

مستقبل قطاع العلاقات العامة

PR تحليل وأرقام

الفهرس

نموقطاع
العلاقات العامة

01

أبرز الخدمات
في القطاع

02

التحديات
التي يواجهها القطاع

03

العلاقة بين الاتصالات
والتسويق

04

عوائد الوسائل الإعلامية
على العلاقات العامة

05

التصنيف العالمي لوكالات
وشركات العلاقات العامة

06

عن هذا التقرير

في ظل الطموح الكبير لمملكتنا في تنمية الاقتصاد السعودي لمستويات ترتقي للمنافسة العالمية باتت القطاعات الناعمة حجر أساس في رؤية 2030، ومن أهمها قطاع الاتصال والعلاقات العامة لارتباطه الوثيق بتعظيم الأصول الغير ملموسة في الأسواق العالمية، ناهيك عن أهميته في ضمان استقرار الشركات وسط زحام المنافسة الشرسة بين الشركات المحلية والعالمية.

وصل حجم السوق العالمي لقطاع العلاقات العامة

إلى **102.80** مليار \$

والسؤال الأهم، ماهي حصة السوق السعودي من هذا القطاع؟

ما زالت الإحصائيات غير واضحة، لذلك **عملت شركة بيت السمعة** على هذا التقرير كبدية لسلسلة تقارير أخرى لقراءة تطور القطاع محليًا، إقليميًا، وعالميًا. والأهم من ذلك تحليل التغيرات الجوهرية والتحديات التي تحل على القطاع بشكل سريع وسنوي وذلك لارتباطه الوثيق بالتقنية، الرقمنة والسرعة، تحليل البيانات الضخمة، والجمهور وأزمات الثقة، وكلها عوامل تغير مجرى القطاع وترفع من قيمته السوقية بشكل ملحوظ.

اعتمدت الشركات مؤخرًا بناء الاستراتيجيات الاتصالية بدلًا من ضخ الأخبار والمعلومات، وهو ما يساعدها في بناء سمعة وعلامة تجارية لها قيمة سوقية أعلى من قيمة أصولها وسلعها، وتعود عليها باستثمارات ضخمة وفرص منافسة أكبر.

نمو قطاع العلاقات العامة

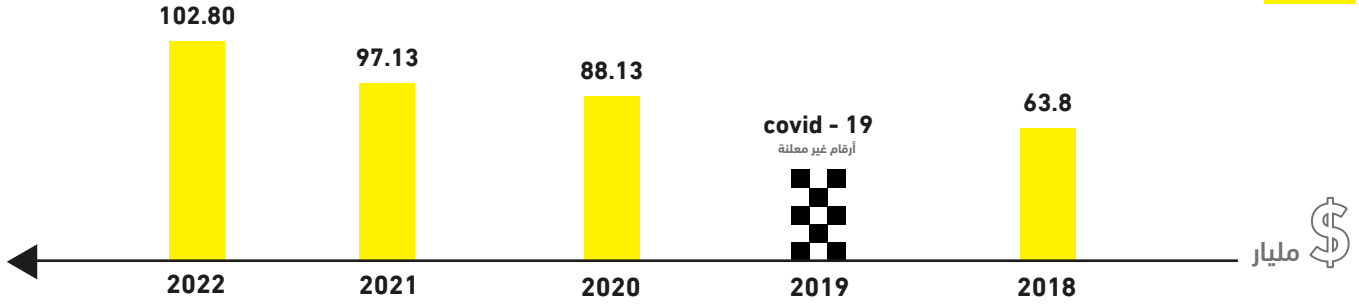
01



عالمياً

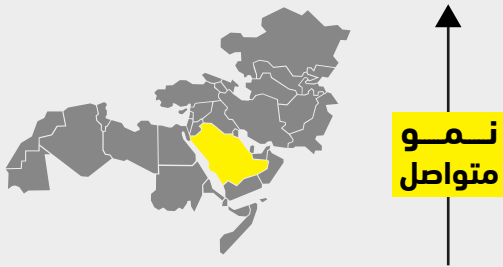
نمو قطاع العلاقات العامة

الواقع



المتوقع

العلاقات العامة في الشرق الأوسط



وفي عام 2030 سيتضاعف حجم السوق من 500 مليون إلى 1 مليار دولار
وخاصة في المملكة العربية السعودية

العلاقات العامة في العالم



وفي عام 2025 متوقع أن يصل حجم السوق إلى 129.35 مليار دولار



سونيل جون - Sunil John
Founder - ASDA'A BCW

من خلال الأبحاث والتجارب الطويلة التي تتجاوز 20 عامًا في هذه المنطقة، يتجلى لنا بوضوح أن الشرق الأوسط تقف على أعتاب مرحلة جديدة من النمو والتفاؤل، وهنا يأتي دورنا كخبراء في قطاع العلاقات العامة لإرساء أسس جديدة لخطط الاتصال الإعلامي



أبرز الخدمات في القطاع

02



أبرز الخدمات في القطاع

بناءً على تقرير ICCO:

خدمات استشارية



- البحث، التخطيط، القياس والتحليل.
- إدارة سمعة الشركة.
- الاستشارات الاستراتيجية.

خدمات فنية



- تصميم وإخراج الوسائل المطبوعة.
- صناعة المحتوى.
- إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية.
- كتابة النصوص الإعلامية للأفراد والمنظمات.
- الحملات الإعلامية.

خدمات إدارية



التسويق وإدارة الأعمال.

بناءً على دراسة الخدمات المقدمة من شركات ووكالات العلاقات العامة عالمياً:

خدمات استشارية



- الشؤون العامة والعلاقات الحكومية.
- العلاقات الإعلامية.
- التخطيط الاستراتيجي.

خدمات إدارية



- إدارة الحملات السياسية.
- إدارة السمعة.
- إدارة الأزمات.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تسويق الفعاليات والأحداث العامة وإدارتها.

خدمات فنية



بناء العلامة التجارية.



ليلاي أبلز - Leilani Abels
founder of independent agency Thrive PR

لقد توسعت الخدمات المقدمة التي تدرج تحت مظلة العلاقات العامة وتنوعت وهذا يعني أن هناك طلبًا واستثمارًا أكبر.

”

الخدمات الأكثر نموًا عالمياً

الشرق الأوسط

شهد ارتفاعًا وطلبًا على

إدارة سمعة الشركة

تليها الاستشارات الاستراتيجية
والاتصال التسويقي.

2021

%32

إدارة مواقع
التواصل الاجتماعي

%35

الاستشارات الاستراتيجية

%41

إدارة السمعة

%23

الاتصال التسويقي

%25

إعداد محتوى
الوسائط المتعددة

%27

المسؤولية الاجتماعية

2022

%18

إعداد محتوى
الوسائط المتعددة

%24

إدارة مواقع
التواصل الاجتماعي

%26

التسويق عبر المؤثرين

%27

الاستشارات الاستراتيجية

%35

المسؤولية الاجتماعية

%35

إدارة السمعة

الشرق الأوسط

شهد ارتفاعًا وطلبًا
على بناء الرؤى، تحليل
البيانات، والتقييم، تليها
العلاقات العامة الرقمية
والتسويق عبر المؤثرين.

%15

علاقات المستثمرين
(الاتصال المالي)

%15

الشؤون العامة
والعلاقات الحكومية

%15

التواصل الداخلي

%15

إنتاج المحتوى الرقمي

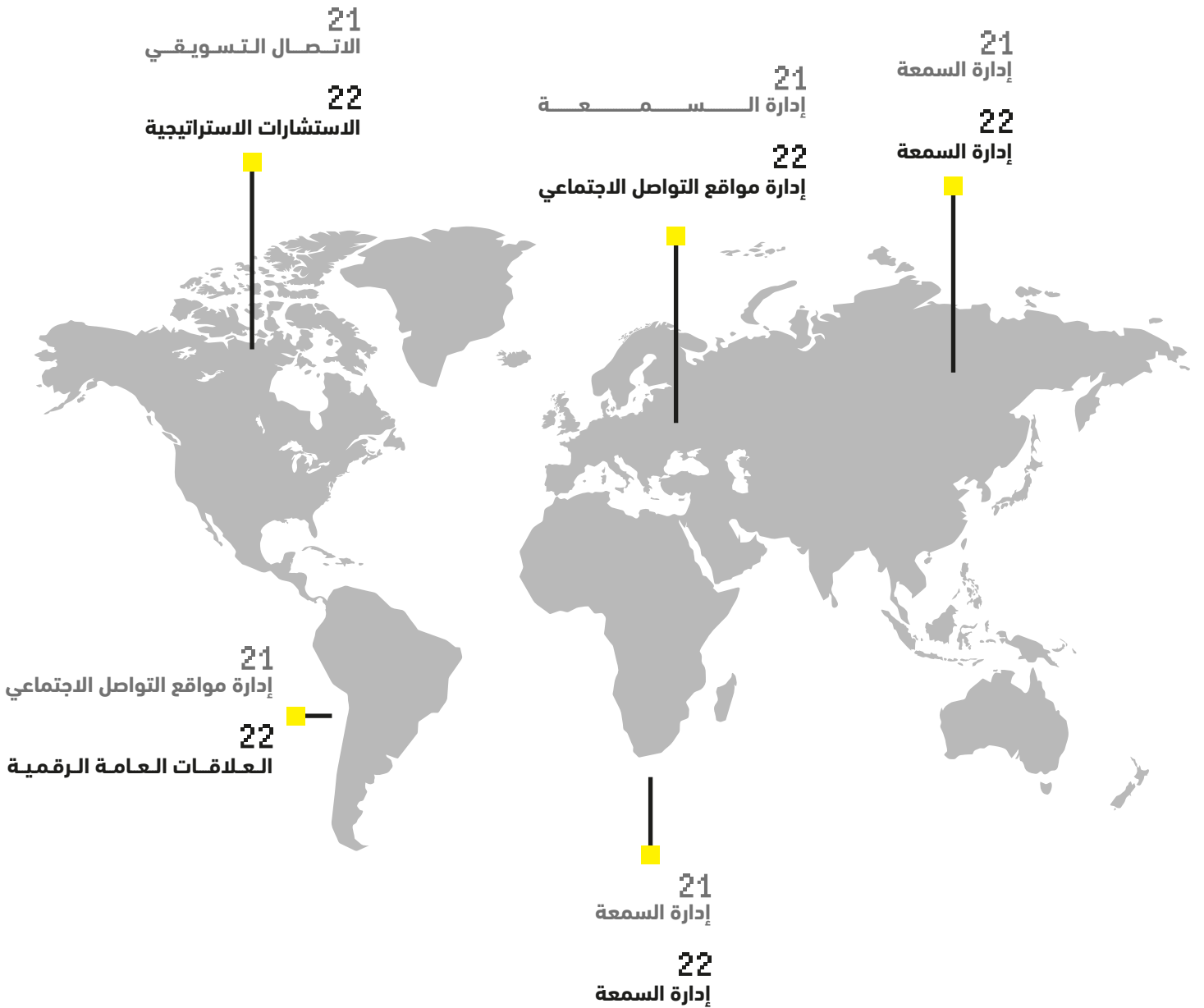
%16

الاتصال التسويقي

الخدمات الأكثر نموًا

حسب القارات

2022-2021



قطاعات النمو المتوقعة بحلول عام 2027

2022

2021



حسب القارات



أكثر 3 خدمات فنية مجدي الاستثمار فيها



2019

بلغت قيمة سوق التسويق عبر المؤثرين **\$148.04** مليون
ومن المتوقع أن تصل إلى **\$337.74** مليون بحلول عام **2027**

أكثر الخصائص الإدارية طلبًا في سوق العلاقات العامة السعودي

%30.2
التفكير الاستراتيجي



%34.3
التفكير الإبداعي



%11.6
القيادة



%18.6
المبادرة والإيجابية



الأعمال



التحديات التي يواجهها القطاع

03



التحديات التي يواجهها القطاع

تنوع الثقافات
والمجتمعات واختلاف
أعمار الممارسين

اختلاف الممارسة
في شركات
العلاقات العامة

التحدي الثقافي
للشركات متعددة
الجنسيات

صعوبة قياس فعالية
جهود شركات
العلاقات العامة

تضارب المصالح بين
ممارسي العلاقات
العامة والصحفيين

سرعة تدفق
المعلومات

جميع الدول متفقة على أن قطاع العلاقات العامة يتكيف مع التقنية الجديدة بسرعة مناسبة.

جميع الدول متفقة على أن شركات العلاقات العامة أصبحت تحدد بنجاح احتياجات عملائها الرقمية.

تحدي عالمي

صعوبة قياس فعالية جهود شركات ووكالات العلاقات العامة

بيتر فردناند - Peter Drucker
Management Consultant



ما لا تستطيع قياسه
لا تستطيع إدارته



إن العلاقات العامة في بلد ما ليست بالضرورة علاقات عامة في بلد آخر.

لماذا نقيس؟

41% للتخطيط

44% لصناعة القرار

72% لبناء التقارير

16% لخلق الأفكار الإبداعية

30% لتقديم الاستشارات

34% لتبرير الرسوم والميزانيات



جيسكا لولور -
Features Editor, Muck Rack

قياس العلاقات العامة أصبح "أسهل" بمرور الوقت لكن ذلك لا يعني أن الطريقة التي بقيم بها المتصلون النجاح حاليًا هي الطريقة الصحيحة للقيام بذلك.



2021

أوضح تقرير الـ ICCO أن دول الشرق الأوسط تعتمد على معادلة القيمة الإعلانية (AVE) لقياس فعالية أداء العلاقات العامة بنسبة 73%، وكانت أعلى الدول استخدامًا لها.

وذلك للأسباب التالية:

71% طلب العملاء.

18% طلب كبار العملاء.

18% طريقة التقييم المفضلة للشركة.

11% المتوقع من قبل الإدارة العليا داخل الوكالة.

ولكن نسبة استخدامها انخفضت بشكل ملحوظ ولم تعد أعلى الدول استخدامًا لها خلال هذا العام حيث أصبحت نسبة الاستخدام 59%

2022

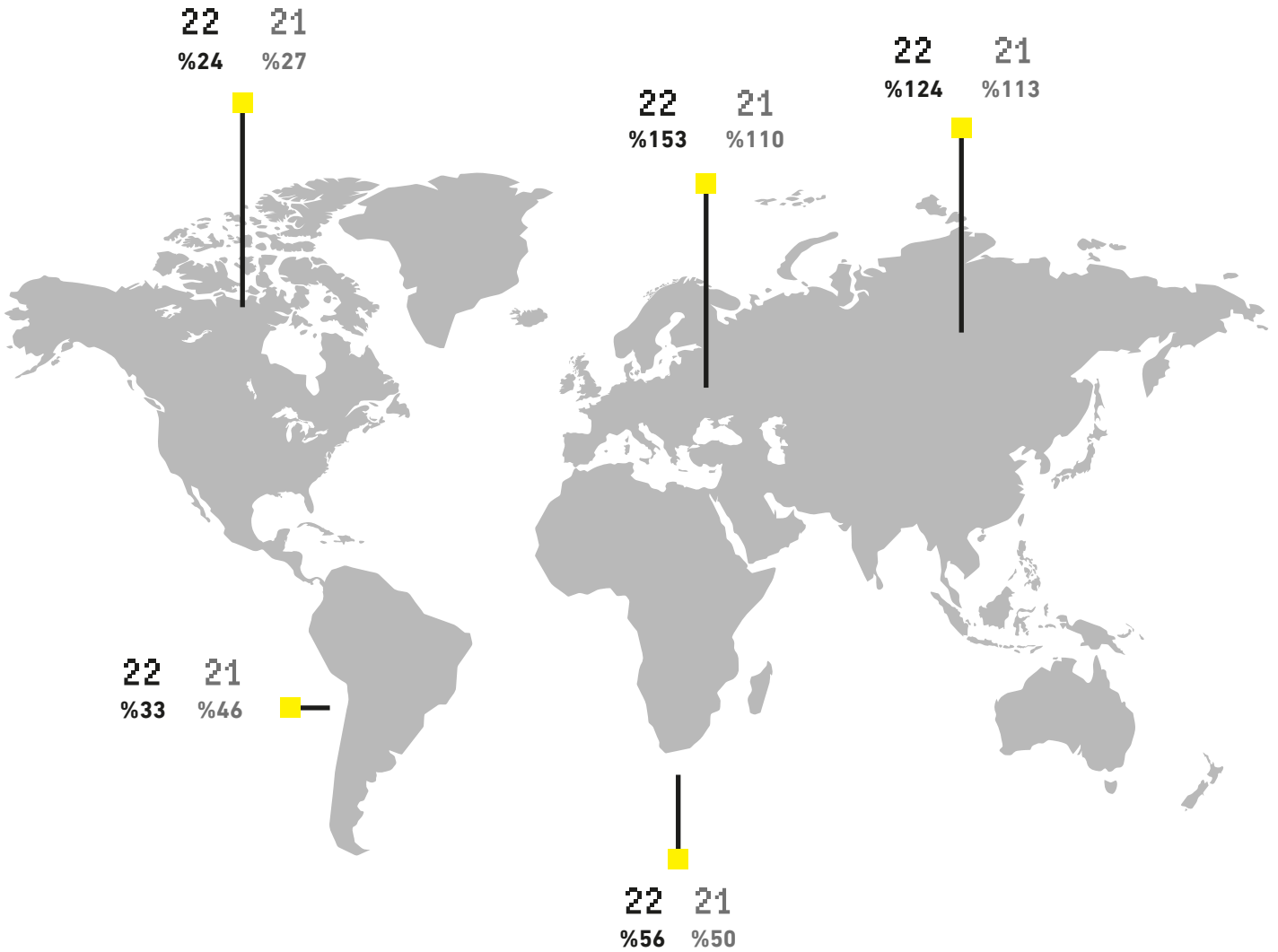
Advertising Value Equivalent (AVE)

AVE =
الحجم x السعر

is used in PR to measure the dollar value of media coverage of a PR campaign. هي طريقة تقيس بها وكالات العلاقات العامة والاتصالات تأثير التغطية الإعلامية.

استخدام الـ AVE عالميًا

2022 ■ 2021 ■



وربما يعود سبب ارتفاع الدول في استخدامها خلال هذا العام إلى ارتفاع طلب العملاء على هذا النوع من الخدمات

نسبة الطلب 2022 2021 %38 %13

03

يزعم العديد من المحترفين أن حملات العلاقات العامة تجلب قيمة أكبر لعملائهم، في هذه الحالة، تصبح الـ (AVEs) افتراضية ولا تمنح أي إحصاءات حقيقية عن الحملات.

01

تكلفة المساحة الإعلانية لا تؤثر عليها الـ (AVE) أو تتحكم فيها على الإطلاق.

04

يعتبر مؤشر أداء قديم ويجب عدم استخدامه في العلاقات العامة الحديثة.

02

لا يمكن تتبع مرات الظهور على وسائل التواصل الاجتماعي أو قياسها نقدياً باستخدام (AVE).

التغطية التحريرية في وسائل الإعلام غير المستهدفة لا تعزز أهداف وغايات العملاء.

إذا لم تكن الـ (AVE)

فما هي الطريقة الأكثر فاعلية للقياس؟



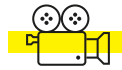
Social media engagement

طريقة تتم من خلال رصد الإعجابات والتعليقات والإشارات والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي، وتعد مفيدة لممارسي العلاقات العامة لتحديد نجاح المشروع .



Media impressions

طريقة تُستخدم لتقدير عدد الأشخاص الذين سمعوا عن العلامة التجارية خلال فترة زمنية معينة، وتعتبر طريقة مفيدة لتحديد تأثير استراتيجية العلاقات العامة.

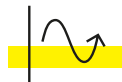


Press Clippings

هي مقياس لعدد المرات التي تم فيها ذكر اسم العلامة التجارية في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.



مقارنة التغطية الإعلامية بالحملات السابقة أو حملات المنافسين



تتبع عدد الزيارات للمواقع وقياس الروابط الخلفية

يعتمد هدف حملتك على المقاييس التي ستتبعها.



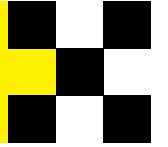
التحدي الثقافي للشركات متعددة الجنسيات

سيشهد سوق العلاقات العامة والاتصال
في المملكة خروج 45% من الشركات العالمية المتخصصة
في العلاقات العامة والاتصال رغم أنها تمتلك الحصة السوقية الأكبر

20
18

دراسة أجرتها شركة متخصصة في الاستشارات الاستراتيجية والإعلامية

هل خرجت فعلاً أم ما زال السوق السعودي مع زخم مشاريع رؤية
2030 بحاجة للمزيد من الشركات؟



عدم معرفتها بخاصية السوق السعودي المحلي، الذي أدى إلى عدم
اقتناع المستهدفين بأدوارها في القطاع وتحسين الصورة الذهنية.

تحويل المشاريع لصالح الوكالات المتوسطة والصغيرة المحلية، بدلاً
من الدولية، للاعتبارات السابقة.

أسباب تقليل الاعتماد على شركات الاتصال الدولية

يرون أن المتغيرات الاقتصادية الجديدة، ستدفع إلى مزيد من
الاندماج والتحالفات بين الوكالات الصغيرة والمتوسطة المحلية.

94.5%

مما سيخفف من الضغوط المستقبلية المتعلقة بالموارد المالية وتركيز الجهود لمواجهة الفترات المقبلة.

تضارب المصالح

الصحفيون

VS

ممارسي
العلاقات العامة

أسباب تضارب المصالح عالميًا

20
21

%51.3

تقديم ممارسي العلاقات العامة
معلومات غير دقيقة أو غير مؤكدة

%51.7

تواصل ممارسي العلاقات العامة مع
الصحفيين بشكل متكرر

%73

إرسال بريد إلكتروني من قبل ممارسي
العلاقات العامة ليس له صلة بنطاق
عمل الصحفيين

%29

عدم الرد في نفس اليوم / أو خلال
الموعد النهائي

%46.1

التهرب من الطلبات / عدم الشفافية

%51.6

اقتراح ممارسي العلاقات العامة
لموضوعات تشبه الكتيبات التسويقية

%23.5

الإلغاء في اللحظة الأخيرة

%23.5

تجاهل المواعيد

إن العلاقة بين الصحفي والعلاقات العامة يحكمها المصلحة

”



زياد حاصباني - Ziad Hasbani
المدير العام لشركة روموسفن ووير
شاندويك للعلاقات العامة

العلاقة بين الاتصالات والتسويق

04



التسويق والعلاقات العامة مزيج قوي يمكنه سرد القصة
نفسها في قنوات مختلفة وبطرق مختلفة

”



سكاى لامبلى - Skye Lambley
group managing director, Herd MSL

scUber
GREAT BARRIER REEF • AUSTRALIA

حملة ترفيهية سياحية

أستراليا

Publicis & Herd MSL

عملت الشركتين معًا لضمان نجاح الحملة في الوصول إلى جمهور عالمي، فقامت فرقهم الإبداعية بفهم التحديات التي ستواجههم في حال تم إطلاق الحملة وكيفية تحويلها إلى فرص.



نرى المزيد من الفرص لنا للدخول في شراكة مع الوكالات
الإعلانية لتضخيم الحملات وتحقيق النتائج

”



سكاى لامبلى - Skye Lambley
group managing director, Herd MSL

عوائد الوسائل الإعلامية على العلاقات العامة

05



عوائد منصات التواصل الاجتماعي على شركات ووكالات العلاقات العامة

دراسة استقصائية أجريت عام 2019 على محترفي العلاقات العامة العالميين

18%

من عائدات وسائل الإعلام يتم
تحقيقها من وسائل الإعلام الرقمية.

47%

من عائدات وسائل الإعلام يتم
تحقيقها من وسائل الإعلام التقليدية.

المنصات المستخدمة
من قبل الممارسين في القطاع

20
19



30%



31%



35%



42%



46%



48%

أخذت منطقتي آسيا والمحيط الهادي النصيب الأكبر في سوق وسائل التواصل الاجتماعي

20
21

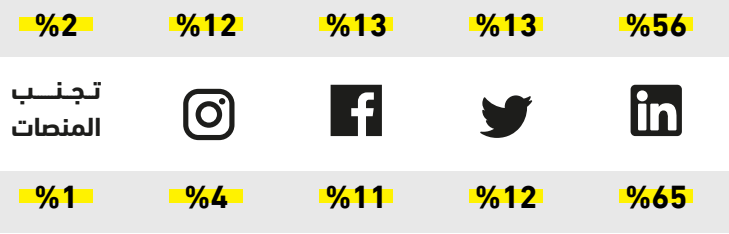


من المتوقع أن تكون منطقة الشرق الأوسط المنطقة الأسرع نموًا

توقع نمو حجم سوق وسائل التواصل الاجتماعي

541.13 20
21
مليار \$

674.78 20
22
مليار \$



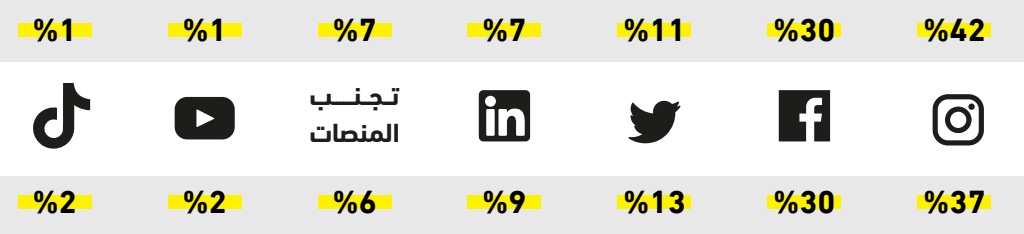
2021

B2B

تعامل الشركات مع الشركات

توظيف المنصات

2022



2021

B2C

تعامل الشركات مع العملاء

2022

توقع حوال 20
وصول سوق وسائل التواصل الاجتماعي 26

إلى \$1682.77 مليار

عام 20
24

نسبة عوائد وسائل الإعلام الرقمية على شركات ووكالات العلاقات العامة %23

يمكن أن تنخفض حصة وسائل الإعلام التقليدية بنسبة %10

التصنيف العالمي لشركات ووكالات العلاقات العامة

06



التصنيف العالمي

لشركات ووكالات العلاقات العامة

↑ التصنيف

\$ رسوم الدخل

عدد الموظفين

أمريكا الشمالية

Edelman

↑ 1

\$ 984,921,000

6,004

FleishmanHillard

↑ 4

\$ 680,000,000

-

Weber Shandwick

↑ 2

\$ 860,000,000

-

Ketchum

↑ 5

\$ 550,000,000

-

BCW

↑ 3

\$ 772,000,000

-

أوروبا

Brunswick

↑ 6

\$ 490,185,000

1,250

Teneo Holdings

↑ 18

\$ 200,000,000

1,000

MSL

↑ 9

\$ 387,000,000

2,110

MC Group

↑ 13

\$ 217,455,000

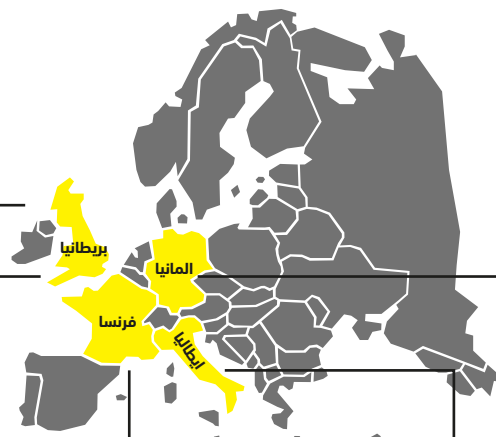
1,719

SEC Newgate spa

↑ 30

\$ 106,186,819

696



التصنيف العالمي

لشركات ووكالات العلاقات العامة

↑ التصنيف

\$ رسوم الدخل

عدد الموظفين

آسيا

BlueFocus

↑ 11

\$ 368,590,924

2,885

D&S Media

↑ 23

\$ 171,274,471

953

Vector Inc.

↑ 14

\$ 292,400,000

1,155

CYTS-LINKAGE

↑ 50

\$ 52,800,000

265

Thrive PR & Communications

↑ 25

\$ 145,840,434

328



أمريكا الجنوبية

Approach

↑ 238

\$ 7,020,000

161

URBAN Grupo de Comunicacion

↑ 225

\$ 7,803,300

125

Grupo FSB

↑ 44

\$ 58,379,351

471

Grupo Inpress

↑ 71

\$ 41,826,596

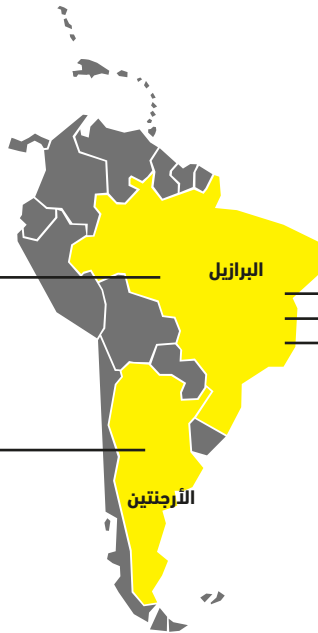
663

Grupo CDI

↑ 206

\$ 9,036,000

235



التصنيف العالمي

لشركات ووكالات العلاقات العامة

↑ التصنيف

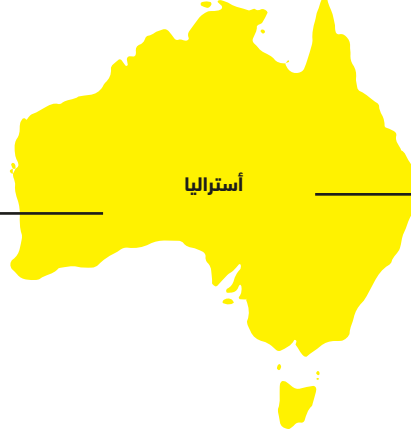
\$ رسوم الدخل

عدد الموظفين

أستراليا

Thrive PR & Communications

↑ 191
\$ 9,849,007
81



Icon Agency

↑ 172
\$ 11,229,391
80

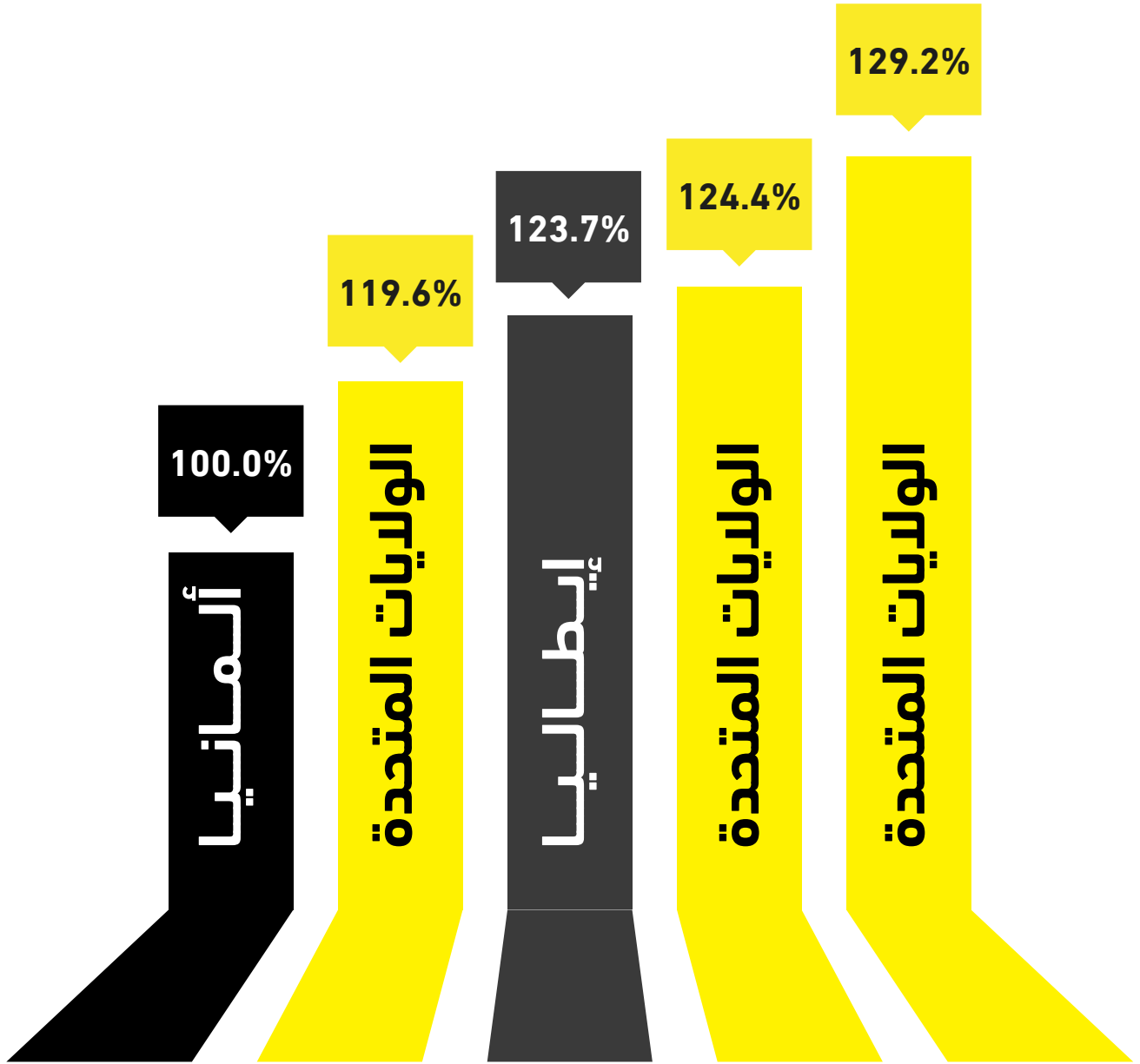
الشركة السعودية الوحيدة ضمن التصنيف



TRACCS

↑ 160
\$ 13,200,000
220

شركات ووكالات العلاقات العامة الأسرع نموًا



PIABO
PUBLIC RELATIONS

ROKK
SOLUTIONS

Pomilio
Blumm

VERGE SCIENTIFIC
COMMUNICATIONS

WACHSMAN

جوائز تهتم بها شركات العلاقات العامة

الشرق الأوسط



للاحتفال بأفضل حملات العلاقات العامة والاتصالات والفرق والأفراد في جميع أنحاء الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.



للاحتفال بالتميز في الحملات التي تقودها اللغة العربية وتسلط الضوء على ألمع متخصصي الاتصالات العربية.

عالمياً



مخصصة لقياس أفضل أعمال العلاقات العامة من جميع أنحاء العالم.



تحتفل بأفضل الشركات والوكالات في العلاقات العامة الرقمية والاتصالات والشؤون العامة.



النظر في تميز وفعالية شركات العلاقات العامة وخدماتها من جميع أنحاء العالم.



هي قائمة تصنيف لأفضل وكالات وشركات العلاقات العامة في جميع أنحاء العالم.



قائمة تصنيف لأفضل الشركات المتخصصة في العلاقات العامة المالية وعلاقات المستثمرين.



برنامج جوائز الأعمال الأول في الولايات المتحدة الأمريكية لجميع المؤسسات العامة والخاصة.



هي رمز فريد للتميز والقيادة، تحتفل بأفضل فرق الشركات والوكالات والمنظمات غير الربحية والعمل الذي ينتجونه.

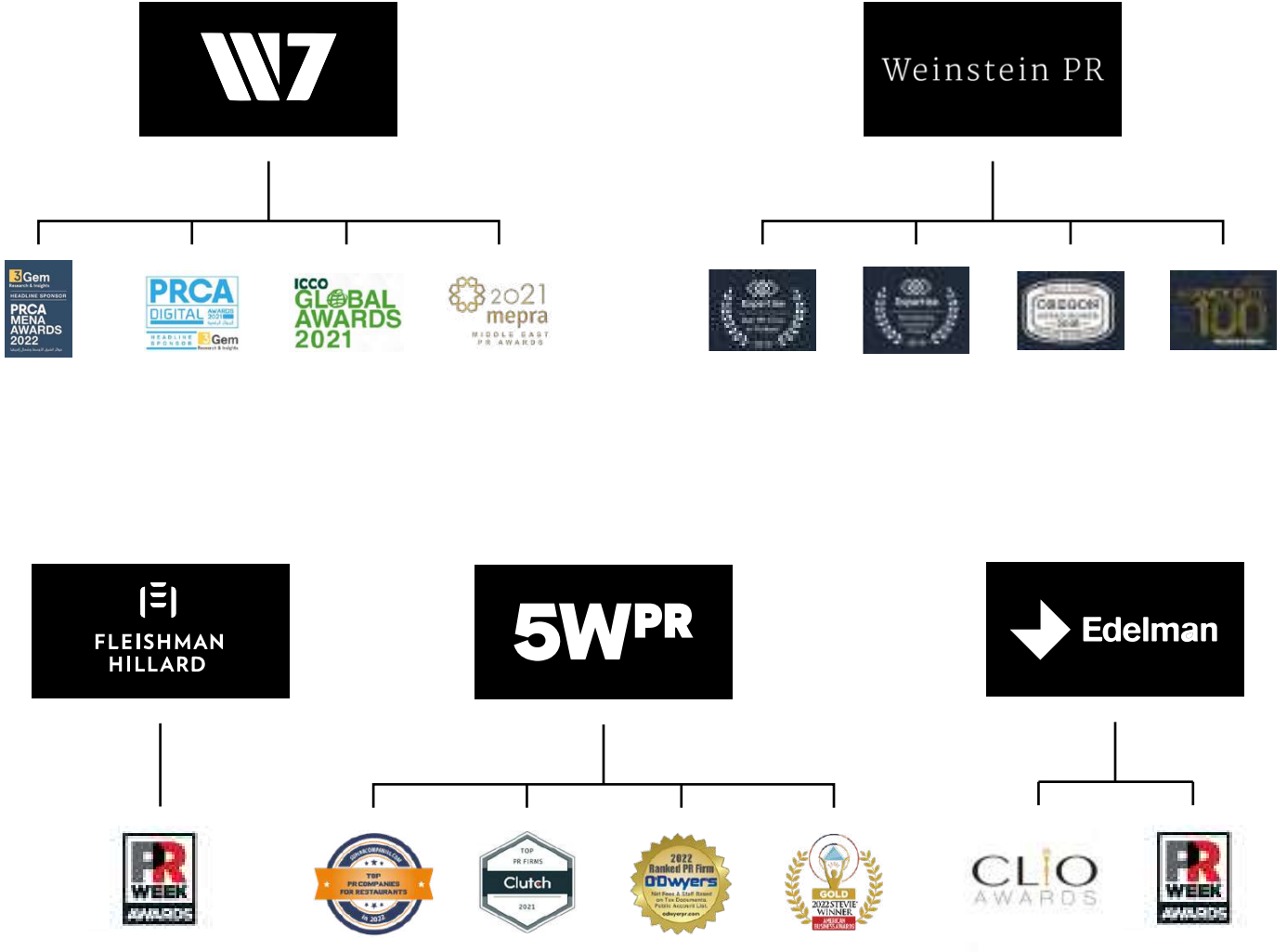


تمنح هذه الجائزة لأفضل أماكن العمل التي تزدهر في مواجهة الشدائد وتعيد تعريف مكان العمل.



وكالات العلاقات العامة التي لديها سجل حافل وتوفر خدمات علاقات عامة من الدرجة الأولى، وخاصة في مجال الحملات لقطاع المطاعم.

من الشركات التي حصلت على هذه الجوائز



إذا كنت تريد أن تكون الأفضل عليك أن تفعل الأشياء التي لا يستطيع الآخرون القيام بها.

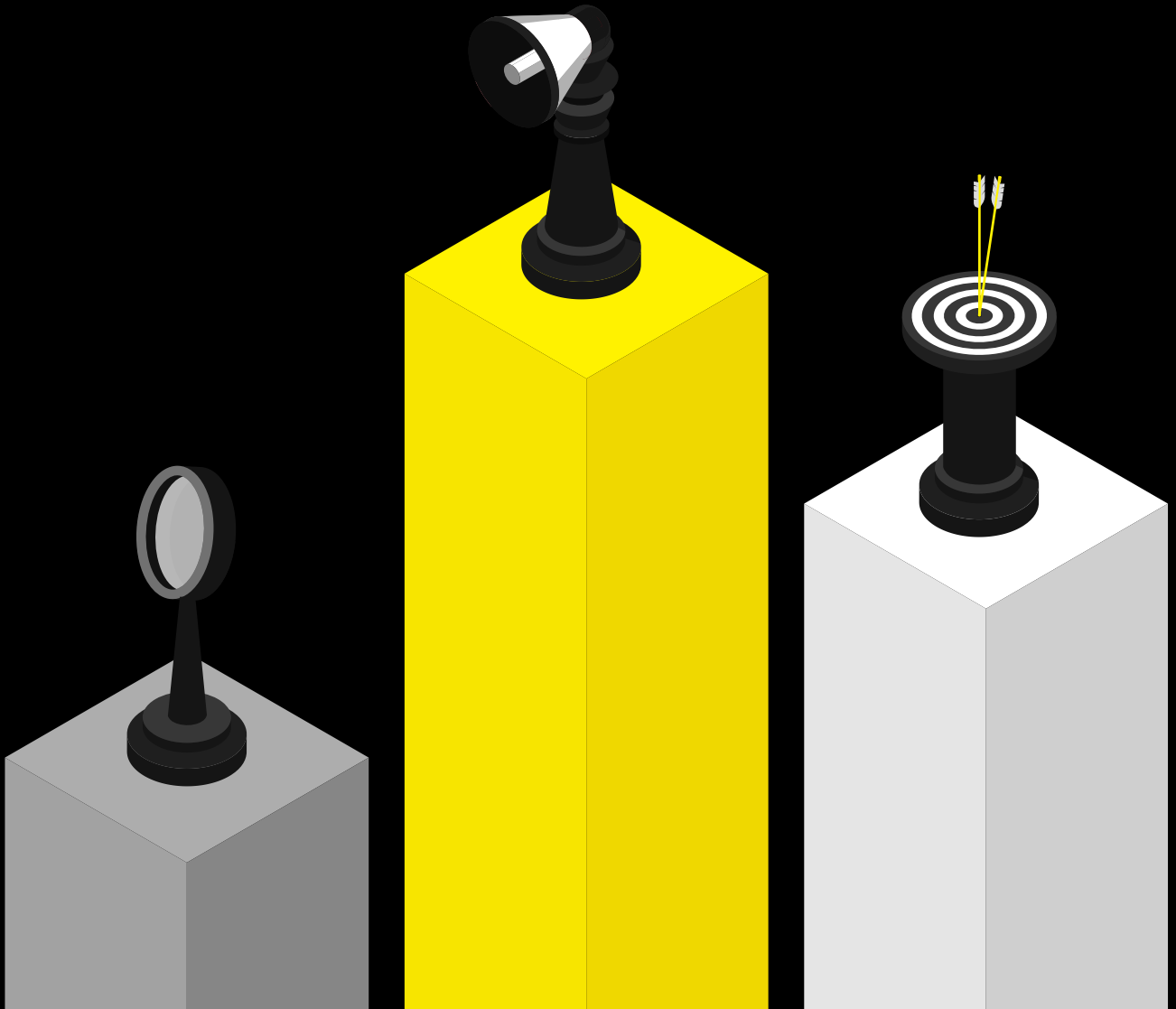
Michael Phelps





نحنُ شركةُ علاقات عامة

من خلال فريقنا الإبداعي نرسمُ لك استراتيجية ظهورك
ونديرُ بخدماتنا اللامحدود من عملائك
من خلال خدمات العلاقات العامة والتسويق الرقمي
وصناعة المحتوى وبناء الهويات التجارية.





تواصل معنا

المملكة العربية السعودية، الرياض - حي الصحافة

M. +966 50 344 8211 | Tel. 0112628907

www.rhouse.sa | info@rhouse.sa



@Rephousesa