

T.C.
ÇALI MA VE SOSYAL GÜVENL K BAKANLI I
TÜRK YE İ İŞ KURUMU GENEL MÜDÜRLÜ Ü

**TÜRK YE'DE ÖZEL İ İŞ HDAM BÜROLARININ
HALKLA İ İ İ LER, REKLAM VE TANITIM
FAAL YETLER İ İ İ NCELENEREK İ İ İ KUR'UN
BU ALANDAK UYGULAMALARIYLA
KAR İ İ İ TIRILMASI
(Uzmanlık Tezi)**

Alparslan Ö İ İ T
İ İ İ dam ve Meslek Uzman Yardımcısı

Ankara 2007

T.C.
ÇALI MA VE SOSYAL GÜVENL K BAKANLI I
TÜRK YE KURUMU GENEL MÜDÜRLÜ Ü

**TÜRK YE'DE ÖZEL İSTİHDAM BÜROLARININ
HALKLA İLİŞKİLER, REKLAM VE TANITIM
FAAL YETLERİNİN İNCELENEREK KUR'UN
BU ALANDAKİ UYGULAMALARIYLA
KARŞILAŞTIRILMASI
(Uzmanlık Tezi)**

Alparslan ÖZÜT
İstihdam ve Meslek Uzman Yardımcısı

Tez Danışmanı
Akın KELE
Daire Başkanı

Ankara 2007

KABUL SAYFASI

TÜRK YE KURUMU GENEL MÜDÜRLÜ ÜNE

stihdam ve Meslek Uzman Yardımcısı Alparslan Ö ÜT'e ait, "Türkiye'de Özel stihdam Bürolarının Halkla li kiler, Reklam Ve Tanıtım Faaliyetlerinin ncelenerek KUR'un Bu Alandaki Uygulamalarıyla Kar ıla tırılması" adlı bu Tez, Yeterlik Sınav Kurulu tarafından UZMANLIK TEZ olarak kabul edilmi tir.

	Unvanı	Adı ve Soyadı	mzası
Ba kan :			
Üye :			
Üye :			
Üye :			
Üye :			

Tez savunma tarihi :...../...../20.....

TEZDEN YARARLANMA

Türkiye Kurumu Genel Müdürlü ü stihdam ve Meslek Uzman Yardımcısı Alparslan Ö ÜT tarafından hazırlanan bu Uzmanlık Tezinden yararlanma ko ulları a a ıdaki ekildedir:

1. Bu Tez fotokopi ile ço altılabilir.
2. Bu Tez, pdf formatında internet ortamında yayınlanabilir.
3. Bu Tezden yararlanılırken kaynak gösterilmesi zorunludur.

Alparslan Ö ÜT
stihdam ve Meslek Uzman Y.

...../...../20.....

mza

Ç NDEK LER

Ç NDEK LER.....	
KISALTMALAR.....	V
G R	1

B R NC BÖLÜM

VE Ç BULMAYA ARACILIK H ZMETLER NDE KAMU ST HDAM KURUMLARI VE ÖZEL ST HDAM BÜROLARI

1.1 KAMU ST HDAM KURUMLARI.....	4
1.1.1 Kamu stihdam Kurumu Kavramı	5
1.1.2 Aracılı ın Devlet Tekeline Alınma Nedenleri.....	6
1.1.2.1 Ahlaki Nedenler	6
1.1.2.2 nsan gücü E itim Politikasının Gerekli Kıldı ı Nedenler	6
1.1.2.3 Ekonomik Nedenler.....	7
1.1.2.4 Hukuki Nedenler	7
1.1.3 Kamu stihdam Kurumlarının Çalı ma lkeleri.....	7
1.1.4 Kamu stihdam Kurumlarının Görevleri.....	8
1.2 ÖZEL ST HDAM BÜROLARI.....	11
1.2.1 Özel stihdam Bürosu Kavramı.....	11
1.2.2 Özel stihdam Bürolarının Çe itleri.....	13
1.2.2.1 Aracı Bürolar.....	13
1.2.2.2 Vasıflı Eleman Sa layan Bürolar	14
1.2.2.3 Do rudan Hizmet Sa layan Bürolar	14
1.2.3 Özel stihdam Bürolarının Önem Kazanma Nedenleri.....	14
1.2.3.1 Küreselle me	14
1.2.3.2 Esneklik.....	15
1.2.3.3 Çalı anların Vasıflarının De i mesi.....	15
1.2.3.4 Üretim Maliyetlerinin Dü ürülmesi	16
1.2.3.5 gücü Maliyetlerinin Dü ürülmesi	16
1.2.3.6 letmelerin Organizasyonunda Görülen De i im	17
1.2.3.7 Devletin Küçülmesi.....	17
1.2.3.8 Yeniden Yapılandırma Politikaları.....	18
1.2.3.9 sızlıkte Görülen Hızlı Artı	18
1.2.4 Özel stihdam Bürolarının Yasal Statüleri.....	18
1.2.4.1 Özel stihdam Bürolarının Kamu Otoritesi Kar ısındaki Yasal Statüleri.....	18
1.2.4.2 Özel stihdam Bürolarının Mü terileri Kar ısındaki Yasal Statüleri.....	19
1.3 TÜRK YE'DE VE Ç BULMAYA ARACILIK FAAL YETLER	21
1.3.1 4857 Sayılı Kanunu'nda Aracılık	23
1.3.1.1 Kamusal Aracılı ı.....	24
1.3.1.1.1 KUR'un Niteli i.....	24
1.3.1.1.2 KUR'un Görevleri.....	25
1.3.1.1.3 KUR'un dari Yapısı ve Organları.....	27
1.3.1.2 Özel Aracılı ı	28
1.3.1.2.1 Özel stihdam Büroları	30
1.3.1.2.2 Özel stihdam Bürolarının Kurulması (Türkiye Kurumu'ndan zin Belgesi Alınabilmesi) çin Gereken Ko ullar	30
1.3.1.2.3 zin Belgesinin Yenilenmesi	31

1.3.1.2.4	Özel stihdam Bürolarının Yurt Dı ı Aracılı ı	32
1.3.1.2.5	Özel stihdam Bürolarının Yükümlülükleri.....	33
1.3.1.2.6	Özel stihdam Bürolarının Denetimi	34
1.3.1.2.7	zin ptali.....	35
1.3.1.2.8	dari Para Cezaları	35

K NC BÖLÜM

HALKLA K K LER VE REKLAM KAVRAMLARI

2.1	HALKLA L K LER KAVRAMI.....	37
2.1.1	Halkla li kilerin Tanımı.....	37
2.1.2	Halkla li kilerin Tarihsel Geli imi.....	38
2.1.2.1	Genel Olarak	38
2.1.2.2	Türkiye’de Halkla li kilerin Tarihsel Geli imi	40
2.1.3	Halkla li kilerle li kili Temel Kavramlar	44
2.1.3.1	Halk-Kamuoyu	44
2.1.3.2	leti im-Kitle leti imi	46
2.1.4	Halkla li kilerin Temel lkeleri	48
2.1.4.1	Toplumsal Bir Olgu Olarak Halkla li kiler	49
2.1.4.2	Çok Yönlü Ö elerin Etkile imi Halkla li kiler	50
2.1.4.3	Halkla li kiler- leti im Birlikteli i.....	51
2.1.4.4	Bir Yönetim levi Olarak Halkla li kiler	52
2.1.4.5	Gerçekleri yansıtan, Güven Telkin Eden Halkla li kiler.....	52
2.1.4.6	Uzmanlık Gerektiren Bir lev Olarak Halkla li kiler	52
2.1.4.7	Uzun Soluklu Bir Çalı ma Halkla li kiler.....	53
2.1.5	Halkla li kiler Sürecinin A amaları	53
2.1.6	Halkla li kilerde Kullanılan Araç ve Yöntemler	54
2.1.6.1	Yazılı-Basılı leti im Araçları	55
2.1.6.1.1	Basın.....	55
2.1.6.1.2	Kurum Yayınları	58
2.1.6.1.3	Anketler.....	59
2.1.6.2	Görsel- itsel Araçlar	60
2.1.6.2.1	Televizyon-Radyo.....	60
2.1.6.2.2	Tanıtım Filmleri.....	60
2.1.6.2.3	nternet.....	61
2.1.6.2.4	CD Uygulamaları /Multimedia.....	61
2.1.6.2.5	Görsel itsel Yardımcı Araçlar: Tepegöz Ve Slaytlar	61
2.1.6.3	Di er leti im Araçları.....	61
2.1.6.3.1	Toplantılar.....	61
2.1.6.3.2	Törenler	62
2.1.6.3.3	Yarı malar	62
2.1.6.3.4	Fuarlar.....	62
2.1.6.3.5	Sponsorluk.....	62
2.1.6.3.6	Promosyonlar	63
2.2	REKLAM KAVRAMI.....	63
2.2.1	Reklamın Tanımı	63
2.2.2	Reklamın Tarihsel Geli imi	64
2.2.3	Reklamcılı ın Dünyadaki Geli imi.....	65
2.2.4	Reklamcılı ın Türkiye'deki Geli imi	65
2.2.5	Reklamların Özellikleri	67
2.2.6	Reklamın letmelere Sa ladı ı Faydalar.....	67
2.2.7	Reklamın Gücü	69
2.2.8	Reklam Stratejileri ve Planlama Süreci.....	70
2.2.8.1	Reklam Planlaması	70

2.2.8.2 Reklam Planlama Süreci	73
2.2.8.2.1 Durum Analizi.....	73
2.2.8.2.2 Reklam Amaçlarının ve Hedeflerini Belirlenmesi	74
2.2.8.2.3 Reklam Stratejisi.....	74
2.2.8.2.4 Reklam Bütçesi	74
2.2.8.2.5 Reklam Uygulamaları.....	75
2.2.8.2.6 Medya Seçimi.....	75
2.2.8.2.7 Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi	75
2.2.8.3 Günümüzde Uygulanan Reklam Stratejileri.....	76
2.2.8.3.1 Göze Yönelik Reklam Araçları Grubu.....	76
2.2.8.3.2 Kulağa Yönelik Reklam Araçları Grubu.....	77
2.2.8.3.3 Hem Göze Hem Kulağa Yönelik Reklam Araçları Grubu	78
2.2.8.3.4 Promosyon (Satış Geliştirme).....	79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUR'DA HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM FAALİYETLERİ

3.1 KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER.....	81
3.2 KUR'DA HALKLA İLİŞKİLER.....	82
3.2.1 KUR'da Kurum İletişimi	83
3.2.2 KUR'da Kurum Dış İletişimi	83
3.2.3 Hedef Kitle İletişiminde Yeni Bir Açılım: e- İstihdam Projesi.....	84

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BAZİ ÖZEL İSTİHADA BÜROLARINDA HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM FAALİYETLERİ

4.1 ARTİSTİK DANIŞMANLIK.....	87
4.1.1 Artiste ve İletişim Bulmaya Aracılık Hizmetleri.....	87
4.1.2 Artiste ve İletişim Danışmanlık Hizmetleri.....	88
4.1.3 Artistik Danışmanlık'ta Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri	89
4.1.4 Artistik Danışmanlık'ta İnternet Mecrasının Kullanımı	90
4.1.5 Artistik Danışmanlık ve Kurum İletişimi ve Müşteri Memnuniyeti.....	90
4.1.6 Artistik Danışmanlık'ın KUR'a Bakışı	90
4.1.7 Artistik Danışmanlık'a Göre KUR'da Halkla İlişkiler.....	91
4.2 H.R.M. İNSAN KAYNAKLARI DANIŞMANLIĞI	92
4.2.1 HRM'de İletişim Bulmaya Aracılık Hizmetleri	92
4.2.2 HRM'de İletişim Danışmanlık Hizmetleri	93
4.2.3 HRM'de Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri.....	94
4.2.4 HRM'de İnternet Mecrasının Kullanımı	95
4.2.5 HRM'de Kurum İletişimi ve Müşteri Memnuniyeti	95
4.2.6 HRM'ye Göre KUR'un Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri.....	96
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKÇA	101
ÖZGEÇMİŞ	105

KISALTMALAR

- AB** : Avrupa Birli i
- ABD** : Amerika Birle ik Devletleri
- ATO** : Ankara Ticaret Odası
- B MER** : Ba bakanlık leti im Merkezi
- CV** : Özgeçmi
- ÇSGB** : Çalı ma ve Sosyal Güvenlik Bakanlı ı
- HRM** : Human Resources Management
- ILO** : Uluslararası Çalı ma Örgütü
- BK** : ve çi Bulma Kurumu
- K** : nsan Kaynakları
- KUR** : Türkiye Kurumu
- TO** : stanbul Ticaret Odası
- KAYA** : Kamu Yönetimi Raporu
- KHK** : Kanun Hükmünde Kararname
- K H** : Kamu stihdam Kurumu
- KOB** : Küçük ve Orta Boy letmeler
- MEHTAP**: Merkezi Hükümet Te kilatı Ara tırma Projesi
- OECD** : Ekonomik Kalkınma ve birli i Örgütü
- Ö B** : Özel stihdam Bürosu
- PR** : Halkla li kiler
- PRSA** : Amerikan Halkla li kiler Derne i
- TBMM** : Türkiye Büyük Millet Meclisi
- T SK** : Türkiye veren Sendikaları Konfederasyonu

G R

Biz ileti mciler, olayların kontrol altına alınabilece ine, genel olarak insan topluluklarının görü açılarının etkilenip de i tirilebilece ine ve olayların akı nın kendi haline bırakılmaması gerekti ine inanırız. Bizce de i imler, yeni akımlar izlenmeli, sonuçları olumlu kılmak için elde olan tüm imkanlar kullanılmalı, bütün ileti im araçlarından yararlanılmalıdır.

2000'li yılları yaşamaya ba ladı ımız bugünlerde ileti im önemini her zaman oldu undan daha da çok ve a ır bir ekilde hissettirmektedir. Herkes tarafından kabul gören endüstri toplumundan enformasyon toplumuna hızlı bir akı n oldu u görüsü ise bize ileti imin, ileti im teknolojilerindeki geli melerin ve önemin giderek artaca nı göstermektedir. Her geçen gün sayıları hızla artan cep ve araç telefonları, videolar, masa ve dizüstü bilgisayarlar, kablolu TV yayınları, özel radyolar, uydular, gün geçtikçe sayıları artan TV kanalları, internet, dergiler, gazeteler vb. ile dünya hızla de i mektedir. Bu durumda sahip oldu umuz sosyal de erler ve onları yönlendiren kavramlarda hızlı bir de i ime u ramaktadır.

çinde yasadı ımız bili im ça ında teknolojik geli menin çok hızlı ilerleyi i toplumsal yapıyı hızla de i tirmi ve bu hızlı de i imi insanların sosyal, kültürel ve ekonomik ya antısında da kendisini göstermi tir, özellikle bu de i imin sonucu olan ileti im, üretim ve pazarlama alanındaki geli meler, toplumların refah düzeylerinin artmasını sa lamı tır. Bu ça da olu an modern toplum, üretimin artmasına paralel olarak,bir tüketim toplumu haline gelmi tir.

Ekonomik ve teknolojik geli menin sonucu olan kitlesel üretim, üretimin tüketimden fazla olmasını sa ladı ı gibi, aynı nitelikteki mal ve hizmeti üretenlerin sayısını da arttırmı tır. Üretim ve üretenlerin sayısındaki bu artı , tüketimin de üretimin ki kadar veya daha fazla bir artısın olması gereklili ini göstermi tir. Bu geli meler paralel olarak, tüketimdeki her de i ik mal ve hizmetlerin üretimini de zorunlu kılar. Artık yeni bir mal

veya hizmet üretilirken tüketicinin talepleri de göz önüne alınmakta üretim ona göre planlanmaktadır.

Tüketimi hızlandırmak ve üretimin sürekliliğini sağlamak ve özellikle hizmet sektöründe talebin devamlılığını sürdürmek için en etkin yol ise pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan tutundurma kısmındaki halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarıdır.

Halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri çok eski zamanlara kadar uzanmasına rağmen bugünkü düzeyine ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak gelmiştir. Çünkü halkla ilişkiler ve reklam her şeyden önce bir iletişim olayıdır. Üretilen mal ve hizmetlerin ilgili kitlelere duyurulması için iletişim araçlarının kullanılması kaçınılmazdır. Bu araçlara kitle iletişim araçları denir.

Günümüzde bankacılık, telekomünikasyon, havayolu şirketleri gibi özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar tüketici taleplerini arttırmak ve sürekliliğini sağlamak için günümüzün teknolojik gelişmelerinden yararlanarak değişik halkla ilişkiler faaliyetleri ve reklam stratejileri uygulamaktadır.

Bu çalışmada ülkemizde hizmet sektörü içerisinde yer alan, iç ve dış bulmaya aracılık hizmeti veren kamu ve özel sektördeki bazı firmaların halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini inceleyerek kamu ve özel sektör arasında bir karşılaştırma yapmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı ülkemizde özel sektörle kamunun halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerine bakış açılarındaki farkları belirlemek ve istihdam hizmetlerinde özel istihdam bürolarının halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini inceleyerek bu konularda KUR'da neler yapılabilir, onları tespit etmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde; iç ve dış bulmaya aracılık eden kamu istihdam kurumları ile özel istihdam büroları genel olarak incelenmiş, daha sonra Türkiye'deki iç ve dış bulmaya aracılık hizmetlerinin tarihi gelişimi ile mevcut durum irdelenmiştir.

kinici bölümde; halkla ili kiler ve reklam kavramları incelenmi tir. Halkla ili kiler ve reklamın tanımı, dünyadaki ve ülkemizdeki tarihsel geli imleri, temel nitelikleri, süreçleri, kullandıkları araçlar vs. irdelenmi tir.

Üçüncü bölümde; Türkiye Kurumu'nda gerçekleştirilen halkla ili kiler ve tanıtım faaliyetleri incelenmi tir.

Dördüncü bölümde; özel istihdam bürolarının gerçekleştirildi i halkla ili kiler ve reklam faaliyetleri incelenmi , örnek olarak Artil Danı manlık ve Human Resources Management (HRM) adlı özel istihdam bürolarının bu konulardaki çalı maları incelenmi tir.

Sonuç ve öneriler bölümünde; ortaya çıkan mevcut durum ve KUR'da yapılabilecek halkla ili kiler ve tanıtım faaliyetleri için öneriler yer almı tır.

Bu tezin hazırlanmasında konu hakkında daha önce yazılan kaynaklardan yararlanılmı , KUR ile ilgili olan bazı bölümler için gözlem yöntemi, özel istihdam bürolarının gerçekleştirildi i halkla ili kiler ve reklam faaliyetleri ile ilgili bölüm için yüz yüze görüşme tekni inden yararlanılmı tır.

B R NC BÖLÜM

VE Ç BULMAYA ARACILIK H ZMETLER NDE KAMU ST HDAM KURUMLARI VE ÖZEL ST HDAM BÜROLARI

1.1 KAMU ST HDAM KURUMLARI

ve i ç i bulma hizmetleri/i aracılı ı faaliyetleri, ilk ba ta özel ki i veya kurulu lar (dini kurulu lar, yerel yönetimler, sendikalar, özel bürolar vb.) tarafından yürütülmü tür. 18. yüzyılda ba layan Sanayi devrimi ile birlikte yı ın üretiminin yapılmaya ba lanması ve eme in serbestle mesi ile i ve i ç i bulmaya olan ihtiyaç artmı tır. Ayrıca özel i bulma bürolarının i ç i simsarlı ı nedeniyle hizmetin kötüye kullanımı, devletin bu alana müdahale etmesini zorunlu kılmı tır.¹

Devletin müdahalesi, önce i ç i leri koruyucu yasal düzenlemeler getirmesiyle, sonra kamu istihdam kurumlarını tesis etmesiyle, ilerleyen dönemlerde ise özel i aracılı ını yasaklayıp i ve i ç i bulma aracılı ı alanında tekel olması, günümüzde ise özel istihdam büroları ile i birli i içinde faaliyette bulunması ekinde kendini göstermi tir.

Ülke çapında hizmet veren ilk resmi i ve i ç i kurumu, 1909 yılında ngiltere’de kurulmu , bu ülkeyi Almanya ve Belçika izlemi tir. I. Dünya Sava ı sırasında, sava a katılan ülkeler ordunun ve ekonominin ihtiyaç duydu u insan gücünün kar ılanıp sava amaçları do rultusunda organize edilmesinde ve kullanılmasında i bulma bürolarından yararlanmı lardır.

1929’da ba gösteren ekonomik kriz yüzünden ortaya çıkan kitle halindeki i sizli i önlemek zorunda kalan ülkeler, bir taraftan resmi i ve i ç i bulma bürolarını kurmu lar, daha önceden kurmu olanlar da bu te kilatlarını güçlendirmek amacıyla yeniden gözden

¹ Törüner Mete, “ Kurumlarının Çalı ma Ya amı çindeki Yeri ve Geli imi”, **stihdam Dergisi**, BK, S.16, Mayıs, s. 8-15

geçirmiler, diğer taraftan işsizlik sigortasını uygulamaya koyarak, bu sigorta idaresiyle iş ve işçi tekilatını birleştirirlerdir.

Yakın bir zaman kadar, kamu istihdam kurumlarının geleceğine bakıldığında oldukça karamsardı. Piyasalarında özel istihdam bürolarının kamu istihdam kurumlarına oranla daha büyük bir yer kaplayacağından ve giderek monopol haline geleceğinden endişe edilmekteydi. Fakat zamanla, durumun böyle olmayacağı pek çok ülkede kanıtlandı. Böylece: kamu istihdam kurumları modernleşme yolunda (hizmetlerin yerelleşmesi, mesleki eğitim etkinleştirilmesi, istihdam hizmetlerinde internetin yaygın bir şekilde kullanılması vs...) kendinden emin bir şekilde ilerlemekteler.

Avrupa'da kamu istihdam kurumları, aktif istihdam politikaları ve özellikle işsizlik ödeneklerinin değerlendirilmesi seviyelerinden ötürü siyasi bir başarı kazanmaya başlamışlardır. Avrupa Komisyonu, kamu istihdam kurumlarını, bu seviyeleri yerine getirecek en ideal araç olarak görmektedir. Son yıllarda İngiltere ve Hollanda hariç, diğer Avrupa ülkelerinde kamu istihdam kurumlarının bütçelerinden kesinti yapılmamaktadır. Almanya'da işsizlere yerleştirme için ayrılan kamu bütçesinin bir kısmı belediyelere transfer edilmektedir. Bu bütçenin kesilmesi anlamına değil, paylaşılması anlamına gelmektedir.

1.1.1 Kamu İstihdam Kurumu Kavramı

Kamu istihdam kurumları; iş arayanlara uygun iş ve işçi arayanlara uygun iş gücü bulmada yardımcı olmak üzere, devlet tarafından yönetilen ve kar amacı gütmeyen kamu kuruluşlarıdır. Mesleki konularda danışmanlık yapmak, iş bulma güçlü ü çeken işsizler için eski işine benzer koşullarda iş bulmak, aksi durumda bu kişilerin yeniden çalışmaya hayatına girebilmesi için vasıf kazandırma ve edindirme eğitimi vermek, iş piyasası ile ilgili programlar için öneri programları hazırlamak, bu programları uygulamak, işsizlik sigortasını yönetmek ve işsizlik ödeneklerini ödemek kamu istihdam kurumlarının görevleri arasındadır.²

² Fırat Zerrin Yöney, "İstihdam Hizmetlerinin Değişen Yapısı ve Özel İstihdam Büroları", **Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, İnsan Kaynakları, Cilt: 3, Sayı: 1, http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=100. 18.10.2004

istihdam hizmetlerinin devlet eliyle yerine getirilmesini ifade eden “kamu istihdam kurumları”nın kurulmasından, ilk kez 1919 tarihli İşsizlik Hakkında 2 Numaralı ILO Sözleşmesinde bahsedilmiştir. 1948 tarihli ve 1949 tarihli İşsizlik ve İş Bulma Servisi Kurulması Hakkında 88 Sayılı Sözleşme ile sözleşmeyi onaylayan ülkelere, herkese ücretsiz istihdam hizmeti sağlayan kamu istihdam kurumu kurma yükümlülüğü getirilmiştir. 1949 tarihli Ücretli İş Bulma Büroları Hakkında 96 Sayılı Sözleşme’nin birçok ülke ikinci kısmını (ücretli özel iş bulma bürolarının kapatılması ve istihdam hizmetlerinin kamu görevi olarak ücretsiz olarak yerine getirilmesi) onaylamıştır. Bu sözleşmeyi yerini, özel istihdam bürolarının faaliyetlerine izin veren ve kamu istihdam kurumlarının özel istihdam büroları ile işbirliği içinde faaliyet göstermesini öngören 1997 tarihli 181 Sayılı Sözleşme’ye bırakmıştır.

1.1.2 Aracılığın Devlet Tekeline Alınma Nedenleri

Aracılığın faaliyetlerinin devlet tekeline alınma sebepleri ahlaki nedenler, insan gücüne yatırım politikasının gerekli kıldığı nedenler, ekonomik nedenler ve hukuki nedenlere bağlanarak incelenecektir.

1.1.2.1 Ahlaki Nedenler

Aracılığın faaliyetlerinin devlet tekeline alınmasının en önemli sebebi; iş arayanların işçi sınıfları tarafından sömürülmesini önlemek ve iş piyasasında ahlaki standartları yükseltmektir. İş arayan kişilere, yüksek bir komisyon karlılığında iş bulmaya çalışırken işçi veya özel bürolar, gerek toplumlarda gerekse de iş piyasalarında olumsuz etkiler yaratan uygulamalarda bulunmuşlardır. Piyasanın bazı alanlarını ellerinde tutan özel bürolar, tekel yaratarak ve çoğu kez de ahlaki yöntemlerle işçi yerleştirme faaliyetlerini yürütmüşlerdir.

1.1.2.2 İnsan Gücüne Yatırım Politikasının Gerekli Kıldığı Nedenler

Kamu yönetimleri, etkin bir istihdam ve yatırım politikası uygulayabilmek için iş gücünün sektörler, meslekler ve bölgeler itibarıyla akışının yönünü bilmek, bu akışı çeşitli araçlarla hızlandırmak veya yönünü değiştirmek zorundadırlar. Bu durum, iş piyasasındaki

bo i ler, bunların özellikleri, yapılan yerle tirmeler konusunda bizzat kamunun uygulama içinde olmasını gerekli kılmı tır.

1.1.2.3 Ekonomik Nedenler

piyasaının esnek ve do al i leyi ini sektörler, meslekler, bölgeler itibariyle sa layabilmeye ve uzun dönemde kamu yararını da dikkate alacak şekilde birlikte yürütmede kamu tekeli gerekli olmaktadır. Özel kurumların herhangi bir sektör, meslek ve bölgede i e yerle tirme alanında yaratılmı olan bir tekel bu hususları dikkate almayabilir.³

1.1.2.4 Hukuki Nedenler

stihdam hizmetlerinin devlet tekeline alınması hukuki nedenlerle de ili kilendirilebilir. Çalışma hakkının insanların en do al hakkı oldu u öteden beri kabul edilmektedir. Özellikle sosyal hukuk devletlerinde çok önemli görülen bu hak, anayasalarda da ifade edilmektedir. Bu nedenle, i e yerle tirme hizmetleri her eyden önce kar amacı ta rıyan özel ki i ve kurulu lara bırakılmak istenmemi tir. Bunun bir sonucu olarak da; istihdam hizmetleri, yüzyılın ba ından itibaren pek çok ülkede bir kamu hizmeti olarak görülerek devlet tekeline verilmi tir.

1.1.3 Kamu stihdam Kurumlarının Çalışma İlkeleri

Kamu istihdam kurumlarının çalışma ilkelerinde egemen olan ilkeler; tarafsızlık, bilgili ve metotlu çalışma, parasız hizmet, bavu ru ve istihdam özgürlü ü ve i çilere çalışma ve kimlik kartesi verilmesidir.

Tarafsızlık ilkesi; kamu istihdam kurumunun siyasi ve sosyal yönlerden ve i mücadeleleri bakımından tarafsız olmalarını ifade etmektedir. Örne in; Kurum hiçbir şekilde siyasi bir partinin sempatisini olamaz. Belirli i ç gruplarını veya i verenleri tercih edip ayrımcılık esasına dayanarak di er bir kısmına hizmet sunmaktan kaçınmaz. Yine, i /i ç isteyen kimselerin grevci veya lokavtçı olması Kurum'u ilgilendirmez.

³ Törüner Mete, **a.g.m.** s. 8-15

Bilgili ve metotlu çalı ma ilkesi; Kurum'un i isteyen kimseyi en elveri li i e yerle tirebilecek ekilde çalı ması esasına dayanmaktadır. Bu ba lamda, ba vuruda bulunan kimsenin nitelikleri dikkatle incelenmek zorundadır.

Parasız hizmet ilkesi ile Kurum'un yaptı ı i e kar ılık, hiçbir taraftan herhangi bir ücret almaması kastedilmektedir. Çünkü, Kurum bu i i kamu hizmeti olarak yapmaktadır ve kamu hizmetleri kar amaçlı de il, sosyal fayda amaçlıdır.

Ba vuru ve istihdam ilkesi tartı malı bir ilkedir. öyle ki; otoriter rejimlerde güdümlü i piyasalarında çalı mak ve çalı tırmak isteyen herkes mutlak surette kurum'a ba vurmak zorundadır. Çalı mak isteyen ki i ancak ve ancak Kurum'un gösterdi i i te çalı abilir, aynı ekilde çalı tırmak isteyen ki i de ancak ve ancak Kurum'un gösterdi i ki iyle çalı abilir. Fakat artık tüm dünyada bu e ilim yerini gönüllülük esasına bırakmı tır.⁴

1.1.4 Kamu stihdam Kurumlarının Görevleri

ve çi Bulma Servisi Kurulması Hakkında 88 Sayılı ILO Sözle mesi'ne göre, ve çi Bulma Servisi'nin esas görevi; gerekti inde ilgili di er kamu kurulu ları ve özel kurulu larla i birli i halinde, tam istihdama ula ılmasına ve tam istihdamın korunmasına, üretken kaynakların geli tirilmesine ve kullanılmasına yönelik ulusal programın ayrılmaz bir parçası olarak, istihdam piyasasının mümkün olan en iyi biçimde örgütlenmesini sa lamaktır (m. 1/2). Bu tarz te kilatlanma ise i çilerin etkin bir ekilde tedarikini ve i e yerle tirilmesini sa layacak tarzda olmalıdır (m. 6). Sözle meye göre kamu istihdam kurumu, elveri li bir i bulabilmek için i çilere ve kurumlarına, uygun i çi bulabilmek için de i verenlere bilhassa milli ölçüde tespit olunan hükümler uyarınca yardım etmek zorundadır (m. 6/a). Ayrıca i arzını çe itli mesleklerdeki i imkanlarına göre ayarlamak amacıyla, meslekler arasında seyyaliyeti kolayla tırmak, i çilerin uygun i imkanları bulunan bölgelere nakillerine yardımcı olmak amacıyla co rafi seyyaliyeti kolayla tırmak, i çi arz ve talebindeki mahalli ve geçici dengesizli i girme çaresi olarak,i çilerin bir bölgeden di erine geçici ekilde nakillerini kolayla tırmak, i çilerin bir memleketten di erine, ilgili hükümetlerce tasvip olunacak hareketlerini kolayla tırmak için uygun

⁴ Zaim Sabahattin, 1997, **Çalı ma Ekonomisi**, 10. Basım, Filiz Kitabevi, stanbul, s. 80-81

tedbirleri almak (m. 6/b), gerekirse, di er makamlara i verenler ve i ç i sendikalarıyla i birli i yaparak, gerek bütün memleketteki gerek çe itli sanayi, meslek ve bölgelerdeki i piyasası durumu hakkında mevcut bütün malumatı toplayıp tahlil etmek ve bu malumatı, sistemli olarak ve süratle ilgili kamu makamlarıyla i verenler ve i ç i kurulu larının ve kamunu emrine hazır bulundurmak (m. 6/c) zorundadır. sızlık sigortası ve yardımı dairesinde ve i sizlere yardımı hedefleyen di er tedbirlerin uygulanmasında i birli i yapmak (m. 6/d), gere i halinde, uygun bir ç alı tırma durumunun sa lanmasına yönelik sosyal ve ekonomik planların hazırlanmasında di er kamu kurulu larına ve özel kurulu lara yardım etmek (m. 6/e) de kamu istihdam kurumunun di er görevleri arasında sayılmı tır.

88 Sayılı Sözle me kamu istihdam kurumunu; tarım ve ihtisasın faydalı olabilece i herhangi di er bir faaliyet kolu için, çe itli i ve i ç i bulma büroları dahilinde meslek ve sanayi itibarı ile ihtisas bölümlerinin bulunmasını kolayla tırmak (m. 7/a) ve engelli ahıslar gibi, i için müracaat eden belirli i ç i kategorilerinin ihtiyaçlarına memnuniyet verici bir ekilde cevap vermek (m. 7/b). ve ç i Bulma ve Mesleki yöneltme Servislerinin çerçevesi içinde gençler için özel tedbirler almak ve geli tirmek (m. 8) hususlarında gereken tedbirleri alması yönünde de görevlendirmi tir. Son olarak; ve ç i Bulma Servisi ve gerekirse di er kamu makamları, i verenlerin ve i ç ilerinin kurulu ları ve di er ilgili kurulu larla i birli i halinde, i verenlerle i ç ilerinin ihtiyari esas üzerinde i ve ç i Bulma Servisinin imkanlarından istifade etmelerini te vik etmek için mümkün olan bütün tedbirleri almalıdırlar (m. 10).

Özet olarak, 88 Sayılı Sözle mede kamu istihdam kurumlarının görevleri;

- ç ilerinin i e alınıp yerle tirilmeleri,
- Mesleki ve co rafi seyyaliyetin kolayla tırılması,
- piyasasına ili kin verilerin toplanması ve analiz edilmesi,
- sızlık sigortası hizmetlerinin yürütülmesi,
- Sosyal ve ekonomik planlamaya yardım,
- Özürlüler ve gençler için mesleki e itim hizmetlerinin verilmesi olarak belirtilmi tir.

Tuy ve di erleri ise kamu istihdam kurumlarının ba lıca görevlerini dört temel i lev çerçevesinde gruplandırmı tır:

- ve i ç i bulma,
- gücü piyasası enformasyon sistemlerinin geli tirilmesi,
- gücü piyasası uyum programlarının yönetimi,
- sızlık yardımları sisteminin yönetimi.
- Bu dört temel kamu istihdam hizmeti i levine bir be incisi eklenebilir:
- Düzenlemeci etkinliklerin yönetimi.

Kamu istihdam hizmetlerinin düzenlemeci etkinlikleri geli mi ülkelerde genellikle sınırlı olsa bile bu etkinlikler geli mekte olan ülkelerde bugün de önemli rol oynamaktadır. Genel olarak bakıldı ında K H düzenlemeci etkinliklerini çe itli alanlarda yürütebilir. Yabancı i çilerin istihdamı, kendi ülkesinin i çilerini ba ka ülkelerde i e yerle tirme, özel istihdam kurumlarının etkinliklerinin düzenlenmesi, i yeri bazında i ç-i-i veren e güdümü ve özel i ç i gruplarının i e alınmasına ili kin yönetmeliklere uyulmasının sa lanması. Kamu istihdam kurumları bu düzenleyici rolünde, izin ve ruhsat tanıma ve yönetmeliklere ne ölçüde uyuldu unu denetleme gibi alanlarda verece i kararlar için gerekli zemini olu turmak durumundadır.⁵

Ataman ise kamu istihdam kurumlarının görevlerini;

- e yerle tirme,
- gücüne vasıf kazandırma,
- Mesle e yöneltmede i ve meslek danı manlı ı,
- gücü piyasasındaki geli meleri izleme,
- kurmaya destek ve yardım sa lama,
- Yerel i kurma ve i yaratma olanaklarını geli tirmek
- sızlık sigortası i lemlerini yürütmek, ekinde sıralamı tır.

⁵ Tuy, Phan, Ellen Hansen and David Price, 1999, **De i en gücü Piyasasında Kamu stihdam Hizmeti**, Uluslararası Çalı ma Ofisi, Cenevre, s.39.

Bugün kamu istihdam hizmetlerinin, gelişimi ve geçi dönemindeki ülkelerde genel olarak yerli yerine oturmuş olmasına karşın, bu kurumun misyonu, stratejisi ve örgütlenmesi ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir ve bu farklılıklar da büyük ölçüde ekonomik, toplumsal, ve sınai ilişkiler altyapısını ve hükümetler tarafından izlenen istihdam stratejilerine dayanmaktadır. Ancak yine de, kamu istihdam hizmetlerinin yerine getirdiği işlevlere bakıldığında önemli bir zemin ortaklığı bulmak mümkündür.⁶

1.2 ÖZEL İSTİHDAM BÜROLARI

İstihdam piyasasının bir alt pazarını oluşturan iş aracılığı piyasasında, söz konusu hizmeti arz eden taraflardan bir diğeri de özel istihdam bürolarıdır. Tarihsel gelişimi özel istihdam hizmetleri ile başlayan iş aracılığı faaliyetleri, işçi simsarlarının bu hizmeti kötüye kullanmalarından ötürü kamunun tekeline alınmış, ancak değişen yaşam koşullarının ortaya çıkardığı yeni ihtiyaçlar nedeniyle, özel istihdam hizmetleri tekrar güncellik kazanmıştır. Bu sektörde, özellikle yetmişli ve seksenli yıllarda güçlü bir artış görülmüş, doksanlı yıllardan itibaren ise özel istihdam bürolarının gerekliliği çok uluslu tarafından kabul edilen bir şey haline gelmiştir.

1.2.1 Özel İstihdam Bürosu Kavramı

Özel istihdam bürosu kavramının değişik kaynaklarda “ücretli özel istihdam büroları”, “özel istihdam hizmetleri”, “özel bürolar”, “özel istihdam acenteleri” şeklinde kullanıldığı da görülmektedir. Fakat ILO’nun, bu kurumları tanımlamak için “Private Employment Agencies (PREA)” kavramını kullanması ve uluslararası literatüre uyumlu ortak bir kavram olması açısından “Özel İstihdam Büroları (ÖİB)” kavramının kullanılması daha uygun görülmektedir.⁷

1949 tarihli 96 Sayılı ILO Sözleşmesi, özel istihdam bürolarını kar amacı güdüp gütmemeleri ayrımını esas alarak tanımlamıştır. Buna göre kar amacı güden iş bulma büroları; “doğrudan doğruya veya dolaylı olarak tarafların herhangi birinden maddi bir karlılık temini amacıyla, bir işçiye iş veya bir işverene işçi bulmak konusunda faaliyet

⁶ Tuy, a.g.e., s.39.

⁷ Sayın Ali Kemal, **Emek Piyasasında Aracılık ve Özel İstihdam Büroları**, Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Yayın no: 324, Ankara, 1992, s.132

gösteren her şahıs, şirket, kurum, acente veya diğer herhangi bir kuruluş veya esas olarak işçilerle işverenler arasında aracılıkla ulaştırılan gazeteler”dir(m. 1/a). Kar amacı gütmeyen bürolar ise “maddi bir kar ılıklı gütmemekle beraber, işverenlerden veya işçiden, yapılan hizmet kar ılıklı komisyon, aidat veya başka herhangi bir ad altında ücret alan şirket, kurum, acente veya diğer kuruluşların iş bulma servisleri”dir (m. 1/b).

1997 tarihli 181 Sayılı ILO Sözleşmesi ise özel istihdam bürolarını, 96 Sayılı Sözleşme'nin aksine kar amacı güdüp gütmemesine de il, sundukları hizmete göre değerlendirilmektedir. Buna göre özel istihdam bürosu, “kamu kuruluşlarından bağımsız olarak, sözleşme sayılan iş piyasası hizmetlerinden bir veya daha fazlasını icra eden gerçek veya tüzel kişilik” olarak tanımlanmaktadır (m. 1/1 f.1). Sözleşme sayılan iş piyasası hizmetleri; “özel istihdam bürosunun işsizliklerinin tarafı olmaksızın, iş teklifleri ve başvurularını buluşturma hizmeti (m. 1/1 a)”, işçileri, yapacakları işi belirleyen ve bu işleri denetleyecek olan, gerçek veya tüzel kişilik olabilen bir üçüncü gruba, yani “kullanıcı teebbüs”ün yönetimine sunmak amacıyla istihdam etme hizmetleri (m. 1/1 b)” ve “belli iş teklifleri ve başvurularını buluşturmaya yönelik olmayan, en çok üyeye sahip işçi ve işveren kuruluşlarına danıştıktan sonra yetkili makamlar tarafından belirlenen, bilgi toplama gibi iş arama ile ilgili diğer hizmetler (m. 1/1 c)” olarak örnekleyici bir şekilde sayılmaktadır.

ILO'nun 1994 tarihli 81. oturumunda kabul ettiği VI No.lu raporda ise özel istihdam büroları, “özel hukuka tabi olarak faaliyete gösteren, sözleşme çerçevesinde ve belirli bir ödeme kar ılıklı ında, istihdam imkanlarına ulaşmayı ya da mesleki ilerlemeyi kolaylaştırmak veya hızlandırmak veyahut boş işleri doldurmak amacıyla tek tek müşteriler konumundaki kuruluşlar adına faaliyette bulunan teebbüsler” olarak daha ayrıntılı bir şekilde tanımlanmaktadır.

Özel istihdam büroları; “istihdam hizmetini temel ya da ikincil bir şekilde olarak seçmiş, kar amacı güden veya gütmeyen, bir sözleşme ile bireyleri uygun işlere yerleştiren, işletmelere ihtiyaç duydukları nitelikte personel tedarik eden ve gerektiğinde onlara mesleki eğitim de veren özel hukuk hükümlerine tabi kuruluşlar” veya “özel hukukun koruması altında ve belirli bir sözleşme çerçevesinde, bir ücret ya da komisyon kar ılıklı ında iş

piyasaında i arayanlarla, eleman arayanlar arasında en etkin ekilde aracılık hizmeti sa layan, kar gayesi güden ya da gütmeyen kurulu lar”⁸ olarak da tanımlanmaktadır.

1.2.2 Özel stihdam Bürolarının Çe itleri

ILO (1996), özel istihdam bürolarını üçe ayırmaktadır: Aracılar (intermediaries), vasıflı eleman sa layanlar (skill providers) ve do rudan hizmet sa layanlar (suppliers of direct services). Aracılar, istihdam ili kisinin tarafı olmaksızın hizmet sunma özelli iyle, vasıflı eleman sa layanlar, do rudan istihdam ili kisinin tarafı olarak (i veren konumunda) hizmet sunma özelli iyle, son olarak do rudan hizmet sunan bürolar ise i çiyi büroya veya i verene ba layan bir i sözleşme unsurunun olmaması özelli i ile ön plana çıkmaktadırlar.

Her çe it özel istihdam bürosu, kendi içinde alt kategorilere bölünebilmektedir. Bütün Avrupa ülkelerinde, uygulamada anılan üç çe ide ve alt kategorilerine rastlamak mümkündür. Kesin bir özel istihdam büroları tipolojisi çizmek olanaksızdır. Hızla de i en i piyasası, hizmetlerde de yenilikleri gerekli kılmaktadır.Örne in yönetici ara tıran bürolarla ücretli i bulma büroları arasında bir sınır çizilemez. Birçok büro birçok kategoriye bünyesinde ta yabilmekte ve bu kategorilere ait hizmetlerini sunmaktadırlar.

1.2.2.1 Aracı Bürolar

Aracı büroların temel görevi; istihdam ili kisinin tarafı olmaksızın i e yerle tirme hizmeti sunmaktır. Bu büroların amacı; i verenden gelen talepler do rultusunda i arayanların suistimale u ramadan i e yerle tirilmelerini sa lamaktır. Bürolar, i çiyi ve i verenle do rudan sözleşme yapmazlar. Sözleşme, i çiyi ile i veren arasında kurulur. Aracı bürolar; ücret/komisyon kar ılı ı hizmet veren özel istihdam büroları, deniza ırı istihdam büroları, yabancı i çiyi getirme ve yerle tirme büroları ve e itim ve i e yerle tirme enstitüleri olmak üzere be kısma ayrılmaktadır.

⁸ T SK, gücü Piyasalarında Özel stihdam Bürolarının Önemi, **nceleme Yayınları 16**, Yayın no 157, Ankara, s.7.

1.2.2.2 Vasıflı Eleman Sağayan Bürolar

Vasıflı eleman sağayan bürolar i veren konumunda olup elemanlarına i letmelerde i imkanı vermektedirler. Bu bürolar, i verenlerle sözleşme yaparak, daha önce anlaşmış bünyelerine kattıkları elemanlardan i verenlerin taleplerini karşılayabilecek nitelikte olanları geçici süreli olarak onun emir ve talimatına sunarlar. Başta geçici çalıştırma büroları olmak üzere personel kiralama büroları, meslek kooperatifleri, kariyer yönetimi büroları ve istihdam i letmeleri veya aracı birlikler vasıflı eleman temin eden bürolar arasında sayılabilirler.

1.2.2.3 Doğrudan Hizmet Sağayan Bürolar

Doğrudan hizmet sunan bürolar; doğrudan i gücü arz ve talebini buluşturma görevinin yanında eğitim ve danışmanlık faaliyetini yürütürler. Bu bürolar, temelde i çii ve i veren arasında i sözleşme yapmazlar. Dolayısıyla, i çii, i vereni veya büroyu bağlayan bir sözleşme söz konusu değildir.⁹

1.2.3 Özel İstihdam Bürolarının Önem Kazanma Nedenleri

Özel istihdam büroları, tüm dünyada hızla yayılmaktadır. Bu kısımda, bu olgu küreselleşme, esneklik, çalışanların vasıflarının değişmesi, üretim maliyetlerinin düşürülmesi, i letmelerin organizasyonunda görülen değişim, devletin küçülmesi, yeniden yapılandırma politikaları ve işsizlikte görülen artış gibi nedenlere bağlanarak açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2.3.1 Küreselleşme

Berlin Duvarı'nın yıkılmasından, Çin, Hindistan ve Doğu Avrupa'nın dünya piyasalarına katılmalarından sonra, para, teknoloji transferi, mal ve hizmet dolaşımı ve iletişim artık hiçbir kural tanımaz hale gelmiştir. Örneğin, Doğu Bloku'nun, Çin'in ve Hindistan'ın dış açılması sonucunda, i piyasasına 3 milyar civarında yeni insan dahil

⁹ Sayın Ali Kemal, a.g.e. s.149

olmu tur.¹⁰

Küreselle me, i gücü piyasalarını direkt olarak etkilemektedir. Mal ve hizmetlerin yanında, i gücü de bir hareketlilik kazanmakta ve bulundu u ülkenin sınırlarını a makta hatta binlerce kilometre uza a gitmektedir.

1.2.3.2 Esneklik

1980’li yılların ba ndan beri “esneklik” kavramı ve i piyasalarında esnekli e duyulan ihtiyaç üzerinde önemle durulmaktadır. Ekonomik artların hızla de i mesi, i letmelerin de i en artlara derhal ayak uydurmasını gerektirmektedir. Bu da ancak ve ancak esneklikle mümkün olabilecektir. Çünkü esneklik, üretim birimlerinin ve modern toplumların hareket kabiliyetini artırmaktadır. Esneklik, ayrıca yeni i ili kilerinin ortaya çıkmasını, yeni ücret ve i ko ullarının geli tirilmesini ve de i en ili kilerin düzenlenmesi için yeni kurumların olu turulmasını da kapsamaktadır. Özel istihdam büroları da bu kurumlardan olmakla beraber; i verenlerin ihtiyaçlarına derhal cevap verebilecek, kısa zamanda en iyi hizmeti sunabilecek esnek bir yapıya sahiptirler. Bundan dolayı, i verenler tarafından sıklıkla tercih edilmektedirler.

1.2.3.3 Çalı anların Vasıflarının De i mesi

Küreselle me ile birlikte hizmet sektörünün geni lemesi, teknolojik yenilikler ve uluslar arası rekabet nedeniyle mal ve hizmetlerdeki çe itlenme, i piyasasında buna uygun nitelikte i çi talebini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle i verenler, e itim, yeniden e itim ve adaptasyon konularında ön plana çıkan ve böyle tedirgin bir piyasaya en iyi tepkiyi veren özel istihdam bürolarına yönelmektedirler. Özel istihdam büroları, çalı ılan i piyasasının ihtiyaçlarını kar ılayabilmek amacıyla kamu istihdam kurumlarından daha seri hareket edebilmekte ve uygun i e uygun eleman yerle tirebilmektedir.¹¹

¹⁰ Blanpain Roger, “ i gücü Piyasalarının De erlendirilmesi ve Özel istihdam Bürolarının Rolü”, **Çalı ma Ya amında Özel stihdam Bürolarının Kurulu u ve leyi i Semineri**, stanbul The Marmara Oteli, 3-4 Kasım 1994, ve çi Bulma Kurumu, Yayın no: 286, s. 31-37

¹¹ T SK, a.g.e., s.12, Ali Kemal Sayın, a.g.e., 164

1.2.3.4 Üretim Maliyetlerinin Dürülmesi

Uluslararası rekabetin son derece yoğun olduğu günümüzde, işletmeler için en önemli konulardan biri, kaliteyi koruyarak üretim maliyetlerinin düşürülmesidir. Bundan dolayı, günümüzde işletmeler temel olarak üretim konusuna odaklanmakta; üretim haricinde kalan ambalaj, taşıma, yemek, temizlik gibi işletmelerin özel istihdam bürolarınca yapılmasının daha ekonomik ve verimli olacaktır konusunda görüş birliğine varmışlardır.

İşletmelerin belirli faaliyetleri dışarıda yaptırma ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak hizmetleri özel istihdam büroları sunmaktadır. Bunlar, işletmeler adına personel seçimi ve işe almada uzman oldukları gibi, fatura düzenleme, haberleşme ve bakım işleri gibi faaliyetleri bizzat yapmak suretiyle, işletmeler en düşük maliyetle en kaliteli hizmeti sunmaktadırlar.

1.2.3.5 İşgücü Maliyetlerinin Dürülmesi

İşgücü maliyetleri, üretim maliyetleri içinde önemli bir yer teşkil etmektedir ve işletmeler işgücü maliyetlerini düşürmenin kendilerine önemli rekabet üstünlüğü sağlayacağına inanmaktadırlar. Pek çok özel istihdam bürosu işgücü maliyetlerini düşürücü faaliyetlerde bulunduğundan, işletmeler bu büroların faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Örneğin; geçici süreli işçilere ihtiyacı olan bir işletme, bir geçici iş bürosu ile irtibat kuracaktır. Çünkü geçici iş büroları işletmelere gerektiği sürece personel sağlamaktadırlar. İhtiyaç fazlası personele yeni iş imkanı sağlayan bürolar, işletmelerde personel işkinliğini önlemekte, leasing büroları ise özellikle küçük işletmelere yönetim kadrosu konusunda yardımcı olmaktadır.¹²

¹² TSK, a.g.e., s.12,

1.2.3.6 İletmelerin Organizasyonunda Görülen Değişim

Günümüzün rekabete dayalı dünyasında, amaç; daha az insanla daha çok şey üretmektir. İletmeler, bu amaca ulaşmak için, yapılacak herhangi bir iş söz konusu olduğunda, ihtiyaçlarını geçici işçiler ve taronlar ile karşılamaktadırlar.¹³

Bunun yanı sıra, işletmelerin çekirdek iş gücü de sorumluluk alabilme ve karar verme becerilerine sahip olmak zorundadırlar. Bu becerinin ölçümü ise bazı testlerin ve araştırmaların yapılması ile mümkün olabilecektir. Konuya bu açıdan bakıldığında, gerekli işletmelerin aradıkları optimum personeli bulabilmeleri ve gerekse dış işçilerin veya çalışmaya hayatına yeni atılacak kişilerin kendilerine en uygun işi seçebilmeleri, bu alanda uzmanlaşmış özel büroların varlığının gerekliliğini ve var olanların da önemini, daha açık şekilde ortaya koymaktadır.¹⁴

Bireysel girişim ve sorumluluğa dayalı çok nitelikli, başlangıçta üst düzey eitime, eleman rotasyonuna ve değişen görevlere atanmaya dayanan yeni modeller sonucu, personel ve endüstri ilişkileri büroları, giderek daha gelişmiş personel yönetimi hizmetleri veren, insan kaynakları hizmetlerini başlarıyla yerine getirdiklerinden, işletmelerle koordineli bir şekilde çalışmaktadırlar.¹⁵

1.2.3.7 Devletin Küçülmesi

Özellikle 1980'lerde başlayıp, hızla tüm dünyayı etkisi altına alan liberal akım; devletin özel sektörle rekabet edemeyeceği alanlardan çekilip kendi asli görevlerine dönmesi gereğine duyulan ihtiyaç ve inanca beraber, bunun bir sonucu olan özelleştirme faaliyetlerini beraberinde getirmiştir.

Aynı şekilde kamu istihdam hizmetlerinin hızla değişen ve karmaşıklaanan şartlara ayak uyduramaması ve iş piyasalarını düzenlemede yetersiz kalması, özel istihdam hizmetlerini gerekli kılmıştır.

¹³ Blanpain Roger, **a.g.e.**, s. 33

¹⁴ Sanal Mehmet Engin, "Özel İstihdam Bürolarının Artan Önemi ve Buna Neden Olan Etkenler", <http://www.toprakisveren.org.tr/Yayin/enginsanal.htm> 18.10.2004

¹⁵ Sayın Ali Kemal, **a.g.e.**, s. 164-165

1.2.3.8 Yeniden Yapılandırma Politikaları

Özelleştirme akımına paralel olarak kamu harcamalarının daraltılması, özel sektör faaliyetlerine ayrıcalık verilmesi olarak ifade edilebilen yeniden yapılandırma politikaları ile birlikte pek çok devletçe itli alanlarda sahip olduğu tekel konumunu terk etmiştir. Bu bağlamda terk edilen alanlardan birisi de i aracılığı nda devlet tekelidir. i aracılığı faaliyet sahasında bireysel inisiyatiflerin teşvik edilmesi sonucunda da, özel istihdam büroları hızla yaygınlaşmaktadır.¹⁶

1.2.3.9 Nüfus Hızında Görülen Hızlı Artı

Dünyamızın nüfusu hızla artmaktadır. Ancak bu artışın dengeli olduğu söylenemez. öyle ki; gelişmiş batı ülkelerinde nüfus artış hızı oldukça düşüken, Afrika ve Asya'daki az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde oldukça yüksektir. Nüfus artış hızında görülen bu dengesizlik, ekonomik sıkıntılarla birleşince, emek hareketliliğinin kapsamı ülke sınırlarını aşmaktadır. (Bu bağlamda deniz yolu istihdam bürolarına ve yabancı ülkelere göç getirip gelişmiş ülkelerde işe yerleştirilen bürolara duyulan ihtiyaç kendini göstermektedir.)

1.2.4 Özel İstihdam Bürolarının Yasal Statüleri

Özel istihdam bürolarının yasal statüleri, kamu otoritesi ve mü terileri karısındaki yasal statüleri ayırımına dayanarak incelenecektir.

1.2.4.1 Özel İstihdam Bürolarının Kamu Otoritesi Karısındaki Yasal Statüleri

Birinci sistem; genel yasaya tabi statüdür. Bu sistemde, özel istihdam bürosu, diğer ticari teşebbüsler gibi ticaret siciline kaydolma veya ülkelerdeki yasalara göre Ticaret Odası'na (ve Ticaret Mahkemesi'ne) kaydolma ve faaliyetlerini vergi dairelerine bildirmek suretiyle yasalık kazanırlar. Bu sistem, uzun zamandır ABD ve 1990 yılından itibaren Danimarka, 1993 yılından itibaren İsveç'te uygulanmaktadır.

İkinci sistem; tescilli büro statüsü olup, büro, Çalışma Bakanlığı'na tescil edilir ve faaliyetleri konusunda Bakanlık denetimine tabidir. Ancak, kurallara aykırılık

¹⁶ T SK, a.g.e., s. 13

durumunda, Bakanlı ın çalı ma lisansı verme yetkisi olmadığı gibi, verilmi olan bir lisansı iptal etme (faaliyeti yasaklama) yetkisi de bulunmaz. Bu sistem, Brezilya, Kolombiya ve İngiltere’de uygulanmaktadır.

Üçüncü sistem; yetkili büro statüsü, olarak adlandırılan, 96 sayılı sözleşme öngörülen lisans statüsüdür. Bu sistemde, büro faaliyette bulunmak için, denetleme yetkisine sahip yetkili makamdan mesleki faaliyet hakkının tanınmasını ister. Yetkili makam tarafından belirli kriterleri taşımasıyla, büroya çalı ma lisansı verilir. Çalı ma lisansı verilir. Çalı ma lisansı, periyodik olarak yenilenir ve yürürlükteki kuralların ihlali durumunda her zaman geri alınabilir. Avusturya, İsviçre ve 96 sayılı sözleşmenin üçüncü kısmını onaylayan diğer bazı ülkelerde bu sistem uygulanmaktadır.

Dördüncü sistem; imtiyaz alan büro statüsü olarak adlandırılan sistem olup, işyerle tirmeye devlet tekelini öngören ülkelerde uygulanır. Kamu makamları, kazanç amacı gütmeyen bu büroları, özel alanlarda veya özel mü teri çevreleri için yetkilendirilebilir. Kamu makamları, büronun hak ve borçlarını belirler ve denetler. İmtiyaz, yükümlülüklerle aykırılık durumunda kaldırılabilir.

Be inci sistem; hükümetçe sözleşme esasına göre çalı tırılan büro statüsü olarak adlandırılan sistem olup, Fransa’da uygulanmaktadır. Bu sistem, sözleşme esasına dayanır. Kamu makamları, özel büroyla bu büroların, hakları ve sözleşmenin feshi şartlarını da içeren bir sözleşme yaparak, özel büroların belirli işçi kesimleri, belirli bir bölge veya sektör için sınırlı sürede yardımlarını sağlar.¹⁷

1.2.4.2 Özel İstihdam Bürolarının Mü terileri Kar ısındaki Yasal Statüleri

Birinci sistem aracı statüsüdür. Aracı statüsünde hizmet veren bürolar, geleneksel simsarlık işi kişisi çerçevesinde, iş arayanla işçi arayanı bir araya getirip aralarında iş sözleşmesi kurulmasına aracılık ederler. Ücret karşılıklı hizmet veren özel istihdam büroları, yurtdışı nda hizmet sağlayan ve ayrıca yabancı işçilere istihdam sağlayan büroların temelinde bu özellik yer almaktadır.

¹⁷ Ekin Nusret, **Türkiye’de Piyasasının Yeniden Hazırlanması: Özel İstihdam Büroları**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın no: 2001- 30, İstanbul

İkinci sistem hizmet edimini üstlenme statüsüdür. Bu çalışma biçiminde özel istihdam bürosu, hizmetten yararlanacak işletmelerde çalıştırılmak üzere işçilerle iki taraflı hizmet edimi sözleşmesi bağlanmaktadır. Buna göre, işçinin ücreti sadece verilecek hizmetin sonucuna göre belirlenir, sağlanacak hizmetin süresine bağlı olarak da büro tarafından ödenecektir. Bu çalışma biçimi, geçici iş büroları, yönetici arama büroları veya şirket arasındaki ilişkilerin kurulduğu yasal yoldur. Konusu, bir hizmet edimini üstlenmek olan sözleşmeler, büroyla, münferit özel kişiler arasında iş arama danışmanlıklarında olduğu üzere bir bağda kurulabilir. Bu durumlarda mü teriler münferit işçilerdir.

Üçüncü Sistem vekalet statüsüdür. Bu durumda özel istihdam bürosu temsilci sıfatını üstlenir. Bu durum, büronun mü terisi işletme veya işçi tarafından bazı yetkilerin devredildiği sözleşmelere uygulanır. Burada mü teri, üçüncü kişi ile yasal açıdan kendisini bağlayacak sözleşme hakkını büroya devretmektedir. Dolayısıyla, işçi iş görme yükümlülüğünü, işletme de üçüncü kişilerle sözleşme yapma haklarını büroya devretmektedir. Kariyer yönetimi büroları mü terileri ile olan ilişkilerini bu temelde yürütmektedirler.

Dördüncü sistem taahhüt statüsüdür. Taahhüt statüsünü üstlenen özel istihdam büroları, işletme ile sadece belirli bir hizmetin sağlanmasına yönelik değil, aynı zamanda sürekli olarak bir mal veya hizmetin teminini öngören ya da özel bir görevin yapılmasını esas alan bir anlaşmanın tarafı olurlar. Son zamanlarda giderek sözleşmeli işçi çalıştırmaya kayan geçici iş büroları ile kullanıcı işletmeler arasında taahhüt ilişkisi görülebilir.

Beşinci sistem işveren statüsüdür. Bu durumda özel istihdam bürosu, bir taraftan doğrudan doğruya işçi ile bir sözleşme imzalamakta; diğer taraftan da bir görev ya da işletme sözleşmesi nedeniyle mü teri kuruluşlarla ilişki kurmaktadır. Bu çalışma biçiminde, büro ve işçiyi çalıştıran işletme, işverenin geleneksel yükümlülüklerini paylaşımlarından, büro işçi karşısında “birlikte işveren” olarak davranmaktadır. Üç taraflı sözleşme ilişkisinin söz konusu olduğu bu durum, çoğunlukla geçici iş büroları, sözleşmeli işçi kuruluşları ve personel kiralama büroları ile mü terileri arasındaki ilişkilerde geçerli olmaktadır.

1.3 TÜRK YE'DE VE Ç BULMAYA ARACILIK FAAL YETLER

ve i ç i bulmaya aracılık faaliyeti, “i arayana i ve i ç i arayana i ç i bulma, i arayanlarla i verenleri i ili kilerinin kurulmasına yönelik olarak bir araya getirme faaliyeti” olarak tanımlanabilir.

ve i ç i Bulma kurumu, 1946 yılından 617 sayılı KHK ile Türkiye Kurumu'nun olu turuldu u 2000 yılına kadar 54 yıl süreyle i piyasasının düzenlenmesi ile ilgili tek kurum olarak faaliyet göstermi tir. Bu süre içerisinde ve ç i Bulma Kurumu beklenen etkinli i gösterememi tir. 1960'lı yıllarda ba ta Federal Almanya olmak üzere Avrupa ülkelerine gitmek isteyen i gücünün seçilmesi ve yerle tirilmesi alanında yabancı i bulma büroları ile i birli i içinde çalı malar yapan Kurum, son yıllarda hemen hemen sadece kamu i verenlerinin i gücü taleplerini kar ılamak ve yine yasal bir zorunluluk olan sakat ve eski hükümlü istihdamında aracılık yapmakla yetinmi tir.¹⁸

Kurum'un istihdam piyasasını düzenleyici fonksiyonlarının kaybına neden olan sebeplerden bir ço u kendi iç yapısı ile ilgili, te kilatlanma, personel, mali imkanlar gibi sorunlardan kaynaklanmı tir. Kurum'un yeniden yapılanmasını gerekli kılan bir di er önemli geli me de i piyasasının de i en niteli i ve Kurum'un bu yeni yapının ihtiyaçlarına cevap vermede yetersiz kalmasıdır. Özellikle yüksek vasıflı i gücü için hem arz hem de talep yönünden i e yerle tirmede aracılık fonksiyonunu gerekti i gibi yerine getiremeyen Kurum, yalnızca dü ük vasıf ve e itimli i çilerin i bulmak için son çare olarak ba vurdukları bir yer olarak görülmeye ba lanmı tir.

Ülkemizde ciddi boyutlarda seyreden yapısal i sizlik sorunu ile mücadele edilebilmesi ve çalı ma hayatımızda yerini alan i sizlik sigortası sistemini uygulama görevinin Kurum'a verilmesi de Kurum'un modernize edilerek hızla yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmı tir 25.8.1999 tarihinde kabul edilip 8.9.1999 tarihinde yürürlü e giren 4447 sayılı Kanun'la hayata geçirilen i sizlik sigortasının, primlerinin 1 Haziran 2000 tarihinde tahsil edilmeye ba lanması ve ubat 2002'de ilk i sizlik sigortası ödemelerinin yapılmaya ba lanması BK'nın mevcut yapısı ile bu faaliyetleri gerekti i

¹⁸ Kutal Metin, “Türkiye Kurumu Çalı ma Hayatımıza Katılırken Bazı Gözlem ve Beklentiler”, **TÜH S Hukuku ve ktisat Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 4- 5, Kasım 2000- ubat 2001, s. 1-6

gibi yerine getiremeyeceği görüşünün hakim olması Kurum'un yeniden yapılandırılması çalışmalarını hızlandırmıştır.

57. Hükümet Programı'nda "Çalışırken işsiz kalanların gelir kaybını belirli bir süre telafi etmek amacıyla işsizlik sigortası programı başlatılacak, bu programı yürütecek olan ve işsizlik Sigortası Kurumu yeniden yapılandırılacaktır" taahhüdünde bulunulmuştur.¹⁹

57. Hükümet, uyguladığı istikrar programının da önemli bir parçası olarak gördüğü sosyal güvenlik sistemi ile ilgili değişiklikleri, 1999 yılı Haziran ayında kamuoyuna yaptığı açıklamada çerçevesinde iki amaçlı olarak hayata geçirmek için çalışmalar başlatmıştır. Bu amaçlardan ilki, 8 Eylül 1999 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe giren 25.8.1999 tarih ve 4447 sayılı Kanunla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Ancak, bu kanunun yasalaşma sürecinde sosyal taraflar arasında yaşanan diyalog yetersizliği ve kanuna "son anda" eklenen işsizlik sigortasının oluşturulması ile ilgili hükümler ciddi eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Programın ikinci amacını ise sosyal güvenlik sisteminin yeniden yapılandırılmasına yönelik çalışmalar oluşturmaktaydı ve 2000 yılı ortalarında tamamlanacak bu çalışmalarla SSK ve Bağ-Kur'un yeniden yapılandırılması yanında bireysel emeklilik fonlarının oluşturulması, sosyal yardım ve hizmetlerin yeniden organizasyonu ve nihayet işsizlik sigortasını uygulamakla görevli kuruluş ve işsizlik Sigortası Kurumu'nun yeniden yapılandırılması öngörülmekteydi. Nitekim Ocak 2000 tarihinde bu konularla ilgili kanun tasarıları hazırlandı. Ancak ilgili tasarılar Mecliste görüşülemedi. Öte yandan, ÇSGB'nin zaman zaman kamuoyuna yaptığı açıklamalarında, sosyal güvenlikle ilgili tasarılar kamuoyunda ve özellikle de sosyal taraflar arasında tartışılmamıştır.²⁰

Özellikle, Haziran 2000 tarihinden itibaren işsizlik sigortası primlerinin toplanmaya başlanmasına rağmen, hala Türkiye İş Kurumu olarak duyulmuş Kurumla ilgili yasal düzenlemenin gerçekleştirilememesi, siyasi iktidarı konu ile ilgili düzenlemeleri, Meclisin açılmasını beklemeden, 29.6.2000 Tarih ve 4588 sayılı Yetki Kanununa istinaden, Kanun Hükmünde Kararname olarak çıkarmaya zorlanmıştır. Ancak dönemin Ana Muhalefet (Fazilet) Partisi 4588 sayılı Yetki Yasası için anayasaya aykırılık iddiasıyla Anayasa

¹⁹ Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, **KUR'da Yeniden Yapılanma**, Mayıs 2002, Ankara, s. 4

²⁰ Alper Yusuf, "Kanun Hükmünde Kararnamelerde Sosyal Güvenlik Reformu", **TISK Veren Dergisi**, Kasım, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=202&idd12, 29.04.2005

Mahkemesi'ne dava açmı tır. Anayasa Mahkemesi, açılan iptal davalarını incelemi ve 26.10.2000 ve 31.10.2000 tarihli kararı ile 617 ve bunun yanında aynı yetki yasasına dayalı olarak çıkarılan 616, 618 ve 619 sayılı KHK'leri iptal etmi tir. Öte yandan, Anayasa Mahkemesi, iptal kararının do uraca ı bo lu u kamu yararını ihlal edici nitelikte gördü ünden, gerekli düzenlemelerin yapılabilmesi için iptal kararının yürürlü e girmesini 617 sayılı KHK için 9 aylık süre sonunda uygun görmü tür.²¹

Türkiye Kurumu Kanun Tasarısı, 59. Hükümet döneminde hazırlanarak TBMM Genel Kurulu'nda kabul edilerek yasala mı tır. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nce 25.6.2003 tarih ve 25159 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlü e giren 4904 sayılı Türkiye Kurumu (KUR) Kanunu ile, bu a ır ihmal kar ısında geçen süre zarfında (yakla ık iki yıl) hukuki açıdan tüzel ki ili ini kaybetmi bir kurum olarak faaliyet gösteren KUR kurulu yasasına kavu mu tur.

1.3.1 4857 Sayılı Kanunu'nda Aracılık

22.5.2003 tarihinde kabul edilip 10.6.2003 tarihinde yürürlü e giren 4857 sayılı Kanunu'nun “Altıncı Bölüm”ü i ve i çi bulmaya aracılık faaliyetlerini düzenlemekte olup “i arayanların elveri li oldukları i lere yerle tirilmeleri ve çe itli i ler için uygun i çiler bulunmasına aracılık görevi, Türkiye Kurumu ve bu hususta izin verilen özel istihdam bürolarınca yerine getirilir” (m. 90) eklindedir. Böylece, ülkemizde i ve i çi bulmaya aracılık faaliyetleri nihayet kamu tekelinden çıkmı ve i piyasasında özel istihdam bürolarının faaliyet göstermeleri yasal temeline oturtulmu tur.

4857 sayılı i kanunu ile Türkiye'de i ve i çi bulmaya aracılık faaliyetleri kamu istihdam kurumu ve bu kurum tarafından faaliyet göstermelerine izin verilen özel istihdam büroları tarafından yerine getirilmektedir. Bu bakımdan konu, 4857 sayılı Kanunu kapsamında kamusal i aracılı ı ve özel i aracılı ı ekinde bir ayrıma tabi tutularak incelenecektir.

²¹ http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=202&idd12, 29.04.2005

1.3.1.1 Kamusal Aracılı ı

Türkiye’de kamusal i aracılı nı gerçekle tiren kurum, Türkiye Kurumu’dur. Tartı malı olmakla beraber, KUR, ilk olarak 618 sayılı KHK ile sosyal güvenlik sistemi içinde bir sosyal sigorta kurulu u gibi tanımlanmı tır. Bu de i iklik, öncelikle, 4447 sayılı kanunla getirilen i sızlık sigortasının uygulanmasını ile ilgili olarak 1946 tarih ve 4837 sayılı Kanunla olu turulan ve i Bulma Kurumu görevlendirilmesi ile ortaya çıkmı , daha sonra Kurum’un görevlerini daha etkin olarak yerine getirilebilmesi için yeniden yapılandırılması söz konusu olmu tur.²²

4 Ekim 2000 tarih ve 617 sayılı KHK ile hayata geçirilen Türkiye Kurumu Genel Müdürlü ü, AB norm ve standartlarına uygun, yeni bir te kilat yapısını benimsemi tir. Kurum, bu düzenleme ile aktif i gücü programları uygulayabilecek, özel istihdam bürolarının faaliyetlerine izin verebilecek, i i ve i veren konfederasyonlarıyla gerek Genel Kurul ve Yönetim Kurulu’nda, gerekse l stihdam Kurulları’nda i birli i yapabilecek, istihdamda riskli grup olarak nitelendirilen ki iler için meslek edinme, de i tirme ve yeti tirme kursları düzenleyebilecek ve ayrıca i sızlık sigortasını uygulayacaktır.²³

1.3.1.1.1 KUR’un Niteli i

4904 sayılı Türkiye Kurumu Kanunu; “katılımcılık”, “etkinlik” ve dinamik örgüt ve yönetim” ilkeleri esas alınarak hazırlanmı olup, kısa adı KUR (m. 1/4) olan Türkiye Kurumu, istihdamın korunmasına, geli tirilmesine, yaygınla tırılmasına ve i sızli in önlenmesi faaliyetlerine yardımcı olmak ve i sızlık sigortası hizmetlerini yürütmek üzere kurulmu tur (m. 1/1).

Kurum, alı ma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’nın ba lı kurulu u olup, özel hukuk hükümlerine tabi, tüzel ki ili i haiz, idari ve mali bakımdan özerk bir kamu kurulu udur.

²² Alper Yusuf, **Türkiye’de Sosyal Güvenli ve Sosyal Sigortalar**, 4. Baskı, Ekin Kitabevi Bursa, s. 48-49

²³ Basa Ali Rıza, “Türkiye-Avrupa Birli i li kileri ve Ulusal Programımızda Sosyal Politikalar, **Mercek Dergisi**, Nisan, s. 40

1.3.1.1.2 KUR'un Görevleri

KUR Yasası ile Kurum'un görev alanı genişletilerek, KUR'un klasik iş ve işçi bulma hizmetlerinin yanı sıra; iş gücü piyasası bilgi sisteminin oluşturulması, iş gücüne vasıf kazandırma ve iş başında eğitim, meslek ve kariyer danışmanlığı, iş yaratma tedbirleri gibi aktif iş gücü programları ile işsizlik sigortası ve iş kaybı tazminatı gibi pasif iş gücü programlarını etkin bir şekilde uygulayabilecek bir yapıya kavuşturulması sağlanmıştır.

4904 sayılı Yasa'da ise KUR'un görevleri şu şekilde sayılmıştır.

İş gücü piyasası verilerini yerel ve ulusal bazda derlemek, analiz etmek, yorumlamak ve yayınlamak, iş gücü piyasası bilgi sistemini oluşturmak, İş Gücü Piyasası Bilgi Danışmanlık Kurulu çalışmalarını koordine etmek, Kurum hizmetlerinin bilişim teknolojileri desteğinde verilmesini sağlamak, Kurumun bilgisayar donanım, yazılım ve iletişim altyapısının sürekli çalışabilirliğini sağlamak ve geliştirmek, Kurumun araştırma ve plânlama çalışmaları ile basın ve halkla ilişkilerini yürütmek.

ve meslek analizleri yapmak, yaptırmak, meslekleri tanımlamak ve sınıflandırarak yayınlamak, meslek ya da alan seçme amacıyla olan öğrencilere mesleki rehberlik hizmetleri sunmak, yetkinlere iş ve meslek danışmanlığı hizmetleri vermek, verdirmek, ilgili kurum ve kuruluşlarla iş birliği yaparak, yaygın boyutta eğitim anlayışı içerisinde meslek edindirme, meslek geliştirme ve meslek geliştirme kursları düzenlemek, istihdamında güçlük çekilen grupların istihdamını kolaylaştırıcı mesleki eğitim ve mesleki rehabilitasyon hizmetleri vermek, verdirmek, işsizliğin yoğun olduğu dönemlerde ve yerlerde toplum yararına çalışmaları düzenlemek, istihdamdaki iş gücüne eğitim seminerleri vermek ve aktif iş gücü piyasası politikaları çerçevesinde benzeri iş gücü uyum programlarını uygulamak.

Ulusal istihdam politikalarının oluşturulmasına yardımcı olmak amacıyla çalışmalar yapmak, işçi isteme ve iş aramanın düzenlenmesi yolunda gerekli çalışmaları yapmak, istihdamında güçlük çekilen uzun süreli işsizler, kadınlar, gençler, özürsüzlüler, eski hükümlüler ve benzeri grupların istihdamlarına yardımcı olmak, iş gücünün yurt içinde ve yurtdışında uygun oldukları işlere yerleştirilmelerine ve çeşitli işler için

elverili i çiler bulunmasına ve yurt dı ı hizmet akitlerinin yapılmasına aracılık etmek, tarım araçları ile özel istihdam bürolarına ili kin Kuruma verilen görevleri yerine getirmek.

4447 sayılı sızlık Sigortası Kanunu hükümleri çerçevesinde, i sızlık sigortası i lemlerini yapmak, sızlık Sigortası Fonunun, Yönetim Kurulu kararları çerçevesinde de erlendirilmesine ili kin i lemleri yapmak, 4046 sayılı Özelle tirme Uygulamalarının Düzenlenmesine ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnelerde De i iklik Yapılmasına Dair Kanun hükümlerine göre i kaybı tazminatına ili kin i lemleri yapmak.

Kurumun görev alanına giren konularda, Avrupa Birli i ve uluslararası kurulu larla gerekli çalı maları yürütmek, bu kurulu larla i birli i içinde gerçekte tirilecek projeleri hazırlamak, çalı ma hayatı, istihdam, i sızlık, aktif ve pasif i gücü programları, i gücünün yapısı ile mesleki niteli inin geli tirilmesi gibi Kurumu ilgilendiren konularda dı ÷lkelerdeki geli meleri takip etmek, yabancı ÷lkelerle yapılan ikili i gücü anla maları ve sosyal güvenlik sözleşmeleri ile uluslararası protokol ve sözleşmelerin hazırlanması veya tadili konusunda ilgili birimlere destek vermek.

4857 sayılı Yasası'nın 30. maddesi, i verenlere çalı tırmak zorunda oldukları özürlü, eski hükümlü ve terör ma duru i çileri sa lama görevini Kurum'a vermi tir. Yasaya göre; i verenler elli veya daha fazla i çi çalı tırdıkları i yerlerinde her yılın Ocak ayı ba ından itibaren yürürlü e girecek ekilde Bakanlar Kurulunca belirlenecek oranlarda özürlü ve eski hükümlü ile 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanununun ek 1. maddesinin (B) fıkrası uyarınca istihdamı zorunlu olan terör ma duru i çiyi meslek, beden ve ruhi durumlarına uygun i lerde çalı tırmakla yükümlüdürler. Bu kapsamda çalı tırılacak i çilerin toplam oranı yüzde altıdır. Ancak özürlüler için belirlenecek oran, toplam oranın yarısından az olamaz. Aynı il sınırları içinde birden fazla i yeri bulunan i verenin bu kapsamda çalı tırmakla yükümlü oldu u i çi sayısı, toplam i çi sayısına göre hesaplanır.

Bu maddeye aykırılık hallerinde 101. madde uyarınca tahsil edilecek para cezaları Türkiye Kurumu bütçesinin Maliye Bakanlı ınca açılacak özel tertibine gelir kaydedilir. Bu hesapta toplanan paralar özürlü ve eski hükümlerin mesleki e itim ve mesleki rehabilitasyonu, kendi i ini kurma ve bu gibi projelerde kullanılmak üzere Türkiye Kurumu'na aktarılır.

4904 sayılı Türkiye Kurumu Yasası ile Kurum'un görev alanı 4837 sayılı ve içi Bulma Kurumu'nun Kurulu ve Görevleri Hakkında Kanun'a oranla oldukça geni letilmi tir. Kurumun yapaca ı görevler detaylı bir ekilde sıralanmı tır.

4837 sayılı Yasa'da Kurum'un i ve i çi bulmaya aracılık görevi ön plandayken, 4904 sayılı Yasa'da istihdamın geli tirilmesi, i sızli in önlenmesi hakkındaki hizmetleri ve i sızlik sigortası ile ilgili i lemleri yürütmesi ön plana çıkmaktadır.²⁴ Nitekim OECD ülkelerindeki ça da i kurumlarına bakıldı ında, kamu istihdam kurumlarının geleneksel fonksiyonu olan i ve i çi bulma faaliyetlerinin giderek azaldı ı, aktif i gücü programlarının arttı ı görülmektedir. Buna paralel olarak 4904 sayılı Yasa ile Kurum, klasik i ve i çi bulma hizmetlerinin yanı sıra, i gücü piyasası bilgi sisteminin olu turulması, i gücüne nitelik kazandırma ve i ba ında e itim, mesleki rehabilitasyon tedbirleri uygulaması, i yaratma tedbirleri, i kurmaya destek sa lama, toplum yararına çalı ma programları gibi aktif i gücü programları ile i sızlik sigortası ve i kaybı tazminatı gibi pasif i gücü programlarını uygulayabilecek hukuki yapıya kavu ması sa lanmı tır.

Ayrıca “ulusal istihdam politikasının olu turulmasına ve istihdamın korunmasına, geli tirilmesine ve i sızli in önlenmesi faaliyetlerine yardımcı olmak” görevi ile Kurum ulusal ekonomi için oldukça önemli bir niteli e sahip olmu tur. “Faaliyet alanı ile ilgili yurt içinde veya uluslar arası düzeyde kurum ve kurulu lara e itim ve danı manlık hizmeti vermek” e klindeki göreviyle de, e er gerekli teknik kapasiteye kavu abilirse, Kurum bu alanda pasif konumdan aktif konuma geçmi olacaktır. BK döneminde Kurum dı arıdan e itim ve danı manlık hizmetleri satın alırken, KUR, talep edenlere bu hizmetleri kendi sunabilecektir.²⁵

1.3.1.1.3 KUR'un dari Yapısı ve Organları

4904 sayılı Yasa'ya göre KUR'un idari yapısı içinde yer alan organları; Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Genel Müdürlük ve l stihdam Kurullarıdır (m. 4). Bu yapı içinde Kurumu di er sosyal sigorta kurumlarından ayıran özellik, ta ra te kilatı içinde olu turulan

²⁴ Co kun Bayram, **Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma: 1990'lı Yıllardaki Geli meler ve KUR Örne inin ncelenmesi**, Basılmamı Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 219

²⁵ Co kun Bayram, **a.g.e.**, s. 219

il istihdam kurullarının idari yapının temel organlarından biri olarak tekilat yapısı içinde yer alması olmu tur.²⁶ (Alper, 2003: 345).

Yeniden yapılanma programı çerçevesinde, Kurum'da “ sızlık Sigortası Dairesi Ba kanlı ı”, “ gücü Uyum Hizmetleri Dairesi Ba kanlı ı”, “ gücü Piyasası Bilgi Hizmetleri Dairesi Ba kanlı ı”, “ stihdam Dairesi Ba kanlı ı”, “Dı lı kiler Dairesi Ba kanlı ı” ana hizmet birimleri olarak yapılandırılırken, “Personel ve E itim Dairesi Ba kanlı ı” ile “ darî ve Malî ler Dairesi Ba kanlı ı” yardımcı hizmet birimleri olarak yapılandırılmı tur.

llerde etkin hizmet verilebilmesi amacıyla, KUR'un ta ra te kilat yapısında da önemli de i ikliklere gidilmi tir. KUR' un ta ra te kilatı, Bölge Müdürlükleri kaldırılarak, l müdürlükleri ve nüfusu 100 bin ve yukarı olan veya SSK'ya tabi çalı an sayısı 10 bin ve üzerinde bulunan ilçelerden gerekli görülenlerde kurulacak ube Müdürlüklerinden olu mak üzere yeniden yapılandırılmı tur.

Ta ra te kilatında bu ekilde bir yapılanmaya gidilmesiyle; idari yapıyı rahatlatmak ve Kurum kaynaklarını daha verimli kullanmak amaçlanmı tur. Bu düzenleme ile Kurum, il düzeyinde etkin ve süratli hizmet verecek, hızla de i en i gücü piyasası gereklerine uygun kararlar alıp uygulayabilecek, yerel inisiyatif kullanabilecek güçlü bir yapıya kavu turulmu tur. KUR, Genel Müdürlük merkez birimleri dı nda 81 ilde olu turulan il müdürlü ü, 26 büyük ilçede kurulan ube müdürlükleri ile ülke düzeyinde yaygın bir ekilde örgütlenme sürecine girmi tir. Yeniden yapılanma ile birlikte yerinden hizmet anlayı nı da benimseyen KUR, hizmetini yaygınla tırmak amacıyla i gücü piyasası yo un olan illerde il müdürlüklerine ba lı yeni ube müdürlükleri olu turmaktadır.

1.3.1.2 Özel Aracılı ı

Kendisinden önceki Yasalarında oldu u gibi 1475 sayılı Yasası da i ve i çı bulmaya aracılık faaliyetlerinde kamu tekeli ilkesini benimsemekteydi. Ancak, özellikle 1980'li yılların ba ndan itibaren serbest piyasa ekonomisi ve küreselle me olgularının yarattı ı uluslar arası rekabet, i gücü piyasalarını derinden etkilemi , i gücüne yönelik

²⁶ Alper Yusuf, a.g.e., s. 345

taleplerde yeni tercihlerin ortaya çıkmasına neden olmu tur. Buna ba lı olarak, genelde dü ük vasıf gerektiren tekrara dayalı iler azalmakta, i çilerde artık daha yüksek mesleki vasıflar aranmakta, büro hizmetleri ve yönetimle ilgili i ler yaygınla maktadır. Ayrıca i sizli in azaltılabilmesi için i gücü piyasalarının etkinli inin artırılması gerekmektedir. Etkin i gücü piyasaları; i gücü arzı ile talebi arasında sıkı ba lar olu turabilen, açık i lerden i arayanları, bunların nitelikleri konusunda ise i verenleri hızlı bir ekilde bilgilendiren piyasalardır. Ancak özellikle 1980'lerden itibaren kamu istihdam kurumlarının bu etkinli i sa lamada yetersiz kaldıkları bir gerçektir.²⁷ Bütün bu de i me ve geli meler, i e yerle tirme hizmetlerinde kamu tekeli uygulamasında bir serbestle tirmeye gidilmesini, di er bir ifadeyle özel i e yerle tirme faaliyetlerine izin verilmesini gerekli kılmaktadır.

Günümüzde dünyadaki kamu istihdam kurumlarının istihdam piyasasındaki payları % 20'ler, özel istihdam büroları, çe itli ileti im araçları ve ahsi giri imlerin payı ise % 80'ler dolayındadır. Nitekim ülkemizdeki mevcut i sizlerin yakla ık 1/3'ü kamu istihdam kurumuna müracaat etmektedir. Ba vuruların da ancak yarısı olumlu sonuç vermektedir. Bunun anlamı, her altı i sizden birisinin, yani i arayanların % 16'sının kamu istihdam kurumu tarafından istihdam ettirilebiliyor olmasıdır. Benzer ekilde Avrupa ülkelerinde de bu oran % 10-20 arasında de i mektedir. Yine ülkemizde, di er ülkelerde oldu u gibi, kamu istihdam kurumuna daha ziyade vasıfsız i gücü ba vurmaktadır.²⁸

Ülkemizde uzun yıllardan beri gayri resmi olarak çe itli isimler altında (danı manlık firmaları) faaliyet gösteren, sayıları binlerle ifade edilen özel istihdam büroları, küreselle me sürecinin beraberinde getirdi i hızlandırıcı dinamikler yoluyla, dünya genelindeki benzerlerinin artı ve geli m e ilimini küçük rötarla larla da olsa ya amı lar, i gücü piyasasında ya anan olumsuzluklar ve kamu tarafından sunulan istihdam hizmetlerinin etkinli i konusundaki bo luklardan yararlanarak kar elde etme güdüsüyle ekillenmi bir mekanizma olu turmu lardır. Devletin bu alanda kapatamadı ı açık, mevcut

²⁷ Atasayar Kubilay, "Özel stihdam Büroları Kurulmalıdır", **T SK veren Dergisi**, C. XXXIV, S.7, Nisan, s. 2.

²⁸ Sözer Ali Nazım, "96 Sayılı Sözle menin 3. Bölümü Özel stihdam Bürolarına Me ruluk Tanıyor", **T SK veren Dergisi**, C. XXXIV, S. 7, s. 3.

yasa a ra men, çok sayıda özel istihdam bürosunun kanunsuz olarak kurulup faaliyet göstermelerine neden olmu tur.²⁹

Gerek 22.5.2003 tarih ve 4857 sayılı Kanunu (m. 90) ile gerekse de 25.6.2003 tarih ve 4904 sayılı Türkiye Kurumu Kanunu (. 6/e, 8/c, 16/b, 16/d, 17, 18, 19, 20) ile bu ekinde faaliyet gösteren özel istihdam büroları, kayıt altına alınmı ve yasal düzenlemelerde belirtilen artlar çerçevesinde çalı maları olanaklı hale getirilmi tir. Buna ba lı olarak, 19.2.2004 tarih ve Özel stihdam Büroları Yönetmeli i ve söz konusu Kanun ve Yönetmelik hükümlerinin uygulanmasına ili kin bazı açıklamaların yapılması gerekli görüldü ünden 2.8.2004 tarih ve 25541 sayılı Özel stihdam Büroları Hakkında Tebli (Tebli No: 1) yayımlanmı tir.

1.3.1.2.1 Özel stihdam Büroları

Gerek 4857 sayılı Kanunu gerekse de 4904 sayılı Türkiye Kurumu Kanunu; i arayanların elveri li oldukları i lere yerle tirilmeleri ve çe itli i ler için uygun i çiler bulunmasına aracılık etme görevini, Kurum ve bu amaçla gerçek veya tüzel ki iler tarafından kurulan özel istihdam bürolarına vermi tir. Özel istihdam büroları, “kamu kurum ve kurulu ları dı nda i arayanların yurt içi ve yurt dı nda elveri li oldukları i lere yerle tirilmeleri ve çe itli i ler için uygun i çiler bulunmasına aracılık etmek amacıyla kurum tarafından kurulmasına izin verilen, gerçek veya tüzel ki ili i haiz kurulu lar” ekinde tanımlanabilir.

1.3.1.2.2 Özel stihdam Bürolarının Kurulması (Türkiye Kurumu’ndan izin Belgesi Alınabilmesi) için Gereken Ko ullar

Bizim hukuk sistemimize göre, özel istihdam bürolarının kurulması için gereken öncelikli art, Türkiye Kurumu’ndan izin belgesi alınmasıdır. Buna göre; özel istihdam bürosu kurmak isteyen gerçek veya tüzel ki iler, Kurumca ulusal düzeyde yayın yapan tirajı yüksek bir gazetede, Kurum internet sayfasında ve Kurum ilan panolarında yapılacak duyuru üzerine, buldukları ildeki il veya ube müdürlü üne ba vururlar.

²⁹ Sözer Ali Nazım, **a.g.m.**, s. 3

Ba vuruda bulunan, gerçek ki iler ile tüzel ki ileri idare, temsil ve ilzama yetkili ki ilerinin, öncelikle Türk vatanda ı olmaları, en az dört yıllık e itim veren fakülte veya yüksekokullardan mezun bulunmaları, müflis veya konkordato ilan etmi olmadıklarına ili kin Ticaret Sicili Memurlu undan belge almı olmaları ve Cumhuriyet ba savcılı ndan iyi hal belgesi almı olmaları gerekmektedir.

Ayrıca, büroların yönetim sorumlusu ile nitelikli uzman personelinin özgeçmi leri, teknik donanım envanter listesi ile uygun bir i yerine sahip olduklarına ili kin gerekli bilgi ve belgeleri il veya ube müdürlü üne ibraz etmeleri, kat'i ve süresiz banka teminat mektubu vermeleri, Kurumca belirlenen miktarda masraf kar ılı nı ödemeleri, büro açmak isteyen gerçek ki iler veya tüzel ki ilerinin ortakları ile tüzel ki ileri idare, temsil ve ilzama yetkili ki ilerinin nüfus cüzdanı örnekleri ile tüzel ki ili in kurulu sözleşmesinin yayımlandı ı ticaret sicil gazetesinin bir örne ini buldukları yerdeki il veya ube müdürlü üne vermeleri ve büro açmak istediklerine ili kin yazılı talepte bulunmaları gerekmektedir.

Büro açmak üzere ba vuran gerçek veya tüzel ki ilerinin talepleri, en geç 30 gün içerisinde gerekti inde yerinde tespit ve inceleme yapmak suretiyle Kurumca de erlendirilir. Ba vuranlar arasında Kurum tarafından yapılacak de erlendirme sonucunda, i ve i çi bulma faaliyetinde bulunması uygun görülenler, Resmi Gazete'de, Kurum internet sayfasında ve Kurum ilan panolarında ilan edilir, ayrıca talep sahiplerine yazılı olarak bilgi verilir.

Talepleri uygun bulunan gerçek veya tüzel ki ilerden, bin YTL masraf kar ılı ı alınır. Masraf kar ılı nın tahsil edilmesini müteakip büroya, Kurum tarafından hazırlanan "Özel stihdam Bürosu zin Belgesi" verilir.

1.3.1.2.3 zin Belgesinin Yenilenmesi

Kurum tarafından özel istihdam bürolarına verilen izinler üç yıl süreyle geçerlidir. öyle ki; faaliyetini devam ettirmek isteyen özel istihdam bürosunun izin belgesi, iznin sona erme tarihinden itibaren en az bir ay önce yazılı talepte bulunması, iznin verilmesinde aranan artların mevcut olması, yeniden de erleme oranında artırılmı teminat miktarına

ulaacak miktarda ilave kat'i ve süresiz teminat mektubu vermesi ve yenileme masraf kar ılı nı ödemesi kaydıyla, Kurum tarafından üçer yıllık sürelerle yenilenebilir.

Kurum'a verilen teminat mektupları, izin ve yenileme talebinin reddi halinde kararın tebli tarihinden, yenileme talebinde bulunulmaması halinde ise izin süresinin bitiminden itibaren bir ay içinde iade edilir. Ancak masraf kar ılıkları iade edilmez.

1.3.1.2.4 Özel istihdam Bürolarının Yurt Dışı Aracılığı

Özel istihdam büroları, yurt içinde i aracılığı nda bulunabilecekleri gibi yurt dı nda da i aracılığı nda bulunabilirler. Ancak bunun için bazı artların yerine getirilmesi aranmaktadır. öyle ki; i arayanlara, yurt dı nda yabancı ülke kanunlarına göre kurulmuş firmalarda i bulan büroların;

- a) Yurt dı ndaki firmanın halen faaliyette olan bir firma oldu una ili kin belgeyi,
- b) Yabancı çalı ma izni veya vizesi ya da benzeri bir belge alma zorunlulu u bulunan ülkelere gidecek Türk i çisi için ilgili ülke yetkili makamlarınca düzenlenen söz konusu belgeler veya bunların verilece ine ili kin ilgili ülke yetkili makamlarından alınmış belgeyi,
- c) Firmayı temsil ve ilzama yetkili olanların imza sirküleri, vekil tayin edilmiş olması halinde vekaletname ve imza beyannamesini,

Kurum'a ibraz etmesi gerekmektedir.

arayanlara, yurt dı nda Türkiye Cumhuriyeti kanunlarına göre kurulmuş firmaların yurt dı ndaki i ve faaliyetlerinde i bulan büroların, yurt dı ndaki bu i ve faaliyet için ilgili firma tarafından Kurum'dan alınmış olan yurt dı na i çi götürme izin belgesi ile birlikte başvurularını gerekmektedir.

braz edilen belgelerin uygun bulunması halinde, Uluslararası Çalı ma Örgütü'nün (ILO) asgari çalı ma ko ullarını içeren ve taraflarca imzalanan yurt dı ı i sözleşmesi (hizmet akdi) Kurumca onaylanır.

Bürolar, Kurumda imzalanmamı olan i sözleşmelerinin bu belgelerde adı yazılı i kişiler tarafından imzalanmasını ve Kurumca onaylanan i sözleşmelerinin birer nüshasını i kişiye, i verene ve Kuruma verilmesini sağlamak için, Kurumca istenilmesi halinde bu durumlara ilişkin bilgi ve belgeleri Kuruma ibraz etmekten sorumludurlar.

1.3.1.2.5 Özel İstihdam Bürolarının Yükümlülükleri

Bürolar, kamu kurum ve kuruluşlarına i ve i kişilerin bulma faaliyetlerinde bulunamazlar. Kurum tarafından izin verilen bürolar, büro açabilmek için gerekli koşulları sağlamak ve Kuruma bilgi vermek amacıyla internet ortamında da faaliyet gösterebilirler.

Bürolar, Kurum tarafından verilen izin belgeleri ile birlikte, i arayanlardan ücret alınmayacağı ifadesi ve ilgili Kurum il müdürlüğüne adres ve telefonlarının yer aldığı levhaları herkesin görebileceği bir yere asmak, yayımladıkları gazete, afiş ve benzeri ilanlarda ve web sitelerinde Türkiye Kurumu'ndan izin belgesi aldıklarını belirtmek zorundadırlar. Aksi tutumun herhangi bir ceza ile sonuçlanmaması bunu zorunluluk olmaktan çıkarmaktadır. Böyle ki; web sitelerinde yapılan bir inceleme sonucunda bazı büroların bu kurala uydıkları bazıların ise uymadıkları tespit edilmiştir.

Bürolar, kapanma ya da kapanma gibi durumları on beş gün öncesinden Kuruma bildirmek zorundadırlar.

i arayanlar ile i gücü arayanların talep ve beklentilerinin örtülebilmesi için, başvurularında; kimlik, eğitim, meslek, ücret bilgileri, i yeri tarafından i gücünde aranan koşullar, çalışma saatleri, sosyal haklar gibi bilgiler bürolarca istenir ve kayıt altına alınır.

Bürolar; i isteğiyle kendisine başvuran i arayanlar ile i gücü isteminde bulunan i verenler ve hizmet alanındaki diğer yerleri hakkında sadece i ve i kişilerin bulma faaliyeti için gerekli olması halinde bilgi toplayabilir, i leme tabii tutabilir veya bunlardan yararlanabilirler.

Toplanan bilgilerin ki iye özel veya i ya da i letme sırlarıyla ilgili olması halinde bürolar bunları ancak, ilgilinin izin vermesi halinde toplayabilir, kayıt edebilir ve kullanabilirler.

Bürolar, i e yerle tirilenler ve onların i yerlerine ait kayıtlarını be yıl süre ile saklamak zorundadırlar.

Bürolar, i arayanlardan her ne ad altında olursa olsun menfaat temin edemez ve ücret alamazlar. e yerle tirme faaliyeti kar ılı ı ücret sadece i yerinden alınır. Ancak, i arayanlardan profesyonel sporcu, teknik direktör, antrenör, manken, fotomodel ve sanatçı meslek guruplarında yer alanlar ile genel müdür veya bu görevlere e ya da daha üst düzey yöneticilerden ücret alınabilir. verenlerden ve sayılan meslek guruplarından alınacak ücret, taraflar arasında yapılacak yazılı sözleşme belirtilir. Talep edilmesi halinde ücret sözleşmesi Kuruma ibraz edilir.

Bürolar, i gücünün sigortasız çalışması veya sendikaya üye olmaması y da asgari ücretin altında ücret ödenmesi ko ullarını ta ıyan ve bir i verenin veya bir i arayanın, i e yerle tirme faaliyeti için di er bürolardan veya Kurumdan hizmet almalarını engelleyen anlaşmalar yapamazlar.

Bürolar; i gücü piyasasının izlenmesi için gerekli olan; i arayanlar, açık i ler ve i e yerle tirmelerle ilgili istatistikleri en geç üç ayda bir olmak üzere Kurumca belirlenecek zamanlarda ba vurusunu yaptı ı Kurum il veya ube müdürlü üne düzenli olarak bildirmek, uygulamanın takibi için gerekli olan di er bilgi ve belgeleri de talep edilmesi halinde Kuruma vermek zorundadır.

1.3.1.2.6 Özel İstihdam Bürolarının Denetimi

Yasaya göre, özel istihdam bürolarının faaliyetleri Kurum müfetti lerince denetlenir. Bürolar, Kurum müfetti lerinin istedikleri her türlü bilgiyi vermek ve bu bilgilerin do rulu unu ispata yarayan defter, kayıt ve belgeleri ibraz etmek zorundadırlar.

1.3.1.2.7 İzin İptali

Bürolara verilen izinler; iznin verildiği ya da yenilendiği tarihten itibaren 18 ay içerisinde hiçbir işlemlerle gerçekleştirilmemiş, izin verilmesi veya yenilenmesi için aranan şartların tamınmadığı veya sonradan kaybedildiği tespit edilmiş,

Kurum tarafından yazılı olarak ikaz edilmelerine rağmen, kendilerine başvuran işverenler ile işverenler ve hizmet alanındaki diğer işyerleri hakkında iş ve işçi bulma faaliyeti için derhal devreye alınacak bir amaç için bilgi toplamı, işleme tabi tutulmuş veya bunlardan yararlanmış, işverenlerden menfaat temin etmiş veya ücret almış işgücünün sigortasız çalışması veya sendikaya üye olmaması ya da asgari ücretin altında ücret ödenmesi koşullarını taşıyan ve bir işverenin veya bir işverenin, işyerleri faaliyeti için diğer bürolardan veya Kurumdan hizmet almalarını engelleyen anlaşmalar yapmış olmaları halinde iptal edilir.

İşgücü piyasasının izlenmesi için gerekli olan istatistikleri en geç üç ayda bir kuruma vermedikleri veya kurum müfettişlerince istenen bilgi, belge, defter ve kayıtları ibraz etmedikleri ya da yurtdışı iş ve işçi bulma faaliyetlerine ilişkin hizmet akitlerini Kuruma onaylatmadıkları için haklarında kesinleşmiş idari para cezası uygulanan büroların bu fiilleri ayrı ayrı veya birlikte üç kez tekrarlamaları halinde de verilen izinleri iptal edilir. İzin iptali halinde, teminat, iptal kararının kesinleşmesini müteakip Kuruma gelir kaydedilir.

1.3.1.2.8 İdari Para Cezaları

Kurumca dayanağı belirtilmek suretiyle;

- a) Yurtdışı iş ve işçi bulma faaliyetlerine ilişkin sözleşmelerini Kuruma onaylatmayan bürolara her bir sözleşmesi için dört yüz yirmi bir YTL
- b) Kurum tarafından istenilen bilgi ve belgelerle işgücü piyasasının izlenmesi için gerekli olan istatistiksel bilgileri süresi içerisinde Kuruma vermeyen bürolara sekiz yüz kırk dört YTL,

- c) Kurum müfetti lerince istenilen bilgi, belge, kayıt ve defterleri ibraz etmeyen bürolara bin altı yüz seksen dokuz YTL idari para cezası verilir.

Kurumdan izin belgesi almadan, i ve i i bulma faaliyetinde bulundu u tespit edilenlere eylem ba ka bir suçu olu tursa dahi bin altı yüz seksen dokuz YTL, Kurumun onayı dı nda yapılan her bir yurt dı ı i sözle mesi için dört yüz yirmi bir YTL, Kurum izni olmaksızın yurt dı ına i i götürmeye bin altı yüz seksen dokuz YTL idari para cezası verilir.

dari para cezaları tebli tarihinden itibaren yedi gün içinde Kuruma ödenir veya aynı süre içinde Kuruma itiraz edilebilir. tirazlar en geç otuz gün içerisinde sonuçlandırılır.

K NC BÖLÜM

HALKLA İLİ KİLER VE REKLAM KAVRAMLARI

2.1 HALKLA İLİ KİLER KAVRAMI

2.1.1 Halkla İlişkilerin Tanımı

Sosyal bilimler alanında pek çok disiplinde olduğu gibi halkla ilişkiler de tanım sorunu yaşıyor. Halkla ilişkiler yazınında 100'den fazla tanımının yapıldığı görülmüştür. “Farklı yerlere dokunan kör insanların farklı tanımlar yaptıkları gibi, halkla ilişkilerle ilgili farklı gözlemler ve yaşıntılara sahip kişiler de halkla ilişkiler farklı şekillerde tanımlamakta ve algılamaktadır.”³⁰ Konu üzerine düşünenlerin, halkla ilişkilerin farklı yönlerine işaret eden tanımlamaları, bu alanı tanımları kadar çok eleştiriye maruz bırakmaktadır.

Halkla ilişkiler, ticari faaliyette bulunsun veya bulunmasın bütün örgütleri ilgilendirir. “Bir örgütle ilişkilerde bulunan kişilerin oluşturdukları tüm iletişim, halkla ilişkileri oluşturur. Bireyler, tümüyle toplum dışına çıkmadıkça ve insancıl ilişkileri kesmedikçe halkla ilişkilerin içinde olmaktan kaçınamazlar.”³¹

Tanımları ortaya koyarken halkla ilişkiler meslek örgütlerinin genel-geçer açıklamalarını sunmak yerinde olacaktır:

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkileri, “özel ya da kamu kuruluşunun, ilişkilerde bulunduğu kişilerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak

³⁰ Yıldız Nuran, “Halkla İlişkilerin Deolojik Bir Yöntem Olarak İncelenmesi”, **Amme Dairesi Dergisi**, 36/5, Aralık 2003, s.47

³¹ Karalar Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Ant yayıncılık, Eskişehir 1996, s.2

yaptı ı faaliyetler”³² olarak tanımlamı tır.

ngiliz Halkla li kiler Enstitüsü, resmi internet sitesinde halkla ili kiler olgusunun kavramsal açıklımını u ekilde yapar: “Halkla ili kiler ününüzle ilgilidir; yaptıklarınız, söyledikleriniz ve ba kalarının sizin hakkınızda söylediklerinin sonucudur. Halkla ili kiler itibar üzerine kuruludur ve kazanmayı, anla ılmayı, desteklenmeyi, tavır ve davranı ları etkilemeyi amaçlar. Halkla ili kiler, bir örgüt ile kitlesi arasında iyi ili kiler ve kar ılıklı anlayı olu turmak için geli tirilen planlı ve sürekli çabalardır.”³³

Türkiye Halkla li kiler Derne i tüzü ünün 5.maddesinde halkla ili kilerin tanımı yapılmaktadır: “Halkla li kiler, özel ve kamu kurulu larının mü teri, i çi, ortak gibi özel gruplar; resmi çevreler veya geni anlamında halkla sa lam ba lar kurup geli tirerek kendisini çevresine yerle tirme, topluma tanıtma ve çalı malarına halk oyundan gelen yankıları de erlendirerek tutumuna yön verme konusunda giri ti i planlı çabalardır.”³⁴

Rıdvan Karalar halkla ili kilerin ne oldu nu anlamak için u genel de erlendirmeyi ortaya koyuyor: “Dünya üç çe it insandan olu ur: Sizi bilen ve sevenler, sizi bilen ve sevmeyenler, sizi bilmeyen ve farkında olmayanlar. Üçüncü küme genelde, en büyük ço unlu u olu turur. Bu de erlemeye göre halkla ili kilerde u amaç güdülecektir: Sizi bilen ve sizi sevenlerin yine aynı konumda kalmalarını sa lamak; sizi bilen ve sevmeyenlerin görü lerini de i tirmeye çalı mak; sizi hiç bilmeyen ve farkında olmayanların sizinle kar ıla masını ve bir i yapmasını sa lamak.”³⁵

2.1.2 Halkla li kilerin Tarihsel Geli imi

2.1.2.1 Genel Olarak

Halkla ili kiler konusunda yapılmı bütün çalı malar, ister siyasal olsun ister ticari, tarihin eski evrelerinde dahi örgütlenmenin, yönetim faaliyetinin oldu u herna amada halkla ili kilerin oldu nu savunurlar. “Çe itli kaynaklarda halkla ili kilerin tarihçesi adlı

³² (aktaran) Budak Gönül, Budak Gülay, **Halkla li kiler(Davranı sal Bir Yakla ım**, Beta Yayınları, stanbul 1995, s. 7

³³ <http://www.cipr.co.uk/looking/index.htm>, 30.03.2006

³⁴ <http://www.hid.org.tr/tuzuk.php>, 30.06.2006

³⁵ Karalar , **a.g.e.**, s.3

bölmelerde, Sezar'ın Galya Sava ından üstün enformasyon ve propoganda eseri olarak söz edilmektedir. Eski Mısır'da Firavunların halkın destek ve sempatisini toplamak için düzenledikleri törenler, eski Yunanda Filozofların görüşlerini açıkladığı ve düşüncelerinin tartışıldığı Agora toplantıları hep topluma bilgi aktarma, taraftar bulmak amacıyla yapılan çabalar olmuştur.³⁶ Yukarıdaki örneklerin de gösterdiği gibi, halkla ilişkiler, savaş, seçim ve olağanüstü dönemlerde uygulanmış; iktidar mücadelelerinin önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu yönüyle halkla ilişkiler, siyasi reformların en önemli silahlarından biridir.

Günümüzdeki uygulamayı oluşturmuş olan, ona rengini veren, onu büyük ölçüde etkileyen ve teorisinin oluşturulduğu ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Bir başka anlatımla halkla ilişkiler uygulamasının ana vatanı Amerika Birleşik Devletleri'dir. Halkla ilişkiler deyimini ilk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson'ın 1807 yılında Kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır. 1896 yılında yapılan seçim kampanyalarında halkla ilişkiler çok önemli bir yer tutmuştur. Bu seçim halkla ilişkilerin planlı ve düzenli bir biçimde uygulandığı ilk seçimdir. 1917'de *Halkı Aydınlatma Komitesi (Committee On Public Information)*, kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi olarak çalışmaya başladığını ilan eder.³⁷

Halkla ilişkiler ilk olarak düşünümü ve uygulamalarını eski gazetecilerden Ivy Ledbetter Lee olduğu kabul edilmektedir. 'Basınla ilişkiler' i levini yürüten bürosunu daha sonra (1906) beliren gereksinime paralel geliştirmiş ve günümüz halkla ilişkilerini oluşturmaya yöneltmiştir.³⁸

Daha sonra Amerika'da popüler Halkla ilişkiler büroları açılmaya, üniversitelerde halkla ilişkiler dersleri okutulmaya başlanmıştır. 1938 yılında Fortune dergisi sayfalarında halkla ilişkiler olgusunun gelişmesine yer verilmiştir. Derginin sayfalarında yer alan konuyla ilgili görüşler arasında: "Halkla ilişkiler yeni bir disiplinin adıdır. Halkın ilgisini ön planda tutar ve ona göre uygulanır. İnsanları her şeyden önce kamunun yararlarını ve ilgisini kararlarında göz önünde tutarlarsa, yeni bir devir açılmış olacaktır." denmektedir. Halkla ilişkilerin danışmanlık fonksiyonu Edward L. Bernays ile başladı. Bernays,

³⁶ Kadıbeğil Selim, **Halkla ilişkilerde Temel İlkeler**, Tükelmat A. ., zmir 1986,s.3

³⁷ Lougovoy Constantin, **Halkla Münasebetler**,(çev: Süheyl Gürbakan), İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul 1972, s.19

³⁸ Kazancı Metin, **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla ilişkiler**, Turhan Kitabevi Yayınları,Ankara1996.,s.5-6

programlarında kurulu ların yönetim birimlerinin politikalarını, ne ekilde uygulanması halinde kamuoyunu etkileyebileceklerini, danı manlık hizmetleri vererek kanıtladı. Bugün birçok kurulu ta halkla ili kiler biriminin en üst yöneticiye do rudan ba lanmı olmasının temelinde Bernays'ın uygulamalarının sonuçlarının yer aldı ı söylenmektedir. Halkla ili kiler 1944 yılında ABD'de örgütsel bir bütünlük kazandı. *American Public Relations Society (APRA)* 1948 yılında kurulan *Public Relations Society of America* ile 1961 yılında birle ti.³⁹

Avrupa'da ise halkla ili kiler 2.dünya sava ından sonra etkinlik göstermeye ba ladı. İlk halkla münasebetler servisleri önce büyük i letmelerde ve özellikle Amerikan irketlerinin ubelerinde veya uluslar arası özellik ta ıyan firmalarda 1948 yıllarında kuruldu. ABD'deki geli mesine paralel olarak Avrupa ülkelerinde de yeni mesle e kar ı yo un bir ilgi bulunmaktaydı. 1948 yılında ngiltere'de *Halkla li kiler Enstitüsü* adında bir meslek örgütü kurulmu , bir benzeri 1950 yılında, Batı Almanya'da 1959 yılında kurulmu tur. 1949 yılında çe itli ülkelere mensup 40 kadar halkla ili kiler Uzmanının bir araya gelmesi ile ba layan uluslar arası nitelikte bir örgüt dü üncesi, meyvesini 1955 yılında verdi ve Londra'da *Uluslar arası Halkla li kiler Derne i* kuruldu. İlk Ba kanı ngiliz Tom Five Clark idi.⁴⁰

2.1.2.2 Türkiye'de Halkla li kilerin Tarihsel Geli imi

Türkiye'de kamusal sektörde halkla ili kiler uygulamaları, tarihsel çerçevede, pek çok politik ve toplumsal de i im ve dalgalanmanın etkisi altında kalarak örgütlenmeye ve yürütülmeye çalı ılmı tır. Kamu kurumlarında halkla ili kilerin do u u ve dönüm noktaları, tarihsel süreçte Türkiye'de devlet-vatanda ili kisinin nasıl olu tu unu, de i ti ini ve geli ti ini anlamamıza yardımcı olacaktır:

Halkla ili kiler literatürünü inceledi imizde, Türk kamu yönetiminin gündemine halkla ili kilerin giri inin 1960'lara rastladı ını görürüz. Aslında bu dönem, ekonomik-toplumsal kalkınma ve demokratikle me e ilimlerinin a ır bastı ı ve bunların somut çevrelerinin, yasal dayanaklarının da sa landı ı yıllara tekabül etmektedir. Kalkınmada

³⁹ Kadıbe egil, a.g.e.,s.20-21

⁴⁰ Kadıbe egil,a.g.e.,s.21

öncü hale gelen devlet, yetki alanın da geni lemesiyle birlikte kamu yararı yönünde daha önemli adımlar atar hale gelmiştir. Bu çaba vatandaşın da sistemin içine dahil edilmesi gerekliliğini getirmiştir. 1961 Anayasasında yer alan” vatandaşın anayasaya sahip çıkma ödevi” bunun açık bir kanıtıdır. Bunun yanı sıra yönetimin düzenlenmesini içeren çeşitli belgelerde yönetim-halk ilişkilerinin geliştirilmesi; “yönetimin halkın dileklerini öğrenmesi, halkın bilgilendirilmesi ve halkın kamu hizmetlerine yönelik çalışmalarına katılımı gereği de vurgulanmaktadır. Söz konusu gerekliliğin bir başka örneği de Birinci beş yıllık kalkınma planında(1963,s.404) görülmektedir. Plan, kamu kurumları ile halkın temas ve işbirliğinin sağlanmasını ana ilke ve yöntem olarak benimsemektedir.⁴¹

“1970’lerden başlayarak ise farklı bir anlayış hüküm sürmeye başlamıştır. Gerek anayasa değişikliklerinde, gerek yönetimin düzenlenmesi çalışmalarında katılım düşüncesinden uzaklaşıldığı görülmüştür. 1961 anayasasında yapılan değişiklikler ‘devletle ilgili kararın koruma’ endişesinin ağırlığı bastırarak, bu nedenle kamuoyunun oluşmasının sınırlandırıldığı bir çerçeveye çizmiştir.”⁴² Bu çerçevede halkla ilişkilerin yönü iyi ilişki kurmaktan öte, idari faaliyet hakkında halkı aydınlatma ve idare edilenlerin tepkileri hakkında idareye bilgi verme amaçlı enformasyon etkinliklerine kaymıştır⁴³. Söz konusu dönemde enformasyon etkinliklerinin halkla ilişkilerin önüne geçtiği, daha doğrusu halkla ilişkilerin, enformasyonla özdeşleştirildiği görülmektedir.

Örgütlenme açısından incelediğimizde, kamu kesiminde halkla ilişkileri düzenlemek hedefli kurulan birimlerinden ilkinin 1960 yılında *Devlet Planlama Teşkilatı* kurulu yasasında oluşturulması öngörülen ve sonradan *Yayın ve Temsil İşleri Müdürlüğü* olarak adlandırılan birim olduğunu görürüz.⁴⁴ Bu yıllarda pek çok kamu kurum ve kuruluşunda-öncelikle Bakanlıklar olmak üzere- çoğu enformasyon amaçlı birimler kurulmuştur.

⁴¹ Uysal-Sezer Birkan, “ Halkla ilişkiler: Katılımdan Tanıtıma”, **Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri**, TODA E Yayını, cilt 1, Ankara 1995, s. 155-156

⁴² Soysal Mümtaz, **100 Soruda Anayasamızın Anlamı**, İstanbul, gerçek yayınevi, 1979,s.115-117

⁴³ Bkz. İdari Reform Danışmanlık Kurulu Raporu, idarenin yeniden düzenlenmesi-ilkeler ve öneriler, Ankara TODA E Yayını, 1972, s.72-74

⁴⁴ Tortop Nuri, **Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler**, TODA E Yayını,Ankara 1975, s. 21

Ba bakanlı ın 9.9.1976 tarih ve /5580-28582(1976/10) sayılı genelgesi, kamu sektöründe yasal dayanaktan yoksun ve kurumsalla ma sıkıntıları ile varlık göstermeye çalı an halkla ili kiler birimleri geli imi ve ötesinde kamu politikası içinde halkla ili kilere bakı konusunda önemli bir anlayı de i ikli i yaratmı tur: “Yurt içi ve dı ı bilgi akımının hızlı ve sa lıklı bir biçimde gerçekte tirilmesi ile demokratik düzene kar ı güvenin sa lanması için kamu kurulu larında halkla ili kiler biriminin en üst makama (Bakanlıklarda Müste arlık, Genel Müdürlüklerde, Genel Müdürlük, llerde Valilik) do rudan ba lı olarak ve Ba bakanlıkta kurulu ünite ile koordineli çalı acak olan bu birimlerin kurulu çalı masına ba lanmasını, çalı malar ve birim hakkındaki bilgi ve önerilerin Ba bakanlı a gönderilmesini rica ederim”. Bu genelgeye göre kurulması öngörülen halkla ili kiler birimleri iki temel amacı sa lamaya çalı acaklardır:

- Sa lıklı ve hızlı bilgi akımını,
- Demokratik düzene kar ı halkın güvenini

Birinci nokta; Türkiye’nin yurtdı ında tanıtılması ve yurtiçinde de yöneten-yönetilen ili kilerine düzenlilik getirilmesini kapsamaktadır. kinci amacı ise daha çok yurtiçine dönük olarak görülmekle birlikte, daha çok geni kapsamlı ve siyasal içeri i de olan bir görevi (yönetim-halk ili kilerinin demokratik düzeyde daha bir i lerlik kazanaca ı) görü ünü vurgulamaktadır. Ba bakanlı ın yukarıda anılan genelgesine göre ilk a amada on Bakanlıkta halkla ili kiler birimi hemen kurulmu tur. Ba bakanlı ın konuyu izlemesi sonucu öteki bakanlık ve kamu kurulu larında da bu birimler çalı maya ba lamı lardır. llerde ise geleneksel *basın bürosu* bu görevle yükümlü kılınmı , sonra ise Basın ve Halkla ili kiler Müdürlükleri olu turulmu tur.⁴⁵

Türkiye’de halkla ili kiler yapılanması ile ilgili düzenlemelerden biri de 1983 tarihli ve 174 sayılı *Bakanlıkların Kurulu ları ve Görev Esasları Hakkında Kanun Hükmünde Kararname* ile gerçekte mi tir. Kararname, Bakanlıklarda “basın ve halkla ili kilerle ilgili faaliyetleri planlamak, usul ve ilkelere göre yürütülmesini sa lamak” görevinden söz edilmektedir.(madde 28/g). Daha sonra 1984’te çıkarılan 202 sayılı KHK ile halkla ili kiler

⁴⁵ Ertekin Yücel, **Halkla li kiler**, TODA E Yayınları no: 259, Ankara 1995, s. 115

hizmetleri ile ilgili görevlerin yerine getirilmesi için bakanlık merkez örgütlerinde *Basın ve Halkla İlişkiler Müavirlikleri* oluşturulmuştur.⁴⁶

Halkla İlişkilerin kamudaki gelişimi açısından 90'lı yıllar bir başlangıç dönümü noktasına denk gelmektedir. Yayınlanan pek çok genelgelemlerle şeffaflık, açıklık ve dürüstlük temellerine oturtulmuş devlet anlayışına gönderme yapılmış, halkla güven telkin etme, adaletli ve etkin yaklaşımlarda bulunma gereği sık sık tekrar edilmiştir. Bu doğrultuda kamu kurumlarının halkla ilişkiler birimlerinin görev ve sorumluluklarının artmasıyla birlikte kamu yönetimi içindeki ayrımları da artmıştır. Yine de Türkiye'de kamu idaresinde halkla ilişkiler gibi yardımcı birimlerin, siyasal değişimlerden kaynaklanan kesintilere maruz kalarak ve üst düzey yöneticinin yüklediği öneme bağlı olarak gelişimini söylemek yerinde olacaktır.

Türk idare tarihini incelediğimizde hükümet programlarında, kalkınma planlarında, idareyi geliştirme reform programlarında halkla ilişkiler düzenlemelere yer verildiğini görürüz. Halkla ilişkiler konusunda ilk sistematik yaklaşımı benimseyen ve 1963 yılında yürürlüğe giren, *Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP)* raporu günümüze de ışık tutmaktadır. Araştırmanın temel amacı, merkezi hükümet görevlilerinin dağılım biçimini saptamak ve bu dağılımın kamu hizmetlerinin verimli bir biçimde yürütülmesine olanak verip vermediğini incelemektir, bu kapsam içerisinde halkla ilişkilerin sorunlarına ve önemine değinen ilk çalışmadır.

1991 yılında Türkiye ve Orta Doğu Kamu İdaresi Enstitüsü tarafından hazırlanan ve yönetim sistemimizi geliştirmek üzere yapılmış olan çalışmaları ve bunların uygulanma durumları ile varolan sorunlarının saptanmasını ve yönetimde yapılması gereken yeni düzenlemeleri ortaya koymayı amaçlamayan *Kamu Yönetimi Raporu(KAYA)*'nin III. Bölümü olan Ortak Görevler başlığı altında yer alan *Halkla İlişkiler ve Enformasyon* başlığı altında Türkiye'de halkla ilişkilerin yapılanması, kadrolanması, hizmet anlayışı ve uygulamalarla ilgili durum değerlendirilmesi yapılmış, eksikler ve hatalar belirlenerek bunların düzeltilmesi yolunda bir takım önerilerde bulunulmuştur.

⁴⁶ Uysal Birkan, *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, TODA E Yayınları, no:287, Ankara, 1998, s. 132-133

Ayrıca bürokratik olumsuzlukların giderilmesi konusunda Ba bakanlıkça hazırlanmış çe itli açıklamalar bulunmaktadır. Örne in Ba bakanlık tarafından çıkarılan bir genelgede⁴⁷ *Devlet-Vatandaşlı İlişkileri* başlıklı 11 altında kamu hizmetlerinin verimlilik anlayışı içerisinde vatandaşlara en hızlı, kolay ve tatminkar ölçüde sunulması gerektiği vurgulanmıştır. Hatta bunun için vatandaşla ilgili yapılması ve alınacak tedbirlere göre hizmetlere yön verilmesi; kamu hizmetini görenlere bu hizmetten yararlananların ilişkilerinde nezaket, adil davranış, tarafsızlık ve ilişkinin gereği kadar ilgi gösterilmesi gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca vatandaşla daha sık temasta bulunan kamu kuruluşlarında, halkla ilişkiler birimlerinin güçlendirilmesi gerektiğinden bahsedilmiştir⁴⁸.

“Türkiye’de 1970’lerde ancak büyük ve özellikle yabancı şirketlerin halkla ilişkiler departmanı varken, 1980’lerin sonunda ve özellikle 1990’larda çou orta boy ve büyük şirketlerde ve resmi kurumlarda yer almaya başladı. Fakat Anadolu çalıma düzenine pek de uygun olmayan ve dışarıdan sokulan bir yapı olduğu için kamu kesiminde daha çok ‘basın bürosu’ ya da popüler deyimle ‘basın arpalığı’; özel kesimde ise ikayetleri dinleme ya da insan kaynaklarını kullanma birimi olarak iş gördü.⁴⁹

Günümüzde ise halkla ilişkiler pek çok kamu kurum ve kuruluşunda yasa gereği yapılandırılmışken, özel sektör, alanın etkin kullanımı açısından bir adım ötede ilerlemektedir.

2.1.3 Halkla İlişkilerle İlgili Temel Kavramlar

2.1.3.1 Halk-Kamuoyu

Türk dil kurumu sözlüğü en genel haliyle ‘halk’ın tanımını şöyle yapmaktadır: Aynı ülkede yaşayan, aynı uyrukta olan insan topluluğu. Bu tanımdaki halk sözcüğü “tüm popülasyonu, zengin-orta sınıf, kadın erkek, genç-yaşlı, eğitimli-eğitimsiz, etnik ve dini grupları ifade eder”.⁵⁰ Bir başka tanıma göre ise halk; tarihsel gelişim içinde geleneksel

⁴⁷ Ba bakanlık “Kamu Harcamalarındaki Tasarruf Tedbirleri”; Ba bakanlık Dış genelgeleri(1991-1992)

⁴⁸ Bilgin Kamil Ufuk, “*Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulamasına Örgütsel Bir Yaklaşım*”, **Amme Dairesi Dergisi**, Cilt 27, sayı 4, Aralık 1994, s.52

⁴⁹ Erdoğan İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Erk Yayınları, Ankara 2006, s.95

⁵⁰ Peltekolu Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul 1998, s. 117

kültür ba larından kopmamı , yabancı kültür de erlerinin en az etkisinde kalmı , kendine özgü bir sanat ve dünya görü ü olu turan toplum kesimidir.⁵¹

Halkla ili kiler açısından ise halk, bu denli büyük bir kitleyi kastetmez. Buradaki ‘halk’ sözcü ü kurulu un muhatap oldu u, hitap etti i iç ve dı grupları ifade eder. Bu gruplar çok homojen topluluklar de ildir. Ortak özellikleri ve örgütle ba ları olan bu topluluklar halkla ili kiler mesle inde ‘hedef kitle’ olarak adlandırılırlar. Hedef kitlenin yapısı ve özellikleri halkla ili kiler faaliyetini gerçekle tiren örgütün yapısıyla da ilintilidir. Halk, devletin hizmet sunmakla yükümlü oldu u ve sayıca fazla, daha homojenize bir vatanda lar toplulu unu ifade eder. Özel i lemelerde ise ‘halk’ kavramının yerine ‘hedef kitle’ kavramı daha fazla tercih edilmekte ve hedef kitle i letmenin ticari faaliyet sınırları içindeki bireyleri kapsamaktadır; mü teriler, toptancılar, çalı anlar vb. Yine tezimiz perspektifinden baktı ımızda; kamu kurulu ları açısından en geni anlamıyla halk; kamu kurulu u ile u ya bu nedenle ilgisi olan bireyleri ifade eder.

Tanımını vermemiz gereken önemli bir kavram da halk kavramı ile iç içe olan ‘kamuoyu’ dur. Kamuoyu genel açıdan bir grup insanın bir sorun kar ısında takındı ı hal ve bunu söz ve davranı lara dönü türmesidir.

Kamuoyu, ortak çıkarları olan bir halk toplulu udur. Bir ba ka deyimle ortak çıkarlarını anlayan ve ortak bir sebebe dayanarak birle mi olan halk toplulu udur.

Kamuoyunun meydana gelmesi bir insanın dü ünçe ve fikirlerinin meydana geli i gibidir. nstanların fikir ve dü ünceleri kültür seviyeleri ile ilgilidir. Gelenekler, e itim, çevre ve inanı gibi unsurlar insanın fikir ve davranı larını etkiler. nstanların fikir ve davranı ları ço unlu a veya kütleye mal oldu u zaman kamuoyu meydana gelir. u halde kamuoyunu insanlar ve kütleler etkilemektedir.⁵²

Kamuoyu nasıl olu ur? Kamuoyu olu umu için bazı özel olguların varlı ı gereklidir. Bu bakımdan ço unlukla normal sürecin dı nda olu an ola anüstü durumlar ve olaylara kar ı tepkisel bir davranı olarak do ar. Bireyin farkındalı ıyla da ili kili olan kamuoyu,

⁵¹ Ertekin, **a.g.e.**, s. 11

⁵² Tortop Nuri, **a.g.e.**, s.29

bilinçlenme düzeyinin yükselmesine paralel olarak oluşan bir görüş birliği durumudur. Kamunun hassasiyeti ortak çıkarların varlığı durumunda çok daha hızlı bir şekilde kendini gösterir.

Güngör Onal kamuoyunu biçimlendiren ve oluşmasını sağlayan çevresel etkenleri şöyle gruplandırıyor⁵³:

- Etkinleşme ve nüfus artışı
- Eğitim-öğretim düzeyi
- Kültür düzeyi
- Haberleşme sistemlerinin durumu
- Yasal ve siyasal kurumlar

Halkla ilişkiler bakımından kamuoyu önemle üstünde durulması gereken bir konudur. Kamuoyu halkla ilişkiler çalışmalarının yönünü çizer. Örgütlü ya da örgütsüz toplumun fikirlerini ve taleplerini takip etmek sadece halkla ilişkilerin değil bütünüyle yönetimin sorumluluğudur.

2.1.3.2 İletişim-Kitle İletimi

İletişim ya da iletişim, farklı entelektüel yapılara sahip kişiler için de iki anlamlar çarıştıran esnek bir kavram oldu. İçin anlamı üzerinde anlamaya varmakta güçlük çekilmekte, kavram karmaşası ortaya çıkmaktadır. “En geleneksel, çoğu kişi için de ilk aklı gelen, anlamda iletişim ya da, bu bağlamda daha çok kullanılan gelen, iletişim, mektup alma ve gönderme, telefonla ma vb. türde haberleşme, posta hizmetleri, ulaşım ya da elektrik devresi, elektronik bağlantıdır. Bugün iletişim teknolojidir, sanattır ya da gazeteciliktir, bir bilim dalının adı ya da sıradan bir etkinliktir; amaçlı ya da doğal bir süreçtir; kitle iletişimi ya da kişiler arası ilişkidir.”⁵⁴

İletimi, ortak semboller yoluyla bireyler ya da kurumlar arasında anlamların değişimi olarak tanımlayabiliriz. Bu süreçte temel amaç, iki ya da daha çok

⁵³ Onal Güngör, **Halkla İlişkiler**, B. T. . Akademisi İletişim Fakültesi Yayını, no 17, Bursa 1982, s.24-25

⁵⁴ Usluata Aysel, **İletişim**, İletişim yayınları, mart 1994, İstanbul. S.1

ki i ya da küme arasında bir eyleri ortak kılmak, böylece kendi aralarında ortak olan semboller sistemini geni letmek ve ba ka ortak semboller sistemini yaratabilmektir.⁵⁵

Günlük ya antımızda hepimiz ileti im sürecinin pek çok biçimiyle kar ı kar ıya kalmaktayız; örne in dü ünme, kendi kendine konu mak gibi ki inin kendisiyle ileti imde oldu u ki isel ileti im süreci, bir ki inin di er ki iyle olan ki iler arası ileti im süreci, bir ki inin di er ki ilerle aynı fiziksel ortamda gerçekle tirdi i grup ileti imi, bir ileti imcinin(ki i ya da de il) çok sayıda insanla gerçekle tirdi i ileti im ise kitle ileti imidir.⁵⁶

Ayseli Usluata *leti im* adlı eserinde *Shannon-Weaver, Laswell ve Schramm Modellerinden* esinlenerek ‘Genel leti im Modeli’ni çizmi tir:⁵⁷

Genel leti im Modeli: “Kaynak ya da gönderen durumundaki bir ki i çevresinden aldı ı bir olayı, bir veriyi, bir iletiyi kodlayıp-sinyale dönü türüp- belirli bir araç veya kanal aracılı nda alıcı durumundaki hedef ki i ya da kitleye göndermesi; hedef ki i ya da kitlenin (duyarak, okuyarak ya da izleyerek) algıladı ı kodu açımsayıp, anla ılıp anla ılmadı mını belirtecek geri bildirim kodlayarak kayna a ya da gönderene iletmesi ileti im sürecini açıklamaktadır. Bu ileti im sürecinde iletiyi engelleyen bir de gürültü ögesi vardır; bu içten gelen-hedef ki inin ya da kitlenin kayna a ya da iletiye direnmesi türünde- ya da dı arıdan gelen- fiziksel gürültü ya da ilgi da ılı ı-türünde engelleme olabilir. Tüm bu süreç bir konum içinde-zaman ve yer-içinde gerçekleşir.”⁵⁸

Her örgüt kendine özgü bir ileti im sistemi kurar. leti im sistemi, örgüt içerisinde bilgi akı mını sa layan ileti im kanallarından olu an bir sistemdir. Bu sistemde örgütü ilgilendiren bilgiler, kayna ından ileti im kanalları yoluyla karar merkezine ula ır, burada de erlendirilip karar haline gelerek uygulanmak üzere aynı kanallardan geçip eylem birimlerine iletilir.⁵⁹

⁵⁵ Kazancı, **a.g.e.**, s.51

⁵⁶ Pelteko lu, **a.g.e.**, s.140

⁵⁷ Usluata, **a.g.e.**, s.16

⁵⁸ Usluata, **a.g.e.**, s. 16

⁵⁹ Ergun Turgay ve Polat Aykut, **Kamu Yönetimine Giri** , TODA E Yayını, Ankara 1978, s.189-190

Etkili ileti im, kayna ın aktardı ı görü lerin(ya da bilgilerin) alıcı tarafından kabul edilmesi, alıcının kayna ın görü leri do rultusunda dü ünmesi ve davranması yoluyla olu ur. Bu açıdan bakmak bizi ileti imi tek yönlü olarak algılamak yanlı na götürecektir. Bu hatayı yapmamak için kayna ın tek etken faktör olmadı mını, iletinin nihayi hedefinin kamuların dikkatini çekerek karar vermelerini sa lamak ve ikna sürecini hızlandırmak oldu unu unutmamak gerekir. Burada alıcı süreci ya atan ve yürüten önemli bir faktördür.

“Halkla ili kilerde aynı durum söz konusudur. Burada etkili ileti imin bir boyutu, örgüt ve çe itli kamularının kar ılıklı olarak gereksindi i bilgilerin ve görü lerin aktarılmasını, ikinci boyutu ise, her iki tarafta da di erinin taleplerine uygun bir tutum-davranı de i iminin gerçekleştirilmesini içerir. Her örgütle, örgüt-kitle bütünleşmesi, bu bütünleşmenin ortak bir yarara yönelmesi, etkili ileti imin her iki boyutunun birlikte ve dengeli bir biçimde sa lanmasına ba lıdır.”⁶⁰

2.1.4 Halkla li kilerin Temel İlkeleri

ster kamusal alan olsun ister özel sektör, yöneten-yönetilen, satıcı-mü teri ili kisinin oldu u her yerde halkla ili kiler faaliyeti vardır. Bir örgütün çevre ile ili ki ve etkile imi var oldu u sürece halkla ili kiler faaliyeti planlı veya plansız olarak ortaya çıkacaktır. te bu noktada, bilinçli ve planlı etkinlikler halkla ili kilerin çalı ma hayatında önemini perçinlemi tir.

Halkla ili kiler, insanlık tarihinin her a amasında bir çe itli ekilerde var olmu tur. Fakat geçmi ten bugüne ve tarihsel sürecin farklı zamanlarında halkın tanıyıp bilmesi amaçlı çabayı, ün ve sempati kazanma arzusunu kuvvetlendiren ve halkla ili kileri de erli hatta zorunlu kılan etmenler neler olmu tur?

Halkla ili kilerin yerini ve önemini örgütler açısından arttıran etmenleri öyle özetleyebiliriz.⁶¹

⁶⁰ Uysal Birkan, **Siyaset Yönetim Halkla li kiler**,TODA E Yayınları no 287, Ankara 1998, s.154-155

⁶¹ Fraser P.Steil, **The Practice of Public Relations**, Columbus, Ohio, s.17, (aktaran) Karalar, **a.g.e**, s.6

- Tüm dünyada halkın etkisinin büyümesi, halkla ilikilerin yerini eleyici, kavratıcı ve iletici olarak öne çıkarır.
- Halkın ve gereksinmelerin artan farklılaşması, istemlerin karılanmasını daha karmaşıklaştırmı ve beceri isteyen bir noktaya getirmiştir.
- Tüm alanlarda artan uzmanlaşma, daha geniş bir anlayışı ve profesyonel bir iletişim becerisini gerektirmektedir.
- Toplumdaki yazma becerisindeki düşüş, bu beceriye sahip olanlara karşı gereksinmeyi artırmıştır.
- Teknoloji ve bilginin yaygınlaşması, dünyayı artan ölçüde bir halkla ilikiler alanına dönüştürmüştür.
- Örgüt önderlerinin iletişim içine yönelme eğilimleri, dışı bakabilen ve örgütü için örgüt dışı kümelerin desteğini sağlayabilen kişilere yönelik gereksinmeyi artırmıştır.

Halkla ilikilerin gerekliliğini ortaya koyan bu değerlendirmeden sonra temel ilkeleri inceleyelim:

2.1.4.1 Toplumsal Bir Olgu Olarak Halkla ilikiler

Örgüt, çevresiyle bir bütün halinde olan toplumsal bir sistemdir. Örgütü oluşturan bireyler toplumsal çevrenin elemanı olduklarından, onların değer ve inanışlarının örgüt kültürüne yansımaları örgüt kültürünün temelini teşkil eder. Halkla ilikiler toplumun ortak kültürünün aynası ve taşıyıcısıdır.

Halkla ilikiler topluma yönelik bir iştir ve kamu yararını gözetir. Halkla ilikilerin hedefi olumsuz kamu görüşünü azaltmaya, ilgisizliği ilgiye dönüştürmeye ve olumlu görüşleri güçlendirmeye yönelik olarak yürütülür. Toplum karşısında kabul görme, bütün kuruluşların temel kaygısıdır bu sebeple seçilmiş kitlenin eğilimlerini anlamak, olumsuzlukları bertaraf ederek olumlu bir örgüt imajı yaratmak istenir. Amerikan Halkla ilikiler Derneği'nin (PRSA) hazırladığı bir belgede, halkla ilikilerin konumu ve önemi

a a ıdaki gibi belirlenmektedir.⁶² “Halkla ili kiler toplumda halkın istek ve çıkarlarının kurumlarca anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen bir araçtır. Hem örgütsüz halk için hem de örgütlenmiş halk için çaba gösterir ve çalışır”.

Güngör Önal’ın bu konuda yaptığı çıkarım dikkat çekicidir. “Çaımızda ve özellikle demokratik yöntemlerin geçerli olduğu ülkelerde kamuoyunun önemi tartışılmayacak kadar açıktır. Halkın inanıp desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir. En azından kamuoyunu dikkate almadan gerçekleştirilen eylemler güçlükler doğurmakta ve ters sonuçlar verebilmektedirler.”⁶³ Bu nokta, halkla ili kiler toplum refahını ve huzurunu sağlamaya yönelik katkısını ortaya koyar.

2.1.4.2 Çok Yönlü Örgütlerin Etkileşimi Halkla İlişkiler

Halkla ili kiler üçlü bir yapıya sahip olmasının dengesi üzerine kuruludur. ‘Biz, siz onlar’ üçlemesi bu ayakların her birini simgeler ki bunlar halkla ili kiler eyleminin muhatabı olan gruplardır. ‘Biz’ kuruluşun kendisini, ‘siz’ hedef kitlesini, ‘onlar’ ise hedef kitleyi etkileyebilecek kişi ve grupları ifade eder. Bu gruplar sürekli etkileşimindedir ve bunlar arasında kurulmak ve korunmak istenen hassas dengeler bulunmaktadır.

Her çeşit halkla münasebetler programı, bir veya birkaç hedefe yönelmiştir. Başka bir deyişle, psikolojik mahiyet taşıyan yüksek bir ahlak anlayışına, veya pragmatik bir gerçekçiliğe dayanan her etkileme, ancak belli bir grup veya kütle göz önünde tutularak belirlenmişse başarılı olabilir. Ama bu grup veya kütle dediğimiz şey nedir? Belli bir organizasyonun etki alanı içinde bulunan ve bu organizasyonun faaliyetini etkileyecek durumda bulunan kişiler topluluğudur.⁶⁴

Örgüt, hedeflenmiş kitleyle sürekli ve tutarlı bir ilişkiyi gerçekleştirir. Örgütün ilişkide bulunduğu insanlar(halk), örgüt içi ve örgüt dışı olarak da bölümlenebilir. Faaliyetler açısından bu iki kesim birbirinden farklı hedef kitleleri ifade ederler. Beklentileri, etki oranları ve kuruluşla mesafeleri farklı olan bu kişiler halkla ilişkilerin ayrı

⁶² Dennis L.Wilcox/Philip H. Ault/Warren K.Agee , **Public Relations: Strategies and Tactics**, NewYork 1992 , s.18, (aktaran) Karalar, **a.g.e.**, s.2

⁶³ Onal, **a.g.e.**, s.7

⁶⁴ Lougovoy, **a.g.e.**,s.29

ayrı stratejiler belirledi i birbirinden ayrıcalıklı gruplardır. te bilinçli uygulamacılar, çalı malarına ba lamadan halk kesimlerinden en uygununu hedef seçerler. Kurulu , mesajını halka iletildikten sonra halktan gelecek geri bildirimlerle ve buradan çıkan sonuçlarla yoluna devam eder. Bunu yaparken de kamularını etkileyebilecek üçünü grubu dikkate alır. Halkla ili kiler kurulu un iç ve dı kamularına günün ileti im olanakları ölçüsünde etki etmeyi ba arır.

2.1.4.3 Halkla li kiler- leti im Birlikteli i

Halkla ili kiler özünde ileti imin yattı ı bir olgudur. Her halkla ili kiler olayı aynı zamanda bir ileti im olayıdır. Bu ileti im kar ılıklı etki-tepki ekinde geli ir. Halkla ili kiler uygulayıcıları da ileti imin bütün inceliklerini bilmek, en etkili ileti im araçlarından haberdar olmak, bunların her birinin ayrı ayrı önemini kavramak ve bu alandaki tüm geli meleri de takip etmek zorundadırlar.

Halkla ili kiler halkın tutum ve davranı larını i letme lehine çevirmek amacıyla ileti imden yararlanır. leti imde kullanılan mesajlar ‘ö renme kuramı’na uygun biçimde halkın tutumlarını dolayısıyla davranı larını etkilemeyi hedeflemektedir. maj olu turma çabasındaki i letme önce halkı tanıyarak beklentilerini, zayıflıklarını, ihtiyaçlarını tespit eder, daha sonra bu noktalardan halkla kucakla abilece i mesajların seçimine geçer.⁶⁵

Halkla ili kiler yapılırken kullanılan ileti im araçları halkla ili kilerin önemli silahlardır. Fakat reklam ve basın gibi etkili ileti im araçlarının gücünün kullanmak dı ında bunlardan ayrılıp ideolojik faaliyete giri ti i zaman halkla ili kilerin asıl gücü ortaya çıkar. “Gerçekle tirdi i faaliyet ve düzenlemelerle(panayırlar, fuarlar, sergiler, açılı lar, konferanslar vb.) ya da sponsorlukla bireyi soyunuk oldu u, en savunmasız oldu u ‘bo vakitlerde yakalayarak’ baskın ideolojinin temsil etti i sisteme ‘rıza göstermeyi’ e lenceye dönü türme ba arısıdır bu.”⁶⁶

⁶⁵ Budak-Budak, **a.g.e.** , stanbul 1995, s. 53

⁶⁶ Yıldız, *a.g.m.*, s.38

2.1.4.4 Bir Yönetim İlevi Olarak Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler yönetsel bir ilevidir. Bu nedenle bütün yönetsel ilevler gibi halkla ilişkilerin de yönetime yakın bir yerde konulanması, yönetimce başlatılması ve sürdürülmesi gereklidir. Unutulmamalıdır ki halkla ilişkiler -sonuç amaçları arasında olmamakla birlikte- diğer yönetsel amaçların da toplumca kabul edilmesini sağlamada etkilidir.

2.1.4.5 Gerçekleri Yansıtan, Güven Telkin Eden Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, ister bilinçli ister bilinçsiz yürütülsün evrensel bir didinmedir. Kişiler, benimsenmek, işbirliği sağlamak ve başarılarını etkilemek için, halkla ilişkilerin çeşitli ilkelerini uygulamaktadırlar. Ahlak, gerçeklik ve güvence, sağlıklı halkla ilişkilerin göstergeleridir. Yetersiz halkla ilişkilerin göstergeleri ise saklılık, bozulma ve kötü niyettir.⁶⁷

Her çeşit örgüt, ulusal ve uluslararası bir bütünün sosyal mekanizması içinde yer aldığından kendi devalılığı da yine bu çevrenin diğer birimleriyle olumlu iletişime bağlı olmaktadır. Çalışma hayatında güven, inanmaya ve itimat etmeye bağlıdır. Kuruluşlar ancak halkın güvenini kazandıktan sonra sürece ulaşmak istediği faydaya ulaşabilecektir. Bu tür itimat, çoğunlukla, firmanın bir temsilcisi olarak görünen kimseye değil, firmanın bizzat kendisine gösterilir. İşte burada işletmenin imajı meselesi ortaya çıkar. Bu imajın, karar veren kimse için itimat adaylığı olması gerekir. Satın alıcı, karışındaki temsilciyi gönderen ve belli bir takım mallar teklif eden firmaya güvendiği ölçüde aldanmadığına inanır ve bundan ötürü hem görevini yerine getirdiğini, hem de meslek hayatının sürekliliğini sağlamadığını düşünür.⁶⁸

2.1.4.6 Uzmanlık Gerektiren Bir İlev Olarak Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler bir beceri ilevidir. Gerçekleri görmek ve doğru biçimde deşlendirmek, stratejileri belirlemek, uygulamaları başarıyla yürütmek ince bir zekayı,

⁶⁷ Karalar, a.g.e., s.5

⁶⁸ Lougovoy, a.g.e.,s.13

teorik altyapı, çok yönlü tecrübe ve bilgi birikimini gerektirir. Halkla ili kiler uzmanı çalı tı ı kurulu un yapısına göre bir halkla ili kiler programı geli tirir ve bunu uygular. Do al olarak bu uzmanın halkla ili kileri algılayı ve biçimleyi türü de kurulu un halkla ili kiler anlayı nı biçimlendirir. “Özel ya da kamu olsun, kurulu ların yapısal görünümleri tek düze olmadı na göre, organizasyon yapıları, sosyal politikaları, toplumsal geli melere bakı açıları ve di er hususlar birbirlerinden çok farklılık gösterir. Bunun sonucu olarak da kurulu ların halkla ili kiler uzmanlarının bu olguyu tanımlayı ları birbirlerinden farklı olacaktır. Di er bir anlatımla, ki inin içinde halkla ili kilere merak, yatkınlık ve yaratıcılık yoksa o ki iden ba arılı uygulamalar beklemek biraz dü kırıklı ı olabilir”⁶⁹

2.1.4.7 Uzun Soluklu Bir Çalı ma Halkla li kiler

Yönetimin i ve hedefleri açısından halkla ili kiler geni perspektifli bir faaliyettir. Geni boyutlu ara tırmalar ve çok ayaklı organizasyonlar, halkla ili kiler faaliyetlerinin geri dönü ümünün de uzun süreyi kapsamasına sebep olur.

Kitleleri ikna etmek kolay olmadı ı gibi, çabuk da olamamaktadır. Çünkü ikna, güven ve inanç gibi bazı unsurların deste iyle olu ur. Halkla ili kiler süreci de uzun zaman alabilen bir ikna sürecinin arkasından, bunun ne kadar ba arılı oldu unun de erlendirilmesi ve bu yapılırken de karma ık tekniklerin kullanılması adımlarını içerir. Böylelikle bir halkla ili kiler uygulamasının sonuçlarını elde etmek aylar ve hatta yıllar sürebilir.

2.1.5 Halkla li kiler Sürecinin A amaları

Halkla ili kiler çalı ması esnasında pek çok karar ve eylem bir araya gelir. Bu faaliyetler kimi zaman iç içe, kimi zaman pe pe e gelerek halkla ili kiler döngüsünü kurarlar. Bu süreç belirli bir ahenkle düzenlendi i zaman ba arıya ula abilir.

Yücel Ertekin’e göre halkla ili kiler süreci bir örgütün gerçekten ne yaptı ı ile ilintilidir. Bu süreç, besleyici yankı ile birbirine ba lanmı , kendi kendini düzelten bir etkile im sistemini gösterir.⁷⁰ Süreç, durumun analiz edilmesiyle ba lar, eldeki kaynakların,

⁶⁹ Kadıbe egil, **a.g.e.**,s.3

⁷⁰ Ertekin, **a.g.e.**, s.11

olanakların ortaya konması, planı yaratılması ve uygulanması ile devam eder ve son olarak da, gerçekleştirilen faaliyetin başta belirlenmiş hedefe ne kadar yaklaştığını belirlemek için değerlendirilme amacıyla son bulur.

Rıdvan Karalar ise halkla ilişkiler sürecini 6 aşamaya ayırıyor:⁷¹

- Sorunun tanımı
- Amaçların belirlenmesi
- Hedef kitlenin tanımlanması
- Programın planlanması
- Programın Uygulanması
- Sonuçların değerlendirilmesi

2.1.6 Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Halkla ilişkilerin kurulmasının 'ün'ü için çalışmaları buraya kadar anlatmaya çalıştık. 'Farkındalık' ve 'olumlu görüş' yaratmayı amaçlayan halkla ilişkiler bunu yaparken hangi araç ve yöntemleri kullanacaktır? Bu kısımda kısaca bunlara değinilecektir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kitle iletişim araçları kullanılır. Bu sebeple; "Halkla ilişkiler gelişmesini her şeyden önce kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesine borçludur."⁷²

Bir halkla ilişkiler çalışmasında bütün iletişim araçlarının kullanımı zorunlu değildir. Halkla ilişkiler uzmanı mevcut koşullarda, örgüt politikalarını içinde kendi beceri ve öngörülerini de katarak bu iletişim araçlarını harmanlar. Örneğin gençlere yeni bir ürünün tanıtım amacıyla geliştirilen bir halkla ilişkiler kampanyası, kitle iletişim aracı olarak radyoyu kullanmayı, üniversitelerde konserler düzenleyerek ve promosyonlar dağıtarak ürünü duyurmayı ve yine satış geliştirme çabalarını desteklemek üzere geniş çaplı bir bayii toplantısı düzenlemeyi planlayabilir. Bütün bu faaliyetler, yazılı ve basılı araçlarla

⁷¹ Karalar, **a.g.e.**, s.13

⁷² Göksel Ahmet Bülent, Yurdakul Nilay Başoğlu, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın no 15, İzmir 2002, s.275

da desteklenecektir. Burada da gördü ümüz gibi a a ıda bahsedece imiz pek çok halkla ili kiler sadece bir ürünü tanıtmak amacıyla bir araya getirilecektir.

M.Cohen ve P.Gschwind halkla ili kilerin uygulamasını öyle sorguluyorlar: “Tek tip bir halkla ili kilerden bahsedebilir miyiz? Halkla li kilerin de i ik ekilleri var mıdır? Bu soruların cevabı çok karı ıktır. Bununla birlikte; akla gelecek halkla ili kiler yöntemlerinin örgüt politikasının gereklerine cevap vermek için belirlenmesi gere inin altını çizmek önemlidir. Bu çe itli araçlar aynı anda kullanılabilir, zaman içinde ve zıt durumlarda bir araya getirilebilirler. Bunları armonize ederek kullanmak halkla ili kilercinin yetene idir.”⁷³

2.1.6.1 Yazılı-Basılı İletim Araçları

Halkla ili kilerin tarihsel gelişimini incelerken görüldü ü gibi yazılı ya da basılı araçlar halkla ili kiler açısından vazgeçilmez bir nitelik ta ır. Matbaanın icadından bu yana, yazılı araçlardaki gelişmeler halkla ili kilerin araç yelpazesini de geni letmi tir. Halkla ili kilerin kullandı ı yazılı araçları a a ıdaki ekillerde gruplandırabiliriz;

2.1.6.1.1 Basın

Basın araçları, etkin iletişim ve halkla ili kiler faaliyetlerinin en önemli araçlarının ba ında gelir. Özellikle gazetelerin halkla ili kiler planı içindeki yeri özel önem arz eder. Gazeteler, yerel ve ulusal olmak üzere ikiye ayrılır. Bir ba ka ayrıma göre gazeteler günlük ve günlük olmayan ekinde de gruplanabilir. Günlük gazetelerin okur kitlesinin sayıca yüksek olu u ve geni bir co rafi olana yayılmı olması bunlar vasıtasıyla yayılmak istenen mesajın gücünü artırır. Örgütler, topluma mesajlarını gazetelerde kendileri ile ilgili çıkan haberler yolu ile ula tırırlar. “Gazeteleri ve genel anlamı ile basını halkla ili kiler amaçlarına hizmet eden bir araç ekinde kullanabilmek için dikkat edilmesi gereken genel kurallar çerçevesinde, gazetelere haber ula tırmak için çe itli yöntemlerden faydalanılabilir.

⁷³ M.Cohen,P.Gschwind, **L'image de Marque de L'entreprise**, Les Editions D'organisation, Paris1971, s.53

Halkla İlişkiler uzmanı uygulamaya koydu u halkla İlişkiler faaliyetinin niteli ğine ba ğlı olarak bu yöntemlerin birini veya di ğerini tercih etmekte serbesttir.”⁷⁴ Bu yöntemler;

Basın bültenleri: Basın bültenleri, belirli bir format uygun olarak yazılmış , kişiler ve örgütlerin etkinliklerini halka duyurmayı sa ğlayan metinlerdir. Basın bültenleri, gönderilece ği iletişim aracının özellikleri dikkate alınarak hazırlanır. Bültenler, basın kurullarının kullanaca ğı son hale uygun olarak gönderilmesi ideal olmakla birlikte üzerinden makale yazılarak yayınlanması da mümkündür. Basın bültenleri yanında görsel malzemelerle de desteklenerek dikkat çekicili ği artırılabilir.

Basın toplantıları: Basın toplantıları basınla yüz yüze olumlu İlişkiler geli tirmede en etkili yöntemlerdendir. Örgüt, hizmetleriyle ilgili önemli bir bilgiyi kamularıyla paylaşmak istedi ğinde basın mensuplarıyla bir araya gelebilece ği bir toplantı organize eder. Burada önemli olan toplantıya İlişkin bilgileri ve daveti basın kurulu uyla mümkün oldu unca erken paylaşmak ve geni ş katılımlı bir toplantı organize edebilmektir. Basın toplantısının en önemli avantajı ise tek yönlü bilgi paylaşımının ötesinde, sorular ve yorumlar yolu basın mensuplarının daha etkin olarak bilgilenebilmesine katkı sa ğlamasıdır. Basın toplantıları görsel ve İletişim araçlarıyla desteklenerek konuya İlginin artması sa ğlanabilir.

Basın Bildirisi/Basın Brifingi: Basın bildirisi-basın bülteni, basın toplantısı-basın brifingi sıklıkla birbiriyle karıştı rılan kavramlardır. Kısaca özetlemek gerekirse; basın bültenleri basın bildirimlerinin periyodik olarak düzenlenen birer örne ği, basın bildirimleri ise basın toplantılarının yine periyodik olarak düzenlenen birer örne ğidir. Yani basın bülteni ve toplantıları rutin günlük olayları basına aktarırken, bildiri ve brifingler rutinini dı şında yeni geli şmeleri basına aktarmaya yarar.⁷⁵

Basın Kiti: Basın kiti, kurulların tanıtımında kullanılan bütün yazılı, görsel ve İletişim bilgi ve belgeleri içeren dosyalardır. Bu dosyalar ço unlukla basın toplantılarına özel olarak hazırlanmakla birlikte, özel sektör örneklerinde oldu u gibi kurulların standart iletişim dokümanları arasına girerek basının anında bilgi sa ğlama ihtiyacını da

⁷⁴ Yurdakul Göksel-Ba ğcı, a.g.e.,s.278

⁷⁵ Yurdakul Göksel-Ba ğcı, a.g.e., s.278-288

kar ılamaktadır. Basın kitleri içinde; örgütün tarihçesine, vizyon, misyonuna, ürünlerine ve pazarlama a ına ili kin yazılı bilgiler olabilece i gibi slogan, logo ve reklam filmleri gibi hazır dokümanlar da bulunabilir.

Basın resepsiyon ve kokteylleri: Basın resepsiyon ve kokteylleri, basına direk bilgi vermek amacı gütmeyen, ki isel ili kileri geli tirmeyi, kurum yönetimiyle basının yakınla masını sa lamayı amaçlayan, kurumla belirli gün ve geli meleri kutlamaya yönelik düzenlenmi organizasyonlardır.

Basın gezisi: Basın gezileri, düzenleyen kurumun çalı ma mekanları ve hizmet götürdü ü sahaların basına tanıtılması ve burada gerçekleşenler hakkında detaylı bilgi vermek amacıyla düzenlenir. (Örne in kurulu un yeni fabrikasının tanıtılması)

Röportajlar: Röportajlar, herhangi bir konu yada sorunun de i ik boyutlarıyla ele alınıp i lendi i, yazarının ki isel ara tırma ve incelemelerine de dayanan, ki isel kanaatlerini de içeren gazete ve dergi yazılarıdır. Röportaj etkili bir halkla ili kiler aracı olarak kullanılabilir. Çünkü röportajlar, konu ma metinleri oldukları, yalın ve dolaysız olmaları sebebiyle tanıtıcı resmi metinlere nazaran daha fazla dikkat çekerler. Kurumun en üst yöneticisi ile yapılan röportajlar daha ilgi çekici olacaktır.

Basın büroları: Aslında basın bürolarını bir ileti im aracı olmaktan öte yukarıda bahsetti imiz araçların hazırlanıp sunulmasına hizmet ederler. Kamu kurum uygulamaları yaygındır ve burada daha etkin çalı ırlar. Basın büroları genellikle u i leri yürütürler:

- Kurum içinde haber niteli i ta ıyan bilgilerin toplanması,
- Bunlara ili kin basın bülteni, bildirisi, basın kiti ve di er görsel ve i itsel materyallerin hazırlanması,
- Basına yönelik toplantı, brifing, gezi ve kokteyllerin organize edilmesi,
- Kurumla ilgili basında çıkan haberlerin toplanması ar ivlenmesi ve ilgili iç birimlere raporlanması.

2.1.6.1.2 Kurum Yayınları

Bu tip yayınlar, hedef kitlesine göre farklılıklar arz ederler. Bunları kurum içi ve kurum dışı olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Kurum içi yayınlar iç hedef kitlelere (çalışanlar, hissedarlar vs) hitap ederken, kurum dışı yayınlar dış kamuları (müşteriler, kamuusal örgütler, diğer sektör kuruluşları vb.) bilgilendirme görevi üstlenirler.

Kurum Gazetesi: Kurum gazeteleri, örgüt dışı geniş kuruluşların en önemli iletişim organlarıdır. Bu araçlar özellikle kurum içi iletişimi sağlamada önemli rol oynarlar. Birbirinden uzak ve karmaşık birimlere sahip örgütlerde tepe yönetimlerce alınan kararların, gerçekleştirilen faaliyetlerin, gelecek planlarının örgütün bütününe öğrenilmesinde büyük faydaları vardır. Kurum gazeteleri ayrıca örgütün dış kamularla iletişimini de sağlar ve dış kamuları bilgilendirmeye yönelik hazırlanabilir.

Kitaplar: Kitaplar, son dönemde halkla ilişkilerin önemli bir aracı haline dönüşmüştür. Firmaların kuruluş yıldönümünde tarihçelerini ve ürünlerini tanıtmaya yönelik olarak hazırlanabilecekleri gibi kurumun yöneticisinin otobiyografisini sunan bir kaynak özelliğini de taşıyabilirler. Çünkü toplum artık magazinle artlanmaların etkisiyle, kişilerin hayatlarına-hele de bu kişiler büyük şirketlerin sahipleri ise- daha da ilgi duymaktadır. Doğal olarak ürünleri üreten bir firmanın “Tarihin Tarihi” adlı bir kitabı yayınlaması buna iyi bir örnektir.

Dergiler: Sektörel olarak ve farklı periyotlarla yayınlanan dergiler gazetelere nazaran çok daha sınırlı hedef kitlelere hitap ederler. Fakat etkileri açısından irdelediğimizde dergilerin bilinçli ve sonuç hedef kitleye ulaşması nedeniyle halkla ilişkilerin hedefleri açısından daha ideal bir iletişim aracı olduğunu söyleyebiliriz. Hele ki amaç satın alma davranışının bir an önce yaratılması ise dergiler bu konuda daha i bitirici bir rol oynarlar. Dergiler kurum içi ve kurum dışı kitlelere hitap etmesi bakımından ayrılabilirler.

Broşürler ve El kitapları: Broşür ve el kitapları kuruluşun ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek üzere kullanılan dokümanlardır. Bunlar çok sayıda basılıp

da ıtılması hedeflenir. Bu dokümanların görsel çekicili i olmalıdır; bu sebeple bol renkli, kısa ifade ve sloganlarla hazırlanmalıdır.

Afi ler ve posterler: Afi ve posterler bro ür ve el kitapları gibi kurulu un ürün ve hizmetlerinin ve tanıtımında kullanılan ama etkileri bakımından uzun ömürlü olmayan basılı araçlardır. Bunlarla yapılmak istenen kısaca bilgi vermek fakat etkili mesajlar ve görsel eleman deste iyle akılda kalıcılı ı sa lamaktır.

Di er Basılı Araçlar: Yukarıda bahsetti imiz araçlar yanında pek ço u yine bunları destekleyen basılı araçlar halkla ili kiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Bunlar: davetiyeler, yaka kartları, fotoğraflar, rozetler, flamalar, el ilanları vs.

Faaliyet Raporları: Faaliyet raporları kurulu un faaliyetlerini belirli aralıklarla kamularıyla payla mak üzere kullandı ı belgelerdir. Önemli bir halkla ili kiler aracı olmasının yanında aynı zamanda yönetsel bir sorumluluk gere idir. Faaliyet raporları bilgilendirmeyi yaparken, kurulu un büyüme ve kar etme amaçları do rultusunda ilgi çekerek desteklenmeyi de amaçlamaktadır. Çünkü faaliyet raporları yeni yatırımcıları ırkete çekmekte ve hisse senetlerinin fiyatlarının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Faaliyet raporları hazırlanırken çok teknik, sıkıcı ve a dalı bir dil kullanılmamasına dikkat edilmeli, görsel elemanlarla desteklenmelidir. Faaliyet raporlarının etkinli i açısından do ru hedef kitlelere ula tırılmasına dikkat edilmelidir.

2.1.6.1.3 Anketler

Anketler, kurulu ların halkla ili kilerinde bir yandan bilgi toplama i levini yerine getirirken di er yandan ki iler üzerinde bıraktı ı etkiyle tanıtma rolünü de üstlenir. Anketler uygulanırken örgütü tanıtır ve kurum imajını uygulandı ı kesime yansıtır. Pek çok amaçla anket düzenlenebilir; örne in yeni piyasaya sürülen bir ürün hakkında dü ünceleri ö renmek, firmanın tanınırlı nı ölçmek, toplumun bir konuyla ilgili dü ünce ve e ilimlerini ö renmek.

2.1.6.2 Görsel-itsel Araçlar

Görüntü ve itsel araçların basılı araçlardan en önemli farkı, dokümanter niteliğinin az olmasıdır. Gerçi günümüzde kuruluşların özel video ve ses bantları arıvleri bulunmaktadır. Sözü edilen bu özelliğinin bir uzantısı olarak akılda kalmaansı da sınırlıdır. O an için yarattığı etki, hareketli bir özelliğinin bulunduğundan, basılı araçlardan fazladır. Fakat uzun dönemde bu etki düşer. Oysa basılı araçlara ihtiyaç duyulduğunca müracaat etme olanağı her zaman vardır.⁷⁶

2.1.6.2.1 Televizyon-Radyo

Radyo ve televizyon çağımızın en önemli iletişim araçlarıdır. Televizyon; ses, videolar, müzik, renk ve efektlerin hepsinin bir arada çalıştığı çok güçlü bir iletişim aracıdır. Fakat televizyonda tanıtım yapma maliyeti çok yüksek olduğundan bu aracı kullanmadan önce optimum bir planlama yapılmalıdır. Hedef kitle doğru seçilmeli, en doğru kanal belirlenmeli ve tanıtımın yapılacağı gün ve saat doğru seçilmelidir. Radyo, kişilerin üzerinde daha seçici oldukları, günlük hareketli yaşamda daha fazla uyan, insanların özellikle duygusal eğilimlerle yöneldikleri bir araçtır ve burada tanıtım yapmanın maliyeti televizyona oranla oldukça düşüktür.

2.1.6.2.2 Tanıtım Filmleri

Firmalar kendilerini müşterilerine anlatmanın en iyi yollarından biri tanıtım filmleridir. Filmler, çoğunlukla profesyonel firmalara hazırlanmaktadır. Multimedya alanında en etkili görsel anlatım araçlarından biri olan tanıtım filmleri çoğunlukla video formatında hazırlanan bu filmler, tanıtım CDleri içinde ya da doğrudan VCD ya da DVD formatlarında sunulur ve televizyonda, basın ve bayi toplantısı gibi organizasyonlarda kullanılabilir. Bu filmler, kuruluşun tesis, üretim teknolojisi, gücü olanaklarını ortaya koyar ve pazarlamaya çabalarına katkı sağlarlar.

⁷⁶ Budak-Budak, a.g.e., s. 147

2.1.6.2.3 İnternet

Uluslar arası bilgi a 1 olarak kabul edilen internet, *hypertext* teknolojisi yolu ile, kullanıcılarına genelde bedelsiz ve çok geni bir yelpazede bilgi ve referans kayna 1 sunan elektronik sistemler bütünüdür.⁷⁷ Günümüz kıyasıya rekabet ortamında bilgisayar donanımı yeterli olmayan firmaların faaliyetlerini sürdürme anslarının azdır. İnternet, etkin ve ucuz tanıtım i leviyle geni kitlelere ula ma ansını artırır. İster özel olsun ister kamusal tanıtıma önem veren bütün kurulu lar internette yerini almı tır. Firmalar web siteleri aracılı ıyla dünyaya açılır, burada kendilerini, ürünlerini ve faaliyetlerini tanıtır. Hedef kitleleriyle e-mail(elektronik posta) yoluyla birebir ileti ime geçer. Bu yeni sistem bir tercih olmaktan öteye gitmi , zorunluluk haline dönü mü tür.

2.1.6.2.4 CD Uygulamaları /Multimedia

CD ve buna benzer di er multimedia uygulamaları firmaların kendilerini tanıtmakta kullandı 1 elektronik birer kitaptır. Ta inabilirli i ve saklanabilirli i kolay olması, daha çok bilgiyi kapsayabilme yetenekleri en önemli avantajlarıdır.

2.1.6.2.5 Görsel İtsel Yardımcı Araçlar: Tepegöz Ve Slaytlar

Slayt ve tepegöz cihazları, görüntülü araçlardan sayılan slayt ve asetatlara dökülmü verileri aktarmakta kullanılır. İster bilimsel, ister yönetsel bir toplantı olsun, toplantılarda sözü edilen konuları destekleyecek emalar ve slaytlar konu mayı zenginle tirir ve konuyu daha dikkat çekici hale getirir.Etkileyici ileti imde duyu organlarının birden fazlasına hitap etmenin ileti imin etkinli ini artırdı 1 bilinmektedir.⁷⁸

2.1.6.3 Di er İleti İm Araçları

2.1.6.3.1 Toplantılar

“Toplantılar insanları bir araya getiren, yüz yüze ileti im, tanı ma, destek, tartı ma, verimli sonuçlar elde etme olanaklarını artıran, pozitif imaj kurma ve sürdürme ko ulu yaratabilen etkinliklerdir. Toplantılar, düzenleyiciler için tanıtma, bilgi verme, imaj kurma,

⁷⁷ Göksel- Yurdakul, **a.g.e.**,s.318

⁷⁸ Budak-Budak,**a.g.e.**,s. 147

yenileme, yükseltme, sorunları tartışma ve çözümlere ilgilileri de katarak destek sağlama yollarından biridir.”⁷⁹ Ortaklarla toplantı, bayii toplantıları, yöneticilerle veya çalışanlarla toplantılar bu başlık altında değerlendirilebilir. Ayrıca sempozyum, çalıştay ve paneller özellikle kamu kurumlarının hizmet alanlarıyla ilişkili düzenlediği bilimsel özellikli toplantılardır.

2.1.6.3.2 Törenler

Törenler kuruluşla ilgili bir yeniliğin tanıtımı veya özel bir günün kutlanması amacıyla organize edilir. Yeni bir ünye veya fabrika açılışı, özel ödül dağıtımı gibi sebeplerle törenler organize edilebilir.

2.1.6.3.3 Yarı malar

Birçok kurum ve kuruluş; hem halkla ilişkiler programları dahilinde, kültür ve sanat çalışmalarını desteklemek amacıyla yarı malar düzenler. Bu yarı malar ödülleri sebebiyle kamuoyunun ilgisi çeker. Yarı malar, firma isminin toplum dikkatine yerleşmesini sağlar ve sempati toplamayı amaçlar. Microsoft’un düzenlediği *Üniversitelerarası Microsoft.NET Proje Yarınması*, TO’nun *Başarılı Kobi Yarınması*, Kültür Bakanlığı’nın *Devlet Minyatür Yarınması* bunlara örnektir.

2.1.6.3.4 Fuarlar

Fuarlar, kuruluşların ürün ve hizmetlerini tanıtmalarını, satmalarını, yenilikleri paylaşmalarını, ticari ilişkilerini geliştirmelerini, müşterileri ile yüz yüze görüşmelerini sağlayan büyük ölçekli organizasyonlardır. Fuarlarda alıcı ve satıcılar bir araya gelir. Büyük bir Pazar olarak nitelendirilebilecek fuar kurum imajının güçlendirilmesi için önemli bir fırsattır.

2.1.6.3.5 Sponsorluk

Sponsorluk temel olarak, bir kurumun ya da kuruluşun doğrudan herhangi bir kar gözetmeksizin halk yararına yönelik faaliyetlere aynı ya da maddi yardım sağlamasıdır.

⁷⁹ Erdoğan, a.g.e., s.280

Sponsorluk, kurumu ya da ürünü tanıtarak imaj olu turmak, güçlendirmek, indirekt olarak satın alma tercihi yaratmak amacıyla yapılır. Bir faaliyete sponsor olan kurum ya da kurulu kendi hedef kitesi ve di er kamularla bulu ur. Firmanın sosyal sorumluluklarını yerinde getirme gere i olarak do an sponsorluk kavramı bir ‘iyi niyet’ ve güven sa lama gösterisidir. Sponsorluk, özellikle televizyon ve radyo kullanılarak gerçekte tirildi inde daha etkili olmaktadır.

2.1.6.3.6 Promosyonlar

Promosyon, özellikle satın alma iste ini güdüleyen önemli bir ileti im tekni idir. Bunlar örgüt logosunu ta ıyan bedava birer ürün olabilece i gibi, para iadesi veren indirimler, çekili ler, bedava veya indirim kuponları olabilir. Bu yollarla alıcılar firmaya ve ürüne çekilmeye çalı ılır.

2.2 REKLAM KAVRAMI

2.2.1 Reklamın Tanımı

Reklam; tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kurulu lar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef Pazar üyelerini ikna etmek veya bilgilendirmek için kitle ileti im araçlarının herhangi birinde yerle tirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasıdır.

Reklam ileti imin en görülebilir olan biçimidir. Reklamın yaygın ve pazarlama ileti im metotlarından biri olarak kullanımı önemini daha da arttırmı tır. Reklam tüketim notları ve hizmet sektöründe hizmetin satı ı için ileti im kurmanın en önemli kısmını olu turur. Reklam sayesinde kitle ileti im araçlarının ula abildi i en küçük tüketici grubuna bile ula ılabilir.

Günümüzde reklam, pazarlama ileti iminin di er elemanları gibi hem i letmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmi tir. Zira hızla de i en Pazar ko ulları, rekabetin gündün güne artması sonucu benzer malı veya hizmeti üreten çok sayıdaki firmanın ba arısı büyük ölçüde pazarlama ileti iminin elemanlarını ne kadar

profesyonel ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlıdır. Bu nedenle işletmeleri devamlılıklarını sürdürebilmek için reklam faaliyetlerinde bulunmak zorundadırlar. Bu bilgiler doğrultusunda üretici ve tüketici açısından reklamı şu şekilde tanımlayabiliriz.

Üretici açısından reklam: Tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmet veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göz ve kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajlarıniletici araçlarla yaygınlaşmasıdır.⁸⁰

Tüketici açısından reklam: Tüketicieye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli haberleşme araçları yardımıyla iletmektir. Reklamcılık ise; reklam mesajının yaratılması ve hedef kitleye en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan ve doğru bilgiyi çeşitli haberleşme araçları yardımıyla iletmektir. Reklamcılık ise; reklam mesajının yaratılması ve hedef kitleye en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan çalışmalarına denir.⁸¹

2.2.2 Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam fikri ve anlayışı insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber doğmuştur. Bununla birlikte kitle iletişim araçları ile reklamcılığın tarihsel gelişimi arasında da yakın bir ilişki vardır. M.Ö. 3000'li yıllar, Söndape ve Frybyiarper gibi yazarlarca reklamcılığın başlangıç tarihi olarak kabul edilir.

Bu dönemde tüccarların, çarşırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkanlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılığın tarihinin ilk örnekleri olarak bilinmektedir.⁸²

Reklamcılığın tarihsel gelişimini dünyada ve ülkemizde olmak üzere iki açıdan inceleyebiliriz.

⁸⁰ Kurtulu Kemal, **Reklam Harcamaları**, İstanbul, İstanbul Matbaası, 1982, S. 25

⁸¹ Baltacıoğlu Tunçtan, **TV Reklam Harcamaları**, Ankara, Kaliteli Matbaası, 1976, S. 1

⁸² <http://www.grafiturk.com/modules.php?name=News&file=article&sid=224>

2.2.3 Reklamcılı ın Dünyadaki Geli imi

Reklamcılık ticaret kadar eskidir. Reklam anlayı ı insanlık tarihinde ilk alım-satım yada de i - toku faaliyetlerinin ba lamasıyla do mu tur. Daha ilk ça larda insanlar ticari bakımdan satı a çıkardıkları malların güzelliklerini, niteliklerini ve üstünlüklerini kendileri bizzat anlatmak suretiyle, o ticari e yanın veya tüketim maddesinin satı mını sa lamaya ve satı miktarını arttırmaya çalı ırlardı.

1444' de Alman Jean Gutenberg' in matbaayı icadıyla, reklamcılıkta bir çı ır açılımı , günümüz reklamcılı ının temelleri atılmı tır. Bu bulutan sonra reklamlar, el ilanları ve gazetelerde yapılmaya ba lanmı tır. Matbaanın icadından sonra okuma yazma hızla artmı üretimde yeni teknikler kullanılmaya ba lanmı tır.⁸³

Hizmet sektöründeki geli meler de üretime ba lı olarak ortaya çıkmı tır. Üretimin artırılması için yeni üretim tekniklerini ara tırılmı , i bölümü üretimin her a masında geli mi tir. Her ey seri ve çok sayıda üretim için düzenlenmi ve buna ba lı olarak çok sayıda mal ve hizmet üretimi sa lanmı tır. Teknolojik geli meler sonucunda reklam medyasının da farklıla arak ço alması, reklam sektörünü olumlu etkilemi ve geli tirmi tir.

İkinci Dünya Sava ı reklamcılı a yeni bir görünüm katmı tır. Özellikle görme - i itme gibi iki duyuya hitap eden televizyonun yeni ve çok güçlü bir reklam aracı olarak yaygın hayatına girmesi reklamcılı ın dev adımlarla ilerleyerek bugünkü geli mi lik düzeyine gelmesinde etkili olmu tur.

2.2.4 Reklamcılı ın Türkiye'deki Geli imi

Dünyada oldu u gibi Türkiye' de de reklamcılı ın geli imini, kitle ileti im araçlarının geli im süreçleriyle birlikte incelemek gerekir. Ülkemizde reklamcılı ın ilk örnekleri sözlü reklamlardır.

1908' de Me rutiye' in ilanıyla, özel gazetelerin sayısı hızla artmaya ba lamı , bu geli me bir anlamda ilancılı ın ba langıcını olu turmu tur. 1940' lardan sonra okuma

⁸³ <http://www.grafiturk.com/modules.php?name=News&file=article&sid=224>

yazma oranının artmasıyla gazete satı ları artmı , bu da reklamcılı ın canlanmasına yol açmı tır. 1950' li yıllara kadar, sanayi giri imlerinin büyük bir bölümünün devletin tekelinde bulunması, reklama duyulan ihtiyacın sınırlı kalmasına yol açmı tır. Reklamcılı ın Türkiye' de ekonomik ya amın vazgeçilmez bir ö esi haline geli i, çok partili yönetimle ba layan ekonomide liberalizmin etkilerinin yaygınla masından sonra olmu tur.⁸⁴

Türkiye' de reklamcılı ın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinli i 1970'den sonra giderek artan bir geli me göstermi tır. Reklamcılı ın geli imini hızlandıran etkenlerin ba nda hiç üphesiz ki bu yıllardan itibaren T.R.T kurumunun televizyona reklam kabulüne ba laması gelmektedir. Türkiye'de televizyonun reklâm medyası olarak kullanımı 3 Mart 1972' dir.

1980' li yıllarda, televizyon yayınları hızla ülkenin her tarafına yayılımı ve televizyonu izleme oranları %98' e varmı tır.1983 yılından itibaren renkli yayınların ba lamasıyla birlikte televizyon daha önemli bir teknolojik aygıt haline gelmi tır. Televizyon teknolojisinin bu yıllardan itibaren geli mesi reklâmçıların ufuklarını geni letmi tır. Örne in reklâmların dikkat çekmesi, izlenmesi ve sürekli hatırlanmasını sa layacak bazı görsel efektler, geni leyen teknolojiyle birlikte daha rahat kullanılabilir hale gelmi tır.

Günümüzde özel televizyon kanallarının ço alması, uydudan yayın yapılması televizyonun izleyici sayısını, izlenme oranını, izlenme süresini daha da arttırmı tır Bunun sonucu televizyon kanallarının reklam yayınları da aynı oranda artmı tır.⁸⁵

1990' lı yıllardan sonra dijital teknolojinin geli mesine paralel olarak reklamcılık yeni bir ileti im sahası olan internet ortamında da yapılmaya ba lanmı tır. nternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla

⁸⁴ Kocaba Fusun, **Reklamcılık**, stanbul, İletim Yayınları, 2001, s. 27

⁸⁵ Oluç Mehmet, Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Geli meler, **Pazarlama Dergisi**, Mart, 1984. s. 9

iletilmektedir. Bu sayede reklam verenler, hedef kitlelerini gene i letebilmekte ve onlara ula mada daha etkili yöntemleri kullanabilmektedirler.⁸⁶

2.2.5 Reklamların Özellikleri

Reklam, ürünler hakkında bilgi vererek veya ikna ederek tüketici tercihlerini etkileyebilir. Reklamların özellikle kurumsal ve marka reklamlarının ba lıca özellikleri unlardır;⁸⁷

Yayılabilme Özelli i: Satıcı mesajın sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla kar ıla tırma yapmaya imkan verilmesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi.

Geni Kitlelere: Büyük kitlelere seslenebilme, kamuoyu önünde bu sunu un me ruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması.

Daha Geni fade Gücü: Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunu a yatkınlık.

Gayri ahsilik: Reklâmın yüz yüze olmaması muhataba baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür.

Harekete Geçirebilme Özelli i: Reklamın görevi tanımlanmı bir muhatap grubuna onları harekete geçirme yönünde uyaracak bilgi, dü ünçe biçimini haberle me yoluyla iletmektedir.⁸⁸

kna Edici Özelli i: Reklam tüketiciyi mal ve hizmetler hakkında bilgilendirir ve satın alması konusunda ikna etmeye çalı ır.

2.2.6 Reklamın letmelere Sa ladı ı Faydalar

Reklam, satı arttırıcı faaliyetlerden birisidir. Dolayısıyla reklam, bir firmanın malına yönelik talep e risinin konumunu ve biçimini etkileyen ve maliyet fonksiyonuna

⁸⁶ Kocaba Füsün, a.g.e., s.29

⁸⁷ Bevreç Güney, **Reklamların Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara, Sevinç Matbaası, 1989, s. 11

⁸⁸ Bevreç Güney, a.g.e., s.12

giren her türlü harcama olarak tanımlanmaktadır.⁸⁹ Artan rekabet ortamında farklı mak ve tercih edilirlisi sağlamak için işletmeler tanıtım faaliyetlerini yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bu tanıtım faaliyetlerinden en çok tercih edileni olan reklamın işletmeye sağladığı faydalar bu şekilde açıklanabilir.⁹⁰

- Reklam Satırları arttırıp, üretim kapasitesini genişletir ve işletmenin büyümesini sağlar.
- Satıcıların ulaşamadığı kilerile ulaşarak mal ve hizmetler hakkında bilgi verir.
- Kişisel satı faaliyetlerini destekler.
- Marka bağlılılıyı yaratır. Markaya karşı olan talebi arttırarak, tüketici ürünün kendisinden çok markasıyla ilgilenir. Marka bağlılılı oldu u için fiyat üzerinde meydana gelecek olan de iklikler o marka ürünün satın alınmasını olumsuz yönde etkilemeyecektir.
- Talebi istikrarlı hale getirerek, üretim planlamasına ve satı tahminlerine katkıda bulunur.
- İşletmeye karşı olumlu izlenim edinilmesine neden olur. Bu nedenle bilinen bir işletmenin çıkaracağı her yeni ürün ve hizmet tüketiciler tarafından taahhütsüz olarak alınır.
- Toplam birim maliyetlerini düşürür. Reklamın satırları arttırması, pazarı geli tirmesi üretilen birimi mal ve hizmet başına düş en sabit maliyetleri azaltması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasitede çalış ma imkanına sahip olması sonucunda birim maliyetlerinde düş me sağ lanır.⁹¹
- Reklam işletmelerin kredi imkanlarını da arttırır. Reklam sayesinde tanınma imkanı bulan işletmeler, ulusal ve uluslar arası finans kurumlarından daha rahat kredi alabilirler.
- Mevsimsellik talep oynamalarının etkisini azaltır.
- Reklam, mü teriyi işletmeye ve reklama karşı ilgili tutmaya devam eder.

⁸⁹ Ekelund R.B.Jr. ve Saurman D.S., **Reklam ve Piyasa Süreci**, Çev: Vural SAVA ,Ankara, 1999, S.27

⁹⁰ Gümü zzet, Kanlar Süreyya, Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Ara tırma , **Türkiye' de Reklam Harcamaları**, Pazarlama Dünyası, Yıl 9- Sayı 51.

⁹¹ Zengin Selime, **Pazarlama Stratejileri**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1995, s. 38

Mü teri satın alıp da memnun kaldı ı bir malın veya hizmetin reklamını gördükçe, marka ve müesseseye kar ı yakınlık duymaya devam eder ve yenisini satın alırken aynı markayı öbürlerinden üstün tutar.

2.2.7 Reklamın Gücü

Günümüzde i letmelerin kendilerini, ürettikleri mal ve hizmetleri, aracılarının da pazarladıkları mal ve hizmetleri hedef kitlelerine duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklıla mak amacıyla kullanabilecekleri en önemli duyurum, tanıtım aracı reklam olmaktadır. Üretici i letmeler açısından hızlı artan rekabet baskısı, tüketici ile do rudan ileti im kurmanın imkansızlaşması veya zorlaşması, üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sa lamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklamdaki beklenmektedir.

Tüketici açısından ise reklam kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün ve hizmet içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı, tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görevini üstlenmektedir.

Reklamın büyük kitleler üzerinde ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri vardır. Reklamcılık aynı zamanda ikna gücü yüksek bir ileti im biçimidir. Reklamcılık giderek büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir ve her anlamda inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Başta büyük i letmeler olmak üzere pek çok kuruluş için reklam vazgeçilmez bir olgudur, reklam için büyük bütçeler ayrılmakta ve hedef kitlelere ulaşmak için en son teknolojik imkanlardan ileti im araç ve yöntemlerinden, yaratıcılıkla ilgili en uç noktaları zorlayan fikirlerden yararlanılmaktadır.⁹²

Reklamcılıkta olan gelişmeler, reklamların ekonomik, kültürel ve toplumsal alanlardaki etkilerinin daha yoğun ve ele tirdel bir şekilde tartışılmasına da neden olmaktadır. Reklamın fiyatları yükseltip yükseltmediği, tekel yaratıp yaratmadığı, insanları ihtiyaçları dışında tüketmeye yöneltip yöneltmediği, toplumsal değerleri bozup bozmadığı ya da kültürel sapsmalara neden olup olmadığı vb. bir çok konu tartışılıp, sorgulanmaktadır.

⁹² Kocaba , a.g.e., s. 35

2.2.8 Reklam Stratejileri ve Planlama Süreci

En genel anlatımıyla planlama; faaliyet ve çabaları bilinçli bir şekilde önceden belirlemekle ilgili düşünsel bir işlem, kararları uygun ve kabul edilebilir bir amaca, gerçek olaylara ve bilimsel öngörülere dayandırma çabasıdır.

Reklam, pazarlama bileşiminde hedeflenen amaçlara ulaşmak için levseli ini yerine getirebilmek için, tüm faaliyetlerini bir plan içinde yürütmek durumundadır.⁹³

Reklam planı, belirlenen dönem içinde yapılacak reklam çalışmalarını ve kaynaklarını gösteren belgelerdir. Reklam planlaması, reklam fırsatlarının belirlenmesi reklam ve pazarlama amaçlarının kararlaştırılması, reklam ve pazarlama stratejisinin oluşturulması, reklam programının yapılması ve denetimin sağlanması ile ilgili bir süreçtir.⁹⁴ Reklam yönetiminin temel görevi; reklam çalışmalarını planlamak, örgütlemek, planı uygulamaya koymak ve denetlendirmektir.

2.2.8.1 Reklam Planlaması

Reklam planlaması, tüm işletme seviyelerinde olduğu gibi reklam süreci içinde, reklam etkinliklerine ilişkin tasarımların - projelerin - önceden belirlenmesi ve belirli amaçlara yönelik olarak, belirli kural ve yöntemlerle reklam etkinliklerinin gerçekleştirilmesi sürecidir denilebilir.⁹⁵

Yönetimsel amaçlar ve kararlar doğrultusunda, reklam çalışmalarına ilişkin reklam sürecinin planlanması ve gerçekleştirilmesinin sağlanması, reklam yönetiminin en önemli sorumluluklarından biridir. Reklam sürecinin evreleri, makro düzeyde genel olarak, pazar araştırması, pazarlama kararları, pazarlama planlaması, reklam kararı, reklam planı, reklamın yaratılması, reklam uygulaması ve reklam etkinliğinin denetlendirilmesi olarak belirtilebilir. Mikro bir yaklaşımla, reklam planlaması süreci, pazar yapısı, tüketici davranışları, reklam materyali, reklam aracı (medya), uygulamaların denetimi gibi kavramları konu almaktadır.

⁹³ Güneri Belma, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, İzmir, 1996, s.22

⁹⁴ Hopsolds Emil, **Reklam ve Yönetim**, Çev. Ayça Maykur, Ankara, Feryal Matbaası, 1994, s. 6

⁹⁵ Güneri Belma, **a.g.e.**, s. 24

Reklam planlaması; genel planlama, periyodik planlama ve uygulama planı olarak ayrımlandığında, hedeflenen reklamın genel düüncesi tasarımı uzun dönemli genel planlama, reklam çalışmalarının gelecek bir dönemin belli periyotları için detaylandırılması, periyodik planlama periyodik planın her a amasına ait ayrıntıların ortaya konuldu u planı ise uygulama plan, gerçekte tirilmektedir.

Reklam planlaması sürecinin i leyici, a amalarına gelmeden önce genel olarak pazarlama planlaması sürecinden söz etmek gerekmektedir.

Bir i letmenin ana hedefleri belirlendikten sonra belirli bir stratejinin olu turulabilmesi için bu hedefler do rultusunda piyasanın durumunu dikkate alarak planlar geli tirilmelidir. letmenin gücü ile piyasadaki olanakları kar ıla tırılarak pazarlama planlaması süreci gerçekte tirilir.⁹⁶

.Planlamada "SWOT Analizleri'nin önemi ise yadsınamaz.

Güçlü yönler

- Özel ürünler
- Kaliteli servis hizmetleri
- Piyasa durumunun izlenmesi

Zayıf yönler

- Yeterli i letme sermayesi
- Kötü yönetim
- Satın alma gücünün olmayı ı

Olanaklar

- Piyasadaki boş luklar
- De i ken zevkler
- Doyurulmu ihtiyaçlar

⁹⁶ Hopsolds Emil, a.g.e. , s. 28

Tehlikeler

- Rekabet ortamı
- Yasa ve yönetmelikler
- Piyasa ekonomileri

Plan sayesinde işletmeler, ürün çeşitlerini düzenleyerek, planlamaya yardımcı olan araç ve yöntemleri inceler ve planlama alternatiflerini oluştururlar. Planın uygun, kapsamlı, belirgin, uyumlu, esnek olması özellikleri ile uygulamalara başarılılar.

Uygulama ile işletme denetimlerinin seçilerek zaman sınırlamalarının belirlenmesi, görevlerin dağıtılması, satış tahminlerinin gerçekleştirilmesi, piyasanın izlenmesi, hareket planlarının oluşturulması, satış kotalarının belirlenmesi ve bütçelerin hazırlanması ile planlar uygulanabilir.

Kontrolle birlikte işletme denetimleri izlenerek, planlarla karşılaştırılır ve yönetsel kararlar alınır. Çevredeki denetimlikler izlenerek gerekli düzenlemeler yapıp harekete geçilir.

Görüldüğü gibi, işletme içi ve işletme dışı çeşitli faktörler göz önüne alınarak hazırlanan pazarlama planlarında; piyasanın hangi bölümünün hedefleneceği reklamlarda hangi mesajların nerelere verileceği önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama ya da reklam yöneticisi ne amaçla reklam yapıldığına karar vermeli ve uygun planlama ile reklam fırsatlarını araştırmalıdır. Pazarlama sorunları belirlenerek, bu sorunların çözümü için gerçekleştirilecek etkinlikler ve reklam çalışmaları tasarlanmalıdır. Bu noktada, pazarlama yöneticisi ile reklam yöneticisinin eşgüdümlü bir şekilde çalışması gereği bir kez daha önemle vurgulanmaktadır.

Reklam, çeşitli amaçlarla planlanmaktadır. Öncelikle kurum imajı ve saygınlığını yaratarak müşteri bilinci sağlamak, malın kullanımını yaygınlaştırmak ve yeni kullanım alanları tanıtmak, marka veya ürüne yönelik talebi arttırmak, tüketici tercihlerini etkilemek vb. amaçlar sayılabilir. Bunlardan başka pazar payını arttırmak yeni bayiler kazanmak, mevcut bayiler ile ilişkilerini geliştirmek, satış sonrası hizmetleri tanıtmak gibi amaçlardan

bir veya birkaçına ulaşmak için de en uygun reklam türünü seçerek bir reklam planlaması yapılmalıdır.

2.2.8.2 Reklam Planlama Süreci

Reklam yönetimi, pazarlama yönetiminin belirli hedeflere ulaşmak için, satışları özendirici araçları belirleyerek, bu amaçlara ulaşabilecekleri bir plan hazırlayıp, faaliyetlerine başlar. Bu anlamda oluşturulan reklâm planlaması sürecinde şu evrelere sırasıyla yer verilmesi gerekmektedir.

- Durum Analizi,
- Reklam Hedefi ve Ekseninin Belirlenmesi,
- Reklam Stratejisi
- Reklam Bütçesi,
- Reklam Yapımı,
- Medya Seçimi,
- Reklam Etkinliğinin Değerlendirilmesi

2.2.8.2.1 Durum Analizi

Reklam kararları üzerinde etken olan değişkenlere ilişkin geçmiş ve bugüne ait bilgilerin edinilmesi amaçtır. Durum analizinde toplanan verilerle reklam planlamasının başlangıç noktası oluşturmakta ve işletme analizi, pazar analizi, ürün analizi, reklam analizi, rakiplerin izlenmesi vb. çalışmalar yürütülmektedir. Geçmiş satışlar, olası satış ölçüleri, pazarlama reklam faaliyetlerini etkileyen Pazar koşulları ve rakiplerin uygulamalar gelecek plan dönemindeki davranışları incelenip, öngörüleme yapılarak karşılaşılabilecek sorunlar ve var olan fırsatlar durum analizi kapsamında belirlenmektedir.

Durum analizi başlangıcında gerçekleştirilen reklam analizlerinde, bugüne değin yapılmış reklam çalışmaları, bu çalışmaların özellikleri, sonuçların değerlendirilmesi, oluşturulan imaj, diğer tutundurma çabaları değerlendirilir.⁹⁷

⁹⁷ Devre Güney, Z., **Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara , Sevinç Matbaası, 1919,

2.2.8.2.2 *Reklam Amaçlarının ve Hedeflerini Belirlenmesi*

Durum analizinden elde edilen verilerle reklam etkinliklerine ilişkin amaçların saptanarak diğer pazarlama bileşenleri ile eşgüdümlü bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Reklam amacı, pazarlama hedeflerine ulaşmak için reklamdaki beklenen sonuçların, açık, gerçekçi, ölçülebilir ifadelerle tanımlanmasıdır.⁹⁸

Reklamın hedefi, ulaşmak ve etkilemek istediği bir grup insandır, işletmenin hedef pazarındaki herkesin-hedef tüketiciler-istenilen davranıştan göstermesi amaçlanır.

2.2.8.2.3 *Reklam Stratejisi*

Belirlenen hedeflere ulaşmak için bir strateji saptanır ve amaçlara nasıl ulaşılacağı tanımlanır.

Reklam stratejisi, reklam amaçlarına ulaşmak için benimsenen reklam mantığıdır.

Bu anlatımda yaratıcı strateji, mesaj stratejisi, medya stratejisi ve reklam giderleri gibi kararlar uyumlandırılmalıdır. Stratejik kararlar olarak, pazar hedeflerinin tanımlanması, mesaj ve medya stratejilerinin belirlenmesi; diğer pazarlama etkenleri ile koordinasyonu ve ödeneklerin saptanması konuları derinlemesine ele alınmaktadır.⁹⁹

2.2.8.2.4 *Reklam Bütçesi*

Reklam amaçları, hedefleri, stratejileri ve uygulamaları bu bütçe ile desteklenerek reklam harcamaları belirlenmektedir.

Yapılan çalışmalar sonucunda reklam bütçesinin hangi kalemleri kapsamaması gerektiği ve reklam bütçesini hazırlamada uygulanacak yöntem belirlenerek, etkin reklam faaliyetini gerçekleştirecek yeterli kaynak sağlanmaya çalışılır.

⁹⁸ Bir Ali Atıf, B.Fermanı Maviz, **Reklamın Gücü, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık**, Ankara, BilgiYayınevi, 1988, s. 22

⁹⁹ Kocaba Füsün, Elden Müge, **Reklam ve Yaratıcı Strateji, Konumlandırma ve Pazar Stratejisinin Analizi**, İstanbul Yayınevi Yayıncılık, 1997, s. 75

2.2.8.2.5 Reklam Uygulamaları

Durum analizinden elde edilen veriler, amaç ve hedeflerin belirlenerek reklam stratejilerinin de erlendirilmesinden sonra reklam metinlerinin yazılması ve üretilmesine geçilmektedir Reklam eksenini, sözcük, görüntü ve müzi e dönü türülerek yaratıcı reklam metni olu turulmaktadır.

2.2.8.2.6 Medya Seçimi

Reklamın hazırlanmasından sonra bunun tüketicilere ula masını sa layacak medya seçimi a amasına gelinmektedir. Di er bir ifade ile hazırlanan reklam materyalinin ilgili hedef kitleye hangi ileti im kanalları ile ula tırılaca mının belirlenmesi a amasıdır. Önemli olan do ru hedef kitleye do ru ileti im aracı ile do ru yer ve zamanda mesajların iletilmesidir.

En çok kullanılan ileti im araçları; gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema, outdoor vb olarak sayılmaktadır.¹⁰⁰

2.2.8.2.7 Reklam Etkinli inin Ölçülmesi

Reklam planlaması sürecinde hedeflenen amaçlara ula mayı sa layabilecek etkili çalı malar yapıp yapılmadı ı reklam mesajını alan tüketicinin buna kar ı gösterece i, tepkilerle belirlenebilir. Örne in; tüketici ürüne ve markaya yönelebilece i satın alma davranı nı gerçeikle tirebilece i gibi bunun tamamıyla aksi tutum ve davranı lar içinde olabilir.

Reklamın istenen etkiyi yaratıp yaratmadı ı reklam etkinli inin ölçümlenmesi yöntemleriyle ortaya konulmaktadır.

Reklamın, hedeflerine uygun olarak de erlendirilerek, etkinli inin ölçülmesi ve sonuçların belirlenmesi ile reklam kampanyalarında amaçların gerçeikle ip gerçeikle medi i anla ılabilmektedir.

¹⁰⁰ Oluç Mehmet, Reklam, Pazarlama Dünyası, 1990

2.2.8.3 Günümüzde Uygulana Reklam Stratejileri

Hızla de i en dünya de erleri ve geli en teknoloji reklam stratejilerinin de çe itlenmesine ve de i mesine neden olmu tur. Günümüzde uygulanan reklam stratejileri üç ana ba lıkta toplamak mümkündür:

2.2.8.3.1 Göze Yönelik Reklam Araçları Grubu

Gazete, dönemsel dergiler ve kullanım araçlarından reklam aracı olarak yararlanmak gibi unsurlar göze yönelik reklam araçları grubundan sayılabilmektedir. A a ıda bu araçlar tek tek incelenmi ve yararlı ve sakıncalı yanları sorgulanmı tır.

Gazete: Gazete ile yapılan reklamların yararlı yanları sakıncalarından çok daha fazladır.

Yararlı Yanları;

- Gazeteler, tüketicilerin hemen hepsinin kolayca edinilebilece i kadar ucuzdur.
- Günlük ya antının her anında ve her yerinde rastlanabilmesi ve kolayca el de i tirebilmesi nedeniyle etki alanı geni tir.
- Reklam gideri etkisine oranla görsel olarak di er araçlarda oldu undan daha dü üktür.
- Buna kar ın daha ayrıntılı bilgi verme fırsatı sunar.
- Reklamlarda de i ildik yapmak kolaydır.

Sakıncalı Yanları;

- Ömrü kısadır.
- Genellikle baskı tekni i di er araçlara kıyasla yetersizdir.
- Kimlere (ya da "ne tür tüketicilere") ula tı ını ö renmek hemen olanaksızdır.

Dönemsel Dergiler:

Yararlı Yanları;

- Yönelikleri okuyucuları (ya da "tüketici gruplarını") belirlemek daha kolaydır.
- Dergiler daha dayanıklı malzemeden yapılmı tır. Bu nedenle daha uzun ömürlüdür.
- Reklam metni ve görüntüler daha özenli ve niteliklidir.
- Hem dergilerde kullanılan baskı tekni i daha geli mi tir; hem de kullanılan ka ıt daha niteliklidir.
- Fiyatı di er medya araçlarına kıyasla yine de dü üktür.

Sakıncalı Yanları;

- Baskı öncesi reklam metninin ve görüntülerin hazırlıkları uzun zaman alır.
- Nitelikli reklamın maliyeti yüksek olur.
- Bir kez basıldıktan sonra, bir sonraki baskıya kadar reklamda de i iklik yapmak olanaksızdır.

Kullanım E yalarından Reklam Aracı olarak Yararlanmak

Özellikle hizmet i letmelerinde "kullanım e yaları yolu ile reklam" anlayı ı geli mi tir. Alınan hizmet sonucunda elde kalan e yalar firmanın tüketici grubu tarafından daima hatırlanmasını sa lar (Örn: kalem, bloknot vb. e yalar).

2.2.8.3.2 Kula a Yönelik Reklam Araçları Grubu

Bu grubun tek aracı radyo reklamlarıdır. Radyo reklamlarının faydalı ve zararlı yönleri incelenecek olursa;

Yararlı Yanları;

- Yaygın bir yayın aracıdır.
- letileri en hızlı biçimde gönderir.
- letilerin gönderilmesi çok kolaydır.

- dinde iletilerde en seri biçimde de i iklikler yapılabilir.
- Radyo dinleyen kitle kabaca tahmin edilebilir.
- Ki i ba ına dü en maliyeti dü üktür.

Sakıncalı Yanları;

- Radyo dinleyicileri çok geni bir alanda da ınık durumdadır
- Her radyo istasyonu yayımlama tekni i açısından aynı derecede güçlü de ildir.
- Satı ı sa lama ve geli tirme anlamında gerçekten etkili olup olmadı ının ara tırılması zordur.
- letmenin yönelmek istedi i uluslar arası pazarlar genellikle radyo istasyonunun yayın etkinlik alanına girmez.

2.2.8.3.3 Hem Göze Hem Kula a Yönelik Reklam Araçları Grubu

Reklam etkinlikleri kapsamında tüketici grubunu en çok etkileyen faktörler arasında televizyon yer almaktadır.

Yararlı Yanları;

- Televizyon, reklam iletilerinin kısa, öz ve kı kırtıcı olması nedeniyle etkinli i çok yüksek olan bir reklam aracıdır.
- Görsel olarak pahalı bir reklam organı olması nedeniyle reklam veren i letmeye itibar sa lar.
- letilerin düzenlenmesinde teknik olanaklardan olabildi ince yararlanılır.

Sakıncalı Yanları;

- Maliyeti yüksektir.
- Çok çe itli toplumsal katmanlara yönelebilece inden, beklenmedik tepkiler do urabilir.
- Nitelikli izleyiciler üzerinde ço u kez "program akı nını bozan", "yersiz" ya da "gereksiz" ve "can sıkıcı" birer etmen izlenimi uyandırdı ndan; yayınlanma

saatlerinin saptanması son derece ciddi sorunlar yaratır.

- Henüz alıcı aygıtı bulunmayan geni bir kitleyi etkileyemez.
- Yerel istasyonların yayın alanı sınırlı oldu undan, her televizyon kanalı aynı derecede etkili de ildir.

2.2.8.3.4 Promosyon (Satı Geli tirme)

Her ne kadar reklam faaliyetlerinin dı nda tutulsa da tüketici grubunu çok etkileyen faaliyetlerdir promosyonlar.

Promosyon, üretilen mal ve hizmetlerin son alıcı yönünde akı nını geli tirmek için alınan önlemlerin bütünüdür. Di er bir deyi le üretilen mal ve hizmetlerin tüketici ile kar ıla tırılması olanaklarını artıran giri imlerdir. Promosyonlar, "i letmenin satı nını artırmak için bir ana tema kapsamında, mü terinin i letmeye ya da faaliyetlere katılımını sa lamak amacıyla normal olarak bir biriyle ilgili olmayan elemanların bir araya getirilerek kullanılması" olarak tanımlanmaktadır.Güçlü promosyon kampanyaları; kendi çevresindeki e ilimleri iyi izleyen, pazarda atılgan, bölgedeki topluluk içinde iyi bir yer edinmi olan hizmet i letmelerinin tipik özellikleridir.

Promosyonlar reklam, ki isel satı ve halkla ili kilerden farklı olarak aracılardan etkinli ini artıran ve mü teriyi mal ve hizmetleri kullanmak için uyaran faaliyetleri kapsar. Ayrıca, promosyonlar tüketicinin dikkatini çekmek ve genellikle özel bir faaliyete tüketicilerin ilgisini, iste ini artırmak, bu faaliyete katılmaya te vik etmek için satın alma sürecinin ileri a amalarında kullanılır.

Promosyonların etkili bir ekilde kullanılabilmesi için a a ıdaki a amaların izlenmesi yararlı olacaktır.

- Hedeflerin Saptanması
- Promosyon Araçlarının Seçimi
- Promosyon Programının Planlanması
- Deneme
- Uygulama

- De erlendirme

Promosyon araçları da a a ıdaki ekilde gruplanmaktadır.

Ücretsiz Örnekler: Bu tür faaliyetler i letmenin sundu u mal ve hizmetlerin izlenmesine katkıda bulunur ve tüketicinin mal ve hizmet sunanlara marka ba ımlılı ı olan yerlerde de erlendirebilir.

Örne in restoranlarda sunulması dü ünülen yeni bir ürün tüketicilere ücretsiz olarak sunulurak onların izlenimini ö renebilir.

Fiyat ndirimleri: Bu yöntem özellikle durgun dönemlerde ve fiyatın tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olması durumunda uygulanır.

Kuponlar / Voucher' lar: Bu uygulamalar kuponlara sahip olan tüketicilerin gelecekte yapaca ı satın almalarda indirimli fiyatlardan yararlanmalarını sa lar. Ve potansiyel mü terilere ya da belirli mü teri gruplarına yönelik olarak uygulanır.

Hediyeler: Bu uygulama üretilen mal ya da hizmeti kullanan mü teriye hediye verilmesiyle gerçekte tirilir. Hediyelerin i letmeye en önemli katkısı hediyelerin üzerinde markası olması nedeniyle mü terinin her zaman hatırlayabilece i i letmeye ait somut bir ürünü elinde bulundurmasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUR'DA HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM FAALİYETLERİ

3.1 KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

“Devlette ya da özelde, mantıklı insanlar, devletle toplum arasında etkili bir iletişim kanalı olmaları ihtiyacında birleşmektedirler. Bir pratisyenin sözleri: demokrasi, özgür iletişim ve güvenilir bilginin olduğu yerde yatar. Bu problem Aristodan beri yeni bir sorunun doğmasına neden olmuştur: Çevre çok karmaşıktır fakat insanın politik kapasitesi çok basittir. Peki ikisinin arasında bir iletişim kurulabilir mi?”¹⁰¹ te, devletle toplum arasında oluşması arzulanan bu iletişim kanalı demokrasidir. Küreselleşme ile alevlenen hak arayışları, vatandaşın bilinçlenerek demokratik süreçlerin de daha hızlı ve etkin olmasını sağlamıştır.

Devlet-vatandaş ilişkisi toplumsal çevre ve iletişim çevre etkileri altında şekillenir. Toplumsal çevre; bir örgütün içinde bulunduğu toplumun özellikleri, ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel koşullarıdır. En geniş anlamıyla toplumsal çevre, örgütün içinde bulunduğu toplumun sosyal yapısıdır. Bu sosyal yapının çeşitli özellikleri, toplumdaki tüm kuruluşları etkileyen ve şekillendiren ortak etmenlerdir. Birey ise çok farklı bir sistem içinde sosyalleşir, ilişki kurar. Bireyin kurduğu ilişkinin niteliği ve kalitesi de sosyal hayatı düzenlemekle yükümlü politik kurumların uygulamalarında belirleyici rol oynayacaktır.

Bireyden vatandaşın geçmesi ise, kişiyi haklarla birlikte sorumluluklar da yükler. Bilgi edinme hakkını ve vatandaşlıktan doğan çıkarlarını sonuna kadar savunan birey, kamu yararı yönünde bir dizi toplumsal sorumluluk taşır. İşte bu alışveriş döngüsünü yönetecek ve yönlendirecek bazı güdüleyicilere ihtiyaç vardır. Lucien Matrat, bu yolda önemli bir rol üstlenen halkla ilişkilerin devlet ve birey arasında iyi ilişkiler geliştirmedeki rolünü açıklarken mahiyetini de ortaya koyuyor: Halkla ilişkilerin temel amacı, sözü geçecek noktalar kanalıyla iyi ilişkilerin geliştirilmesini kolaylaştırmaktır. Halkla ilişkiler

¹⁰¹ Cutlip M. Scott ve Center Allen H, **Effective Public Relation**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 4. baskı, New Jersey 1971

kamu yönetimine aktarıldı ında, yönetim- vatanda ili kileri konusundaki temel politikayı belirleyici, uygulayıcı ve denetleyici uzman bir rol üstlenir.

Genel olarak, Türkiye’deki kamu kurumlarındaki ileti im faaliyetlerine baktı ımız zaman, halkla ili kiler faaliyetlerinin a ır bastı ını, reklam faaliyetlerinin pek uygulama alanı bulamadı ını görmekteyiz. Bunun en önemli nedeni kamu kurumu olmasından kaynaklanmaktadır. Zaten, kamu kurumlarında tanıtım faaliyetinden bahsedildi i zaman burada direk olarak halkla ili kiler algılanmaktadır.

Genel idari te kilat yapısı içinde, halkla ili kiler faaliyetleri çe itli idari birimler ekinde faaliyet göstermektedirler. Kurumun halkla ili kilere verdi i önem veya büyüklü üne göre bu birimler; basın yayın-halkla ili kiler mü avirli i, halkla ili kiler danı manlı ı, basın-yayın ube müdürlü ü gibi adlar altında te kilat yapısı içerisinde yer almaktadırlar.

3.2 KUR’DA HALKLA L K LER

KUR’da halkla ili kiler deyince Kurum için önemli olan çe itli hedef gruplar arasında kar ılıklı anlayı ve güven ortamı olu turmak ve bu hedef gruplarda kurumla ilgili olumlu izlenimler yaratmak amacıyla gerçekleştirilen bilinçli, planlı ve sürekli çalı maları anlamak gerekir.

KUR’da halkla ili kiler birimi merkez te kilatında basın –yayın halkla ili kiler ube müdürlü ü ekinde örgütlenmi tir. Basın Yayın ve Halkla li kiler ube Müdürlü ü gücü Piyasası Bilgi Hizmetleri Dairesi Ba kanlı ına ba lı bir Müdürlük olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Müdürlük bünyesinde toplam dokuz personel bulunmaktadır. Ayrıca gücü Piyasası Bilgi Hizmetleri Dairesi Ba kanlı ı bünyesindeki iki istihdam ve meslek uzman yardımcısı da bu müdürlükle koordinasyon halinde çalı maktadır. Söz konusu iki uzman yardımcısı, ube müdürü ve bir memur ileti im mezunu, di er personel ba ka fakülte veya lise mezunudur. KUR 81 ilde örgütlenmesine kar ılık ta ra te kilatında halkla ili kiler birimleri veya personeli bulunmamaktadır.

Halkla ili kiler faaliyetleri sadece kurum dı ındaki ki ilere (dı kamuya) de il, aynı zamanda kurum içindeki ki ilere, yani kurumun kendi çalı anlarına da yöneliktir.

3.2.1 KUR'da Kurum İçi İletim

KUR çalı anları arasında kurum kültürünü olu turmak, birimler ve çalı anlar arasında bilgi akı ını sa lamak için etkin ileti im kanallarının olması gerekmektedir. Ancak, KUR'da sistemli bir kurum içi ileti im faaliyetinden bahsetmek mümkün de ildir. Kurum içi ileti ime yönelik en önemli çalı ma iki aylık periyotlarda hazırlanan merkez ve ta ra birimleri arasında ileti imin sa lanması amacıyla Kurum çalı malarının yer aldığı KUR Bülteni'dir. Bülten Kurumun Web sayfasında yayınlanmaktadır. Bunun haricinde kurum içi ileti im genelge, talimat ve duyurularla birlikte toplantılar, hizmet içi e itimler, telefon, fax, yüz yüze görü me,web sayfası ve kurumun yerel e-mail grupları aracılı ı ile gerçekleştirilmektedir.

3.2.2 KUR'da Kurum Dı ı İletim

Kurumda yürütölen halkla ili kiler faaliyetleri genel olarak kurum dı ı ileti im ekinde gerçekleştirilmektedir. Yukarıda da de inildi i gibi Yerel düzeyde basınla bilgi verme ve yerel fuarlara katılma gibi organizasyonlar dı ında halkla ili kiler ve basınla ilgili yürütölen faaliyetler basın- yayın halkla ili kiler ube müdürlü ü tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerden bahsetmek gerekirse:

- Kurumun basın ve yayın kurulu ları ile olan ili kileri yürütölmektedir.
- Kurumun kamuoyundaki imajının yükseltilmesi amacıyla halkla ili kiler ve tanınırlık faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.
- Kurum çalı malarının kamuoyuna yansıtılabilmesi amacıyla basın bültenleri hazırlanmaktadır.
- Kurumca basımı gerçekleştirilecek her türlü yayın hazırlanmakta veya bu çalı malara gerekli katkı sa lanmaktadır.
- Genel Müdürlük birimlerinin yayın abonelik i lemleri yürütölmektedir.
- Günlük gazetelerden basın özetleri hazırlanarak, elektronik posta yoluyla dağıtılmaktadır.

- Kurum faaliyetlerinin foto raf ve görüntülü çekim çalı maları yapılmaktadır.
- Kurum Dokümantasyon Merkezi faaliyeti sürdürülmektedir.
- Kurum Mevzuat El Kitabı'nın derlenme ve güncellenme çalı maları yapılmaktadır.
- 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu uygulamaları Müdürlük bünyesinde olu turulan Bilgi Edinme Birimi'nce yürütülmektedir.
- Ba bakanlık tarafından uygulamaya konulan Ba bakanlık leti im Merkezi(B MER) kapsamında Kuruma yönlendirilen ba vurulara ili kin i lemler yürütülmektedir.

Ancak, yeniden yapılanma sürecinde olu turulan “modern istihdam ofisleri” KUR'un yerel düzeyde halkla ili kiler faaliyetlerine yeni bir bakı açısı getirecektir. Avrupa Komisyonu destekli Aktif gücü Programları Projesi çerçevesinde yeniden yapılandırılan 20 KUR hizmet binasında “mü teri odaklı hizmet anlayı ı”nın benimsenmesi hedeflenmi tir. Bu amaçla, bu hizmet ofislerinde mü teri temsilcileri yer almaktadır. Mü teri odaklı hizmet anlayı ı KUR'un mü terilerinin (hem i arayanların hem de i verenlerin) Kuruma duydukları güveni arttıracaktır. Bu durum kurumun i lerini daha da kolayla tıraca ı gibi etkinli i de arttıracaktır.

3.2.3 Hedef Kitle le leti imde Yeni Bir Açılım: e- stihdam Projesi

İçinde bulundu umuz yüzyıl, toplumsal yapının yeniden ekillendi i yeni bir ça ı da beraberinde getirmi tir. Genelde bilgi toplumu, endüstri ötesi toplum olarak adlandırılan bu toplumda üretim ili kileri yeniden ekillenmektedir. Günümüzde geli en bilgisayar ve internet teknolojileri bu sürece yeni bir ivme kazandırmı tır. Bu teknolojiler sayesinde artık, bilgi, mal ve hizmet üretim ve dola ımı küresel ölçeklerde gerçekte mektedir.

Bilgi ça ının karakteristi i bilgiyi almak ve olabildi ince verimli bir biçimde kullanmaktır. Ça ın gerisinde kalmak istemeyen devletler, irketler, kurumlar teknolojik geli meleri izleyerek bu yeni yapılanmaya ayak uydurmak zorundadır. Artık yurtdı ındaki kamu istihdam kurumları olsun, yurt dı ı ve yurt içindeki özel istihdam büroları olsun internetten en geni anlamda yararlanma yoluna gitmektedirler.

te bu noktadan hareketle Türkiye Kurumu'nda yaklaşık iki yıldır e- stihdam projesi üzerinde çalışılmaktadır. Bu proje ile Kurum hizmetlerinin tamamına internet üzerinden erişiminin sağlanması planlanmaktadır.. Projenin amacı e-devlet çalımları kapsamında çağda teknolojiler kullanılarak müşteri odaklı çalışma anlayışı ile iç ve dış müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik, müşterilerin ve çalışanların kurum ile ilgili tüm işlemlerini elektronik ortamda kendilerinin yapabileceği platformu oluşturmaktır.

Hiç şüphesiz bu proje Kurum imajına olumlu katkılar sağlayacağı gibi, Kurumun hedef kitle ile olan iletişiminde de yeni fırsatların doğmasını sağlayacaktır. Söz konusu projenin 2008 yılı içerisinde hizmete girmesi planlanmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BAZI ÖZEL İSTİHDAM BÜROLARINDA HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM FAALİYETLERİ

Birinci Bölümde de değinildiği gibi 2003 yılında çıkan yeni İKUR Kanunu ile iş bulma hizmetlerinde kurumun tekel yetkisi kaldırılarak Özel İstihdam Bürolarının kurulmasına izin verilmiştir. Aslında özel istihdam bürolarının geçmişi ülkemizde daha eskidir. Bu bürolar dani manlık, insan kaynakları yönetimi vb. adlar altında 90 lı yıllardan beri faaliyet göstermekteydiler. Ancak resmi olarak 2004 yılında Özel İstihdam Büroları Yönetmeliğinin yürürlüğe girmesiyle birlikte bu alanda faaliyet göstermek isteyenler taleplerini Kuruma iletmeye başlamışlardır.

Özel istihdam bürosu açmak isteyenler, Kurum il müdürlüklerine başvurarak gerekli bilgi ve belgeleri ibraz etmekte, yapılan değerlendirmeler sonucunda başvurdukları uygun bulunanlara İKUR Yönetim Kurulunca izin verilmektedir.¹⁰²

Uygulamanın başladığı 2004 yılından bu yana Özel İstihdam bürosu açmak için 273 başvuruda bulunulmuş, 254 tanesine izin verilmiştir. Halen 214 tane özel istihdam bürosu faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu bürolara bağlı 27 übe faaliyet göstermektedir.

Özel istihdam büroları geneli itibariyle kar amaçlı kurulmuş şirketlerdir. Bu büroların amacı kar etmektir. Ülkemizdeki diğer ticari özel firmalar gibi bu bürolar da halkla ilişkiler ve reklama belirli bir bütçe ayırmaktadırlar. Bu bütçe, firmanın büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir. Kimi küçük firmalar bütçe yetersizliğinde dolayı daha çok halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Kariyer.net, Yenibiris.com, Adecco gibi büyük ve yabancı ortaklı firmalar ise reklamı daha çok kullanmakta, yerli ulusal tv kanallarına reklam da vermektedirler.

¹⁰² Türkiye İKUR Genel Müdürlüğü, 2006 Yılı Faaliyet Raporu, Yayın no: 343, Haziran 2007, s.23

Bu firmalarda halkla ili kiler ve reklam faaliyetlerinin kurulu yapısı içerisindeki yeri de firmaların büyüklü üne göre farklılık arz etmektedir. Büyük firmalarda bu i llerden sorumlu ayrı birimler olurken, küçük firmalarda bu faaliyetleri direk firma sahibi veya müdürü yürütmektedir.

Bu çalı mada, örnek olarak merkezi Ankara'da bulunan HRM ve Artil Danı manlık adlı özel istihdam büroları ve bunların halkla ili kiler ve reklam faaliyetleri incelenecektir.

4.1 ART L DANİ MANLIK

Artil Danı manlık Ankara ilinde 2001 yılında kurulmu , KUR tarafından 2004 yılında özel istihdam bürosu olarak yetkilendirilmiştir. Firma, Türkiye' nin pek çok ehrinde insan kaynakları, e itim danışmanlığı ve yönetim danışmanlığı gibi üç farklı alanda firmalara hizmet vermektedir.

Artil Danı manlık, hizmetlerini dışarıdan uzman kişiler aracılığı ile yürütmektedir. Ofis içi iki çalışanı olmasına rağmen farklı alanlarda akademisyen, uzman veya freelance çalışan kişilerden oluşan 35 kişilik bir kadrosu bulunmaktadır.

Artil Danımanlık şirketinin hizmetleri içinde ayrılmış insan kaynakları danışmanlığı ve e itim danışmanlığı almaktadır. Yönetim danışmanlığının payı diğerlerine göre daha düşüktür.

4.1.1 Artil'de ve ç i Bulmaya Aracılık Hizmetleri

Artil'e göre firmaların Artil gibi bir Ö B ile çalışmasındaki en büyük neden i lerini kolayla tırmak ve zamandan tasarruf etmek istemeleridir. Çünkü her sektörde hızlanan rekabet, i letmeleri gelecekte bu rekabete ayak uydurma ve büyüme konusunda orta ve uzun vadeli detaylı planlar yapmak zorunda bırakmaktadır. Planların başarıya ulaşmasındaki en önemli faktörlerden biri ise İnsan Kaynakları'na doğru yatırım yapmaktır.

in gerektirdi i performansı gösterecek ve şirkete katma değer yaratacak insan kaynağını bulmak, bu yatırımın en önemli başlangıç noktasıdır. i letmelere hem zaman, hem de parasal açıdan yük getiren bu araştırma ve bulma süreci, portföyünde çok sayıda nitelikli insan kaynağı özgeçmişini bulunan " İnsan Kaynakları Danışmanlığı " tarafından üstlenildi i

takdirde, işletmeler sıkıcı ve uzun görüşmeler yapmadan, bu konuda ekstra çalışan istihdam etmeden, daha kolay sonuca gitmektedirler. Verilen garanti süresi kapsamı da uzun süreli ve güvene dayalı işli kişinin bağımlılığını oluşturmaz.¹⁰³

Artıl Danışmanlık, firmalara üç aylık bir garanti süresi vermektedir. Mü teri firma e er üç ay içinde gönderilen elemanın performansından memnun kalmazsa Artıl Danışmanlık yeni bir eleman seçme ve yerleştirme sürecini başlatmaktadır.

Artıl Danışmanlık'ta eleman seçme ve işyeri yerleştirme süreci şu şekilde işlemektedir:

- Mü teri firmanın istediği elemanı tanımlaması.
- Databanktan CV taranması.
- Uygun bulunan elemanlarla mülakat,
- Firmaya en az bir alternatifli eleman gönderilmesi,
- Firmanın aday elemanla mülakat sürecine katılım ve destek verilmesi.

4.1.2 Artıl'de Eğitim Danışmanlık Hizmetleri

Artıl Danışmanlık, akademisyenlerden ve uzmanlardan oluşan kadrosu ile firmalara eğitim hizmeti de vermektedir. Artıl, Firmaların içinde buldukları sektörü, özel ihtiyaçlarını ve yapısını göz önüne alarak, işletmeye yönelik veya genel iş hayatı verilerini, ekonomik konjonktürleri ve yasal değişiklikleri dikkate alarak genel katılıma açık eğitimler düzenlemektedir.

Artıl'in amacı, eğitim ve iş dünyasının profesyonel isimleriyle eğitim hizmetini firmalara sağlamaktır. Çalışma şekli iki farklı tarzda olmaktadır. İlkinde konuyla ilgili firma ihtiyaçları belirlendikten sonra, firmaya özel eğitim programı oluşturulur ve organizasyonu yapılır. Diğ erinde genel katılıma açık olarak organize edilen güncel talep gören eğitim konuları farklı sektörlerdeki aynı bölüm veya ilgi alanlarını paylaşan

¹⁰³ <http://www.artil.com.tr/ikdanismanligi.htm>

katılımcıların bir araya gelmesiyle gerçekleştirilen etkinliklerdir. Bütün etkinlikler sonunda yapılacak değerlendirme testleri etkinliğin verimi ile ilgili bilgi alınmasını sağlar.¹⁰⁴

4.1.3 Artil Danışmanlık'ta Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri

Artil'de halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri şirketin sahibi ve proje yöneticisi olan Arzu Selvi Hanım tarafından yürütülmektedir. Artil büyük ölçekli bir firma olmadığı için halkla ilişkiler ve tanıtıma ayrılmış bütçe, kullanılan mecralar da buna göre olmaktadır.

Firmanın müşteri ile olan iletişimde kullanılan yöntemler şunlardır:

Gazetelerin özellikle insan kaynakları için PR haberleri yapılmaktadır. Bu haberler normal gazete haberi şeklinde, genelde insan kaynakları konularında metin içinde Artil'in de ismi geçecek şekilde hazırlanmaktadır. Bir nevi gizli reklam yapılmakta, haber reklam gibi görünmediği için reklamdaki etkisi daha etkilidir.

Gazetelerin insan kaynakları eklerine ilanlar verilerek hem müşteriyle hem de işverenler nezdinde firma bilinirliğinin artırılması hedeflenmektedir.

İnsan kaynakları portalları müşterilere ulaşmada Artil için büyük önem taşımaktadır. İhtiyaç ve talebi için bir tür ortak alan oluşturulan bu internet sitelerinde mümkün olduğu kadar çok yer almak firma bilinirliğini ve tanınırlığını artırmaktadır. Artil, Kariyer.net, Yenibiris.com gibi bu sitelerde devamlı yer alarak hem marka hem de logosunun müşterilerin zihninde iyice yerleşmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Halkla ilişkilerde Artil'in kullandığı bir diğer yöntem sponsorluktur. Çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen insan kaynakları zirvelerine ve bazı sivil toplum örgütlerinin gerçekleştirildiği faaliyetlere sponsor olunmaktadır.

Artil'in gerçekleştirildiği etkinlik faaliyetleri de müşteri ile olan iletişimde önem taşımaktadır. Firmalarla doğrudan doğruya gelen bu etkinliklerde bazen 20 firmaya birden ulaşılma imkanı bulunmakta, doğrudan iletişimi kullandığınızda da bu firmalar Artil için gönüllü referanslar olmaktadır.

¹⁰⁴ <http://www.artil.com.tr/egitimdanismanligi.htm>

Bunların dı ında Artil danı manlık zaman zaman iyi bir medya ara tırmasıyla uygun bütçe ile bazı basın mecralarına özellikle e itim hizmetleri ile ilgili reklam da verebilmektedir.

4.1.4 Artil Danı manlık'ta nternet Mecrasının Kullanımı

Artil danı manlık internete büyük önem vermektedir. Firma, kendi sitesinin olmasını önemsemekte, ama aynı zamanda arama motorlarından da kendilerine ula manın çok kolay olması gere ine de dikkat çekmektedir. Firmanın kendine ait sitesinde firmaya ait bilgilere, verdi i hizmetlere eri im mümkündür. Firmanın kendi sitesinden i ilanlarına ula labilmekte, i arayanlar CV olu turup bunu firmanın databankına bırakabilmektedirler.

Artil'e göre internetin yaygınla masıyla birlikte i arayanlar da artık direk firmalara ula mak yerine Ö B'leri tercih etmektedirler. Çünkü direk firmalara gönderilen CV'lere firmalar yeteri özeni gösteremeyebiliyorlar. Oysa Ö B'ler bu CV'leri sermayeleri olarak görüyorlar.

Yukarıda da de inildi i gibi insan kaynakları portallarında yer almak da Artil için önemlidir. Çünkü insanlar tek elden ula labilecek, verilerin toparlanmı halde bulundu u bu sitelere eri imi tercih etmektedirler.

4.1.5 Artil Danı manlık ve Kurum majı ve Mü teri Memnuniyeti

Artil, genel olarak kamuoyundaki imajından memnundur. Firmaya göre Ankara'da bu sektördeki bilinirlik oranı yüzde altmı civarındadır. Bir kısım sektörlerde firmanın bilinirli i daha fazla, ama bilinirlik kriterlerinin ne oldu u konusunda yapılmı bir çalı maları bulunmamaktadır. Firma, bu konularda daha çok mü terilerin kendilerine geri dönü ünü de erlendirmektedir. Bu de erlendirmeye göre de Artil kendini ba arılı bulmaktadır.

4.1.6 Artil Danı manlık'ın KUR'a Bakı ı

Artil Danı manlık'ın KUR'a iki yönlü bir bakı açısı vardır. İki olumsuzdur. Artil, Ö B'leri KUR'un bayilikleri gibi görmektedir. Ancak bürokrasiden yakınmakta,

Ö B izin belgesi almak için birçok bürokratik işlem ve maddi külfet altına girmekten ikayet etmektedirler. KUR'un, yasal olmayan ve Ö B gibi i ve i çi bulmaya aracılık eden Ö B izin belgesi olmayan kuruluşlarla yeteri kadar mücadele etmedi ini iddia etmektedir. Bunun da haksız rekabete yol açtığını söylemektedir. Ayrıca yasal olup da i ve i çi bulmaya aracılık hizmetlerini ücretsiz yapan (ATO gibi) sivil toplum örgütlerine verilen izin belgelerinin de bu haksız rekabeti körükledi ini belirtmektedir.

Kendilerinin de katıldığı 1 AB projeleri çerçevesinde oluşan proje gruplarında birçok etkinin konulu olduğu, ama hiçbirinin hayata geçirilmedi ini söylemektedirler. Örneğin bu çerçevede konulan Ö B logosunun hayata geçmemesi onlar için bir eksiklik. Firma bu logonun bir an önce belirlenmesi gerektiğini ve yasal Ö B'lerin bunu kullanması gerektiğini ifade etmektedir.

Bunların yanında KUR'da özellikle son yıllarda olumlu gelişmelerin olduğunu belirtmektedirler. Son yıllarda gelişim ve gelişim adına önemli çalışmalar yapılmakta olduğunu, KUR'da birçok insanın iyi çalışmalar yapmak için çalıştığını, bunun da gelecek için umut verici olduğunu belirtmektedirler.

4.1.7 Artıl Danışmanlık'a Göre KUR'da Halkla İlişkiler

Artıl Danışmanlık, KUR'un yeterince bilgilendirme yapamadığını düşünüyor. Artıl'e göre kamuoyunda KUR kalifikasyonu düşük işi yerli bir kurum olarak biliniyor.

Firma, KUR'un daha göz önünde olması gerektiğini, yaptığı işi gereği daha gündemde olması gerektiğini belirtiyor. Bunun içinde daha çok sosyal projelerin içinde yer alması gerektiğini, tüm iletişim mecralarından faydalanmasının önemini vurguluyor.

Artıl'e göre Türkiye'de işsizlik yok, kalifiye olmayan işsizler bulunmaktadır. Bu insanlar kalifiye olmaya yanaşmamakta ve alt basamaklardan işe başlamayı da kabul etmektedirler. KUR doğru iletişim stratejisini oluşturarak ve doğru mecraları kullanarak bu insanlara ulaşmak ve onları bilinçlendirmek zorundadır.

4.2 H.R.M. NSAN KAYNAKLARI DANI MANLI I

HRM nsan Kaynakları Dani manlık Firması Aylin Co kuno lu Nazlıaka tarafından 1992 yılında Ankara’da kurulmu , 2004 yılında KUR tarafından özel istihdam bürosu olarak yetkilendirilmi tir. Ankara merkezli firmanın stanbul, zmir ve Antalya olmak üzere üç büyük ilde ubeleri bulunmaktadır.

Firma insan kaynakları dani manlı ı hizmetlerinin yanı sıra i analizlerinin yapılması, görev tanımlarının olu turulması, ücret sisteminin düzenlenmesi, yetkinlik analizinin yapılması, performans de erlendirme sistemi olu turulması, e itim ihtiyaçlarının belirlenmesi, ba ımsız çalı an “konusunda uzman” e itmen kadrosu ile e itimler düzenlenmesi, yeniden yapılanma projelerinin gerçeikle tirilmesi gibi konularda da hizmet vermektedir.

HRM’nin kendi bünyesindeki 21 personelin yanı sıra verilecek hizmetin içeri ine ba lı olarak, konusunda uzman ve isim yapmı dani manlar havuzuna sahiptir. Proje bazında bu ki ilerın bilgi ve deneyimlerinden faydalanılmaktadır.

HRM’nin mü teri portföyünü, farklı sektörlerde faaliyet gösteren 750’in üzerinde kurulu olu turmaktadır. Mü terileri arasında çok uluslu firmalar(% 38), yabancı ortaklı kurulu lar (% 28) ve insan kayna ına yatırım yapan Türk firmalar (% 34) bulunmaktadır. Büyük ölçekli firmaların yanı sıra KOB ’lere de hizmet vermektedir.¹⁰⁵

4.2.1 HRM’de ve çı Bulmaya Aracılık Hizmetleri

HRM firmalara e er kendileri ile çalı ırlarsa, zaman, gizlilik, güvenilirlik, tarafsız bir dı görü , profesyonel bir bakı açısı, yenilik, güçlü ve istikrarlı bir personel politikası ve verimlilik kazandıraca ını vaat etmektedir.

HRM’ye göre e er firmalar kendileri ile çalı ırlarsa personel alımında dı arıdan gelebilecek baskıları engelleyebilirler, istedikleri nitelikte elemanlara her zaman ula abilirler, irketiçi insan kaynakları sorunlarını irketin yapı ve alı kanlıklarından

¹⁰⁵ <http://www.hrm.com.tr/hakkimizda.asp>

etkilenmeden tarafsız bir gözle uzman bir dı görü e çözdürebilirler, yanlış eleman seçiminin neden olacağı emek, zaman ve para kaybetme riskinin önüne geçerler, personel seçimi ve sorunlarına ayıracakları zaman ve eme i uzmanlık alanlarında harcayarak verimliliklerini artırabilirler.

HRM’de insan kaynakları danışmanlığı süreci şu şekilde ilerlemektedir:

- Danışmanlığı üstlendiği firmayı tanıma
- Aranılan elemanın profilini çıkartma
- Uygun adaylara ulaşmak için hangi yöntemin uygulanacağını belirlenmesi
 - HR’nın personel bankası kanalıyla ilan vererek
 - Konusunda isim yapmış kiilere teklifte bulunarak
- Adayların özgeçmişlerinin incelenmesi
- Özel mülakat teknikleri uygulanarak adaylarla görüşme yapılması (ikinci eleme)
- Seçilen adayların referans taramalarının yapılması (üçüncü eleme)
- Tüm elemelerden geçen adayların raporlarının müterimize sunulması
- Adayların müterimizle tanıştırılması
- Müterinin yaptığı seçim doğrultusunda adayın işe başlangıç tarihinin ve çalışmaya koullarının netleştirilmesi
- Her üç ayda bir adayın ve firmanın memnuniyetinin takip edilmesi.¹⁰⁶

4.2.2 HRM’de Eğitim Danışmanlığı Hizmetleri

HRM insan kaynakları danışmanlığı hizmetlerinin yanı sıra, Kurum içi eğitimler, genel katılıma açık eğitimler, sertifika programları ve insan kaynakları eğitim programları düzenlemektedir. Bu eğitim programları Türkiye’nin birçok ilinde konusunda uzman kişiler tarafından verilmektedir. Genel katılıma açık eğitimlerin şirketlere özel olarak da eğitimler düzenlenmektedir.

¹⁰⁶ <http://www.hrm.com.tr/yontemimiz.asp>

4.2.3 HRM’de Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri

Human Resources Management hizmet sektöründe yer alan bir firma olduğu için halkla ilişkilere özel bir önem verdiğini belirtmektedir. Ürünlerinin somut bir madde olmaması sebebiyle, verdikleri hizmetleri en iyi biçimde anlatabilmek ve kendilerini doğru algılanacak şekilde tanıtmanın gerekliliğine inanmaktadırlar. HRM’de halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini Aylin Hanım yürütmektedir.

Firmanın halkla ilişkilerde kullandığı HRM bir insan kaynakları firması olarak uzun yıllardır sektörde bulunmuş olmasının avantajını medya ile olan ilişkilerinde de kullanmaktadır. Firma, hafta sonları gazetelerin köşelerinde ve Capital, Ekonomist, Forbes, vs. gibi dergilerde, kendisine yöneltilen köşe sektörüne yönelik soruları yanıtlamak suretiyle yer almaktadır. Aynı zamanda yine Pazar günleri yayımlanan köşelerinde, firmalar adına ilanlara çıkılmaktadır. Çalışılan sektörler ve arayışlara yönelik olarak yayımlanan bu ilanlar hem aday portföyü hem de reputasyon açısından oldukça önemlidir.

Bunun yanı sıra müşterilerin ve basın davet edildiği periyodik davetler (Aralık ayında: yeni yıl kokteyli, Ekim ayında: şirketimizin kuruluş kokteyli, vs), kongrelerdeki sponsorluklar, konumacı olarak katılan üniversitelerin kariyer günleri halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri için önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Bunların dışında da sektörde yer alan bazı dergilerde yayımlanan firma tanıtımına yönelik ilanlar yer almaktadır.

HRM bunun dışında kurum içi iletişime de çok önem vermektedir. Kurum içi iletişimi, özellikle ofisleri arası ortak projelerde internet aracılığıyla yürütmektedir. Bunun yanı sıra, knowhow’lar için yılda 2 kez yapılan ofis toplantıları gerçekleştirilmektedir. Her seferinde başka bir ilde olmak üzere düzenlenen bu toplantılar, ofislerdeki farklı projeler hakkında bilgi paylaşımı açısından oldukça önemli görülmektedir. Tüm ofislerde çalışan elemanların sosyal bir ortamda bir araya gelerek, sinerjiyi yakalamaları ve bunu yürütülen projelerde firmalara da yansıtılmaları amaçlanmaktadır. Ayrıca etkinlikler düzenleyen bir firma olarak kendi çalışanlarına da “iletişim”, “ekip çalışması”, “duygusal zeka” gibi etkinlikler verilmektedir.

4.2.4 HRM’de İnternet Mecrasının Kullanımı

HRM, aday bankasının dışında, aradığı profillerdeki kişilere ulaşmak, firmalar ve üst düzey kişiler hakkında bilgi alabilmek, ilanları ve tanıtımları için interneti, firmanın ve sektörün vazgeçilmezi olarak görmektedir.

Üye olduğu insan kaynakları portalları dışında, HRM ile bağlantı kuran firmalar hakkında detaylı bilgi alabilmek, sektördeki diğer firmaları takip etmek ve güncel bilgilere ulaşmak için kullanılan internet, aynı zamanda 4 ayrı ildeki ofisleri arasındaki iletişimi de sağlamaktadır. Ortak aday havuzu, çalışanları Ankara ve İstanbul merkezli firmaların, diğer illerdeki ofisleri ile hiçbir aksama ve kopukluk olmadan çalışabilmelerini sağlamaktadır.

4.2.5 HRM’de Kurum İmajı ve Müteri Memnuniyeti

Firma, kamuoyundaki bıraktığı imajdan memnundur. Süreklilik ve istikrarın HRM’yi bu günlere getiren en önemli unsurlar olduğunu düşünmektedirler. Bunlar da HRM’ye hem Türkiye’de çalıştığımız ve çalışabileceğimiz firmaları, hem de yurtdışından yeni gelen, gelecek olan veya burada yeni ofisler açacak olan firmaların HRM ile temas kurmasındaki en önemli etmenlerden biri olarak görülmektedir.

Müteri memnuniyeti HRM için, hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm firmalarda olduğu gibi çok önemlidir. Müterilerin, hizmetleri sonucunda HRM’den memnun kalmadığı takdirde, tekrar ihtiyacı olduğunda HRM ile çalışmak yerine bağımsız danışmanlık firmalarına yönelebilecekleri gibi, diğer illerde de eleman ihtiyaçları olduğunda, firmanın diğer üyelerini tercih etmeyeceklerini ifade etmektedirler.

Bu nedenle çok özenli ve müşteri memnuniyetini hedefleyen, müşteriye doğru anlayıp, doğru yönlendirebilen, müşteri odaklı bir çalışma yürütülmesi gerekmektedir. Bu bilinç ve titizlikle sürdürülen çalışmalar her zaman doğru sonuç vermekte olduğu için, bu konuda doğru yolda olduklarına yönelik geri bildirimler almakta olduklarını söylemektedirler.

HRM’nin, uzun yıllardır, K departmanı gibi çalıştığı pek çok firma bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kurumsallaşma yolunda ilerlemeye karar vererek danışmanlık hizmeti

almaya karar veren firmalarla oldukça uzun soluklu çalı malar yapılmaktadır. Örne in firmanın organizasyon emasından ba layıp, i tanımlarına, ücret analizinden performans sisteminin kurulmasına kadar giden uzun bir süreçte bire bir yer alıp, son olarak K departmanını kurarak, ve sonrasında da danı manlık hizmeti ile onlara destek olarak i birli i sürecini sürdürmektedir.

Türkiye'ye gelen yeni firmalara, ya da proje bazlı bir çalı ma yapmak için Türkiye'de bulunacak firmalara da, bordrolama hizmeti vererek, burada kaldıkları süre içerisinde, yapmakla zorunlu oldukları pek çok eyi HRM üstlenerek, firmanın asli i ine yönelmesini ve di er konularda HRM'ye güvenmesi sa lanmaktadır. Tüm firmalara butik hizmet verebildi i için, HRM'yi her zaman yanında ve kendisine destek olabilecek bir i orta ı olarak hisseden mü terilerle, uzun yıllara dayanan birliktelikler sa lanmı tır.

HRM mü teri memnuniyetine dair bir anket uygulamamı tır, ancak bugüne kadar i birli ine gitti i firmaların %97'si ile süreklilik arz eden bir i ili kisi bulunmaktadır. (Bu rakama kapanan ya da satınalma, birle me gibi nedenlerle yapısal de i iklik geçiren irketler dahil edilmemi tir.)

4.2.6 HRM'ye Göre KUR'un Halkla li kiler ve Tanıtım Faaliyetleri

HRM, KUR'un son yıllarda olumlu yönde de i imler geçirdi ini dü ünmektedir. Firma'ya göre son yıllarda daha dinamik bir yapıya sahip olmu ve modernle mi tir. Ancak, KUR bunu kamuoyuna yeterince anlatamamaktadır. HRM'ye göre KUR basında daha fazla yer almanın yollarını aramalı, kongre, seminer vs. gibi organizasyonlar düzenleyerek de i im ve geli im sürecini daha etkin bir ekilde kamuoyu ile payla malıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada i ve içi bulmaya aracılık hizmetlerinde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin önemi ve ülkemizde özel sektörle kamu istihdam kurumunun bu konulardaki faaliyetleri ele alınmıştır. Günümüz itibariyle teknolojik gelişmelerin çok hızlı olması sosyal yapıyı hızlı bir şekilde değiştiriyor, bu değişim kendini her alanda olduğu gibi istihdam hizmetlerinde de hissettirmiştir. İstihdam hizmetleri, sosyal ve ekonomik etkileri nedeniyle dünyanın pek çok ülkesinde gündemde olan ve önemi her geçen gün daha da artan bir hizmet alanıdır.

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte iş gücü piyasası ihtiyaçları da değişmekte, buna bağlı olarak değişen talepleri her geçen gün biraz daha çeşitlilik kazanmaktadır.

İ ve içi bulmaya aracılık eden kurumlar, bir yandan bu talebi karşılamaya çalışırken diğer taraftan da pastadan daha büyük dilim koparabilmek için rakipleriyle mücadele etmek zorundadırlar. Böyle bir rekabet ortamında en etkili silah süphesiz ki etkili, iyi bir şekilde organize edilmiş faydalı tanıtım kampanyasıdır.

Halkla ilişkiler ve reklam, işletme dünyasında pazarlama yönetiminin hızla yaygınlaşması ile birlikte önemi gittikçe artan bir konu olmuştur. Bununla birlikte işletmeler de artık özel olsun kamu olsun kendilerini doğru ifade etmenin, ürün ve hizmetlerini etkili tanıtmanın önemini ve faydalarını kavramışlardır. Ancak ülkemizde hemen her konuda olduğu gibi halkla ilişkiler ve reklama bakıldığında da özel sektör ile kamu arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Bu durum istihdam hizmeti sunan kurumlarda da farklı değildir.

Aslında Türkiye Kurumu'nda halkla ilişkiler ve tanıtım konusunda yapılması gereken birçok şey olduğu inanan yöneticiler bulunmaktadır. Çünkü en başta kurumun kamuoyundaki imajı konusunda ciddi problemler bulunmaktadır. Ancak gerek bu konulardaki bütçe sıkıntısı, gerekse bütün yöneticilerin halkla ilişkiler ve tanıtım aynı hassasiyeti taşıyamalarından dolayı ortaya ciddi projeler konamamaktadır.

Zaten hükümetçe yayınlanan tasarruf genelgesine göre halkla ilişkiler ve tanıtıma yönelik kamu kurumlarının yapacağı harcamalar baştan sınırlandırılmıştır. Bu

durumda kamu kurumları bu faaliyetler için başka kaynaklar arama yoluna gitmektedirler. Bu konuda KUR yönetti i i sızlık fonu ve Avrupa Birli i destekli projeleri daha etkin kullanabilir.

Ö B'ler ve KUR halkla ili kiler açısından kar ıla tırıldı nda KUR'un en ba ta yapması gereken bir kurumsal kimlik çalı masıdır. Kurumun tüm logo, bayrak, renkler vs. olu an bütüncül bir kurumsal kimlik çalı masına ihtiyacı vardır. Bu, kurum imajının iyi yönde de i imi ve 2003 yılından beri süregelen kurumsal de i imi tamamlaması açısından da elzendir. Bu konuda Kurumda birkaç kez çalı ma olmu , ancak bu ara tırma safhasından ileriye gidememi tir.

KUR'da halkla ili kiler birimine bakı aşısının da de i mesi gerekmektedir. Basın –yayın ube müdürlü ünü sadece bir basın bürosu gibi görmek ve en önemli i Levinin de konu ma metinleri ve basın kurulu larına makale yazmak ve cevap yeti tirmek olmadı ının anla ılması gerekmektedir. Halkla ili kiler önemli bir yönetsel araç olarak görülür ve Kurumun halkla ili kiler birimi bu ekilde çalı tırılırsa bu durum halkla ili kiler ve tanıtım uygulamalarının köklü ve kapsamlı olmasını ve çok daha kısa sürede ba arılı olmasını sa layacaktır.

KUR merkez te kilatının yanında 81 il ve 26 ube müdürlü ü ile ülkenin her tarafına yayılmış bir kamu kurumudur. Ancak, merkez ve ta ra arasında halkla ili kiler faaliyetleri konusunda hem yapısal, hem de eylem olarak bir bütünsellik bulunmamaktadır. Bu bütünselli in ve eylem birlikteli inin sa lanması gerekmektedir. Kurumda yapılan gelece e yönelik projeksiyonlarda bu bütünsellik sa lanmalı ve kurumun halkla ili kiler politikaları bir merkezden yürütülmelidir.

Bunun yanında Kurumun halkla ili kiler birimi daha modern bir hale getirilmelidir. Çünkü bu birim, Kurumun merkez binasında halkla en fazla ileti im halinde olan birimlerden biridir. Özellikle tez ara tırmaları için Kurumda ara tırma yapmak isteyen ki iler için daha geni , kapsamlı ve estetik bir kütüphanenin olu turulması kurum imajı açısından yararlı olacaktır.

Kurum medyada daha çok yer almalıdır. Kurumun faaliyetleri, gerçekle tirdi i projeler medyada yeterince yer bulmamaktadır. Bunun için medya ile ki isel ili kiler

geli tirilmeli, gerekti inde medyada yer almak için bütçe imkanları zorlanmalı, bir ekilde kaynak sorunları çözülmelidir.

Kurumun sosyal taraflarla ve Ö B'lerle olan ileti imi geli tirilmelidir. KUR Türkiye'de sosyal taraflarla en çok içli dı lı olan kurumlardan biridir. Bu durumun halkla ili kiler ve tanıtım açısından bir fırsat penceresi olarak kullanılması yararlı olacaktır.

KUR'un kurumsal anlamda bir halkla ili kiler ve tanıtım envanterinin çıkarılması yararlı olacaktır. Bunun için illerdeki ube müdürlüklerini de kapsayan bir ara tırma yapılp bir rapor hazırlanabilir. Bu rapor da KUR'un halkla ili kiler ve mü teri memnuniyeti adına eksiklerinin neler oldu u, neler yapılabilece i hakkında kaynak olarak kullanılabilir. Bu aynı zamanda KUR'da halkla ili kiler faaliyetlerinin kurumsal anlamda merkez ve ta ra olarak bütünlük arz etmesi için önemli bir adım olabilir.

KUR bir hizmet kurulu udur. Dolayısı ile bir anlamda hizmet pazarlaması yapmaktadır. Hizmetler maddi olmayan ürünlerdir. Burada ana unsur insandır. KUR çalı anlarının halkla kurdu u ileti im bir anlamda hizmetin kalitesini de etkileyecektir. Bu yüzden KUR personelinin halkla ili kiler ve mü teri ili kileri konusunda tam donanımlı olmaları gerekmektedir. Bunun için özellikle halkla bire bir temas halinde olan KUR personeline bu konularda yeterli e itimin verilmesi gerekmektedir.

KUR'un 2008'de hizmete sokmayı planladı ı e- KUR projesi, halkla ili kiler ve kurum imajının iyile tirilmesi açısından çok önemli bir fırsattır. e- KUR projesi gerek kurum hizmetlerine ula mada sa lanacak kolaylık, gerek ula ılacak hedef kitlenin çok daha geni lemesi, gerekse sundu u hizmetlerin çe itlili inin sa lanması açısından son derece önemli bir projedir. Bu yüzden projenin lansmanında bu önemli fırsatın kaçırılmaması gerekir. Bunun için maddi olarak ne gerekiyorsa yapılmalı, uzun soluklu bir tanıtım kampanyası planlanmalıdır.

Sonuç olarak; ülkemizde KUR olsun veya ba ka bir kamu kurumu olsun genel olarak kamu sektöründe halkla ili kilerin öneminin yeterince kavranamadı ını söyleyebiliriz. Türkiye'de kamu kurumlarında halkla ili kiler konusu kavrayı ve uygulamalar açısından emekleme dönemindedir. Türkiye'de kamu yönetimi halkla

ili kiler adına yapısal düzenlemelere yer vermekte, örgütte halkla ili kiler biriminin bulunması gereklili inden hareketle biçimsel birtakım yükümlülükleri yerine getirmektedir. Türkiye’de halkla ili kiler anlayışı karılıklı de il, tek yönlü bilgi vermeye yöneliktir. Halkla ili kiler, devlet vatandaş ileti imini kurmaya ve iyile tirmeye de il, bilgi toplama ve bilgi verme politikaları üzerine ekillenmiştir.

Kamusal sistemiz(politika ve uygulamalar) bütünüyle yasa ve yönetmelikler tarafından düzenlendi inden halkla ili kilerin yapısını, uygulama yöntemlerini, amaç ve hedeflerini belirleyen ve sınırlarını çizen de yine kanunlar olmaktadır. İyi niyetli çabaların ve reform niteli indeki düzenlemelerin önüne geçen ve heves kırıklı ı yaratan bu durum kamu kurumlarındaki halkla ili kiler ve tanıtım çalı malarının daha etkin olabilmesi için düzeltilmeli ve kurumların halkla ili kiler birimlerine daha özgür bir çalı ma ortamı sa lanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alper Yusuf, “Kanun Hükümünde Kararnemelerde Sosyal Güvenlik Reformu”, **T SK veren Dergisi**, Kasım, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=202&idd12, 29.04.2005.
- Alper Yusuf, **Türkiye’de Sosyal Güvenlik ve Sosyal Sigortalar**, 4. Baskı, Ekin Kitabevi Bursa
- Atasayar Kubilay, “Özel stihdam Büroları Kurulmalıdır”, **T SK veren Dergisi**, C. XXXIV, S.7, Nisan.
- Baltacio lu Tunçtan, **TV Reklam Harcamaları**, Kaliteli Matbaası, Ankara1976
- Basa Ali Rıza, “Türkiye-Avrupa Birli i li kileri ve Ulusal Programımızda Sosyal Politikalar, **Mercek Dergisi**, Nisan.
- Ba bakanlık “Kamu Harcamalarındaki Tasarruf Tedbirleri”; Ba bakanlık Dı genelgeleri(1991-1992).
- Bevreç Güney, **Reklamların Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara, Sevinç Matbaası, 1989.
- Bilgin Kamil Ufuk, “*Türk Kamu Yönetiminde Halkla li kiler Uygulamasına Örgütsel Bir Yakla m*”, **Amme daresi Dergisi**, Cilt 27, sayı 4 , Aralık 1994.
- Bir Ali Atif, BFermanı Maviz, **Reklamın Gücü, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık**, BilgiYayınevi, Ankara,1988.
- Blanpain Roger, “ gücü Piyasalarının De erlendirilmesi ve Özel istihdam Bürolarının Rolü”, **Çalı ma Ya amında Özel stihdam Bürolarının Kurulu u ve leyi i Semineri**, stanbul The Marmara Oteli, 3-4 Kasım 1994, ve çi Bulma Kurumu, Yayın no: 286
- Budak Gönül, Budak Gülay,**Halkla li kiler(Davranı sal Bir Yakla m**,Beta Yayınları, stanbul 1995.
- Co kun Bayram, **Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma: 1990’lı Yıllardaki Geli meler ve KUR Örne inin ncelenmesi**, Basılmamı Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CutlipM.Scott ve Center Allen H, **Effective Public Relation**, Prentice Hall,Englewood Cliffs, 4.baskı ,NewJersey 1971.
- Dennis L.Wilcox/Philıp H. Ault/Warren K.Agee , **Public Relations: Strategies and Tactics**, NewYork 1992 , s.18, (aktaran)Karalar.
- Devre Güney, Z., **Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi**, Sevinç Matbaası, Ankara ,1919.

- Ekelund R.B.Jr. ve Saurman D.S., **Reklam ve Piyasa Süreci**, Çev: Vural SAVA ,Ankara, 1999.
- Ekin Nusret, **Türkiye’de Piyasasının Yeniden Hazırlanması: Özel İstihdam Büroları**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın no: 2001- 30, İstanbul.
- Erdoğan İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Erk Yayınları, Ankara 2006.
- Ergun Turgay ve Polat Aykut, **Kamu Yönetimine Giriş**, TODA E Yayını, Ankara 1978.
- Ertekin Yücel, **Halkla İlişkiler**, TODA E Yayınları no: 259, Ankara 1995.
- Fırat Zerrin Yöney, “ İstihdam Hizmetlerinin Değişen Yapısı ve Özel İstihdam Büroları”, **Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, İnsan Kaynakları, Cilt: 3, Sayı: 1.
- Fraser P.Steil, **The Practice of Public Relations**, Columbus.
- Göksel Ahmet Bülent, Yurdakul Nilay Başoğlu, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Fakültesi Yayın no 15, İzmir, 2002.
- Gümüştüzet, Kanlar Süreyya, Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma , **Türkiye’de Reklam Harcamaları**, Pazarlama Dünyası, Yıl 9- Sayı 51.
- Güneri Belma, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, İzmir, 1996.
- Hopsolds Emil, **Reklam ve Yönetim**, Çev. Ayça Maykur, Feryal Matbaası, Ankara,1994.
- http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=202&idd12, 29.04.2005.
- <http://www.artil.com.tr/egitimdanismanligi.htm>
- <http://www.artil.com.tr/ikdanismanligi.htm>
- <http://www.cipr.co.uk/looking/index.htm>, 30.03.2006
- <http://www.grafiturk.com/modules.php?name=News&file=article&sid=224>
- <http://www.grafiturk.com/modules.php?name=News&file=article&sid=224>
- <http://www.hid.org.tr/tuzuk.php>, 30.06.2006
- <http://www.hrm.com.tr/hakkimizda.asp>
- <http://www.hrm.com.tr/yontemimiz.asp>
- İdari Reform Danışma Kurulu Raporu, İdarenin yeniden düzenlenmesi-ilkeler ve öneriler, Ankara TODA E Yayını, 1972.
- Kadıbeğil Selim, **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, Tükelmat A. Ş., İzmir 1986.
- Karalar Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Ant yayıncılık, Eskişehir 1996.

Karaman Özlem, **Türkiye’de Devlet Vatandaşlık İliminde Kamu Kurumlarınınca Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2006.

Kazancı Metin, **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara 1996.

Kocaba Füsün, Elden Müge, Reklam ve Yaratıcı Strateji, Konumlandırma ve Pazar Stratejisinin Analizi, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul 1997.

Kocaba Füsün, **Reklamcılık**, İletişim Yayınları, İstanbul 2001.

Kurtulu Kemal, **Reklam Harcamaları**, İstanbul Matbaası, İstanbul 1982.

Kutal Metin, “Türkiye Kurumu Çalışma Hayatımıza Katılırken Bazı Gözlem ve Beklentiler”, **TÜH S Hukuku ve İktisat Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 4- 5, Kasım 2000- Ocak 2001.

Lougovoy Constantin, **Halkla Münaşeretler**, (çev: Süheyl Gürbakan), İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul 1972.

M.Cohen,P.Gschwind, **L’image de Marque de L’entreprise**, Les Editions D’organisation, Paris 1971.

Oluç Mehmet, Reklam, Pazarlama Dünyası, 1990.

Oluç Mehmet, Reklamın Tarihçesi ve Türkiye’deki Gelişmeler, **Pazarlama Dergisi**, Mart, 1984.

Onal Güngör, **Halkla İlişkiler**, B. İ. T. İ. Akademisi İletişim Fakültesi Yayını, no 17, Bursa 1982.

Peltekolu Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş., İstanbul 1998

Sanal Mehmet Engin, “Özel İstihdam Bürolarının Artan Önemi ve Buna Neden Olan Etkenler”, <http://www.toprakisveren.org.tr/Yayin/enginsanal.htm> 18.10.2004.

Sayın Ali Kemal, **Emek Piyasasında Aracılık ve Özel İstihdam Büroları**, Türkiye Kurumu Genel Müdürlüğü, Yayın no: 324, Ankara, 1992.

Selek Cihan, **Türkiye’de İş Bulmaya Aracılık Hizmetleri ve Özel İstihdam Büroları**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2005.

Soysal Mümtaz, **100 Soruda Anayasanın Anlamı**, İstanbul, Gerçek Yayınevi, 1979.

Sözer Ali Nazım, “96 Sayılı Sözleşmenin 3. Bölümü Özel İstihdam Bürolarına Mevzuat Tanıyor”, **T SK İktisat Dergisi**, C. XXXIV, S. 7.

T SK, İşgücü Piyasalarında Özel İstihdam Bürolarının Önemi, **İnceleme Yayınları 16**, Yayın no 157, Ankara.

Tortop Nuri, **Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler**, TODA E Yayını, Ankara 1975.

- Törüner Mete, “ Kurumlarının Çalı ma Ya amı çindeki Yeri ve Geli imi”, **stihdam Dergisi**, BK, S.16, Mayıs.
- Tuy, Phan, Ellen Hansen and David Price, 1999, **De i en gücü Piyasasında Kamu stihdam Hizmeti**, Uluslararası Çalı ma Ofisi, Cenevre.
- Türkiye Kurumu Genel Müdürlü ü, **2006 Yılı Faaliyet Raporu**, Yayın no: 343, Haziran 2007
- Türkiye Kurumu Genel Müdürlü ü, **KUR’da Yeniden Yapılanma**, Mayıs 2002, Ankara.
- Uluskan Sinem, **Turizm Sektöründe Reklam ve Halkla li kilerin Mü teri Tercihlerine Etkisi; Havayolu Ula m Örne i**, Basılmamı Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, zmir 2007.
- Usluata Aysel, **leti im**, leti im yayımları, stanbul, 1994.
- Uysal Birkan, **Siyaset Yönetim Halkla li kiler**,TODA E Yayınları no 287, Ankara 1998.
- Uysal Birkan, **Siyaset Yönetim Halkla li kiler**,TODA E Yayınları, no:287,Ankara, 1998.
- Uysal-Sezer Birkan, “ Halkla li kiler: Katılımdan Tanıtıma”, **Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri**, TODA E Yayını, cilt 1, Ankara 1995.
- Yıldız Nuran, “Halkla li kilerin deolojik Bir Yöntem Olarak leyi i”, **Amme daresi Dergisi**, 36/5, Aralık 2003.
- Zaim Sabahattin, , **Çalı ma Ekonomisi**, 10. Basım, Filiz Kitabevi, stanbul 1997.
- Zengin Selime, **Pazarlama Stratejileri**, leti im Yayınları, stanbul,1995.

ÖZGEÇM

Alparslan Ö üt

Keklikpınarı mah. 55. sok. Öz Ümit Sitesi K Blok 8/ 39 Dikmen ANKARA
GSM: (505) 708 90 32
e-posta: alparslanogut@gmail.com

E T M

1996-2002 **Galatasaray Üniversitesi, stanbul**
leti im Fakültesi

1989-1995 **Mersin . H. L.**

TECRÜBES

Aralık 2004 - Devam **Türkiye Kurumu Genel Müdürlü ü**
stihdam ve Meslek Uzman Yardımcısı

Haziran 2004 - Kasım 2004 **Samistal Travel**
Organizasyon ve Pazarlama Görevlisi

ubat 2003 - Ekim 2003 **Koç Tekstil**
hracat Sorumlusu

Eylül 2000 - Ocak 2003 **Pacha Tours**
Rehber (Part-Time)

YABANCI D L

- Fransızca (KPDS: 81)
- ngilizce

KATILDI I KURSLAR VE SEM NERLER

- Rapor Yazma Teknikleri **TODA E**
- Protokol ve Nezaket Kuralları **MPM**
- Yönetim Becerileri **KUR**

- Ça da Yönetimde Liderlik ve Motivasyon, Toplam Kalite Yönetimi, De i im ve Sürekli yile tirme, NLP, Etkili Ekip Çalışması, nsan Kaynakları Yönetimi, Küreselle me ve Küreselle mede Rekabet, Kurum Kültürü, Etkili Sunu Teknikleri, Ki sel Performans Geli tirme, Zaman Yönetimi, Toplantı Yönetimi, Kurum içi leti im **ELG NKAN VAKFI**

K SEL B LG LER ve LG ALANLARI

- 12 Temmuz 1975 Silifke-Mersin
- Evli
- Askerlik (Aralık 2003 - Mayıs 2004) Merkez lçe Jandarma Komutanlı ı, Bitlis
- Bilgisayar, Tarih, Edebiyat, Türk Sanat Musikisi, Spor