

سومین

گزارش جامع روابط عمومی

با همراهی ۴۱۷ نفر از متخصصان روابط عمومی

تریبون

فصل اول

- ویژگی‌های دموگرافیک شرکت‌کنندگان در سومین گزارش جامع روابط عمومی ایران ۱۵
- محل کار متخصصان روابط عمومی ۱۷

فصل دوم

- درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۳ ۲۱
- درآمد متخصصان روابط عمومی براساس سابقه کار ۲۳
- درآمد متخصصان روابط عمومی براساس محل کار ۲۵
- درآمد متخصصان روابط عمومی براساس تعداد شغل ۲۷
- میانگین درآمد متخصصان روابط عمومی آقا و خانم در سازمان‌های دولتی براساس نقش ۲۹
- میانگین درآمد متخصصان روابط عمومی آقا و خانم در شرکت‌های خصوصی براساس نقش ۳۰
- میانگین درآمد متخصصان روابط عمومی براساس محل سکونت ۳۱
- میانگین درآمد متخصصان روابط عمومی براساس میزان تحصیلات ۳۲

فصل سوم ▲

۳۵	 نقش متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی
۳۶	 نقش متخصصان روابط عمومی در شرکت‌ها
۳۷	 فعالیت‌های اصلی تیم‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۳
۳۹	 جایگاه تیم‌های روابط عمومی براساس محل کار
۴۱	 نوع فعالیت شرکت‌ها

فصل چهارم ▲

تعداد اعضای سازمان‌ها دارای تیم روابط عمومی	۴۵
تعداد اعضای تیم‌های روابط عمومی	۴۵
بودجه تیم‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۳	۴۷
بودجه تیم‌های روابط عمومی براساس محل کار	۴۸
تدوین استراتژی روابط عمومی	۴۹
تدوین مسیر شغلی روابط عمومی در سازمان‌ها	۵۱
اولویت اختصاص بودجه تیم‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۳	۵۳

فصل پنجم

- ۵۷ عضویت بالاترین مقام روابط عمومی در تیم رهبری یا تیم مدیران ارشد
- ۵۷ عضویت عضوی از تیم روابط عمومی در جلسات تعیین استراتژی سازمان
- ۵۹ میزان ارزشمندی عملکرد تیم روابط عمومی برای رهبران سازمان
- ۶۱ سخنگو بودن بالاترین مقام روابط عمومی در سازمان‌ها

فصل ششم

- ۶۵ تعداد ارسال خبر برای رسانه‌ها
- ۶۷ عوامل افزایش احتمال انتشار خبر در رسانه‌ها
- ۶۹ ارتباط کسب‌وکارها و سازمان‌ها با اینفلوئنسرها
- ۷۰ ارتباط کسب‌وکارها و سازمان‌ها با پادکست‌ها
- ۷۱ هماهنگی مدیران با متخصصان روابط عمومی برای مصاحبه با رسانه‌ها

فصل هفتم

- ۷۵ معیارهای سنجش میزان موفقیت از سوی متخصصان روابط عمومی
- ۷۷ بزرگترین انتظارات سازمان‌ها و کسب‌وکارها از تیم‌های روابط عمومی
- ۸۴ شاخص‌های اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی

فصل هشتم

- ۸۸ بزرگترین چالش‌های متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۳
- ۹۰ چالش‌های اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی
- ۹۴ چالش متخصصان روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها در سال ۱۴۰۳

فصل نهم ▲

- میزان استفاده از خدمات آژانس‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۳ ۹۸
- فعالیت‌های برون‌سپاری‌شده به آژانس‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۳ ۱۰۰

فصل دهم ▲

- شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده برای پیشبرد اهداف روابط عمومی ۱۰۷
- میزان انجام سوشال لیسنینگ از سوی متخصصان روابط عمومی ۱۰۹
- هماهنگی مدیران سازمان‌ها با متخصصان روابط عمومی برای اظهار نظر در شبکه‌های اجتماعی ۱۱۱

فصل یازدهم ▲

- ۱۱۵ راه‌های ورود به روابط عمومی
- ۱۱۸ دلیل خروج متخصصان روابط عمومی از سازمان‌ها و کسب‌وکارها
- ۱۲۰ میزان اقدام به مهاجرت از سوی متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۳

فصل دوازدهم ▲

- ۱۲۴ مهارت‌های فردی برای موفقیت در حوزه روابط عمومی در ۲ سال آینده
- ۱۲۶ استفاده از هوش مصنوعی از سوی متخصصان روابط عمومی

مقدمه

تربیون به عنوان مقصد سئو و روابط عمومی برای سومین سال پیاپی وضعیت حوزه روابط عمومی ایران را با تهیه و انتشار سومین گزارش جامع روابط عمومی، بررسی کرده است. استمرار در سنجش این حوزه کاری از ابعاد مختلف، در کنار داده‌های جدید از وضعیت موجود، امکان مقایسه وضعیت این حوزه با سال‌های گذشته را نیز فراهم کرده است. این گزارش داده‌محور از وضعیت روابط عمومی در ایران، در کنار کمک به آسیب‌شناسی این حوزه، می‌تواند دید مناسبی را به تازه‌واردان به این حوزه کاری ارائه کند و جنبه آموزشی داشته باشد.

انتشار سومین گزارش جامع روابط عمومی، تنها خدمت پلتفرم تربیون به حوزه روابط عمومی در سال گذشته نیست. تربیون در سالی که گذشت با افزودن دسته جدیدی از رسانه‌ها با نام «لیگ برتر»، رسانه‌هایی که در جریان خبری کشور حضور پررنگی دارند را در دسترس متخصصان و فعالان روابط عمومی قرار داده است. به علاوه، برای تسهیل کار متخصصان روابط عمومی، امکان انتشار هم‌زمان محتوا در سایت و شبکه‌های اجتماعی رسانه‌ها، تهیه خبر و محتوا از سوی تحریریه رسانه‌ها و اعزام خبرنگار نیز به خدمات پلتفرم تربیون افزوده شده است.

قدردانی به پاس همراهی



▲ نگار عرب

معاون ارتباطات سازمانی تپسی



▲ سهند فردی

مدیر ارتباطات گروه کوبل



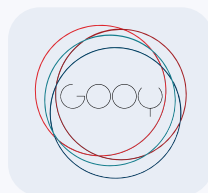
▲ امیرحسن موسوی

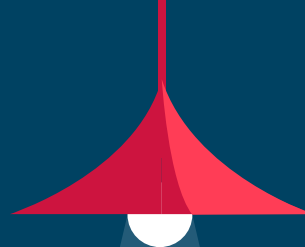
متخصص ارتباطات

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

از همراهی شما متشکریم

مؤسسات پژوهشی، نهادهای صنفی و رسانه‌های تخصصی، ظرفیت بالایی در آسیب‌شناسی و بهبود وضعیت حوزه‌های کاری مختلف دارند و همراهی آن‌ها با اقدامات موثری که در حوزه‌های مختلف انجام می‌شود، می‌تواند نتایج بسیار مثبتی را به ارمغان آورد. از این رو، تریبون در فرآیند گردآوری داده‌ها و تهیه سومین گزارش جامع روابط عمومی ایران از ظرفیت «گروه کسب‌وکار پژوهی گوی»، «انجمن صنفی روابط عمومی تهران»، «ماهنامه مدیریت ارتباطات» و «انجمن روابط عمومی تهران»، بهره برده است.





فصل اول

اطلاعات مشارکت‌کنندگان در پژوهش سومین گزارش جامع روابط عمومی تریبون

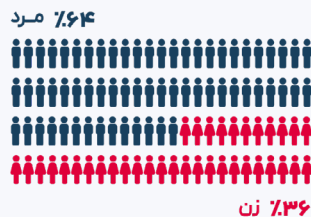
- تعداد مشارکت‌کنندگان در سومین گزارش جامع روابط عمومی تریبون
- ویژگی‌های دموگرافیک
- متخصصان روابط عمومی کجا کار می‌کنند؟

مشارکت ۴۱۷ نفر در پیمایش سومین گزارش جامع روابط عمومی

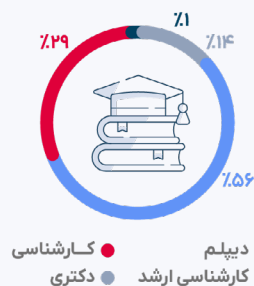
۴۱۷ متخصص روابط عمومی در پژوهش سومین گزارش جامع روابط عمومی تریبون مشارکت داشته‌اند. برای افزایش دقت جمع‌آوری داده‌ها، در پیمایش سومین گزارش روابط عمومی تریبون، با هر دستگاه یک مرتبه امکان پاسخ‌دهی وجود داشت. با وجود وقوع جنگ ۱۲ روزه در حین فرآیند گردآوری داده‌های این پژوهش، سومین گزارش جامع روابط عمومی تریبون با رشد ۱۰ درصدی مشارکت نسبت به سال گذشته روبه‌رو بوده است. ۳۹۴ نفر از مشارکت‌کنندگان پیش از جنگ و ۲۳ نفر از آنان پس از جنگ به پرسشنامه این پژوهش پاسخ داده‌اند.

ویژگی‌های دموگرافیک شرکت‌کنندگان در سومین گزارش جامع روابط عمومی ایران

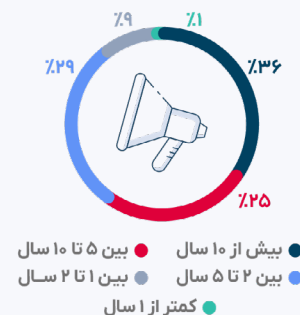
جنسیت



تحصیلات



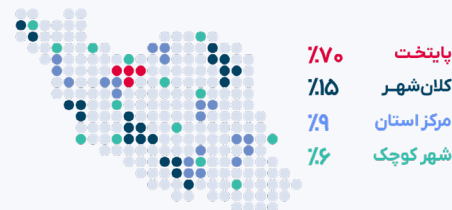
سابقه کار



سن



محل سکونت



بیشتر متخصصان روابط عمومی مدرک کارشناسی ارشد دارند

همانند سال ۱۴۰۲، ۶۴ درصد از مشارکت‌کنندگان در پیمایش سومین گزارش جامع روابط عمومی تربیون آقا هستند. ۶۱ درصد از مشارکت‌کنندگان بالای ۵ سال سابقه کار در حوزه روابط عمومی دارند.

محل کار متخصصان روابط عمومی

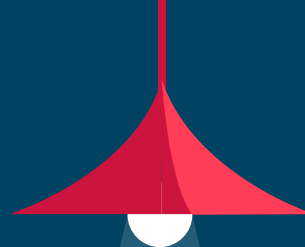


محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۲ گزینه را انتخاب کنند.

متخصصان روابط عمومی خانم در اقلیت‌اند

غیر از «آژانس‌های روابط عمومی» در سایر محل‌های کار، خانم‌ها در اقلیت هستند. مانند سال ۱۴۰۲، در سال ۱۴۰۳ نیز ۵۰ درصد از متخصصان روابط عمومی شاغل در آژانس‌ها خانم بوده‌اند.

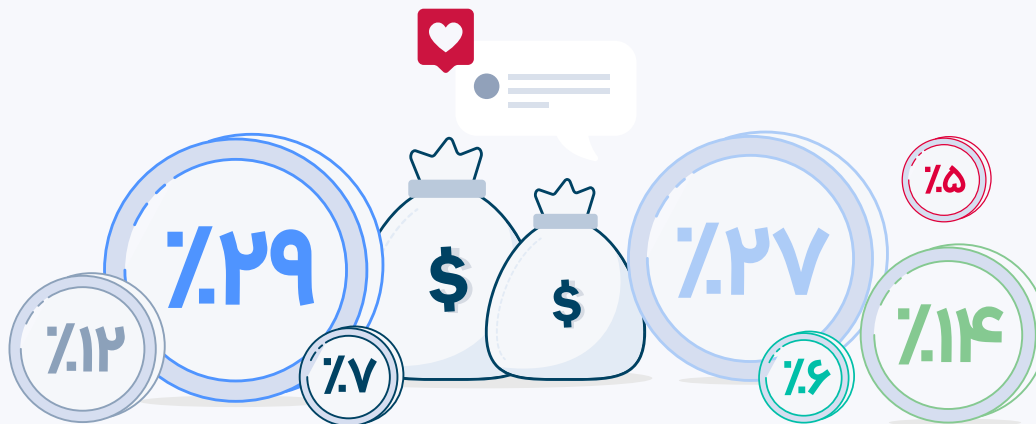


فصل دوم ▲

درآمد متخصصان روابط عمومی و عوامل موثر بر آن

- درآمد ماهانه 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 چه تأثیری بر درآمد متخصصان روابط عمومی دارد؟
- نقش و جنسیت چه تأثیری بر میانگین درآمد متخصصان روابط عمومی آقا و خانم در سازمان‌های دولتی دارد؟
- نقش و جنسیت چه تأثیری بر میانگین درآمد متخصصان روابط عمومی آقا و خانم در شرکت‌های خصوصی دارد؟
- درآمد متخصصان روابط عمومی ساکن در شهرهای مختلف چقدر تفاوت دارد؟
- میزان تحصیلات تأثیری بر درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی دارد؟

درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۳



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

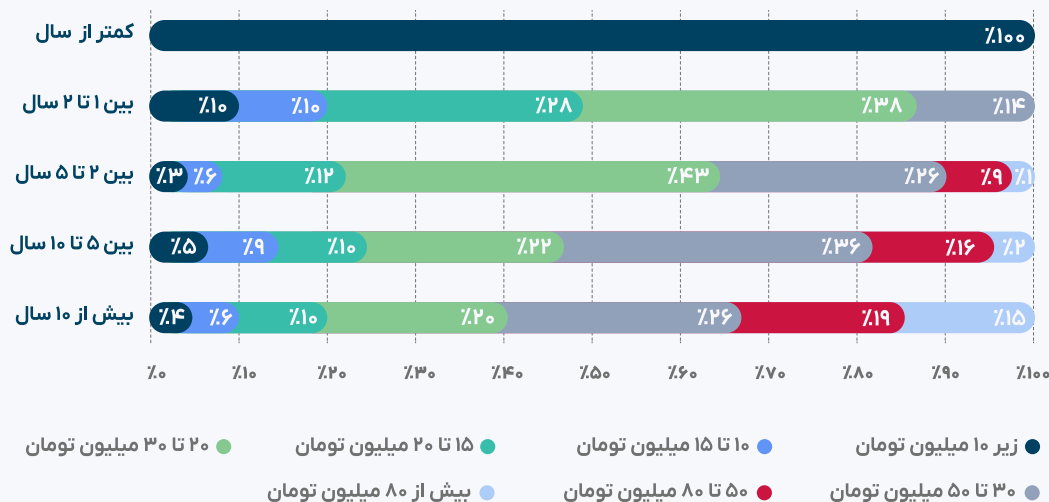
درآمد ماهانه (مجموعه تمام حقوق و مزایا) شما در سال ۱۴۰۳ در کدام بازه قرار داشت؟

رشد ۵۰ درصدی میانگین درآمد متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۳

میانگین درآمد متخصصان و فعالان روابط عمومی از ۲۴ میلیون تومان در سال ۱۴۰۲ به ۳۶ میلیون تومان در سال ۱۴۰۳ افزایش یافته است.

درآمد ۴۸ درصد از متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۳ بالای ۳۰ میلیون تومان بوده است. این درحالی است که در سال ۱۴۰۲، درآمد ۲۳ درصد از متخصصان این حوزه بالای ۳۰ میلیون تومان بوده است. همچنین، میزان متخصصان روابط عمومی با حقوق بالای ۵۰ میلیون تومان از ۵ درصد در سال ۱۴۰۲ به ۲۰ درصد در سال ۱۴۰۳ رسیده است.

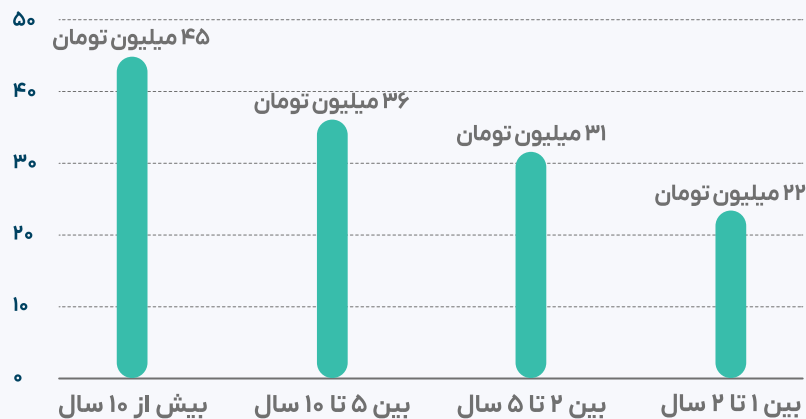
درآمد متخصصان روابط عمومی براساس سابقه کار



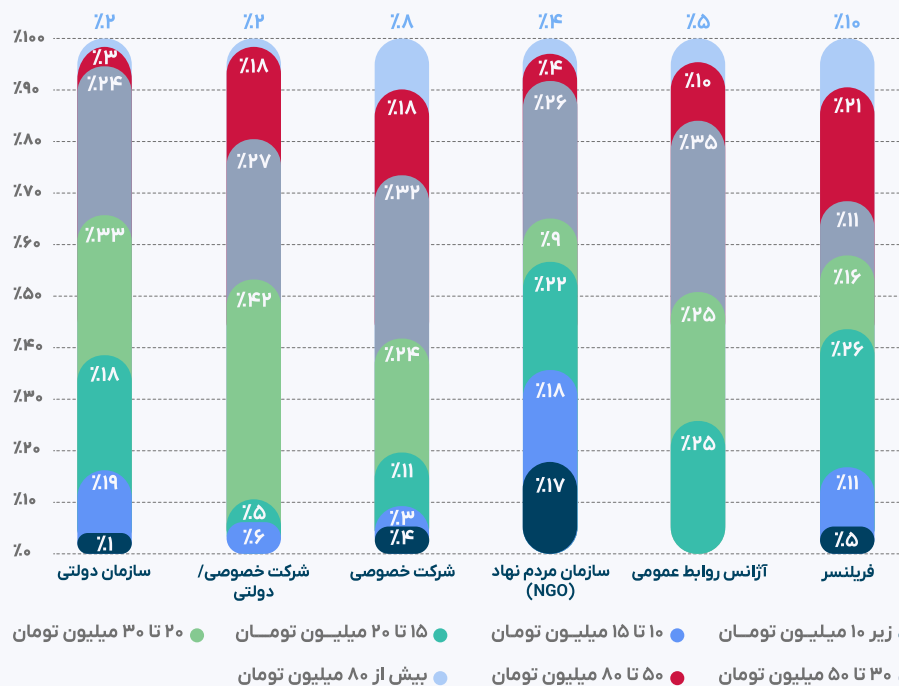
درآمد ماهانه (مجموعه تمام حقوق و مزایا) شما در سال ۱۴۰۳ در کدام بازه قرار داشت؟

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

میانگین درآمد متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۳ براساس سابقه کار



درآمد متخصصان روابط عمومی براساس محل کار



درآمد ماهانه (مجموعه تمام حقوق و مزایا) شما در سال ۱۴۰۳ در کدام بازه قرار داشت؟

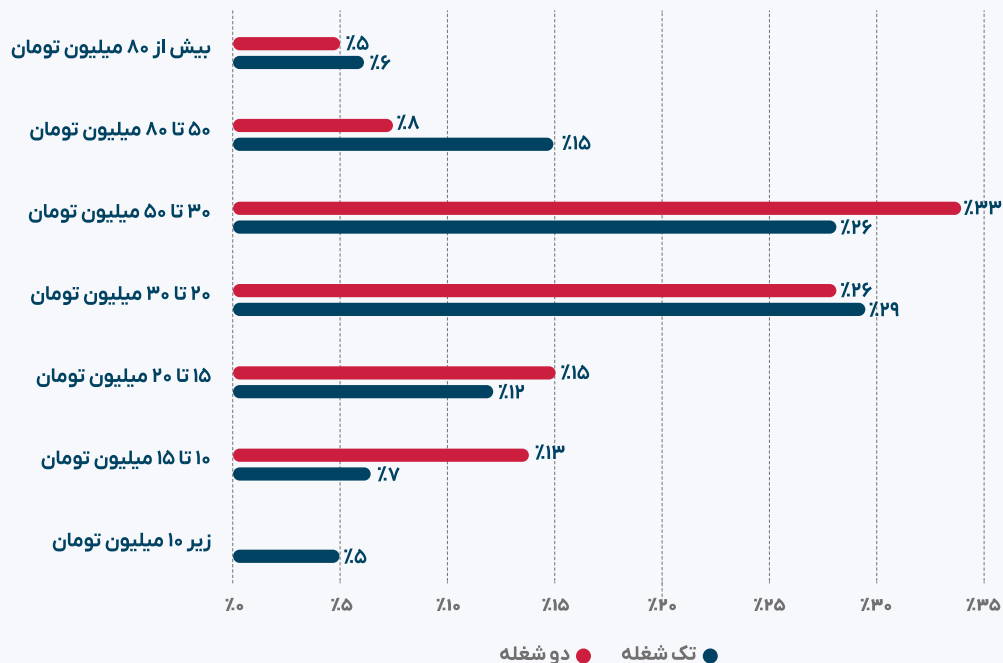
محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

میانگین درآمد ماهانه متخصصان روابط عمومی

در سال ۱۴۰۲	در سال ۱۴۰۳	
• ۶ میلیون تومان	• ۲۷ میلیون تومان	سازمان دولتی
• ۲۹ میلیون تومان	• ۴۱ میلیون تومان	شرکت خصوصی
• ۲۳ میلیون تومان	• ۳۶ میلیون تومان	شرکت خصوصی دولتی
• ۲۱ میلیون تومان	• ۲۶ میلیون تومان	سازمان مردم‌نهاد
• ۲۱ میلیون تومان	• ۳۶ میلیون تومان	آژانس روابط عمومی
• ۲۳ میلیون تومان	• ۳۸ میلیون تومان	فریلنسر

در گزارش سال ۱۴۰۳، پرسش مرتبط به درآمد ماهانه از «درآمد ماهانه شما در سال ۱۴۰۲ در چه بازه‌ای قرار داشت؟» به «درآمد ماهانه (مجموعه تمام حقوق و مزایا) شما در سال ۱۴۰۳ در کدام بازه قرار داشت؟»، تغییر کرده است.

درآمد متخصصان روابط عمومی براساس تعداد شغل



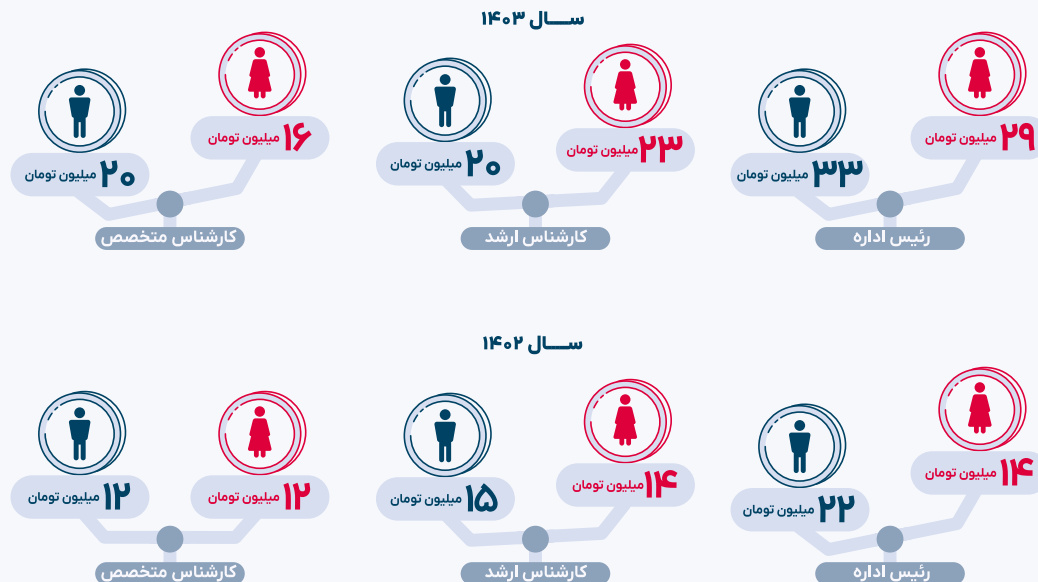
محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

درآمد ماهانه (مجموعه تمام حقوق و مزایا) شما در سال ۱۴۰۳ در کدام بازه قرار داشت؟

شغل بیشتر، درآمد متخصصان روابط عمومی را افزایش نمی‌دهد

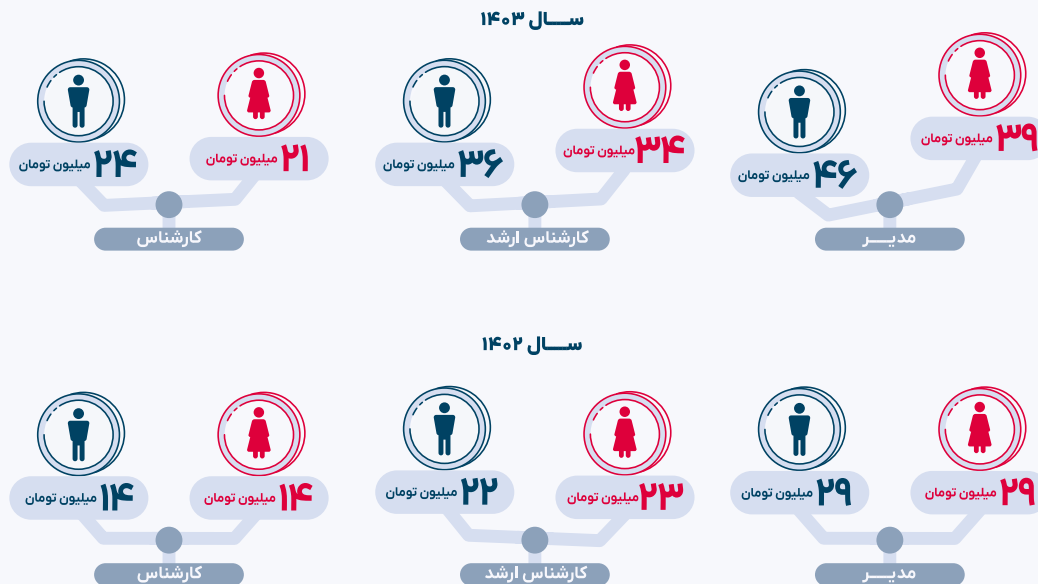
اگر چه میانگین درآمد متخصصان روابط عمومی دوشغله با رشد ۴۷ درصدی از ۲۳ میلیون تومان در سال ۱۴۰۲ به ۳۴ میلیون تومان در سال ۱۴۰۳ رسید است، اما هم‌چنان از میانگین درآمد تک‌شغله‌ها کمتر است. میانگین درآمد متخصصان روابط عمومی تک‌شغله از ۲۴ میلیون تومان در سال ۱۴۰۲ به ۳۷ میلیون تومان در سال ۱۴۰۳ رسیده است.

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



درآمد ماهانه (مجموعه تمام حقوق و مزایا) شما در سال ۱۴۰۳ در کدام بازه قرار داشت؟
محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟
جنسیت خود را مشخص کنید.

میانگین درآمد متخصصان روابط عمومی آقا و خانم در شرکت‌های خصوصی براساس نقش

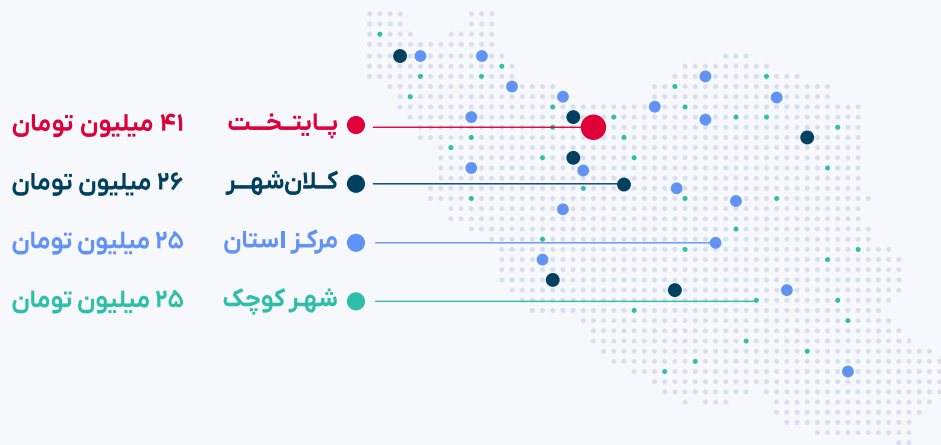


درآمد ماهانه (مجموعه تمام حقوق و مزایا) شما در سال ۱۴۰۳ در کدام بازه قرار داشت؟

محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

جنسیت خود را مشخص کنید.

میانگین درآمد متخصصان روابط عمومی براساس محل سکونت



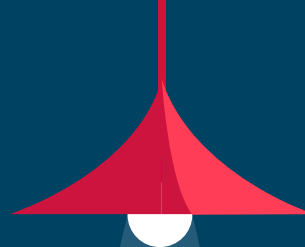
درآمد ماهانه (مجموعه تمام حقوق و مزایا) شما در سال ۱۴۰۳ در کدام بازه قرار داشت؟

شهر محل سکونت خود را بنویسید.

میانگین درآمد متخصصان روابط عمومی براساس میزان تحصیلات



درآمد ماهانه (مجموعه تمام حقوق و مزایا) شما در سال ۱۴۰۳ در کدام بازه قرار داشت؟
میزان تحصیلات خود را مشخص کنید.

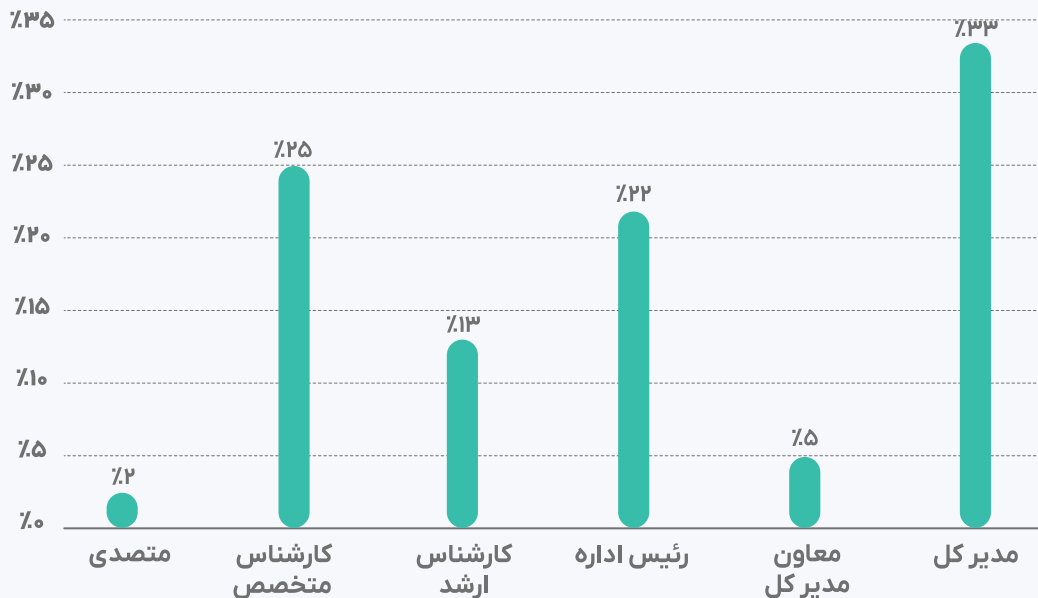


فصل سوم ▲

وضعیت متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و شرکت‌ها
در سال ۱۴۰۳

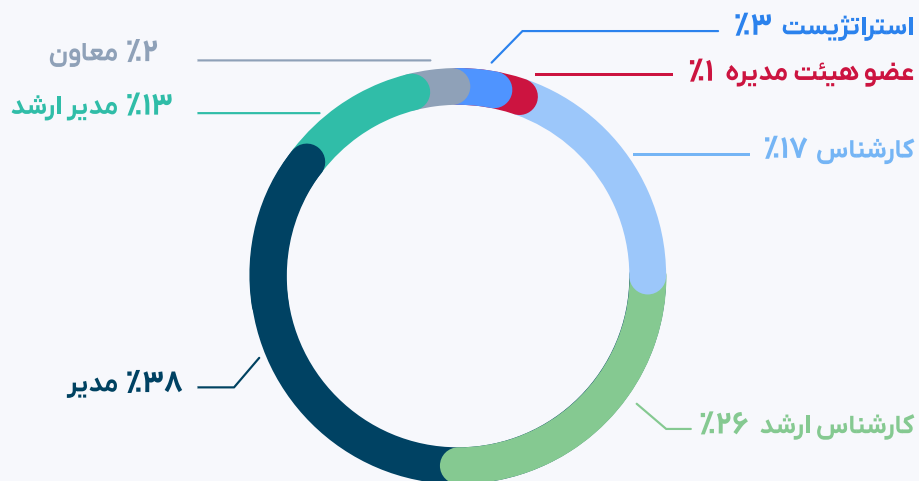
- نقش متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی چیست؟
- نقش متخصصان روابط عمومی در شرکت‌ها چیست؟
- کدام فعالیت‌های روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و شرکت‌ها دارای اولویت بیشتری هستند؟
- جایگاه تیم‌های روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و شرکت‌ها کجاست؟
- نوع فعالیت شرکت‌های دارای متخصص روابط عمومی چیست؟

نقش متخصصان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی



نقش شما در تیم روابط عمومی سازمان‌تان چیست؟

نقش متخصصان روابط عمومی در شرکت‌های خصوصی و خصوصی/دولتی



نقش شما در کسب‌وکار محل فعالیت‌تان چیست؟

فعالیت‌های اصلی تیم‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۳

در سازمان‌های دولتی:	در سازمان‌های دولتی:	در شرکت‌های خصوصی و خصوصی/دولتی:	در شرکت‌های خصوصی و خصوصی/دولتی:
۱۴۰۳	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۲
۱. ارتباط با رسانه	۱. ارتباط با رسانه	۱. ارتباط با رسانه	۱. ارتباط با رسانه
۲. تبلیغات	۲. مدیریت شبکه‌های اجتماعی	۲. تولید محتوا	۲. تولید محتوا
۳. مدیریت شبکه‌های اجتماعی	۳. ارتباطات درون سازمانی	۳. برگزاری رویداد	۳. برگزاری رویداد
۴. ارتباطات درون سازمانی	۴. تبلیغات	۴. ارتباط با سایر ذی‌نفعان (مشتریان، سهامداران و ...)	۴. مدیریت شبکه‌های اجتماعی
۵. برگزاری رویداد	۵. برگزاری رویداد	۵. مدیریت شبکه‌های اجتماعی	۵. برندینگ
۶. مانیتورینگ	۶. مسئولیت اجتماعی	۶. ارتباطات درون سازمانی	۶. مدیریت بحران
۷. افکارسنجی	۷. پیش‌بینی و مدیریت بحران	۷. هماهنگی بازدیدها و تورها	۷. تهیه و انتشار گزارش‌های موضوعی و سال
۸. انتشارات	۸. افکارسنجی	۸. مسئولیت اجتماعی	۸. مسئولیت اجتماعی
۹. پیش‌بینی و مدیریت بحران	۹. انتشارات	۹. مدیریت بحران	۹. ارتباطات درون سازمانی
۱۰. مسئولیت اجتماعی	۱۰. مانیتورینگ	۱۰. پژوهش‌های اجتماعی	۱۰. ارتباط با سایر ذی‌نفعان (مشتریان، سهامداران و ...)
		۱۱. هماهنگی بازدیدها و تورها	۱۱. هماهنگی بازدیدها و تورها
		۱۲. تهیه و انتشار گزارش‌های موضوعی و سال	۱۲. بازاربازی
		۱۳. ارتباط با حاکمیت و قانون‌گذار	۱۳. ارتباط با حاکمیت و قانون‌گذار
		۱۴. بازاربازی	۱۴. پژوهش‌های اجتماعی

فعالیت‌های اصلی واحد روابط عمومی سازمان خود را رتبه‌بندی کنید. (مشارکت‌کنندگان با اولویت‌بندی گزینه‌ها به این سوال پاسخ داده‌اند).

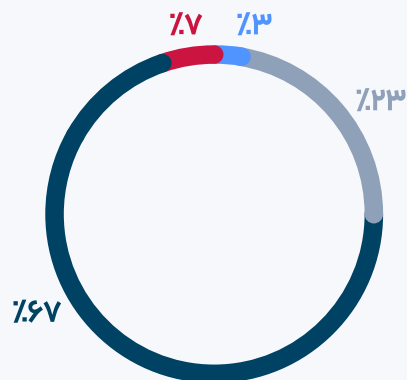
محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

اولویت «تهیه گزارش‌ها» برای متخصصان روابط عمومی شرکت‌ها کاهش یافته است

۵ فعالیت اصلی تیم‌های روابط عمومی سازمان‌های دولتی در سال ۱۴۰۳ مانند سال ۱۴۰۲ به «ارتباط با رسانه»، «تبلیغات»، «مدیریت شبکه‌های اجتماعی»، «ارتباطات درون سازمانی» و «برگزاری رویداد» اختصاص داشته است. با این تفاوت که در سال ۱۴۰۳، «تبلیغات» از جایگاه چهارم به رتبه دوم رسیده است و «مدیریت شبکه‌های اجتماعی» و «ارتباطات درون سازمانی» در رتبه‌های سه و چهار قرار گرفته‌اند. همچنین، تغییر جایگاه «مانیتورینگ» از دهمین فعالیت به ششمین فعالیت اصلی تیم‌های روابط عمومی سازمان‌های دولتی، می‌تواند نشان از پررنگ شدن اهمیت مانیتورینگ برای سازمان‌های دولتی داشته باشد. سه فعالیت اصلی تیم‌های روابط عمومی شرکت‌های خصوصی و خصوصی/دولتی در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال ۱۴۰۲ تغییر نداشته است. از نکات قابل توجه در فعالیت‌های اصلی تیم‌های روابط عمومی شرکت‌ها می‌توان به افول «تهیه و انتشار گزارش‌های موضوعی و سال» از رتبه هفت در سال ۱۴۰۲ به رتبه یازده در سال ۱۴۰۳ اشاره کرد.

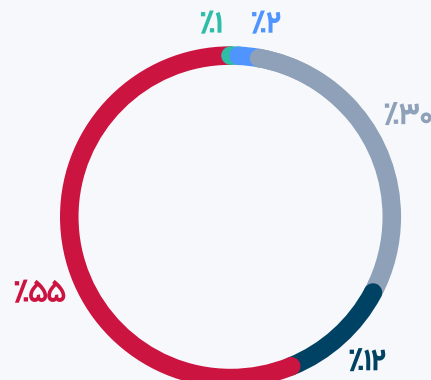
جایگاه تیم‌های روابط عمومی

در شرکت‌های خصوصی و
شرکت‌های خصوصی/دولتی



● عملیات
● مدیر عامل
● منابع انسانی
● مارکتینگ

در سازمان‌های دولتی



● معاونت روابط عمومی و رسانه
● مدیر کل حوزه مدیریت
● معاونت فرهنگی و اجتماعی
● معاون پشتیبانی

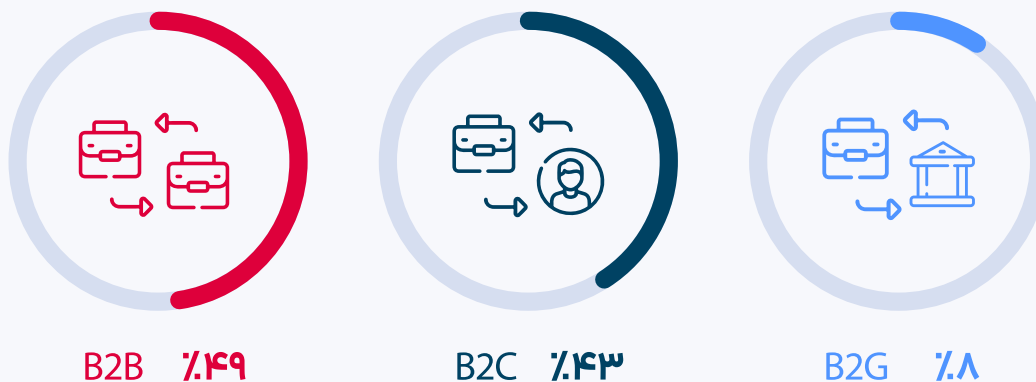
تیم «روابط عمومی/ارتباطات» در سازمان شما زیرمجموعه کدام بخش یا مقام است؟

محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

تیمهای روابط عمومی شرکتها مسیر استقلال را طی می‌کنند

میزان تیمهای روابط عمومی شرکت‌های خصوصی و خصوصی/دولتی که زیرمجموعه تیم مارکتینگ هستند با ۲۸ درصد رشد نزولی به ۲۳ درصد در سال ۱۴۰۳ رسیده است. به‌علاوه، در سال ۱۴۰۳ میزان تیمهای روابط عمومی که در شرکتها مستقیماً زیر نظر مدیر عامل فعالیت می‌کنند نسبت به سال ۱۴۰۲ با ۲۰ درصد رشد روبه‌رو بوده است.

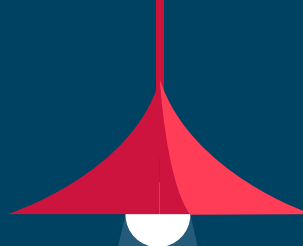
نوع فعالیت شرکت‌ها



نوع فعالیت شرکت شما چیست؟

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

مانند سال ۱۴۰۲، نزدیک به ۵۰ درصد از متخصصان روابط عمومی اعلام کرده‌اند که در شرکت‌های B2B فعالیت می‌کنند.

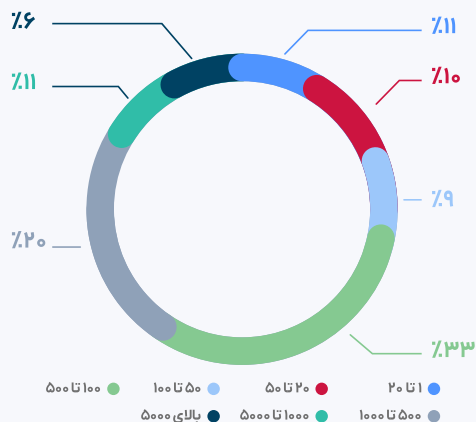


فصل چهارم ▲

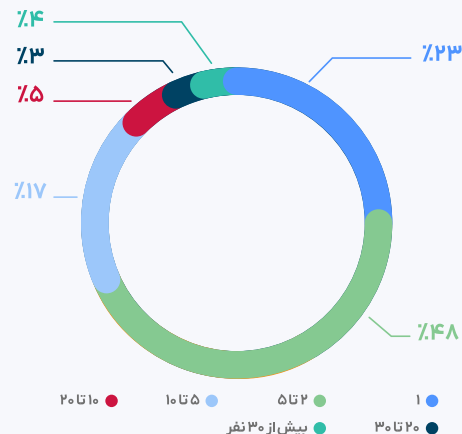
وضعیت تیم‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۳

- تیم‌های روابط عمومی چند عضو دارند؟
- سازمان‌های دارای متخصص روابط عمومی چند عضو دارند؟
- بودجه تیم‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۳ چقدر بوده است؟
- چه میزان از سازمان‌ها استراتژی روابط عمومی دارند؟
- چه میزان از سازمان‌ها برای متخصصان روابط عمومی مسیر شغلی تدوین کرده‌اند؟
- اولویت تیم‌های روابط عمومی برای اختصاص بودجه چیست؟

تعداد اعضای سازمان‌های دارای تیم روابط عمومی



تعداد اعضای تیم‌های روابط عمومی

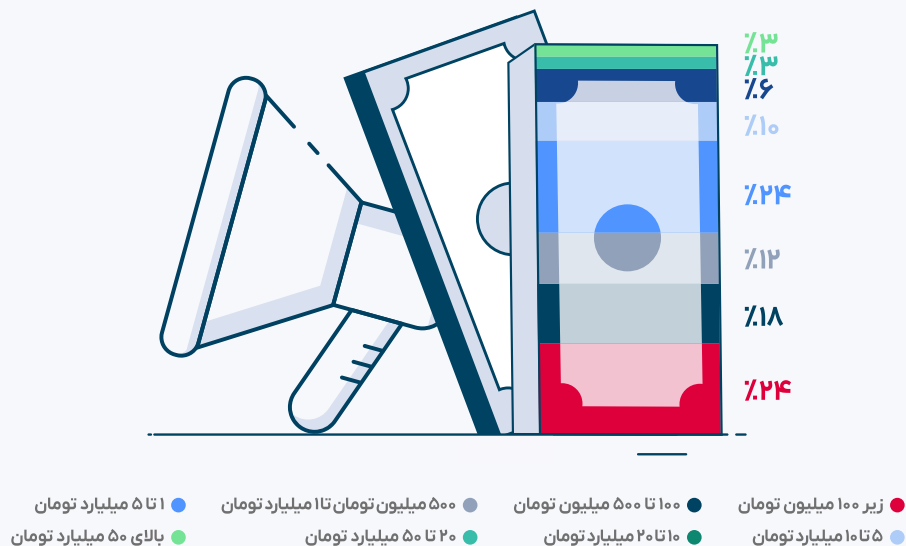


این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های دولتی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» را انتخاب کرده‌اند.

یک سوم متخصصان روابط عمومی در شرکت‌ها ۱۰۰ تا ۵۰۰ نفره فعالیت می‌کنند

شرکت‌های B2B دارای کمترین میزان تیم روابط عمومی تک‌نفره هستند؛ تیم‌های تک‌نفره شرکت‌های B2B و B2C و B2G به‌ترتیب ۲۲، ۲۶ و ۲۶ درصد است. ۶۰ درصد از تیم‌های روابط عمومی B2B دارای ۲ تا ۵ عضو هستند. این درحالی است که این مقدار در شرکت‌های B2C و B2G به‌ترتیب ۴۵ و ۳۷ درصد است. در سال ۱۴۰۳ میزان تیم‌های روابط عمومی بالای ۵ نفر در شرکت‌های B2B و B2C و B2G به‌ترتیب ۱۸، ۲۹ و ۳۷ درصد بوده است.

بودجه تیم‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۳



بودجه سالانه روابط عمومی/ارتباطات سازمان شما در سال ۱۴۰۳ چقدر بوده است؟

محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟

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 دولتی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» را انتخاب کرده‌اند.

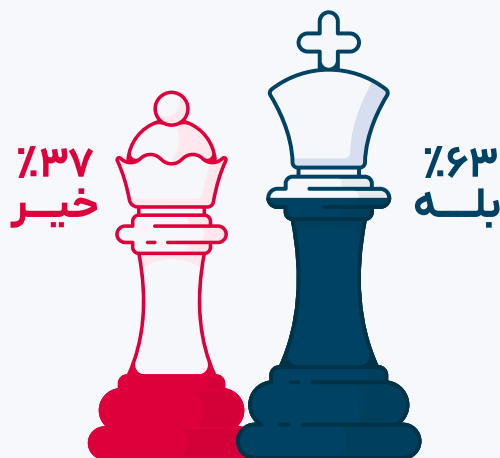
میانگین بودجه روابط عمومی:

- شرکت‌های خصوصی/دولتی: ۸ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان
- شرکت‌های خصوصی: ۵ میلیارد و ۲۴۰ میلیون تومان
- سازمان‌های دولتی: ۴ میلیارد و ۸۰۰ میلیون تومان

میانگین بودجه روابط عمومی شرکت‌های خصوصی و خصوصی/دولتی:

- B2C: ۷ میلیارد و ۶۲۰ میلیون تومان
- B2G: ۶ میلیارد و ۷۰۰ میلیون تومان
- B2B: ۵ میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان

تدوین استراتژی روابط عمومی



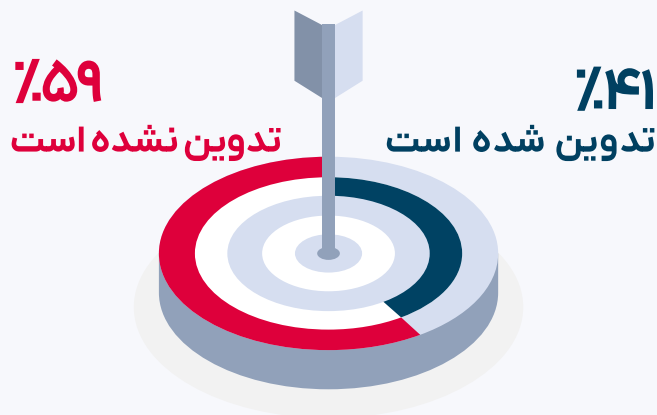
آیا در شرکت یا سازمان شما برای فعالیت‌های روابط عمومی، استراتژی تهیه و تدوین شده است؟

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 دولتی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» را انتخاب کرده‌اند.

روابط عمومی شرکت‌های خصوصی استراتژیک‌تر است

میزان تیم‌های روابط عمومی دارای استراتژی در شرکت‌های خصوصی، خصوصی/دولتی و سازمان‌های دولتی به‌ترتیب ۶۹، ۶۳ و ۵۵ درصد است.

تدوین مسیر شغلی روابط عمومی در سازمان‌ها



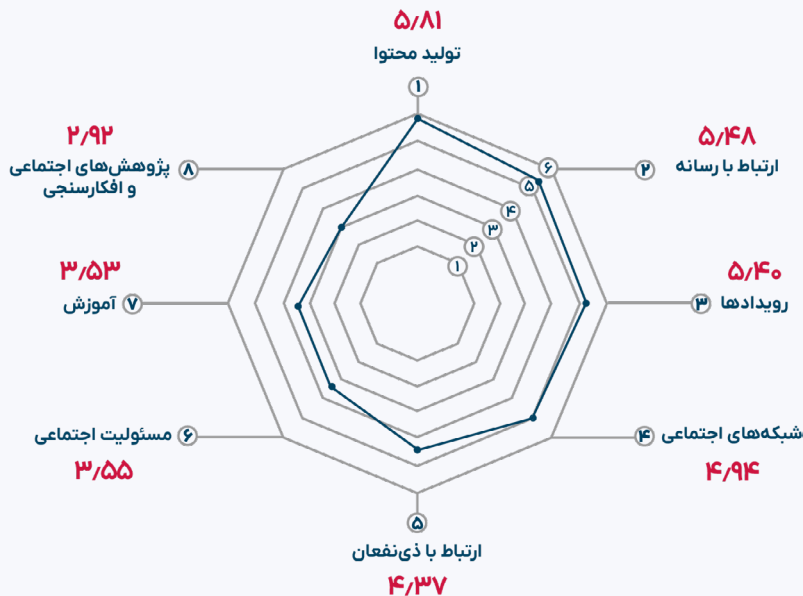
در شرکت/ سازمانی که در آن فعالیت می‌کنم مسیر شغلی مشخصی برای تیم روابط عمومی تدوین شده است؟

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 دولتی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» را انتخاب کرده‌اند.

شرکتهای خصوصی/دولتی بیشتر از بقیه برای روابط عمومی مسیر شغلی تدوین کرده‌اند

۴۱ درصد از سازمان‌ها برای تیم‌های روابط عمومی مسیر شغلی تدوین کرده‌اند. این رقم در سال ۱۴۰۳ هیچ تغییری نسبت به سال ۱۴۰۲ نداشته است. ۳۹ درصد از سازمان‌های دولتی و شرکتهای خصوصی و ۴۸ درصد از شرکتهای خصوصی/دولتی برای تیم‌های روابط عمومی مسیر شغلی تدوین کرده‌اند.

اولویت اختصاص بودجه تیم‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۳



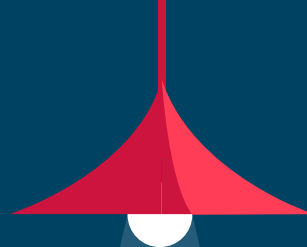
اولویت اصلی شما/تیم شما برای تخصیص بودجه در سال ۱۴۰۳ را رتبه‌بندی کنید.

مشارکت‌کنندگان با اولویت‌بندی گزینه‌ها به این سوال پاسخ داده‌اند.

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 دولتی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» را انتخاب کرده‌اند.

در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال ۱۴۰۲، اولویت اول و دوم تیم‌های روابط عمومی برای اختصاص بودجه تغییر کرده و «تولید محتوا» در اولویت اول و «ارتباط با رسانه» در اولویت دوم اختصاص بودجه قرار گرفته است. شش اولویت دیگر اختصاص بودجه روابط عمومی در سال ۱۴۰۳ با ۱۴۰۲ تغییری نداشته است.

سازمان‌های دولتی:	شرکت خصوصی/دولتی	شرکت خصوصی
۱. تولید محتوا: ۶/۴۳	۱. تولید محتوا: ۶/۳۴	۱. ارتباط با رسانه: ۵/۶۵
۲. ارتباط با رسانه: ۵/۳۶	۲. رویدادها: ۵/۷۹	۲. رویدادها: ۵/۶۲
۳. شبکه‌های اجتماعی: ۴/۹۳	۳. ارتباط با رسانه: ۵/۶۳	۳. تولید محتوا: ۵/۵۰
۴. رویدادها: ۴/۷۳	۴. شبکه‌های اجتماعی: ۵/۲۹	۴. شبکه‌های اجتماعی: ۴/۹۳
۵. آموزش: ۴/۱۵	۵. ارتباط با ذی‌نفعان: ۴/۶۶	۵. ارتباط با ذی‌نفعان: ۴/۴۳
۶. ارتباط با ذی‌نفعان: ۳/۹۶	۶. مسئولیت اجتماعی: ۳/۹۵	۶. مسئولیت اجتماعی: ۳/۷۵
۷. پژوهش‌های اجتماعی و افکار سنجی: ۳/۵۵	۷. آموزش: ۳/۴۷	۷. آموزش: ۳/۴۹
۸. مسئولیت اجتماعی: ۲/۹۰	۸. پژوهش‌های اجتماعی و افکار سنجی: ۳/۲۴	۸. پژوهش‌های اجتماعی و افکار سنجی: ۲/۶۳



فصل پنجم ▲

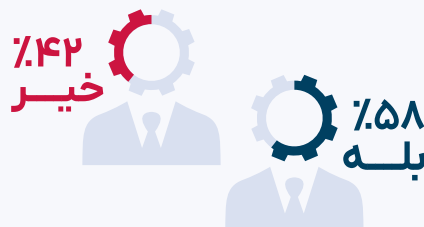
ارزش و جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها

- چه میزان از بالاترین اعضای تیمهای روابط عمومی عضو تیم رهبری سازمانها هستند؟
- چه میزان از تیمهای روابط عمومی عضوی در جلسات تعیین استراتژی سازمانها دارند؟
- فعالیت تیمهای روابط عمومی چه میزان برای رهبران سازمان ارزشمند است؟
- چه میزان از بالاترین مقامات روابط عمومی سازمانها سخنگوی سازمانشان هستند؟

عضویت عمومی از تیم روابط عمومی در جلسات تعیین استراتژی سازمان



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؟

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 می کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های دولتی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» را انتخاب کرده‌اند.

حضور متخصصان روابط عمومی در تصمیم‌گیری‌های سازمان‌ها پررنگ‌تر شده است

میزان تیم‌های روابط عمومی که بالاترین عضوشان عضوی از تیم رهبری یا مدیران ارشد سازمان هستند، با ۱۸ درصد رشد نسبت به سال ۱۴۰۲ به ۵۸ درصد در سال ۱۴۰۳ رسیده است.

هم‌چنین، میزان حضور عضوی از تیم روابط عمومی در جلسات تعیین استراتژی سازمان در سال ۱۴۰۳ با ۱۶ درصد رشد نسبت به سال ۱۴۰۲ به ۶۵ درصد رسیده است.

میزان ارزشمندی عملکرد تیم روابط عمومی برای رهبران سازمان



عملکرد روابط عمومی/ارتباطات برای رهبری شرکت یا سازمانی که در آن فعالیت می‌کنم، ارزشمند است؟

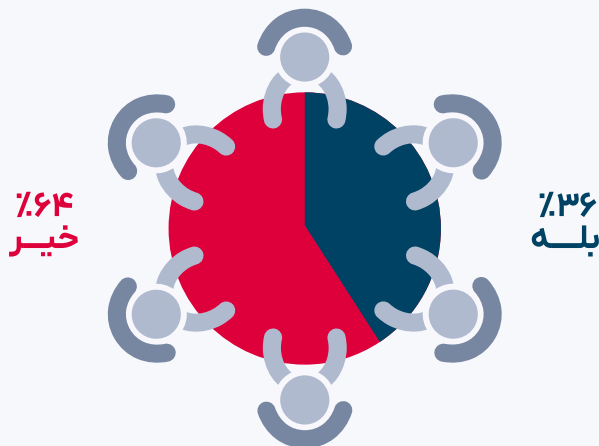
این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های دولتی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» را انتخاب کرده‌اند.

متخصصان روابط عمومی شاغل در شرکت‌های خصوصی/دولتی کمتر احساس ارزشمندی می‌کنند

مانند سال ۱۴۰۲، در سال ۱۴۰۳ نیز ۸ درصد از متخصصان روابط عمومی اعلام کرده‌اند که عملکرد روابط عمومی برای رهبری شرکت یا سازمانی که در آن فعالیت می‌کنند ارزشمند نیست.

۱۰ درصد از متخصصان روابط عمومی شرکت‌های خصوصی/دولتی باور دارند عملکردشان برای تیم راهبری شرکت دارای ارزش نیست.

سخنگو بودن بالاترین مقام روابط عمومی در سازمان‌ها

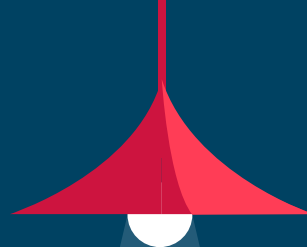


آیا بالاترین مقام ارتباطات/روابط عمومی، سخنگوی سازمان شماست؟

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

همچنان بیشتر روابط عمومی‌ها سخنگوی سازمان نیستند

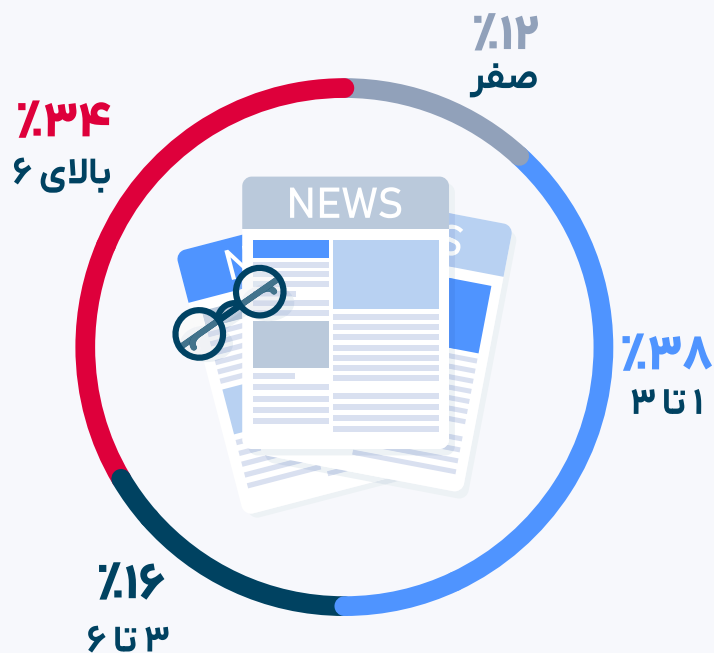
در سال ۱۴۰۳ میزان متخصصان روابط عمومی که اعلام کرده‌اند بالاترین مقام روابط عمومی محل کارشان سخنگوی سازمان نیست، با رشد جزئی به ۶۴ درصد رسیده است. در این بین داده‌ها نشان می‌دهد بالاترین مقام‌های روابط عمومی شرکت‌های خصوصی/دولتی با اختلاف بیشتر از بقیه سخنگوی سازمان‌شان هستند.



فصل ششم ▲ ارتباط با رسانه‌ها

- تیم‌های روابط عمومی در ماه چند محتوا در اختیار رسانه‌های قرار می‌دهند؟
- چه عواملی احتمال انتشار اخبار در رسانه‌ها را افزایش می‌دهد؟
- ارتباط با اینفلوئنسرها برعهده کدام تیم سازمان‌هاست؟
- ارتباط با پادکست‌ها برعهده کدام تیم سازمان‌هاست؟
- چه میزان از مدیران با هماهنگی تیم‌های روابط عمومی با رسانه‌ها مصاحبه می‌کنند؟

تعداد ارسال خبر برای رسانه‌ها

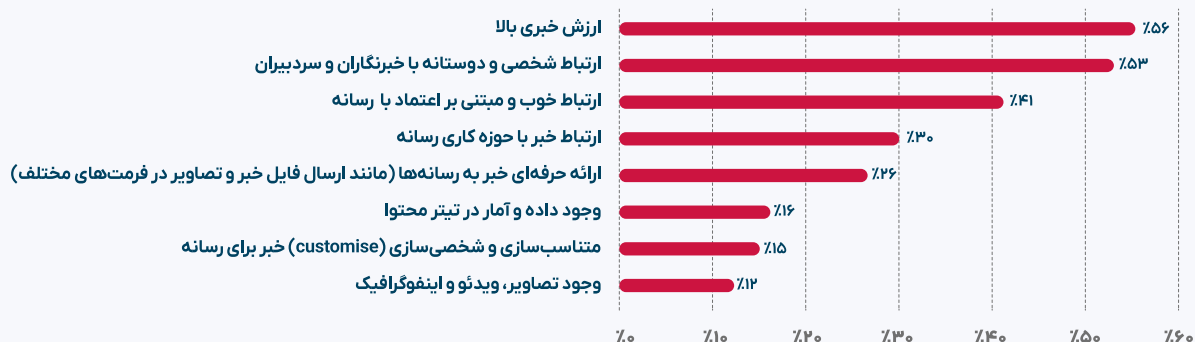


در ماه چند محتوا را در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهید؟

روابط عمومی شرکت‌های خصوصی کم‌خبرتر هستند

۶۹ درصد از متخصصان روابط عمومی شاغل در سازمان‌های دولتی اعلام کرده‌اند که در ماه بیش از ۶ خبر برای رسانه‌ها ارسال می‌کنند. در شرکت‌های خصوصی و خصوصی/دولتی این میزان به ۲۰ و ۲۴ درصد می‌رسد.

عوامل افزایش احتمال انتشار اخبار در رسانه‌ها



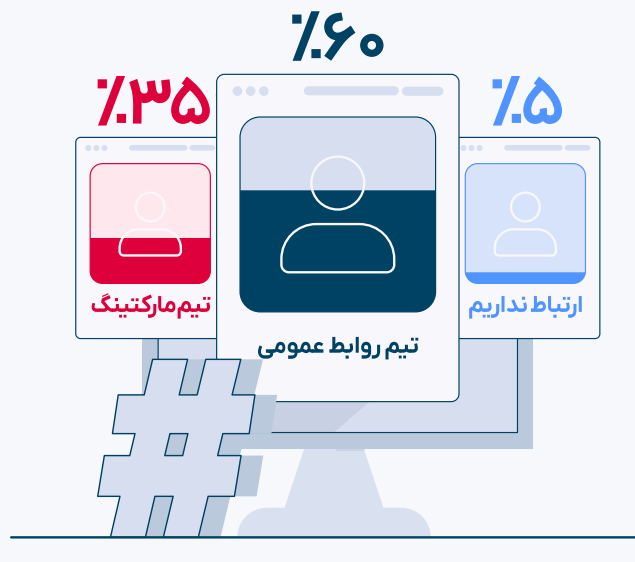
کدام عوامل احتمال انتشار اخبار در رسانه‌ها را افزایش می‌دهد؟

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

ارزش خبری تقریباً به اندازه ارزش ارتباطات، سرنوشت اخبار روابط عمومی‌ها را تعیین می‌کنند

در سال ۱۴۰۳ عواملی که احتمال انتشار خبر در رسانه‌ها را افزایش می‌دهد با سال ۱۴۰۲ یکسان است.

ارتباط کسب و کارها و سازمان‌ها با اینفلوئنسرها



در سازمان یا کسب و کار شما ارتباط با اینفلوئنسرها بر عهده چه تیمی است؟

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

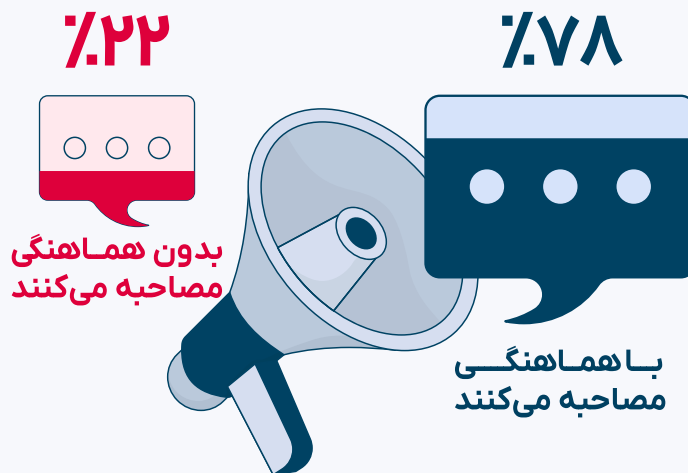
ارتباط سازمان‌ها و کسب‌وکارها با پادگست‌ها



در سازمان یا کسب‌وکار شما ارتباط با پادگست‌ها بر عهده چه تیمی 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 دولتی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» را انتخاب کرده‌اند.

هماهنگی مدیران با متخصصان روابط عمومی برای مصاحبه با رسانه‌ها

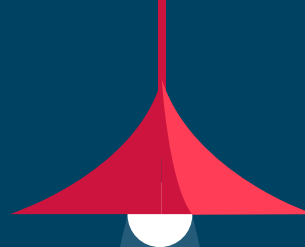


مدیران شرکت یا سازمانی که در آن فعالیت می‌کنم، با **هماهنگی** تیم روابط عمومی / ارتباطات با رسانه‌ها مصاحبه می‌کنند.

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 دولتی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» را انتخاب کرده‌اند.

افزایش مصاحبه مدیران با رسانه‌ها بدون هماهنگی با روابط عمومی‌ها

۲۲ درصد از متخصصان روابط عمومی اعلام کرده‌اند که مدیران شرکت یا سازمانی که در آن فعالیت می‌کنند بدون هماهنگی با آنان اقدام به مصاحبه با رسانه‌ها می‌کنند. این رقم در سال ۱۴۰۲ برابر ۱۷ درصد بوده است.

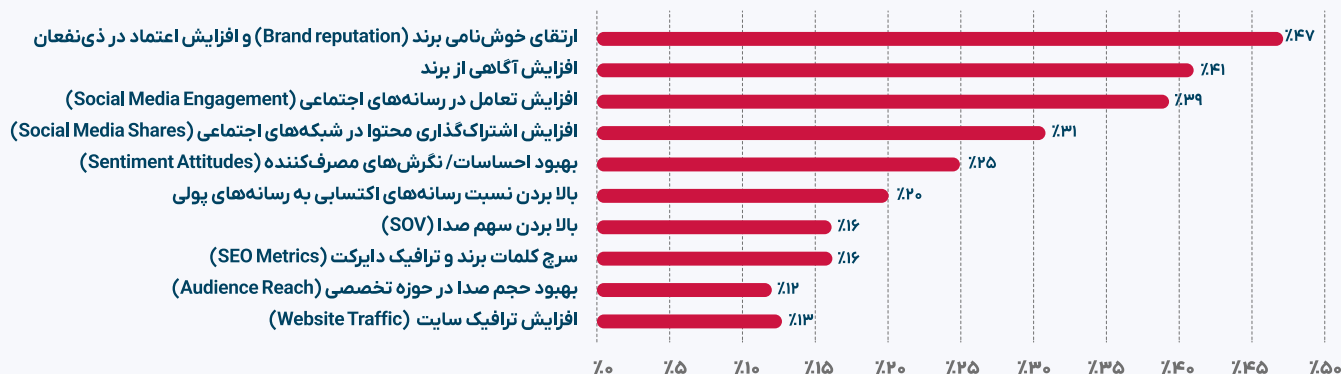


فصل هفتم ▲

معیارهای سنجش موفقیت، شاخص‌های اندازه‌گیری و انتظارات سازمان‌ها

- معیارهای متخصصان روابط عمومی برای سنجش میزان موفقیت شان چیست؟
- بزرگترین انتظارات سازمان ها از تیم های روابط عمومی چیست؟
- متخصصان روابط عمومی از چه شاخص های برای اندازه گیری فعالیت های خود استفاده می کنند؟

معیارهای سنجش میزان موفقیت از سوی متخصصان روابط عمومی



برای سنجش میزان موفقیت خود در فعالیتهای روابط عمومی، کدام فاکتورها را ملاک قرار می‌دهید؟

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

معیار سنجش موفقیت از سوی متخصصان روابط عمومی براساس محل کار

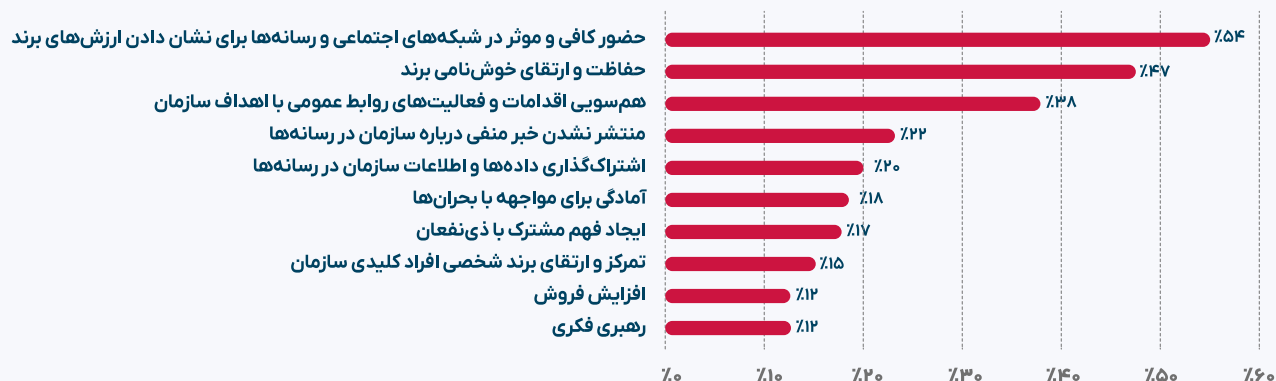
سازمان‌های دولتی

۱. افزایش اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی (Social Media Shares)
۲. افزایش تعامل در رسانه‌های اجتماعی (Social Media Engagement)
۳. ارتقای خوش‌نامی برند (Brand reputation) و افزایش اعتماد در ذی‌نفعان

شرکت‌های خصوصی و خصوصی/دولتی

۱. ارتقای خوش‌نامی برند (Brand reputation) و افزایش اعتماد در ذی‌نفعان
۲. افزایش آگاهی از برند
۳. افزایش تعامل در رسانه‌های اجتماعی (Social Media Engagement)

بزرگترین انتظارات سازمان‌ها و کسب‌وکارها از تیم‌های روابط عمومی



بزرگترین انتظارات مدیران، مدیران عامل و تیم راهبری سازمان‌ها از تیم روابط عمومی شما در سال ۱۴۰۴ چیست؟

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 دولتی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» را انتخاب کرده‌اند.

۵ انتظار بزرگ سازمان‌ها و کسب‌وکارها از تیم‌های روابط عمومی براساس محل کار

سازمان دولتی

۱. حضور کافی و موثر در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها برای نشان‌دادن ارزش‌های برند
۲. هم‌سوایی اقدامات و فعالیت‌های روابط عمومی با اهداف سازمان
۳. منتشرنشدن خبر منفی درباره سازمان در رسانه‌ها
۴. حفاظت و ارتقای خوش‌نامی برند

شرکت‌های خصوصی

۱. حفاظت و ارتقای خوش‌نامی برند
۲. حضور کافی و موثر در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها برای نشان‌دادن ارزش‌های برند
۳. هم‌سوایی اقدامات و فعالیت‌های روابط عمومی با اهداف سازمان
۴. آمادگی برای مواجهه با بحران‌ها

شرکت‌های خصوصی و خصوصی/دولتی

۱. حضور کافی و موثر در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها برای نشان‌دادن ارزش‌های برند
۲. حفاظت و ارتقای خوش‌نامی برند
۳. هم‌سوایی اقدامات و فعالیت‌های روابط عمومی با اهداف سازمان
۴. اشتراک‌گذاری داده‌ها و اطلاعات سازمان با ذی‌نفعان



محمد ءلء

مءٲرءامل اسنٲ



نقش استراتژیک روابط عمومی در تصمیم سازی های داخلی و شکل دهی به فهم عمومی

تجربه‌ی همکاری نزدیک با تیم روابط عمومی در سال های گذشته نشان می‌دهد که این حوزه تحولات اساسی را پشت سر گذاشته است. امروز روابط عمومی از یک واحد اطلاع رسانی به نهادی فکری و تحلیلی بدل شده و جای خود را از حاشیه‌ی تصمیم‌ها به متن تفکرات سازمانی ارتقا داده است.

تمایز این واحد در نوع نگاه آن به موضوع «ارتباط» است؛ نگاهی که می‌تواند میان درون و بیرون سازمان گفت‌وگویی مستمر و شفاف برقرار کند. به این ترتیب، روابط عمومی زمانی اثرگذار است که تصویر واقعیت را هم از چشم افکار عمومی و هم از نگاه مدیران بازخوانی کند.

نقش روابط عمومی در ساختن روایت سازمان از دل آگاهی و تحلیل می‌آید؛ به جای پاسخ دادن به پرسش‌ها، پرسش‌های درست را در سازمان مطرح می‌کند و حضوری فعال در شکل‌دهی به فهم عمومی دارد. تجربه‌ی ما نشان می‌دهد اگر روابط عمومی به ماهیت پویای خود وفادار بماند، می‌تواند به عاملی تعیین‌کننده در مسیر تحول سازمان بدل شود.



سهند فردی

مدیر ارتباطات گروه کوبل



صحبت از سرعت تغییرات، حجم پیچیدگی‌ها و ناپایداری‌های دنیای امروز، سخن تازه‌ای نیست. آنچه باید به آن پردازیم، نقش تازه‌ای است که تیم‌های ارتباطات در این پازل چندوجهی برعهده می‌گیرند. شاید چرایی برعهده گرفتن این نقش تازه، مجالی برای پرسش و پاسخ مفصل فراهم کند اما در یک عبارت کوتاه می‌توان گفت: «مدیریت خوش‌نامی کسب‌وکارها».

نگاه دقیق به گزارش Future of Corporate Communications از ادلمن، نشان می‌دهد که سطح انتظارات از نقش تیم‌های ارتباطات به روشنی تغییر کرده است. حالا دیگر ما چاره‌ای جز چابک بودن، نداریم. نیاز داریم تا رویکرد چندرشته‌ای داشته باشیم و داده و تحلیل را بخش جدانشدنی از فعالیت‌هایمان بدانیم. مدیریت ریسک و نگاه استراتژیک به تحولات اجتماعی هم انتظار به‌جایی است که می‌تواند جایگاه ارتباطات را در سازمان‌ها تغییر دهد و هم‌زمان عاملی پویا و تغییردهنده و سازنده‌تر در کسب‌وکار به دست آورد.

از سوی دیگر، نقش آفرینی مسئولانه در جامعه، سنجش و افزایش سطح اعتماد در داخل و بیرون از سازمان هم هست. تا اینجا، همه چیز درست و منطقی به نظر می‌رسد اما جای یک پرسش خالی می‌ماند. آیا منابع و بودجه تیم‌های ارتباطات هم‌پای این انتظارات رشد کرده است؟

من باور دارم آینده به کسانی تعلق دارد که بتوانند نشان دهند ارتباطات چه اثر ملموسی بر نتایج سازمان دارد؛ کسانی که با هدف روشن، مسیر پیچیده‌ی چندذی‌نفعی را مدیریت می‌کنند و سازمان را به سوی مورد اعتماد بودن و پایداری بیشتر هدایت می‌کنند.

شاخص‌های اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی



تعداد پوشش رسانه‌ای ارگانیک
(Media Coverage)



نرخ تعامل در شبکه‌های اجتماعی
(ENGAGEMENT RATE)



میزان دیده شدن محتوا در
رسانه و شبکه‌های اجتماعی



احساس مخاطبان
(Sentiment)



ذکر نام برند در رسانه
(Media Mentions)



رضایت ذی‌نفعان و
مخاطبان کلیدی



ارزش معادل تبلیغاتی
(Advertising Value Equivalent)



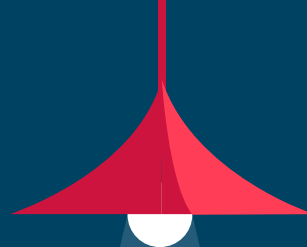
حجم صدا
(Share of voice)



نوع رسانه
(Earned, Paid, Owned)

از چه شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی استفاده می‌کنید؟

**در سال ۱۴۰۳ بزرگترین شاخص اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی
«دیدن محتوا در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی» بوده است.**

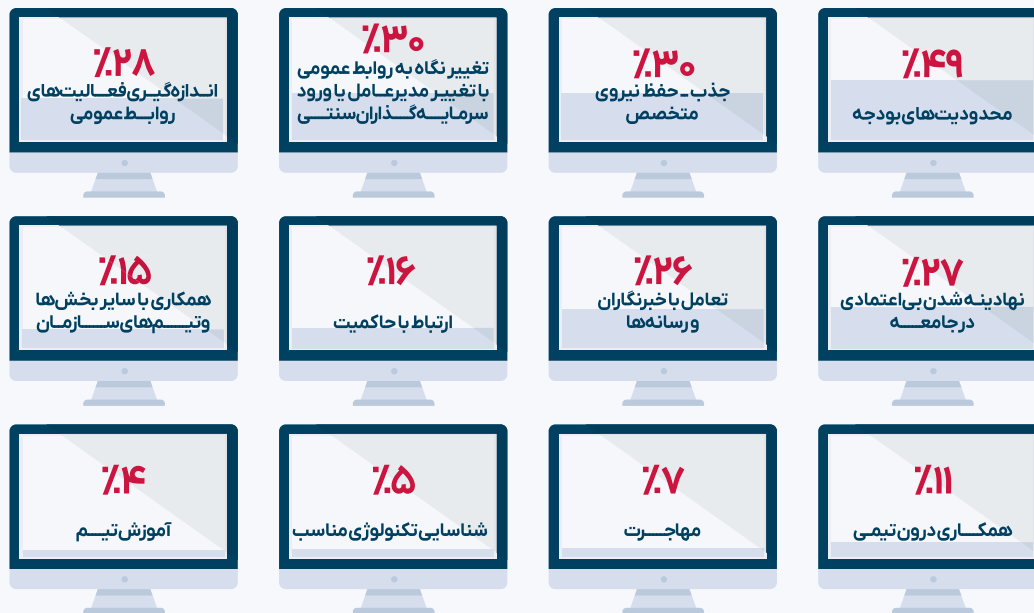


فصل هشتم ▲

چالش‌های متخصصان روابط عمومی

- بزرگترین چالش‌های متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۳ چه بوده است؟
- بزرگترین چالش‌های متخصصان روابط عمومی برای اندازه‌گیری فعالیت‌هایشان چیست؟
- بزرگترین چالش‌های متخصصان روابط عمومی در ارتباط با رسانه‌ها چه بوده است؟

بزرگترین چالش‌های متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۳



بزرگترین چالش‌های شما در حوزه «روابط عمومی/ارتباطات» در سال ۱۴۰۳ کدام بوده است؟

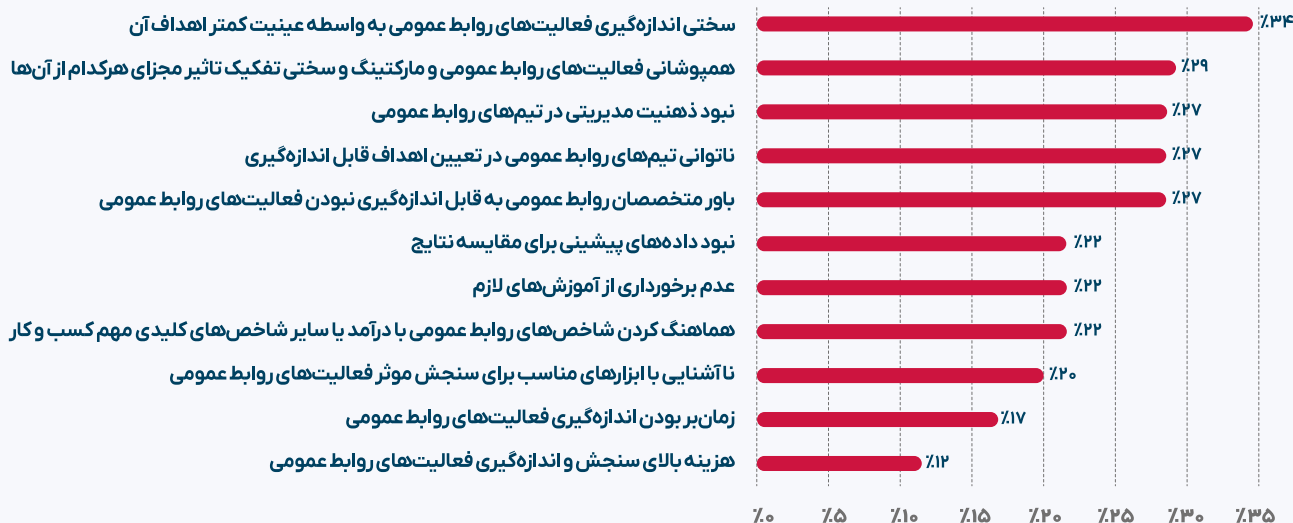
در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

تغییر نگاه به روابط عمومی با تغییر مدیر یا ساختار سهامداران چالش برانگیز است

در سال ۱۴۰۳، «محدودیت بودجه» و «جذب و حفظ نیروی متخصص» و همانند سال ۱۴۰۲ در صدر چالش‌های متخصصان روابط عمومی بوده است. با قرارگیری گزینه جدید «تغییر نگاه به روابط عمومی با تغییر مدیرعامل یا ورود سرمایه‌گذاران سنتی» در پرسشنامه سومین گزارش جامع روابط عمومی تریبون در سال ۱۴۰۳، متخصصان روابط عمومی آن را به عنوان سومین چالش بزرگ خود انتخاب کرده‌اند.

براساس **گزارش CISION** در سال ۲۰۲۵، «تمرکز بیش از حد بر واکنش به جای کنش»، «ناتوانی در اندازه‌گیری موثر تأثیرات»، «همراهی و هماهنگی با سایر تیم‌های درون سازمان» و «بودجه» بزرگترین چالش‌های متخصصان روابط عمومی آمریکا و کانادا بوده است.

چالش‌های اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی



بزرگترین چالش‌های اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی چه هستند؟

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

اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی سخت است

طبق **گزارش CISION**، «هماهنگی معیارها با درآمد و سایر شاخص‌های کلیدی عملکرد»، «تبدیل داده‌ها به بینش‌های عملیاتی»، «اتکای بیش از حد بر میزان داده‌شدن محتوا در رسانه»، «شناسایی بهترین ابزارها برای اندازه‌گیری به موثرترین شکل»، «اثبات تأثیرات روابط عمومی برای تیم راهبری سازمان» و «کمبود دسترسی به ابزارهای اندازه‌گیری کارآمد»، به ترتیب از بزرگترین چالش‌های اندازه‌گیری فعالیت‌های روابط عمومی در سال ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ بوده است.



نگار عرب

معاون ارتباطات سازمانی تیپی



همواره یکی از مهم‌ترین چالش‌های فعالان روابط عمومی، اندازه‌گیری میزان تأثیرگذاری اقداماتشان در دستیابی به اهداف کسب‌وکار بوده است.

خبر خوب اینکه در سال‌های اخیر، با گسترش فضای وب و شبکه‌های اجتماعی، این چالش تا حد زیادی کاهش یافته است. امروزه با تعریف درست اهداف روابط عمومی و بهره‌گیری از ابزارهای موجود، می‌توان تأثیر فعالیت‌های روابط عمومی را بسیار دقیق‌تر از گذشته ارزیابی کرد.

در این مسیر، نکته مهم آن است که اهداف روابط عمومی به‌صورت SMART تعریف شوند؛ به این معنا که اهداف باید مشخص (Specific)، قابل اندازه‌گیری (Measurable)، دستیافتنی (Achievable)، واقع‌گرایانه (Realistic) و دارای بازه زمانی مشخص (Time-bound) باشند.

در این راستا، ضروری است که فعالان روابط عمومی، شناخت و تخصص کافی از نقش این حوزه در کسب‌وکار، اهداف آن و شاخص‌های ارزیابی عملکرد مرتبط با این حوزه داشته باشند. تنها با یک جست‌وجوی ساده می‌توان با بیش از بیست شاخص مختلف برای سنجش تأثیر اقدامات روابط عمومی آشنا شد.

فراموش نکنیم که یادگیری مداوم، به‌روز ماندن در حوزه تخصصی روابط عمومی و استفاده از ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی، ما را در مسیر حل چالش‌ها و ارتقای اثربخشی عملکرد یاری خواهند کرد.

چالش متخصصان روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها در سال ۱۴۰۳



دقت پایین در تهیه
و انتشار اخبار



رایگان منتشر نکردن اخبار



فشار برخی رسانه‌ها برای شروع
همکاری غیر رایگان و درخواست‌های
مالی خارج از قاعده



درک نادرست مدیران سازمان
از رسانه‌ها و ارتباط با رسانه



منتشر نکردن جوابیه‌ها



انتشار اخبار نادرست
درباره برند یا سازمان



نداشتن ادبیات و فهم
مشترک از حوزه روابط عمومی



باج خواهی



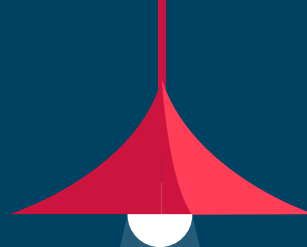
از بین رفتن مرجعیت
رسانه‌های داخلی

بزرگترین چالش‌های شما در ارتباط با رسانه‌ها کدام است؟

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

بزرگترین چالش روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها ریشه داخلی دارد

«فشار برخی رسانه‌ها برای شروع همکاری غیر رایگان و درخواست‌های مالی خارج از قاعده» که بزرگترین چالش روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲ بود، به دومین چالش در سال ۱۴۰۳ تبدیل شده است.

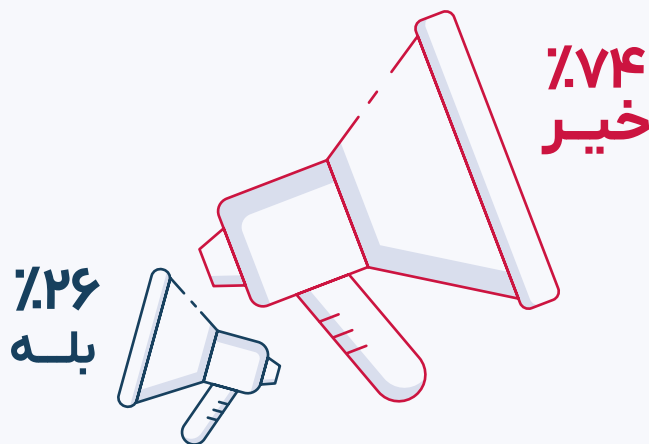


فصل نهم ▲

برون‌سپاری به آژانس‌های روابط عمومی

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

میزان استفاده از خدمات آژانس‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۳



آیا در سال ۱۴۰۳ از خدمات «آژانس‌های روابط عمومی» در مجموعه خود استفاده کرده‌اید؟

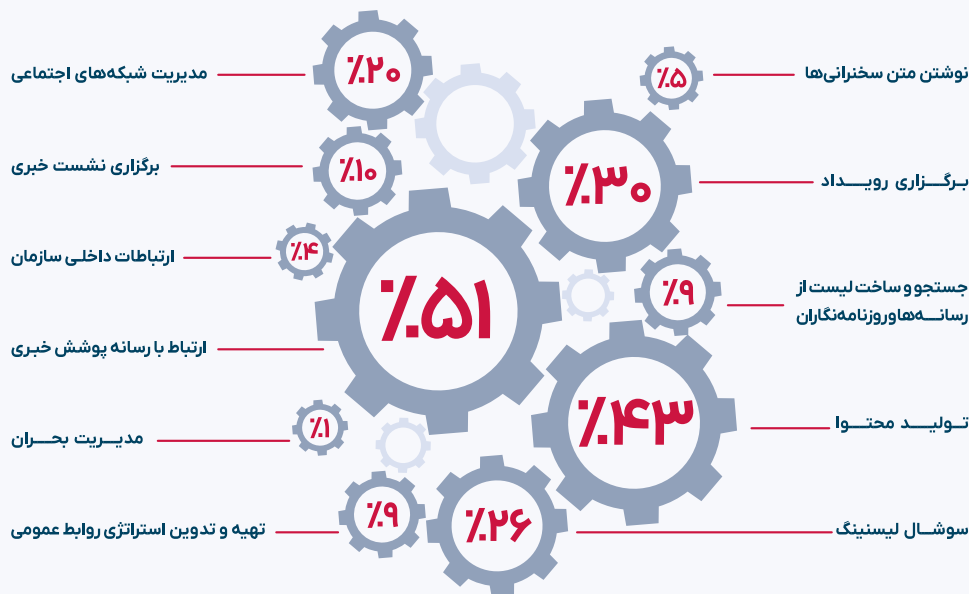
این سوال به افرادی نمایش داده شده است که در سوال «محل کار خود را چگونه توصیف می‌کنید؟»، گزینه «شرکت‌های خصوصی»، «شرکت‌های خصوصی/دولتی»، «سازمان‌های دولتی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» را انتخاب کرده‌اند.

افزایش اقبال به آژانس‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۳

۲۰ درصد از متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۲ اعلام کرده بودند که از خدمات آژانس‌های روابط عمومی استفاده می‌کنند. این میزان با ۳۰ درصد رشد به ۲۶ درصد در سال ۱۴۰۳ رسیده است.

در سال ۱۴۰۳، میزان استفاده از خدمات آژانس‌های روابط عمومی در سازمان‌های دولتی، شرکت‌های خصوصی و شرکت‌های خصوصی دولتی به ترتیب ۲۴، ۲۵ و ۳۳ درصد بوده است.

فعالیت‌های برون‌سپاری شده به آژانس‌های روابط عمومی در سال ۱۴۰۳



در سال ۱۴۰۳ 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 سوال «آیا در سال ۱۴۰۳ از خدمات آژانس‌های روابط عمومی در مجموعه خود استفاده کرده‌اید؟»، گزینه «بله» را انتخاب کرده‌اند.

«ارتباط با رسانه» در جایگاه اول برون سپاری فعالیت‌های روابط عمومی است



هادی عیار

مدیر آژانس ارتباطات ولکامز و عضو هیئت مدیره‌ی انجمن صنفی روابط عمومی
استان تهران



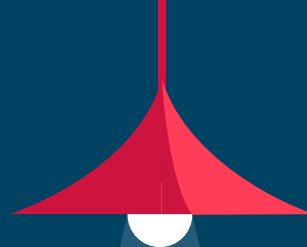
درباره‌ی تفاوت‌ها و شباهت‌های آژانس‌های روابط عمومی در ایران و جهان؛

همسو در نیازها، اما ناهمسو در اندازه‌ی بازار

با نگاهی به گزارش‌های سالانه‌ی منتشرشده در سال‌های اخیر و بررسی بازارهای جهانی، می‌توان وضعیت آژانس‌های روابط عمومی در ایران را به‌طور کلی با این گزاره توصیف کرد: «نیازهای درخواست‌شده شباهت زیادی با بازارهای جهانی دارند، اما میزان استفاده از خدمات آژانس‌ها در ایران نسبت به آن‌ها تفاوت‌های زیادی دارد.» طبق آمارهای اخیر، میزان برون‌سپاری فعالیت‌های ارتباطی در ایران بین ۲۰ تا ۳۰ درصد نوسان داشته است، در حالی که این رقم در اروپا و ایالات متحده حدود ۷۰ درصد گزارش شده است. این تفاوت نشان‌دهنده‌ی ظرفیت‌های گسترده‌ای است که در این حوزه برای آژانس‌ها و کسب‌وکارها وجود دارد.

اگر به اولویت‌های کسب‌وکارها در همکاری با آژانس‌های روابط عمومی توجه کنیم، شباهت‌های زیادی بین ایران و جهان وجود دارد، هرچند که تفاوت‌هایی هم به چشم می‌خورد. در هر دو بازار، ارتباط با رسانه‌ها و پوشش خبری و تولید محتوا از جمله اولویت‌های اصلی هستند. اما در بازار داخلی، مدیریت بحران و ارتباطات درون سازمانی کمترین سهم را در این نوع همکاری‌ها دارند و به جای آن، برگزاری رویدادها و نشست‌های خبری بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

به نظر من، دلیل این تفاوت به نوع نگاه کسب‌وکارها از یک‌سو و پیشنهادات آژانس‌ها از سوی دیگر برمی‌گردد: نگرش مقطعی، کوتاه‌مدت و کمپین‌محور سبب شده که بیشتر درخواست‌ها در حوزه‌هایی مانند برگزاری یک نشست یا انتشار یک خبر متمرکز باشد، تا همکاری‌های بلندمدت و استراتژیک مانند مدیریت مستمر ارتباطات برای پیشگیری از بحران. به نظر می‌رسد زمان آن فرا رسیده است که کسب‌وکارها نگرش متفاوتی اتخاذ کنند و آژانس‌ها نیز رویکردهای جدیدی را برای پاسخ به این نیازها پیشنهاد دهند. اگر کسب‌وکارها به آژانس‌ها به‌عنوان یک همکار استراتژیک نگاه کنند و آژانس‌ها نیز پیشنهادهایی از جنس مدیریت مستمر ارائه دهند، می‌توان امیدوار بود که همکاری‌ها به سمت حوزه‌هایی مانند ارتباطات داخلی و پیشگیری از بحران گسترش یابد.

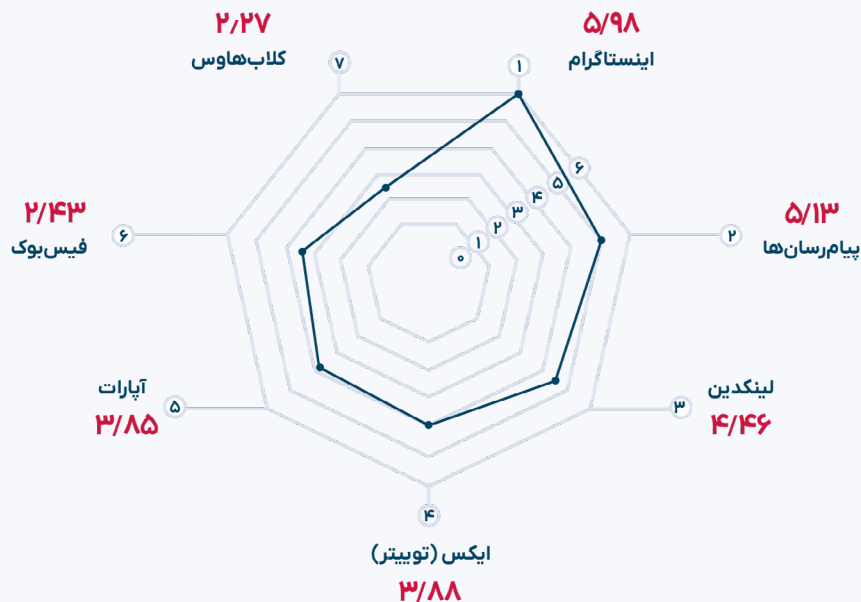


فصل دهم ▲

سوشال لیسنینگ و شبکه‌های اجتماعی

- متخصصان روابط عمومی برای پیش‌برد اهداف سازمان‌شان بیشتر از کدام شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟
- در چه میزان از تیم‌های روابط عمومی سوشال لیسنینگ انجام می‌شود؟
- چه میزان از مدیران با هماهنگی تیم‌های روابط عمومی در شبکه‌های اجتماعی اظهار نظر می‌کنند؟

شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده برای پیشبرد اهداف روابط عمومی



شبکه‌های اجتماعی زیر را جهت پیش‌برد اهداف روابط عمومی شرکت یا سازمان‌تان، **اولویت‌بندی** کنید. (مشارکت‌کنندگان با اولویت‌بندی گزینه‌ها به این سوال پاسخ داده‌اند.)

پلتفرم فیلترشده اینستاگرام بیش از سایر شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده متخصصان روابط عمومی برای پیشبرد اهداف سازمان‌هاست.

میزان انجام سوشال لیسنینگ از سوی متخصصان روابط عمومی



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

شرکت‌های خصوصی بیشتر از بقیه سوشال لیسنینگ انجام می‌دهند

۵۵ درصد از شرکت‌های خصوصی/دولتی، ۵۱ درصد از سازمان‌های دولتی و ۶۶ درصد از شرکت‌های خصوصی سوشال لیسنینگ انجام می‌دهند.

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

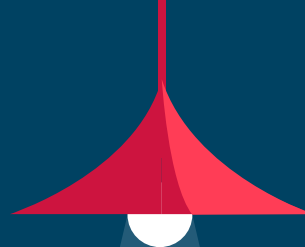


مدیران شرکت یا سازمانی که در آن فعالیت می‌کنم در مواقع حساس بدون هماهنگی با تیم روابط عمومی در شبکه‌های اجتماعی اظهار نظر می‌کنند.

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 دولتی» و «سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)» را انتخاب کرده‌اند.

۵۸ درصد از مدیران بدون هماهنگی روابط عمومی در شبکه‌های اجتماعی اظهار نظر می‌کنند

۴۲ درصد از متخصصان روابط عمومی اعلام کرده‌اند که مدیران سازمان‌شان در شرایط مواقع حساس بدون هماهنگی با تیم روابط عمومی در شبکه‌های اجتماعی اظهار نظر می‌کنند. این میزان در سال ۱۴۰۳ کاهش اندکی نسبت به سال ۱۴۰۲ داشته است.



فصل یازدهم ▲

ورود و خروج به حوزه روابط عمومی

- متخصصان روابط عمومی از چه طریق وارد این حوزه کاری می‌شوند؟
- بزرگترین دلیل خروج متخصصان روابط عمومی از سازمان‌ها چیست؟
- چه میزان از متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۳ اقدامی برای مهاجرت انجام داده‌اند؟

راه‌های ورود به روابط عمومی



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

تولید محتوا، انتشار و به‌روزرسانی رپورتاژ آگهی موثرترند

انتشار رپورتاژ آگهی بدون تگ تبلیغاتی، انتشار رپورتاژ آگهی با تگ تبلیغاتی و لینک‌سازی لایه‌ای به‌ترتیب موثرترین روش‌های لینک‌سازی خارجی در سال ۱۴۰۳ بوده‌اند.

**«رسانه و روزنامه‌نگاری» هم‌چنان بزرگترین منبع تأمین نیروی
انسانی روابط عمومی است**

دلیل خروج متخصصان روابط عمومی از سازمان‌ها و کسب‌وکارها



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

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

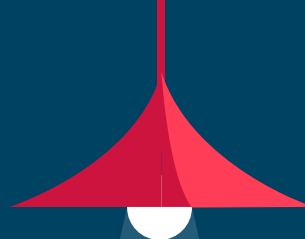
«ناعادلانۀ بودن حقوق» دلیل اصلی خروج روابط عمومی‌ها از سازمان‌هاست

میزان اقدام به مهاجرت از سوی متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۳



آیا در سال ۱۴۰۳ اقدامی برای مهاجرت انجام داده‌اید؟

میزان اقدام به مهاجرت متخصصان روابط عمومی در سال ۱۴۰۳ با کاهش جزئی نسبت به سال ۱۴۰۲ به ۱۶ درصد رسیده است.

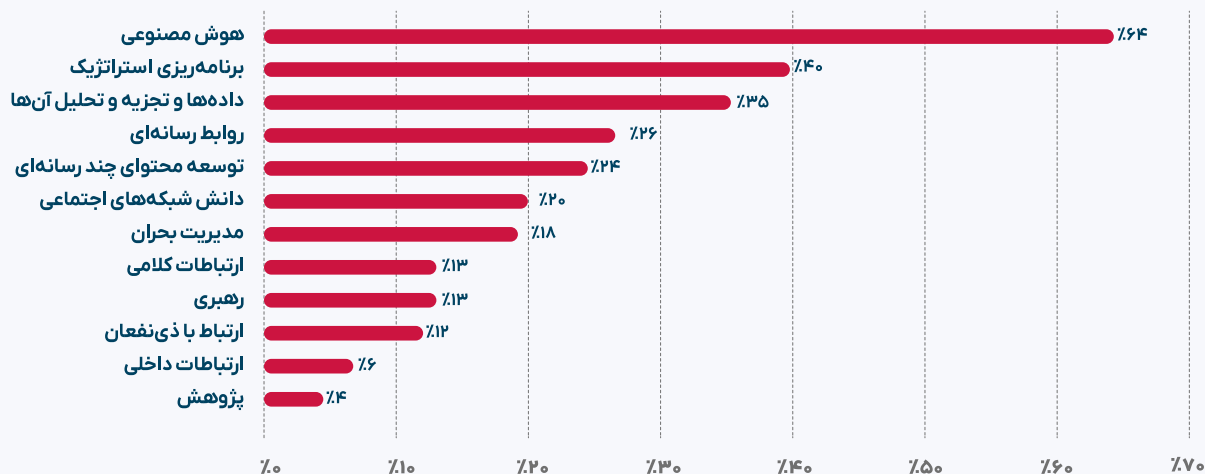


فصل دوازدهم ▲

مهارت آموزش و بهره‌گیری از هوش مصنوعی در روابط عمومی

- متخصصان روابط عمومی برای موفقیت بیشتر در ۲ سال آینده، به دنبال یادگیری چه مهارت‌هایی هستند؟
- متخصصان روابط عمومی از هوش مصنوعی در چه زمینه‌هایی استفاده می‌کنند؟

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

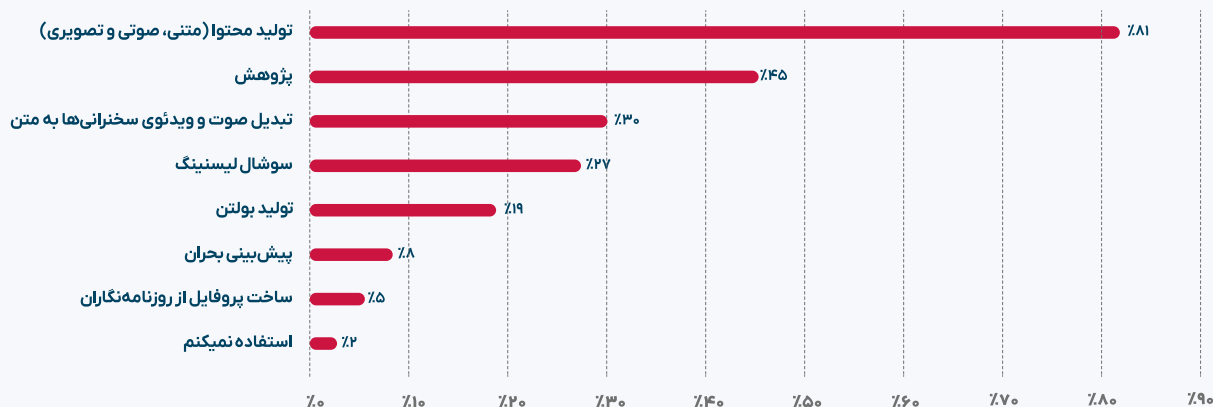
از موارد زیر است؟

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

تسلط بر هوش مصنوعی اولویت اول متخصصان روابط عمومی ایران و جهان

براساس **گزارش ICCO** در سال‌های ۲۰۲۴ - ۲۰۲۵، «تسلط بر ابزارهای هوش مصنوعی»، «مشاوره استراتژیک»، «مشاوره و مدیریت بحران»، «سنجش، ارزیابی و تحلیل داده‌ها»، «تحقیق و برنامه‌ریزی»، «مأموریت سازمانی و مسئولیت اجتماعی»، «خلاقیت»، «ارتباط با رسانه‌ها»، «بازاریابی و توسعه کسب‌وکار»، «تولید محتوای چند رسانه‌ای»، «ارتباطات با اینفلوئنسرها»، «رسانه‌های پولی» و «تعامل و مدیریت با ارتباط با مشتریان (CRM)» به‌ترتیب بزرگترین مهارت‌های مورد نیاز برای متخصصان روابط عمومی در آینده هستند.

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.

تنها ۲ درصد از متخصصان روابط عمومی ایران از هوش مصنوعی استفاده نمی‌کنند

مانند سال ۱۴۰۲، در سال ۱۴۰۳ نیز بیشترین استفاده متخصصان روابط عمومی از هوش مصنوعی برای «تولید محتوا» بوده است.

برای ارائه کامل‌ترین راه‌کارهای سئو در کنارتان هستیم



تولید محتوا



لینک پرمکس



بکلینک



رپورتاژ آگهی



رپورتاژ آگهی خارجی

با ما در ارتباط باشید

