



Digital Transformation in Public Relations: Designing a Framework for Organizations in the Polymer and Plastic Industry

Anahita Alinia[✉]

Master student in Business Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Iran. Alinia.anahita@semnan.ac.ir

Abbas Ali Rastgar[✉]

Prof., Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran. (Corresponding Author). a_rastgar@semnan.ac.ir

Maryam Asgharinajib[✉]

Assistant Professor, Department of Business Management, Se.C., Islamic Azad University, Semnan, Iran. Maryam.asgharinajib@iau.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Full Paper

Article history:

Received: 2026-04-24

Revised: 2026-06-06

Accepted: 2026-07-31

Keywords:

Digital Public Relations;

Public Relations;

Polymer and Plastic Industry.

EXTENDED ABSTRACT

Background and Objectives: Public relations (PR), as a strategic organizational communication function, plays a critical role in shaping corporate image and strengthening relationships with stakeholders. However, organizations, particularly those operating in the polymer and plastics industry, lack a structured framework to effectively develop and implement digital public relations initiatives. Accordingly, this study aimed to develop a comprehensive framework for digital public relations in the polymer and plastics industry.

Materials and Methods: This study adopted a qualitative research design using the systematic grounded theory approach. Semi-structured interviews were conducted with 20 public relations managers and specialists from the polymer and plastics industry who were selected through purposive and theoretical sampling. The data were analyzed using open, axial, and selective coding with MAXQDA software.

Results: The findings resulted in a comprehensive framework for the development of digital public relations in the polymer and plastics industry. The framework comprises five interrelated dimensions: causal conditions (the need for stakeholder engagement, increasing competition, expansion of the digital environment, and the declining effectiveness of traditional communication methods); contextual conditions (organizational attitudes, organizational culture, management style, access to digital infrastructure and tools, knowledge level, and audience typology); intervening conditions (budgetary and regulatory factors); strategies (training, strategic planning, team building and coordination, brand reputation management and monitoring, content creation and distribution, creativity and innovation, and the adoption of digital technologies); and consequences (organizational improvements, process acceleration, reduced marketing costs, enhanced

✉ Corresponding author. E-mail address: a_rastgar@semnan.ac.ir
<https://orcid.org/0000-0001-6834-7682>

crisis management, improved capability to monitor performance, more effective communication, sustainable business growth, and enhanced brand reputation), ultimately leading to stronger brand reputation and greater stakeholder trust.

Conclusion: The proposed framework provides a practical roadmap for managers and public relations professionals in the polymer and plastics industry to leverage digital public relations as a strategic tool for establishing effective two-way communication with stakeholders while simultaneously fulfilling their corporate social responsibility commitments.

Cite this article: Alinia, A, Rastgar, A.A. & Asgharinajib, M. (2026). Digital Transformation in Public Relations: Designing a Framework for Organizations in the Polymer and Plastic Industry. *Managerial Modelling in Sustainable Development*, 2(1), 23-41.

DOI: <https://doi.org/10.22075/mmsd.2026.40987.1036>

© 2025 authors retain the copyright and full publishing rights. Journal of Managerial Modelling in Sustainable Development Published by Semnan University Press.

This is an open access article under the CC-BY-4.0 license. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



تحول دیجیتال در روابط عمومی: طراحی چارچوبی برای سازمان‌های فعال در صنعت پلیمر و پلاستیک

آناهیتا علی‌نیا^{ID}

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

Alinia.anahita@semnan.ac.ir

عباسعلی رستگار^{ID}

استاد گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول).

a_rastgar@semnan.ac.ir

مریم اصغری نجیب^{ID}

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

Maryam.asghariajib@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی-پژوهشی	سابقه و هدف: روابط عمومی، به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی مدیریت ارتباطات در سازمان‌ها، نقش حیاتی در شکل‌دهی به تصویر سازمانی و تقویت روابط با ذینفعان ایفا می‌کند. با این حال، سازمان‌ها، به ویژه در صنعت پلیمر و پلاستیک، با فقدان یک چارچوب ساختاریافته در این حوزه مواجه هستند که بتوانند از آن برای توسعه و اجرای مؤثر ابتکارات روابط عمومی دیجیتال استفاده کنند. بنابراین، این مطالعه به دنبال ایجاد چارچوبی برای توسعه روابط عمومی دیجیتال در صنعت پلیمر و پلاستیک است.
واژه‌های کلیدی: روابط عمومی دیجیتال؛ روابط عمومی؛ صنعت پلیمر و پلاستیک.	روش: این مطالعه با استفاده از استراتژی کیفی و روش نظریه داده‌بنیاد با رویکردی سیستماتیک به هدف پژوهش دست یافت. مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی در صنعت پلیمر و پلاستیک که به صورت هدفمند و با نمونه‌گیری نظری انتخاب شده بودند، انجام شد. داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم‌افزار MaxQda تجزیه و تحلیل شدند.
	یافته‌ها: این مطالعه چارچوبی جامع برای توسعه روابط عمومی دیجیتال در صنعت پلیمر و پلاستیک تدوین کرد. این چارچوب شامل پنج بُعد مرتبط با هم است: شرایط علی (نیاز به تعامل، افزایش رقابت، گسترش فضای دیجیتال، کاهش اثربخشی روش‌های سنتی)، شرایط زمینه‌ای (نگرش، فرهنگ،

سبک مدیریت، دسترسی به ابزارها و زیرساخت‌های دیجیتال، سطح دانش، گونه‌شناسی مخاطبان)، شرایط مداخله‌گر (بودجه، قوانین)، استراتژی‌ها (آموزش، برنامه‌ریزی، تیم‌سازی و هماهنگی، مدیریت و نظارت بر شهرت برند، تولید و توزیع محتوا، خلاقیت و نوآوری، ابزارهای فناوری دیجیتال) و پیامدها (اثرات درون سازمانی، شتاب‌دهی فرآیند، کاهش هزینه‌های بازاریابی، مدیریت بحران، توانایی پیگیری موفقیت، ارتباطات مؤثر، رشد پایدار کسب‌وکار، افزایش شهرت برند) که منجر به افزایش شهرت برند و اعتماد ذینفعان می‌شود.

نتیجه‌گیری: چارچوب پیشنهادی در این مطالعه، نقشه راهی عملی برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی در صنعت پلیمر و پلاستیک فراهم می‌کند تا از روابط عمومی دیجیتال به عنوان ابزاری بی‌نظیر برای برقراری ارتباط دوطرفه و مؤثر با مخاطبان استفاده کنند و همزمان به مسئولیت‌های اجتماعی خود نیز پاسخ دهند.

استناد: علی نیا، آناهیتا؛ رستگار، عباسعلی؛ و اصغری نجیب، مریم. (۱۴۰۵). تحول دیجیتال در روابط عمومی: طراحی چارچوبی برای سازمان‌های فعال در صنعت پلیمر و پلاستیک. *مدل‌سازی مدیریتی در توسعه پایدار*، ۲(۱)، ۲۳-۴۱.

DOI: <https://doi.org/10.22075/mmsd.2026.40987.1036>

ناشر: دانشگاه سمنان

۱. مقدمه

روابط عمومی، به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی مدیریت ارتباطات سازمانی و شرکتی، نقش حیاتی در شکل‌دهی به تصویر سازمان و تقویت روابط با ذینفعان ایفا می‌کند (زکی^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). تحول دیجیتال در طول دو دهه گذشته، شیوه‌های روابط عمومی را متحول کرده است (برنهارد و راسمان^۲، ۲۰۲۴)؛ و راه را برای ظهور «روابط عمومی دیجیتال»، زمینه‌ای که نیاز به مهارت‌های جدیدی مانند استفاده تخصصی از رسانه‌های اجتماعی دارد، هموار کرده است (جیانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). یک نظرسنجی اخیر توسط انجمن روابط عمومی آمریکا در مورد نقش محوری ابزارهای دیجیتال در ارتباطات معاصر، اهمیت روزافزون ابزارهای دیجیتال در این حوزه را برجسته می‌کند. این روند، سرمایه‌گذاری قابل توجهی را در رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی توسط صنعت روابط عمومی به دنبال داشته است، به طوری که ارزش جهانی خدمات روابط عمومی دیجیتال در سال ۲۰۲۰ به ۲/۲ میلیارد دلار رسیده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ به ۴/۸ میلیارد دلار افزایش یابد (ناوارو^۴، ۲۰۲۳). روابط عمومی دیجیتال به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که به طور مؤثرتری با مخاطبان خود تعامل داشته باشند (اسمیت و زوک^۵، ۲۰۲۴).

رشد نمایی کانال‌های ارتباطی دیجیتال، راه را برای افزایش تحقیقات در زمینه روابط عمومی دیجیتال هموار کرده است (کی^۶ و همکاران، ۲۰۲۴). محققان موضوعات متنوعی مانند نقش رسانه‌های اجتماعی (راس و آویدار^۷، ۲۰۲۲)، داستان‌سرایی دیجیتال (ژائو^۸ و همکاران، ۲۰۱۱)، هوش مصنوعی، بازاریابی تأثیرگذار، مدیریت اعتبار آنلاین (دانش و داسلر^۹، ۲۰۱۹) و ارتباطات بحران دیجیتال (ون زون و ون در میر^{۱۰}، ۲۰۱۵) را بررسی کرده‌اند. مطالعات علم‌سنجی نیز نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی به یک حوزه تحقیقاتی بسیار محبوب در روابط عمومی تبدیل شده‌اند (راس و آویدار، ۲۰۲۲).

با وجود این پیشرفت‌ها، صنعت پلیمر و پلاستیک، به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع اقتصادی، با چالش‌هایی مانند ارتباط ناکارآمد با ذینفعان، پیچیدگی زنجیره تأمین و شفافیت محدود در فرآیندهای عملیاتی مواجه است. به دلیل نگرانی‌های زیست‌محیطی و انتقادات اجتماعی، این صنعت به چارچوب‌های تثبیت‌شده‌ای در روابط عمومی دیجیتال نیاز دارد تا با افزایش اعتماد عمومی و بهبود تعاملات سازمانی، به این چالش‌ها رسیدگی کند (تامپسون^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۴). با وجود این نیازها، بسیاری از سازمان‌های فعال در صنعت پلیمر و پلاستیک فاقد چارچوب ساختاریافته‌ای هستند که بتوانند از آن برای توسعه و اجرای مؤثر ابتکارات روابط عمومی دیجیتال استفاده کنند (گرونینگ و هانت^{۱۲}، ۱۹۸۴؛ کنت و تیلور^{۱۳}، ۲۰۱۸). در واقع، شیوه‌های فعلی اغلب فاقد انسجام هستند و منجر به پیام‌های متناقض و از دست رفتن فرصت‌ها برای تعامل با ذینفعان کلیدی، از جمله مشتریان، سرمایه‌گذاران و جامعه می‌شوند (فاوکس^{۱۴}، ۲۰۱۸).

در ایران، چالش‌های دیگری نیز به این وضعیت اضافه شده است. تحریم‌های بین‌المللی، فساد، عدم رعایت استانداردها و مسائل زیست‌محیطی (مداح، ۱۴۰۴)؛ که منجر به از دست رفتن اعتماد عمومی و کاهش اعتبار سازمان‌ها شده است. بنابراین، هجوم تبلیغات منفی در مورد محصولات پلاستیکی و پلیمری (بیلی^{۱۵}، ۲۰۲۲) ضرورت عملکرد مؤثر روابط

¹ Zaki

² Bernhard & Russmann

³ Jiang

⁴ Navaro

⁵ Smith & Zook

⁶ Ki

⁷ Roth & Avidar

⁸ Zhao

⁹ Dhanesh & Duthler

¹⁰ Van Zoonen & Van Der

Meer

¹¹ Thompson

¹² Grunig & Hunt

¹³ Kent & Taylor

¹⁴ Fawkes

¹⁵ Bailey

عمومی را برای حفظ و ارتقای اعتبار برندها دوجندان کرده است. با این حال، بخش‌های روابط عمومی در بسیاری از سازمان‌های ایرانی با چالش‌های خاصی روبرو هستند که قابلیت‌های دیجیتال را محدود کرده و نیاز به استراتژی‌های مؤثر روابط عمومی دیجیتال را برجسته می‌کند. علاوه بر این، تحقیقات تجربی محدودی به نیازها، تجربیات و چالش‌های مدیران روابط عمومی، مدیران عامل و کارکنان صنعت در روابط عمومی دیجیتال پرداخته است. بنابراین، با توجه به شکاف تحقیقاتی در استفاده از رسانه‌های دیجیتال در روابط عمومی در صنعت پلیمر و پلاستیک، مطالعه حاضر با هدف تدوین چارچوبی برای استراتژی‌های روابط عمومی دیجیتال در این صنعت انجام شده است و به این سوال پاسخ می‌دهد: «چارچوب توسعه روابط عمومی دیجیتال در صنعت پلیمر و پلاستیک چیست؟»

۲. پیشینه پژوهش

روابط عمومی در اوایل قرن بیستم عمدتاً به روزنامه‌ها و مجلات به عنوان کانال‌هایی برای تبلیغات مشتریان و اهداف متکی بود؛ سپس، با معرفی و انتشار گسترده رادیو و تلویزیون در جامعه، آنها به ابزارهای اصلی روابط عمومی تبدیل شدند. به طور کلی، این فناوری‌ها ابزارهای ارتباطی یک طرفه برای روابط عمومی جهت انتقال اطلاعات به عموم بودند و اغلب، محتوا باید از نظارت دروازه‌بانان رسانه عبور می‌کرد (سامرفیلد و یانگ^۱، ۲۰۱۸).

روابط عمومی در دهه‌های اخیر از یک فعالیت متمرکز بر رسانه به یک نقش ارتباطی استراتژیک که ریشه در مسئولیت اخلاقی، مشارکت ذینفعان و اصول گفتگو دارد، تکامل یافته است (یودیرمیسیک^۲ و همکاران، ۲۰۲۵) و نقش فزاینده‌ای در شکل‌دهی گفتمان اجتماعی، روابط ذینفعان و ارزش‌های عمومی ایفا می‌کند. روابط عمومی مزایای قابل توجهی برای یک سازمان دارد. اول، با استفاده از ارتباطات و استراتژی‌های مؤثر برای افزایش اعتبار سازمان و جلب اعتماد عمومی، به ایجاد یک تصویر مثبت کمک می‌کند. دوم، با ایجاد درک مشترک بین سازمان و عموم، قصد دارد درک و حمایت عمومی را افزایش دهد (پیرس و گریگوری^۳، ۲۰۲۵).

امروزه، روابط عمومی با ظهور فناوری‌های دیجیتال، دستخوش تحول قابل توجهی شده است که منجر به ظهور روابط عمومی دیجیتال (DPR) به عنوان یک حوزه متمایز شده است (برنهارد و راسمان، ۲۰۲۴). پرماتاساری^۴ (۲۰۲۱)، روابط عمومی دیجیتال را به عنوان «یک فعالیت روابط عمومی که از رسانه‌های دیجیتال آنلاین برای مدیریت و افزایش اعتبار و درک یک سازمان استفاده می‌کند» مفهوم‌سازی کرد. در تعریفی دیگر، کی و همکاران (۲۰۲۴) روابط عمومی دیجیتال را به عنوان هرگونه ابتکار ارتباطی که توسط یک سازمان در پلتفرم‌های آنلاین با هدف اصلی ایجاد و پرورش روابط با مخاطبانش انجام می‌شود، تعریف کردند. تفاسیر مختلف از روابط عمومی دیجیتال، ماهیت چندوجهی آن و تأثیر قابل توجه فناوری‌های دیجیتال بر این حوزه را منعکس می‌کند. در حالی که بازاریابی دیجیتال بر استفاده از ابزارهای آنلاین برای جذب مشتری، افزایش فروش و رشد یک برند تمرکز دارد، روابط عمومی دیجیتال بر تعامل ذینفعان و شهرت برند در یک محیط رقابتی آنلاین تمرکز دارد. این تمایز همچنین توسط تانگ و چان^۵ (۲۰۲۳) پشتیبانی می‌شود، که بازاریابی را فروش محور و روابط عمومی را یک رابطه دو طرفه با ذینفعان می‌دانند و معتقدند که کارکردهای روابط عمومی و بازاریابی یکپارچه هستند.

¹ Sommerfeldt & Yang

² Udir Mišić

³ Pearse & Gregory

⁴ Permatasari

⁵ Tong & Chan

مطالعات اخیر بر اهمیت ادغام استراتژی‌های دیجیتال در چارچوب‌های روابط عمومی سنتی برای افزایش ارتباطات سازمانی و تعامل ذینفعان تأکید دارند (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۱). از آنجایی که سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای برای دستیابی به اهداف خود به پلتفرم‌های دیجیتال متکی هستند، نیاز به یک رویکرد ساختاریافته به روابط عمومی دیجیتال آشکار می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که روابط عمومی دیجیتال مؤثر نه تنها باعث بهبود دیده شدن برند می‌شود، بلکه از طریق محتوای تعاملی و جذاب، ارتباطات عمیق‌تری با مخاطبان ایجاد می‌کند. این تغییر مستلزم ارزیابی مجدد مدل‌های روابط عمومی موجود است، زیرا سازمان‌ها باید برای حفظ رقابت و مرتبط بودن، خود را با محیط پویای دیجیتال وفق دهند. مطالعات نشان داده است که رهبران تجاری که نقش روابط عمومی دیجیتال را درک می‌کنند، عملکرد بهتری دارند که این امر در استراتژی‌های آنها در مدیریت سازمان منعکس می‌شود. زیرا روابط عمومی به عنوان بخش‌هایی تعریف می‌شود که به صورت استراتژیک مدیریت می‌شوند (کرستمر و ویکلر^۱، ۲۰۲۴).

تانگ و چان (۲۰۲۳)، در مطالعه‌ای مبتنی بر تحلیل‌های کمی و کیفی، برداشت‌های متخصصان روابط عمومی و بازاریابی از عملکرد روابط عمومی و ارتباط آن با عملکرد بازاریابی در زمینه دیجیتال را بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد که هم متخصصان روابط عمومی و هم متخصصان بازاریابی، عملکردهای بازاریابی را به عنوان عملکردهای فروش محور درک می‌کنند، در حالی که روابط رسانه‌ای بیشتر به عنوان یک عملکرد روابط عمومی تفسیر می‌شود. متخصصان روابط عمومی و بازاریابی معتقدند که کارکردهای روابط عمومی و بازاریابی یکپارچه هستند و آن‌ها میلند به صورت انعطاف‌پذیر برای هر دو کارکرد در محیط کار کار کنند.

برنهارد و راسمان (۲۰۲۴)، با تجزیه و تحلیل طولی ۶۲۳۹۱ آگهی شغلی روابط عمومی در آلمان و اتریش بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰، نشان دادند که تقاضا برای مهارت‌های تخصصی در روابط عمومی به طور قابل توجهی افزایش یافته است. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که مهارت‌های دیجیتال بیش از سایر مهارت‌ها رشد کرده‌اند و به یکی از الزامات اصلی حرفه روابط عمومی تبدیل شده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به دنبال متخصصانی هستند که علاوه بر دانش ارتباطات سنتی، توانایی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای دیجیتال، تجزیه و تحلیل داده‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطی را داشته باشند. کرستمر و ویکلر (۲۰۲۴)، یک بررسی روایی از بحث دیجیتالی شدن در ۱۰ مجله برتر روابط عمومی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ انجام دادند. آن‌ها اظهار داشتند که بحث دیجیتالی شدن در ادبیات روابط عمومی در طول دهه گذشته به دلیل تمرکز بر نوآوری‌های رسانه‌ای-فناورانه آینده، مهارت‌های حرفه‌ای مورد نیاز و مفاهیم مدیریتی، به طور قابل توجهی پراکنده شده است.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که روابط عمومی دیجیتال صرفاً کاربرد فناوری‌های جدید نیست، بلکه یک تحول اجتماعی-فناورانه گسترده است که بر ابعاد مختلف ساختاری، مدیریتی، فرهنگی، ارتباطی و حرفه‌ای سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، توسعه چارچوب‌های جامع و یکپارچه برای توضیح عوامل مؤثر بر توسعه روابط عمومی دیجیتال و نحوه استقرار آن در سازمان‌ها به یک نیاز اساسی در ادبیات این حوزه تبدیل شده است. علاوه بر ابعاد فناوری، تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که توسعه روابط عمومی تحت تأثیر عوامل فرهنگی، مدیریتی و نهادی نیز قرار دارد. در یک مطالعه تطبیقی در آفریقای جنوبی، بوتسوانا، لیتوانی و رومانی، مشخص شد که نحوه درک و اجرای فعالیت‌های روابط عمومی به شدت تحت تأثیر ویژگی‌های محیطی، ساختارهای مدیریتی، میزان منابع موجود، سطح توسعه حرفه‌ای کارکنان و الگوهای

¹ Kretschmer & Winkler

تعامل با ذینفعان است. یافته‌های این مطالعه همچنین بر نقش سواد دیجیتال، ارتباطات داخلی و پشتیبانی مدیریتی در ارتقای جایگاه استراتژیک روابط عمومی تأکید دارد. این نتایج نشان می‌دهد که توسعه روابط عمومی دیجیتال محدود به استقرار فناوری‌های جدید نیست، بلکه نیازمند فراهم کردن زمینه‌های فرهنگی، مدیریتی و سازمانی مناسب نیز می‌باشد (هالتهوزن^۱ و همکاران، ۲۰۲۶).

لازار و همکاران (۱۴۰۶)، در مطالعه‌ای با ترکیب روابط عمومی دیجیتال و بازاریابی درونگرا، مدلی کارآمد برای بخش‌هایی از صنعت نوشیدنی ارائه دادند که منجر به بهبود تعامل با مشتری و افزایش سودآوری می‌شود. این مطالعه نشان می‌دهد که ترکیب روابط عمومی دیجیتال و بازاریابی درونگرا می‌تواند از طریق بهبود تعامل با مشتری، مدیریت بحران و استفاده از استراتژی‌های دیجیتال منجر به افزایش سودآوری و تقویت موقعیت رقابتی شود. عزیزیان و همکاران (۱۴۰۱)، مدلی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بهبود روابط عمومی سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی: روابط عمومی متروی تهران)، با رویکردی ترکیبی کمی و کیفی، ارائه کردند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که قابلیت رسانه‌های اجتماعی با سه موضوع ارتباطات رسانه‌ای، سهولت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اطلاعات رسانه‌های اجتماعی مرتبط است. همچنین، موضوع بهبود فعالیت‌های روابط عمومی سازمان با دو موضوع ارتباطات در روابط عمومی و توسعه روابط عمومی مرتبط است. همچنین، بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و بهبود روابط عمومی سازمان‌های خدماتی رابطه معناداری وجود دارد. رضوانی و همکاران (۱۴۰۳) با ارائه مدلی برای توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تأمین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک، اظهار داشت که مقوله ارتباط مؤثر با مخاطب در رتبه اول، اطلاع‌رسانی در رتبه دوم و بهبود عملکرد در رتبه سوم قرار دارند.

بررسی ادبیات نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌های مرتبط با روابط عمومی دیجیتال بر موضوعاتی مانند رسانه‌های اجتماعی، مهارت‌های دیجیتال، تعامل با ذینفعان و تحول دیجیتال در سازمان‌ها متمرکز بوده‌اند. با وجود اهمیت روزافزون صنایع تولیدی، به‌ویژه صنعت پلیمر، در اقتصاد ایران، بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که تاکنون هیچ تحقیق جامعی با هدف تبیین فرآیند توسعه روابط عمومی دیجیتال در صنعت پلیمر ایران ارائه نشده است. این شکاف نظری، نیاز به طراحی یک چارچوب بومی متناسب با شرایط خاص ایران را برجسته می‌کند.

۳. روش

این مطالعه از یک استراتژی کیفی و روش نظریه داده بنیاد با رویکردی سیستماتیک برای دستیابی به هدف تحقیق استفاده کرد. نظریه داده بنیاد یک روش تحقیق استقرایی و اکتشافی است که به صورت سیستماتیک و مبتنی بر داده‌های دقیق توسعه یافته است (کوربین و اشتراوس^۲، ۱۹۹۰). این روش برای ارائه چارچوب‌های جدید در محیط‌هایی که هنوز چارچوب مشخصی ندارند مناسب است (گلنزر^۳ و اشتراوس، ۲۰۱۷) که روشی مناسب برای تحلیل پدیده‌های جدید در روابط عمومی دیجیتال است. دلایل استفاده از روش نظریه داده بنیاد، نیاز به ایجاد یک نظریه جدید بدون مبانی نظری کافی، انعطاف‌پذیری در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و کاربرد آن در محیط‌های پیچیده‌ای است که الگوهای پنهان را شناسایی می‌کنند (اسمیت و زوک، ۲۰۲۴). مراحل روش نظریه داده بنیاد شامل نمونه‌گیری هدفمند، جمع‌آوری داده‌ها،

^۱ Holtzhausen

^۲ Corbin & Strauss

^۳ Glaser

کدگذاری (کدگذاری باز، محوری و انتخابی)، تحلیل همزمان داده‌ها، تحلیل مقایسه‌ای مداوم و یادداشت‌برداری و حساسیت نظری است (چان تای^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

از آنجایی که مصاحبه‌ها محبوب‌ترین روش جمع‌آوری داده‌ها برای نظریه داده بنیاد هستند [۲۳]، مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با مدیران روابط عمومی در صنعت پلیمر و پلاستیک انجام شد که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. نمونه‌گیری هدفمند، داده‌های اولیه‌ای را که محقق تجزیه و تحلیل می‌کند، فراهم می‌کند. با پیشرفت تحلیل داده‌ها، نمونه‌گیری نظری با کدها و دسته‌های توسعه‌یافته از مجموعه داده‌های اولیه آغاز شد. نمونه‌گیری نظری برای شناسایی و پیگیری سرنخ‌های حاصل از تحلیل، پر کردن شکاف‌ها، شفاف‌سازی عدم قطعیت‌ها، بررسی فرضیه‌ها و آزمایش تفسیرها با پیشرفت مطالعه استفاده شد. با استفاده از نمونه‌گیری نظری، محقق چگونگی یافتن داده‌های مورد نیاز برای توسعه بیشتر دسته‌ها را اصلاح کرد (چارماز^۲، ۲۰۱۴).

سه معیار برای انتخاب شرکت‌کنندگان در مطالعه تعیین شد: (۱) تجربه عملی در صنعت پلیمر و پلاستیک؛ شرکت‌کنندگان حداقل دو سال تجربه عملی در زمینه‌های مرتبط با پلیمر و پلاستیک داشتند. (۲) مسئولیت‌های مربوط به ارتباطات و روابط عمومی: شرکت‌کنندگان در نقش‌هایی شامل تصمیم‌گیری و مسئولیت‌های استراتژیک در روابط عمومی و ارتباطات به کار گرفته شدند. (۳) آشنایی با فناوری‌های دیجیتال و ارتباطات آنلاین: شرکت‌کنندگان از ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال در روابط عمومی، به ویژه در زمینه‌های مرتبط با صنعت، آگاهی داشتند تا بتوانند تجربیات و دیدگاه‌های خود را در این زمینه به طور مؤثر به اشتراک بگذارند. با توجه به سوال اصلی تحقیق، «چارچوب توسعه روابط عمومی دیجیتال در صنعت پلیمر و پلاستیک چیست؟» سوالات مصاحبه باز مطابق جدول ۱ طراحی شدند.

جدول ۱. سوالات مصاحبه

شماره	سوالات مصاحبه
۱	آیا روابط عمومی دیجیتال و کارکرد آن در سازمان را می‌شناسید؟
۲	آیا سازمان شما در حوزه روابط عمومی دیجیتال فعالیت می‌کند؟
۳	تجربه و نقش شما در استفاده از روابط عمومی دیجیتال در سازمانتان چیست؟
۴	می‌توانید استراتژی‌های کلیدی روابط عمومی دیجیتال مورد استفاده در سازمانتان را توضیح دهید؟
۵	مزایای استفاده از روابط عمومی دیجیتال برای کسب و کارها چیست؟
۶	از چه ابزارها و پلتفرم‌هایی برای مدیریت روابط عمومی استفاده می‌شود؟
۷	چگونه و چه محتوایی تولید و منتشر می‌کنید؟
۸	چگونه موفقیت‌های سازمان را در حوزه روابط عمومی دیجیتال اندازه‌گیری و تحلیل می‌کنید؟
۹	استراتژی شما برای مدیریت بحران در فضای دیجیتال چیست؟
۱۰	آیا فضای دیجیتال در مقایسه با گذشته تأثیری بر بهبود تعامل شما با مخاطبانان داشته است؟
۱۱	آیا از نوآوری و خلاقیت در روابط عمومی دیجیتال استفاده می‌کنید؟
۱۲	چه چالش‌هایی را در اجرای استراتژی‌های روابط عمومی دیجیتال در سازمان خود تجربه کرده‌اید؟
۱۳	آیا تیمی در حوزه روابط عمومی دیجیتال دارید؟

پس از تبادل اطلاعات از طریق پیامک، جلسه مصاحبه با شرکت‌کنندگان تعیین شد. برخی از مصاحبه‌ها حضوری و برخی دیگر به دلیل محدودیت‌های جغرافیایی از طریق تماس ویدیویی در Google Meet انجام شد. میانگین زمان

^۱ Chun Tie

^۲ Charmaz

مصاحبه ۶۰ دقیقه (۴۵ تا ۸۰ دقیقه) بود. در ابتدای مصاحبه، اهداف تحقیق مورد بحث قرار گرفت. پس از رضایت شرکت‌کنندگان برای شرکت و اجازه ضبط صوتی جلسه، جمع‌آوری داده‌ها با اطلاعات جمعیت‌شناختی آغاز شد و با یک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق ادامه یافت. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در این مطالعه، اشباع زمانی اتفاق افتاد که هیچ داده اضافی که بتواند ویژگی‌های دسته‌ها را گسترش دهد، یافت نشد. دسته‌ها از نظر ویژگی‌ها و ابعاد به خوبی توسعه یافته بودند و روابط بین آنها به خوبی برقرار شده بود. به عبارت دیگر، تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای مداوم نشان داد که اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌های جدید عمدتاً در تأیید مفاهیم و دسته‌های قبلی بود. پس از انجام ۲۰ مصاحبه و اطمینان از تکامل روابط بین دسته‌ها، فرآیند جمع‌آوری داده‌ها متوقف شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش

سمت	تعداد	تجربه	تعداد	تحصیلات	تعداد	سن	تعداد	جنسیت	تعداد
مدیرعامل	۶	۱۰-۵ سال	۳	کارشناسی	۴	۲۵-۳۵	۳	مرد	۱۱
مدیر روابط عمومی	۱۰	۱۰-۲۰ سال	۱۴	کارشناسی ارشد	۱۲	۳۵-۴۵	۱۲	زن	۹
کارشناس روابط عمومی	۴	۲۰-۳۰ سال	۳	دکتری	۴	۴۵-۵۵	۵		

فرآیند تحلیل داده‌ها بلافاصله پس از اولین مصاحبه با نوشتن یادداشت‌ها و رونویسی مصاحبه‌ها آغاز شد. این فرآیند پس از هر مصاحبه ادامه یافت. یک تحلیل مقایسه‌ای مداوم نیز با اولین داده‌های جمع‌آوری شده آغاز شد و در طول تحقیق ادامه یافت. با توسعه اطلاعات و ادغام داده‌ها، یادداشت‌ها منجر به کدگذاری باز، محوری و انتخابی شدند (کوربین و اشتراوس، ۱۹۹۰). از نرم‌افزار تحلیل کیفی MAXQDA نیز برای بهبود تحلیل داده‌ها استفاده شد.

بررسی همتا و بررسی اعضا (کرسول^۱ و کرسول، ۲۰۱۸؛ لینکون و گوپا^۲، ۱۹۸۵) برای افزایش کیفیت و اعتبار یافته‌های تحقیق به کار گرفته شد. از بررسی همتا برای بهبود قابلیت اطمینان فرآیند تحلیل استفاده شد. به طور خاص، رویه‌های کدگذاری، توسعه مقوله‌ها و نتایج تحلیلی توسط سه عضو هیئت علمی آشنا با روش‌شناسی نظریه داده بنیاد بررسی شد و اصلاحات لازم بر اساس بازخورد آنها انجام شد.

برای افزایش اعتبار، بررسی اعضا در طول فرآیند تحقیق انجام شد. در مراحل مختلف جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، خلاصه‌ای از نتایج کدگذاری و مقوله‌های نوظهور با چندین شرکت‌کننده به اشتراک گذاشته شد تا صحت و سازگاری تفاسیر با تجربیات آنها تأیید شود. پس از توسعه نظریه، مدل پارادایمی نهایی برای ارزیابی بیشتر به شرکت‌کنندگان ارائه شد. نظرات و پیشنهادات آنها در مورد اصلاحات، اضافات یا اصلاحات احتمالی در نسخه نهایی چارچوب گنجانده شد.

۴. یافته‌ها

پس از هر مصاحبه، مصاحبه‌های ضبط شده در همان روز با دقت رونویسی شدند و داده‌های آنها وارد نرم‌افزار MAXQDA شد. سپس، متون مصاحبه خط به خط بررسی و دسته‌بندی شدند و در مراحل اول تا سوم، ارتباط بین کدها شناسایی شد. در طول فرآیند تحلیل، یادداشت‌های تحلیلی بارها به محققان کمک کردند تا با داده‌ها در ارتباط باشند، تعامل فعال خود را با تحلیل داده‌ها حفظ کنند و در طول مطالعه، شتاب را حفظ کنند. ایده‌ها بدون هیچ محدودیت یا تردیدی، در یک

^۱ Creswell^۲ Lincoln & Guba

دفترچه یادداشت ثبت می‌شدند. این یادداشت‌ها حساسیت نظری را افزایش داده و جمع‌آوری داده‌های بعدی و اصلاح دسته‌ها را هدایت می‌کردند.

مرحله اول: کدگذاری باز

کدگذاری به عنوان اتصال مفاهیم به داده‌ها برای تحلیل داده‌ها توصیف می‌شود [۳۵]. پس از کدگذاری باز، ۵۹۹ کد در این مرحله شناسایی و در ۲۸ زیردسته و پنج دسته اصلی دسته‌بندی شدند. جدول ۳ نمونه‌ای از کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها و جدول ۴ دسته‌های اصلی و فرعی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها

کدهای اولیه	متن مصاحبه
موتورهای جستجو	دستیابی به رتبه‌های برتر در موتورهای جستجو نیازمند کار و هزینه زیادی است.
رشد زنجیره تأمین با استفاده از نرم‌افزار	این شرکت از نرم‌افزارهای زیادی در زمینه‌های مدیریت موجودی، کدگذاری و ردیابی مواد، تشخیص نقص محصول از استانداردها، نرم‌افزار مدیریت پروژه و کدهای QR برای محصولات و کاتالوگ‌های خود استفاده می‌کند که مربوط به روابط عمومی هستند.
راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی	ما در رسانه‌های اجتماعی با راه‌اندازی کمپین‌های حمایتی، ارسال هشتک‌های مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی مان یا برگزاری نظرسنجی و اهدای جوایز فعالیت می‌کنیم.
تاکتیک‌های افزایش ترافیک آنلاین	گاهی اوقات، نظرات منفی زیادی داشتیم و من برخی افراد را بسیج می‌کردم تا نظرات مثبتی در مورد پست‌ها و محتوای ما بگذارند.
فیلترینگ	فیلترینگ وب‌سایت یکی از بزرگترین چالش‌های روابط عمومی دیجیتال است.
محتوای روایی	محتوای داستان، گویای دغدغه‌های مردم است.
تفویض اختیار	مدیران شرکت ما مشغله زیادی دارند و مسئولیت‌های زیادی دارند، بنابراین امور روابط عمومی را به من سپردند. آنها حتی در تعیین بودجه‌ای که برای امور واحد خودم تعیین کرده بودم، با من همکاری کردند.
تحلیل مصرف‌کننده یا مشتری	ما همچنین از طریق ایجاد فرم‌ها و نظرسنجی‌های آنلاین در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، بازخورد مخاطبان را دریافت می‌کنیم.
ایجاد ارتباط با ذینفعان	بسیاری از جلسات، جلسات طوفان فکری و گردهمایی‌ها از طریق این فضای دیجیتال و نرم‌افزارها، به ویژه در دوران کرونا، برگزار شد.
عادات رفتاری	عملکرد ضعیف ما در این زمینه به عادات ما نیز مربوط می‌شود.
دیدگاه اغراق‌آمیز و هزینه‌های بیهوده	چالش‌های ما عمدتاً در ایجاد و توسعه روابط عمومی دیجیتال است. همین که این کلمه به زبان می‌آید، مسئله‌ای اغراق‌آمیز، پیچیده و چالش‌برانگیز را به ذهن آنها متبادر می‌کند که باعث می‌شود همه چیز را به حالت تعلیق درآورند. دیدگاه مدیریت این است که هزینه‌های آنها بی‌جهت در حال افزایش است.

جدول ۴. مقوله‌های اصلی و فرعی استخراج شده

دسته بندی اصلی	دسته بندی فرعی
دسترسی به ابزارها و زیرساخت‌های دیجیتال	دسترسی به ابزارهای هزینه بر
	دسترسی به ابزارهای رایگان
نگرش مدیران	نگرش رفتاری براساس تجربیات
	نگرش شناختی بر اساس دانش
	نگرش خنثی

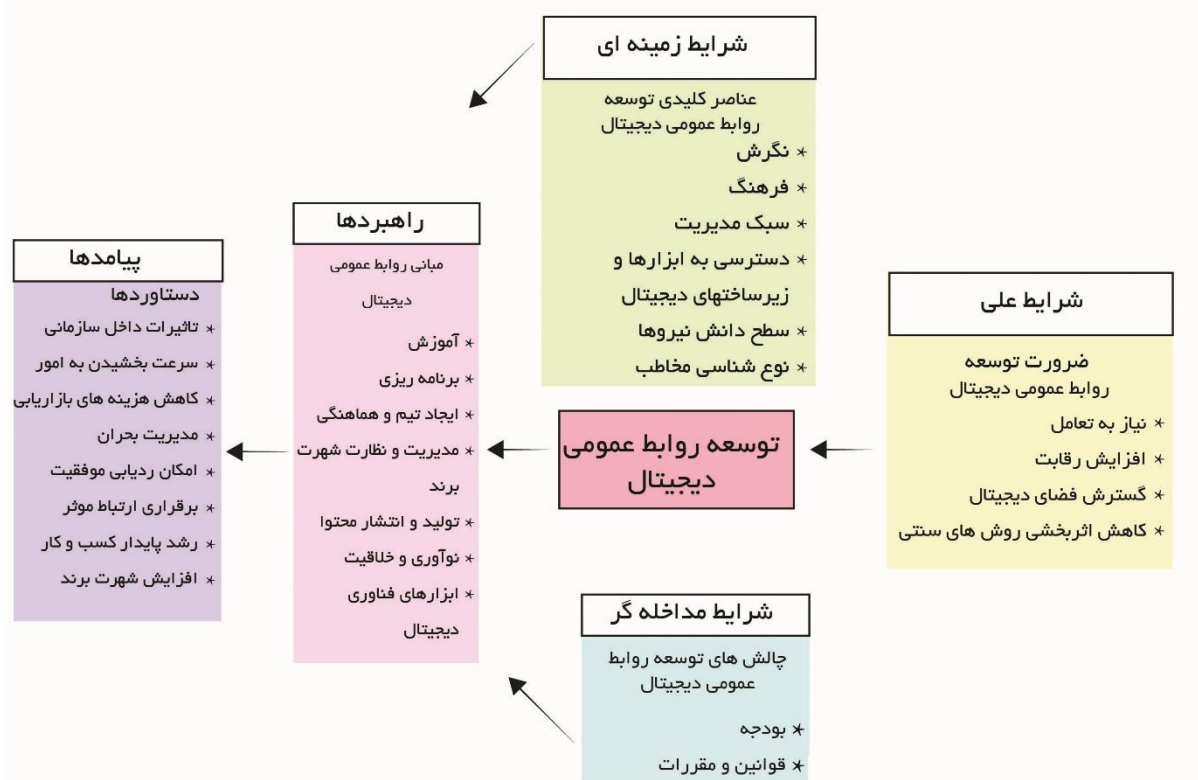
دسته بندی اصلی	دسته بندی فرعی
	نگرش بدبینانه
	نگرش خوش بینانه
نوع شناسی مخاطب	نوع شناسی روانشناختی
	نوع شناسی مخاطب براساس جمعیت شناختی
	نوع شناسی مخاطب براساس مراحل خرید
	نوع شناسی مخاطب براساس جغرافیا
	نوع شناسی مخاطب براساس نیازها
فرهنگ	فرهنگ جهانی
	فرهنگ سازمانی
	فرهنگ منطقه ای یا محلی
	فرهنگ ملی
سبک مدیریت و رهبری	سبک مدیریت آزاد، تفویضی
	سبک مدیریت تحول گرا، خلاق
	سبک مدیریت آمرانه، استبدادی
	سبک مدیریت دموکراتیک مشارکتی
سطح دانش نیروی کار	خودآموزی
	دانش آموزی غیر رسمی و آزاد
	دانش آموزی رسمی و تخصصی
	دانش آموزی صرفا دارای اطلاع
	بدون آموزش و تخصص
ایجاد تیم و هماهنگی بین آن‌ها	دارای تیم و هماهنگی
	عدم وجود تیم
کاهش اثربخشی روش های سنتی	مشکلات اجرایی روش های سنتی
	تغییرات در رفتار مصرف کننده
گسترش فضای دیجیتال	انجام امور با استفاده از فضای دیجیتال
افزایش رقابت	تجزیه و تحلیل رقبا
نیاز به تعامل با مخاطب	تعامل دو طرفه
قوانین و مقررات	قوانین محتوای مجرمانه و امنیت سایبری
	قوانین پدیدآورنده
	قوانین کاربران
بودجه و حمایت مالی	بودجه اضطراری احتیاطی
	بودجه سرمایه ای و متغیر
	بودجه عملیاتی و ثابت
برنامه ریزی	برنامه عملیاتی کوتاه مدت
	برنامه ریزی تاکتیکی میان مدت
	برنامه ریزی استراتژیک و بلند مدت
مدیریت و نظارت شهرت برند	برنامه ریزی استفاده از اینفلوئنسرها
	اندازه گیری و بهبوددهی
	مدیریت و پیگیری نظرات

دسته بندی اصلی	دسته بندی فرعی
	ارائه محتوای ارزشمند و ماندگار
	پایش و نظارت مداوم رسانه ها
تولید و انتشار محتوای دیجیتال	انتشار محتوا
	بهبود سازی محتوا
	تولید و تنظیم محتوا
	تحقیق و ایده پردازی
نوآوری و خلاقیت	ایجاد کمپین و برگزاری مسابقه
	پروژه های مسئولیت اجتماعی
	داستان سرایی دیجیتال
	با استفاده از هوش مصنوعی
	با استفاده از گرافیک
ابزار و فناوری های دیجیتال	مدیریت رسانه های اجتماعی
	موتورهای جستجو
	ایمیل
	استفاده از ربات و نرم افزار
آموزش	آموزش ضمن خدمت
تاثیرات داخل سازمانی	انعطاف پذیری
	مشارکت
	پویایی
سرعت بخشیدن به امور	تسریع و تسهیل سفارش و خرید
	تسریع و تسهیل ارتباط و هماهنگی
	تسریع رفع چالش ها
	تسریع تحلیل و نظرسنجی
	تسریع ایجاد محتوا و انتشار
کاهش هزینه های بازاریابی	تولید محتوا و انتشار رایگان
	استفاده از ابزارهای رایگان و کم هزینه
مدیریت بحران	پیش بینی و واکنش فوری
	ارزیابی و نظارت مستمر
امکان ردیابی موفقیت	بازدهی و بازگشت سرمایه
	پیش بینی آینده
	ردیابی کاربران
برقراری ارتباط موثر	تبادل و انتقال دانش و اطلاعات
	ارتباط با ذینفعان
	افزایش اعتماد و وفاداری
رشد پایدار کسب و کار	رشد زنجیره تامین پایدار
	رشد فناوری نوآورانه
	رشد اجتماعی و فرهنگی
	رشد زیست محیطی
	رشد اقتصادی

دسته بندی اصلی	دسته بندی فرعی
افزایش شهرت برند	ارزش آفرینی برای مشتری
	ایجاد شبکه ارتباطی قوی
	تقویت هویت بصری

مرحله ۲: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری دومین مرحله تحلیل در نظریه داده بنیاد است که در آن روابط علی و معنایی بین مفاهیم تعیین شده و برجسته‌های مفهومی برای توصیف آن‌ها ایجاد می‌شوند (کوربین و اشتراوس، ۱۹۹۰). این مرحله روابط بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز را برقرار می‌کند. این کار بر اساس یک مدل پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا نظریه پردازی را تسهیل کند. کدگذاری محوری بر اساس مدل محوری در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. کدگذاری محوری

مرحله ۳: کدگذاری انتخابی و تولید نظریه

کدگذاری انتخابی مرحله نهایی در فرآیند تحلیل داده‌ها با استفاده از روش نظریه داده بنیاد است. کدگذاری انتخابی فرآیند ادغام و پالایش مقوله‌ها است؛ در این مرحله کدگذاری، نظریه پرداز، نظریه پردازی از روابط بین مقوله‌ها در مدل کدگذاری محوری را می‌نویسد. در سطح پایه، این نظریه توضیحی انتزاعی برای فرآیند مورد مطالعه در تحقیق ارائه می‌دهد. ادغام و پالایش نظریه در کدگذاری انتخابی از طریق تکنیک‌هایی مانند نوشتن یک داستان که مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند و دسته‌بندی از طریق یادداشت‌های شخصی در مورد ایده‌های نظری انجام می‌شود (اورگهارت^۱، ۲۰۲۲).

^۱ Urquhart

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه، مقوله اصلی این تحقیق به عنوان توسعه روابط عمومی دیجیتال در صنعت پلیمر و پلاستیک شناسایی شد. این مقوله اصلی نشان دهنده پل ارتباطی بین سازمان‌ها و مخاطبان هدف است که تعامل ذینفعان و شهرت برند را از طریق ابزارهای دیجیتال تقویت می‌کند. همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است، عوامل علی (نیاز به تعامل، افزایش رقابت، گسترش فضای دیجیتال و کاهش اثربخشی روش‌های سنتی) بر پدیده اصلی (توسعه روابط عمومی دیجیتال) تأثیر گذاشته و آن را ایجاد می‌کنند. سپس این پدیده اصلی، سازمان را به سمت اتخاذ استراتژی‌های خاص (آموزش، برنامه‌ریزی، تیم‌سازی و هماهنگی، مدیریت و نظارت بر شهرت برند، تولید و انتشار محتوا، نوآوری و خلاقیت و ابزارهای فناوری دیجیتال) سوق می‌دهد. در طول این فرآیند، شرایط زمینه‌ای (نگرش، فرهنگ، سبک مدیریت، دسترسی به ابزارها و زیرساخت‌های دیجیتال، سطح دانش نیروها و گونه‌شناسی مخاطب) و همچنین شرایط مداخله‌گر (بودجه و قوانین و مقررات) بر نحوه انتخاب و اجرای این استراتژی‌ها تأثیر می‌گذارند. در نهایت، این استراتژی‌ها منجر به پیامدهایی (تأثیرات داخل سازمانی، سرعت بخشیدن به امور، کاهش هزینه‌های بازاریابی، مدیریت بحران، امکان ردیابی موفقیت، برقراری ارتباط مؤثر، رشد پایدار کسب و کار و افزایش شهرت برند) می‌شوند.

۵. بحث و نتیجه گیری

مطالعه حاضر با هدف تبیین چارچوب توسعه روابط عمومی دیجیتال در صنعت پلیمر و پلاستیک انجام شد. چارچوب پیشنهادی شامل عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدهای توسعه روابط عمومی دیجیتال است و با توجه به پیچیدگی‌ها و چالش‌های منحصر به فرد صنعت پلیمر و پلاستیک، از جمله رقابت جهانی، فشارهای محیطی، هزینه‌های تولید، قیمت مواد اولیه و زنجیره تأمین، می‌تواند در بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی و اعتماد بین مشتریان و شرکای تجاری مؤثر باشد. در همین راستا، مطالعه تامپسون^۱ و همکاران (۲۰۲۴)، نیز نشان داد که رویکردهای پایدار در روابط عمومی دیجیتال، به ویژه در صنعت پلاستیک، می‌تواند به بهبود تعاملات اجتماعی و محیطی کمک کند. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل زمینه‌ای مانند دسترسی به ابزارها و زیرساخت‌های دیجیتال، نگرش دیجیتال محور، فرهنگ استفاده از ابزارهای دیجیتال، سطح دانش منابع انسانی و سبک مدیریت نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت توسعه روابط عمومی دیجیتال دارند. در میان این عوامل، سبک مدیریت، نگرش دیجیتال محور و سطح دانش نیروی کار از دیدگاه شرکت‌کنندگان بیشترین اهمیت را داشتند. این نتیجه با مطالعات قبلی که نقش رهبری تحول‌آفرین، سواد دیجیتال و توانمندسازی کارکنان را در موفقیت برنامه‌های تحول دیجیتال برجسته کرده‌اند، همسو است. به طور خاص، پژوهش برنهارد و راسمان (۲۰۲۳)، بر اساس تجزیه و تحلیل خودکار متن آگهی‌های شغلی، نشان داد که مهارت‌های دیجیتال به یکی از مهمترین الزامات حرفه روابط عمومی تبدیل شده است و تقاضا برای مهارت‌های دیجیتال به طور قابل توجهی افزایش یافته است. با این حال، برخی از این شرایط زمینه‌ای، مانند دسترسی به زیرساخت‌های دیجیتال و فرهنگ دیجیتال محور در بافت ایران، تحت تأثیر محدودیت‌های محیطی مانند تحریم‌های بین‌المللی و محدودیت‌های دسترسی به فناوری‌های پیشرفته دیجیتال قرار دارند. شرکت‌کنندگان همچنین بارها به چالش‌های مربوط به زیرساخت اشاره کردند.

این یافته‌ها همچنین با پژوهش هالتهوزن و همکاران (۲۰۲۶) همسو است. تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای آنها در چهار کشور نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای، فرهنگی و نهادی، عملکرد روابط عمومی را در مناطق مختلف شکل می‌دهند. از آنجایی

^۱ Thompson

که این عوامل زمینه‌ای، اثربخشی آموزش، برنامه‌ریزی و توسعه محتوای دیجیتال را شکل می‌دهند، پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان‌ها رویکرد مدیریتی تحول‌آفرین و مبتنی بر نوآوری را اتخاذ کنند. این امر با ارتقای دانش مدیران و کارکنان از طریق شرکت در کارگاه‌های بازاریابی، تصمیم‌گیری مشارکتی و تیم‌سازی تسهیل می‌شود.

در بخش عوامل مداخله‌گر، یافته‌ها نشان داد که قوانین امنیت اطلاعات و حریم خصوصی، محدودیت‌های بودجه‌ای برای استفاده از ابزارهای دیجیتال، از مهم‌ترین چالش‌های توسعه روابط عمومی دیجیتال محسوب می‌شوند. این یافته نشان می‌دهد که علاوه بر نگرش مثبت مدیریت و آمادگی سازمان برای دیجیتالی شدن روابط عمومی، محدودیت‌های بودجه‌ای می‌تواند به عنوان یک عامل بازدارنده عمل کنند. این محدودیت‌ها در سازمان‌هایی که در محیط تحریمی مانند ایران با منابع محدود فعالیت می‌کنند، تشدید می‌شوند. این عوامل بر سرعت و اثربخشی توسعه روابط عمومی دیجیتال تأثیر می‌گذارند. در این راستا، استفاده از سیستم‌های گزارش‌دهی برای پیگیری هزینه‌ها و ایجاد برنامه‌های مشترک با دولت برای تأمین بودجه که مستلزم نگرش مثبت مدیران، سرمایه‌گذاری و همکاری همه واحدها است، توصیه می‌شود.

یافته‌های پژوهش در حوزه راهبردها نشان می‌دهد که تحلیل داده‌های دیجیتال، آموزش سواد دیجیتال، تیم‌سازی و هماهنگی، برنامه‌ریزی دیجیتال‌محور و بازاریابی محتوای دیجیتال، نوآوری و خلاقیت، ابزارهای دیجیتال از جمله اقدامات مورد نیاز برای توسعه روابط عمومی دیجیتال است. این نتایج با مطالعات اسمیت و زوک (۲۰۲۴)، همسو است که بر اهمیت استفاده از تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی در روابط عمومی دیجیتال تأکید دارند و نشان می‌دهند که این ابزارها می‌توانند به شخصی‌سازی محتوا و افزایش اثربخشی کمپین‌ها کمک کنند. در این راستا، سرمایه‌گذاری در ابزارهای تحلیلی و اتوماسیون بازاریابی، تهیه و توسعه نرم‌افزارهای تخصصی برای سازمان‌های بزرگ، بهینه‌سازی مداوم وب‌سایت‌ها و تحلیل سیستماتیک داده‌های مشتری توصیه می‌شود.

یافته‌ها همچنین نشان داد که توسعه روابط عمومی دیجیتال پیامدهای متعددی برای سازمان‌ها دارد؛ از جمله سرعت بخشیدن به امور، برقراری ارتباط مؤثر، کاهش هزینه‌های بازاریابی، مدیریت بحران، امکان ردیابی موفقیت، رشد پایدار کسب‌وکار و افزایش شهرت برند. این یافته‌ها تأیید می‌کنند که سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از ابزارهای دیجیتال، نیازها و انتظارات مخاطبان خود را بهتر درک کرده و استراتژی‌های خود را مطابق با تغییرات محیطی و فناوری تنظیم کنند. این نتایج با تحقیقات قبلی در زمینه روابط عمومی دیجیتال مطابقت دارد که نشان داده است استفاده از ابزارهای دیجیتال می‌تواند تعامل ذینفعان را افزایش دهد، اعتماد عمومی را بهبود بخشد و عملکرد سازمانی را ارتقا دهد.

چارچوب توسعه روابط عمومی دیجیتال ارائه شده در این مطالعه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا چالش‌های روابط عمومی دیجیتال را شناسایی و برطرف کنند. این چارچوب با قابلیت‌های تجاری‌سازی، نوآوری، رشد و آینده‌نگری خود، مسیری ارزشمند برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند و مزایای جامعی برای سازمان‌ها، کارمندان و مشتریان دارد. این چارچوب باید به عنوان یک مدل کاربردی در زمینه ایران به عنوان کشوری تحت تحریم با واقعیت‌های نهادی، اقتصادی و فناوری خاص صنعت پلیمر و پلاستیک ایران در نظر گرفته شود، اگرچه برخی از عوامل شناسایی شده در این مطالعه با یافته‌های گزارش شده در ادبیات بین‌المللی سازگار است. اجرای موفقیت‌آمیز این چارچوب مستلزم آن است که سازمان‌ها متعهد به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال، آموزش نیروهای متخصص و هماهنگی بین واحدهای مختلف برای دستیابی به اهداف ارتباطی و تجاری باشند. علاوه بر این، هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان، از تولید و بازاریابی گرفته تا خدمات پس از فروش، برای دستیابی به اهداف ارتباطی ضروری است. این چارچوب به عنوان یک نقشه راه،

می‌تواند بستری مناسب برای ارائه راه‌حل‌های پایدار و تقویت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها فراهم کند. این مطالعه علیرغم محدودیت‌های خود، گامی مؤثر در تدوین چارچوبی برای توسعه روابط عمومی دیجیتال برداشته و زمینه‌ساز تغییرات مثبت است و پیشنهادات ارائه شده می‌تواند به تحقیقات آینده و اجرای عملی این چارچوب در سازمان‌ها کمک کند. همچنین، این تحقیق با ارائه یک چارچوب بومی در صنعت پلیمر و پلاستیک ایران، تا حدودی خلأ موجود در ادبیات روابط عمومی دیجیتال را پوشش داده و راه را برای توسعه تحقیقات آینده هموار کرده است.

این مطالعه، مانند سایر مطالعات کیفی، با محدودیت‌های متعددی روبرو بود که هنگام تفسیر یافته‌ها باید در نظر گرفته شوند. اول، یافته‌های این مطالعه منعکس‌کننده تجربیات مدیران و کارشناسان فعال در صنعت پلیمر و پلاستیک ایران است و تحت تأثیر بینش شرکت‌کنندگان قرار دارد. بنابراین، این یافته‌ها را نمی‌توان به طور کامل به سایر سازمان‌ها و حوزه‌ها با شرایط فرهنگی، مدیریتی و فناوری متفاوت تعمیم داد. دوم، مطالعات کیفی ممکن است تحت تأثیر دیدگاه‌های محققان قرار گیرد، با این حال، محققان اقداماتی مانند تحلیل مقایسه‌ای مداوم، نوشتن یادداشت‌های تحلیلی، بررسی همتا و بررسی اعضا را برای کاهش سوگیری انجام دادند. سوم، محدودیت‌های عملیاتی که شامل چالش‌های جمع‌آوری داده‌ها، عدم همکاری کامل شرکت‌کنندگان به دلیل عدم آشنایی با مفهوم تحقیق و مسائل مربوط به محرمانگی اطلاعات می‌شود. این عوامل ممکن است عمق برخی مصاحبه‌ها و دامنه تجربیاتی را که می‌توان به دست آورد، محدود کرده باشد.

با توجه به پیشرفت‌های سریع در فناوری‌ها، دیجیتالی شدن و تحولات اجتماعی، تحقیقات آینده در روابط عمومی دیجیتال می‌تواند چندین جهت برای تحقیقات آینده پیشنهاد شود: اول، از آنجایی که یافته‌های تحقیق، ابزارهای دیجیتال را به عنوان یک مقوله مهم در استراتژی‌ها شناسایی کرده‌اند، یک حوزه مهم برای تحقیقات آینده می‌تواند بررسی تأثیر فناوری‌های نوظهور مانند بلاکچین، واقعیت افزوده و هوش مصنوعی بر توسعه روابط عمومی دیجیتال باشد. دوم، محققان می‌توانند یک مطالعه تطبیقی از تحقیقات مشابه در سایر صنایع انجام دهند تا مقایسه‌ها را ارائه دهند و مشترکات را شناسایی کنند. سوم، تحقیقات آینده همچنین می‌توانند تأثیر روابط عمومی دیجیتال را از دیدگاه گروه‌های مختلف مشتریان، رسانه‌ها و کارمندان بررسی کنند. چهارم، یک حوزه مهم در صنعت پلیمر برای تحقیقات آینده، بررسی تأثیر روابط عمومی دیجیتال در انتقال پیام‌های مسئولیت اجتماعی به جامعه است.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دانند که در مورد انتشار این مقاله هیچ گونه تعارض منافع مالی، حرفه‌ای یا شخصی که بر منافع تفسیر پژوهش تأثیر بگذارد، وجود ندارد.

ORCID

Anahita Alinia  <https://orcid.org/0009-0005-7871-0904>

Abbas Ali Rastgar  <https://orcid.org/0000-0001-6834-7682>

Maryam Asgharinajib  <https://orcid.org/0000-0002-8403-6136>

منابع

رضوانی، مجتبی؛ متانی، مهرداد؛ باقرزاده، محمدرضا و فلاح، علی. (۱۴۰۳). بررسی عوامل موثر بر توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تامین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک. مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۱(۳)، ۲۱-۴۰.

عزیزیان، محمد؛ مزیدی شرف آبادی، علی محمد و اسلامی، حسین (۱۴۰۱). ارائه الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران). بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۳)، ۳۱۷-۳۴۳.

لازار، فرینوش؛ خدایاری، فرانک و یزدانی حمیدرضا. (۱۴۰۶). تدوین مدل روابط عمومی دیجیتال مبتنی بر بازاریابی درون‌گرا. بررسی‌های مدیریت رسانه، آماده به انتشار.

مداح، مجید. (۱۴۰۴). رابطه بین تحریم‌های اقتصادی، فساد و کیفیت محیط زیست. مطالعات اقتصادبخش عمومی، ۴(۲)، ۳۴۷-۳۷۴.

نوروزی، حسین؛ نصرت پناه، رسول و بارانی، صمد. (۱۴۰۱). تأثیر رهبری دیجیتال بر عملکرد شرکت‌ها در محیط‌های پویا: نقش قابلیت‌های پویا، نوآوری مدل کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱)، ۴۴۵-۴۷۴.

References

- Azizian, M., Sharafabadi Mazidi, A. M. & Islami, H. (2022). Presentation of the Pattern Using Social Media to Promote Public Relations of Service Organizations (Case Study: Public Relations of Tehran Metro). *Media Management Review*, 1(3), 317-343. doi: 10.22059/mmr.2022.349040.1027. [In Persian]
- Bailey, I. (2022). Media coverage, attention cycles and the governance of plastics pollution. *Environmental Policy and Governance*, 32(5), 377-389.
- Bernhard, J., & Russmann, U. (2024). Blurring boundaries: a longitudinal analysis of skills required in journalism, PR, and marketing job ads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(3), 612-636.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*, 2nd Edition, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chun Tie, Y., Birks, M., & Francis, K. (2019). Grounded theory research: A design framework for novice researchers. *SAGE open medicine*, 7, 2050312118822927.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. In SAGE Publications, Inc (5th ed.).
- Dhanesh, G., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Fawkes, J. (2018). *Public Relations Ethics: A Global Perspective*. Routledge.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston. CBS college publishing.
- Holtzhausen, L., Degenaar, A., Jakučionienė, L., & Cloete, J. (2026). Rethinking the principles of the public relations profession: Perspectives from four countries. *Public Relations Review*, 52(3), 102702.
- Jiang, Z., Wang, Z., Jing, X., Wallace, R., Jiang, X., & Kim, D. S. (2017). Core self-evaluation: Linking career social support to life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 112, 128-135.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2018). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 44 (1), 24-37.
- Ki, E. J., Ertem-Eray, T., and Hayden, G. (2024). The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review*, 50 (5), 102505.
- Kretschmer, J., & Winkler, P. (2024). Prospects and risks of digitalization in public relations research: mapping recurrent narratives of a debate in fragmentation (2010–2022). *Journal of Communication Management*, 28(2), 193-210.

- Lazar, F., Khodayari, F. & Yazdani, H. R. (2026). Developing a Digital Public Relations Model Based on Inbound Marketing. *Media Management Review*, (), doi: 10.22059/mmr.2026.395419.1176. [In Persian]
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE, Thousand Oaks, 289-331.
- Maddah, M. (2025). The Relationship between Economic Sanctions, Corruption and Environmental Quality. *Public Sector Economics Studies*, 4 (2), pp. 347-374. doi: 10.22126/pse.2025.11580.1175 [In Persian]
- Navaro. J. C. (2023). Chat GPT and the future of SMEs in Latin America and the Caribbean. <https://blogs.iadb.org/innovation/en/chat-gpt-and-the-future-of-smesin-latin-america-and-the-caribbean/>
- Norouzi, H., Nosrat Panah, R., & Barani, S. (2023). The Influence of Digital Leadership on Firm Performance in Dynamic Enviromen: The Role of Dynamic Capabilities, Business Model Innovation, and sustainable Competitive Advantage. *Business Management Quarterly*, 14(53), pp.445-447. [In Persian]
- Pearse, M., & Gregory, A. (2025). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. Kogan Page Publishers.
- Permatasari, A. N. (2021). Digital public relations: Trend and required skills kehumasan digital: Tren dan kompetensi yang dibutuhkan. *Jurnal Aspikom*.
- Razvani, M., Matani, M., Bagherzadeh, M. R., & Falah, A. (2022). Presenting a model for public relations performance development in the Social Security Organization with a strategic management approach. *Quarterly Scientific Journal of Media*, 33(4), 203–225. doi: 10.22034/bmsp.2021.310053.1626. [In Persian]
- Roth, C. O. & Avidar, R. (2022). A decade of social media in public relations research: a systematic review of published articles in 2010-2020. *Public Relations Review*, 48 (1), 102154.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Kogan Page Publishers.
- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59-64.
- Thompson, J., Williams, D., & Patel, R. (2024). Sustainability and Digital Public Relations: A Case Study in the Plastic Industry. *Journal of Communication Management*, 28 (3), 250-267.
- Thompson, J., Williams, D., & Patel, R. (2024). Sustainability and Digital Public Relations: A Case Study in the Plastic Industry. *Journal of Communication Management*, 28 (3), 250-267.
- Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2023). Revisiting public relations function in the digital era: a study on public relations and marketing practitioners in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1883-1899.
- Udir Mišič, K., Golob, U., & Podnar, K. (2025). Exploring public relations' social impact: insights from a Delphi study. *Public Relations Review*, 51(5), 102637
- Urquhart, C. (2022). *Grounded theory for qualitative research: A practical guide*. SAGE Publication.
- Van Zoonen, W., & Van Der Meer, T. G. L. A. (2015). The importance of source and credibility perception in times of crisis: Crisis communication in a socially mediated era. *Journal of Public Relations Research*, 27 (5), 371-388. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1062382>
- Zaki, T. T., Abdullah, N. H., Nazri, N. A., Hasan, N., & Ahmad, M. F. (2024). Corporate Communications: Transitioning from Public Relations to Strategic Management. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci*, 14(12), 3287-3295.
- Zhao, H., Zhang, J. J., & McDougall, S. (2011). Emotion-Driven Interactive Digital Storytelling. In J. Anacleto et al. (Eds.), *Entertainment Computing – ICEC 2011* (pp. 22–27). Springer, Berlin, Heidelberg.