

İSTANBUL'DA YER ALAN HALKLA İLİŞKİLER ŞİRKETLERİNİN PROFİLİ

A. Filiz Susar*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da faaliyette bulunan halkla ilişkiler şirketlerinin genel özelliklerini ortaya koymaktır. Araştırma Kasım 2001-Ekim 2002 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Halkla İlişkiler Derneği'nden alınan listede yer alan toplam 153 şirketin tümüyle ilişki kurulmuş ve bunların yalnızca 97'sinin halkla ilişkiler hizmeti verdiği tespit edilmiştir. Bunların 60'ı araştırmaya katılmayı kabul etmiş ve soru formlarını cevaplamıştır. Araştırmada elde edilen bulgulardan bazıları şöyledir: Şirketlerin % 82.1'i Avrupa yakasında bulunmaktadır. Şirketlerde ortalama 12 kişi çalışmaktadır. Çalışanların % 62.8'i kadın ve % 37.2'si erkektir. Çalışanlar ağırlıklı olarak 25-34 yaş arasındadır. Şirketlerin verdiği hizmetler arasında tanıtım ve medya ilişkileri birinci sırada yer almaktadır (% 98.3). Şirketlerin beşte üçü bilişim sektörüne hizmet vermektedir. Anahtar sözcükler: Halkla İlişkiler, sektör analizi, şirket profili, halkla ilişkiler çalışanları, halkla ilişkiler yöneticileri.

PROFILE OF PUBLIC RELATIONS FIRMS IN ISTANBUL

ABSTRACT

The objective of this research, held between November 2001 - October 2002, is to figure out the general characteristics of public relations firms in Istanbul. By using the list provided by Public Relations Association, which consists of 153 firms, a group of researchers contacted all of these and found out that only 97 of them serves public relations services. 60 of these PR firms agreed to collaborate with the researchers by means of answering the questionnaire. Some of the results obtained are as follows: 82.1 % (percent) of the firms are situated in the European side of the city. The average number of employees is 12. The average employee age is between 25-34, 62.8 % female, 37.2 % male. Media relations is the service that is most commonly provided by PR firms. 60 % of PR firms work for IT sector.

Keywords: Public Relations, profile of company, the employees of public relations, the managers of public relations.

51

GİRİŞ

Yöneten-yönetilen, satıcı müşteri ikiliğinin ortaya çıkmasından bu yana halkla ilişkiler uygulamalarına rastlandığı bilinmektedir. Bazı çalışmalar halkla ilişkiler uygulamalarını Büyük İskender dönemine, bazı çalışmalar Roma İmparatorluğu dönemine kadar uzatırlar. Kuşkusuz bu iddialarda doğruluk payı vardır. Ancak halkla ilişkiler etkinliklerinin planlı, kuramsal alt yapısı olan bir çaba olarak ortaya çıkması oldukça yenidir (Kazancı 2000:5). Çoğunlukla Halkla ilişkilerin 19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başında Amerika Birleşik Devletlerinden kaynaklandığı konusunda fikir birliği vardır (Miller ve Dinan 2000:7).

Halkla ilişkiler deyimi ilk kez, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson'ın 1807 yılında Kongre'ye gönderdiği mesajda kullanılmıştır. Woodrow Wilson Beyaz Saray'da sürekli ve düzenli basın toplantıları düzenlemiştir. Kamuyu araştırmaları Başkan Jackson'ın danışmanı A.Kendal tarafından 19. yüzyılda başlatılmış ve hızla yaygınlaştırılmıştır. 1896 yılında yapılan seçim kampanyalarında halkla ilişkiler çok önemli bir yer tutmuştur. 1917 yılında Halkı Aydınlatma Komitesi (Committee on Public Infor-

mation) kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi olarak çalışmaya başlamıştır. Bu arada Ivy Lee adlı bir gazeteci Rockefeller Şirketler Topluğunda halkla ilişkiler uzmanı olarak görev yapmaya başlamıştır (Kazancı 2000:5-6).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra halkla ilişkilerde hızlı bir gelişmenin yaşandığı ve başta kamu kuruluşları olmak üzere, büyük firmaların, kilselerin, sendikaların ve diğer kuruluşların kendi bünyelerinde halkla ilişkiler bölümü oluşturmaya yöneldiği görülmektedir (Sabuncuoğlu 1998:10). A.B.D.'de halkla ilişkiler konusundaki asıl aşama Borsa'nın çöküşü ve İkinci Dünya Savaşı'nın işaretlerinin ve savaşa girme olasılığının ortaya çıkışıyla gerçekleşmiştir (Onal 1997:5). İkinci Dünya Savaşı sırasında, savaşın zorunluluğunu sivil ve askeri çevrelere açıklamak için halkla ilişkilerden geniş ölçüde yararlanılmıştır. Savaşın kazanılmasında bu çabaların büyük rolü olduğu bilinmektedir (Tortop 1998:14). Ayrıca bu gelişmeler, giderek daha çok halkla ilişkiler danışmanı çalıştırma ve halkla ilişkiler bölümü oluşturma sonucunu doğurmuştur(Onal 1997:5).

Halkla ilişkiler kuram ve uygulamalarının Avrupa ve diğer bölgelere Amerika'dan yayıldığı bi-

* Yrd.Doç.Dr., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

linmektedir. Kanada'da 1940'da, Fransa'da 1946'dan itibaren, Hollanda'da 1948'de, Norveç'te 1949'da mesleki faaliyetler başlamıştır. İtalya, Belçika, İsveç ve Finlandiya'da 1950'den itibaren, Orta Amerika, Güney Amerika, Avustralya, Japonya, Yeni Zelanda ve Güney Afrika'da ise 1950-55 yılları arasında halkla ilişkiler mesleği yayılmaya başlamıştır (Mardin 1987:26).

Türkiye'deki halkla ilişkiler alanındaki gelişmeler 1960'lı yıllarda başlamıştır. Aslında 1960 öncesinde de kamu kuruluşlarının, bugün halkla ilişkiler diye tanımlanan birtakım çalışmaları vardır. Örneğin, Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü 1950 yıllarından itibaren çalışan bir birim olmuş ve halkla ilişkiler çalışmaları yapmıştır (Asna 1987:27). Türkiye'de halkla ilişkiler anlayışının ağırlıklı olarak kamu kurumlarında ve devlette gelişmeye başladığı kabul edilmekle beraber, yine de bu gelişmenin günümüzün çağdaş halkla ilişkiler anlayışını yansıttığı söylenemez (Okay ve Okay, 2001:27).

Ülkemizde 1980'li yıllardan itibaren halkla ilişkilerin önemi daha fazla anlaşılmaya başlanmıştır. Bugün pek çok büyük işletme ya halkla ilişkiler departmanına sahiptir ya da halkla ilişkiler firmaları aracılığıyla halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmektedir (Peltekoğlu 2001:98).

Bütün bu anlatılanları özetlemek gerekirse, halkla ilişkiler gelişim sürecinin özellikle dört eğilim ile doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilir (Seitel 1992:25). Bunlar;

- 1) Büyük işletmelerin/kurumların gelişmesi,
- 2) Değişim, çatışma ve toplumdaki karşı karşıya gelme oranının artması,
- 3) İletişim alanındaki teknolojik yeniliklerin bir sonucu olarak, her yerdeki insanın bilgi düzeyinin ve farkındalığının yükselmesi,
- 4) 1990'larda demokrasinin tüm dünyayı etkisi altına almasından dolayı kamuoyu fikrinin öneminin artması.

Halkla ilişkiler, günümüzde artık sanayi, ekonomi, toplum, kültür, siyaset vb. alanları kapsayan bütün ortamlarda genel iletişim stratejisi oluşturmak bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının belirli bir yöntem ve düzen içinde yürütmeyi amaçlayan her kuruluş örgütlü bir birim oluşturmak ya da böyle bir birimden destek almak zorundadır (Çamdereli 2000:39). Amerikan İş İstatistikleri Bürosuna (Bureau of Labor Statistics) göre, halkla ilişkiler 1998-2008 yılları arasında yüksek lisans derecesi ya da daha yükseğini gerektirmeyen en hızlı büyüyen alanlardan biri olacaktır. Yine bu büroya göre, 1998 yılında halkla ilişkiler uzmanları yaklaşık 122 bin halkla ilişkiler etkinliği yapmışlardır. Bu uzmanların da yaklaşık 13 bini kendi

işinin sahibi durumundadır. 1998 yılında tüm sektör içinde yaklaşık olarak 485 bin reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler yöneticisi çalışmaktadır (http://www.prsa.org/_Resources/Profession/index.asp?ident=prof1,8.4.2003)

Türkiye'de halkla ilişkiler sektörünün son on yılına ilişkin kesin veriler bulunmasa da halkla ilişkiler firmalarının sayısındaki artışın yanı sıra yüksek öğrenim kurumlarında halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinin açılması ilk bakışta sektörde bir büyüme olduğu izlenimini uyandırmaktadır.

Bir literatür taraması yapıldığında, Türkiye'de halkla ilişkiler alanında yapılan akademik çalışmaların genellikle halkla ilişkiler kavramını tanımlamakta, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini özetlemekte olduğu ve halkla ilişkiler teknik ve yöntemlerine örnek olaylarla destekleyerek yer verdiği görülmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler şirketlerinin mevcut durumu nedir? Halkla ilişkiler sektörünün büyüklüğü nedir? Sektörde kaç şirket yer almaktadır ve müşterilerine ne tür hizmetler vermektedir? Halkla İlişkiler şirketlerinde ortalama kaç kişi çalışmaktadır? Çalışanlar ne tür özelliklere sahiptir? Bu ve benzeri pek çok sorunun yanıtlanması için sahaya dayalı araştırmalara gereksinim vardır.

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın yapılmasındaki temel amaç, İstanbul'da yer alan halkla ilişkiler şirketlerinin mevcut durumunun ortaya çıkarılmasıdır. Bilindiği gibi halkla ilişkiler günümüzde bile önemi yeterince anlaşılmamış bir faaliyet alanıdır. Gerek tanımlamasıyla ilgili çeşitlilik gerek ülkemiz koşulları halkla ilişkiler kavramının yeterince anlaşılmasına engeldir. Halkla ilişkiler sektörünün mevcut durumu ile ilgili kapsamlı bir araştırma olmamasından hareketle ve sektöre bir katkı sağlama amacıyla yapılan bu çalışma ile şu sorulara cevap aranmıştır:

- İstanbul'da temel faaliyet alanı halkla ilişkiler olan toplam kaç şirket vardır?
- Bu şirketlerin genel özellikleri (ortak sayısı, kuruluş yılı, ortalama personel sayısı vb.) nelerdir?
- Bu şirketlerin üst düzey yöneticilerinin özellikleri (demografik, eğitim gibi) nelerdir?
- Hangi sektörlerle çalışılmakta ve ne tür hizmetler verilmektedir?
- Çalışanlar ne tip özelliklere sahiptir?

Tanımlayıcı bir araştırma olarak planlanan bu çalışmanın sonuçlarından yararlanılarak halkla ilişkiler şirketleri üzerinde daha öznel çalışmalar yapılabilir. Ayrıca bu çalışmanın sektöre diğer önemli bir katkısı da İstanbul'daki halkla ilişkiler şirketlerinin sayısının tespit edilmiş olmasıdır.

B. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırma İstanbul'da faaliyet gösteren ve halkla ilişkiler hizmeti veren şirketleri kapsamaktadır. Halkla ilişkiler şirketlerinin önemli bir kısmı İstanbul'da bulunmaktadır. İstanbul bu sektör için gerekli alt yapı olanaklarına sahip bir kenttir. Halkla ilişkiler şirketlerinin bağlantılı veya birlikte çalıştığı diğer yan dalların merkezi İstanbul'dadır. Bu nedenle, İstanbul dışındaki kentlerde fazla sayıda halkla ilişkiler şirketinin var olmaması doğaldır. Halkla ilişkiler şirketlerinin çoğunun İstanbul'da bulunduğu varsayımından hareketle bu araştırma sonuçlarının sektörün mevcut durumuna ışık tutacağı kabul edilebilir.

Araştırma konu, zaman ve bilgi kaynağı olarak sınırlandırılmıştır. Araştırmanın konusunu; İstanbul'da bulunan ve temel faaliyet alanı halkla ilişkiler olan şirketler oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, sadece reklam hizmeti veren şirketler bu çalışmanın dışında tutulmuştur. Bu çalışmanın zaman sınırını Kasım 2001 - Ekim 2002 olarak çizmek mümkündür. Bilgi kaynağı bu şirketlerde çalışan yöneticiler, özellikle üst düzey yöneticilerdir.

C.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1. Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılan model tanımlayıcıdır. Bir başka deyişle, halkla ilişkiler sektöründe yer alan şirketlerin tanınması ve varolan durumlarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu araştırma bulguları neden- sonuç ilişkisi arayan araştırmalar için veri kaynağı işlevi görebilir.

2. Çalışma Evreni ve Örneklem

2002 yılında İstanbul'da faaliyette bulunan tüm halkla ilişkiler şirketleri anakütleyi, başka bir deyişle çalışma evrenini oluşturdu. Halkla İlişkiler Derneği'nden alınan listede (bu liste Halkla İlişkiler Derneğinin oluşturduğu, şirket adlarının yer aldığı bir listedir, bireysel üyelikleri gösteren bir liste değildir) toplam 160 şirket yer almaktaydı ve bunlardan hangilerinin halkla ilişkiler faaliyeti yaptıklarını tespit etmek mümkün gözüküyordu. Bu nedenle örnekleme yapmak eldeki veri kaynağı homojen olmadığı için sakıncalar doğuracaktı. Yapılacak olan bu şirketlerin tümüyle ilişki kurmak ve faaliyet alanı halkla ilişkiler olanlarla görüşmekti. Araştırmanın saha bölümünün bitiş tarihi olan Haziran ayına kadar 153 (İstanbul dışı hariç) şirketin tümüyle ilişki - ki bu ilişkilerin önemli bir kısmı, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler 2.sınıf öğrencileri tarafından- kurulmuş ve halkla ilişkiler hizmeti verdiğini ifade eden 97 şirketin 60'ının üst

düzyetkilisi ile yüzyüze görüşülerek soru formları doldurulmuştur.

Halkla İlişkiler Derneği'nden alınan listede bulunan 160 şirketin 7'si şehir dışında olduğu için araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Geri kalan 153 şirket ile telefon aracılığıyla ve/veya bizzat gidilerek ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Ön araştırmalar sırasında 16 şirketin halkla ilişkiler hizmeti vermediği, 9 şirketin kapandığı ve 11 şirketin verilen adreslerde olmadığı tespit edildi. 8 şirket telefonlarının cevap vermemesi, 11 şirketin telefonlarının yanlış olması ve 1 şirketin telefon ile adresinin olmaması nedeniyle araştırma dışı kabul edilmiştir. Yukarıda kısaca açıklamaya çalıştığımız nedenlerden dolayı çalışma evreni 97 şirkete inmiştir. Bu şirketlerin de 37'si görüşme isteğini reddetmiştir. Dolayısıyla şirketlerin ancak 60'ından, başka bir deyişle %61.9'undan yüzyüze yapılan mülakatlar aracılığıyla bilgi alınmıştır. Çalışma evrenimizde yer alan fakat görüşme isteğimizi kabul etmeyen şirketler pek çok kez gidilmesine ve/veya telefon edilmesine rağmen, araştırmaya katılmak istememişlerdir. Tamamen bilimsel yöntemlerle gerçekleştirilmeye çalışılan ve sektöre katkı sağlaması amaçlanan bu tür bir araştırmaya katılmayı reddeden şirketlerin bazıları kuşkusuz pek çok platformda sektör akademik hayat birlikteliğinin önemini vurgulamaya devam edeceklerdir.

3.Veri Toplama Aracı ve Uygulama

Veri toplama aracı olarak "Soru Formu" kullanılmıştır. Toplam 6 sayfadan oluşan formda 40 soru yer almaktadır. Bu soruların önemli bir bölümü "kapalı uçlu"dur. Soruların işleyip-ışlemediğini tespit etmek ve sektördeki bazı büyük şirketlerin yöneticilerinin soru formunun içeriği hakkında bilgilerini almak üzere deneme mülakatları yapılmıştır. Bu deneme mülakatlarından hareketle işlemeyen sorular çıkarılmış ve sektörden gelen öneriler ışığında yeni sorular eklenmiştir. Soru formları ağırlıklı olarak yöneticilerle yüzyüze görüşülerek, mülakatı gerçekleştiren öğrenciler tarafından doldurulmuştur.

4.Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler SPSS adlı istatistik programında değerlendirilmiştir. Açık uçlu olarak hazırlanan soruların yanıtları elle dökülerek, benzer olanlar belli kategoriler içinde değerlendirildikten sonra bilgisayar ortamına taşınmıştır. Sonuçlar yüzde, mean (ortalama) ve medyan gibi istatistik yöntemler kullanılarak tablolar şeklinde sunulmuştur.

D.ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUM

Araştırma yapılan şirketler kuruluş yılları temel

Tablo A-1 Şirketin Bulunduğu Semt

			Anadolu Yakası	Avrupa Yakası	Toplam
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	6	26	32
		%	18.8	81.3	100.0
	8+ Yıl	n	5	23	28
		%	17.9	82.1	100.0
Toplam	n	11	49	60	
	%	18.3	81.7	100.0	

alınarak ikiye ayrılmıştır. Şirketlerin yarısı 1994'ten önce yarısı da 1995'ten sonra kurulmuştur. Başka bir deyişle, şirketlerin yarısı 7 yıldan daha az bir süredir bu sektörde hizmet vermektedir. Elde edilen bulgular şirketlerin kuruluş yılları temel alınarak değerlendirilmiş, faaliyet süresi 7 ve daha az olanlarla, 8 ve daha fazla olanlar karşılaştırılmıştır.

1.Şirketlerin Genel Özellikleri:

Araştırma yapılan şirketlerin %81.7'si Avrupa yakasında bulunmaktadır. A-1 tablosu incelendiğinde, son yedi yıl içinde yani 1995 ve sonrasında açılmış şirketlerin de Avrupa yakasını tercih ettikleri tespit edilmektedir. Şirketlerin Avrupa yakasında yoğunlaşması, Gürüz'ün öne sürdüğü gibi ajansların çoğunun kitle iletişim araçlarının yaygın olduğu yerlerde kurulmakta olduğu savıyla örtüşmektedir (1995:29). Halkla ilişkiler ajanslarının medya kuruluşlarına coğrafi açıdan yakın olmasının ulaşımı kolaylaştırdığı ileri sürülebilir. Ayrıca, Avrupa yakası yalnızca medya kuruluşlarının değil, iş, eğlence ve kültür merkezlerinin de yoğunlaştığı bir bölge olduğundan, organizasyonların düzenlenmesi açısından kolaylık sağlayabileceği düşünülerek halkla ilişkiler şirketleri tarafından tercih edilmiş olabilir. Şirketlerin kuruluş yılları incelendiğinde, yarısının son 7 yıldır bu alanda faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, araştırma yapılan şirketlerin neredeyse yarısı 1995'ten sonra kurulmuştur. Halkla ilişkiler şirketlerinin son 7 yılda hızla artmasının 1990 sonrası ekonomi politikalarıyla ilişkisi vardır. Ayrıca, bu alanın büyük bir sermaye gerektirmemesi ve alt yapı sorununun çok fazla olmaması girişimcileri bu alanda çalışmaya itmiş olabilir. Yaratıcı fikirler ile güçlü ve yakın medya ilişkilerine sahip olmak halkla ilişkiler hizmeti vermek açısından oldukça önemlidir. Bu tür özelliklere sahip olan girişimcilerin şirket kurması, bu alanda çalışması oldukça mümkündür.

Şirketlerin kuruluş yılları aşağıda sıralanmıştır.

Görüşülen şirketlerden alınan bilgiler ışığında, ilk halkla ilişkiler şirketinin 1962'de kurulduğu ve 1993 (9 şirket) ile 1997 (10 şirket) yıllarının en çok şirketin kurulduğu yıllar olduğu söylenebilir. Sektördeki bu gelişmenin üniversitelerdeki değişim ile de paralellik gösterdiği ortadadır. 1992 yılından itibaren iletişim fakülteleri kurulmaya ve/veya basın yayın yüksek okulları iletişim fakültelerine dönüştürülmeye başlanmıştır. Bu gelişme aynı zamanda basın yayın yüksek okullarının içinde yer alan halkla ilişkiler bölümlerinin artması sonucunu da doğurmuştur.

Tablo A-2 Şirketlerin Kuruluş Yılları

	N
1962	1
1977	1
1987	1
1989	2
1990	4
1991	3
1992	3
1993	9
1994	4
1995	3
1996	6
1997	10
1998	1
1999	7
2000	4
2001	1
Toplam	60

Görüşülen yöneticilere şirketlerinin ortak sayısı sorulmuştur. Yöneticilerin %10'u şirketlerinin şahıs şirketi olduğunu, %50'si ortak sayısının 2 olduğunu ve % 20'si de ortak sayısının 3 olduğunu belirtmiştir.

Şirketlerde ortalama 12 (mean 11.9) kişi çalış-

Istanbul'da Yer Alan Halkla İlişkiler Şirketlerinin Profili (51-66)

maktadır. Tablo A-4 incelendiğinde, faaliyet süresi 8 yılın üzerinde olan şirketlerin yarısında 11 ve daha fazla çalışan vardır. 1995 sonrası kurulan şirketlerle karşılaştırıldığında, 1994 öncesi kurulan şirketlerde daha çok personel çalıştığı

söylenbilir. Bu durum aynı zamanda şirketin büyüklüğüne de işaret ediyor olabilir.

Şirketlerde ortalama (mean) 5 erkek çalışan vardır. Aşağıdaki tabloda 1 ile 3 arasında erkek çalış

Tablo A-3 Şirketteki Ortak Sayısı

			Ortak Yok (Şahıs Şirketi)	2	3	4 ve Daha Fazla	Boş-Belirsiz	Toplam
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	3	18	5	1	5	32
		%	9.4	56.3	15.6	3.1	15.6	100.0
	8+ Yıl	n	3	12	7	4	2	28
		%	10.7	42.9	25.0	14.3	7.1	100.0
Toplam		n	6	30	12	5	7	60
		%	10.0	50.0	20.0	8.3	11.7	100.0

Tablo A-4 Şirketteki Çalışan Kişi Sayısı

			Kişi Sayısı				
			1-5	6-10	11-15	16+	Toplam
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	7	15	4	6	32
		%	21.9	46.9	12.5	18.8	100.0
	8+ Yıl	n	6	8	6	8	28
		%	21.4	28.6	21.4	28.6	100.0
Toplam		n	13	23	10	14	60
		%	21.7	38.3	16.7	23.3	100.0

Tablo A-5 Şirkette Çalışan Erkek Sayısı

			Kişi Sayısı						
			1-3	4-6	7-9	10+	Erkek Çalışan Yok	Boş-Belirsiz	Toplam
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	18	5	2	4	2	1	32
		%	56.3	15.6	6.3	12.5	6.3	3.1	100.0
	8+ Yıl	n	11	10	1	4	1	1	28
		%	39.3	35.7	3.6	14.3	3.6	3.6	100.0
Toplam		n	29	15	3	8	3	2	60
		%	48.3	25.0	5.0	13.3	5.0	3.3	100.0

şana sahip şirket oranı %48.3'tür. Başka bir deyişle, şirketlerin yarısında 3 ve daha az erkek çalışan vardır. %5'inde ise erkek çalışan bulunmamaktadır.

Şirketler faaliyet sürelerine göre karşılaştırıldığında, 1-3 arasında erkek çalışanı bulunan şirket oranı faaliyet süresi -7 yıl olan şirketlerde daha fazladır.

Şirketlerde ortalama olarak (mean) 8 kadın çalışmaktadır. Median olarak ifade etmek gerekirse şirketlerin yarısında 6 ve daha fazla kadın çalıştığı söylenebilir. Tablo A-6 incelendiğinde daha detaylı bilgilere ulaşılabilir. 4 ile 6 kadın arasında çalışana sahip şirket oranı %35'tir. 10 ve daha fazla kadın çalışanın var olduğu şirket oranı ise %28.3'tür. Yalnızca 1 şirkette kadın çalışana rastlanmamıştır. Kadın ve erkek çalışan sayıları karşılaştırıldığında, araştırma yapılan şirketlerde daha çok kadın çalışanın olduğu söylenebilir. Bu durum, halkla ilişkiler mesleğinde daha çok kadınların var olduğu savını destekler niteliktedir.

Şirketlerde ortalama 4 bölüm vardır. Aşağıdaki tablo incelendiğinde 5 şirkette bölüm ayrımı olmadığı görülecektir. Bu şirketler, küçük olmalarından dolayı bölüm ayırımına gitmeye gerek görmediklerini ifade etmişlerdir.

Şirketlerde bölümlendirme çoğunlukla verilen hizmet esas alınarak yapılmıştır. Var olan bölümler incelendiğinde, şirketlerin %66.7'sinde yani üçte ikisinde medya ilişkileri, yarısında müşteri ilişkileri, %35'inde yaratıcı bölüm-grafik tasarım ve %31.7'sinde halkla ilişkiler danışmanlığı bölümleri olduğu görülecektir. Yaklaşık dörtte üçünde finans-muhasebe ve organizasyon, yaklaşık beşte birinde de reklam ve pazarlama bölümleri bulunmaktadır. Reklam ve pazarlama bölümleri olan şirketler, halkla ilişkiler hizmeti yanında reklam hizmeti vermektedirler (Tablo A-8).

Şirketlerin beşte biri kuruluş amaçlarının, halkla ilişkiler danışmanlığı ve yine yaklaşık beşte biri de tanıtım ve organizasyon hizmeti vermek oldu-

Tablo A-6 Şirkette Çalışan Kadın Sayısı

			Kişi Sayısı						Toplam
			1-3	4-6	7-9	10+	Kadın Çalışan Yok	Boş-Belirsiz	
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	6	13	6	6		1	32
		%	18.8	40.6	18.8	18.8		3.1	100.0
	8+ Yıl	n	5	8	2	11	1	1	28
		%	17.9	28.6	7.1	39.3	3.6	3.6	100.0
Toplam		n	11	21	8	17	1	2	60
		%	18.3	35.0	13.3	28.3	1.7	3.3	100.0

Tablo A-7 Şirketteki Bölüm Sayısı

			1	2	3	4	5	6	7	Bölüm Yok	Boş-Belirsiz	Toplam
			Faaliyet süresi	-7 Yıl	n		4	9	4	6	4	
%		12.5			28.1	12.5	18.8	12.5	6.3	3.1	6.3	100.0
8+ Yıl	n	1		1	8	7	3	2	1	4	1	28
	%	3.6		3.6	28.6	25.0	10.7	7.1	3.6	14.3	3.6	100.0
Toplam		n	1	5	17	11	9	6	3	5	3	60
		%	1.7	8.3	28.3	18.3	15.0	10.0	5.0	8.3	5.0	100.0

Tablo A-8 Şirkette Yer Alan Bölümler

	Tüm Şirketler		.- 7 Yıl		8 + Yıl	
	N	%	n	%	n	%
Medya İlişkileri	40	66.7	22	68.8	18	64.3
Müşteri İlişkileri	31	51.7	16	50.0	15	53.6
Yaratıcı Bölüm- Grafik Tasarım	21	35.0	14	43.8	7	25.0
Halkla İlişkiler/ H.İ.Danışmanlığı	19	31.7	14	43.8	5	17.9
Finans-Muhasebe	17	28.3	10	31.3	7	25.0
Organizasyon	16	26.7	13	40.6	3	10.7
Reklam- Pazarlama	11	18.3	8	25.0	3	10.7
Tanıtım	6	10.0	2	6.3	4	14.3
İdari İşler	7	11.7	2	6.3	5	17.9
Araştırma-Planlama	7	11.7	4	12.5	3	10.7
Diğer	33	55.0	14	43.8	19	67.9
Toplam	60	100.0	32	100.0	28	100.0

Tablo A-9 Şirketin Kuruluş Amacı

Faaliyet süresi		n	H.İ. Danışmanlığı Hizmeti Vermek	Basın Danışmanlığı Vermek	İyi ve Kaliteli Hizmet Vermek	Stratejik İletişim Danışmanlığı Vermek	Pazarlama İletişimi Konusunda Hizmet Vermek	Tanınım-Organizasyon	H. İ. ve Basın Danışmanlığı Hizmeti Vermek	Diğer	Boş-Belirsiz	Toplam
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
-7 Yıl	n	8	2	6	2	1	5	1	5	2	32	
	%	25.0	6.3	18.8	6.3	3.1	15.6	3.1	15.6	6.3	100.0	
8+ Yıl	n	4	2	3	1	2	6	2	7	1	28	
	%	14.3	7.1	10.7	3.6	7.1	21.4	7.1	25.0	3.6	100.0	
Toplam	n	12	4	9	3	3	11	3	12	3	60	
	%	20.0	6.7	15.0	5.0	5.0	18.3	5.0	20.0	5.0	100.0	

ğunu belirtmişlerdir. İyi ve kaliteli hizmet vermeyi kuruluş amacı olarak belirtenlerin oranı ise %15'tir.

2. Şirketlerin Verdiği Hizmetler ve Çalışılan Sektörler:

Şirketlerin %98.3'ü tanıtım ve medya ilişkileri, %95'i event, %88.1'i danışmanlık, %84.7'si lansman, %75'i kurumiçi iletişim, %74.6'sı sponsorluk, %63.3'ü entegre pazarlama iletişimi, %56.7'si kriz iletişimi, %46.7'si kurumsal reklamcılık, %35'i yatırımcı ilişkileri ve %33.3'ü de

siyasal iletişim hizmeti verdiklerini belirtmiştir (Tablo B-1).

Sponsorluk, halkla ilişkiler kavramının içerisinde yer alan "toplumsal sorumluluk" bilincinin uzantısıdır. Bu sorumluluğun yansıması kültür, eğitim, sağlık, spor gibi alanlarda devletin yeterince uzanamadığı boşlukların doldurmasıdır. Türkiye'de sponsorluk kavramının uygulanışı ya eğitim-sağlık alanlarında kalıcı eserler yaptırarak ya da kültür-sanat ve spor etkinliklerine finans ve organizasyon desteği sağlanarak gerçekleştirilmektedir (Asna vd., 1995: 34). Özellikle son

yıllarda belli büyüklükteki şirketlerin neredeyse adlarıyla bütünleşen kültür-spor-sanat faaliyetlerinin organizasyonu çok kapsamlı bir halkla ilişkiler etkinliğini gerektirmektedir. Araştırma yapılan şirketlerin hemen hemen dörtte üçünün (%74.6) sponsorluk hizmeti verdiği tespit edilmiştir.

Kriz iletişimi, yatırımcı ilişkileri ve benzeri gibi belli uzmanlık gerektiren alanlarda hizmet veren şirket oranı düşmektedir.

Araştırma yapılan şirketlerde görüşülen yöneticilerin %30'u daha çok hangi sektörle çalışıldığının sorgulandığı "en çok çalıştığınız sektör hangisidir?" sorusunu yanıtlamamıştır. Kalan %70'lik oranın %58.3'ünü özel sektör oluşturmaktadır. Özel + Kamu diyen %10'luk oranı da gözönünde bulundurduğumuzda neredeyse sektör belirtenlerin tümünün özel sektörle çalıştığı ortaya çıkmaktadır (Tablo B-2).

Çalışılan sektörlerin hangi alanlara dağıldığı incelendiğinde; en fazla çalışılan alanın bilişim olduğu görülmektedir. Şirketlerin beşte üçü bilişim sektörüne hizmet vermektedir. Bilişim sektörünü, %56.7'lik bir oranla sağlık sektörü izlemektedir.

dir. Bilişim ve sağlık sektörlerinin ikisinde de yoğun bir rekabet ortamı söz konusudur. Bilişim sektörü, faaliyet alanı itibarıyla halkla ilişkilere fazlaca gereksinim duyan ve büyüklüğü itibarıyla

Tablo B-1 Şirketlerin Verdiği Hizmetler

	%
Tanıtım ve Medya İlişkileri	98.3
Lansman	84.7
Event	95.0
Sponsorluk	74.6
Danışmanlık	88.1
Entegre Pazarlama İletişimi	63.3
Kurumsal Reklamcılık	46.7
Kurumiçi İletişim	75.0
Yatırımcı İlişkileri	35.0
Kriz İletişimi	56.7
Siyasal İletişim	33.3

le de bu hizmete bütçe ayırma imkanına sahip bir sektördür. Ayrıca sağlık sektörü, yüzyüze ilişkilerin oldukça yoğun yaşandığı bir alandır. Hastalarla ilişkilerin düzenlenmesinde ve daha

Tablo B-2 En Çok Çalışılan Sektör

			Özel	Kamu	Özel+Kamu	Boş Belirsiz	Toplam
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	17	1	3	11	32
		%	53.1	3.1	9.4	34.4	100.0
	8+ Yıl	n	18		3	7	28
		%	64.3		10.7	25.0	100.0
Toplam	n	35	1	6	18	60	
	%	58.3	1.7	10.0	30.0	100.0	

Tablo B-3 Çalışılan Sektörlerin Dağılımı

			Gıda	Tekstil	Otomotiv	Sağlık	Eğitim	Turizm	Eğlence	Bilişim	Finans	Toplam
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	16	17	14	18	12	17	10	20	11	32
		%	50.0	53.1	43.8	56.3	37.5	53.1	31.3	62.5	34.4	
	8+ Yıl	n	14	15	13	16	13	15	9	16	8	28
		%	50.0	53.6	46.4	57.1	46.4	58.6	32.1	57.1	28.6	
Toplam	n	30	32	27	34	25	32	19	36	19	60	
	%	50.0	53.3	45.0	56.7	41.7	53.3	31.7	60.0	31.7		

Tablo B-4 Yöneticilere Göre Müşterilerin Şirketlerini Seçme Nedeni (Birinci Neden)

			Deneyim-Uzmanlık	İyi ve Kaliteli Hizmet	Güvenilirlik-Dürüstlük-Tamamılık	Birebir İletişim ve Yakın İlişkiler	Yaratıcılık	Disiplin-İstikrar-Başarı	Diğer	Toplam
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	7	6	4	2	2	1	10	32
		%	21.9	18.8	12.5	6.3	6.3	3.1	31.3	100.0
	8+ Yıl	n	6	4	2	2	1	2	11	28
		%	21.4	14.3	7.1	7.1	3.6	7.1	39.3	100.0
Toplam		n	13	10	6	4	3	3	21	60
		%	21.7	16.7	10.0	6.7	5.0	5.0	35.0	100.0

ötesinde de kamuoyunda istenilen yönde bir imajın yaratılmasında ve sürdürülmesinde profesyonel bir halkla ilişkiler bakışına gereksinim vardır.

Tekstil ve turizm sektörü aynı oranlarda (% 53.3) hizmet verilen sektörlerdir. En az (%31.7) eğlence ve finans sektörüyle çalışıldığı görülmektedir (Tablo B-3).

Yöneticilerden müşterilerinin kendi şirketlerini seçme nedenlerinden en önemli 3 tanesini sıralamaları istenmiştir. Yöneticiler genellikle 2 neden belirtmişlerdir. Öne sürülen ilk nedenlerin, Tablo B-4 incelendiğinde; "deneyim ve uzmanlık" olduğu görülecektir. Yöneticilerin beşte biri sahip oldukları deneyim ve uzmanlığın diğer şirketlerden kendilerini ayıran bir özellik olduğunu düşünmektedirler. "İyi ve kaliteli hizmet vermek" ile "güvenilirlik, dürüstlük ve tutarlılık" üzerinde durulan diğer önemli seçilme nedenleridir.

Yöneticilerin %35'inin bu soruya verdikleri yanıtlar birbirinden oldukça farklıdır. Belirli kategoriler altında toplanamayan bu yanıtlar "diğer" kategorisi altında birleştirilmiştir.

"Güvenilirlik ve tanınırlılık" en yüksek oranda (%15.8) öne sürülen ikinci seçilme nedenidir. "Etkili, kaliteli ve iyi hizmet vermek" ile "güçlü medya ilişkileri" de en çok üzerinde durulan nedenlerdir (Tablo B-5).

Başarı, yaratıcılık, hız ve dinamizm gibi halkla ilişkiler etkinliğinde önemli olan kriterlerin az sayıda yönetici tarafından ortaya konması dikkat çekicidir.

Halkla ilişkiler etkinliklerinde araştırmanın öneminin sorgulandığı soruyu yöneticilerin %65'i yanıtlamamıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarının hemen her adımında hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından öneminin altı çizilen araştırma faaliyetlerini irdeleyen sorulara yöneticilerin yanıt vermemesi birkaç duruma işaret ediyor olabilir. Birincisi; üst düzey yöneticilerin şirketlerindeki bu faaliyet hakkında fazla bilgisi olmasına, ikincisi; araştırma faaliyetlerinin daha çok araştırma şirketlerine yaptırılmasına ve üçüncüsü; üzerinde durulduğu kadar araştırmanın halkla ilişkiler etkinliğinde yer almamasına. Soruyu yanıtlayan yöneticilerin %13.3'ü araştırma-yı "mevcut durumu analiz etmek" ve yine %13.3'ü "bilgiye ulaşmak" için gerekli bulduklarını ifade etmişlerdir.

Şirketlerin %53.4'ü araştırmaları ya tamamen ya da kısmen şirket bünyesinde yaptıklarını, %41.7'si de şirket dışından bu hizmeti aldıklarını belirtmişlerdir (Tablo B-6).

Araştırmaları bir araştırma şirketine yaptıran şirketlerin % 69.7'si hangi şirketlerle çalıştıklarını belirtmemiştir. Şirket belirtenlerin sırasıyla Strateji Mori, P.R.Net, Piar, Birim Araştırma, Ba-

Tablo B-5 Yön. Göre Müşterilerin Şirketlerini Seçme Nedeni (İkinci Neden)

			Güvenilirlik-Tanınırlık	Etikili, Kaliteli, İyi Hizmet	Güçlü Medya İlişkileri	Yaratıcılık	Başarı	Hız-Dinamizm	Ciddiyet-Disiplin	Diğer	Boş-Belirsiz	Toplam
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	4	5	2	2	1	1	2	12	1	30
		%	13.3	16.7	6.7	6.7	3.3	3.3	6.7	40.0	3.3	100.0
	8+ Yıl	n	5	2	3	2	2	2	3	8		27
		%	18.5	7.4	11.1	7.4	7.4	7.4	11.1	29.6		100.0
Toplam		n	9	7	5	4	3	3	5	20	1	57
		%	15.8	12.3	8.8	7.0	5.3	5.3	8.8	35.1	1.8	100.0

Tablo B-6 Araştırmaların Şirket Bünyesinde Yapılıp-Yapılmadığı

			Yapılır	Yapılmaz	Kısmen Yapılır	Boş-Belirsiz	Toplam
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	14	12	4	2	32
		%	43.8	37.5	12.5	6.3	100.0
	8+ Yıl	n	11	13	3	1	28
		%	39.3	46.4	10.7	3.6	100.0
Toplam		n	25	25	7	3	60
		%	41.7	41.7	11.7	5.0	100.0

rem, Pides gibi araştırma şirketleriyle çalıştıklarını görülmektedir.

3. Görüşülen Şirket Yetkililerinin Özellikleri:

Halkla İlişkiler şirketlerinde görüşülen yöneticilerin %61.7'si şirketin en yetkili kişileri olan Kurucu, Ortak, Genel Müdür, Yönetim Kurulu Başkanı gibi unvanlara sahip kişilerdir (Tablo C-1). Şirketlerde görüşülen kişilerin -ki bunların önemli bir kısmı üst düzey yönetici konumundadır- dörtte üçünü kadınlar oluşturmaktadır (Tablo C-2). Bu durum, şirketlerdeki çalışanların cinsiyeti bilgisi ile de paralellik göstermektedir. Tablo D-2 incelendiğinde, şirketlerde çalışanların yaklaşık üçte ikisinin kadın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hem üst düzey hem de alt düzey çalışanların çoğu kadınlardır.

Görüşülen yöneticiler ortalama olarak (mean) 38 yaşındadır. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi yöneticilerin yaklaşık beşte üçü (%58.6) 39 yaşın altındadır. Halkla ilişkiler şirketlerinde üst yönetim kademelerinde yer alan kişilerin oldukça genç olduklarını görülmektedir.

Görüşülen yöneticilerin doğum yerleri incelendiğinde, 3'ünün yurt dışı doğumlu olduğu görülmektedir. Yurtiçi doğumlu yöneticilerin beşte üçü Marmara, beşte birinden fazlası İç Anadolu bölgelerinde doğmuştur (Tablo C-4).

İller bazında bakıldığında yöneticilerin yarısının (%49.1) İstanbul ve %19.3'ünün Ankara doğumlu olduğu görülmektedir (Tablo C-5). Yöneticilerin üçte ikisinin iki büyük ilde doğduğunu anlaşılmaktadır.

Tablo C-1 Görüşülen Kişilerin Şirketteki Ünvanı

			Kurucu/Kurucu Ortak/Ortak	Genel Müdür/Genel Koordinatör	Yönetici	Yönetim Kurulu Başkanı/Başkan Yrd	Departman Müdürü/Sorumlusu	Diğer	Toplam
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	9	6	4	3	6	4	32
		%	28.1	18.8	12.5	9.4	18.8	12.5	100.0
	8+ Yıl	n	7	10	2	2	1	6	28
		%	25.0	35.7	7.1	7.1	3.6	21.4	100.0
Toplam		n	16	16	6	5	7	10	60
		%	26.7	26.7	10.0	8.3	11.7	16.7	100.0

Tablo C-2 Görüşülen Kişilerin Cinsiyet Yapısı

			Erkek	Kadın	Toplam
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	6	26	32
		%	18.8	81.3	100.0
	8+ Yıl	n	9	19	28
		%	32.1	67.9	100.0
Toplam		n	15	45	60
		%	25.0	75.0	100.0

Tablo C-3 Görüşülen Kişilerin Yaşı

			20-29	30-39	40-49	50-59	60+	Toplam
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	11	11	6	3		31
		%	35.5	35.5	19.4	9.7		100.0
	8+ Yıl	n	3	9	11	2	2	27
		%	11.1	33.3	40.7	7.4	7.4	100.0
Toplam		n	14	20	17	5	2	58
		%	24.1	34.5	29.3	8.6	3.4	100.0

Yöneticilerin %38.3'ü evlidir. Bekar olanların oranı %46.7'dir. Bu durum yöneticilerin yaşlarının genç olmasıyla ilişkilendirilebilir (Tablo C-6). Yöneticilerin hepsi en az 1 yabancı dil bilmekte-

dir. Daha detaylı incelendiğinde, yöneticilerin %93.3'ünün İngilizce, %8.3'ünün hem İngilizce hem Almanca, %21.7'sinin ise hem İngilizce hem Fransızca bildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca 1

Tablo C-4 Görüşülen Yöneticilerin Doğum Yerleri / Bölgelere Göre Dağılım

			Marmara	İç Anadolu	Diğer	Boş-Belirsiz	Toplam
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	17	6	6		29
		%	58.6	20.7	20.7		100.0
	8+ Yıl	n	17	7	3	1	28
		%	60.7	25.0	10.7	3.6	100.0
Toplam		n	34	13	9	1	57
		%	59.6	22.8	15.8	1.8	100.0

Tablo C-5 Görüşülen Kişilerin Doğum Yerleri / İllere Göre Dağılım

			İstanbul	Ankara	Bursa	İzmir	Diğer	Boş-Belirsiz	Toplam
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	13	7	3	2	4		29
		%	44.8	24.1	10.3	6.9	13.8		100.0
	8+ Yıl	n	15	4		1	7	1	28
		%	53.6	14.3		3.6	25.0	3.6	100.0
Toplam		n	28	11	3	3	11	1	57
		%	49.1	19.3	5.3	5.3	19.3	1.8	100.0

yönetici İngilizce dışında 5 dil (Almanca, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca ve Rusça) bildiğini ifade etmiştir.

Görüşülen yöneticilerin 3'ü Lise Mezunudur. 1 yönetici bu soruyu yanıtlamamıştır. Üniversite mezunu olanların dörtte biri Marmara Üniversitesini bitirmiştir. İstanbul Üniversitesini bitiren yöneticilerin oranı %12,5'tir. Bu oran Boğaziçi Üniversitesini bitirenlerle aynıdır. Yöneticilerin 7'sinin yurtdışında eğitimini tamamladığı tespit edilmektedir (Tablo C-7).

Yöneticilerin beşte ikisi İletişim Fakültesini bitirmiştir. Beşte birine yakını da İktisadi-İdari Bilimler Fakültesini bitirmiştir. Mühendislik-Mimarlık ve Fen Edebiyat fakültelerini bitirenlerin oranı ayrı ayrı %10'a yakındır. İletişim fakültelerini bitirenlerin bölümleri incelendiğinde; %47.6'sının Gazetecilik, %38.1'inin Halkla İlişkiler ve Tanıtım, %14.3'ünün de Radyo-Televiz-

yon-Sinema okudukları belirlenmektedir (Tablo C-8).

Halkla ilişkiler sektöründe üst düzey yöneticiler arasında iletişim fakültesi ve özellikle halkla ilişkiler mezunu olma oranı hala düşüktür denebilir.

4. Çalışanların Özellikleri:

Yöneticilere çeşitli kriterler verilerek çalışanlarını seçme kriterlerini en önemliden en önemsize doğru sıralamaları istenmiştir. Aşağıdaki sıralamada bu kriterleri ilk altı içinde belirtenlerin oranları verilmiştir. 7 ile 11 içinde belirtenlerin bu kriterleri önemli bir seçme kriteri olarak göremedikleri varsayılabilir. Yöneticilerin beşte ikisinden fazlası yaşı önemli ilk 6 kriter içinde belirtmişlerdir. Cinsiyeti ilk 6 kriter içinde sayanların oranı %17.8'dir. Bu orana bakılarak halkla ilişkiler şirketlerinde cinsiyetin önemli bir kriter olmadığı söylenebilir. Ancak kadın çalışan sayısı-

Tablo C-6 Görüşülen Kişilerin Medeni Durumu

			Evli	Bekar	Eşinden Ayrılmış	Boş-Belirsiz	Toplam	
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	12	15	4	1	32	
		%	37.5	46.9	12.5	3.1	100.0	
	8+ Yıl	n	11	13	3	1	28	
		%	39.3	46.4	10.7	3.6	100.0	
Toplam			n	23	28	7	2	60
			%	38.3	46.7	11.7	3.3	100.0

Tablo C-7 Yöneticilerin Mezun Oldukları Üniversite

			Marmara	İstanbul	Bogaziçi	Ankara	Yıldız Teknik	Yurt Dışı	Diğer	Boş-Belirsiz	Toplam	
Faaliyet süresi	-7 Yıl	n	8	4	3	1	2	5	3	2	28	
		%	28.6	14.3	10.7	3.6	7.1	17.9	10.7	7.1	100.0	
	8+ Yıl	n	6	3	4	2	1	2	8	2	28	
		%	21.4	10.7	14.3	7.1	3.6	7.1	28.6	7.1	100.0	
Toplam			n	14	7	7	3	3	7	11	4	56
			%	25.0	12.5	12.5	5.4	5.4	12.5	19.6	7.1	100.0

Tablo C-8 Yöneticilerin Bitirdikleri Fakülte

	%
İletişim	41.5
İktisadi- İdari Bilimler	22.6
Mimarlık-Mühendislik	9.4
Fen-Edebiyat	9.4
Diğer	17.0

nın tüm şirketlerdeki fazlalığı anımsandığında bu durumun irdelenmesi gerektiği daha net hale gelir. Bu durum birkaç türlü açıklanabilir: Birincisi bu şirketlerde kadın çalışan fazlalığı tamamen tesadüftür. İkincisi halkla ilişkiler mesleğini genellikle kadınlar tercih etmektedir. Üçüncüsü sektör kadın çalışan isteğini net olarak ortaya koymuştur, erkekler bu alanda şansları olmayacağına ikna oldukları için bu alana yönelmemektedirler. Ya da bu konuda daha derin bir araştırmaya gereksinim vardır!

Yabancı dil (%78.5), eğitim durumu (%84.5),

deneyim (%81.6), işe uygunluk (%83.9) yöneticilerin çoğunluğu tarafından ilk altı kriter içinde belirtilmiştir. Mesleğe yönelik bilgi ve deneyimin önemsendiğini bu veriler ışığında söylemek mümkündür. Tanıdıkların önerileri en az önemsenen kriterdir. Önceki referanslar (%73) ve işletme kültürüne uyum (%78.7) yine yöneticilerin çok önemli bir bölümü tarafından ortaya konan kriterlerdir. Türkçeye hakimiyet -ki bu meslek için oldukça önemli olduğu kabul edilen bu kriter- yöneticilerin %52'si tarafından ilk 6 kriter içinde sayılmıştır.

Araştırma yapılan şirketlerin 2'si çalışanlarının cinsiyeti ile ilgili bilgi vermemiştir. Aşağıdaki tablodaki veriler 58 şirketteki cinsiyet yapısını göstermektedir. Çalışanların %62.8'i Kadın ve %37.2'si de erkektir. Son 7 yıldır faaliyette olan şirketlerle, 8 yıldan fazladır bu sektörde var olan şirketler arasında cinsiyet yapısı bakımından önemli bir fark yoktur. İkisinde de tüm çalışanların hemen hemen üçte ikisine yakını kadınlardan oluşmaktadır. Bu verilerden hareketle halkla iliş-

Tablo D-1 Personel Seçme Kriterleri

		1-3 İçinde Gösterenler	4-6 İçinde Gösterenler
Yaş	%	11.4	31.4
Cinsiyet	%	10.7	7.1
Yabancı Dil	%	37.3	41.2
Eğitim Durumu	%	69.0	15.5
Deneyim	%	61.2	20.4
İşe Uygunluk	%	60.7	23.2
Tanıdıkların Önerileri	%	12.1	24.2
Önceki Referanslar	%	14.6	58.5
Medeni Durum	%	11.5	42.3
İşletme Kültürüne Uyum	%	44.7	34.0
Türkçeye Hakimiyet	%	8.0	44.0

Tablo D-2 Çalışanların Cinsiyet Yapısı

Faaliyet Süresi	Erkek			Kadın	
	N	n	%	n	%
- 7 Yıl	334	120	35.9	214	64.1
8 + Yıl	355	136	38.3	219	61.7
Toplam	689*	256	37.2	433	62.8

* Cinsiyet belirten şirketlerdeki çalışan sayısını gösterir.

kiler mesleğini daha çok kadınların seçmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Şirketlerin % 85'i çalışanlarının yaşlarını belirtmiştir. Çalışanların yaşları incelendiğinde %62.4'ünün 25-34 yaş diliminde dağılım gösterdiği tespit edilmektedir. Bu oran 1995 ve sonrasında kurulmuş şirketlerde %70'lere çıkarken, 1994 öncesinde kurulmuş şirketlerde %55'lere düşmektedir. Yeni kurulmuş şirketlerin daha çok gençlerle çalıştığı söylenebilir.

Halkla ilişkiler şirketlerinde çalışanların 349'u 1 yabancı dil, 111'i de 2 yabancı dil bilmektedir. Başka bir deyişle, çalışanların (tüm şirketlerdeki toplam çalışan sayısı:715) %47.7'si en az 1 yabancı dil bilmektedir. 2'den fazla yabancı dil bilenlerin oranı ise %15.5'tir.

Görüşülen şirketlerin 33'ünde lise mezunu çalışan vardır. Bu şirketlerde lise mezunu sayısı ortalama 3'tür. Üniversiteye devam eden çalışana

14 şirkette rastlanmıştır. Bu şirketlerde ortalama (mean) 2 kişinin üniversiteye devam ettiği tespit edilmektedir. Üniversite mezunu çalışan sayısı incelendiğinde 51 şirkette üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu sayısı ortalama (mean) 8 kişidir. 34 şirkette yüksek lisans yapmış çalışan olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans yapan çalışan sayısı ise ortalama (mean) 2'dir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bir tanımlayıcı araştırma özelliği taşıyan bu çalışmanın bulguları halkla ilişkiler sektörünün genel özelliklerini ortaya koymaktadır. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren halkla ilişkiler şirketlerinde önemli bir artış olmuştur. Halkla İlişkiler Derneği'nden alınan liste temel alınarak, halkla ilişkiler hizmeti veren tüm şirketler taranmış ve bunların beşte üçüne ulaşılmıştır. Araştırma bulgularından hareketle bu sektörde daha çok kadınların ve gençlerin çalıştığı söylenebilir. Orta-

Tablo D-3 Çalışanların Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Faaliyet Süresi					
	- 7 yıl		8+ yıl		Toplam	
	n	%	N	%	N	%
15-19	1	0.4	---		1	0.2
20-24	35	13.2	60	19.7	95	16.6
25-29	113	42.5	102	33.4	215	37.7
30-34	74	27.8	67	22.0	141	24.7
35-39	14	5.3	37	12.1	51	8.9
40-44	17	6.4	15	4.9	32	5.6
45-49	7	2.6	10	3.3	17	3.0
50-54	4	1.5	12	3.9	16	2.8
55-59	1	0.4	2	0.7	3	0.5
Toplam	266	100.0	305	100.0	571	100.0

Tablo D-4 Çalışanların Eğitim Durumu

	N	%
Lise Mezun	80	11.4
Üniversite Devam	34	4.8
Üniversite Mezun	419	59.5
Y.Lisans Mezun	34	4.8
Diğer	137	19.5
Toplam	704*	100.0

* Bilgi veren şirketlerdeki personel sayısını gösterir.

lama çalışan sayısı 12'dir. Erkek ve kadın çalışan ayrımı temel alınarak bakıldığında, şirketlerde daha çok kadınların çalıştığı görülmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler mesleğini daha çok kadınların yaptığına işaret ediyor olabilir. Şirket organizasyonunda verilen hizmet esas alınarak bölümlendirme yapılmıştır. Şirketlerin hemen hepsi tanıtım ve medya ilişkileri hizmeti vermektedir. Kurumsal reklamcılık, yatırımcı ilişkileri gibi daha çok uzmanlık isteyen hizmetler az sayıda şirket tarafından verilmektedir. Şirketlerin önemli bir kısmının (yaklaşık beşte üçünün) bilişim ve sağlık sektörüne hizmet verdiği tespit edilmektedir. Bu sektörler verdikleri hizmetin yapısı, büyüklüğü ve rekabet koşulları nedeniyle daha çok profesyonel halkla ilişkilere gereksinim duyuyor olabilirler. "Deneyim ve uzmanlık", "iyi ve kaliteli hizmet", "güvenirlilik ve tanınırlılık" şirketlerin öne sürdükleri, birinci ve ikinci

müşteri tarafından seçilme nedenlerinden bazılarıdır.

Şirketlerde görüşülen yöneticilerin dörtte üçü kadındır. Yarisına yakını evli olan yöneticilerin ortalama yaşı 38'dir. Yöneticilerin çoğunluğunun İstanbul ve Ankara illerinde doğdukları belirlenmiştir. En az bir yabancı dil bilen yöneticilerin %30'u aynı zamanda ikinci bir dil daha bilmektedirler. Yöneticilerin dörtte biri Marmara Üniversitesini ve yaklaşık beşte ikisi de İletişim Fakültesini bitirmiştir.

Araştırma bulgularından da anlaşıldığı üzere son 10 yıl içinde kurulan halkla ilişkiler şirketlerinin sayısı oldukça fazladır. Yine son 10 yıl içinde üniversitelerimizdeki iletişim fakülteleri içinde ayrı bir bölüm olarak halkla ilişkiler yer almaya başlamıştır. Bu gelişmeler halkla ilişkiler konu-

suna ilgiye ve gereksinime işaret ediyor olabilir. Bu araştırmada elde edilen bilgilerden faydalanarak yeni ve daha kapsamlı araştırmalar planlanabilir.

KAYNAKLAR

Asna A (1987) Halkla İlişkilerin Türkiye'de benimsenmesi, Halkla İlişkiler Sempozyumu, A.Ü. B.Y.Y.O. Ankara ve TODAİE Yayını: 20-21 Nisan 1987, 27-30.

Çamdereli M (2000) Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

Gürüz D (1995) Halkla İlişkiler-Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

http://www.prsa.org/_Resources/Profession/index.asp?ident=prof1, 8.4.2003

Kazancı M (2002) Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara

Mardin B (1987) Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi, Halkla İlişkiler Sempozyumu, A.Ü. B.Y.Y.O. Ankara ve TODAİE Yayını: 20-21 Nisan 1987:21-26.

Miller D ve Dinan W (2000) The rise of PR industry in Britain, 1979-1998, European Journal of Communication 15 (1), 5-35.

Okay A ve Okay A (2001) Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul.

Onal G (1997) Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Peltekoğlu FB (2001) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Sabuncuoğlu Z (1998) İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa

Seitel F.P. (1992) The Practice of Public Relations, Macmillan Publishing Company, New York

Tortop, N (1998) Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara. ■