.
- Salsabila, S., & Hati, S. R. H. (2024). Utilizing social media marketing (SMM) initiatives to create customer brand engagement (CBE) and brand loyalty: Mediating impacts of brand trust, brand awareness, and brand image. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 81-96. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i1.18741>
- Shool, A. (2025). The role of public relations in institutional image-making and promotion of symbolic capital of municipalities. 21st National Conference on Law, Social and Human Sciences, Psychology and Counseling, Shirvan,
- Spagna, A., Hajhajate, D., Liu, J., & de Bartolomeo, P. (2021). Visual mental imagery engages the left fusiform gyrus, but not the early visual cortex: A meta-analysis of neuroimaging evidence. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 122, 201-217. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2020.12.029>
- 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 and Management Sciences*, 6(4), 41-57.
- Vijaya, A., Meisterknecht, J. P. S., Angreani, L. S., & Wicaksono, H. (2025). Advancing sustainability in the automotive sector: A critical analysis of environmental, social, and governance (ESG) performance indicators. *Cleaner Environmental Systems*, 16, 100248. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2024.100248>
- Xu, Z. (2024). Public relations in crisis management: A review and analysis of communicative strategies during early stages of Covid-19. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 54, 240-246. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/54/20241594>
- Xuetong, W., Hussain, M., Rasool, S. F., & Mohelska, H. (2024). Impact of corporate social responsibility on sustainable competitive advantages: The mediating role of corporate reputation. *Environmental Science and Pollution Research*, 31(34), 46207-46220. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-28192-7>
- Yasin, R., Huseynova, A., & Atif, M. (2023). Green human resource management, a gateway to employer branding: Mediating role of corporate environmental sustainability and corporate social sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 369-383. <https://doi.org/10.1002/csr.2360>
- Zaki, T., Abdullah, N. H., Nazri, N. A., Hasan, N., & Ahmad, M. F. (2023). Corporate communications: Transitioning from public relations to strategic management. *Consensus*, 1-15.