



دومین گزارش جامع روابط عمومی تریبون

حال و روز حوزه کاری روابط عمومی در سال ۱۴۰۲

فصل اول ▲

- ۱۶ تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش دومین گزارش جامع روابط عمومی
- ۱۷ ویژگی‌های دموگرافیک شرکت‌کنندگان در دومین گزارش جامع روابط عمومی ایران
- ۱۹ محل کار متخصصان روابط عمومی
- ۲۱ محل کار متخصصان روابط عمومی براساس جنسیت

فصل دوم ▲

۲۵	درآمد متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲
۲۷	درآمد متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲ براساس سابقه کار
۲۹	درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲ براساس محل کار
۳۱	تأثیر تعداد شغل بر درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲
۳۳	میانگین درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی آقا و خانم در سازمان‌های دولتی براساس نقش آن‌ها
۳۵	میانگین درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی آقا و خانم در شرکت‌های خصوصی براساس نقش آن‌ها

فصل سوم ▲

- نقش متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی ۴۱
- نقش متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی براساس سابقه کار ۴۳
- فعالیت‌های اصلی تیم‌های روابط عمومی در سازمان‌های دولتی ۴۵
- جایگاه تیم‌های روابط عمومی در سازمان‌های دولتی ۴۷
- بیشترین تعامل درون سازمانی متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی ۴۹

فصل چهارم ▲

- نوع فعالیت شرکت‌ها ۵۳
- نقش متخصصان روابط عمومی در شرکت‌ها ۵۵
- نقش متخصصان روابط عمومی در شرکت‌ها براساس سابقه کار ۵۷
- جایگاه تیم‌های روابط عمومی در شرکت‌ها ۵۹
- فعالیت اصلی تیم‌های روابط عمومی در شرکت‌ها ۶۱
- بیشترین تعامل درون‌سازمانی تیم‌های روابط عمومی در شرکت‌ها ۶۳
- ارتباط با حاکمیت در شرکت‌ها ۶۵

فصل پنجم ▲

۶۹	تعداد اعضای تیم‌های روابط عمومی
۷۱	تعداد اعضای سازمان‌ها
۷۳	بودجه تیم‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۲
۷۵	چالش‌های متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲
۷۷	چالش‌های متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲ براساس سابقه کار
۷۹	چالش‌های متخصصان روابط عمومی براساس محل کار
۸۳	تدوین استراتژی روابط عمومی
۸۵	سرپرست ارتباطات داخلی در سازمان‌ها
۸۷	تدوین مسیر شغلی روابط عمومی در سازمان‌ها
۸۹	اولویت‌های اختصاص بودجه در تیم‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۲
۹۱	اولویت‌های اختصاص بودجه روابط عمومی در سال ۱۴۰۲ براساس محل کار

فصل ششم ▲

- ۹۵ عضویت بالاترین مقام روابط عمومی در تیم راهبری یا تیم مدیران ارشد سازمان
- ۹۷ عضویت عضوی از تیم روابط عمومی در جلسات تعیین استراتژی سازمان
- ۱۰۱ معیارهای سنجش میزان موفقیت از سوی متخصصان روابط عمومی
- ۱۰۳ معیارهای سنجش میزان موفقیت متخصصان روابط عمومی براساس محل کار
- ۱۰۵ معیارهای متخصصان روابط عمومی برای سنجش موفقیت براساس سابقه کار
- ۱۰۷ میزان ارزشمندی عملکرد تیم روابط عمومی برای رهبران سازمان
- ۱۰۹ راهکارهای متخصصان روابط عمومی برای افزایش ارزش روابط عمومی در سازمان‌ها
- ۱۱۱ سخنگو بودن بالاترین مقام ارتباطات/روابط عمومی در سازمان‌ها
- ۱۱۳ اهمیت و میزان پایبندی به صداقت نزد متخصصان روابط عمومی

فصل هفتم

- ۱۱۷ بهترین راه ارسال خبر برای رسانه‌ها
- ۱۱۹ تعداد ارسال خبر در ماه
- ۱۲۱ چالش‌های متخصصان روابط عمومی با رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲
- ۱۲۳ چالش‌های متخصصان روابط عمومی با رسانه‌ها براساس محل کار
- ۱۲۷ عوامل افزایش احتمال انتشار اخبار در رسانه‌ها
- ۱۲۹ هماهنگی مدیران با متخصصان روابط عمومی برای مصاحبه با رسانه‌ها

فصل هشتم

- ۱۳۳ میزان استفاده از خدمات آژانس‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۲
- ۱۳۵ فعالیتهای برون‌سپاری‌شده به آژانس‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۲

فصل نهم

- ۱۳۹ شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده برای پیش‌برد اهداف روابط عمومی
- ۱۴۱ انجام سوشال لیسنینگ از سوی متخصصان روابط عمومی
- ۱۴۳ ابزارهای سوشال لیسنینگ مورد استفاده متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲
- ۱۴۵ هماهنگی مدیران سازمان‌ها با متخصصان روابط عمومی برای اظهارنظر در شبکه‌های اجتماعی

فصل دهم

- ۱۴۹ راه‌های ورود به حوزه روابط عمومی
- ۱۵۱ دلیل خروج متخصصان روابط عمومی از سازمان‌ها و شرکت‌ها
- ۱۵۳ دلایل خروج متخصصان روابط عمومی از سازمان‌ها براساس سابقه کار
- ۱۵۷ میزان اقدام به مهاجرت از سوی متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲

فصل یازدهم ▲

- مهارت‌های فردی برای موفقیت در حوزه روابط عمومی در ۲ سال آینده ۱۶۱
- تمرکز تیم‌های روابط عمومی برای موفقیت در ۵ سال آینده ۱۶۳

فصل دوازدهم ▲

- استفاده از هوش مصنوعی از سوی متخصصان روابط عمومی ۱۶۷

مقدمه

پلتفرم تریبون به‌عنوان یکی از بازیگران مهم حوزه روابط عمومی و رهبر بازار رپورتاژ آگهی ایران، از سال ۹۷ فعالیت خود را آغاز کرده است و در حال حاضر با حضور بیش از ۱۲هزار رسانه فارسی و بین‌المللی به نزدیک ۵۰هزار کسب‌وکار خدمات می‌دهد.

توسعه بازار، توانمندسازی فعالان، ایجاد شفافیت با ارائه داده‌ها و تسهیل ورود نسل جدید به بازار، از جمله فعالیت‌های کسب‌وکارهای بزرگ برای ضمانت آینده‌ای بهتر است. انتشار گزارش‌های موضوعی از جمله اقداماتی است که می‌توان برای ایجاد شفافیت انجام داد و زمینه را برای تصمیم‌گیری‌های داده‌محور فراهم کرد.

تریبون در همین راستا اولین گزارش جامع روابط عمومی ایران را در سال ۱۴۰۱، تهیه و منتشر کرد. گزارش پیش‌رو، دومین گزارش جامع روابط عمومی ایران است که در آن وضعیت متخصصان این حوزه در سال ۱۴۰۲ بررسی شده است. در این گزارش تلاش شده چالش‌ها، مشخصات و فعالیت‌های متخصصان این حوزه به تفکیک محل و سابقه کار بررسی شود. امیدواریم خروجی این گزارش باعث بهبود و توسعه حوزه روابط عمومی ایران شود.

قدردانی به پاس همراهی



نگار عرب

معاون ارتباطات سازمانی تپسی



سهند فردی

مدیر ارتباطات گروه کوبل



امیر عباس تقی‌پور

مدیرمسئول ماهنامه مدیریت ارتباطات



مهدی امیرپور

مدیر روابط عمومی دیجی‌کالا



عطیه نوری

مدیر ارشد روابط عمومی گروه اسنپ



امیرحسن موسوی

متخصص ارتباطات

از همراهی و کمک فکری و نظری شما برای تهیه با کیفیت‌تر دومین گزارش جامع روابط عمومی ایران، متشکریم.



امیرحسین موسوی

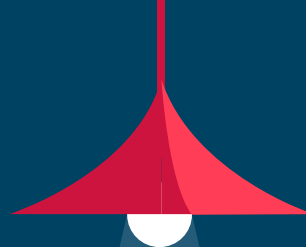
متخصص ارتباطات



گزارش تریبون از صنعت روابط عمومی در ایران، به نوعی تبدیل به دماسنج حرفه‌ی ما در کشور شده است. تصور می‌کنم گزارش ۱۴۰۲ حاوی داده‌های معنادارتر و ارزشمندتری از گزارش گذشته است. مهم‌ترین نکته گزارش امسال تریبون برای من این بود که «ارتقای خوش‌نامی برند» به‌عنوان مهم‌ترین معیارهای موفقیت، در صدر اولویت‌های متخصصان روابط عمومی کشور قرار دارد. این یافته گواه آن است که ارزش‌های بنیادین روابط عمومی همچنان پابرجا هستند و ما یکی از متولیان بازسازی اعتماد در کشورمان هستیم. اما مسیر دستیابی به آن در جامعه‌ای که شاخص اعتماد نهادی در آن به شدت کاهش یافته است، بیش از همیشه دشوار است.

با همه این چالش‌ها تصور می‌کنم در صنعت روابط عمومی ایران، شاهد رشد و بلوغ هستیم و میزان آگاهی از حرفه ما و ارزش‌هایی که خلق می‌کند به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است؛ هم برای خودمان و هم برای دیگران. خود وجود چنین گزارش ارزشمندی از تریبون مؤید این ادعا است.

امیدوارم این گزارش مانا باشد و مروج سنت گزارش‌دهی مبتنی بر داده‌های معنادار در سایر حوزه‌ها و بخش‌ها؛ چرا که بر این باورم فهم مبتنی بر داده، تصویری واقعی از وضعیت فعلی می‌سازد و این پیش‌نیاز مهمی برای توسعه کشور در هر بخشی است.



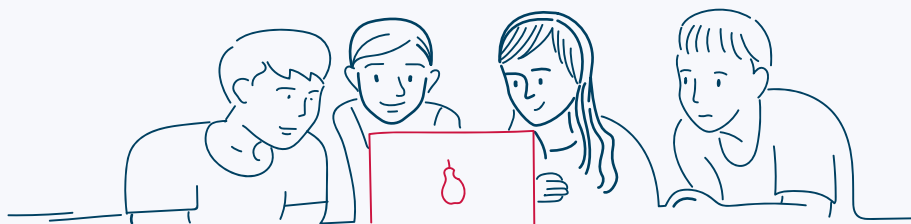
فصل اول

اطلاعات مشارکت‌کنندگان در پژوهش دومین گزارش جامع روابط عمومی تریبون

- تعداد مشارکت‌کنندگان در دومین گزارش جامع روابط عمومی
- ویژگی‌های دموگرافیک
- متخصصان روابط عمومی کجا کار می‌کنند؟
- محل کار متخصصان روابط عمومی براساس جنسیت

مشارکت ۳۶۸ متخصص روابط عمومی

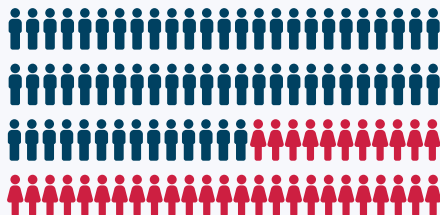
- ۳۶۸ متخصص روابط عمومی در پژوهش دومین گزارش جامع روابط عمومی تریبون مشارکت داشته‌اند.
- تعداد مشارکت‌کنندگان در پژوهش دومین گزارش جامع روابط عمومی با رشد ۴۲ درصدی همراه بوده است.
- ۵۹ نفر از پاسخ‌دهندگان به دلیل نداشتن فعالیت مرتبط در حوزه روابط عمومی، به ادامه پرسشنامه پاسخ نداده‌اند.
- دومین گزارش جامع روابط عمومی تریبون با داده‌های ۳۰۹ متخصص روابط عمومی منتشر شد.



ویژگی‌های دموگرافیک شرکت‌کنندگان در دومین گزارش جامع روابط عمومی ایران

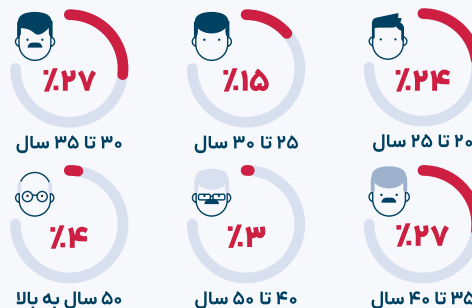
جنسیت متخصصان روابط عمومی

۶۴٪ آقا



۳۶٪ خانم

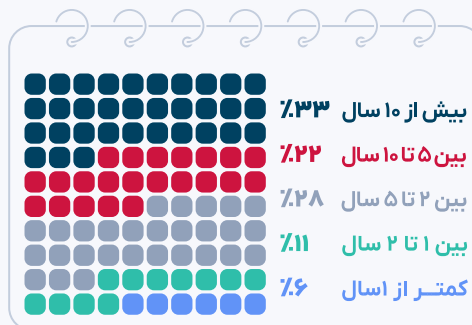
سن متخصصان روابط عمومی



میزان تحصیلات متخصصان روابط عمومی



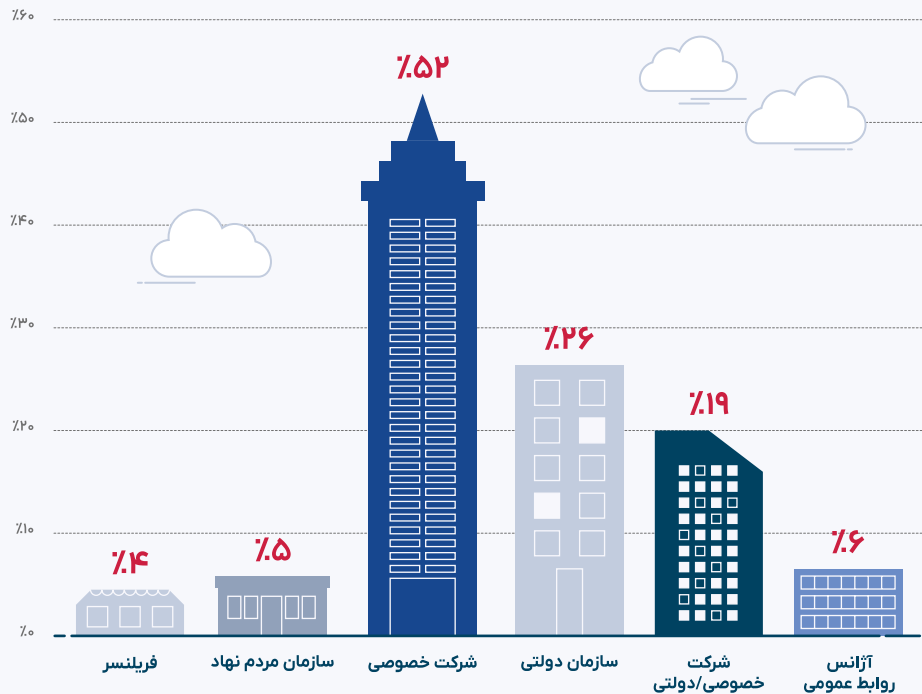
سابقه کار متخصصان روابط عمومی



۸۲ درصد از متخصصان روابط عمومی بالای ۳۰ سال سن دارند

مدرک تحصیلی برای متخصصان روابط عمومی شاغل در سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی/دولتی از اهمیت بالاتری نسبت به افراد شاغل در شرکت‌های خصوصی برخوردار است. ۶۱ درصد از متخصصان روابط عمومی شاغل در سازمان‌های دولتی، کارشناسی ارشد و ۱۵ درصد از آن‌ها دکتری دارند. این در حالی است که ۴۸ درصد از متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکت‌های خصوصی «کارشناسی ارشد» و ۱۱ درصد از آنان «دکتری» دارند. ۸۳ درصد از متخصصان روابط عمومی «بالای ۲ سال» و ۱۷ درصد از آنان «زیر ۲ سال» سابقه کار دارند.

محل کار متخصصان روابط عمومی



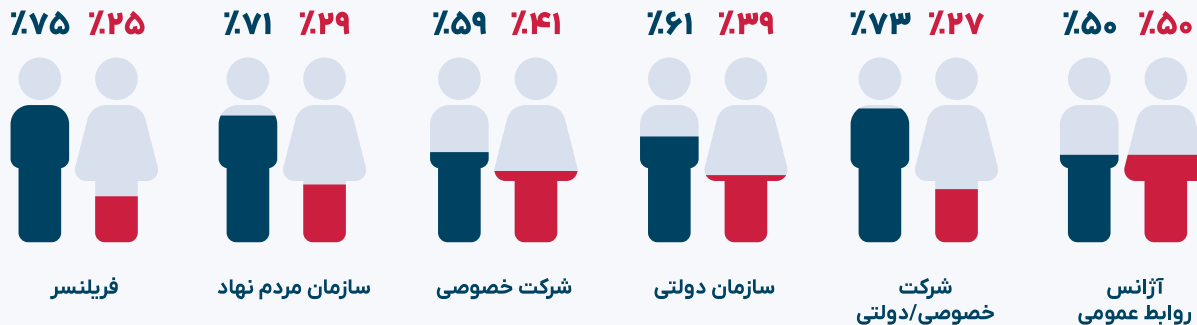
محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۲ گزینه را انتخاب کنند

۴ درصد از متخصصان روابط عمومی به شکل فریلنسر فعالیت می‌کنند

در سال ۱۴۰۲ میزان متخصصان روابط عمومی شاغل در آژانس‌ها نسبت به سال ۱۴۰۱ با ۱۰۰ درصد رشد روبه‌رو بوده است. براساس داده‌های پژوهش دومین گزارش روابط عمومی، ۵۱ درصد از افرادی که تنها یک شغل در زمینه روابط عمومی دارند در شرکت‌های خصوصی و ۲۲ درصد از آنان در سازمان‌های دولتی فعالیت می‌کنند.

محل کار متخصصان روابط عمومی بر اساس جنسیت



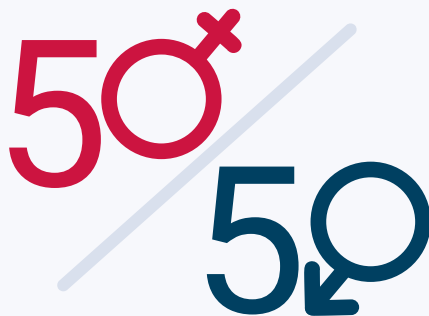
محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

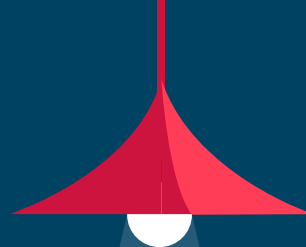
جنسیت خود را مشخص کنید

حضور برابر متخصصان روابط عمومی آقا و خانم در آژانس‌های روابط عمومی

متخصصان روابط عمومی خانم به‌ترتیب در «آژانس‌های روابط عمومی» و «شرکت‌های خصوصی» بیشتر حضور دارند.

یک چهارم متخصصان روابط عمومی خانم که به‌شکل فریلنسر فعالیت می‌کنند. نسبت حضور متخصصان آقا و خانم در شرکت‌های خصوصی/دولتی تقریباً با نسبت متخصص روابط عمومی آقا و خانم فریلنسر یکسان است.



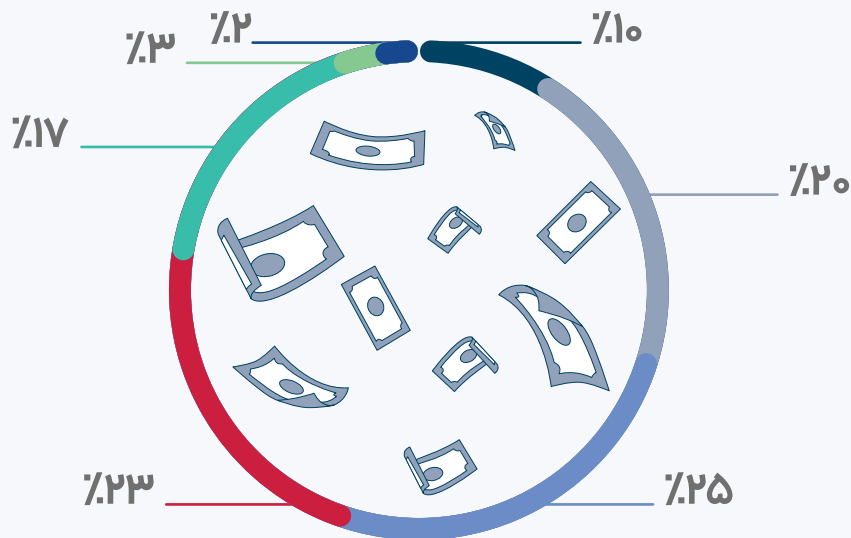


فصل دوم

درآمد متخصصان روابط عمومی و عوامل موثر بر آن

- درآمد متخصصان روابط عمومی چقدر است؟
- سابقه کار چه تأثیری بر درآمد متخصصان روابط عمومی دارد؟
- محل کار چه تأثیری بر درآمد متخصصان روابط عمومی دارد؟
- تعداد شغل بیش‌تر درآمد متخصصان روابط عمومی را افزایش می‌دهد؟
- میانگین درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی در شرکت‌های خصوصی چقدر است؟
- میانگین درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی چقدر است؟

درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲



● کمتر از ۱۰ میلیون تومان ● بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان ● بین ۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان ● بین ۲۰ تا ۳۰ میلیون تومان
● بین ۳۰ تا ۵۰ میلیون تومان ● بین ۵۰ تا ۸۰ میلیون تومان ● بیش از ۸۰ میلیون تومان

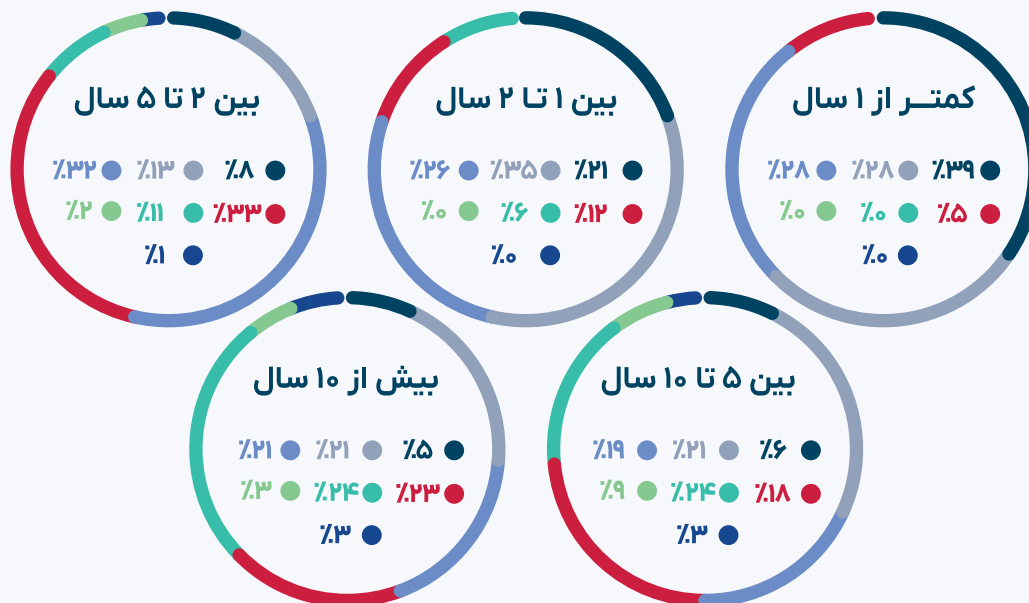
درآمد ماهانه شما در سال ۱۴۰۲ در کدام بازه قرار داشت؟

۲۳ درصد از متخصصان روابط عمومی، بیشتر از ۳۰ میلیون تومان درآمد ماهانه دارند

تنها ۵ درصد از متخصصان روابط عمومی درآمد ماهانه بالای ۵۰ میلیون تومان دارند. در سال ۱۴۰۱، ۶۳ درصد از متخصصان روابط عمومی درآمد ماهانه خود را زیر ۱۵ میلیون تومان گزارش کرده بودند. این در حالی است که میزان افرادی که در سال ۱۴۰۲ این میزان درآمد داشتند نصف شده و به ۳۰ درصد رسیده است.



درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲ بر اساس سابقه کار



● کمتر از ۱۰ میلیون تومان ● بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان ● بین ۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان ● بین ۲۰ تا ۳۰ میلیون تومان ● بین ۳۰ تا ۴۰ میلیون تومان ● بین ۴۰ تا ۵۰ میلیون تومان ● بین ۵۰ تا ۸۰ میلیون تومان ● بیش از ۸۰ میلیون تومان

درآمد ماهانه شما در سال ۱۴۰۲ در کدام بازه قرار داشت؟

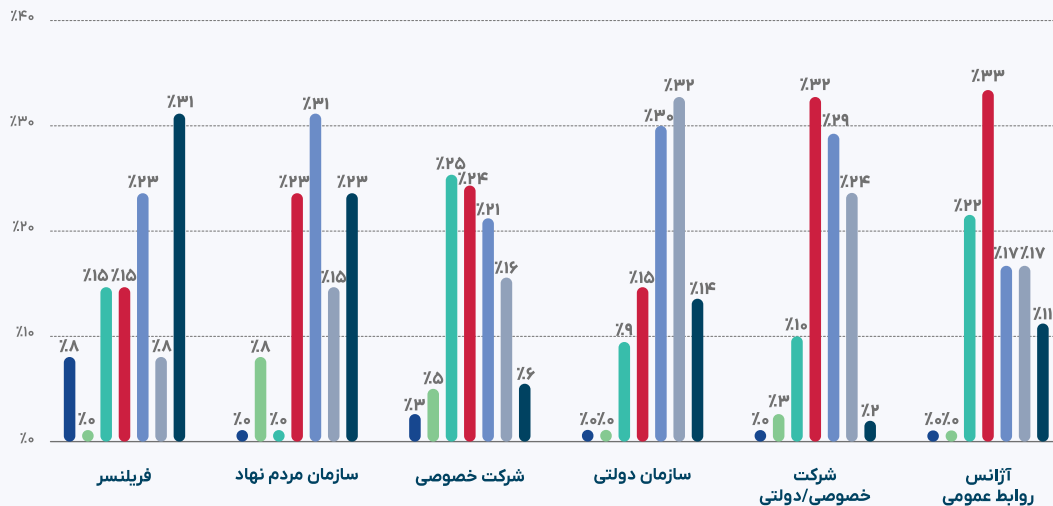
چند سال سابقه کار مرتبط در حوزه «روابط عمومی» دارید؟

درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی با ۵ تا ۱۰ سال سابقه کار از سایر آن‌ها بیشتر است

درآمد ماهانه ۴۶ درصد از متخصصان روابط عمومی با بیش از ۱۰ سال سابقه کار زیر ۲۰ میلیون تومان است. میانگین درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲ بر اساس سابقه کار:

- کمتر از ۱ سال: ۱۲ میلیون تومان
- بین ۱ تا ۲ سال: ۱۵ میلیون تومان
- بین ۲ تا ۵ سال: ۲۳ میلیون تومان
- بین ۵ تا ۱۰ سال: ۲۹ میلیون تومان
- بیش از ۱۰ سال: ۲۷ میلیون تومان

درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲ بر اساس محل کار



● کمتر از ۱۰ میلیون تومان ● بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان ● بین ۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان ● بین ۲۰ تا ۳۰ میلیون تومان ● بیش از ۳۰ میلیون تومان

محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

درآمد ماهانه شما در سال ۱۴۰۲ در کدام بازه قرار داشت؟

متخصصان روابط عمومی در شرکتهای خصوصی درآمد بیشتری دارند

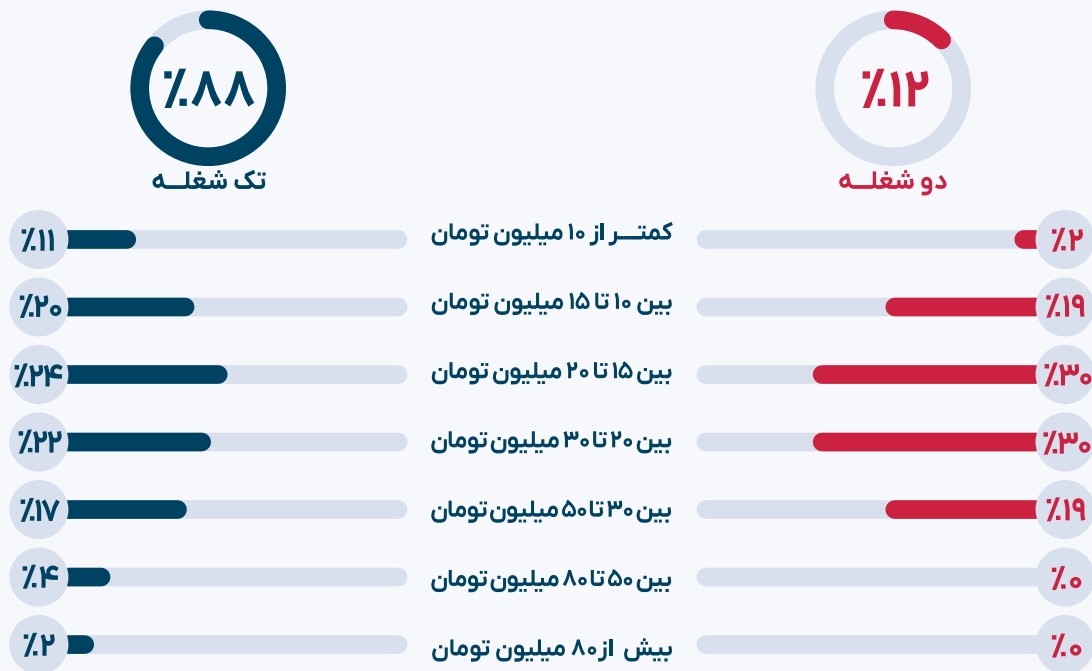
هیچ متخصص روابط عمومی در سازمانهای دولتی درآمد بالای ۵۰ میلیون تومان در ماه ندارد. این در حالی است که ۸ درصد از متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکتهای خصوصی و فریلنسر و ۳ درصد از متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکتهای خصوصی/دولتی درآمد ماهانه بالای ۵۰ میلیون تومان دارند.

در حالی که ۴۹ درصد متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکتهای خصوصی درآمد بین ۲۰ تا ۵۰ میلیون تومان دارند، این میزان در سازمانهای دولتی به ۲۴ درصد می‌رسد.

میانگین درآمد متخصصان روابط عمومی با یک شغل در محل کارهای مختلف:



تاثیر تعداد شغل بر درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲



درآمد ماهانه شما در سال ۱۴۰۲ در کدام بازه قرار داشت؟

محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

در حوزه روابط عمومی شغل بیشتر درآمد بالاتر در پی ندارد

میانگین درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی تک‌شغله و دو شغله در سال ۱۴۰۲ به ترتیب ۲۴ و ۲۳ میلیون تومان بوده است.

در حالی که ۶ درصد از متخصصان روابط عمومی تک‌شغله بالای ۵۰ میلیون تومان درآمد ماهانه دارند، درآمد متخصصان روابط عمومی دو شغله از ۵۰ میلیون تومان بالاتر نمی‌رود. به علاوه، ۶۶ درصد از متخصصان روابط عمومی تک‌شغله و ۷۹ درصد از متخصصان روابط عمومی دو شغله در ماه بین ۱۰ تا ۳۰ میلیون تومان درآمد دارند.

میانگین درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی آقا و خانم در سازمان‌های دولتی براساس نقش آن‌ها



محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

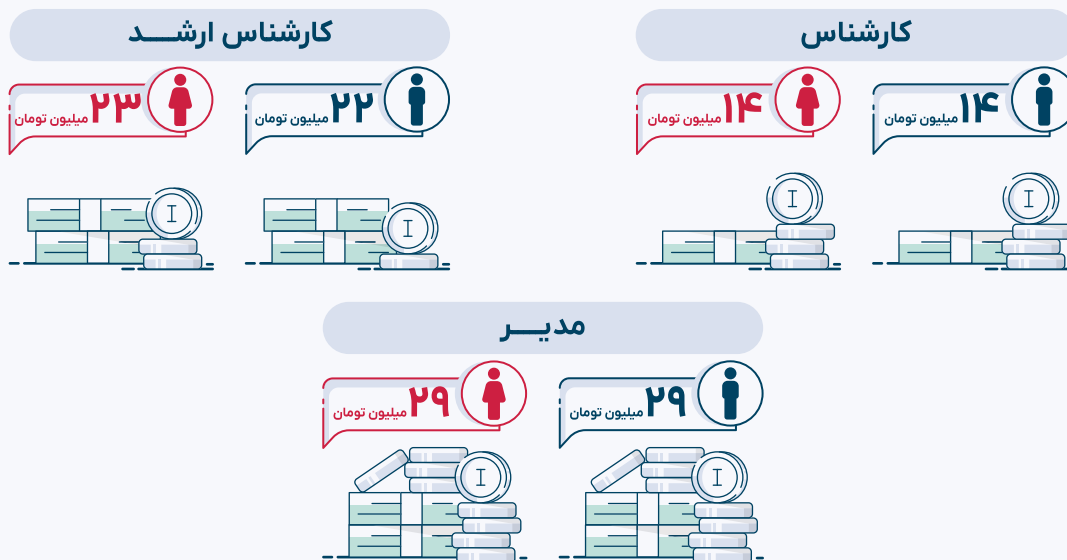
درآمد ماهانه شما در سال ۱۴۰۲ در کدام بازه قرار داشت؟

نقش شما در تیم روابط عمومی سازمان‌تان چیست؟

ارتقای شغلی متخصصان روابط عمومی خانم در دولت تقریباً بر درآمد تأثیر ندارد

در سال ۱۴۰۲ میانگین درآمد ماهانه رئیس اداره، کارشناس ارشد و کارشناس روابط عمومی در سازمان‌های دولتی به ترتیب ۲۱، ۱۶ و ۱۲ میلیون تومان بوده است.

میانگین درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی در شرکت‌های خصوصی براساس نقش آن‌ها:



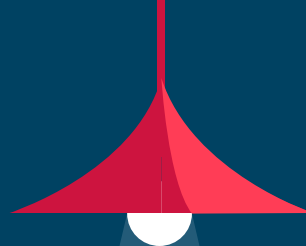
محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

درآمد ماهانه شما در سال ۱۴۰۲ در کدام بازه قرار داشت؟

جنسیت خود را مشخص کنید.

در شرکتهای خصوصی، جنسیت تاثیری بر درآمد متخصصان روابط عمومی ندارد

در سال ۱۴۰۲ میانگین درآمد ماهانه رئیس اداره و کارشناس ارشد روابط عمومی خانم در سازمانهای دولتی با کارشناس روابط عمومی در شرکتهای خصوصی یکسان بوده است. میانگین درآمد ماهانه مدیر ارشد، مدیر، کارشناس ارشد و کارشناس روابط عمومی در شرکتهای خصوصی به ترتیب برابر ۴۱، ۲۹، ۲۳ و ۱۴ میلیون تومان است. مدیران ارشد، مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان روابط عمومی در شرکتهای خصوصی/دولتی، در ماه به شکل میانگین به ترتیب ۳۵، ۲۳، ۱۸ و ۱۹ میلیون تومان درآمد دارند.



فصل سوم ▲

وضعیت متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی در سال ۱۴۰۲

- نقش متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی چیست؟
- سابقه کار چه تأثیری بر نقش متخصصان روابط در سازمان‌های دولتی دارد؟
- فعالیتهای اصلی تیم‌های روابط عمومی در سازمان‌های دولتی چیست؟
- متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی زیر مجموعه کدام تیم یا مقام هستند؟
- متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی بیشترین تعامل را با کدام تیم یا مقام دارند؟



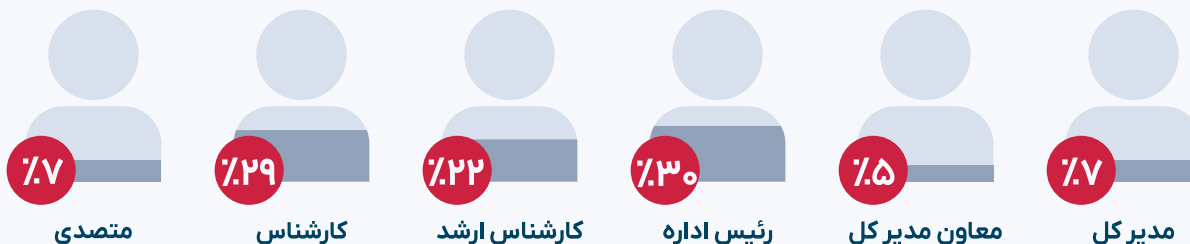
امیر عباس تقی پور

مدیرمسئول ماهنامه مدیریت ارتباطات
دبیرکل باشگاه مدیریت ارتباطات یونسکو-ایران



در شرایط فعلی، هم و غم روابط عمومی‌های دولتی باید تولید امید و تقویت وفاق ملی باشد؛ نه در شعار بلکه در عمل. متخصصان روابط عمومی وقتی می‌توانند چنین نقشی را به خوبی ایفا کنند که علاوه بر اعتماد به نفس، خود را به تکنولوژی‌های روز مجهز کرده باشند و آموزش مستمر را جدی بگیرند. در این مسیر، رفع فیلترینگ آزردهنده و برداشتن قوانین و مقررات دست و پاگیر می‌تواند میدان عمل، ابتکار و خلاقیت را برای نیروهای روابط عمومی در دستگاه‌های دولتی بازتر و بزرگ‌تر کند.

نقش متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی



محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

نقش شما در تیم روابط عمومی سازمان تان چیست؟

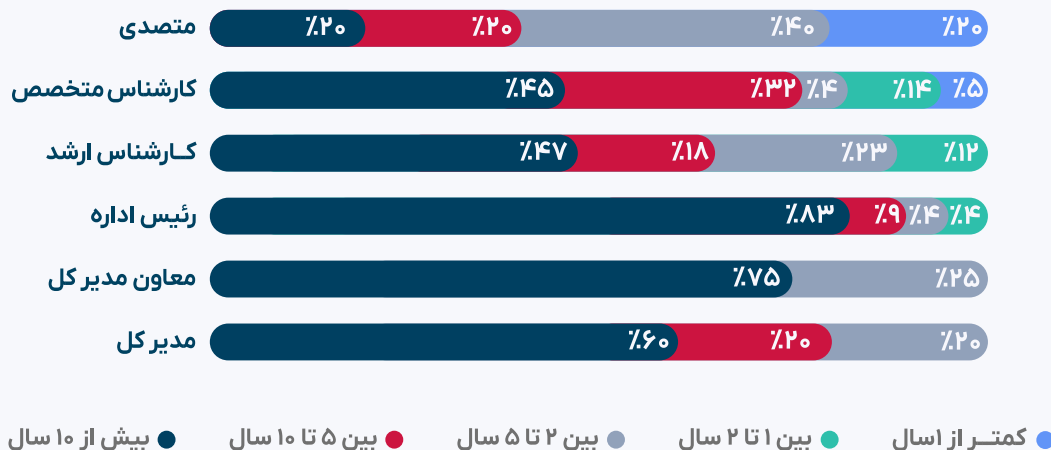
این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

در سازمان‌های دولتی، احتمال مدیر شدن خانم‌ها کمتر است

۱۳ درصد از متخصصان روابط عمومی خانم شاغل در سازمان‌های دولتی، متصدی، ۳۵ درصد کارشناس متخصص، ۳۰ درصد کارشناس ارشد و ۲۲ درصد رئیس اداره هستند.

از متخصصان روابط عمومی آقای شاغل در سازمان‌های دولتی، ۵ درصد متصدی، ۲۸ درصد کارشناس متخصص، ۱۷ درصد کارشناس ارشد و ۳۳ درصد رئیس اداره هستند. همچنین ۶ و ۱۱ درصد از آن‌ها به ترتیب مدیر کل و معاون مدیر کل روابط عمومی هستند.

نقش متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی بر اساس سابقه کار



نقش شما در تیم روابط عمومی سازمان‌تان چیست؟

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

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

۱۷ درصد از «رئیس‌های اداره روابط عمومی» بیش از ۱۰ سال سابقه کار دارند

در سازمان‌های دولتی، ۹۱ درصد از رئیس‌های اداره، ۸۰ درصد مدیران کل و ۷۵ درصد از معاونان مدیر کل روابط عمومی بالای ۵ سال سابقه کار دارند. همچنین ۶۵ درصد از کارشناسان ارشد، ۷۷ درصد از کارشناسان متخصص و ۴۰ درصد از متصدیان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی بالای ۵ سال سابقه کار دارند.

فعالیت‌های اصلی تیم‌های روابط عمومی در سازمان‌های دولتی



۵ فعالیت‌های اصلی واحد روابط عمومی سازمان شما چیست؟

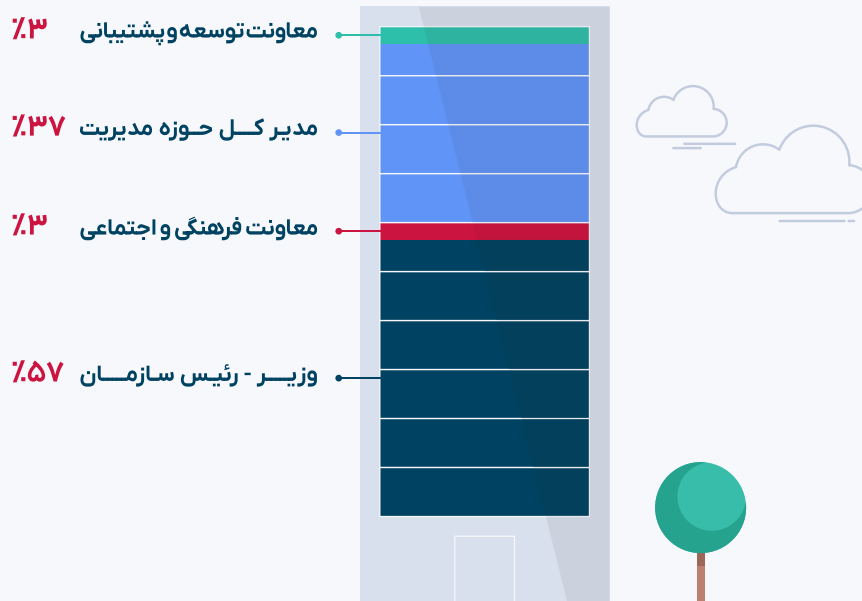
در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۵ گزینه را انتخاب کنند.

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

«مانیتورینگ» و «انتشارات» در فعالیتهای روابط عمومی سازمانهای دولتی، اولویت کمتری دارند

«ارتباط با رسانهها»، «مدیریت شبکههای اجتماعی»، «ارتباطات درون سازمانی»، «تبلیغات» و «برگزاری رویداد»، ۵ فعالیت اصلی تیمهای روابط عمومی در سازمانهای دولتی است.

جایگاه تیم‌های روابط عمومی در سازمان‌های دولتی



در سازمان شما واحد روابط عمومی زیرمجموعه کدام واحد یا مقام است؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

**در دولت اکثر متخصصان روابط عمومی زیر نظر بالاترین مقام سازمان
فعالیت می‌کنند**

تعامل درون سازمانی متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی

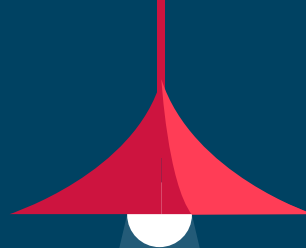


روابط عمومی سازمان شما بیش‌ترین تعامل را با کدام واحدها یا مقامات دارد؟
در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۲ گزینه را انتخاب کنند.

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

بیشترین تعامل متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی با رئیس/ وزیر و تیم منابع انسانی وجود دارد

بیشترین تعامل متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی با وزیر یا رئیس سازمان‌هاست. این موضوع با فعالیت ۵۷ درصد از آن‌ها زیر نظر وزیرها و رئیس‌های سازمان هم‌خوانی دارد. در سال ۱۴۰۲ بیشترین تعامل متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی مانند سال ۱۴۰۱ با رئیس/وزیر و تیم منابع انسانی بوده است.



فصل چهارم

وضعیت متخصصان روابط عمومی در شرکت‌ها در سال ۱۴۰۲

- نوع فعالیت شرکت‌های دارای متخصص روابط عمومی چیست؟
- نقش متخصصان روابط عمومی در شرکت‌ها چیست؟
- سابقه کاری چه تأثیری بر نقش متخصصان روابط عمومی در شرکت‌ها دارد؟
- متخصصان روابط عمومی در شرکت‌ها زیرمجموعه کدام تیم یا مقام هستند؟
- فعالیت‌های اصلی متخصصان روابط عمومی در شرکت‌ها چیست؟
- متخصصان روابط عمومی در شرکت‌ها بیشترین تعامل را با چه تیم یا مقامی دارند؟
- در شرکت‌ها ارتباط با حاکمیت از سوی چه تیم یا مقامی انجام می‌شود؟

نوع فعالیت شرکت‌ها



نوع فعالیت شرکت شما چیست؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی» و «شرکت‌های خصوصی/دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

نیمی از متخصصان شاغل در مراکز غیر دولتی در شرکتهای B2B فعالیت می‌کنند

نقش متخصصان روابط عمومی در شرکت‌ها



نقش شما در کسب‌وکار محل فعالیت‌تان چیست؟

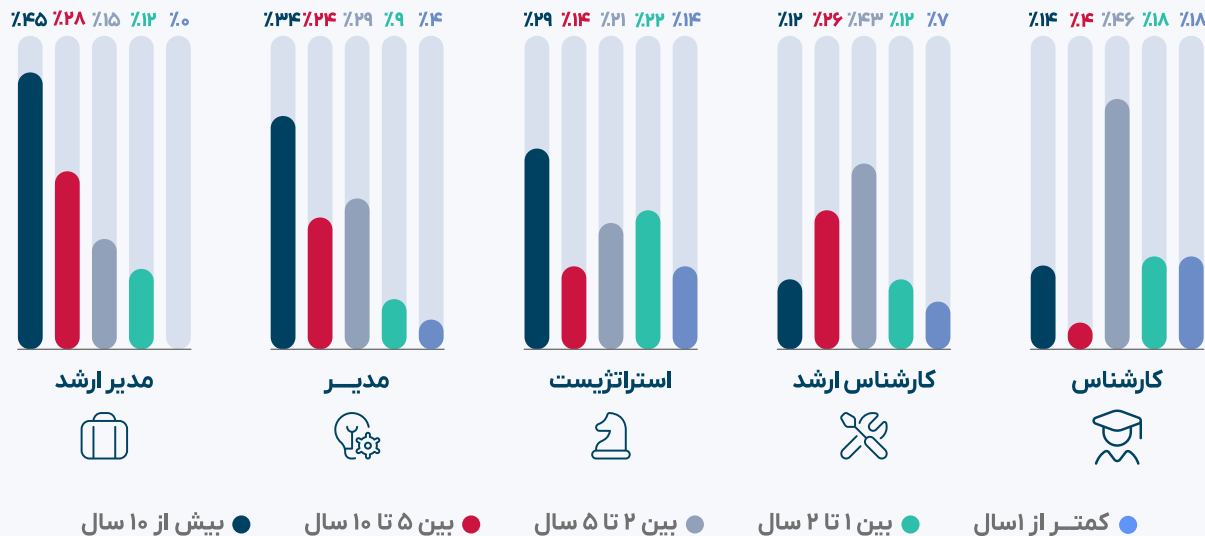
این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی» و «شرکت‌های خصوصی/دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

۷۰ درصد از مدیران روابط عمومی در شرکت‌ها آقا هستند

۵۹ درصد از کارشناسان ارشد روابط عمومی در شرکت‌های خصوصی و خصوصی/دولتی آقا و ۴۱ درصد از آن‌ها خانم هستند.

همچنین میزان کارشناسان روابط عمومی آقا و خانم در شرکت‌های خصوصی و خصوصی/دولتی به ترتیب ۴۴ و ۵۶ درصد است.

نقش متخصصان روابط عمومی در شرکت‌ها بر اساس سابقه کار



نقش شما در کسب‌وکار محل فعالیت‌تان چیست؟

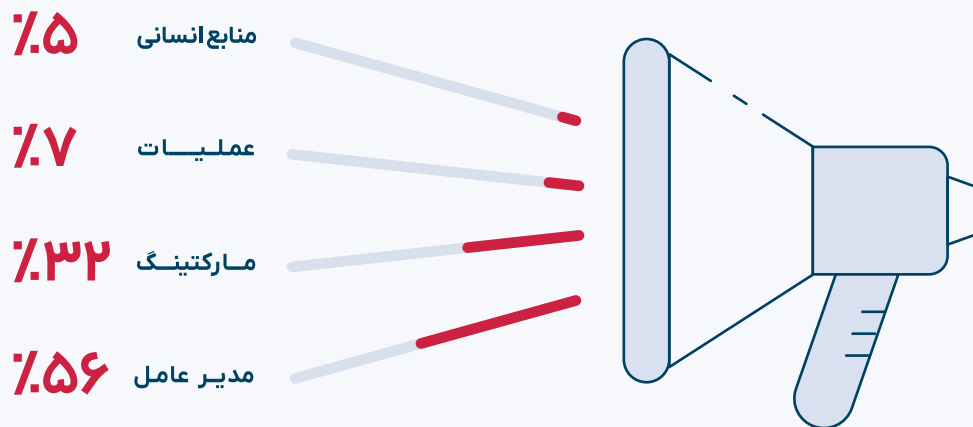
چند سال سابقه کار مرتبط در حوزه «روابط عمومی» دارید؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی» و «شرکت‌های خصوصی/دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

رابطه مثبت سابقه کاری و عنوان شغلی برای متخصصان شاغل در شرکتها

۷۳ درصد از مدیران ارشد روابط عمومی در شرکت‌های خصوصی بالای ۵ سال سابقه کار دارند. ۱۸ درصد از کارشناسان روابط عمومی و ۳۸ درصد از کارشناسان ارشد روابط عمومی در شرکتها، بالای ۵ سال سابقه کار دارند.

تیم‌های روابط عمومی شرکت‌ها زیر مجموعه چه تیم یا مقامی هستند؟



تیم «روابط عمومی/ارتباطات» در سازمان شما زیرمجموعه کدام بخش یا مقام است؟

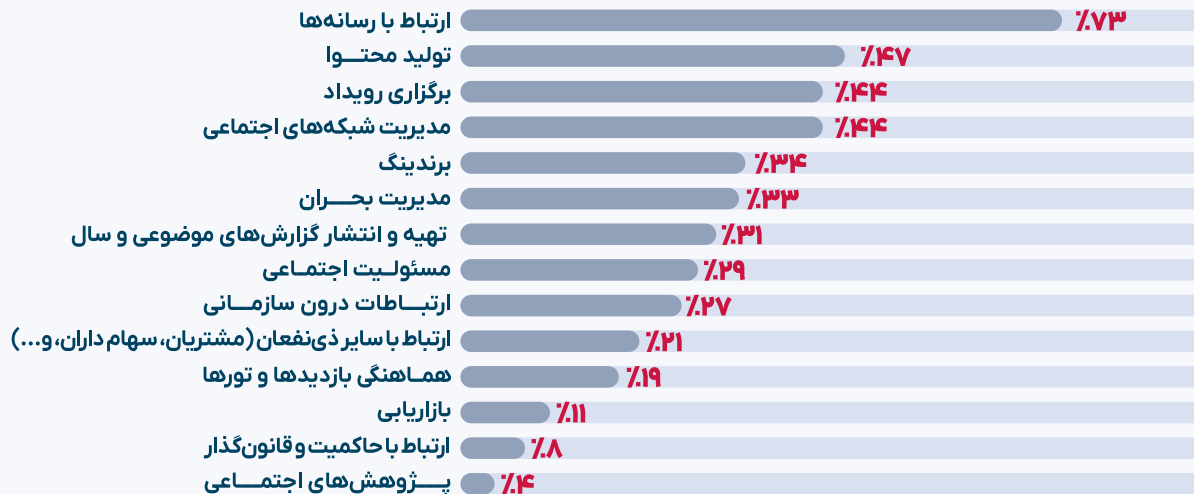
این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی» و «شرکت‌های خصوصی/دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

افزایش فعالیت روابط عمومی شرکت‌ها زیر نظر تیم مارکتینگ

۱۹ درصد متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکت‌ها در سال ۱۴۰۱ اعلام کرده بودند که زیر نظر تیم‌های مارکتینگ فعالیت می‌کنند. در سال ۱۴۰۲ این میزان با ۳۱ درصد رشد به ۳۲ درصد رسیده است.

به‌علاوه میزان تیم‌های روابط عمومی که در سال ۱۴۰۲ به شکل مستقیم زیر نظر مدیران عامل شرکت‌ها فعالیت می‌کردند، با ۲۳ درصد کاهش نسبت به سال ۱۴۰۱ به ۵۶ درصد رسیده است. همچنین میزان تیم‌های روابط عمومی که زیر نظر تیم منابع انسانی فعالیت می‌کنند در سال ۱۴۰۲ با ۴ درصد رشد روبه‌رو بوده است.

فعالیت‌های اصلی تیم‌های روابط عمومی در شرکت‌ها

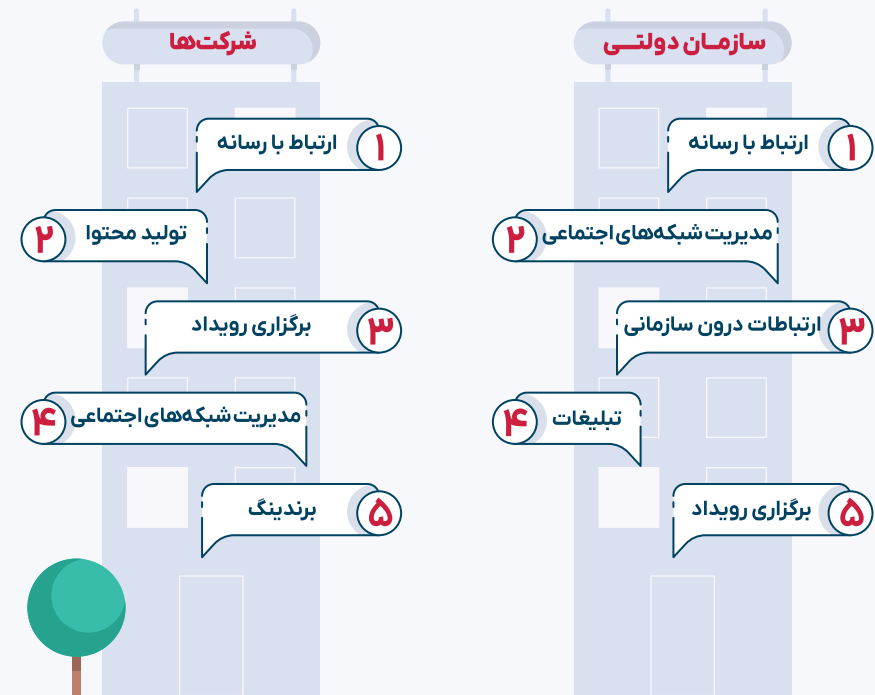


۵ فعالیت اصلی واحد روابط عمومی شرکت شما چیست؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۵ گزینه را انتخاب کنند.

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی» و «شرکت‌های خصوصی/دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

مقایسه ۵ فعالیت اصلی تیم‌های روابط عمومی سازمان‌های دولتی و شرکت‌ها



بیشترین تعامل متخصصان روابط عمومی در شرکتها



برندینگ

پشتیبانی و ارتباط
با مشتریان

منابع انسانی



مارکتینگ

هیئت مدیره یا
مدیر عامل

مالی و حسابداری



فروش



تیم عملیات



فنی و محصول

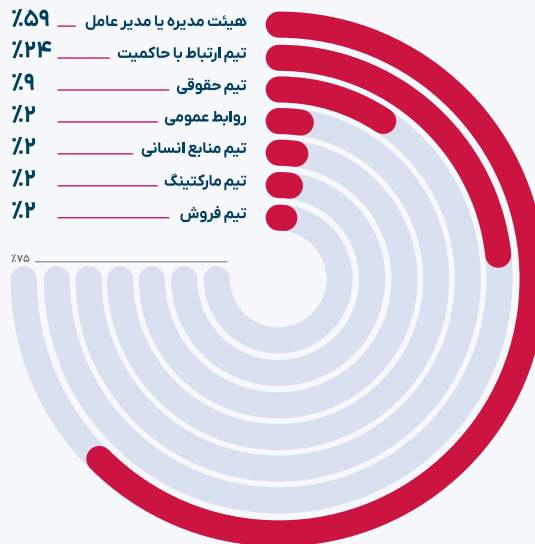
روابط عمومی سازمان شما بیشترین تعامل را با کدام واحدها دارد؟
در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۲ گزینه را انتخاب کنند.

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی» و «شرکت‌های خصوصی/دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

بیشترین تعامل روابط عمومی شرکت‌ها با مدیران عامل است

متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکت‌ها بیشترین تعامل را با هیئت مدیره/مدیرعامل و تیم مارکتینگ دارند. این موضوع با فعالیت بیشتر آن‌ها زیر نظر مدیر عامل و تیم مارکتینگ هم‌خوان است.

مسئول ارتباط با حاکمیت در شرکت‌ها

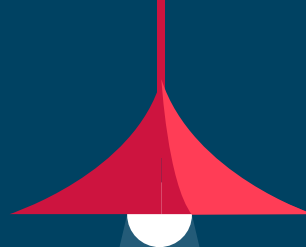


در شرکت شما ارتباط با حاکمیت از سوی چه تیمی انجام می‌شود؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی» و «شرکت‌های خصوصی/دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

۲۷ درصد تیم‌های روابط عمومی در شرکت‌ها عضو اختصاصی برای ارتباط با حاکمیت دارند

تنها ۲۴ درصد از تیم‌های روابط عمومی مسئول ارتباط با حاکمیت هستند و در ۵۹ درصد از شرکت‌ها ارتباط با حاکمیت از سوی مدیرعامل/ هیئت مدیره انجام می‌شود. در ۷۳ درصد از تیم‌های روابط عمومی که مسئول ارتباط با حاکمیت هستند، موقعیت شغلی مستقلی برای «ارتباط با حاکمیت» وجود ندارد.



فصل پنجم

وضعیت تیم‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۲

- تیم‌های روابط عمومی چند عضو دارند؟
- سازمان‌های دارای تیم روابط عمومی چند عضو دارند؟
- بودجه تیم‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۲ چقدر بوده است؟
- چالش‌های متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲ چه بوده است؟
- تأثیر سابقه کار بر چالش‌های متخصصان روابط عمومی چیست؟
- تأثیر محل کار بر چالش‌های متخصصان روابط عمومی چیست؟
- چه میزان از تیم‌های روابط عمومی براساس استراتژی فعالیت می‌کنند؟
- در شرکت‌ها و سازمان‌ها چه تیمی مسئول ارتباطات داخلی سازمان است؟
- چه میزان از سازمان‌ها و شرکت‌ها برای متخصصان روابط عمومی مسیر شغلی تدوین کرده‌اند؟
- در سال ۱۴۰۲ اولویت‌های اصلی تیم‌های روابط عمومی برای تخصیص بودجه چه بوده است؟
- محل کار چه تأثیری بر اولویت‌های اصلی تیم‌های روابط عمومی برای تخصیص بودجه دارد؟

تعداد اعضای تیم‌های روابط عمومی



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

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم نهاد (NGO) و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

نزدیک به یک سوم تیم‌های روابط عمومی تک‌نفره‌اند

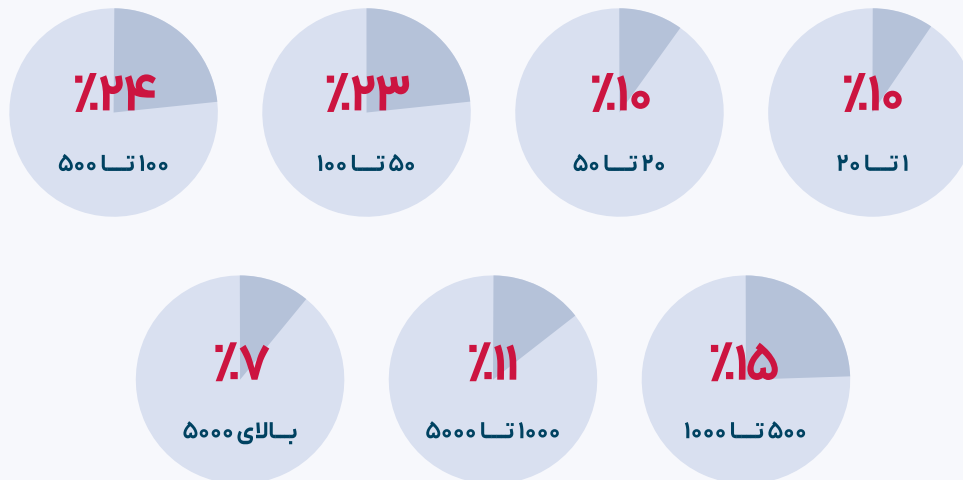
میزان تیم‌های روابط عمومی تک‌نفره در سازمان‌های دولتی، شرکت‌های خصوصی و شرکت‌های خصوصی/دولتی به ترتیب ۲۵، ۳۰ و ۲۳ درصد است.

بیشتر تیم‌های روابط عمومی در سازمان‌های دولتی، شرکت‌های خصوصی و شرکت‌های خصوصی دولتی ۲ تا ۵ نفره هستند. همچنین بیش از نیمی از تیم‌های روابط عمومی در شرکت‌های خصوصی ۲ تا ۵ نفر هستند.

میزان تیم‌های روابط عمومی ۵ تا ۱۰ نفره در سازمان دولتی، ۲۰ درصد، در شرکت‌های خصوصی، ۱۲ درصد، و در شرکت‌های خصوصی/دولتی، ۱۱ درصد است.

هیچ شرکتی در بخش خصوصی تیم روابط عمومی بالای ۳۰ نفر ندارد، اما ۵ درصد از تیم‌های روابط عمومی شرکت‌های خصوصی/دولتی و ۲ درصد از تیم‌های روابط عمومی سازمان‌های دولتی بالای ۳۰ نفر عضو دارند.

تعداد اعضای سازمان‌های دارای تیم روابط عمومی



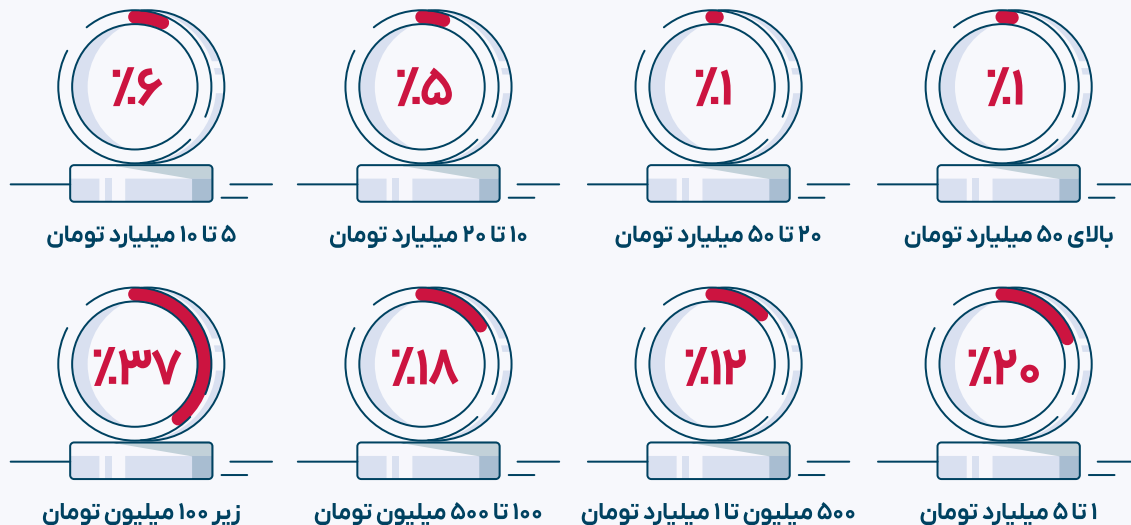
تعداد کارکنان سازمان شما چند نفر است؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی» و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

۱۷ درصد از سازمان‌های بالای ۵ هزار نفره تیم روابط عمومی بالای ۳۰ نفر دارند

۳۸ درصد از سازمان‌های ۱ تا ۲۰ نفره، ۴۰ درصد از سازمان‌های ۲۰ تا ۵۰ نفره، ۳۴ درصد از سازمان‌های ۵۰ تا ۱۰۰ نفره و ۱۷ درصد سازمان‌های ۵۰۰ تا هزار نفره، تیم‌های روابط عمومی تک‌نفره دارند. بیشتر سازمان‌های ۵۰ تا ۱۰۰ نفره، تیم ۲ تا ۵ نفره و بیشتر سازمان‌های ۵۰۰ تا هزار نفره و هزار تا ۵ هزار نفره تیم ۲ تا ۵ نفره روابط عمومی دارند. ۸۲ درصد از تیم‌های تک‌نفره روابط عمومی در سازمان‌هایی با زیر ۵۰۰ عضو فعالیت می‌کنند.

بودجه تیم‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۲



بودجه سالانه روابط عمومی/ارتباطات سازمان شما در سال ۱۴۰۲ چقدر بوده است؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

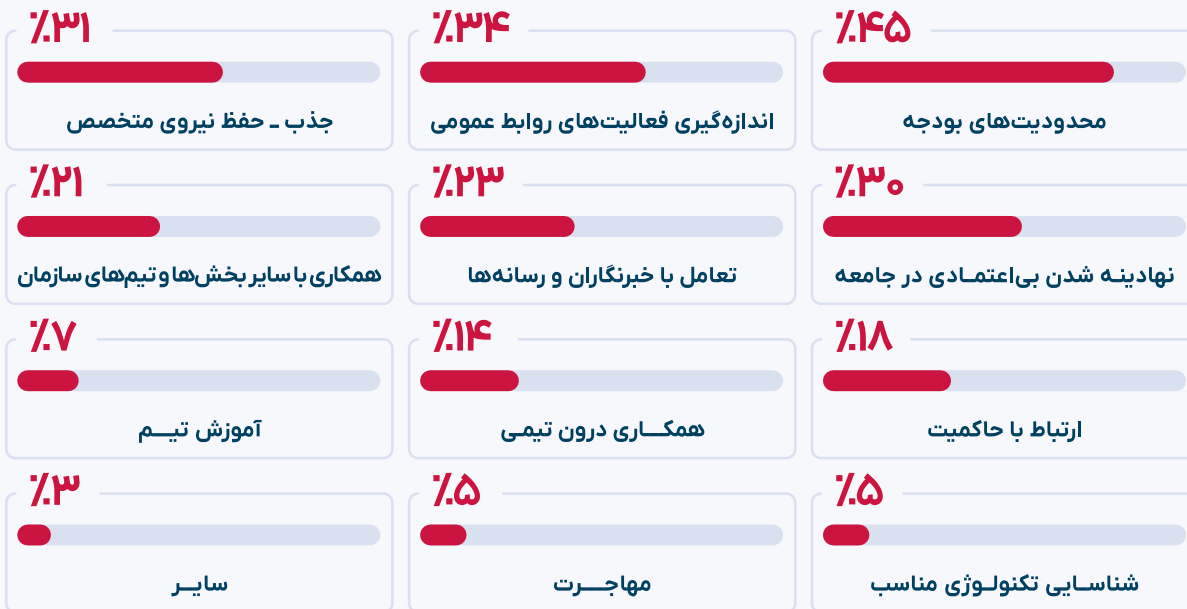
بودجه روابط عمومی ۴۷ درصد از سازمان‌های دولتی زیر ۱۰۰ میلیون تومان است

در سال ۱۴۰۲ بودجه روابط عمومی ۳۱ درصد از شرکت‌های خصوصی و ۳۶ درصد از شرکت‌های خصوصی/دولتی زیر ۱۰۰ میلیون تومان بوده است. به علاوه بودجه روابط عمومی ۴۷ درصد از سازمان‌های دولتی، ۵۳ درصد از شرکت‌های خصوصی و ۴۵ درصد از شرکت‌های خصوصی/دولتی در سال ۱۴۰۲ بین ۱۰۰ میلیون تا ۵ میلیارد تومان بوده است.

بودجه روابط عمومی ۲ درصد از سازمان‌های دولتی، ۱۴ درصد از شرکت‌های خصوصی و ۱۶ درصد از شرکت‌های خصوصی/دولتی در سال گذشته بین ۵ تا ۲۰ میلیارد بوده است.

۴ درصد از سازمان‌های دولتی، ۲ درصد از شرکت‌های خصوصی و ۲ درصد از شرکت‌های خصوصی/دولتی در سال ۱۴۰۲ بودجه روابط عمومی بالای ۲۰ میلیارد تومان داشته‌اند.

چالش‌های متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲



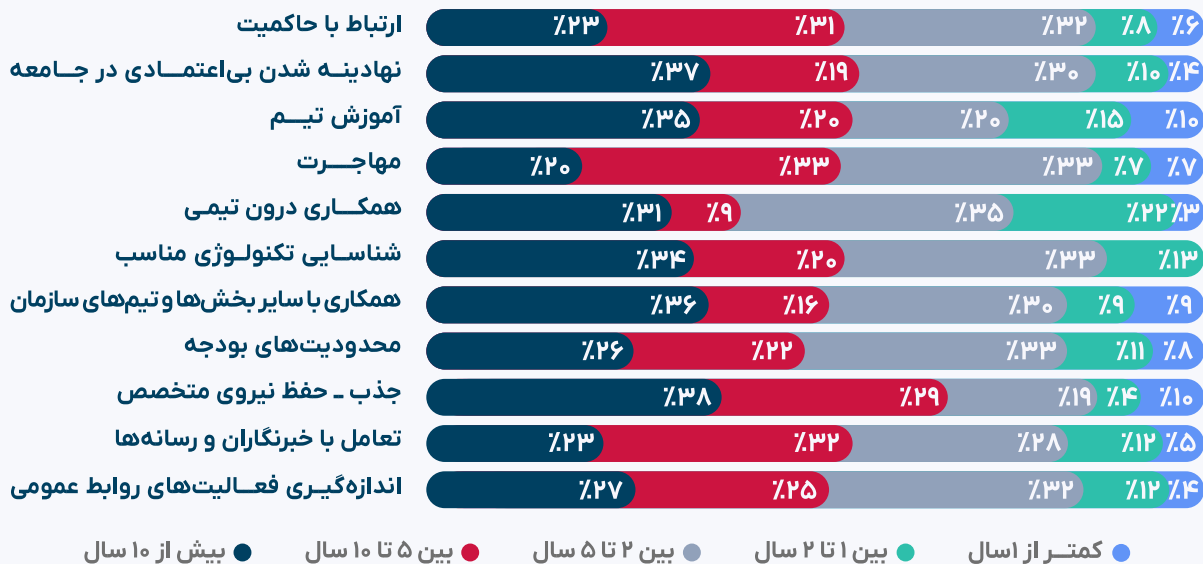
بزرگترین چالش‌های شما در حوزه «روابط عمومی/ارتباطات» در سال ۱۴۰۲ کدام بوده است؟
این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی» و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

در حوزه روابط عمومی، «مهاجرت» چالش کم اهمیت‌تری است

بزرگ‌ترین چالش متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲ مانند سال ۱۴۰۱ «محدودیت بودجه» بوده است. با این وجود «جذب و حفظ نیروی متخصص» که دومین چالش بزرگ متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۱ بود در سال ۱۴۰۲ جای خود را به چالش «اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی» داده و در سال ۱۴۰۲ در رتبه سوم قرار گرفته است. «اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی» در سال ۱۴۰۱ چهارمین چالش متخصصان روابط عمومی بوده است.

چالش‌های متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲ بر اساس سابقه کار



بزرگترین چالش‌های شما در حوزه «روابط عمومی/ارتباطات» در سال ۱۴۰۲ کدام بوده است؟

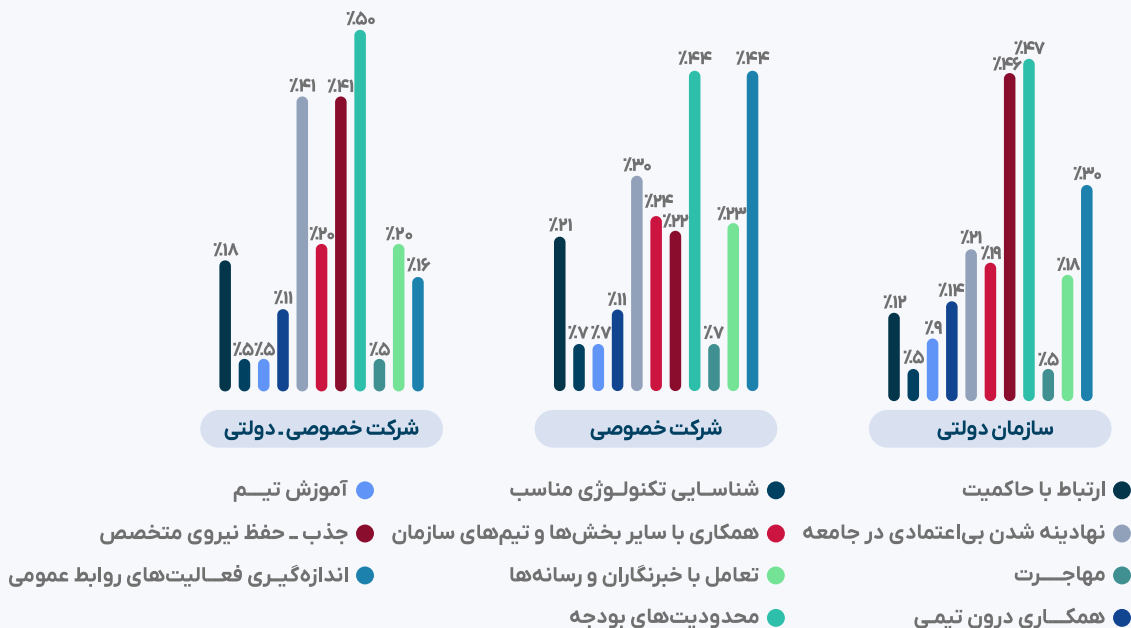
چند سال سابقه کار مرتبط در حوزه «روابط عمومی» دارید؟

رابطه مثبت افزایش سابقه با چالش «آموزش تیم»

در سال ۱۴۰۲، «جذب و حفظ نیروی متخصص» و «نهادینه شدن بی‌اعتمادی در جامعه» بزرگترین چالش متخصصان روابط عمومی با سابقه کار بالای ۱۰ سال بوده است. این در حالی است که بزرگ‌ترین چالش متخصصان روابط عمومی با ۵ تا ۱۰ سال سابقه کار «مهاجرت» و «تعامل با خبرنگاران» بوده است.

۲۵ درصد متخصصان روابط عمومی با کمتر از ۲ سال سابقه کار اعلام کرده‌اند بزرگ‌ترین چالش‌شان «همکاری درون‌تیمی» است. متخصصان روابط عمومی با سابقه کار بین ۵ تا ۱۰ سال کمترین چالش را با «همکاری درون‌تیمی» داشته‌اند.

چالش‌های متخصصان روابط عمومی بر اساس محل کار



بزرگترین چالش‌های شما در حوزه «روابط عمومی/ارتباطات» در سال ۱۴۰۲ کدام بوده است؟

محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

«جذب/حفظ متخصص روابط عمومی» در سازمان‌های دولتی چالش برانگیزتر است

دو چالش عمده متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی در سال ۱۴۰۱، «محدودیت بودجه» و «جذب و حفظ نیروی متخصص» در سال ۱۴۰۲ به قوت خود باقی بوده است. هرچند شدت این چالش‌ها نسبت به سال ۱۴۰۱ کمتر شده است.

بزرگ‌ترین چالش‌های متخصصان روابط عمومی شرکت‌های خصوصی/دولتی هم «محدودیت بودجه» و «جذب و حفظ نیروی متخصص» بوده است. با این تفاوت که «محدودیت بودجه» نسبت به سال ۱۴۰۱ کم‌شدت و «جذب و حفظ نیروی متخصص» شدیدتر شده است.

دو چالش عمده متخصصان روابط عمومی در شرکت‌های خصوصی در سال ۱۴۰۲ مانند سال ۱۴۰۱ «محدودیت بودجه» و «اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی» بوده است.



نگار عرب

معاون ارتباطات سازمانی تپسی

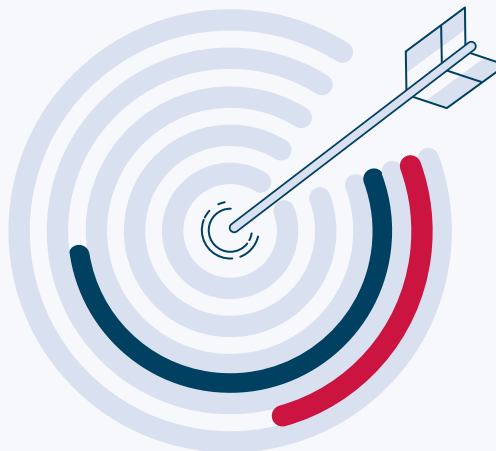


نکته جالب در بخش چالش‌های حوزه روابط عمومی، وجود یک رابطه علت و معلولی بین سه مورد اول است. از دید من، «نداشتن بودجه کافی» و «نگهداشت نیروی روابط عمومی» به نوعی معلول «شاخص‌های اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی» هستند. یعنی در واقع زمانی که ما در یک سازمان نمی‌توانیم شاخص‌های درستی را برای اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی در نظر بگیریم، به معنای آن است که به خوبی نمی‌توانیم نتیجه فعالیت‌های این بخش و تاثیر آن در دستیابی به اهداف کسب‌وکار را نشان دهیم. همین موضوع می‌تواند دلیلی باشد که سازمان‌ها «بودجه کافی» را در اختیار تیم‌های روابط عمومی قرار ندهند چرا که اثربخشی آن برایشان شفاف نیست. عدم تخصیص بودجه کافی برای انجام فعالیت‌های روابط عمومی هم می‌تواند باعث کاهش انگیزه افراد تیم شود و می‌تواند دلیلی باشد که افراد تصور کنند فعالیت و نتیجه زحمات آن‌ها در سازمان به خوبی دیده نمی‌شود و دنبال جای دیگری برای مسیر کاری خود باشند.

بنابراین، تدوین برنامه روابط عمومی هم‌راستا با اهداف کسب‌وکار و به دنبال آن مشخص کردن شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری میزان اثربخشی این برنامه‌ها، می‌تواند به شفاف شدن تاثیر فعالیت‌های تیم روابط عمومی کمک کند و در نتیجه با اثبات اثرگذاری، احتمالاً بودجه بهتری تخصیص داده می‌شود و در ادامه بخش دیگری از چالش‌هایی که به آن اشاره شده نیز کمرنگ‌تر خواهند شد.

تدوین استراتژی روابط عمومی

بله ۶۵٪
خیر ۳۵٪



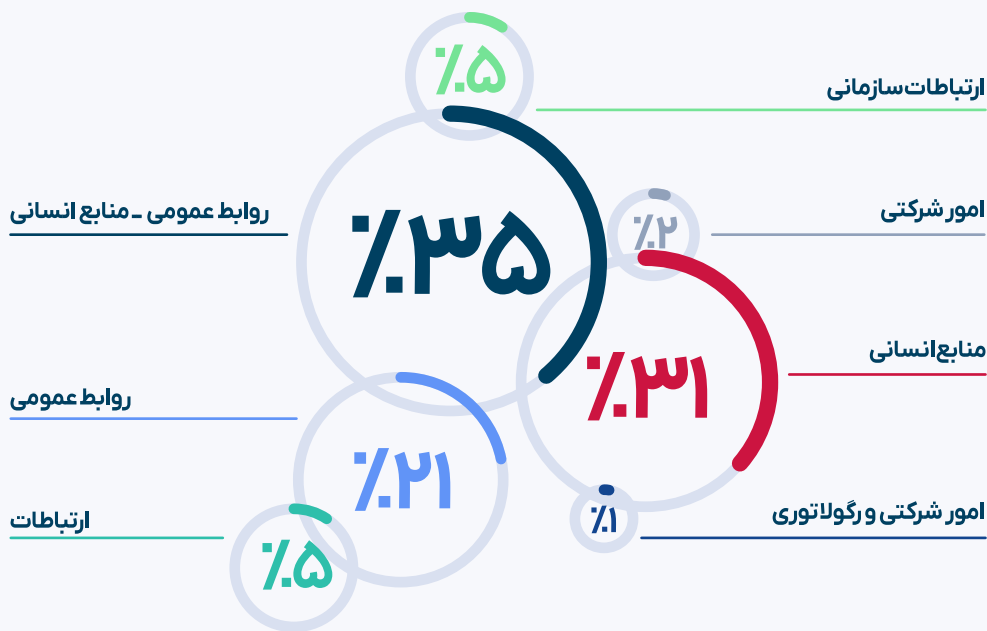
آیا در شرکت یا سازمان شما برای فعالیتهای روابط عمومی، استراتژی تهیه و تدوین شده است؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم نهاد (NGO) و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

بیشتر تیم‌های روابط عمومی برای فعالیت‌های خود استراتژی دارند

برای فعالیت‌های روابط عمومی ۷۱ درصد شرکت‌های خصوصی، ۵۹ درصد از شرکت‌های خصوصی/دولتی و ۵۶ درصد از سازمان‌های دولتی، استراتژی تعیین شده است.

سرپرست ارتباطات داخلی در سازمان‌ها



«ارتباطات داخلی (Internal Communication)» سازمان شما زیر نظر کدام بخش است؟

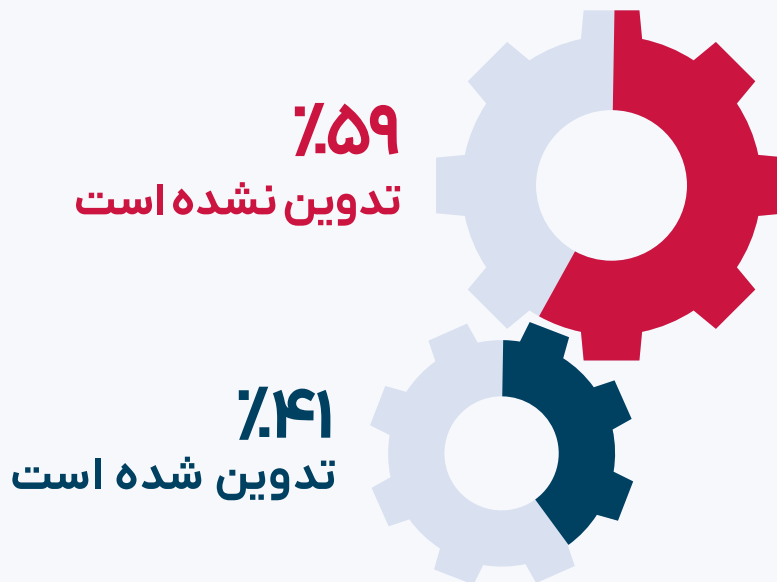
این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

ارتباطات داخلی بر عهده کیست؟

۳۵ درصد از متخصصان روابط عمومی گزارش کرده‌اند که در سال ۱۴۰۲، ارتباطات داخلی سازمان‌شان با همکاری روابط عمومی و منابع انسانی پیش رفته است. این میزان نسبت به سال ۱۴۰۱ با ۲۸ درصد کاهش روبه‌رو بوده است.

تعداد سازمان‌هایی که در ارتباطات داخلی آن‌ها زیر نظر تیم منابع انسانی پیش می‌رود با رشد ۱۹ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۱ به ۳۱ درصد رسیده است. این در حالی است که میزان سازمان‌هایی که تیم روابط عمومی به‌تنهایی عهده‌دار ارتباطات داخلی بوده است در سال ۱۴۰۲ با ۳۸ درصد کاهش به ۲۱ درصد رسیده است.

تدوین مسیر شغلی روابط عمومی در سازمان‌ها



در شرکت / سازمانی که در آن فعالیت می‌کنم مسیر شغلی مشخصی برای تیم روابط عمومی:

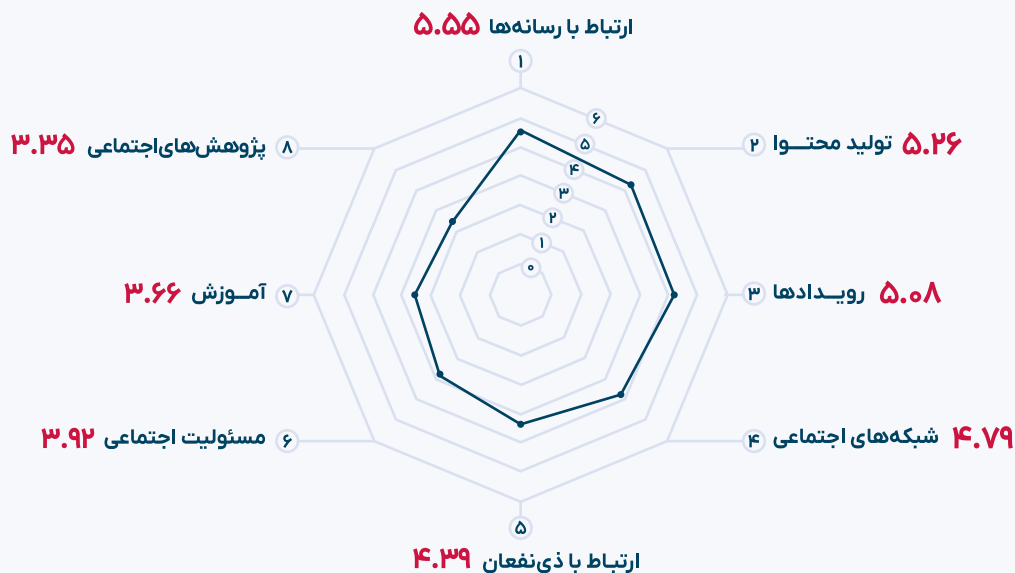
این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم نهاد (NGO) و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

برای بیشتر متخصصان روابط عمومی مسیر شغلی تدوین نشده است

۶۶ درصد از متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی، ۶۴ درصد در شرکت‌های خصوصی/دولتی و ۵۴ درصد در شرکت‌های خصوصی اعلام کرده‌اند که سازمان‌ها برایشان مسیر شغلی تدوین نکرده‌اند.



اولویتهای اختصاصی بودجه در تیمهای روابط عمومی سال ۱۴۰۲



اولویتهای اصلی شما/تیم شما برای تخصیص بودجه در سال ۱۴۰۲ چه بوده است؟ (شرکت‌کنندگان ۸ گزینه را اولویت‌بندی کردند)

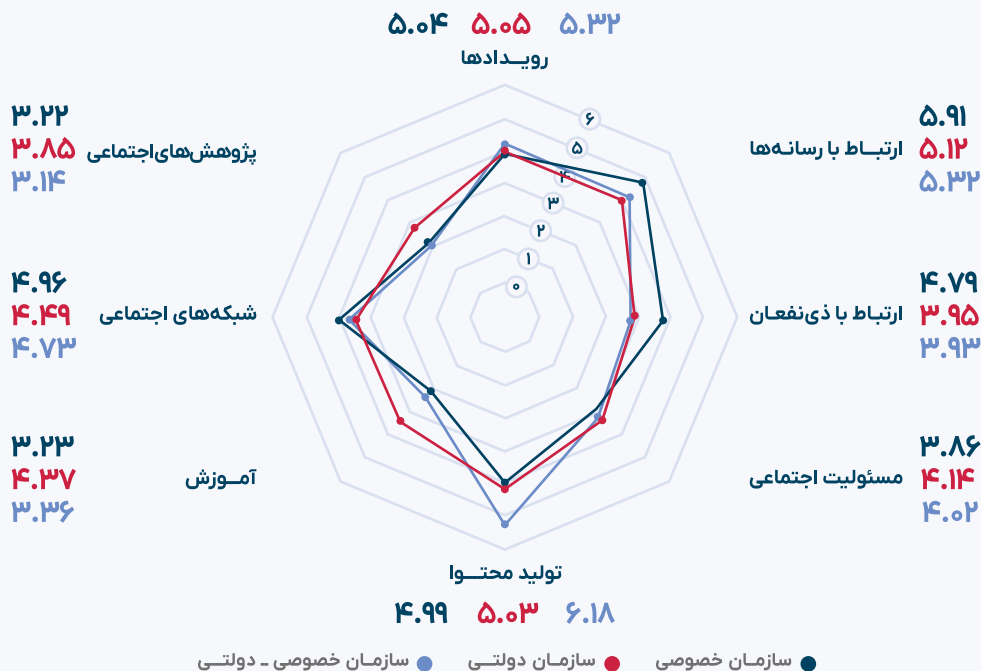
این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

سه اولویت اول تخصیص بودجه روابط عمومی در سال ۱۴۰۲ با سال قبل تفاوتی ندارد

متخصصان روابط عمومی اولویت‌های اختصاص بودجه در سال ۱۴۰۲ را به ترتیب «ارتباط با رسانه»، «تولید محتوا»، «رویدادها»، «شبکه‌های اجتماعی»، «ارتباط با ذی‌نفعان»، «مسئولیت اجتماعی»، «آموزش» و «پژوهش‌های اجتماعی و افکارسنجی» اعلام کرده‌اند.

«ارتباط با ذی‌نفعان» به‌عنوان چهارمین اولویت اختصاص بودجه روابط عمومی در سال ۱۴۰۱، پنجمین اولویت اختصاص بودجه در سال ۱۴۰۲ بوده است. همچنین «مسئولیت اجتماعی» که ششمین اولویت اختصاص بودجه در سال ۱۴۰۲ است، در سال ۱۴۰۱ در جایگاه پنجم قرار داشته است.

اولویتهای اختصاصی بودجه روابط عمومی بر اساس محل کار



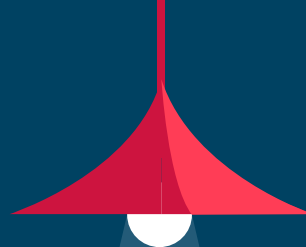
اولویتهای اصلی شما/تیم شما برای تخصیص بودجه در سال ۱۴۰۲ چه بوده است؟ (شرکت‌کنندگان ۸ گزینه را اولویت‌بندی کردند)

محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

روابط عمومی‌های خصوصی/دولتی برای «تولید محتوا» بیشتر خرج می‌کنند

«تولید محتوا» به‌عنوان اولویت اول اختصاص بودجه روابط عمومی شرکت‌های خصوصی/دولتی، اولویت سوم شرکت‌های خصوصی و سازمان‌های دولتی است. در سال ۱۴۰۲ «ارتباط با رسانه» به‌عنوان اولین اولویت اختصاص بودجه تیم‌های روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی، سومین اولویت شرکت‌های خصوصی/دولتی برای اختصاص بودجه بوده است.

در سال گذشته، «رویدادها» و «شبکه‌های اجتماعی» فارغ از تفاوت محل کار، به‌ترتیب اولویت دوم و چهارم اختصاص بودجه روابط عمومی بوده است. «پژوهش‌های اجتماعی و افکارسنجی» نیز برای تمام تیم‌های روابط عمومی فعال در شرکت‌های خصوصی، شرکت‌های خصوصی/دولتی و سازمان‌های دولتی در اولویت آخر قرار داشته است.



فصل ششم ▲

ارزش و جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها

- چه میزان از بالاترین مقام‌های روابط عمومی سازمان‌ها عضوی از تیم رهبری یا مدیران ارشد هستند؟
- چه میزان از تیم‌های روابط عمومی عضوی در جلسات تعیین استراتژی سازمان‌ها دارند؟
- متخصصان روابط عمومی برای سنجش میزان موفقیت خود چه معیارهایی دارند؟
- محل کار چه تأثیری بر معیارهای متخصصان روابط عمومی برای سنجش میزان موفقیت دارد؟
- سابقه کار چه تأثیری بر معیارهای متخصصان روابط عمومی برای سنجش میزان موفقیت دارد؟
- عملکرد متخصصان روابط عمومی برای رهبران شرکت‌ها و سازمان‌ها چقدر ارزشمند است؟
- متخصصان روابط عمومی برای افزایش ارزش فعالیت‌های خود برای سازمان چه راهکارهایی دارند؟
- چه میزان از بالاترین مقام‌های روابط عمومی/ارتباطات، سخنگوی سازمان‌ها هستند؟
- متخصصان روابط عمومی چقدر به صداقت اهمیت می‌دهند و به آن پایبند هستند؟

عضویت بالاترین مقام روابط عمومی در تیم رهبری یا تیم مدیران ارشد



آیا بالاترین مقام روابط عمومی/ارتباطات در سازمان شما، عضوی از تیم رهبری (Leadership/Executive Board) یا تیم مدیران ارشد/کلیدی سازمان شماست؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم نهاد (NGO) و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

نیمی از تیم‌های روابط عمومی جایی در تیم رهبری و مدیران ارشد سازمان‌ها ندارند

در سازمان‌های دولتی ۷ درصد از متخصصان روابط عمومی که عضو تیم رهبری سازمان هستند مدیر کل، ۳۱ درصد رئیس اداره، ۱۴ درصد کارشناس ارشد، ۳۴ درصد کارشناس متخصص و ۱۴ درصد متصدی روابط عمومی هستند.

در شرکت‌های خصوصی ۲ درصد از متخصصان روابط عمومی که عضو تیم رهبری سازمان هستند معاون، ۲ درصد عضو هیئت مدیره، ۲۳ درصد مدیر ارشد، ۳۳ درصد مدیر، ۲ درصد استراتژیست، ۱۹ درصد کارشناس ارشد و ۱۹ درصد کارشناس روابط عمومی هستند.

حضور عضوی از تیم روابط عمومی در جلسات تعیین استراتژی سازمان



در جلسات تعیین استراتژی سازمان/شرکت، عضوی از تیم روابط عمومی حضور دارد؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم نهاد (NGO) و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

متخصصان روابط عمومی شرکت‌های خصوصی در جلسات تعیین استراتژی بیشتر حضور دارند

۴۱ درصد از متخصصان روابط عمومی در شرکت‌های خصوصی/دولتی، ۴۶ درصد از متخصصان روابط عمومی در شرکت‌های خصوصی و ۴۲ درصد از متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی اعلام کرده‌اند، عضوی از تیم‌شان در جلسات تعیین استراتژی سازمان‌شان حضور دارد.



سهند فردی

مدیر ارتباطات گروه کوبل



اگر نگاه سازمان‌ها به ارتباطات/پی‌آر پروژه‌محور باشد، بدیهی است که جایگاهی برای حضور آن در تصمیم‌های استراتژیک در نظر گرفته نمی‌شود. در مقابل این نگاه، ارتباطات به شکلی نقش‌آفرینی می‌کند که تخصص دیگری در سازمان از عهده آن بر نمی‌آید. اگر مدیر ارتباطات (پی‌آر) از نیازهای ذی‌نفعان تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر، چرایی تعیین استراتژی‌ها و فرایندهای آن در زمان درست آگاه باشد، با بینش عمیق‌تری در جاری کردن تغییرات در سازمان نقش خواهد داشت. از سوی دیگر، سهم بودن در تدوین استراتژی، مهم‌ترین پیش‌نیازها برای برنامه‌ریزی‌های پرواکتیو را در اختیار تیم‌های ارتباطات قرار می‌دهد. هم‌سو بودن استراتژی‌ها با پیام‌هایی که با مخاطبان به اشتراک گذاشته می‌شود، نیاز به درک دقیقی از آن‌ها دارد که با نادیده‌گرفتن نقش ارتباطات، به هیچ عنوان محقق نمی‌شود.

معیارهای سنجش میزان موفقیت از سوی متخصصان روابط عمومی



مهم‌ترین معیارهایی که به‌عنوان «متخصص/تیم روابط عمومی» برای سنجش موفقیت خود استفاده می‌کنید، کدام است؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

«ارتقای خوش نامی» و «افزایش آگاهی از برند»، اصلی‌ترین معیارهای سنجش میزان موفقیت هستند

۴ معیار برتر سنجش میزان موفقیت متخصصان روابط عمومی:

سال ۱۴۰۲		سال ۱۴۰۱
ارتقای خوش نامی برند	معیار اول	تعامل در رسانه‌های اجتماعی
افزایش آگاهی برند	معیار دوم	اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی
اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی	معیار سوم	احساسات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان
احساسات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان	معیار چهارم	سرچ کلمات برند و ترافیک دایرکت

معیارهای سنجش میزان موفقیت متخصصان روابط عمومی به تفکیک محل کار



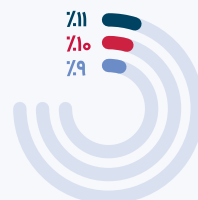
بالا بردن سهم صدا



اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی



احساسات - نگرش‌های مصرف کننده



سرچ کلمات برند و ترافیک دایرکت



ارتقای خوش‌نامی برند و افزایش اعتماد در ذی‌نفعان



تعامل در شبکه‌های اجتماعی



نسبت رسانه‌های اکتسابی به رسانه‌های پولی



ترافیک سایت



حجم صدا در حوزه تخصصی



افزایش آگاهی از برند

شرکت خصوصی ● سازمان دولتی ● شرکت خصوصی - دولتی

مهم‌ترین معیارهایی که به‌عنوان «متخصص/تیم روابط عمومی» برای سنجش موفقیت خود استفاده می‌کنید، کدام است؟

محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

خوش نامی برند را ارتقا می دهیم؛ موفقم

★ ارتقای خوش نامی برند و افزایش اعتماد در ذی نفعان

★ افزایش آگاهی از برند

★ بالا بردن سهم صدا



★ تعامل در رسانه های اجتماعی

★ اشتراک گذاری محتوا در شبکه های اجتماعی

★ ارتقای خوش نامی برند و افزایش اعتماد در ذی نفعان



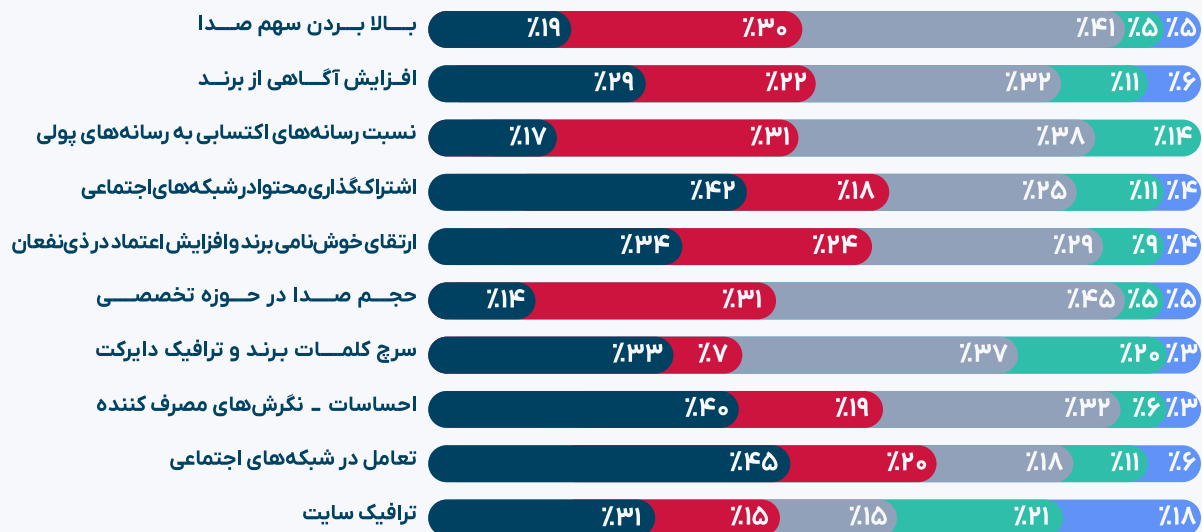
★ ارتقای خوش نامی برند و افزایش اعتماد در ذی نفعان

★ افزایش آگاهی از برند

★ اشتراک گذاری محتوا در شبکه های اجتماعی



معیارهای متخصصان روابط عمومی برای سنجش موفقیت بر اساس سابقه کار



● کمتر از ۱ سال ● بین ۱ تا ۲ سال ● بین ۲ تا ۵ سال ● بین ۵ تا ۱۰ سال ● بیش از ۱۰ سال

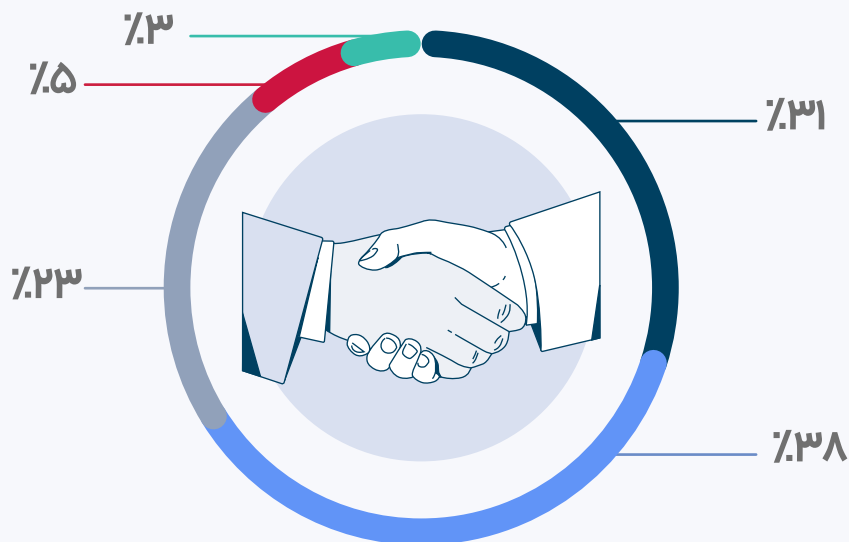
مهم‌ترین معیارهایی که به‌عنوان «متخصص/تیم روابط عمومی» برای سنجش موفقیت خود استفاده می‌کنید، کدام است؟

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

رابطه مثبت سابقه کار با اهمیت «ارتقای خوش نامی برند» به عنوان معیار سنجش موفقیت

«تعامل در رسانه‌های اجتماعی» و «اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی» بزرگترین معیار متخصصان روابط عمومی با بیش از ۱۰ سال سابقه کار برای سنجش میزان موفقیت است. بزرگترین معیارهای متخصصان روابط عمومی با ۵ تا ۱۰ سال سابقه کار «نسبت رسانه‌های اکتسابی به رسانه‌های پولی» و «حجم صدا در حوزه تخصصی» است. «حجم صدا در حوزه تخصصی» برای متخصصان روابط عمومی با ۲ تا ۵ سال سابقه کار بزرگترین معیار سنجش میزان موفقیت است.

میزان ارزشمندی عملکرد تیم روابط عمومی برای رهبران سازمان



● خیلی ارزشمند است ● ارزشمند است ● تا حدودی ارزشمند است ● بی‌ارزش است ● خیلی بی‌ارزش است

از نگاه شما عملکرد روابط عمومی/ارتباطات برای رهبری شرکت یا سازمانی که در آن فعالیت می‌کنید، چگونه است؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم نهاد (NGO) و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

۸ درصد از متخصصان روابط عمومی در سازمان‌هایشان احساس ارزشمندی نمی‌کنند

۹ درصد از متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکت‌های خصوصی و ۷ درصد از آن‌ها در شرکت خصوصی/دولتی و سازمان‌های دولتی احساس می‌کنند عملکردشان برای رهبران سازمان ارزشمند نیست. متخصصان روابط عمومی فعال در شرکت‌های خصوصی/دولتی بیشتر از سایر آن‌ها احساس می‌کنند عملکردشان برای تیم رهبری سازمان ارزشمند است. ۸۰ درصد متخصصان روابط عمومی فعال شرکت‌های خصوصی/دولتی، ۶۸ درصد در شرکت‌های خصوصی و ۶۴ درصد در سازمان‌های دولتی احساس می‌کنند عملکردشان برای رهبران سازمان «ارزشمند و خیلی ارزشمند» است.

راهکارهای متخصصان روابط عمومی برای افزایش ارزش روابط عمومی در سازمان‌ها



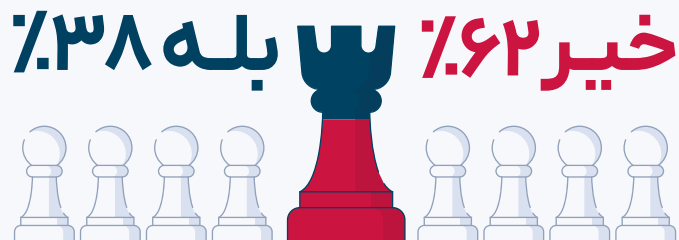
«تیم روابط عمومی» چگونه می‌تواند ارزش خود را در سازمان افزایش دهد؟
در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

کمک به سایر تیم‌ها ارزش روابط عمومی در سازمان را بهتر نشان می‌دهد

با توجه به دو راهکار برتر متخصصان روابط عمومی برای بالابردن ارزش روابط عمومی در سازمان‌ها، «خلق ارزش برای تیم‌های خاص و کمک‌کردن به آن‌ها» و «سوشال لیسنینگ و ارائه گزارش متناسب با نیازهای تیم‌ها به آن‌ها»، به نظر می‌رسد هر چه متخصصان روابط عمومی هم‌افزایی با سایر تیم‌ها را افزایش دهند و راه‌حلی برای مشکلات آن‌ها پیدا کنند، در افزایش ارزش خود در سازمان‌ها موفق‌ترند.

بالاترین مقام تیم روابط عمومی / ارتباطات سخنگوی سازمان است؟



آیا بالاترین مقام ارتباطات/روابط عمومی، سخنگوی سازمان شماست؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم نهاد (NGO) و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

بیشتر روابط عمومی‌ها سخنگوی سازمان نیستند

بالاترین مقام روابط عمومی/ارتباطات شرکت‌های خصوصی کمتر از همتایان‌شان در شرکت‌های خصوصی/دولتی و سازمان‌های دولتی سخنگوی برند هستند. ۶۴ درصد از بلندپایه‌ترین مقام روابط عمومی شرکت‌های خصوصی، ۶ درصد در شرکت‌های خصوصی/دولتی و ۵۸ درصد از آن‌ها در سازمان‌های دولتی، سخنگوی سازمان نیستند.

مقایسه اهمیت پایبندی به صداقت نزد متخصصان روابط عمومی با پایبندی آنان به صداقت در فعالیت‌های روابط عمومی



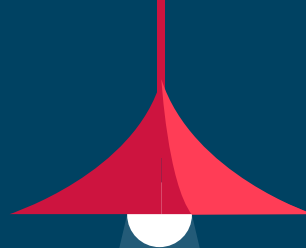
اهمیت پایبندی به صداقت در حوزه روابط عمومی چقدر است؟

تیم روابط عمومی سازمان یا شرکت شما چقدر فعالیت‌هایش به صداقت پایبند است؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

پایبندی متخصصان روابط عمومی به صداقت

۷۶ درصد از متخصصان روابط عمومی اهمیت پایبندی به صداقت در فعالیتهای روابط عمومی را «زیاد تا خیلی زیاد» اعلام کرده‌اند. در همین حال ۸۸ درصد از متخصصان روابط عمومی میزان پایبندی‌شان به صداقت را «زیاد» و «خیلی زیاد» ارزیابی کردند.

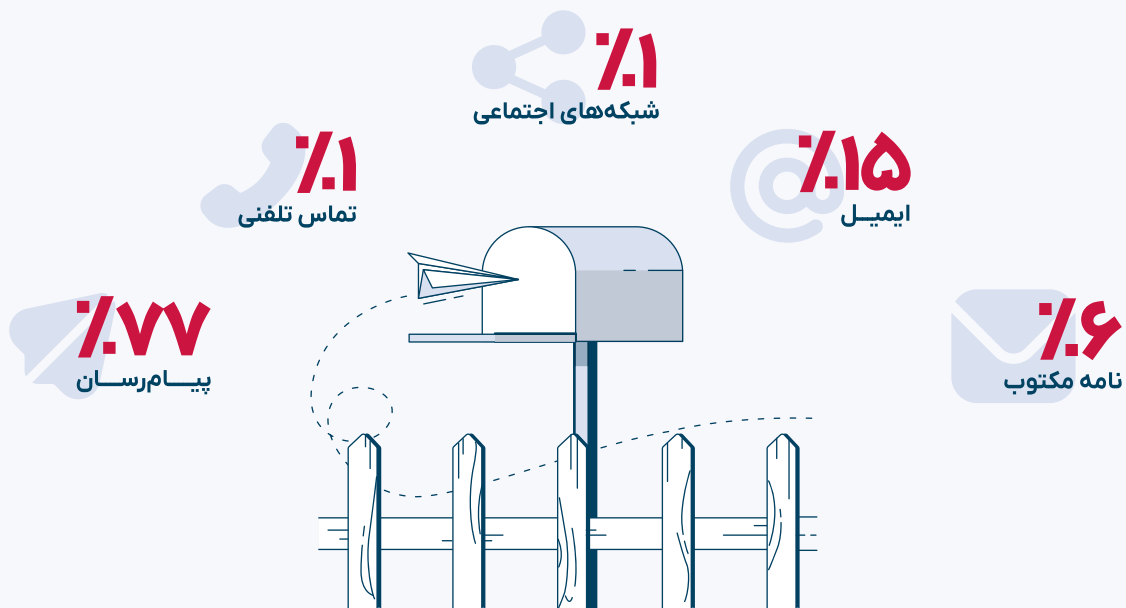


فصل هفتم

ارتباط با رسانه

- بهترین راه ارسال خبر برای رسانه‌ها چیست؟
- متخصصان روابط عمومی در ماه چند خبر برای رسانه‌ها ارسال می‌کنند؟
- در سال ۱۴۰۲ متخصصان روابط عمومی چه چالش‌هایی با رسانه‌ها داشته‌اند؟
- محل کار چه تأثیری بر چالش‌های متخصصان روابط عمومی با رسانه داشته است؟
- چه عواملی احتمال انتشار اخبار در رسانه‌ها را افزایش می‌دهد؟
- چه میزان از مدیران برای مصاحبه با رسانه‌ها با متخصصان روابط عمومی هماهنگ می‌شوند؟

بهترین راه ارسال خبر برای رسانه‌ها

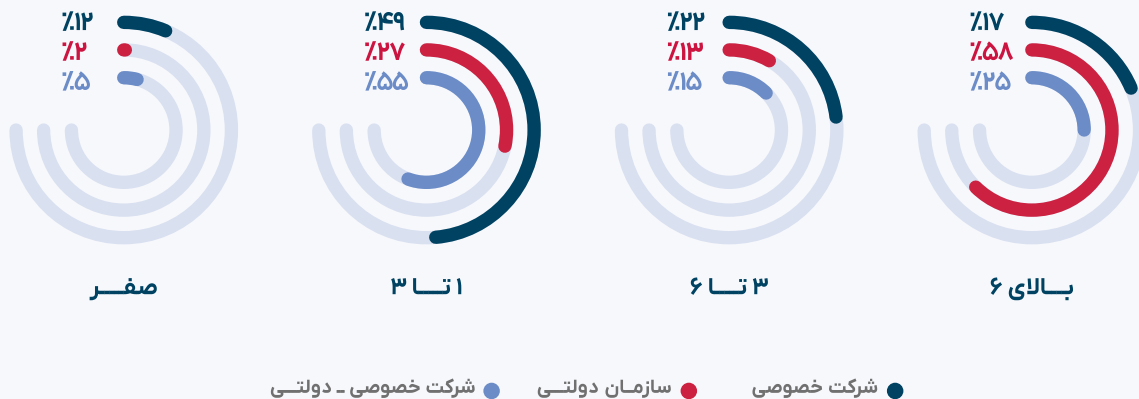


از نظر شما بهترین راه برای ارسال خبر به رسانه‌ها چیست؟

پیام‌رسان‌ها کانال ارتباطی عمده روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها هستند

با وجود اینکه ۹۳ درصد از متخصصان روابط عمومی اخبار را از طریق «پیام‌رسان‌ها»، «شبکه‌های اجتماعی» و «ایمیل» برای رسانه‌ها ارسال می‌کنند، هنوز ۷ درصد از متخصصان روابط عمومی اخبار را از طریق «نامه مکتوب» و «تماس تلفنی» به رسانه‌ها می‌رسانند.

تعداد ارسال خبر برای رسانه‌ها از سوی روابط عمومی شرکت‌های خصوصی، شرکت‌های خصوصی/ دولتی و سازمان‌های دولتی



محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

در ماه چند محتوا را در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهید؟

۱۲ درصد از متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکت‌های خصوصی هیچ خبری برای رسانه‌ها ارسال نمی‌کنند

۴۲ درصد از متخصصان روابط عمومی اعلام کرده‌اند در ماه، ۱ تا ۳ خبر برای رسانه‌ها ارسال می‌کنند. میزان متخصصان روابط عمومی که ماهانه بین ۳ تا ۶ و بیش از ۶ خبر برای رسانه‌ها ارسال می‌کنند به ترتیب ۲۲ و ۲۹ درصد است.

چالش متخصصان روابط عمومی با رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲

%۱۴۲



دقت پایین در تهیه و
انتشار اخبار

%۱۴۴



رایگان منتشر نکردن اخبار

%۱۴۵



فشار برخی رسانه‌ها برای
شروع همکاری غیر رایگان

%۱۰



منتشر نکردن جوابیه‌ها

%۲۸



انتشار اخبار نادرست درباره
برند یا سازمان

%۳۳



نداشتن فهم و ادبیات مشترک

بزرگترین چالش‌های شما در ارتباط با رسانه‌ها کدام است؟

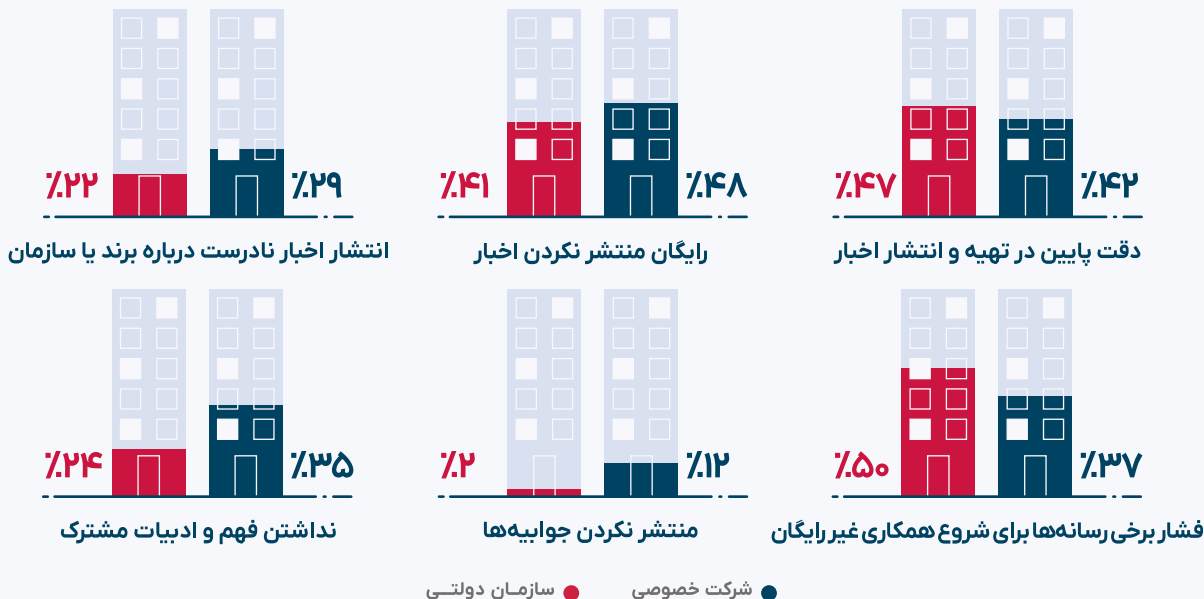
در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

۲ چالش عمده متخصصان روابط عمومی با رسانه‌ها جنس مالی دارد

رسانه‌ها برای همکاری غیر رایگان به روابط عمومی‌ها فشار می‌آورند و روابط عمومی‌ها انتظار دارند اخبارشان به شکل رایگان در رسانه‌ها منتشر شود.

چالش متخصصان روابط عمومی شرکت‌های خصوصی و سازمان‌های دولتی

با رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲



بزرگترین چالش‌های شما در ارتباط با رسانه‌ها کدام است؟

محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

انتشار جوابیه برای شرکت‌های خصوصی چالش برانگیزتر است

بزرگترین چالش متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکت‌های خصوصی با رسانه‌ها «فشار برخی رسانه‌ها برای شروع همکاری غیر رایگان» است. اگر چه این چالش بزرگترین چالش متخصصان روابط عمومی شاغل در سازمان‌های دولتی نیست اما ۳۷ درصد از آن‌ها نیز با این چالش دست‌وپنجه نرم می‌کنند.

متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی بزرگترین چالش خود در ارتباط با رسانه‌ها را «دقت پایین در تهیه و انتشار اخبار» اعلام کرده‌اند.

۱۲ درصد از متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکت‌های خصوصی منتشر نکردن جوابیه‌ها از سوی رسانه‌ها را به‌عنوان چالش با رسانه‌ها اعلام کرده‌اند. این در حالی است که منتشر نکردن جوابیه چالش تنها ۲ درصد از متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی بوده است.



عطیه نوری

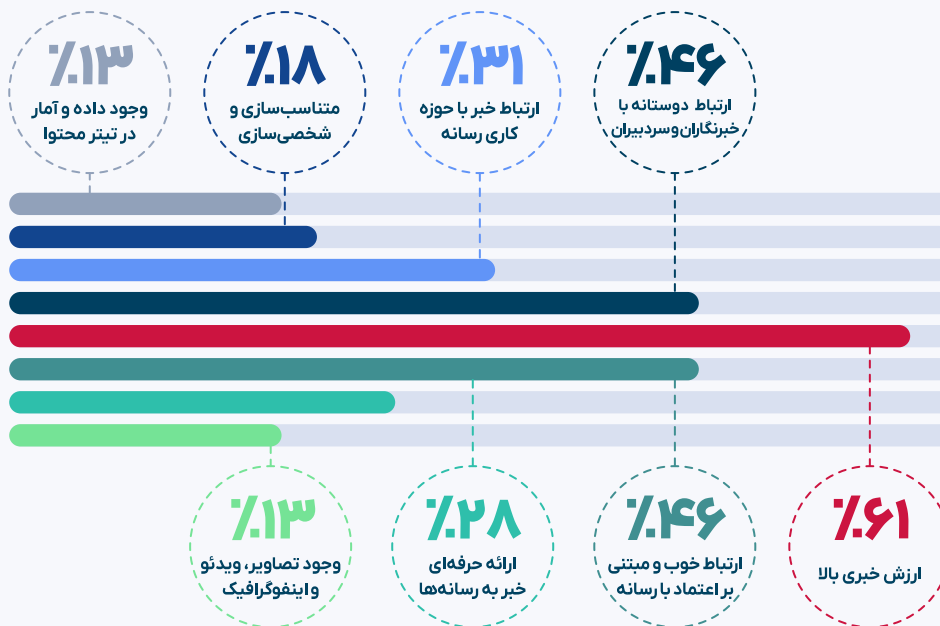
مدیر ارشد روابط عمومی گروه اسنپ



اندر احوالات ارتباط سازمان‌ها با رسانه‌ها

رابطه‌ی بین سازمان‌ها و رسانه‌ها از تشدید «بی‌اعتمادی نهادی» در جامعه متاثر است. گویی گاهی فراموش می‌شود، رسانه‌ها هم مانند سازمان‌ها یک نهاد محسوب می‌شوند، با این تفاوت که رسانه‌ها ابزارهای کلیدی انتقال اطلاعات را در اختیار دارند و قرار است واقعیت‌های اجتماعی را بازتاب دهند و نقشی مؤثر در جهت‌دهی به افکار عمومی و نهادهای اجتماعی ایفا کنند. در وهله‌ی نخست، انتظار می‌رود که اهالی رسانه و کارشناسان روابط عمومی در ارتباط با یکدیگر درگیر تعاریف کلیشه‌ای از نقش طرف مقابل نشوند. با این حال، روابط عمومی شرکت‌های غیردولتی در ارتباط با رسانه‌ها با چالش‌های متفاوتی درگیرند. شرح وظایف رسانه‌های حاکمیتی که مشخص است. در مورد رسانه‌های غیرحاکمیتی اما بی‌اعتمادی نهادی چنان ریشه دوانده که در بیشتر موارد روابط عمومی هنوز و همچنان ابزاری برای توجیه و پنهان‌کاری در نظر گرفته می‌شود و به تبع آن نقشی که می‌تواند در ارائه‌ی اطلاعات شفاف و معتبر بازی کند نادیده گرفته می‌شود. این بدبینی نهادینه‌شده در مواردی تلاش‌های روابط عمومی را برای ایجاد ارتباط مؤثر با رسانه‌ها و جامعه با شکست مواجه می‌کند؛ به طوری که هرگز نمی‌تواند پای خود را از دور باطل بی‌اعتمادی فراتر بگذارد. و اما محصول این وضعیت باتلاقی برای هر دو طرف چیزی جز تضعیف شفافیت در ارتباطات اجتماعی و افزایش بی‌اعتمادی نهادی نخواهد بود.

عوامل افزایش احتمال انتشار اخبار در رسانه‌ها



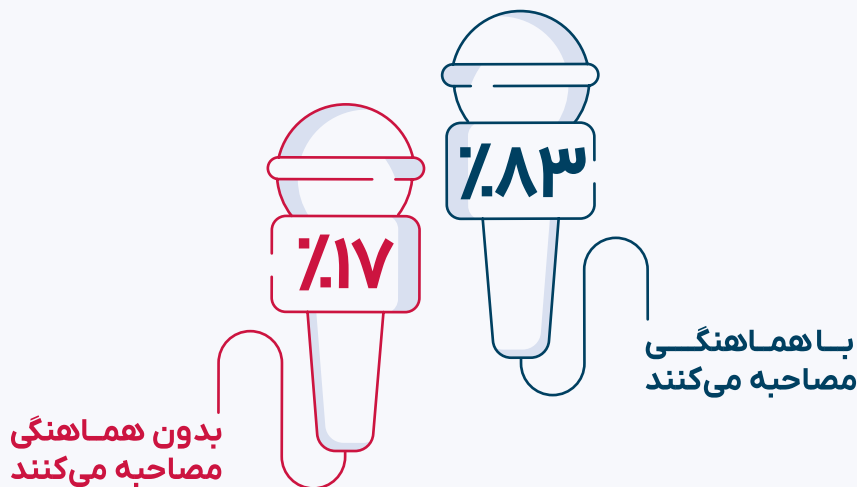
کدام عوامل احتمال انتشار اخبار در رسانه‌ها را افزایش می‌دهد؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

رسانه‌ها بیشتر از هر چیز به ارزش خبری توجه می‌کنند

براساس پاسخ‌های متخصصان روابط عمومی، «ارزش خبری بالا»، «ارتباط خوب و مبتنی بر اعتماد»، «ارتباط شخصی و دوستانه با خبرنگاران و سردبیران» و «ارتباط خبر با حوزه کاری رسانه» می‌توانند احتمال انتشار خبر در رسانه‌ها را افزایش دهند.

هماهنگی مدیران با متخصصان روابط عمومی برای مصاحبه با رسانه‌ها

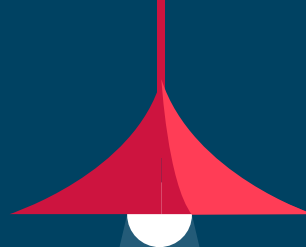


مدیران شرکت یا سازمانی که در آن فعالیت می‌کنم، با هماهنگی تیم روابط عمومی / ارتباطات با رسانه‌ها مصاحبه می‌کنند.

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم نهاد (NGO) و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

۱۷ درصد متخصصان روابط عمومی‌ها از مصاحبه مدیران سازمان با رسانه‌ها خبر ندارند



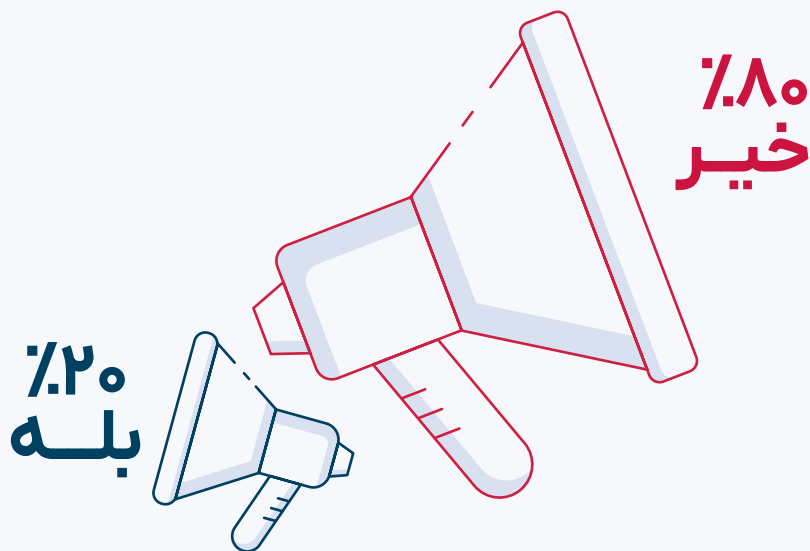


فصل هشتم

برون سپاری به آژانس‌های روابط عمومی

- متخصصان روابط عمومی چه میزان از خدمات آژانس‌های روابط عمومی استفاده می‌کنند؟
- چه فعالیت‌هایی به آژانس‌های روابط عمومی برون‌سپاری می‌شود؟

میزان استفاده از خدمات آژانس‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۲



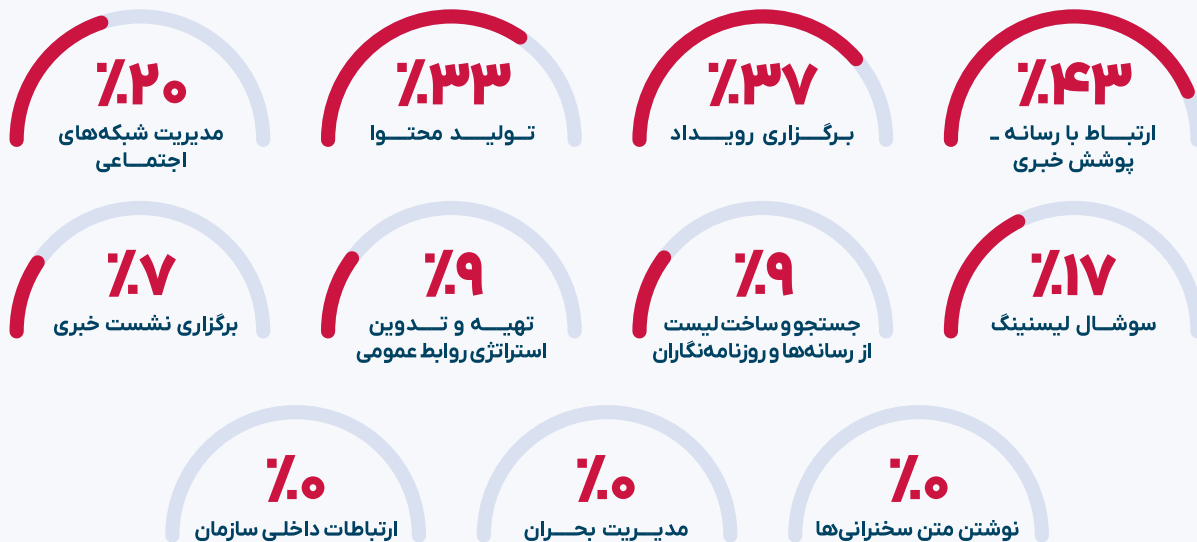
آیا در سال ۱۴۰۲ از خدمات «آژانس‌های روابط عمومی» در مجموعه خود استفاده کرده‌اید؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم نهاد (NGO)» و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

آژانس‌های روابط عمومی پرترفدار نیستند

در سال ۱۴۰۲ متخصصان روابط عمومی فعال در شرکت‌های خصوصی/دولتی بیشتر از همتایان خود در شرکت‌های خصوصی و سازمان‌های دولتی از خدمات آژانس‌های روابط عمومی استفاده کرده‌اند. میزان استفاده از خدمات آژانس‌های روابط عمومی در شرکت‌های خصوصی/دولتی، شرکت‌های خصوصی و سازمان‌های دولتی به ترتیب ۲۷، ۱۹ و ۱۷ درصد است.

فعالیت‌های برون‌سپاری شده به آژانس‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۲

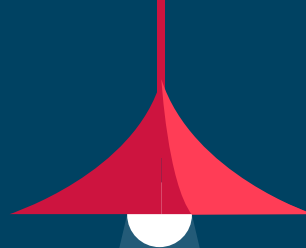


در سال ۱۴۰۲ کدام یک از فعالیت‌های زیر را به «آژانس‌های روابط عمومی» برون‌سپاری کرده‌اید؟
در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در پرسش «آیا در سال ۱۴۰۲ از خدمات «آژانس‌های روابط عمومی» در مجموعه خود استفاده کرده‌اید؟»، گزینه «بله» را انتخاب کرده‌اند.

«ارتباط با رسانه» و «برگزاری رویداد» بیشتر از سایر فعالیت‌ها برون‌سپاری می‌شوند

متخصصان روابط عمومی نوشتن «متن سخنرانی‌ها»، «مدیریت بحران» و «ارتباطات درون سازمانی» را برون‌سپاری نمی‌کنند.



فصل نهم

سوشال لیسنینگ و شبکه‌های اجتماعی

- تیم‌های روابط عمومی برای پیشبرد اهدافشان از کدام شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟
- چه میزان از متخصصان روابط عمومی سوشال لیسنینگ انجام می‌دهند؟
- محبوب‌ترین ابزار سوشال لیسنینگ برای متخصصان روابط عمومی چیست؟
- چه میزان از مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها برای اظهار نظر در شبکه‌های اجتماعی با متخصصان روابط عمومی هماهنگ می‌شوند؟

شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده برای پیشبرد اهداف روابط عمومی



کدام یک از شبکه‌های اجتماعی زیر را جهت پیش‌برد اهداف «روابط عمومی» انتخاب می‌کنید؟

شبکه‌های اجتماعی فیلتر شده محبوب‌تر هستند

۷۰ درصد از متخصصان روابط عمومی برای پیشبرد اهداف سازمان‌شان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و ایکس (توییتر) استفاده می‌کنند. بیش از نیمی از متخصصان روابط عمومی از اینستاگرام برای پیشبرد اهداف روابط عمومی استفاده می‌کنند.



میزان انجام سوشال لیسنینگ از سوی متخصصان روابط عمومی



آیا در تیم شما «سوشال لیسنینگ/پایش شبکه‌های اجتماعی» انجام می‌شود؟

متخصصان روابط عمومی شرکت‌های خصوصی بیشتر به نظرات ذی‌نفعان و مخاطبان گوش می‌دهند

میزان انجام سوشال لیسنینگ از سوی متخصصان روابط عمومی در شرکت‌های خصوصی، شرکت‌های خصوصی/دولتی و سازمان‌های دولتی به ترتیب برابر ۷۴، ۷۰ و ۵۳ درصد است.

ابزارهای سوشال لیسنینگ مورد استفاده متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲



«هشتگ» پرستفاده‌ترین ابزار سوشال لیسنینگ سال ۱۴۰۲ بوده است

پرستفاده‌ترین ابزار سوشال لیسنینگ متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکت‌های خصوصی به‌ترتیب لایفوب و زلکا است. این در حالی است که پرستفاده‌ترین ابزار سوشال لیسنینگ برای متخصصان روابط عمومی سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی/دولتی، به‌ترتیب هشتگ و لایفوب است.

۲۰ درصد متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی از Google Alerts و ۳ درصد از آن‌ها از Hootsuite برای سوشال لیسنینگ استفاده می‌کنند.

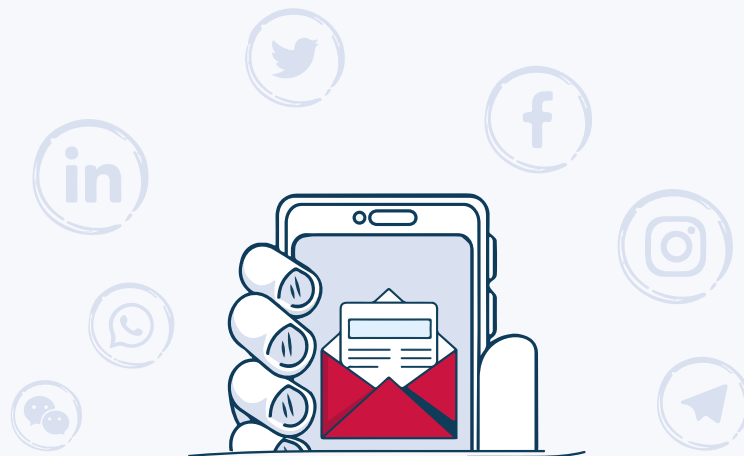
هماهنگی مدیران سازمان‌ها با متخصصان روابط عمومی برای اظهار نظر در شبکه‌های اجتماعی

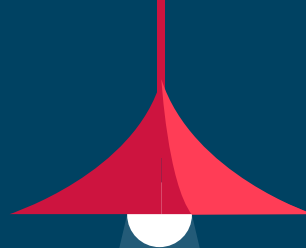


مدیران شرکت یا سازمانی که در آن فعالیت می‌کنم در مواقع حساس بدون هماهنگی با تیم روابط عمومی در شبکه‌های اجتماعی اظهار نظر می‌کنند.

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم نهاد (NGO) و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

۴۴ درصد از مدیران برای اظهار نظر در شبکه‌های اجتماعی با تیم روابط عمومی هماهنگ می‌شوند





فصل دهم ▲

ورود و خروج از حوزه روابط عمومی

- متخصصان روابط عمومی از چه مسیری وارد این حوزه شده‌اند؟
- بزرگترین دلایل خروج متخصصان روابط عمومی از سازمان‌ها چیست؟
- سابقه کار چه تأثیری بر دلایل خروج متخصصان روابط عمومی از سازمان‌ها دارد؟
- در سال ۱۴۰۲ چه میزان از متخصصان روابط عمومی اقدامی برای مهاجرت انجام داده‌اند؟

راه‌های ورود به روابط عمومی



از چه طریق به حوزه «روابط عمومی» وارد شدید؟

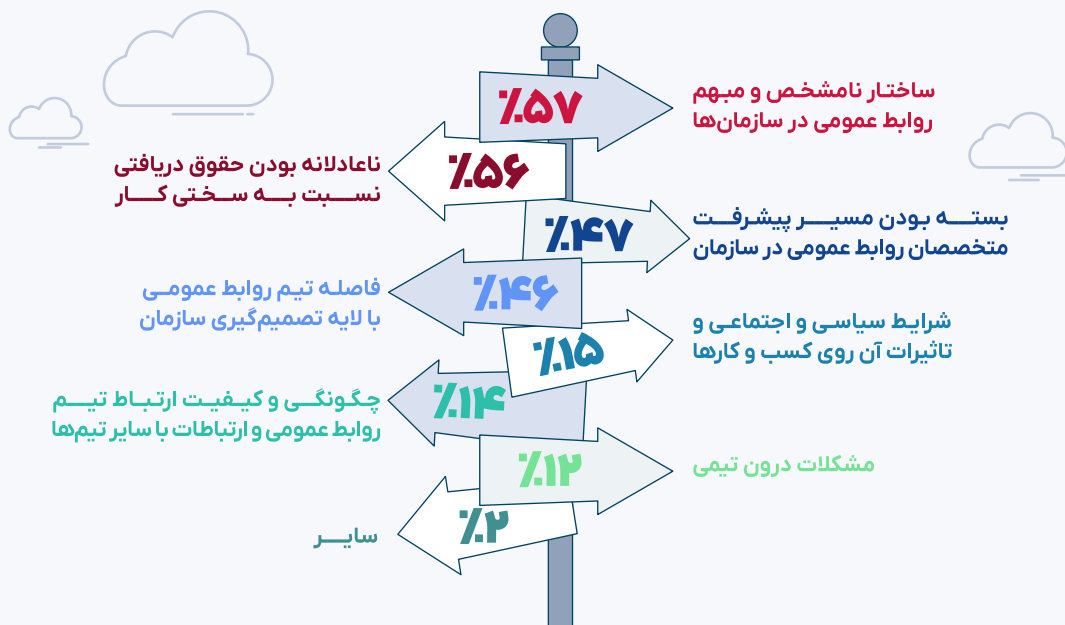
رسانه‌ها بزرگترین درجه ورود به دنیای روابط عمومی هستند

در حالی که رسانه‌ها با سهم ۴۱ درصدی بزرگ‌ترین منبع تأمین نیروی انسانی برای روابط عمومی شرکت‌های خصوصی هستند، بیشتر متخصصان روابط عمومی شاغل در سازمان‌های دولتی (۴۶ درصد) از ابتدا با روابط عمومی شروع کرده‌اند. همچنین ۲۱ درصد از متخصصان روابط عمومی سازمان‌های دولتی و ۳۱ درصد از متخصصان روابط عمومی شرکت‌های خصوصی/دولتی از حوزه «رسانه و روزنامه‌نگاری» وارد روابط عمومی شده‌اند.

میزان افرادی که از طریق «تحصیل در رشته مرتبط در دانشگاه» به حوزه روابط عمومی وارد شده‌اند در سازمان‌های دولتی، شرکت‌های خصوصی/دولتی و شرکت‌های خصوصی به ترتیب ۲۰، ۱۹ و ۱۰ درصد است. ۵ درصد از متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی/دولتی و ۲ درصد از متخصصان روابط عمومی شرکت‌های خصوصی از «حوزه سیاست» وارد حوزه روابط عمومی شده‌اند.

میزان افرادی که از حوزه مارکتینگ وارد حوزه روابط عمومی شده‌اند در سازمان‌های دولتی، شرکت‌های خصوصی و شرکت‌های خصوصی/دولتی ۰، ۲۶ و ۱۲ درصد است.

دلیل خروج متخصصان روابط عمومی از سازمان‌ها و شرکت‌ها

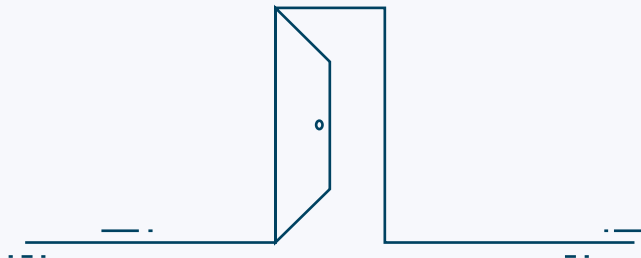


به نظر شما بزرگترین دلیل خروج متخصصان روابط عمومی از سازمان‌ها چیست؟

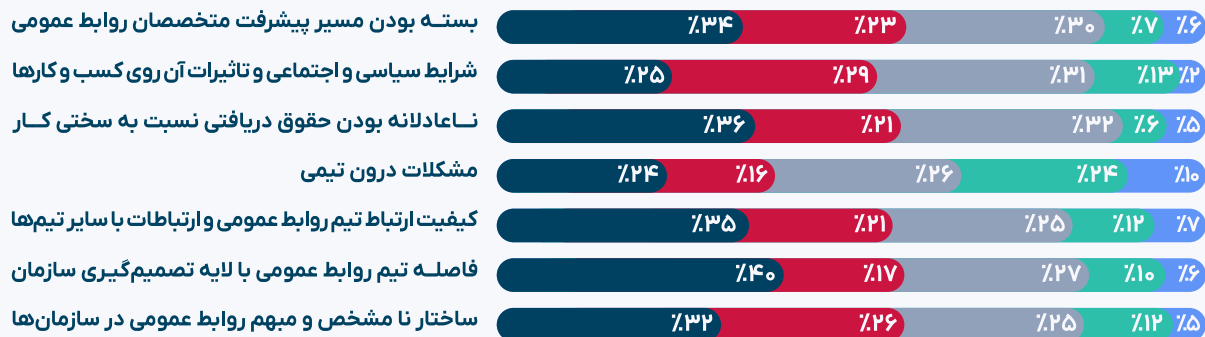
در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

«ساختار نامشخص و مبهم روابط عمومی» اصلی‌ترین دلیل خروج متخصصان از سازمان‌هاست

«ساختار نامشخص و مبهم روابط عمومی در سازمان‌ها»، «ناعادلانه بودن حقوق دریافتی نسبت به سختی کار»، «بسته‌بودن مسیر پیشرفت متخصصان روابط عمومی در سازمان» و «فاصله تیم روابط عمومی با لایه تصمیم‌گیری سازمان»، ۴ دلیل عمده خروج متخصصان روابط عمومی از سازمان‌هاست.



دلایل خروج متخصصان روابط عمومی از سازمان‌ها بر اساس سابقه کار



● کمتر از ۱ سال ● بین ۱ تا ۲ سال ● بین ۲ تا ۵ سال ● بین ۵ تا ۱۰ سال ● بیش از ۱۰ سال

به نظر شما بزرگترین دلیل خروج متخصصان روابط عمومی از سازمان‌ها چیست؟

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

با افزایش سابقه کار قطع همکاری متخصصان روابط عمومی به دلیل «ساختار نامشخص و مبهم روابط عمومی در سازمان‌ها» بالا می‌رود

بزرگترین دلیل متخصصان روابط عمومی با بیش از ۱۰ سال سابقه کار برای خروج از سازمان‌ها «فاصله تیم روابط عمومی با لایه تصمیم‌گیری سازمان» است. این در حالی است که «شرایط سیاسی و اجتماعی و تأثیر آن روی کسب‌وکارها»، بزرگترین دلیل خروج متخصصان روابط عمومی با ۲ تا ۵ سال سابقه کار از سازمان‌ها است.

۸۹ درصد از متخصصان روابط عمومی با بیش از ۲ سال سابقه کار «ناعادلانه بودن حقوق دریافتی نسبت به سختی کار» را دلیل خروج از سازمان‌ها می‌دانند.



مهدی امیرپور

مدیر روابط عمومی دیجی کالا



قربانی یا مقصر؟

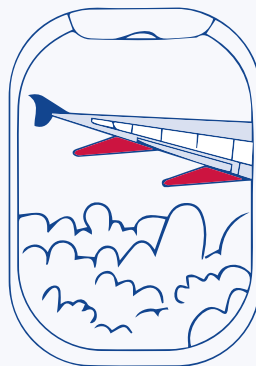
چهار علت شاخصی را که متخصصان روابط عمومی برای خروج از سازمان‌ها و شرکت‌ها بیان کرده‌اند به ترتیب ببینیم: «ساختار نامشخص و مبهم روابط عمومی در سازمان‌ها»، «ناعادلانه بودن حقوق دریافتی نسبت به سختی کار»، «بسته بودن مسیر پیشرفت» و «فاصله با لایه تصمیم‌گیر در سازمان»!

اگر بخواهیم این چهار فاکتور را در یک جمله خلاصه کنیم شاید به این برسیم که «هنوز روابط عمومی به صورت کلی خودش را در ساختار سازمان‌ها و شرکت‌ها پیدا نکرده است». غیر از چند شرکت پیشرو در این حوزه بعید است که در شرکت‌های دیگر روابط عمومی جایگاه خود را به درستی در ساختار تعریف کرده باشد. شاید همیشه در تحلیل این موضوع از ناآگاهی مدیران کسب‌وکارها حرف زده شده اما برای یک بار هم که شده باید فکر کنیم خود متخصصان روابط عمومی چقدر توانسته‌اند نقش‌شان را در سازمان درست تعریف کنند. شاید بد نباشد پس از این ما به جای اینکه در نقش «قربانی» قرار بگیریم کمی هم خودمان را «مقصر» بدانیم که هنوز در این کار ناموفق بوده‌ایم. متخصصان روابط عمومی باید این مسئولیت را بپذیرند که هنوز در تعریف درست جایگاه شغلی‌شان در سازمان‌ها کاملاً موفق نبوده‌اند. امیدوارم در سال‌های آینده این چالش را با کمک هم برطرف کنیم.

میزان اقدام به مهاجرت از سوی متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲

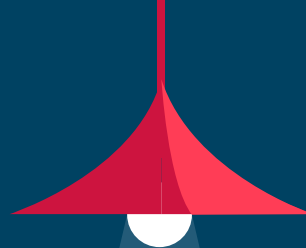


آیا در سال ۱۴۰۲ اقدامی برای مهاجرت انجام داده‌اید؟



متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکتهای خصوصی بیشترین میزان اقدام به مهاجرت را داشته‌اند

متخصصان روابط عمومی که در سال ۱۴۰۲ اقدامی برای مهاجرت انجام داده‌اند در شرکتهای خصوصی، شرکتهای خصوصی/دولتی و سازمانهای دولتی به ترتیب ۲۰، ۱۸ و ۸ درصد بوده است. ۶۰ درصد از متخصصان روابط عمومی که در سال ۱۴۰۲ اقدام به مهاجرت کرده‌اند تا مقطع کارشناسی ارشد تحصیلات داشته‌اند. ۱۳ درصد از متخصصان روابط عمومی که در سال ۱۴۰۲ اقدام به مهاجرت کرده‌اند مدرک دکتری داشته‌اند.

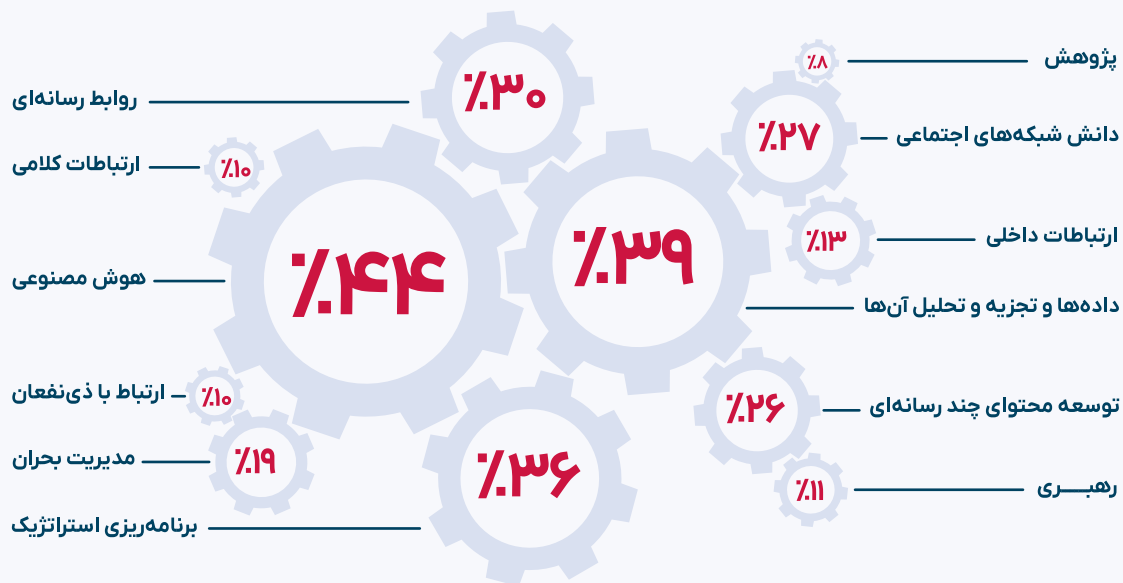


فصل یازدهم

آینده متخصصان روابط عمومی

- کدام مهارت‌های فردی به موفقیت در حوزه روابط عمومی در ۲ سال آینده کمک می‌کند؟
- تیم‌های روابط عمومی برای موفقیت بیشتر در ۵ سال آینده روی کدام مهارت‌ها تمرکز خواهند داشت؟

مهارت‌های فردی برای موفقیت در حوزه روابط عمومی در ۲ سال آینده



به نظر شما مهم‌ترین مهارت‌های فردی که برای موفقیت در حوزه روابط عمومی در ۲ سال آینده باید در نظر گرفت، کدام یک از موارد زیر است؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

هوش مصنوعی لازمه موفقیت در حوزه روابط عمومی در ۲ سال آینده

سه مهارت مورد نظر متخصصان روابط عمومی سازمان‌های دولتی برای موفقیت در ۲ سال آینده به‌ترتیب «هوش مصنوعی»، «روابط رسانه‌ای» و «توسعه محتوای چند رسانه‌ای» است. این در حالی است که متخصصان روابط عمومی در شرکت‌های خصوصی برای موفقیت در ۲ سال آینده به‌ترتیب «داده‌ها» و «تجزیه و تحلیل آن‌ها»، «برنامه‌ریزی استراتژیک» و «هوش مصنوعی» بوده است. متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکت‌های خصوصی بیش از متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکت‌های خصوصی/دولتی و سازمان‌های دولتی آشنایی با دنیای داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده را برای موفقیت‌شان لازم می‌دانند.

تمرکز تیم‌های روابط عمومی برای موفقیت در ۵ سال آینده



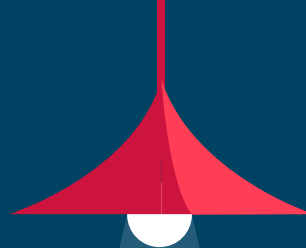
تیم روابط عمومی کسب و کار شما برای موفقیت بیش‌تر در ۵ سال آینده روی کدام مهارت‌ها تمرکز خواهد داشت؟ در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» و «سازمان‌های دولتی» را انتخاب کرده‌اند.

«مهارت‌های نرم» مهم‌ترین عامل موفقیت تیم‌های روابط عمومی در ۵ سال آینده است

تیم‌های روابط عمومی سازمان‌های دولتی برای موفقیت در ۵ سال آینده روی مهارت‌های نرم (تفکر انتقادی، تفکر خلاق، رهبری و...)، کار با داده و تحلیل داده و در هم تنیدن تکنولوژی و ارتباطات (مانند توسعه پروداکتهای ارتباطاتی) تمرکز خواهند کرد.

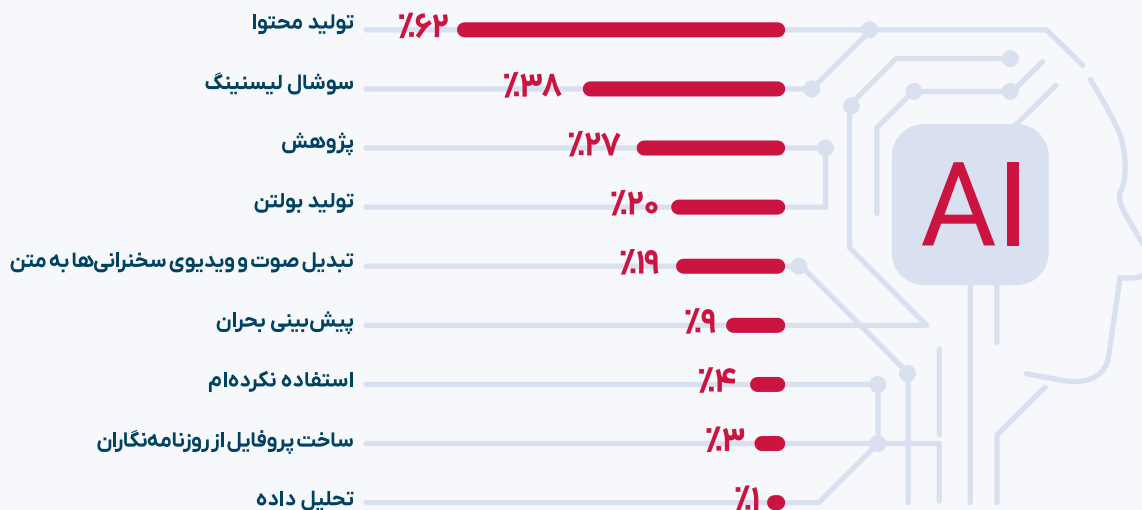
اولویت تیم‌های روابط عمومی شرکت‌های خصوصی برای موفقیت در ۵ سال آینده به ترتیب کار با داده و تحلیل داده، قصه‌گویی داده محور و مهارت‌های نرم (تفکر انتقادی، تفکر خلاق، رهبری و...) است. تیم‌های روابط عمومی شرکت‌های خصوصی دولتی به این منظور به ترتیب به دنبال درهم‌تنیدن تکنولوژی و ارتباطات (مانند توسعه پروداکتهای ارتباطاتی)، تسلط بر حوزه تخصصی کسب‌وکار و مهارت‌های نرم (تفکر انتقادی، تفکر خلاق، رهبری و...) هستند.



فصل دوازدهم ▲ هوش مصنوعی

• متخصصان روابط عمومی برای چه فعالیت‌هایی از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند؟

موارد استفاده از هوش مصنوعی از سوی متخصصان روابط عمومی



از ابزارهای هوش مصنوعی برای چه فعالیت‌هایی در زمینه روابط عمومی استفاده می‌کنید؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

۴درصد از متخصصان روابط عمومی از هوش مصنوعی استفاده نمی‌کنند

برای ارائه کامل‌ترین راه‌کارهای سئو و روابط عمومی در کنارتان هستیم



تولید محتوا



لینک پرمکس



بکلینک



رپورتاژ آگهی



رپورتاژ آگهی خارجی

با ما در ارتباط باشید

