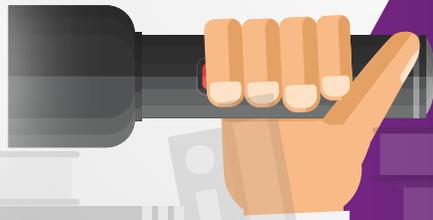


اتجاهات ومؤشرات سوق قطاع العلاقات العامة والتواصل بالمملكة العربية السعودية في

2018

ملخص الدراسة التنفيذي: فبراير 2018



واعتمد القائمون في بناء نتائج الدراسة
الاستطلاعية، على الفترة الزمنية المحددة في
الشهور التالية:



نوفمبر
2017

ديسمبر
2017

يناير
2018



كشفت دراسة استطلاعية أجرتها وحدة
الدراسات التحليلية لدى **W7Worldwide**
للإستشارات الإستراتيجية والإعلامية، عن
اتجاهات ومؤشرات جديدة، من شأنها أن تعيد
صياغة منظومة قطاع العلاقات العامة
والتواصل في المملكة العربية السعودية خلال
العام الجديد 2018.

وتراهن الدراسة التي اعتمدت في البناء المنهجي
على سلسلة من الأدوات المختلفة لاستقصاء
معلوماتها، على الهدف العام والمتمثل في
في إخراج قطاع العلاقات العامة والتواصل
بالسعودية من حالة الركود والتباطؤ التي
شهدها منذ منتصف 2016 وحتى نهاية العام
الماضي 2017.



تراجع أسعار النفط العالمية، أدى إلى دفع الحكومة السعودية إلى بذل المزيد من سياسات ترشيدها الإنفاق عند الحدود الدنيا لدى مختلف قطاعاتها الحكومية، والتي كانت تمثل بالنسبة لشركات العلاقات العامة المحور الرئيسي لتطور أرباحها المالية.

01

النتائج الإستطلاعية

وتشير وحدة الدراسات التحليلية لدى W7Worldwide، بأنه لا يمكن الفصل بين تراجع أرباح شركات ووكالات العلاقات العامة والتواصل في المملكة، والعوامل الجيوسياسية والمعرفية، التي أثرت على القطاع بشكل مباشر أو غير مباشر، وأبرز دلالات ذلك:





تراجع أسعار النفط العالمية، أدى إلى دفع الحكومة السعودية إلى بذل المزيد من سياسات ترشيد ميزانيات الإنفاق عند الحدود الدنيا لدى مختلف قطاعاتها الحكومية، والتي كانت تمثل بالنسبة لشركات العلاقات العامة المحور الرئيسي لتطور أرباحها المالية.

01



إعادة السلطة الشرعية في اليمن من الانقلابيين المتمردين من خلال التحالف العربي بقيادة المملكة العربية السعودية، تطلب موارد مالية كبيرة أثرت بشكل مباشر وغير مباشر على كثير من الموازنات المالية الحكومية، والتي كان جزء منها موجه لأنشطة العلاقات العامة والتواصل المختلفة.

02





عدم إدراك شركات العلاقات العامة والتواصل للتحوّلات الجديدة التي تشهدها المملكة والمنطقة ككل من خلال نافذة استشرافية تقوم على "الرصد، والتحليل، واتخاذ الخطوات الإجرائية، للتعامل مع السيناريوهات المقبلة في السنوات المقبلة.

03



عدم إدراك شركات العلاقات العامة والتواصل بتوسع المجال ما بين الأدوات الكلاسيكية والحديثة، بالإضافة إلى عدم مواكبتهم لأثر التطورات، بالإضافة إلى عدم تعيين قيادات لديهم الخبرة الإحترافية الكافية في المزج بين الإثنين.

04





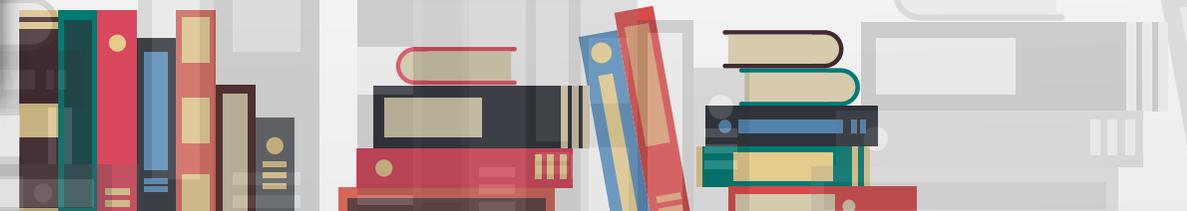
شركات العلاقات العامة والتواصل الدولية المستهدفة للسوق السعودي، مهددة بالخروج الحتمي من السوق، لأنها تواجه أزمة متصاعدة، تتمثل بعدم إيمان عملاءها بطريقة إدارة صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف في المملكة العربية السعودية، بسبب عدم مواكبتها للأساليب والمعايير المهنية الجديدة.

05



أغلب وكالات أو شركات العلاقات العامة والتواصل المحلية، تفتقد إلى المنصة المستقرة في إدارة منظومة مشاريعها، ويقصد بذلك افتقادها لآخر تطورات علم العلاقات العامة والتواصل والأسس المهنية التي طرأت على هذا المجال، أضاف إلى ذلك ندرة الخبرات المحلية الجامعة بين المعرفة الأكاديمية والخبرة المهنية الاحترافية.

06





عدم إدراك شركات العلاقات العامة والتواصل بالتغيرات المجتمعية من حيث تغير طبيعة الجمهور المستهدف، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب جوهرية، أهمها:

- 1- حالة الانفتاح التي يعيشها المجتمع السعودي
- 2- والدخول السعودية إلى مرحلة جديدة مختلفة عن العقود السابقة

07

خاصة أن علم العلاقات العامة والتواصل مرتبطة بالعلوم الأخرى كعلمي "النفوس والمجتمع"، ويشير القائمون على الدراسة، بأن دور شركات العلاقات العامة يكمن في هذه المنطقة تحديداً، فهي مثلاً من تملك مفاتيح إيصال الرسائل المستهدفة من عملاءها إلى مختلف شرائح المجتمع، ويتطلب ذلك بعض الإجراءات التالية:





وعلى هذا الأساس صممت وحدة الدراسات والإشارات لدى **W7Worldwide** نموذج عمل أطلقت عليه اسم **ABC Model**، ويهدف إلى مساعدة العملاء في تحقيق صورتهم الذهنية الإعلامية، عبر بناء جسر تواصل فعال بينهم وبين الجمهور المستهدف، والنموذج مكون من العناصر التفصيلية التالية:

إعادة نظر شركات ووكالات العلاقات العامة والتواصل لإستراتيجياتها لفهم العناصر الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي طرأت على المجتمع السعودي، وبخاصة عند تسويق العلامات التجارية الدولية والإقليمية في مختلف القطاعات.

01



إعادة نظر الشركات الدولية لممثليها من الوكالات المحلية في السوق السعودي، وإخضاع ذلك إلى التقييم الدقيق، لمعرفة قدرتها في إدارة المشاريع المسند لها في المستقبل القريب، لبناء الصورة الذهنية للعملاء الحاليين والمرتبين في أذهان المستهدفين، حت تحافظ وتعزز القيمة الفعلية للعلامة التجارية.

02





الجمهور المستهدف
AUDIENCE



جسر التواصل
BRIDGE



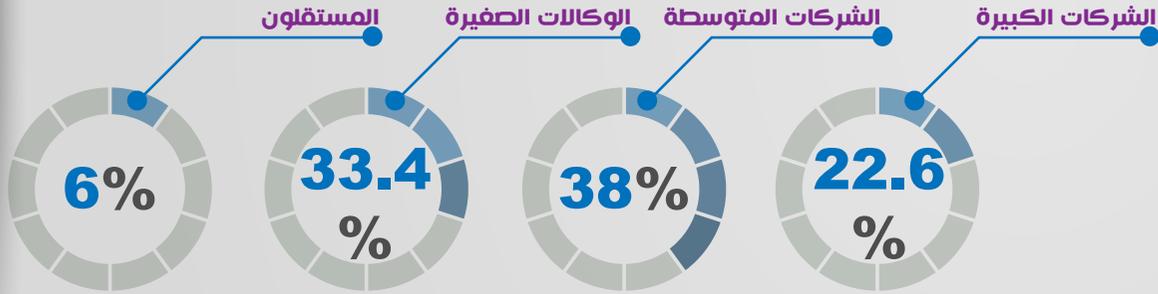
العميل
CLIENT



معايير منهجية



يمثلون الشركات الكبيرة، والمتوسطة، والصغيرة، بالإضافة إلى المستقلون، وجاءت مشاركتهم على النحو التالي:



وربما الأهمية الحيوية التي تحملها الدراسة، أنها تأتي ضمن إطار توقيت حساس لصُناع العلاقات العامة والتواصل في السوق السعودي خلال العام الماضي، أدت في النتيجة إلى خروج نهائي من الخدمة للعديد من الوكالات المتخصصة في القطاع، فيما لجأ بعضها إلى تطبيق المزيد من حالات التقشف وتسريح الموظفين، بسبب عدم قدرتهم وتحملهم للمتغيرات الاقتصادية الجديدة، وتراجع الاعتماد عليها من قبل القطاعات والهيئات والمؤسسات الحكومية والخاصة، وهو ما أدى لتقلص مواردها المالية.

اعتمدت W7Worldwide للإستشارات الإستراتيجية والإعلامية، في بناء تصور دراستها التي حملت عنوان

"قطاع العلاقات العامة والتواصل في المملكة العربية السعودية في 2018 .. الاتجاهات والمؤشرات والمحددات"

على أداتي الاستطلاع والمقابلات البحثية مع

60

مدير تنفيذي ومتخصص



13%

01

تخفيض الشركات والمؤسسات الكبيرة والمتوسطة لميزانيات خدمات قطاع العلاقات العامة والتواصل إلى مستويات قياسية، ويعتبر الخبراء المستطلعين أن اتخاذ هذه القرارات غير صائب لأسباب عديدة، منها:

- افتقادها لخصائص التعامل مع وسائل الإعلام المحلية.
- عدم قدرتها على مجاراة التغيرات الكبيرة في التعامل مع الوسائل الإعلامية الحديثة والكلاسيكية.
- صعوبة تعاملهم مع خصائص جمهورهم المستهدف المتغير بشكل دائم.



مسارات الاستطلاع

رسم توجهات سوق العلاقات العامة بالمملكة في 2018، كان من بين الأسئلة التي تم طرحها على المستطلعين، فتوزعت إجاباتهم على 6 مسارات رئيسية:



45%

03

تقليل اعتماد القطاعين الحكومي والأهلي على الشركات الدولية المتخصصة في العلاقات العامة والتواصل، بسبب عدم معرفتها بخاصية السوق السعودي، رغم أنها كانت صاحبة التأثير الأكبر في الحصة السوقية الفترة الماضية، إلا أن الظروف تغيرت تماماً مع الوضع، ويمكن الإشارة هنا إلى أن بعض القطاعات أصبحت تتجه لتنفيذ مشاريعها على الشركات والوكالات المتوسطة والصغيرة المحلية.

27%

02

إلغاء بند العقود السنوية مع شركات ووكالات العلاقات العامة وإطلاقها بعقود المشاريع بدلاً منها، باعتبارها أقل كلفة من الأولى، وهو قرار يحتاج منها إلى تمهل ومراجعة قبل إقراره بشكل نهائي، لأنه ربما سيضعها في أزمات إعلامية أو تواصلية ستترق ميزانياتها التشغيلية

9.14%

06

خروج الوكالات الصغيرة من الخدمة نهائياً من خلال سياقين:

- تغيير النشاط إلى التسويق والدعاية والإعلان.
- الانتقال إلى إحدى الدول الخليجية القريبة خلال المنظور القريب والتي لم تعلن بدء تطبيق ضريبة القيمة المضافة.

94.5%

05

المتغيرات الاقتصادية الجديدة، ستدفع إلى مزيد من الاندماج والتحالفات بين الوكالات الصغيرة المتوسطة، من شأنها التخفيف من الضغوط المستقبلية المتعلقة بالموارد المالية وتركيز الجهود لمواجهة الفترات القادمة.

9%

04

اعتماد القطاعات الحكومية بمختلف تصنيفاتها، بالإضافة إلى القطاع الخاص على فرق عمل داخلية تمارس مهام وأنشطة العلاقات العامة والتواصل، وتحديد أدوار شركات العلاقات العامة والتواصل في إدارة الفعاليات والمؤتمرات والأنشطة الكبيرة التي تتطلب جهداً احترافياً نوعياً



مؤشرات تفاقولية

في المقابلات البحثية مع المدراء التنفيذيين التي أجراها فريق عمل وحدة الدراسات التحليلية لدى W7Worldwide للإستشارات الإستراتيجية والإعلامية، بدت هناك أجواء تفاقولية أولية، سيتسفيد منها قطاع العلاقات العامة في المملكة بشكل مباشر وغير مباشر، بعد إصدار العاهل السعودي في منتصف ديسمبر (كانون الأول) الجاري أمراً سامياً بالموافقة على تحفيز القطاع الخاص بمبلغ إجمالي 72 مليار ريال ما يعادل 19.2 مليار دولار أمريكي، لتعزيز القدرات التنافسية لعدد من شرائح الاقتصاد الوطني، وتطوير منتجاته إلى جانب تحسين بيئة الأعمال التجارية والاستثمارية، وتسهيل تنفيذها في المملكة، وتحسين الدور التنموي للقطاع الخاص في الاقتصاد الوطني وفقاً لرؤية المملكة العربية السعودية 2030.

هناك اتجاهات جديدة بدت تظهر في طبيعة سوق العلاقات العامة والتواصل في المملكة العربية السعودية، وهو اعتماد الشركات الكبيرة والمتوسطة على شبكة المتعاونين المستقلين، والذين تتوقع الدراسة أن ترتفع أسهمهم خلال الفترات المقبلة، وبخاصة أنهم لا يكلفونها أي تبعات مالية أو رسوم حكومية.

01



التفكير بأدوات عمل نوعية
تخدم قطاع العلاقات العامة
عبر بناء خدمات جديدة
تساهم في زيادة الإيرادات
المالية.

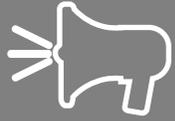
التوصيات الفنية



بناء على النتائج وسير عمل
المقابلات البحثية، وضعت
وحدة الدراسات التحليلية لدى
W7Worldwide للإستشارات
الإستراتيجية والإعلامية
مجموعة توصيات وتفصيلية
من شأنها مساعدة شركات
العلاقات العامة والتواصل على
المضي قدماً في أعمالها خلال
السنوات الثلاثة المقبلة، ومن
ذلك:



04



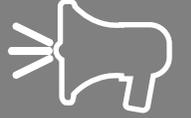
إعادة هيكلة أعمال الموظفين بما يتناسب ومتطلبات المرحلة الجديدة.

03



التركيز على تفعيل مسار الدراسات والبحوث التحليلية، وتحليل المضمون، والصورة الذهنية الإعلامية للملاء.

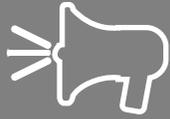
02



عدم الاعتماد على الخطين التقليديين، وهما العلاقات الإعلامية وإدارة أنشطة المناسبات.

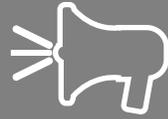


07



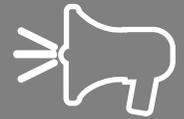
بناء رؤية لطبيعة التحالفات
المحتملة بما يخدم سياسة
الشركات في توسيع
نشاطها التجاري.

06



التوجه صوب العلاقات العامة
الرقمية بمفهومها المهني
والتسويقي.

05



التدقيق في عمليات
التوظيف، بالتركيز على
أصحاب المهارات في صناعة
المحتوى المحلي، لأنها تمثل
منصة المستقبل للقطاع.



10



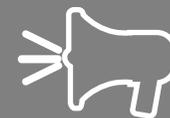
الكوادر المحلية تحتاج إلى تأسيس مهني ومعرفي صحيح، لتكون قادرة على القيادة مستقبلاً، لأن أعمالها الحالية تتمحور حول قيامها بوظائف اعتيادية غير مؤثرة.

09

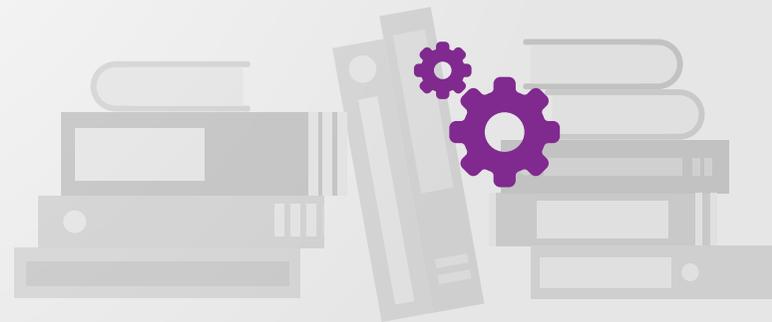


اهتمام الوكالات العالمية بتأهيل وتدريب الكادر السعودي الشاب لخبرتهم المعرفية بالجمهور المستهدف والسوق المحلي، وكذلك النظم الاجتماعية السائدة.

08

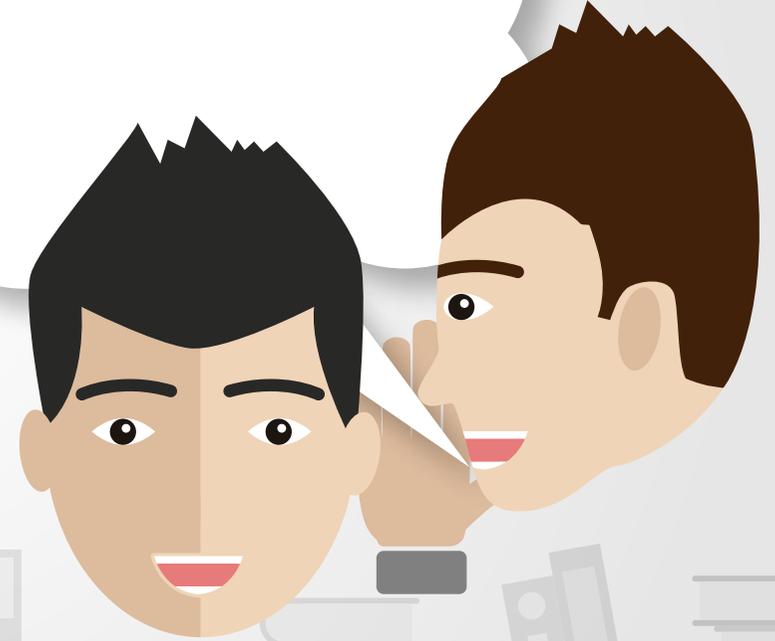


استخدام نماذج علمية في معرفة الجمهور المستهدف وطبيعة السوق.



التوصيات المباشرة

التغيرات الجديدة التي حدثت في منظومة الاقتصاد الكلي السعودي والاجتماعي والثقافي والاستهلاكي على وجه الخصوص، كان لها انعكاسات مباشرة على مختلف شركات العلاقات العامة والتواصل المعنية بالسوق السعودي، لذا قدمت الدراسة توصيات مباشرة لمختلف القطاعات.



01
إعتمادهم على العلامة الدولية، دون تقديم حلول مناسبة للعميل.

02
عدم معرفتهم بتفاصيل السوق المحلي وتفصيله.

03
عدم ثقتهم بالكفاءات والطاقات المحلية التي بإمكانها قيادة الشركات بالطريقة الصحيحة.

04
ضعف إنتاج المحتوى المحلي.

05
الإعتماد على النظريات والإستراتيجيات العالمية المطبقة في الدول الأخرى، غير المناسبة للسوق السعودي.

06
إعتبار السعودية والدول الخليجية الأخرى، نمط واحد من حيث خصائص الجمهور والبنية الإعلامية، وهذا من أكبر الأخطاء.



أولاً: الشركات الدولية

لم تستطع شركات العلاقات العامة والتواصل الدولية، المتواجدة في السوق المحلي معرفة خصائص التغيرات الخاصة بتركيبة المجتمع، لإعتمادهم على العقول الأجنبية دون إسناد المهام إلى الكوادر المحلية الإحترافية في القطاع، ومن أسباب ذلك:



ثانياً: الشركات المحلية

أفرزت نتائج الاستطلاع والمقابلات البحثية عن معاناة شركات العلاقات العامة المحلية، نتيجة لأسباب التالية:



01 شح الكفاءات الوطنية المؤهلة علمياً وتطبيقياً.

02 أغلب قيادات شركات العلاقات العامة المحلية من غير المتخصصين.

03 ضعف الإستراتيجيات والخطط الإستشارية متوسطة وطويلة الأمد.

04 ضعف الخطط التنفيذية والتشغيلية.

05 الإعتماد على هيكلية الشركات العائلية دون حساب الخبرة أو المهارة.

06 حصر مجال العلاقات العامة في الأنشطة والمناسبات الإعلامية.

07 تعتبر أقسام صناعة المحتوى أحد أسباب ترديها على المستوى المحلي.

08 عدم وجود برامج تدريبية وتأهيلية للكوادر المحلية، سيساهم في عدم نضج القطاع ككل.

09 عدم ابتكار منتجات جديدة في قطاع العلاقات العامة، سيصعب من أدائها في جذب عملاء جدد أو المحافظة على الحاليين



ثالثاً: الوكالات المحلية لصغيرة

تعد وكالات العلاقات العامة والتواصل الصغيرة أكثر الخاسرين في 2018، وهو ما ظهر جلياً أثناء المقابلات البحثية، لأسباب خارجية وأخرى ذاتية، لذا خروجها سيكون الأسرع من السوق، للأسباب التالية:



01

الافتقار لكيفية ممارسة مشاريع القطاع.

02

العمل بشكل عشوائي غير منظم.

03

عدم وجود الخبرات المهنية المسيرة لأعمالها.

04

عدم وصولها لمرحلة النضج.



05

تحديد مجال مشاريعها في العلاقات الإعلامية ونشر الأخبار.

06

عدم وجود خطة خمسية للتطوير المؤسسي.

07

غياب الأمان الوظيفي للكوادر ما يؤدي لتسربها.

08

عدم وجود هيكلية إدارية لفريق العمل.





ربعاً: المستقلون

قد يظن البعض بأن المستقلين الممارسين في قطاع العلاقات العامة والتواصل بالسوق السعودي، الأكثر حظاً والأقل كلفة من حيث التدايعات والمتغيرات الجديدة، لأنهم يعتدون في تسيير أعمالهم على المشاريع، لكن النتائج والمقاربات البحثية أظهرت خلاف ذلك.

غالب المستقلين إما متخصصين فضلوا العمل بصفة مستشاريين أو تنفيذيين (صافيين، مسوقين، كتاب رأي، أصحاب علاقات إعلامية واسعة)

المستقلون عموماً مطالبون في الفترات القادمة بسلسلة من الإجراءات المهمة لضمان سير أعمالهم، ومنها:

01

أهمية دخولهم في تحالفات مباشرة مع الوكالات المتوسطة أو الصغيرة لضمان حقوقهم المادية من الاتفاقيات، التي أصبحت تخضع لإجراءات جديدة، وهذا سيعزز خدماتهم من كونها ضعيفة إلى متقدمة.

02

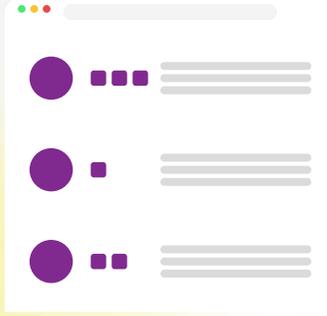
أهمية تطوير مهاراتهم التخصصية في العلاقات العامة، لأنها الحلقة الأضعف في بنائهم المهني.

03

التحالفات ستخرجهم من دائرة العمل الفردي إلى الجماعي، وتوظيف شبكة علاقاتهم المهنية من المتعاونين معهم في إنجاز الأعمال الموكلة لهم بطريقة مؤسسية، ستبعدهم عن أي تدايعات قانونية.



جهة الدراسة



- 01- الأبحاث والدراسات المتخصصة.
- 02- العلاقات العامة الإعلامية.
- 03- إدارة الأزمات الإعلامية.
- 04- إدارة الصورة الذهنية.
- 05- الحملات الإعلامية على الشبكات الاجتماعية.
- 06- الإبداع والتصميم وتطوير المواقع والحلول التكنولوجية.
- 07- تأهيل القيادات للتعامل مع وسائل الإعلام.

حققت W7Worldwide قفزة قياسية في 2017 من خلال خدمة

86 شركة عبر 16 قطاع

وهي: "التقنية، والبنوك، والطب، والعقار، والنفط والغاز، والرياضة، والترفيه، والتمويل، والمؤتمرات والمعارض، والطيران، والسيارات، والتأمينات، والمالية، والسفر والسياحة، والتعليم، والتجزئة"

تمتلك W7Worldwide خبرة متراكمة في مجال الاستشارات الاسة، وقدمت خدماتها الإستشارية لعدد من القطاعين الحكومي والأهلي (وزارت – هيئات- شركات) مما ساهم في تعزيز نجاحاتها.

وتتجاوز خبرة W7Worldwide 13 عاماً في مجال التواصل والإعلام، كما أنها خدمت أكثر من



20 في قطاع حيوي

ما أهلها إلى امتلاك معادلة المعرفة الدولية والإقليمية والمحلية السعودية، من خلال خدماتها النوعية:

ملاحظة:

جميع حقوق الدراسة والعرض التنفيذي محفوظة لـ **W7 Worldwide** كما لا يحق الاستفادة من المعلومات الواردة فيها دون الإشارة إلى المصدر الأصلي

2018





للمزيد من المعلومات حول الدراسة

الرجاء التواصل بوحدة الدراسات التحليلية
جدة-المملكة العربية السعودية:

☎ 00966 567 201 039

✉ info@w7worldwide.com

أو زيارة موقعنا الرسمي على الانترنت:

[/http://www.w7worldwide.com](http://www.w7worldwide.com)

