

İLETİŞİM HİZMETLERİ ALGILAMA ARAŞTIRMASI

Mart 2009

TÜHİD
TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER DERNEĞİ

ida | İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği
icco | turkey

Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı



- Çalışmanın ana amacı iletişim/ halkla ilişkiler sektörünün gelişimine yön vermek üzere ilgili paydaşların algılarını ve beklentilerini anlamak ve geliştirme alanlarını tespit etmektir.
- Çalışmada aşağıdaki başlıklar irdelenmiştir:
 - Kurumsal iletişim faaliyetlerinin iş hedeflerine ulaşmada etkisi
 - İş hedeflerine ulaşmada iletişim hizmetlerinin önemi ve gelecekteki önemi
 - Alınan/ sunulan iletişim hizmetleri
 - İletişim danışmanı/ yöneticilerinin kendini geliştirmesi beklenen alanlar
 - Halkla İlişkiler/ PR şirketlerinden beklentiler
 - İletişim fonksiyonuna ilişkin düşünceler
 - İletişim ajansı - medya ilişkisi
 - Rakamsal veriler (şirket profili, ciro, iletişim/ danışmanlık bütçesi, vb)

Yöntem Ve Örnek Yapısı

■ Çalışmada online anket yöntemi kullanılmıştır.

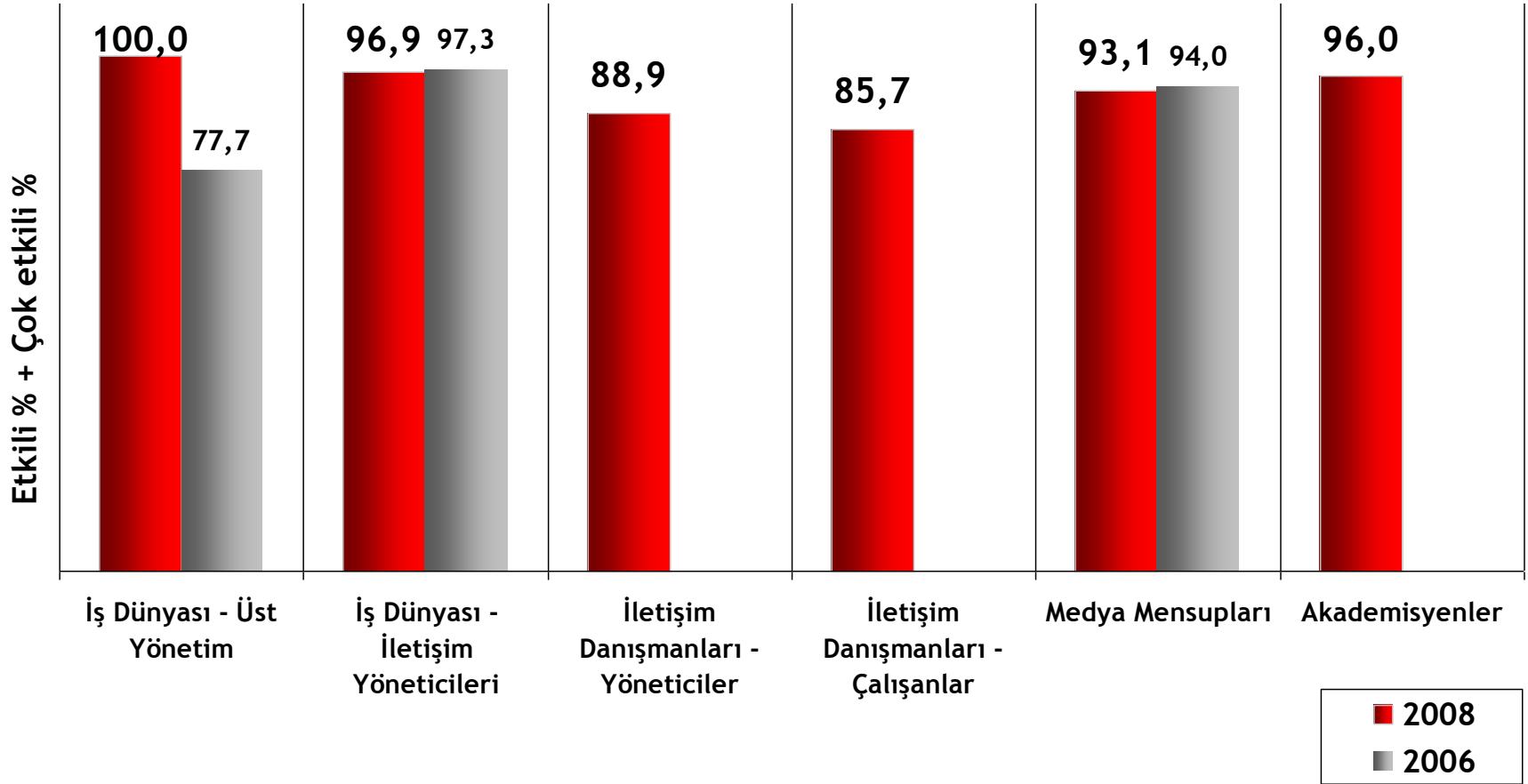
Paydaş	Tanım	Görüşme sayısı
İş Dünyası - Üst Yönetim	Şirketlerin CEO, Genel Müdür, Genel Müdür Yardımcısı gibi üst düzey yöneticileri	28
İş Dünyası - İletişim Yöneticileri	Şirketlerdeki iletişimden sorumlu yöneticiler	65
İletişim Danışmanları - Yöneticiler	İletişim ajanslarının üst düzey yöneticileri	18
İletişim Danışmanları - Çalışanlar	İletişim ajanslarında çalışanlar	56
Medya Mensupları	İletişim ajanslarının listelerindeki mensuplar	29
Akademisyenler	Üniversitelerin iletişim fakültelerindeki akademisyenler	25

SONUÇLAR

Raporda 2006 çalışmasına göre farklılıklar aşağı ve yukarı oklar ile gösterilmiştir.

↑ 2006'ya göre artıř göstermiřtir
↓ 2006'ya göre düřüř göstermiřtir

Herkes Kurumsal İletişim Faaliyetlerinin İş Hedeflerine Etkisi Olduğu Konusunda Hemfikir...

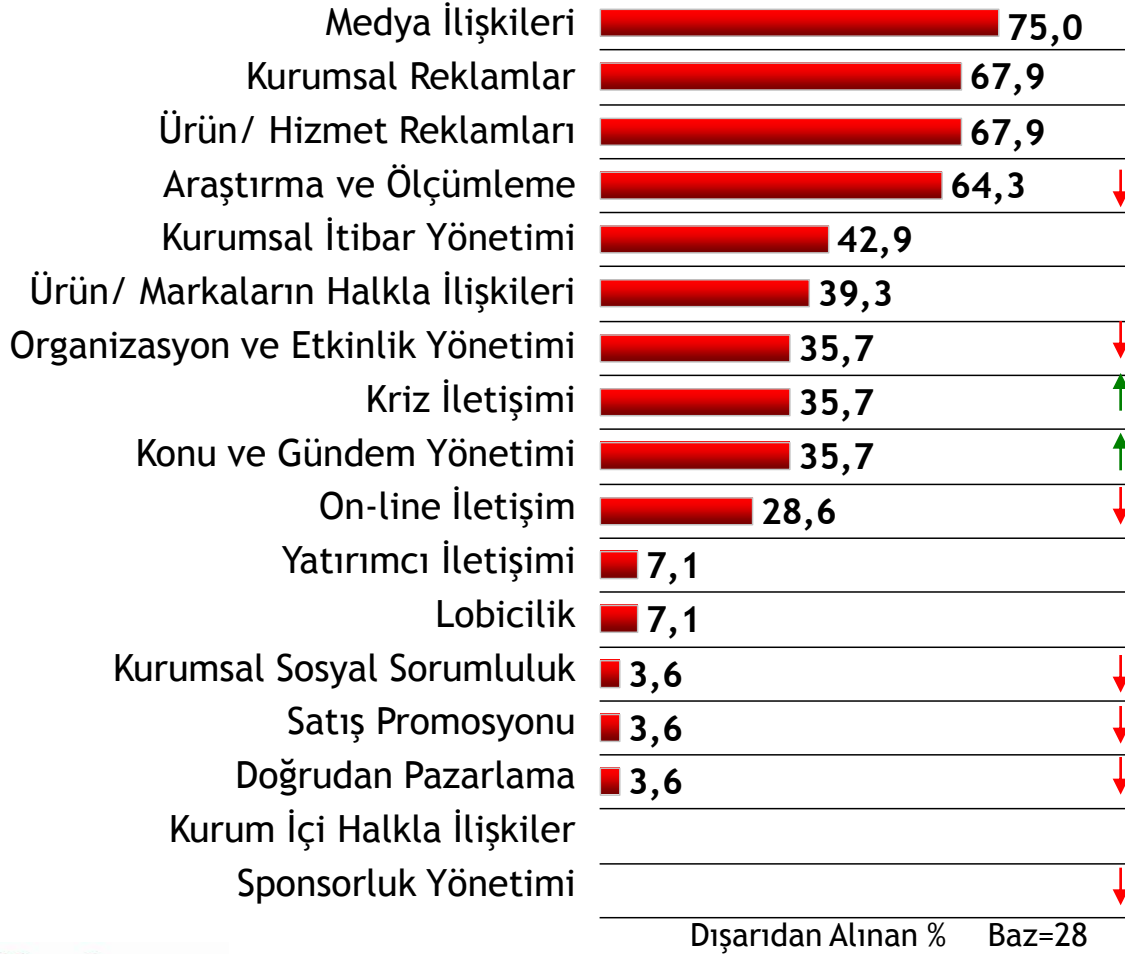


1	2	3	4	5
Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne de değil	Etkili	Çok etkili

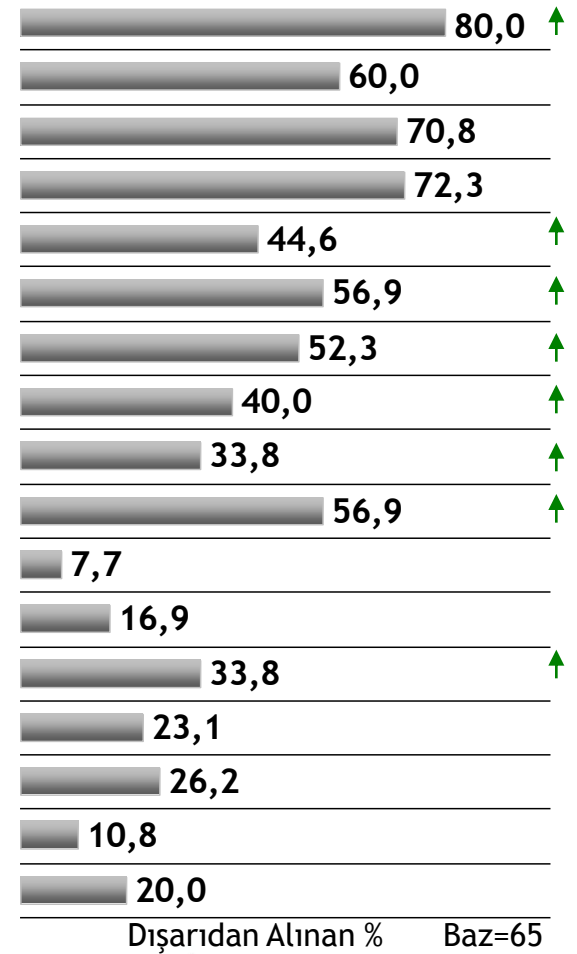
Dışarıdan Alınan İletişim Hizmetleri



İş Dünyası Üst Yönetim



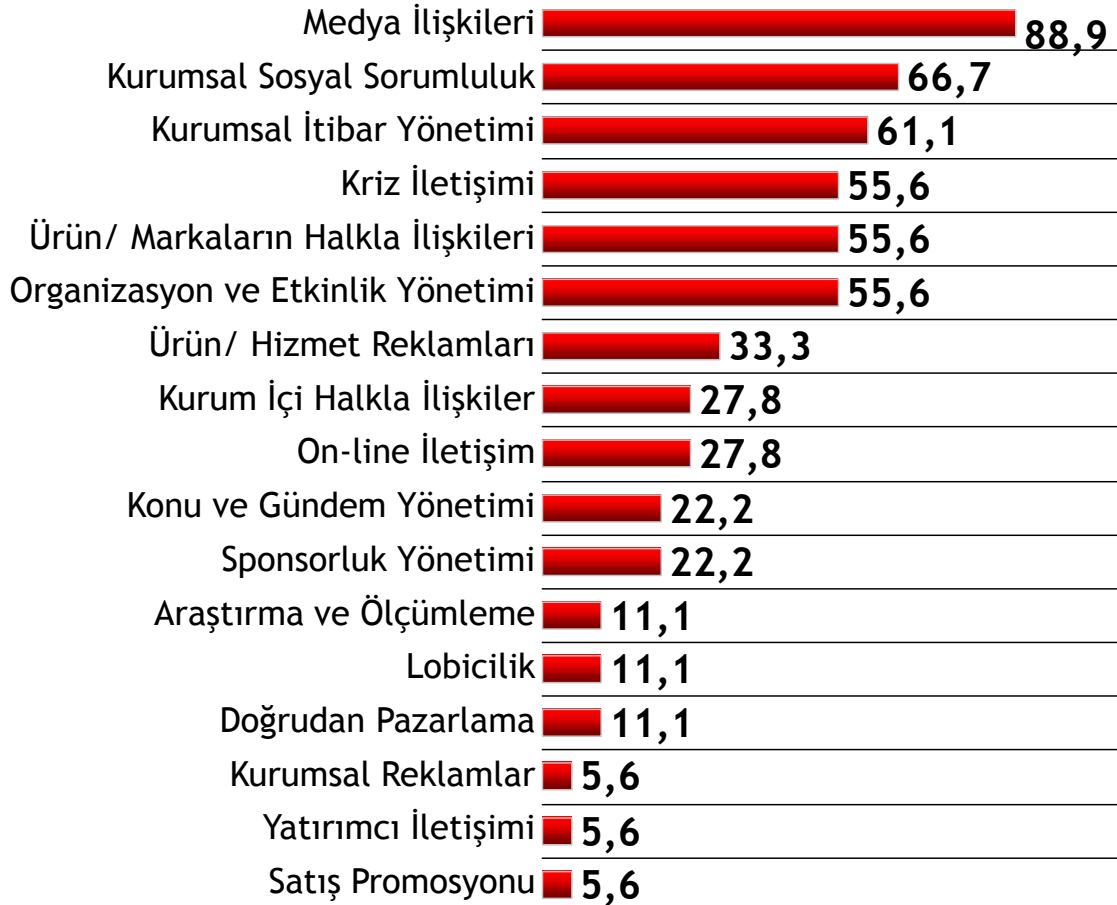
İş Dünyası İletişim Yöneticileri



Son 2 Yıldır En Fazla Talep Edilen İletişim Hizmetleri

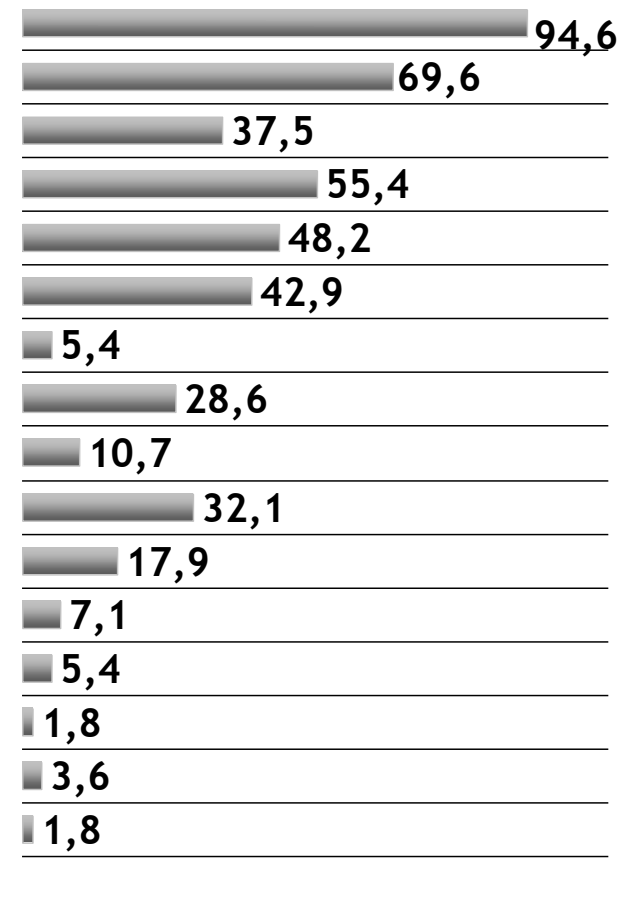


İletişim Danışmanları Yöneticiler



Baz % Baz=18

İletişim Danışmanları Çalışanlar



Baz % Baz=56

İş Hedeflerine Ulaşmada En Önemli 7 İletişim Hizmeti



İş Dünyası Üst Yönetim

1	Kurumsal İtibar Yönetimi
2	Ürün/ Markaların Halkla İlişkileri
3	Medya İlişkileri
4	Kriz İletişimi
5	On-line İletişim
6	Araştırma ve Ölçümleme
7	Kurum İçi Halkla İlişkiler

İş Dünyası İletişim Yöneticileri

Kurumsal İtibar Yönetimi
Kriz İletişimi
Medya İlişkileri
Kurum İçi Halkla İlişkiler
On-line İletişim
Ürün/ Markaların Halkla İlişkileri
Araştırma ve Ölçümleme

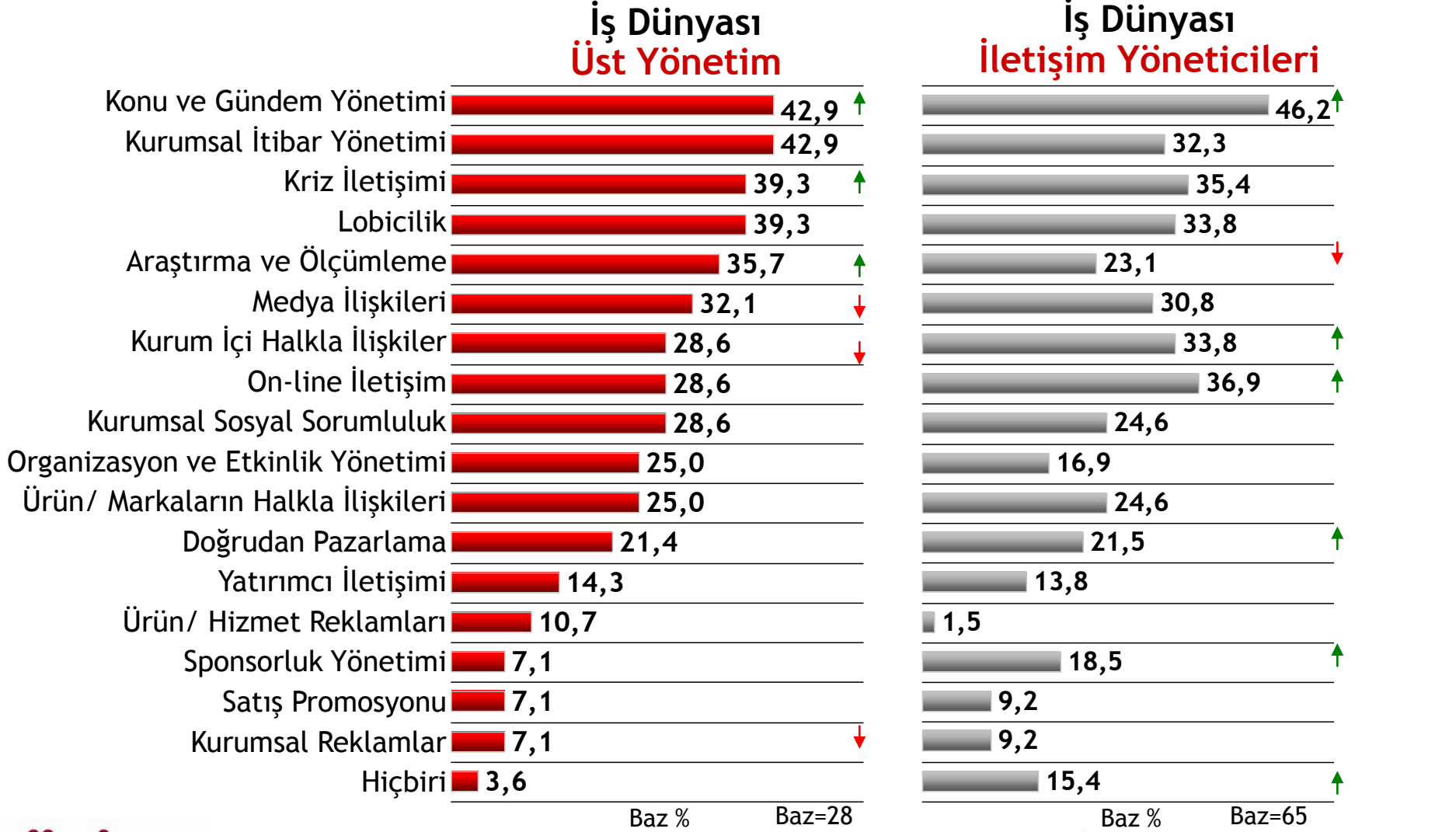
Akademisyenler

Medya İlişkileri
Kurum İçi Halkla İlişkiler
Kurumsal İtibar Yönetimi
Araştırma ve Ölçümleme
Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Ürün/ Markaların Halkla İlişkileri
Kriz İletişimi

2 Yıl Sonra Önemli Olacak 8 İletişim Hizmeti

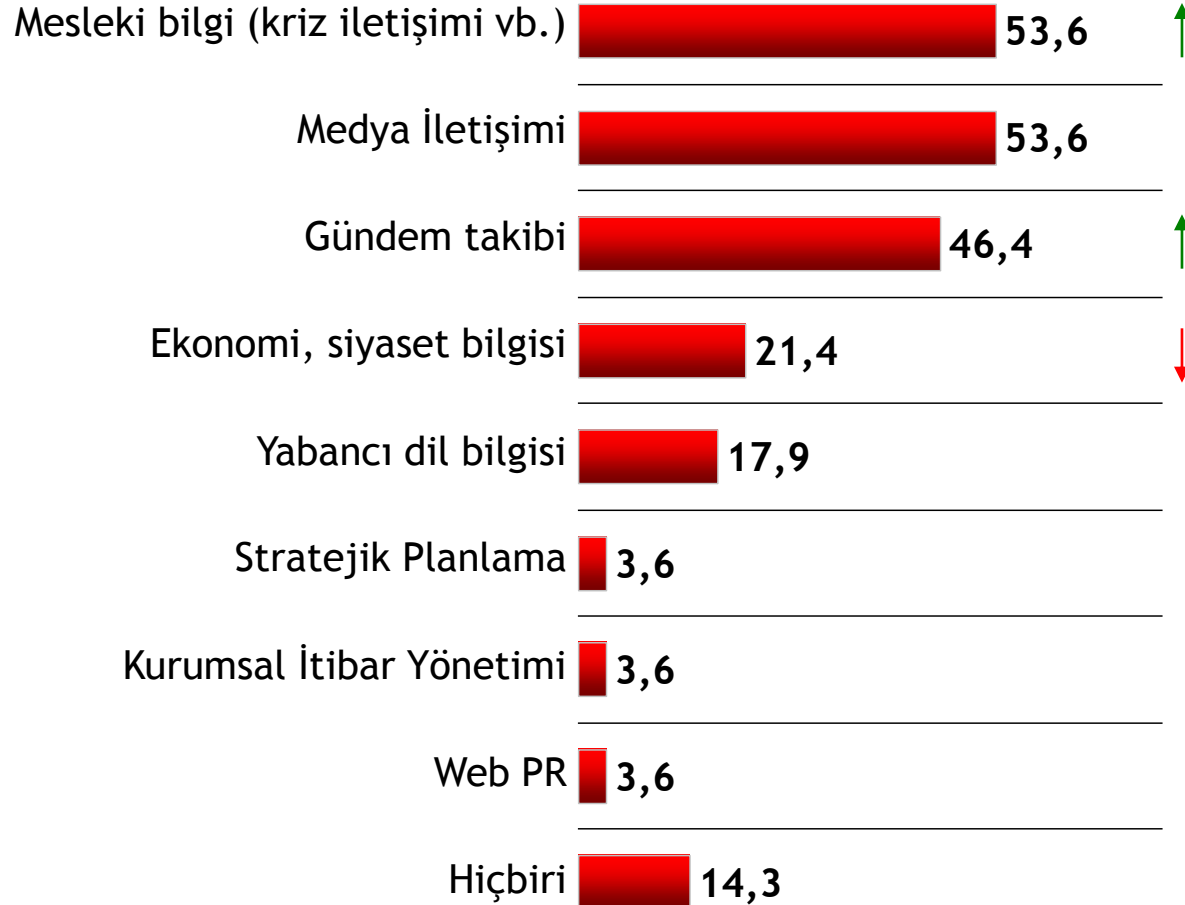
	İş Dünyası Üst Yönetim	İş Dünyası İletişim Yöneticileri	İletişim Danışmanları Yöneticiler	İletişim Danışmanları Çalışanlar	Akademisyenler
1	Kurumsal İtibar Yönetimi	On-line İletişim	On-line İletişim	On-line İletişim	On-line İletişim
2	Araştırma ve Ölçümleme	Kurumsal İtibar Yönetimi	Kurumsal İtibar Yönetimi	Kriz İletişimi	Araştırma ve Ölçümleme
3	Medya İlişkileri	Kurum İçi Halkla İlişkiler	Medya İlişkileri	Kurumsal İtibar Yönetimi	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
4	Kurum İçi Halkla İlişkiler	Kriz İletişimi	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kurum İçi Halkla İlişkiler	Kurumsal İtibar Yönetimi
5	On-line İletişim	Araştırma ve Ölçümleme	Kriz İletişimi	Medya İlişkileri	Kriz İletişimi
6	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kurum İçi Halkla İlişkiler	Araştırma ve Ölçümleme	Kurum İçi Halkla İlişkiler
7	Kriz İletişimi	Lobicilik	Araştırma ve Ölçümleme	Ürün/ Markaların Halkla İlişkileri	Ürün/ Markaların Halkla İlişkileri
8	Ürün/ Markaların Halkla İlişkileri	Medya İlişkileri	Yatırımcı İletişimi	Konu ve Gündem Yönetimi	Konu ve Gündem Yönetimi

İletişim Danışmanlarının Kendilerini Geliştirmesi Gereken Alanlar



İş Dünyasında İletişim Yöneticilerinin Kendilerini Geliştirmesi Gereken Alanlar

İş Dünyası Üst Yönetim



Baz % Baz = 28

Halkla İlişkiler/ PR Firmasında En Önemli 8 Özellik

- 2 yıl sonra için de sorulduğunda sıralama benzerdir -



	İş Dünyası İletişim Yöneticileri	İletişim Danışmanları Yöneticiler	İletişim Danışmanları Çalışanlar	Akademisyenler
1	Stratejik düşünme kabiliyeti	Stratejik düşünme kabiliyeti	Stratejik düşünme kabiliyeti	Yaratıcı olması, çözüm üretmesi
2	Yaratıcı olması, çözüm üretmesi	Yöneticilerinin bilgi ve tecrübe birikimi	Yöneticilerinin bilgi ve tecrübe birikimi	Sist., periyodik, tatminkar raporl./ ölçüml.
3	Yöneticilerinin bilgi ve tecrübe birikimi ↑	Yaratıcı olması, çözüm üretmesi	Yaratıcı olması, çözüm üretmesi	Etik/ şeffaf olması
4	Zaman planına uyması	Çalışanlarının kaliteli olması	Çalışanlarının kaliteli olması	Stratejik düşünme kabiliyeti
5	Etik/ şeffaf olması	Etik/ şeffaf olması	Etik/ şeffaf olması	Zaman planına uyması
6	Hizmetin ödenen fiyata değer olması	Kurumsallaşmış/ itibarlı	Kurumsallaşmış/ itibarlı	Yöneticilerinin bilgi ve tecrübe birikimi
7	Sist., periyodik, tatminkar raporl./ ölçüml.	Zaman planına uyması	Zaman planına uyması	Kurumsallaşmış/ itibarlı
8	Çalışanlarının kaliteli olması	Sist., periyodik, tatminkar raporl./ ölçüml.	Düzenli aralıklarla müşteri mem. ölçmesi	Çalışanlarının kaliteli olması

Medya Gözünde Halkla İlişkiler/ PR Firmasında En Önemli 8 Özellik

Medya Mensupları

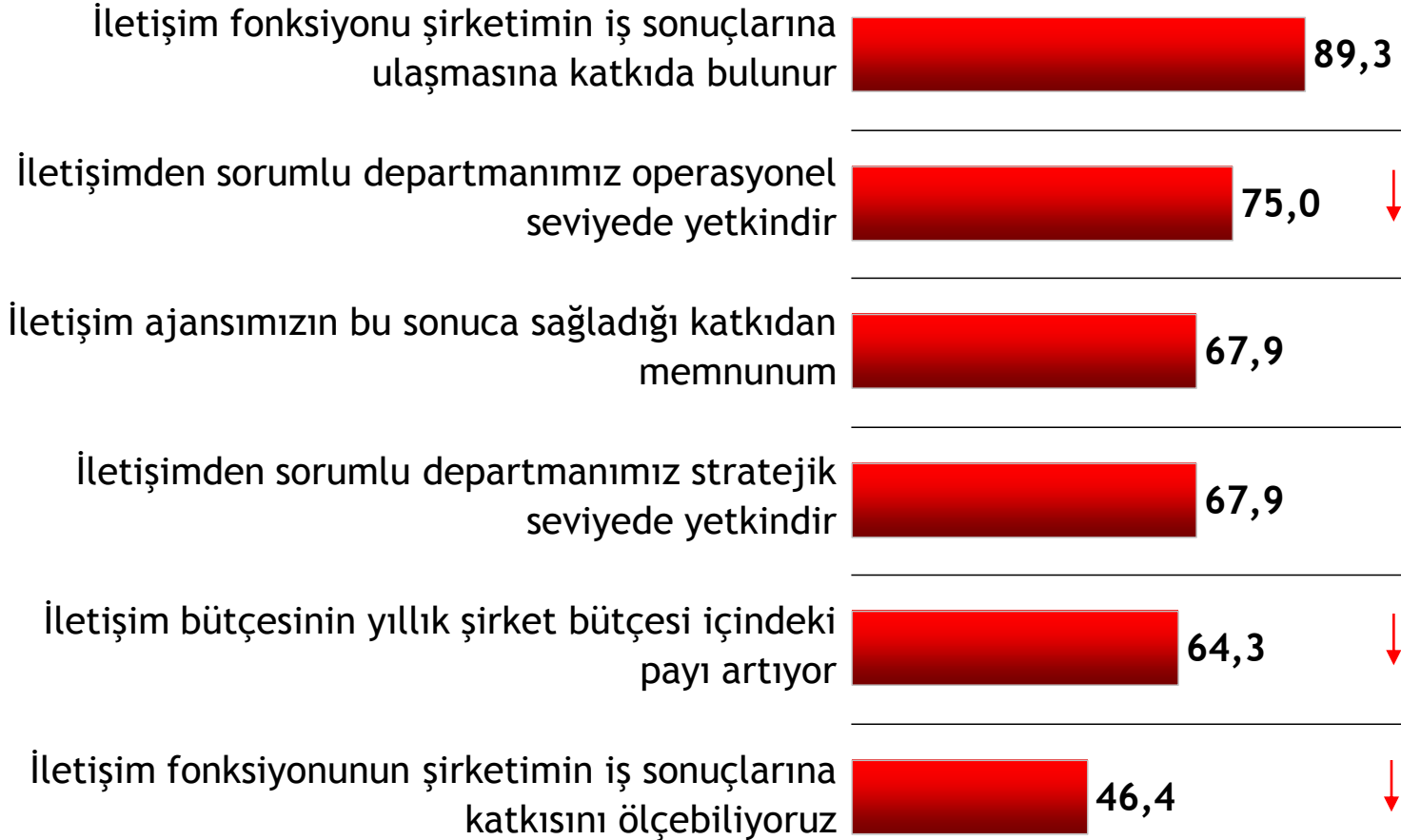
1	Medya ilişk. etik ve şeffaf çalışm. benimsemesi
2	Medyaya etkin ve hızlı bilgi aktarımı
3	Müş. sektörl. ilgili uzman medya mens. Tanınması
4	Çalışanlarının kaliteli olması
5	Medyanın çalışma düzenini/ terminlerini bilmesi
6	Stratejik düşünme kabiliyeti
7	Medyanın bakış açısıyla ilgili bilgi ve fikir sahibi olması
8	Kurumsallaşmış olması



İLETİŞİM FONKSİYONUNA YÖNELİK DÜŞÜNCELER

İletişim Fonksiyonuna Yönelik Düşünceler (Katılım %)

İş Dünyası Üst Yönetim



Baz: 28

1	2	3	4	5
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

İletişim Fonksiyonuna Yönelik Düşünceler (Katılım %)

İş Dünyası İletişim Yöneticileri

Şirketimin üst yönetimi iletişimin iş sonuçları ile ilişkisini görebilmektedir



İletişim danışmanımız sunduğu hizmetlerde yetkindir



Şirketimin üst yönetimi iletişimin tüm alanlarını etkin kullanmamız konusunda bilgi ve vizyona sahiptir



Bütçemizden iletişim için ayırdığımız pay iletişim hedeflerine ulaşmak için yeterlidir



Baz = 65

1	2	3	4	5
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

İletişim Fonksiyonuna Yönelik Düşünceler (Katılım %)



İletişim Danışmanları Yöneticiler

İletişim Danışmanları Çalışanlar

Şirketlerin üst yönetimi iletişimin iş sonuçları ile ilişkisini görebilmektedir



Hizmet sunduğumuz şirketlerin üst yönetimi iletişim konusunda yetkindir ve işi geliştirir



Müşterilerimiz hizmet sunduğumuz tüm alanları etkin olarak kullanabilmektedir



Şirketlerin bütçelerinden iletişim için ayırdıkları pay iletişim hedeflerine ulaşmak için yeterlidir



Baz=18

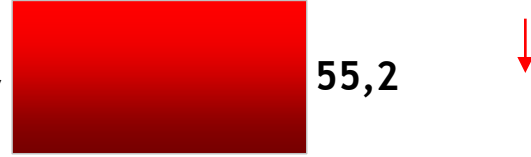
Baz=56

1	2	3	4	5
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

İletişim Fonksiyonuna Yönelik Düşünceler (Katılım %)

Medya Mensupları

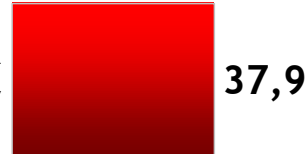
İletişim Danışmanları bizim için önemli bir bilgi kaynağıdır



İletişim danışmanları işimizi bilir, koşullarımızı anlar ve bize destek verir



İletişim danışmanı ile birlikte çalışmak, daha çok haber üretmemizi sağlamaktadır



Baz: 29

1	2	3	4	5
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

İletişim Fonksiyonuna Yönelik Düşünceler (Katılım %)

Akademisyenler



Baz: 25

ÜST YÖNETİMİN İKNA EDİLMESİ ZOR OLAN KONULAR

Üst Yönetimin İkna Edilmesi Zor Olan Konular (İş Dünyası - İletişim Yöneticileri)

İletişim harcamalarına bütçe ayrılması 56,9

İletişimin ölçülebilir değer kattığı 47,7

Şirket içi bilgi akışının düzgün yapılması konusunda üst yönetimin kurumsal iletişimcilerin yanında olması gerektiği 26,2

İç iletişimin kurumsal iletişim departmanının sorumluluğunda olması gerektiği 24,6

Medya ilişkileri 24,6

Dışarıdan iletişim danışmanlığı şirketiyle çalışma 23,1

Dışarıdan iletişim danışmanlığı şirketiyle çalışılmasının yanı sıra içeride de iletişim departmanı olması gerektiği 12,3

Diğer 15,4

Baz % Baz = 65

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İfadelerine Katılım

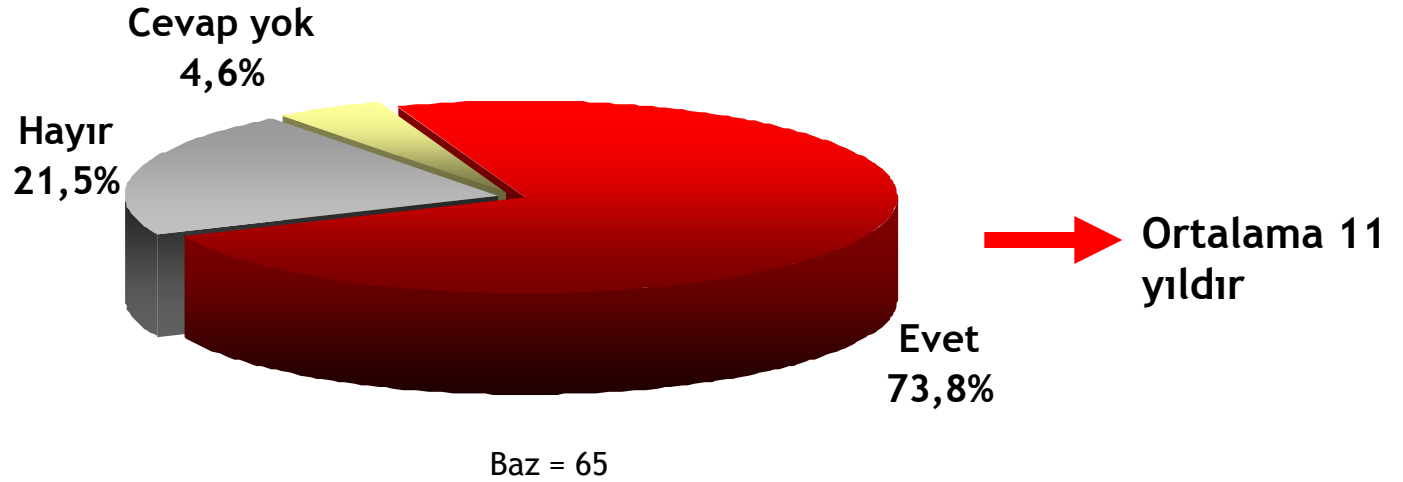


Tüm paydaşlarda (medya mensuplarına sorulmamıştır) en yüksek katılımdan başlayarak ortak sıralama:

1. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal itibara katkı sağlar
2. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yönetim ile ilgilidir
3. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ticari kazanç beklentisi olmamalıdır
4. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin proje bütçeleri iletişim bütçesi içinden ayrılmalıdır
5. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri medyada yer almak için önemlidir
6. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, şirketin sektörüyle ilgili olmalıdır
7. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hayırseverliktir

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (İş Dünyası - İletişim Yöneticileri)

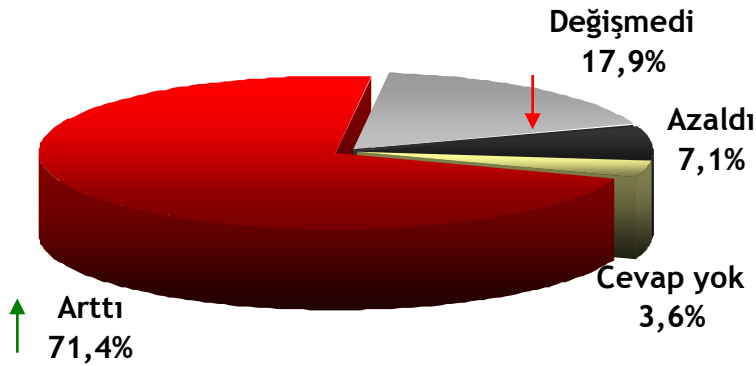
Şirketiniz kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunuyor mu?



KURUMSAL İLETİŞİME AYRILAN ZAMAN

Kurumsal İletişime Ayrılan Zaman 2 Yıl Öncesine Göre Arttı

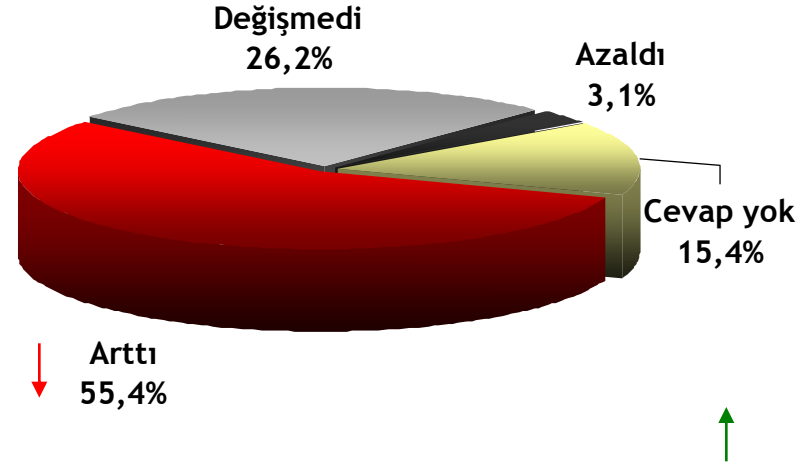
İş Dünyası Üst Yönetim



Baz = 28

CEO/ Genel Müdür'ler kurumsal iletişime zamanlarının ortalama %24'ünü ayırıyor (2006'da %18).

İş Dünyası İletişim Yöneticileri



Baz = 65

Üst yönetim kurumsal iletişime zamanlarının ortalama %20'sini ayırıyor (2006'da %30).

BİLGİ KAYNAKLARI (Medya Mensupları)

Bilgi Kaynakları (Medya Mensupları)

İş dünyası hakkında bilgi almak için aşağıda yer alan kaynaklara ne sıklıkta başvurduğunuzu belirtir misiniz?

Sık Bilgi Alma %

Şirketin web sitesi



Şirketin iletişim ajansı



Şirketin kendisi



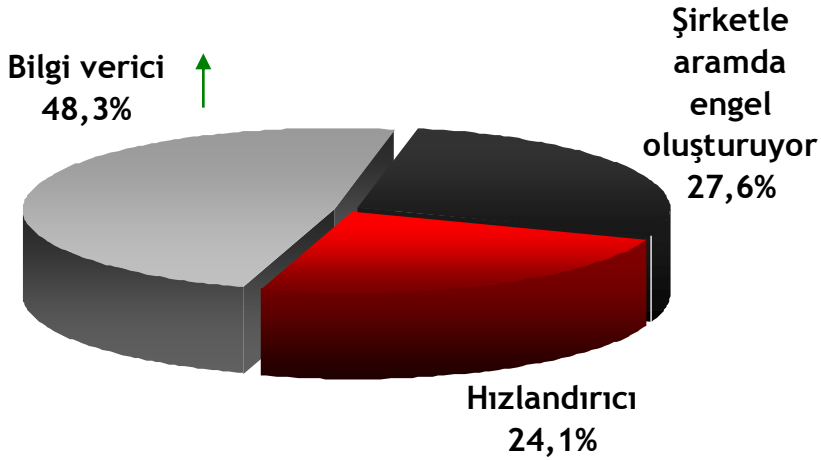
Baz: 29

1	2	3	4	5
Hiç	Seyrek	Ara sıra	Sık	Çok sık

İletişim Danışmanı Ajanslarla İlişkiler (Medya Mensupları)

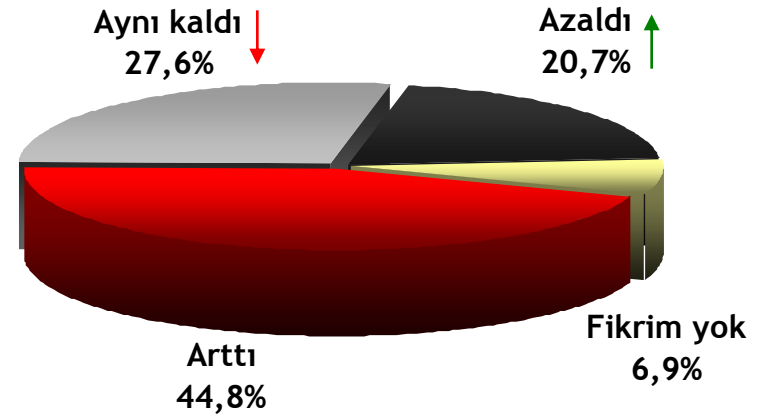


Haber oluşturma sürecinde iletişim danışmanı ajansların rolü için aşağıdakilerden hangisi en uygundur?



Baz: 29

İletişim danışmanı ajanslardan kaynaklanan haberlerinizin oranı 2 sene öncesine göre arttı mı, aynı mı kaldı yoksa azaldı mı?



Baz: 29

İletişim Danışmanı Ajanslarla İlişkiler (Medya Mensupları)



Medya mensupları ve iletişim danışmanları arasındaki ilişki aşağıda yer alan hangi noktalarda iyileştirilebilir?



Baz %

Baz: 29

ida

icco | turkey

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği

İLETİŞİM FAKÜLTELERİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

İletişim Fakültesi Mezunlarından Daha Fazla Verim Almak İçin İletişim Fakültelerine Temel Öneriler (İş Dünyası - İletişim Yöneticileri)



- Üniversite - iş dünyası işbirliklerinin geliştirilmesi
- Üniversite - PR sektörü ilişkilerinin geliştirilmesi
- Uygulamalı derslerin ağırlığının artırılması ve bunların Türkiye'den vaka çalışmaları ile desteklenmesi
- Müfredatların geliştirilmesi
 - Uzmanlaşmaya yönelik derslerin artırılması
 - İşletme/yönetim konularındaki bilgi eksikliklerinin giderilmesi
 - Global/yerel gündem takibi ve yorumlama becerilerinin geliştirilmesi

İletişim Fakültesi Mezunlarından Daha Fazla Verim Almak İçin İletişim Fakültelerine Temel Öneriler (İletişim Danışmanları - **Yöneticiler**)



- İş dünyası ile işbirliklerinin geliştirilmesi
- İletişim sektörü ile işbirliklerinin geliştirilmesi
- Müfredatlarda gelişme/iyileştirmeler
 - Uygulamalı derslere ağırlık verilmesi
 - Uzmanlaşmaya yönelik derslerin artırılması
 - İletişim dışı alanlarda bilgi birikiminin artırılması
 - Yabancı dil ve genel kültür eksikliklerinin giderilmesi
 - Örnek uygulamaların/vaka çalışmalarının artırılması

İletişim Fakültesi Mezunlarından Daha Fazla Verim Almak İçin İletişim Fakültelerine Temel Öneriler (İş Dünyası - İletişim Yöneticileri)



- Türkiye ve dünya gündemini yakından izleme
- İşletme/yönetim bilgilerini geliştirme
- İletişime stratejik bakabilme bilgi ve becerilerini geliştirme
- Staj yapma, staj sürecini ciddiye alma
- İletişim alanındaki gelişmeleri/yenilikleri takip etme

İletişim Fakültesi Mezunlarından Daha Fazla Verim Almak İçin İletişim Fakültelerine Temel Öneriler (İletişim Danışmanları - **Yöneticiler**)



- Eğitim sırasında staj yapılması
- Bireysel gelişime ağırlık verilmesi
- İletişim dışı konularda bilgi birikimin artırılması
- Türkiye ve dünya gündemini izleme
- Genel kültür seviyesinin yükseltilmesi

Eleman İhtiyacında İletişim Fakültesi Mezunlarını Tercih Etmeme Nedenleri (İş Dünyası - İletişim Yöneticileri)



- İşletme, ekonomi, uluslar arası ilişkiler gibi bölümlerin mezunlarındaki bilgi birikiminden yoksun olmaları
- Stratejik bakış açısına sahip olmamaları
- Tercihlerin fakülte temelinde değil; genel kültür, yabancı dil, işletme bilgisi vb diğer kriterlere göre yapılması

Halkla İlişkiler Eğitimindeki Temel Sorunlar (Akademisyenler)



Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminde yaşanan ilk üç sorunu bizimle paylaşır mısınız?

- Öğretim elemanı eksikliği ve yetersizliği
- İş dünyası ve iletişim sektörü ile yetersiz işbirliği
- Uygulamalı derslerin yetersizliği

SAYISAL VERİLER

Çalışan Profili



İletişim Departmanı Çalışanları

İş Dünyası - İletişim Yöneticileri

- Ortalama 5 kişi çalışıyor
- %76'sı kadın, %24'ü erkek,
- Mesleki kıdem ortalama 10 yıl
- %3'ü Lise, %84'ü Üniversite, %13'ü Yüksek Lisans/Doktora mezunu
- Çalışanların ortalama %31'inin iletişim fakültesi eğitimi var
- Çalışanların ortalama %70'i 26-35 yaş arasındadır.
- Şirkette ortalama 2700 kişi çalışmaktadır.

Şirket Çalışanları

İletişim Danışmanları - Yöneticiler

- Ortalama 18 kişi çalışıyor
- %74'ü kadın, %26'sı erkek,
- %1'i Ortaokul ve altı, %9'u Lise, %73'ü Üniversite, %17'si Yüksek Lisans/Doktora mezunu
- Çalışanların ortalama %51'inin iletişim fakültesi eğitimi var
- Çalışanların ortalama %58'i 26-35 yaş arasındadır.