



تریبون

اولین گزارش جامع

وضعیت روابط عمومی در ایران

۳ مقدمه	
۵ اطلاعات پاسخ‌دهندگان	فصل اول
۱۰ درآمد، تجربه و عنوان شغلی	فصل دوم
۲۱ وضعیت و جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها	فصل سوم
۳۱ دامنه عملکرد روابط عمومی	فصل چهارم
۴۰ ارتباط با رسانه‌ها	فصل پنجم
۴۹ فرصت‌ها و تهدیدهای حوزه روابط عمومی	فصل ششم
۵۶ چشم‌انداز روابط عمومی	فصل هفتم

«در زندگی، هیچ چیز مهم تر از توانایی ساختن یک ارتباط موثر نیست!»

جرالد فورد، سی و هشتمین رئیس جمهور آمریکا

مقدمه:

شاید بتوان گفت که برای یک کسب و کار هم، چیزی بیشتر از ایجاد ارتباط موثر با ذی نفعان اهمیت ندارد. ارتباطی که با ظهور دنیای دیجیتال، شکل و شمایل دیگری به خود گرفته و نسبت به فضای سنتی، گسترش پیدا کرده است. به همین خاطر است که برای داشتن کسب و کاری موفق در دنیای دیجیتال، باید به روابط عمومی نگاه ویژه تری داشت.

تریبون همواره دغدغه کمک به کسب و کارها را داشته و با توجه به هم راستا بودن حوزه فعالیت آن با روابط عمومی و دیجیتال مارکتینگ، این بار به سراغ جمع آوری اطلاعاتی دقیق از فعالان روابط عمومی رفته و گزارشی جامع از وضعیت روابط عمومی در سال ۱۴۰۱ تهیه کرده است.

وجود چنین گزارشی می تواند باعث ایجاد بینش بهتر در کسب و کارها و افراد فعال در حوزه روابط عمومی شده و به آن ها در برنامه ریزی و بودجه بندی دقیق تر کمک کند.

گزارشی که در ادامه مطالعه می کنید، شرح حالی از وضعیت روابط عمومی در سال ۱۴۰۱ است که جمعی از فعالان روابط عمومی و رسانه ها با پاسخ به سوالات پرسشنامه به ما در تهیه آن کمک کردند. امیدواریم که این گزارش، نقطه عطفی برای تعریف درست جایگاه و نقش روابط عمومی در سازمان ها و اطلاع از فرصت ها و چالش های حوزه روابط عمومی باشد.



پیشاپیش از اینکه برای مطالعه کامل این گزارش وقت می‌گذارید، ممنونم. می‌دانیم که تهیه و انتشار گزارش در برابر شما متخصصان روابط عمومی، همانا زیره به کرمان بردن است. به همین خاطر از شما می‌خواهم تا همیشه بازخوردها و تجربیات خود را با ما به اشتراک بگذارید تا بتوانیم محتوایی تولید کنیم که به ایده‌آل شما نزدیک‌تر است. گزارش پیش رو پیشگویی است برای جامعه روابط عمومی ایران که از دل همراهی جمعی شما فعالان این حوزه حاصل شده است. شما متخصصانی که ساخت‌مندانه برای اعتلا و غنای محتوایی حوزه روابط عمومی کوشیدید تا تجربیات خود را به اشتراک بگذارید. ما نیز در تریبون بسیار خرسندیم؛ خرسندی و شکرگزاری ما از آن‌جاست که امید داریم توانسته باشیم، نقش کوچکی در تسهیل‌گری و فرصت‌آفرینی برای شبکه‌سازی و اشتراک دانش متخصصان داشته باشیم به امید توسعه و نقش‌آفرینی هرچه موفق‌تر فعالیت‌های روابط عمومی در سازمان‌ها و کسب‌وکارهای ایرانی که با همراهی همه ما محقق خواهد شد.



آرمان صفایی،
هم‌بنیان‌گذار و مدیرعامل تریبون

فصل اول

اطلاعات پاسخ دہندگان

اطلاعات فعالان روابط عمومی

اطلاعات فعالان رسانه



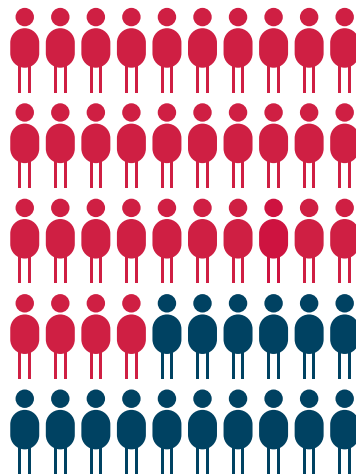
چند نفر در تهیه گزارش همراه ما بودند؟

۳۸۰ نفر

به پرسشنامه تهیه شده، پاسخ دادند

۲۵۹ نفر

فعال حوزه روابط عمومی

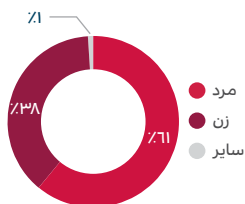


۱۲۱ نفر

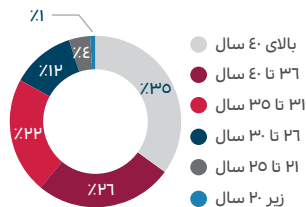
فعال حوزه رسانه

در نهایت اولین گزارش جامع از وضعیت روابط عمومی در ایران منتشر شد.

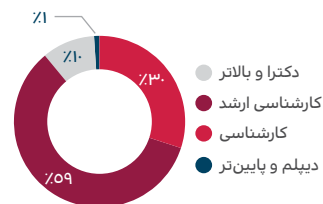
اطلاعات فعالان روابط عمومی در یک نگاه



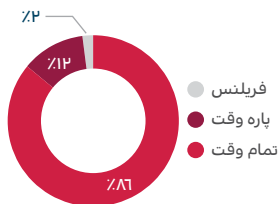
جنسیت



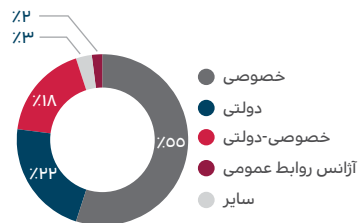
سن



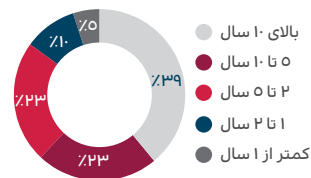
میزان تحصیلات



نوع همکاری

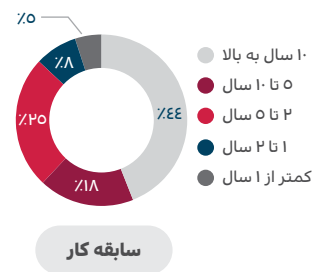
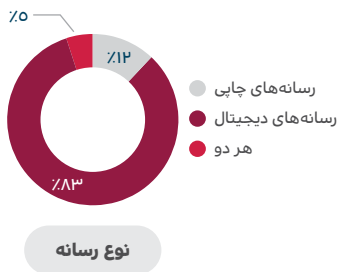
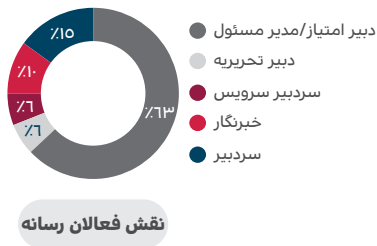
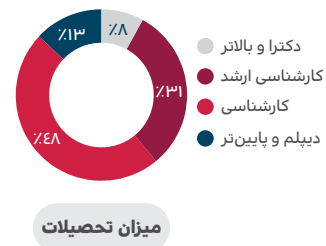
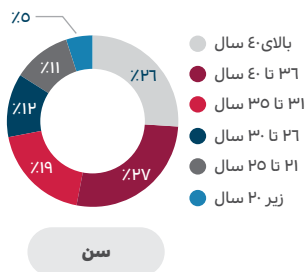
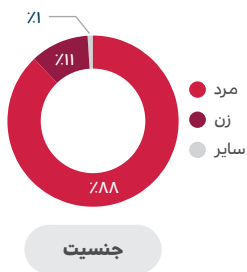


نوع سازمان



سابقه کار

اطلاعات فعالان رسانه در یک نگاه



فصل دوم

درآمد، تجربه و عنوان شغلی

تجربه کاری قبل از ورود به حوزه روابط عمومی

عنوان شغلی در حوزه روابط عمومی

تأثیر سابقه کاری بر عنوان شغلی

تأثیر سابقه کاری بر نوع سازمان محل کار

میزان درآمد ماهانه

تأثیر سابقه کاری بر درآمد

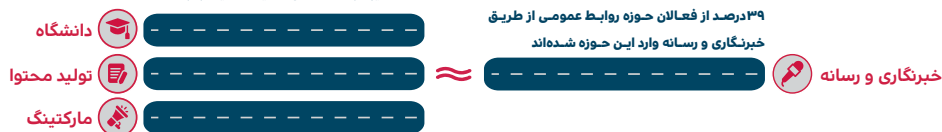
تأثیر عنوان شغلی بر درآمد

تأثیر نوع سازمان بر درآمد

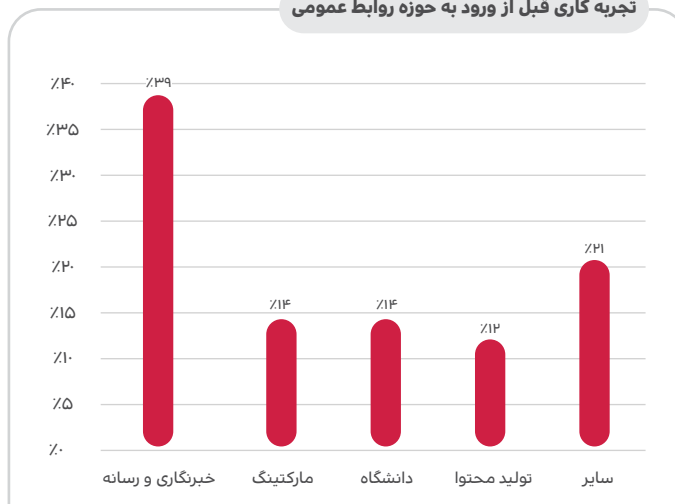


مسیر خبرنگاری به روابط عمومی، شلوغ‌تر از سایر مسیرها

که تقریباً با مجموع مسیرهای دیگر برابر است.



تجربه کاری قبل از ورود به حوزه روابط عمومی

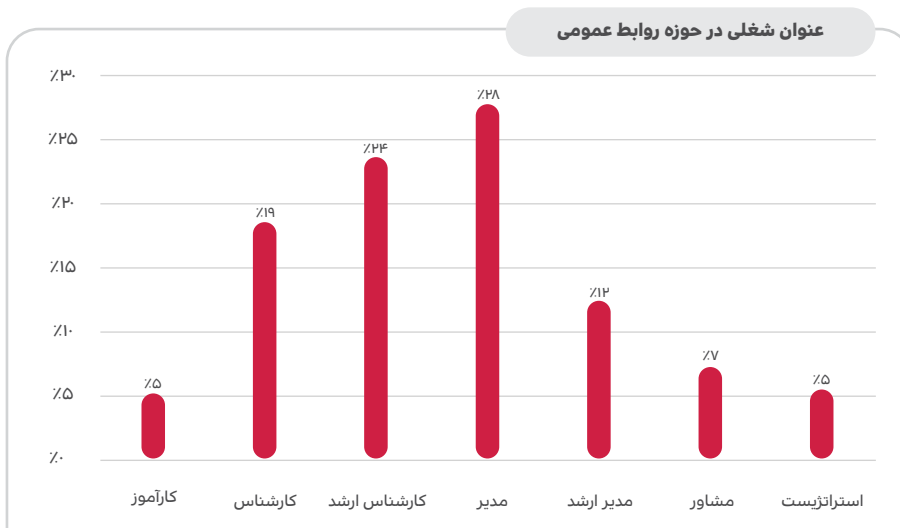


از چه طریقی به حوزه «روابط عمومی» وارد شده‌اید؟



بیش از نیمی از فعالان روابط عمومی، مدیر یا کارشناس ارشد هستند

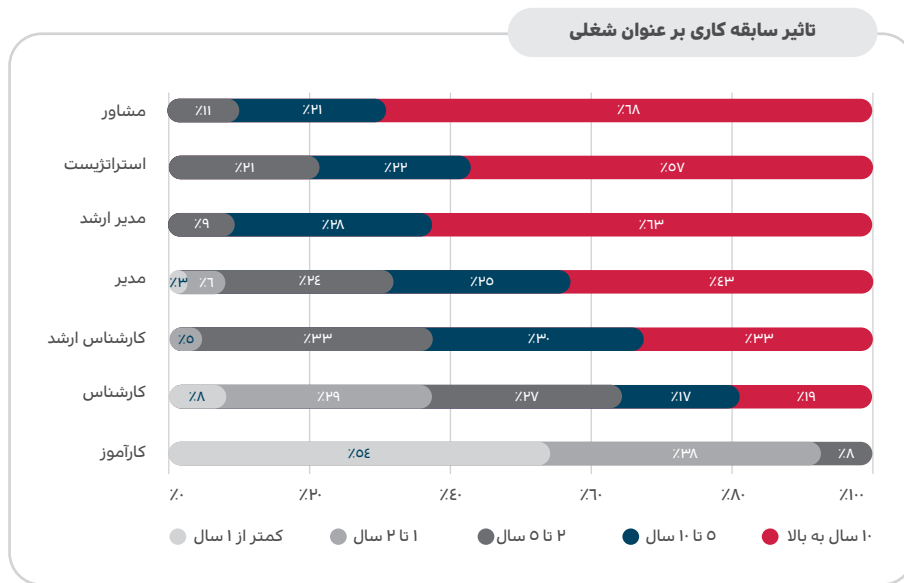
درصد فراوانی مدیران روابط عمومی در شرکت‌های خصوصی با کارشناسان ارشد در سازمان‌های دولتی برابر است.



۹۱ درصد از مدیران ارشد روابط عمومی، بیش از ۵ سال سابقه کاری دارند

حدود نیمی از کارشناسان روابط عمومی، بین ۱ تا ۵ سال تجربه دارند. هیچ مدیر ارشد، استراتژیست و مشاور با سابقه کمتر از ۲ سال، در حوزه روابط عمومی وجود ندارد.





چند سال سابقه کار مرتبط در حوزه «روابط عمومی» دارید؟



نقش خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

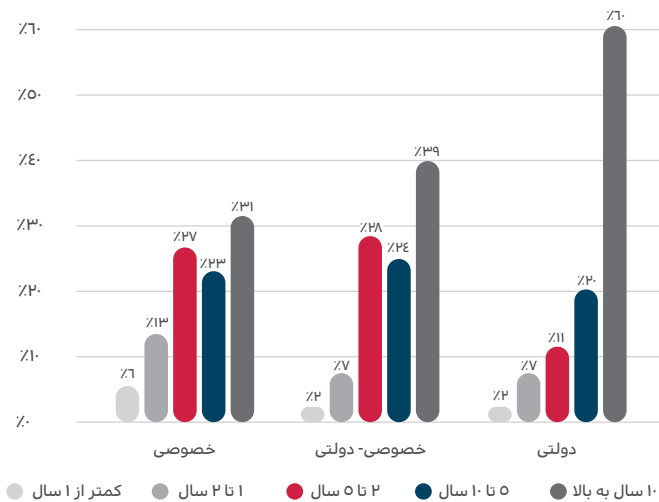


نسل جدید متخصصان روابط عمومی، شرکت‌های خصوصی را برای فعالیت انتخاب می‌کنند

۸۰ درصد از افرادی که در شرکت‌های دولتی به عنوان متخصص روابط عمومی فعالیت می‌کنند، بیش از ۵ سال سابقه کاری دارند. پراکندگی سابقه کار در شرکت‌های خصوصی بیشتر از شرکت‌های خصوصی-دولتی و دولتی است.



تأثیر سابقه کاری بر نوع سازمان محل کار



چند سال سابقه کار مرتبط در حوزه «روابط عمومی» دارید؟

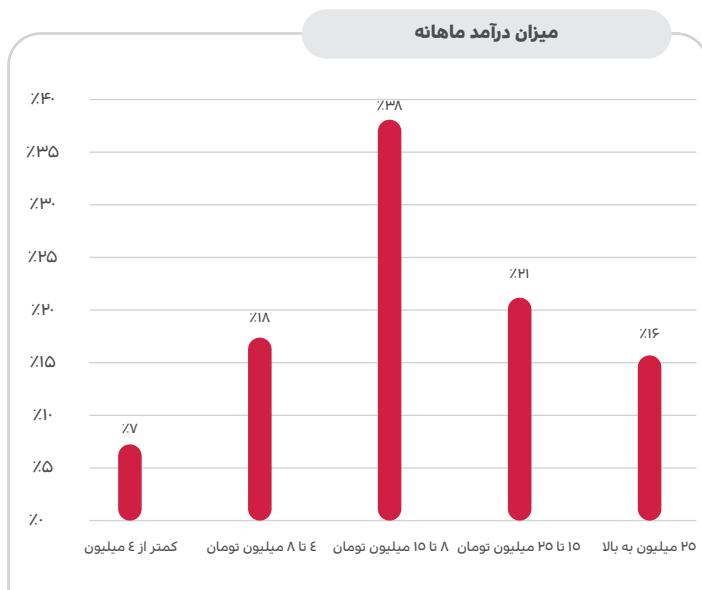


نوع سازمان خود را مشخص کنید.



کارشناسان روابط عمومی فارغ از جنسیت، درآمد یکسانی دارند

میانگین درآمد ماهانه بر اساس تجربه کاری قبل از ورود به حوزه روابط عمومی:



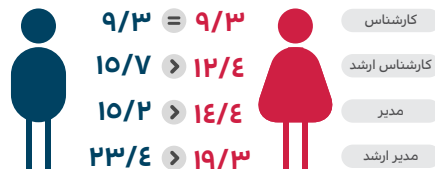
خبرنگاری و رسانه
۱۴/۲ میلیون تومان

مارکتینگ
۱۸/۷ میلیون تومان

تولید محتوا
۱۳/۸ میلیون تومان

دانشگاه
۱۱/۲ میلیون تومان

میانگین درآمد ماهانه عناوین شغلی روابط عمومی به تفکیک جنسیت (میلیون تومان)

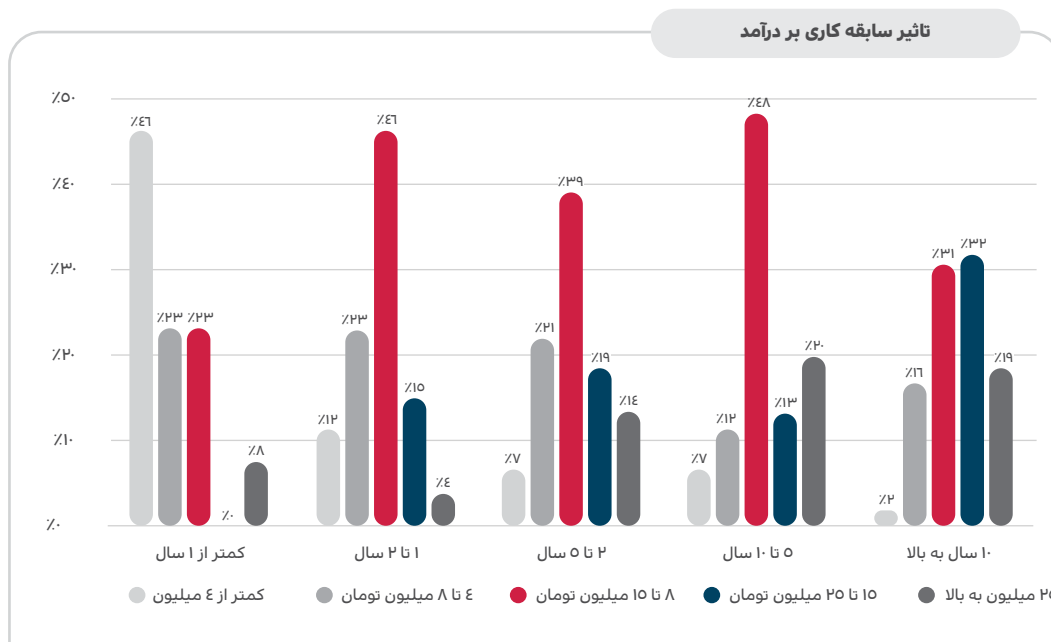


درآمد ماهانه شما در کدام بازه قرار دارد؟



نیمی از افراد با سابقه بالای ۱۰ سال، کمتر از ۱۵ میلیون تومان درآمد دارند

افرادی که «بیش از ۱۰ سال» سابقه کاری دارند، به صورت میانگین حدود ۹ میلیون تومان بیشتر از افرادی با «کمتر از ۱ سال» سابقه، درآمد دارند. آمار نشان می‌دهد که درآمد افراد، بعد از ۱ سال سابقه کاری به شدت افزایش پیدا می‌کند؛ اما بعد از ۵ سال سابقه کاری، این رشد درآمدی چندان محسوس نیست.



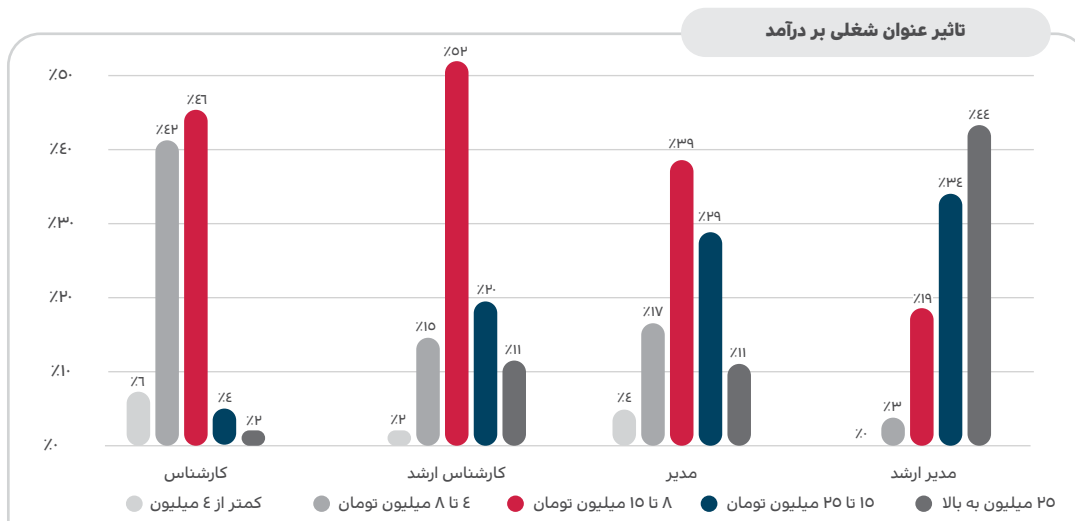
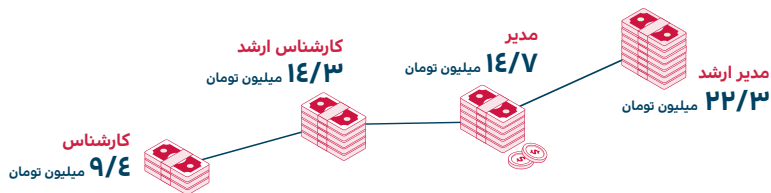
درآمد ماهانه شما در کدام بازه قرار دارد؟



چند سال سابقه کار مرتبط در حوزه «روابط عمومی» دارید؟



مدیر روابط عمومی، عنوانی متفاوت اما درآمدی در اندازه کارشناس ارشد



درآمد ماهانه شما در کدام بازه قرار دارد؟

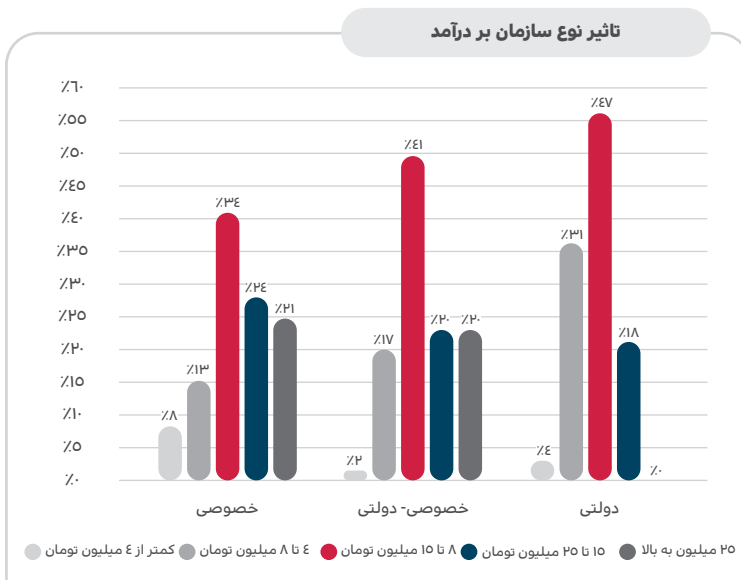


نقش خود را چگونه توصیف می‌کنید؟



هیچ فعال روابط عمومی در سازمان‌های دولتی درآمد بالای ۲۵ میلیون تومان نداشته است

افراد شاغل در شرکت‌های خصوصی و خصوصی-دولتی، حدود ۵ میلیون تومان نسبت به فعالان این حوزه در سازمان‌های دولتی، درآمد بیشتری دارند. همچنین از میان کسانی که در شرکت‌های خصوصی و خصوصی-دولتی کار می‌کنند، آن‌هایی که در کسب‌وکارهای آنلاین فعالیت دارند، حدود یک میلیون تومان بیشتر از متخصصان فعال در کسب‌وکارهای سنتی و آفلاین، حقوق دریافت می‌کنند.



درآمد ماهانه شما در کدام بازه قرار دارد؟



نوع سازمان خود را مشخص کنید.



فصل سوم

وضعیت و جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها

جایگاه تیم روابط عمومی در شرکت‌ها

تعداد اعضای تیم روابط عمومی

بخش‌های روابط عمومی در سازمان

ارتباطات داخلی در سازمان‌ها

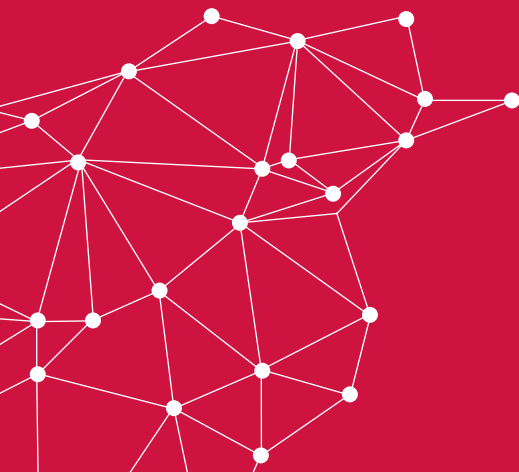
میزان ارتباط با سایر واحدهای سازمان

میزان دسترسی به هیئت مدیره/مدیرعامل

میزان مشارکت در سیاست‌های ارتباطی سازمان

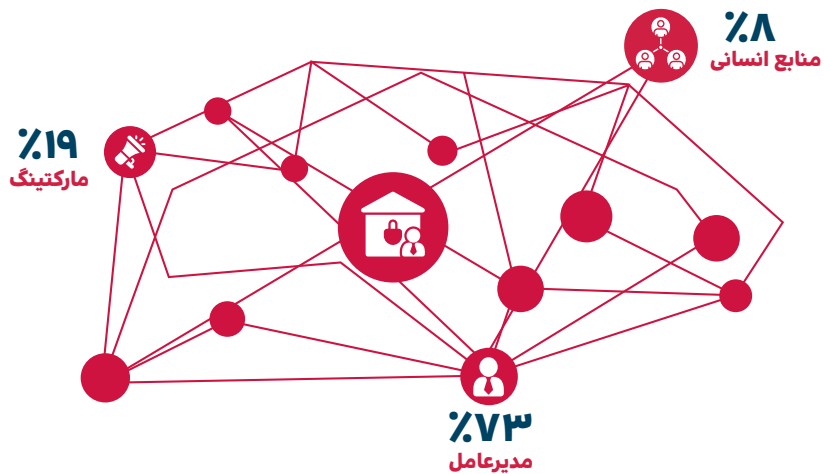
ارزش روابط عمومی در سازمان‌ها

ترجیح رسانه‌ها برای تهیه گزارش



علاقه مدیرعامل‌ها به نظارت مستقیم بر تیم‌های روابط عمومی

جایگاه تیم روابط عمومی در شرکت‌ها



«روابط عمومی» در سازمان شما زیرمجموعه کدام بخش است؟



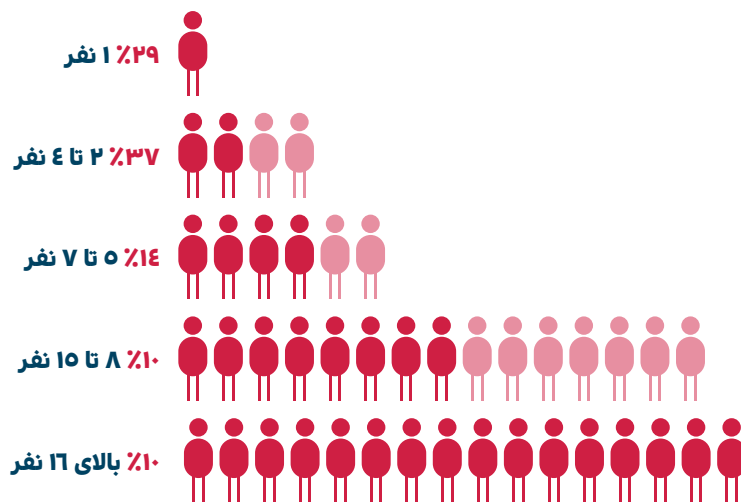
تنها ۳۴ درصد از تیم‌های روابط عمومی، بیشتر از ۴ عضو دارند

۲۹ درصد از تیم‌های روابط عمومی ارتش یک‌نفره هستند.

تیم‌های روابط عمومی در شرکت‌های دولتی، معمولا تک‌نفره هستند. در حالی که شرکت‌های خصوصی و خصوصی-دولتی، تیم‌های روابط عمومی ۲ تا ۴ نفره را ترجیح می‌دهند.

به نظر می‌رسد سازمان‌ها تا ۵۰۰ نفر، به یک تیم روابط عمومی ۴ نفره بسنده می‌کنند؛ اما با بزرگتر شدن سازمان (بیش از ۵۰۰ نفر) اعضای تیم‌های روابط عمومی هم تقریباً ۲ برابر می‌شوند.

تعداد اعضای تیم روابط عمومی

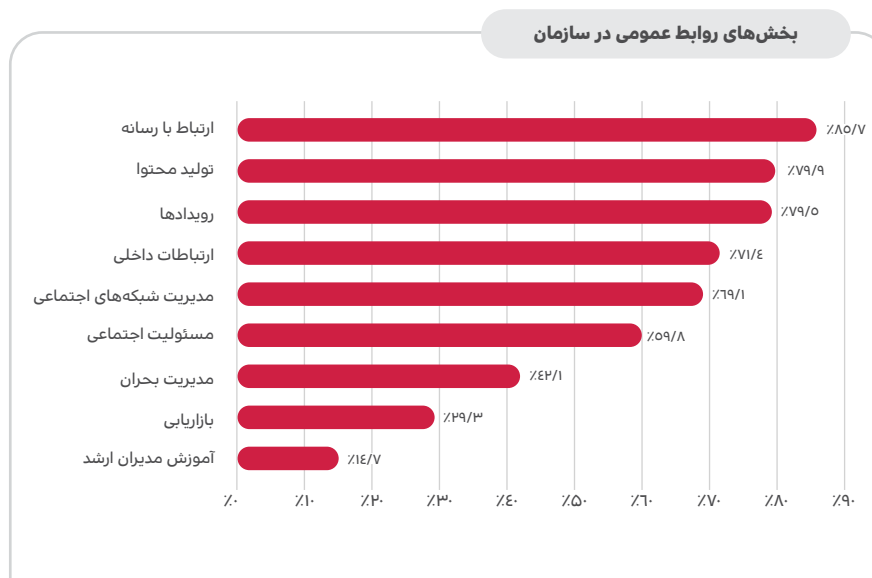


تعداد اعضای «تیم روابط عمومی» شما چند نفر است؟



ارتباط با رسانه، فعالیت کلیدی روابط عمومی

ارتباط با رسانه‌ها در کنار تولید محتوا و برگزاری رویدادها، بخش اصلی وظایف تیم‌های روابط عمومی را پوشش می‌دهد؛ در حالی که آموزش مدیران ارشد، در آخرین اولویت‌های تیم روابط عمومی قرار دارد.

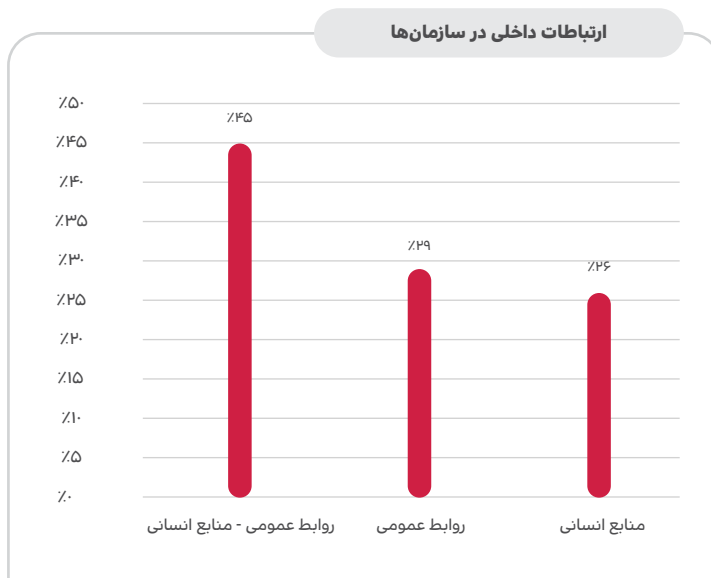


«روابط عمومی» در سازمان شما شامل چه بخش‌هایی می‌شود؟ (انتخاب گزینه در این سوال، محدودیتی نداشته است.)



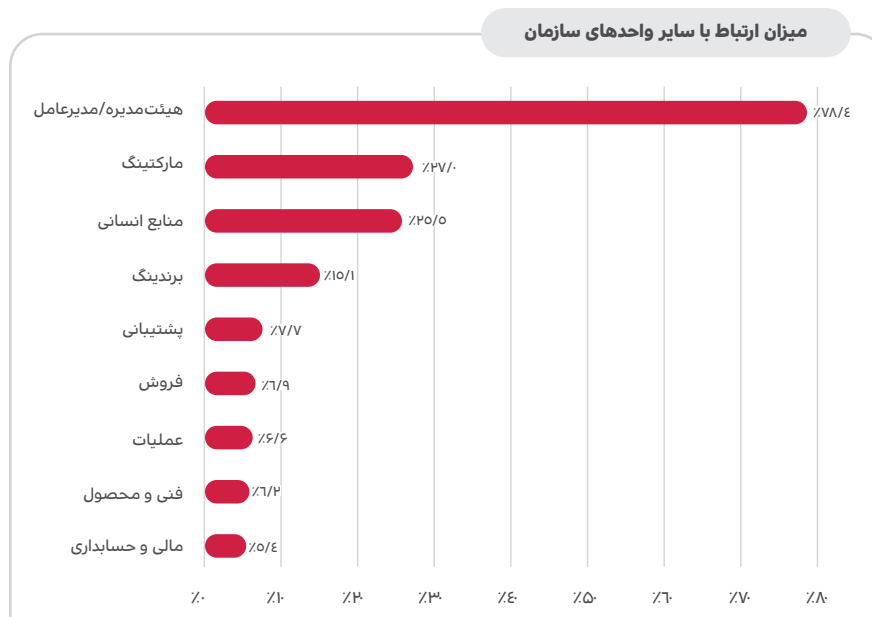
دست در دست منابع انسانی برای بهبود ارتباطات در محیط کار

در نیمی از تیم‌های روابط عمومی که بیشتر از ۸ نفر هستند، معمولاً فعالیت‌های ارتباطات داخلی به صورت کامل توسط این تیم انجام می‌شود که به نظر می‌رسد با بزرگ شدن تیم‌های روابط عمومی، وظایف هر فرد هم تخصصی‌تر می‌شود.



همراه با هیئت مدیره، همگام با مدیرعامل

در شرکت‌های خصوصی، بعد از مدیرعامل، مارکتینگ بیشترین سهم را از ارتباط با تیم روابط عمومی دارد؛ در حالی که در شرکت‌های خصوصی-دولتی و دولتی، بیشترین ارتباط بعد از مدیرعامل با تیم منابع انسانی شکل می‌گیرد.



با کدام یک از واحدهای سازمان خود ارتباط بیشتری دارید؟ (شرکت‌کنندگان حداکثر ۳ گزینه را می‌توانستند انتخاب کنند).



اعضای هیئت مدیره و مدیرعامل، همیشه در دسترس تیم روابط عمومی

ارتباط با افراد کلیدی سازمان یکی از مهم‌ترین مسائل در روابط عمومی است که به نظر می‌رسد در سازمان‌ها به این موضوع توجه می‌شود. آمارها نشان می‌دهند که دسترسی به مدیرعامل در شرکت‌های سنتی و آفلاین (۹۷درصد)، وضعیت بهتری نسبت به شرکت‌های آنلاین (۸۸درصد) دارند.



میزان دسترسی به هیئت مدیره/مدیرعامل

۹۲درصد از فعالان روابط عمومی به مدیرعامل و اعضای هیئت مدیره دسترسی مستقیم دارند

شرکت‌های سنتی
%۹۷

شرکت‌های آنلاین
%۸۸



آیا «روابط عمومی» در سازمان شما، دسترسی مستقیم به مدیرعامل و اعضای هیئت مدیره را دارد؟



بیش از نیمی از تیم‌های روابط عمومی در تهیه سیاست‌های ارتباطی سازمان مشارکت دارند

۵۸ درصد از متخصصان روابط عمومی که در شرکت‌های خصوصی فعالیت می‌کنند، در تهیه سیاست‌های ارتباطی سازمان مشارکت دارند. در حالی که آمار مشارکت تیم‌های روابط عمومی در سازمان‌های دولتی، ۴۴ درصد است. در بین تیم‌هایی که زیرمجموعه مارکتینگ، منابع انسانی یا شخص مدیرعامل هستند، بیشترین سهم مشارکت در ایجاد سیاست‌های ارتباطی را مارکتینگ با ۵۸ درصد به خود اختصاص داده است و تیم‌های روابط عمومی زیرمجموعه مدیرعامل و منابع انسانی به ترتیب با مشارکت ۵۰ و ۴۳ درصدی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین آقایان و خانم‌ها در تدوین سیاست‌های شرکت به یک اندازه (۵۱ درصد) مشارکت دارند.

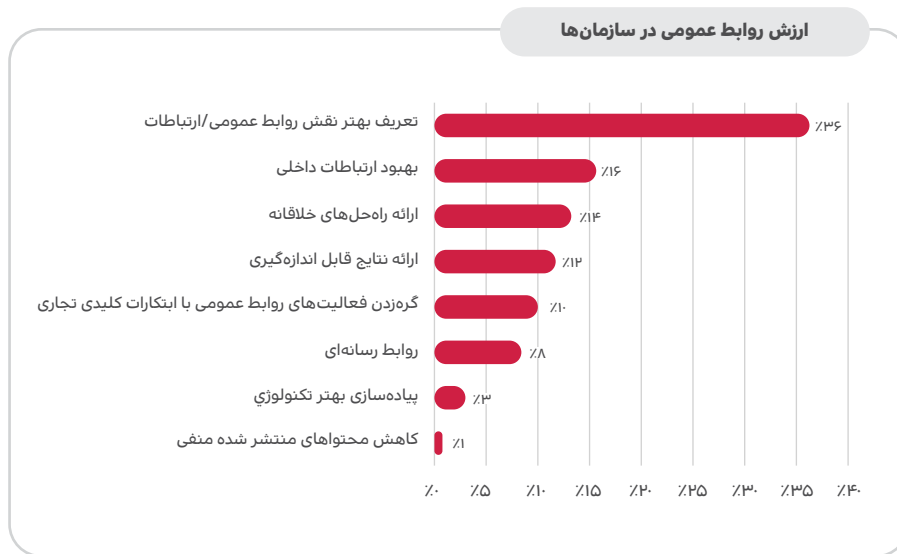
میزان مشارکت در سیاست‌های ارتباطی سازمان



آیا سیاست‌های ارتباطی سازمان با مشارکت «روابط عمومی» تهیه می‌شود و یا از سوی «هیئت مدیره/مدیران ارشد» ابلاغ می‌شود؟



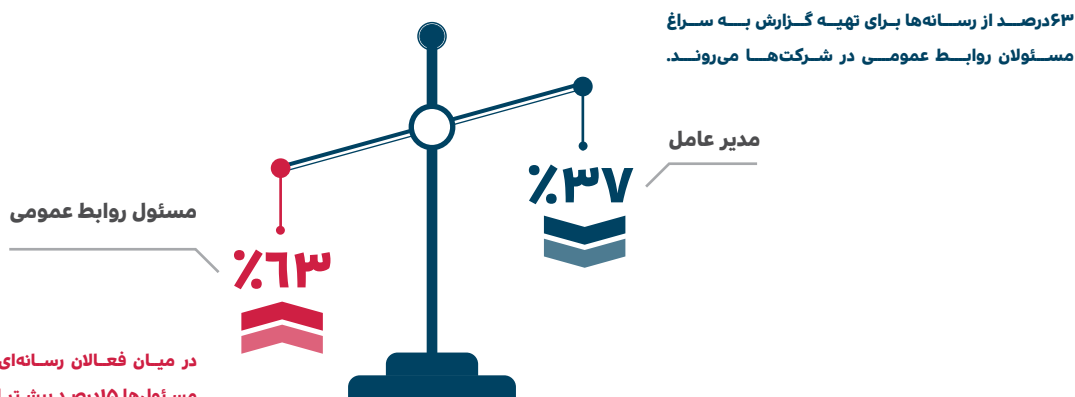
برای افزایش ارزش روابط عمومی، نقش آن را درست تعریف کنید



چگونه «تیم روابط عمومی» می‌تواند ارزش خود را در سازمان افزایش دهد؟



در تهیه گزارش، کفه ترازو به نفع فعالان روابط عمومی



۶۳ درصد از رسانه‌ها برای تهیه گزارش به سراغ مسئولان روابط عمومی در شرکت‌ها می‌روند.

در میان فعالان رسانه‌ای، دبیرهای تحریریه و مدیر مسئول‌ها ۱۵ درصد بیشتر از خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیرها، به تهیه گزارش از مدیرعامل‌ها تمایل دارند. همچنین فعالان رسانه‌ای که کمتر از ۲ سال تجربه دارند، ۵۵ درصد و آن‌هایی که بیشتر از ۲ سال سابقه دارند، ۳۵ درصد به تهیه گزارش از مدیرعامل‌ها علاقه دارند.

ترجیح رسانه‌ها برای تهیه گزارش

فصل چهارم

دامنه عملکرد روابط عمومی

تمرکز فعالان روابط عمومی

تأثیر عنوان شغلی بر تمرکز فعالان روابط عمومی

مدیریت بحران از نگاه فعالان روابط عمومی و رسانه‌ها

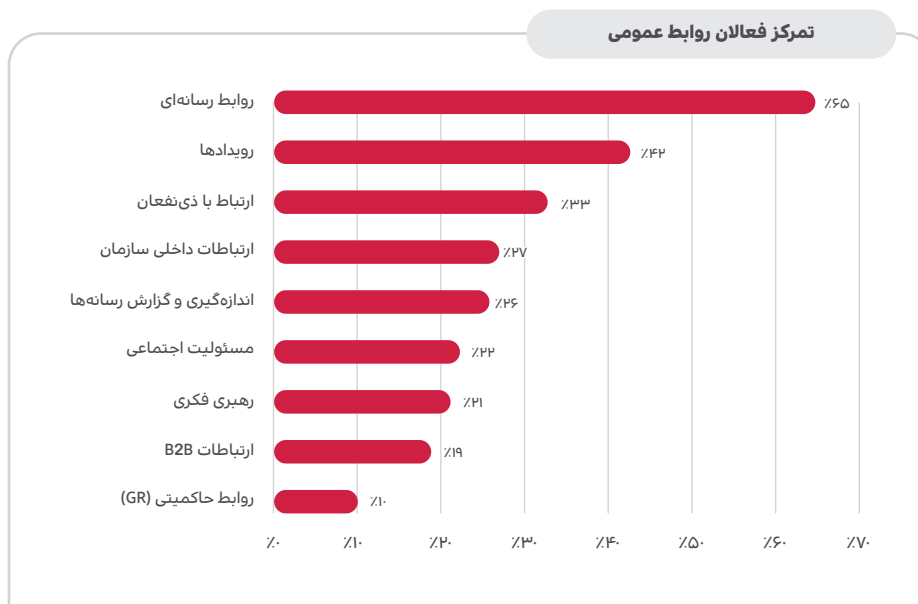
بودجه روابط عمومی

برون‌سپاری به آژانس‌های روابط عمومی



روابط حاکمیتی در آخرین اولویت تمرکزی فعالان روابط عمومی

روابط رسانه‌ای با اختلاف در صدر مواردی است که متخصصان روابط عمومی روی آن تمرکز دارند. «ارتباط با ذی‌نفعان» در شرکت‌های خصوصی با ۴۱ درصد، بعد از «ارتباط رسانه‌ای» بیشترین میزان تمرکز را در برمی‌گیرد؛ در حالی که در شرکت‌های دولتی و خصوصی-دولتی به ترتیب ۲۵ و ۱۵ درصد را به خود اختصاص داده است.



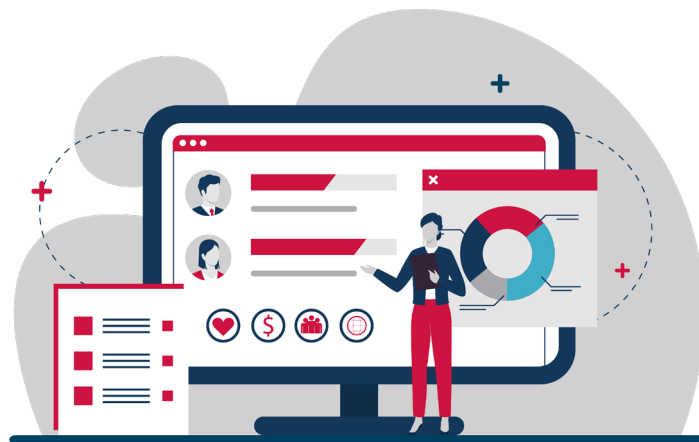
تمرکز شما به عنوان یک «متخصص روابط عمومی»، بیشتر روی کدام موارد است؟ (شرکت‌کنندگان حداکثر ۳ گزینه را می‌توانستند انتخاب کنند).



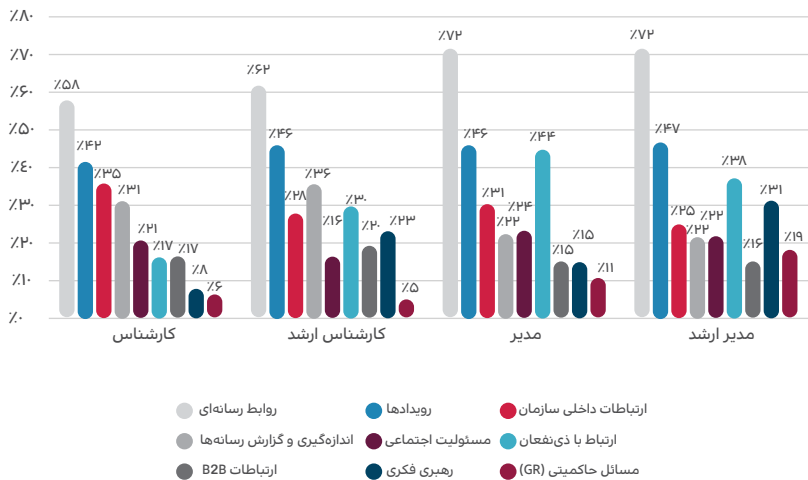


روابط رسانه‌ای، نقطه اشتراک تمرکز تمامی عناوین شغلی روابط عمومی

همانطور که از آمارها مشخص است، رویدادها و روابط رسانه‌ای از تمامی اعضای تیم روابط عمومی زمان می‌برد و تقریباً همه به یک میزان روی آن، متمرکز هستند؛ در حالی که با افزایش رده سازمانی، تمرکز بر مسائل حاکمیتی و ارتباط با ذی‌نفعان زیاد می‌شود.



تاثیر عنوان شغلی بر تمرکز فعالان روابط عمومی



نقش خود را چگونه توصیف می‌کنید؟



تمرکز شما به عنوان یک «متخصص روابط عمومی»، بیشتر روی کدام موارد است؟ (شرکت‌کنندگان حداکثر ۳ گزینه را می‌توانستند انتخاب کنند)



با انتقال حس آرامش، گام بزرگی برای مدیریت بحران بردارید

ایجاد آسایش روحی-روانی از طریق اخبار درست، از نگاه رسانه‌ها و فعالان روابط عمومی مهم‌ترین کار در زمان بحران است. به نظر می‌رسد با افزایش سطح شغلی، فعالان روابط عمومی به «جستجوی آخرین اطلاعات» و «توجه مدیران ارشد سازمان» برای واکنش درست در هنگام بحران، اهمیت بیشتری می‌دهند و مواردی مثل انتخاب سخنگو در اولویت‌های آخر آن‌ها قرار دارد.

«برنامه‌ریزی و تشکیل کمیته بحران» با تفاوت ۳۵ درصدی، محل بیشترین اختلاف نظر فعالان روابط عمومی و اصحاب رسانه است.



مدیریت بحران از نگاه فعالان روابط عمومی و رسانه‌ها



مهم‌ترین کار روابط عمومی در زمان بحران کدام است؟ (این سوال فقط از فعالان روابط عمومی پرسیده شده است و شرکت‌کنندگان حداکثر ۳ گزینه را می‌توانستند انتخاب کنند.)

به نظر شما مهم‌ترین کار روابط عمومی سازمان‌ها در زمان بحران کدام است؟ (این سوال فقط از فعالان رسانه پرسیده شده است و شرکت‌کنندگان حداکثر ۳ گزینه را می‌توانستند انتخاب کنند.)

روابط عمومی هم بودجه می‌خواهد!

ارتباط با رسانه و تولید محتوا، بیشترین بودجه تیم‌های روابط عمومی را به خود اختصاص داده‌اند. به نظر می‌رسد فعالانی که در زیرمجموعه تیم مارکتینگ هستند نسبت به زیرمجموعه‌های مدیرعامل، بودجه بیشتری را برای ارتباط با رسانه و تولید محتوا در نظر گرفته‌اند.

بودجه روابط عمومی



اولویت تخصیص بودجه «روابط عمومی» سازمان شما برای فعالیتهای زیر چگونه است؟ (شرکت‌کنندگان ۶ گزینه را اولویت‌بندی کردند.)

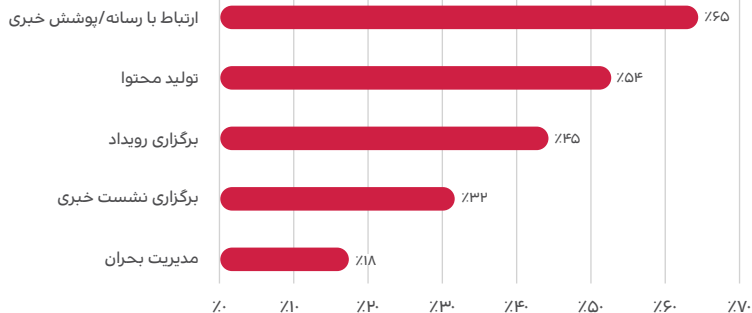


ارتباط رسانه‌ای در برون‌سپاری هم رتبه اول را دارد

تیم‌های روابط عمومی زیرمجموعه مارکتینگ، ۷ درصد بیشتر از زیرمجموعه‌های سایر تیم‌ها به برون‌سپاری فعالیت‌های روابط عمومی، علاقه دارند. تیم روابط عمومی شرکت‌های خصوصی-دولتی حدود ۱۶ درصد بیشتر از شرکت‌های دولتی و ۲۵ درصد بیشتر از شرکت‌های خصوصی، تولید محتوا را برون‌سپاری می‌کنند.

از پاسخ‌دهندگان از آژانس‌های روابط عمومی استفاده می‌کنند ۲۷ درصد

فعالیت‌های برون‌سپاری شده به آژانس‌ها



در کدام یک از موارد زیر با «آژانس‌های روابط عمومی» همکاری می‌کنید؟



آیا از «آژانس‌های روابط عمومی» در مجموعه خود کمک می‌گیرید؟



(شرکت‌کنندگان حداکثر ۴ گزینه را می‌توانستند انتخاب کنند) این سوال فقط به افرادی که در سوال «آیا از «آژانس‌های روابط عمومی» در مجموعه خود کمک می‌گیرید؟» جواب «بله» داده بودند، نمایش داده شده است.

فصل پنجم

ارتباط با رسانه‌ها

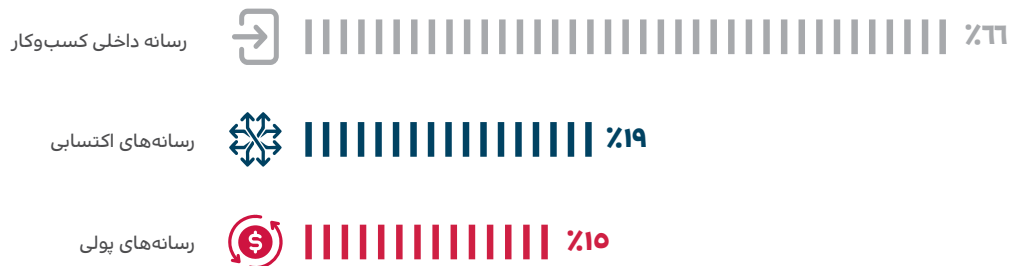
- میزان استفاده از رسانه‌ها
- رسانه‌های استفاده‌شده در هر سازمان
- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
- شبکه‌های اجتماعی استفاده‌شده در هر سازمان
- تعداد محتوای ارسال‌شده به رسانه‌ها
- روزهای مناسب برای ارسال خبر به رسانه‌ها
- ساعت‌های مناسب برای ارسال خبر به رسانه‌ها
- نحوه ارتباط با رسانه‌ها برای ارسال خبر



رسانه‌های داخلی کسب‌وکار، بستر موردعلاقه تیم‌های روابط عمومی برای انتشار اخبار

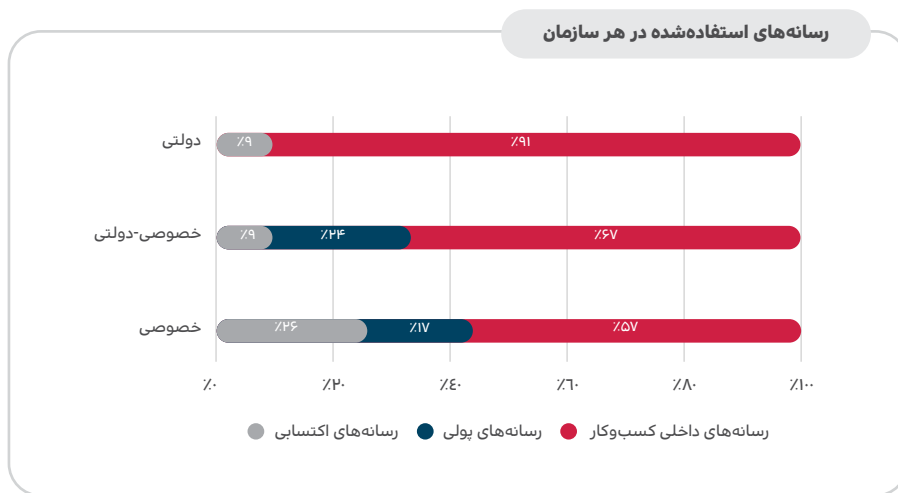
تیم‌های روابط عمومی زیرمجموعه مارکتینگ، در استفاده از رسانه‌ها توازن بیشتری دارند. اعضای این تیم، نسبت به زیر مجموعه منابع انسانی و مدیرعامل، به ترتیب ۳۲ و ۲۶ درصد از رسانه‌های داخلی کسب‌وکار استفاده می‌کنند.

میزان استفاده از رسانه‌ها



شرکت‌های دولتی، علاقه‌ای به استفاده از رسانه‌های پولی ندارند

در حالی که شرکت‌های دولتی ترجیح می‌دهند برای انتشار اخبار خود پولی پرداخت نکنند، شرکت‌های خصوصی و خصوصی-دولتی تمایل دارند از سبد رسانه‌ای متنوع‌تری بهره‌مند شوند و از تمامی ظرفیت‌ها استفاده کنند.



نوع سازمان خود را مشخص کنید.



از کدام رسانه‌ها بیشتر استفاده می‌کنید؟



اینستاگرام هنوز هم با اختلاف در صدر!

طبق تحقیقات Sprout Social، حدود ۵۸ درصد از مخاطبان شبکه‌های اجتماعی از کسب‌وکاری که در این فضا دنبال کرده‌اند، خدمات خود را تامین می‌کنند. به همین خاطر سازمان‌ها هم فعالیت در این رسانه‌های داخلی را تقویت کرده‌اند تا بتوانند گوی سبقت را از رقبای خود برپایند. در این میان از نگاه فعالان روابط عمومی، اینستاگرام بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی اهمیت دارد.

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی



اینستاگرام

%۴۰



لینکدین

%۱۹



توییتر

%۱۳



یوتیوب/آپارات

%۴



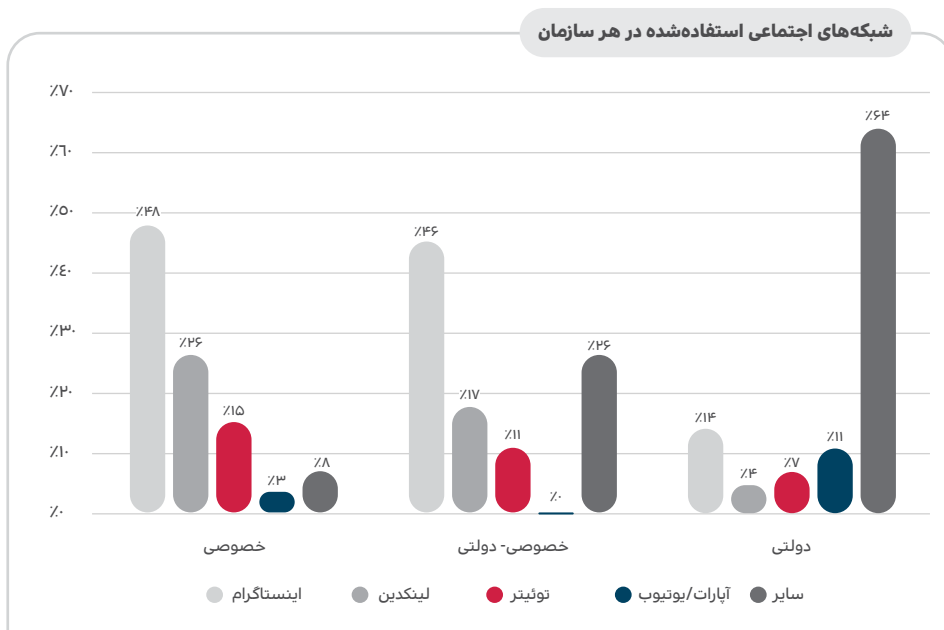
سایر

%۲۴



میزان اهمیت اینستاگرام در شرکت‌های دولتی، حدود یک سوم سایر شرکت‌هاست

میزان اهمیت لینکدین در شرکت‌های خصوصی بیشتر از سایر شرکت‌هاست. نکته قابل توجه این آمار، استفاده ۶۴ درصدی شرکت‌های دولتی از شبکه‌های اجتماعی به غیر از توئیتر، لینکدین و اینستاگرام است.



نوع سازمان خود را مشخص کنید.

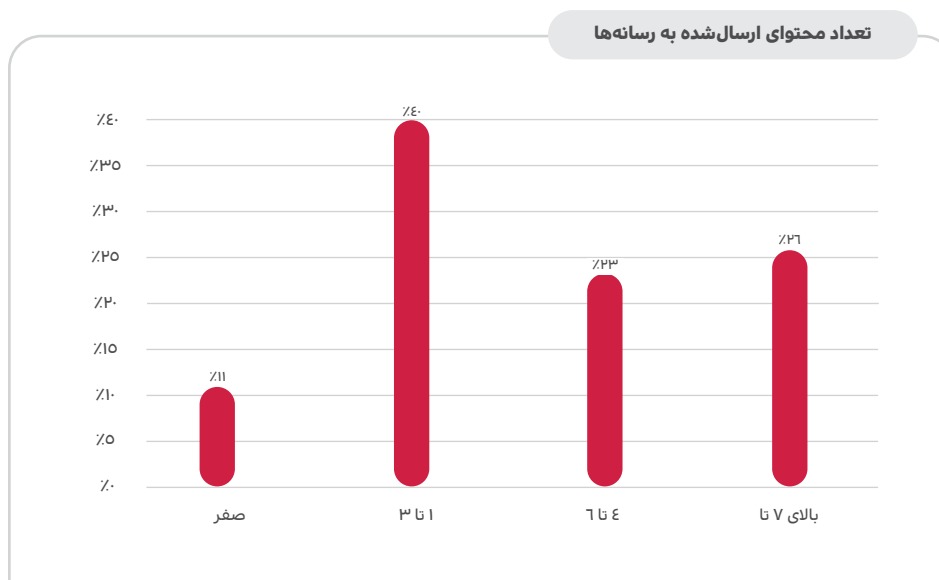


کدام یک از شبکه‌های اجتماعی زیر برای سازمان شما اهمیت بیشتری دارد؟



مدیرعامل‌ها، مشتریان وفادار رسانه‌ها با انتشار ماهانه ۵ خبر

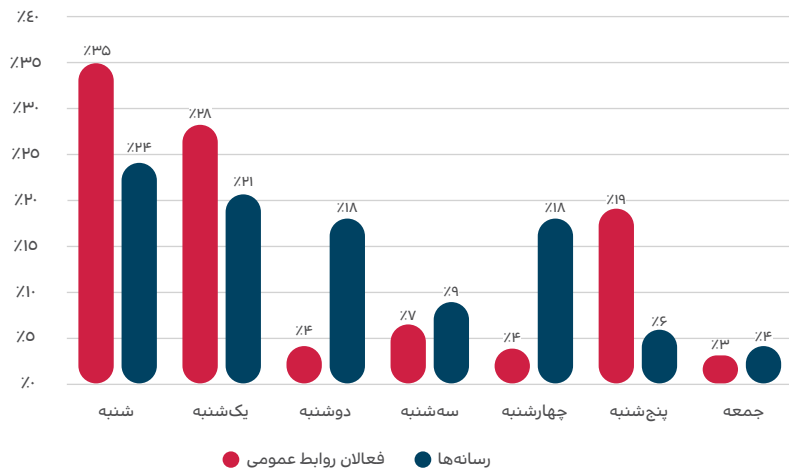
تیم‌های روابط عمومی که زیرمجموعه مارکتینگ هستند، به صورت ماهانه ۳ خبر را در رسانه‌ها منتشر می‌کنند، در حالی که برای زیرمجموعه‌های شخص مدیرعامل، به ۵ عدد در ماه می‌رسد. به نظر می‌رسد مدیرعامل‌ها علاقه بیشتری برای انتشار اخبار در رسانه‌ها دارند. شرکت‌های دولتی به صورت میانگین ۷ خبر برای رسانه‌ها در ماه منتشر می‌کنند که نسبت به شرکت‌های خصوصی و خصوصی-دولتی، به ترتیب ۳/۵ و ۲/۵ عدد بیشتر است.



هفته را با خبر آغاز کنید!

دوشنبه‌ها و چهارشنبه‌ها، از نظر رسانه‌ها روزهای مناسبی برای دریافت خبر هستند، در صورتی که فعالان روابط عمومی ترجیح می‌دهند در این روزها، خبر کمتری را ارسال کنند. همچنین در پنجشنبه‌ها، ۱۹ درصد از فعالان روابط عمومی تمایل به ارسال خبر دارند، اما رسانه‌ها این روز را برای دریافت خبر، مناسب نمی‌دانند.

روزهای مناسب برای ارسال خبر به رسانه‌ها



به نظر شما بهترین روز برای دریافت گزارش از سازمان‌ها چه روزی است؟ (این سوال فقط از فعالان رسانه پرسیده شده است.)



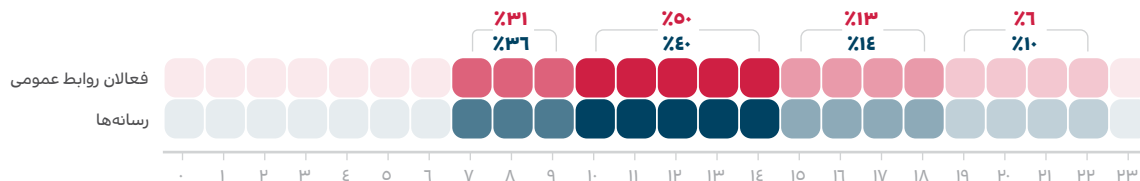
بهترین روز برای ارسال گزارش به رسانه‌ها چه روزی است؟ (این سوال فقط از فعالان روابط عمومی پرسیده شده است.)



قبل از ساعت ۱۴، اخبار خود را ارسال کنید

۸۱ درصد از فعالان روابط عمومی و ۷۶ درصد از رسانه‌ها، ساعت ۷ تا ۱۴ را بهترین زمان برای ارسال خبر می‌دانند و این یعنی در مورد ارسال خبر در طول روز، بین این دو گروه اتفاق نظر وجود دارد.

ساعت‌های مناسب برای ارسال خبر به رسانه‌ها



به نظر شما بهترین زمان برای دریافت گزارش از سازمان‌ها کدام است؟ (این سوال فقط از فعالان رسانه پرسیده شده است.)

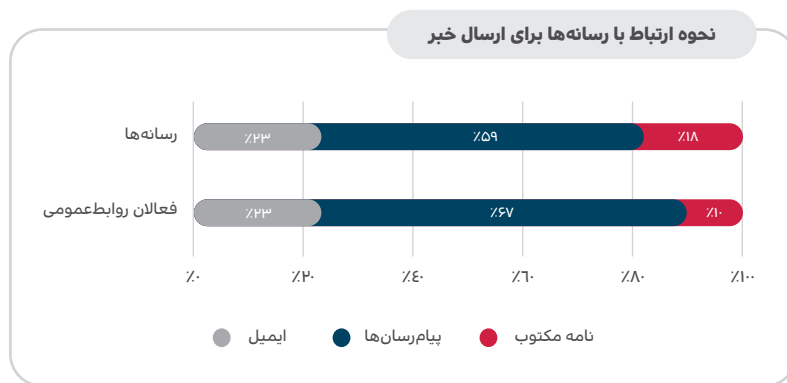


بهترین زمان برای ارسال گزارش به رسانه‌ها کدام است؟ (این سوال فقط از فعالان روابط عمومی پرسیده شده است.)



پیام‌رسان‌ها، یک گام جلوتر از ایمیل و نامه‌های مکتوب

با توجه به آمار، رسانه‌ها و فعالان روابط عمومی در شیوه ارسال خبر اتفاق نظر دارند و ترجیح می‌دهند که این انتقال از طریق پیام‌رسان‌ها انجام شود. همچنین در شرکت‌های خصوصی، استفاده از ایمیل با ۳۱ درصد، نسبت به شرکت‌های دولتی و خصوصی-دولتی به ترتیب ۱۳ و ۱۱ درصد بیشتر است.



بهترین راه برای ارسال خبر به رسانه‌ها را کدام می‌دانید؟ (این سوال فقط از فعالان روابط عمومی پرسیده شده است.)



بهترین راه برای دریافت خبر از روابط عمومی سازمان‌ها را کدام می‌دانید؟ (این سوال فقط از فعالان رسانه پرسیده شده است.)



فصل ششم

فرصت‌ها و تهدیدهای حوزه روابط عمومی

چالش‌های حوزه روابط عمومی

چالش‌های فعالان روابط عمومی به تفکیک سازمان

معیار سنجش اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی

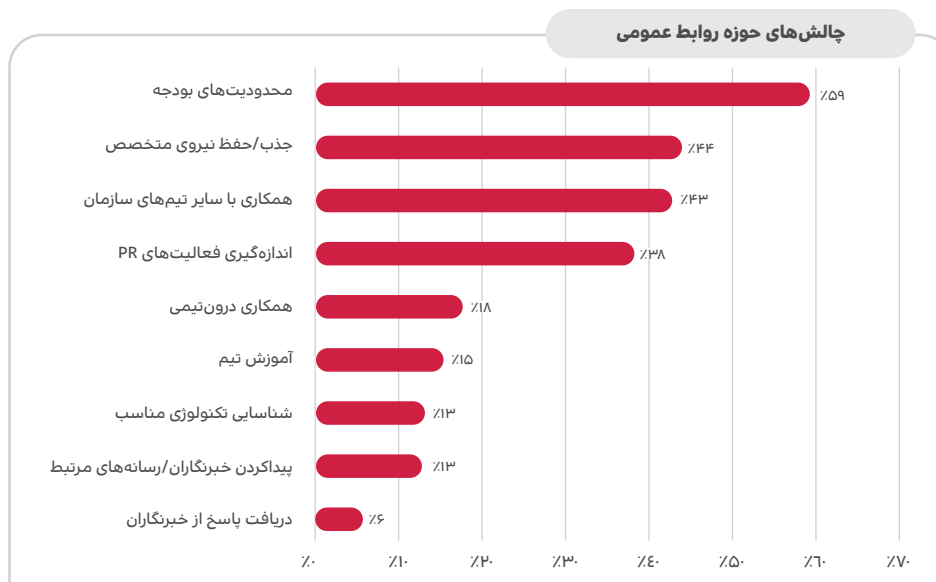
معیار سنجش اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی در دنیا

تمایل به مهاجرت در حوزه روابط عمومی



روابط عمومی، رایگان نیست!

به نظر می‌رسد با تخصیص بودجه مناسب به تیم روابط عمومی، بخش قابل‌توجهی از چالش‌های این حوزه برطرف شوند. همچنین افزایش دانش جمعی در حوزه روابط عمومی می‌تواند به تخصص نیروهای آن و نحوه ارتباط‌گیری با سایر سازمان‌ها کمک کند.



بزرگترین چالش‌های «تیم روابط عمومی/ارتباطات» شما کدام است؟ (شرکت‌کنندگان حداکثر ۳ گزینه را می‌توانستند انتخاب کنند.)

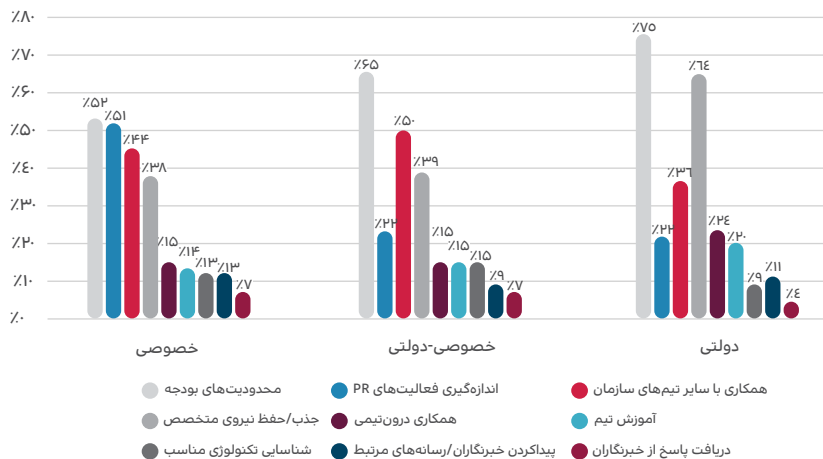


اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی، چالش جدی شرکت‌های خصوصی

۷۵ درصد از فعالان روابط عمومی در شرکت‌های دولتی، محدودیت‌های بودجه را بزرگترین چالش خود می‌دانند که نسبت به شرکت‌های خصوصی-دولتی و خصوصی، به ترتیب ۱۰ و ۲۳ درصد بیشتر است.

همچنین آمارها نشان می‌دهند که شرکت‌های دولتی حدود ۲۵ درصد بیشتر از شرکت‌های خصوصی و خصوصی-دولتی با مشکل جذب نیروی متخصص مواجه هستند. از طرفی شرکت‌های خصوصی، به آمار و کمی بودن اطلاعات اهمیت زیادی می‌دهند و همین موضوع متخصصان روابط عمومی این شرکت‌ها را با چالش مواجه کرده است.

چالش‌های فعالان روابط عمومی به تفکیک سازمان



نوع سازمان خود را مشخص کنید.

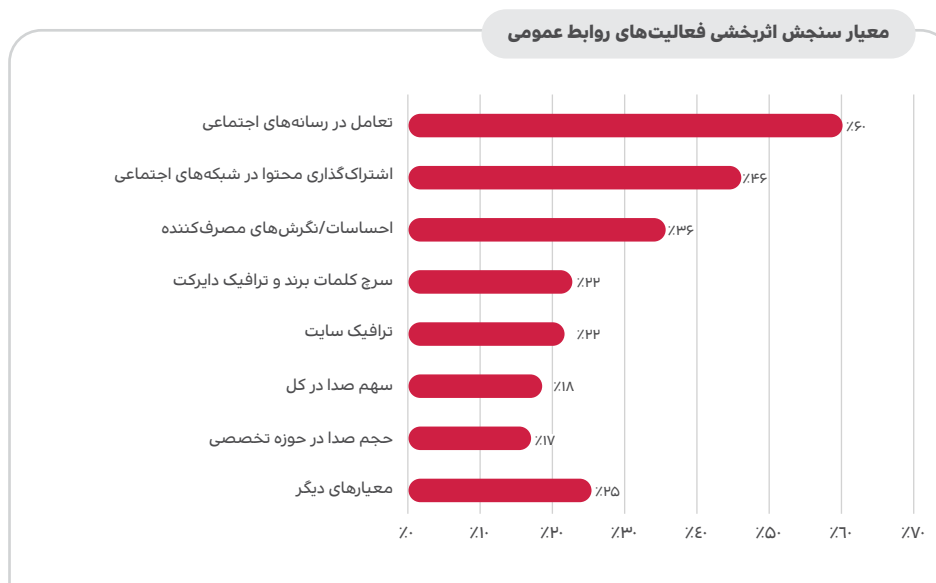


بزرگترین چالش‌های «تیم روابط عمومی/ارتباطات» شما کدام است؟ (شرکت‌کنندگان حداکثر ۳ گزینه را می‌توانستند انتخاب کنند)



نقش پررنگ شبکه‌های اجتماعی در سنجش موفقیت روابط عمومی

معیار «سهم صدا در کل» برای مدیران ارشد ۲ برابر سایر عناوین شغلی اهمیت دارد. این معیار در شرکت‌های خصوصی ۲۲ درصد بیشتر از شرکت‌های خصوصی-دولتی و دولتی مهم است. همچنین ۴۰ درصد از فعالان روابط عمومی شرکت‌های دولتی، «معیار دیگر» را انتخاب کرده‌اند.

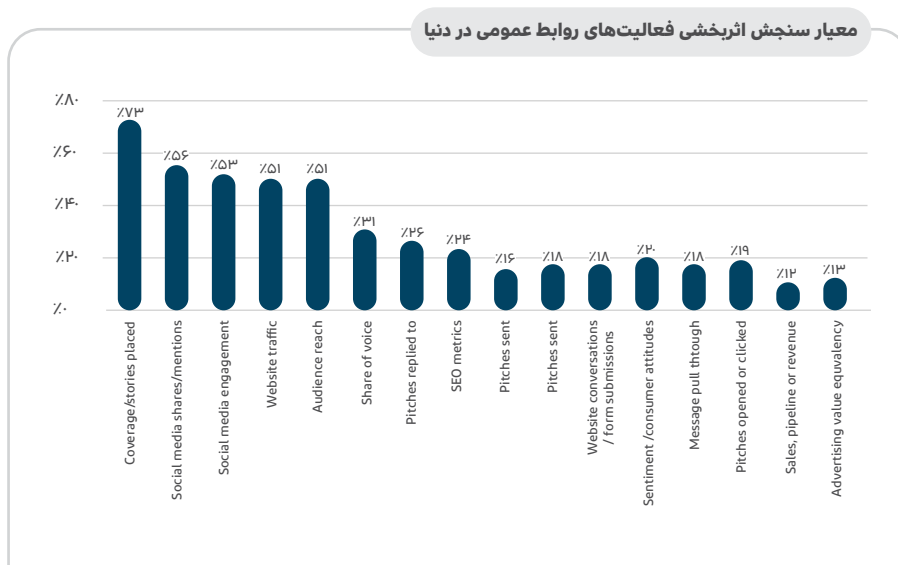


مهم‌ترین معیارهایی که «تیم روابط عمومی» شما برای سنجش موفقیت خود استفاده می‌کند، کدام است؟ (شرکت‌کنندگان حداکثر ۳ گزینه را می‌توانستند انتخاب کنند).



پوشش رسانه‌ای، با اختلاف مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در جهان

اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی، در مقیاس جهانی هم رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. به نظر می‌رسد، تیم‌های روابط عمومی در تمام دنیا به وایرال شدن اخبار مربوط به کسب‌وکار خود اهمیت زیادی می‌دهند. همچنین نقطه قابل توجه این آمار، احساسات مصرف‌کننده‌هاست که در ایران ۲ برابر بیشتر از آمار جهانی به آن توجه می‌شود.



بیش از دو سوم فعالان روابط عمومی به فکر مهاجرت از ایران هستند!

در صفحات قبلی اشاره شد که «جذب و حفظ نیروی متخصص» یکی از چالش‌های حوزه روابط عمومی به حساب می‌آید و در این نمودار نیز شاهد تمایل ۶۸ درصدی فعالان این حوزه به مهاجرت هستیم.

مدیران ارشد روابط عمومی ۱۰ درصد بیشتر از میانگین، به مهاجرت فکر می‌کنند.

به نظر می‌رسد افرادی که در شرکت‌های دولتی کار می‌کنند ۱۶ درصد کمتر از فعالان شرکت‌های خصوصی، به رفتن از ایران فکر می‌کنند.

همچنین میل به مهاجرت در زیرمجموعه‌های مارکتینگ و مدیرعامل‌ها به ترتیب ۷۷ و ۶۵ درصد هستند.



تمایل به مهاجرت در حوزه روابط عمومی

۶۸٪

به مهاجرت تمایل دارند

**۳۲٪**

به ماندن در ایران تمایل دارند



فصل هفتم

چشم‌انداز روابط عمومی

مهم‌ترین مهارت‌های فردی حوزه روابط عمومی در ۲ سال آینده

مهم‌ترین مهارت‌های فردی در حوزه روابط عمومی در دنیا

آینده روابط عمومی

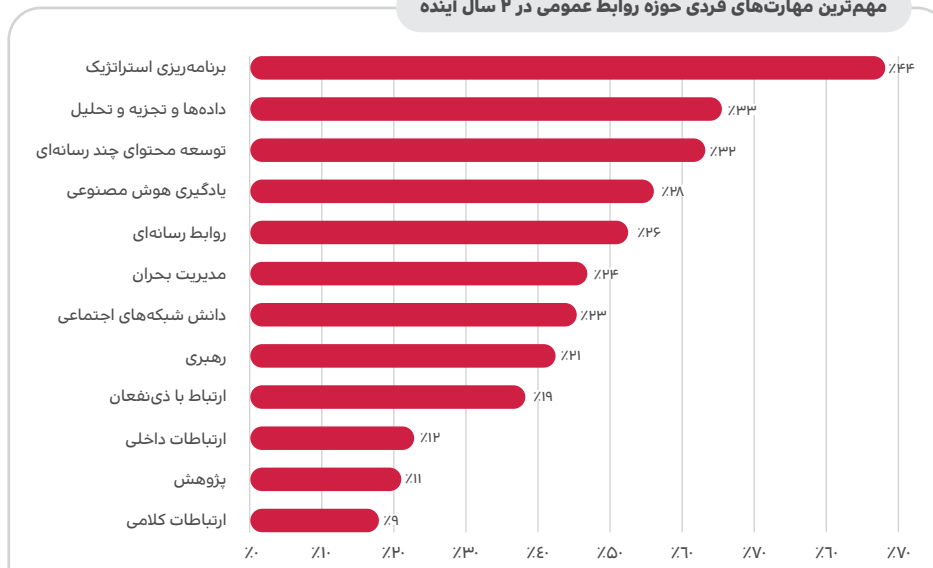
میزان علاقه به شغل روابط عمومی



در ۲ سال آینده، روی برنامه‌ریزی استراتژیک بیشترین وقت را بگذارید

از نگاه فعالان روابط عمومی شرکت‌های خصوصی، برنامه‌ریزی استراتژیک مهم‌ترین مهارت فردی است که باید در ۲ سال آینده در نظر بگیرند؛ در حالی که فعالان شرکت‌های دولتی و خصوصی-دولتی به توسعه محتوای چندرسانه‌ای و یادگیری هوش مصنوعی بیشترین اهمیت را می‌دهند. آمارها نشان می‌دهند روابط رسانه‌ای، با اینکه از نگاه زیرمجموعه‌های مارکتینگ در اولویت دوم قرار دارد، اما برای زیرمجموعه‌های مدیرعامل در اولویت ششم هستند. این در حالی است که توسعه محتوای چندرسانه‌ای برای زیرمجموعه‌های مدیرعامل در درجه دوم اهمیت قرار دارد اما برای زیرمجموعه‌های مارکتینگ، رتبه‌ای بهتر از ۸، نصیب آن نشده است.

مهم‌ترین مهارت‌های فردی حوزه روابط عمومی در ۲ سال آینده



به نظر شما مهم‌ترین مهارت‌های فردی که برای موفقیت «روابط عمومی» سازمان شما در ۲ سال آینده باید در نظر گرفت، کدام موارد زیر است؟ (شرکت‌کنندگان حداکثر ۳ گزینه را می‌توانستند انتخاب کنند)

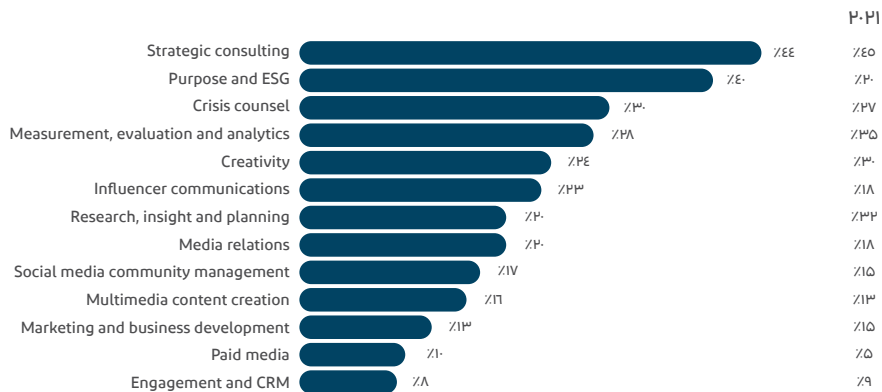


در تمام دنیا، بخش مهمی از آینده روابط عمومی را برنامه‌ریزی استراتژیک تشکیل می‌دهد

آمارهای گزارش جهانی روابط عمومی نشان می‌دهند که ۴۴ درصد از فعالان این حوزه در کل دنیا هم برنامه‌ریزی استراتژیک را مهم‌ترین مهارت فردی برای آینده این حوزه می‌دانند.

البته این تنها نقطه اشتراک در گزارش جهانی و فعالان ایرانی این حوزه نیست و «تجزیه و تحلیل داده‌ها» هم در اولویت‌های اول هر دو گزارش قرار دارد. همچنین به نظر می‌رسد که در دنیا به «توسعه محتوای چند رسانه‌ای» به عنوان مهارتی کاربردی برای آینده روابط عمومی نگاه نمی‌شود؛ در حالی که فعالان ایرانی این مهارت را در رتبه سوم قرار داده‌اند.

مهم‌ترین مهارت‌های فردی در حوزه روابط عمومی در دنیا



فعالان خوش بین، آینده روابط عمومی را خواهند ساخت

بیش از نیمی از فعالان روابط عمومی در شرکت‌های دولتی به آینده این شغل خوش‌بین نیستند؛ در حالی که آمار در فعالان شرکت‌های خصوصی و خصوصی-دولتی به حدود یک سوم کاهش پیدا می‌کند. همچنین بازه درآمدی هم روی خوش‌بینی این افراد تاثیر بسزایی داشته است؛ چون ۷۰ درصد از افرادی که درآمد بالای ۱۵ میلیون تومان در ماه درآمد دارند، به آینده این حوزه در ایران خوش‌بین هستند؛ اما این آمار برای افراد با حقوق کمتر از ۱۵ میلیون تومان، به ۵۷ درصد کاهش پیدا می‌کند.



بیش از نیمی از فعالان روابط عمومی، به شغل خود «خیلی زیاد» علاقمند هستند

۸۵ درصد فعالان روابط عمومی، شغل خود را دوست دارند.

افرادی که به این شغل خوش بین بودند، علاقه بیشتری هم به آن دارند.

به نظر می‌رسد درآمد در میزان علاقمندی افراد فعال در حوزه روابط عمومی تاثیر زیادی نمی‌گذارد؛ به طوری که میزان رضایت افراد پردرآمد تنها ۸ درصد بیشتر از افراد کم‌درآمد است.



چقدر به شغل خود علاقه‌مند هستید؟ (شرکت‌کنندگان می‌توانستند از ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) را انتخاب کنند).





Marketing Communication Team

امیرحسین صدقی، فائزه غفوری، امین جوادی، سارا جلالی، حسین نیرینی
مریم فعال، سمیرا صادق پور، محسن شریعتی، محدثه اکبری

منتظر شنیدن نظرات و بازخوردهای شما
از طریق شبکه‌های اجتماعی زیر هستیم



www.triboon.net



تریون 