

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

**TÜRK YE'N N KAMU ST HDAM KURUMU  
OLARAK TÜRK YE KURUMUNUN  
TOPLUMDAK MAJ TESP T VE MAJ  
GEL T RME ÜZER NE B R ÇALI MA  
(Uzmanlık Tezi)**

**Özhan TUTAR**  
stihdam ve Meslek Uzman Yardımcısı

Ankara 2007



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

**TÜRK YE'N N KAMU ST HDAM KURUMU  
OLARAK TÜRK YE KURUMUNUN  
TOPLUMDAK MAJ TESP T VE MAJ  
GEL T RME ÜZER NE B R ÇALI MA  
(Uzmanlık Tezi)**

**Özhan TUTAR**  
stihdam ve Meslek Uzman Yardımcısı

Tez Danı manı  
**A kın KELE**  
Daire Ba kanı

Ankara 2007



## KABUL SAYFASI

### TÜRK YE KURUMU GENEL MÜDÜRLÜ ÜNE

stihdam ve Meslek Uzman Yardımcısı Özhan TUTAR'a ait, "Türkiye'nin Kamu stihdam Kurumu Olarak Türkiye Kurumunun Toplumdaki maj Tespiti Ve maj Geli tirme Üzerine Bir Çalı ma" 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 Özhan TUTAR 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.

**Özhan TUTAR**  
**stihdam ve Meslek Uzman Y.**

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

mza

## Ç NDEK LER

Ç NDEK LER.....	
TABLolar L STES .....	V
GRAF KLER L STES .....	V
KISALTMALAR.....	V
G R .....	1

## B R NC BÖLÜM

### MAJ KAVRAMI VE KURUMSAL MAJ

1.1 MAJ KAVRAMI.....	3
1.1.1 majın Tanımı .....	3
1.1.2 maj Çe itleri.....	4
1.1.2.1 Ki isel maj .....	4
1.1.2.2 Mesleksel maj .....	5
1.1.2.3 Kurum/ letme majı .....	6
1.1.2.4 Di er maj Çe itleri.....	6
1.2 KURUMSAL MAJ .....	7
1.2.1 Kurumsal maj Kavramı.....	7
1.2.2 Kurumsal majın Tarihi Ve Geli imi.....	9
1.2.3 Günümüzdeki Kurum majı Anlayı ı .....	11
1.2.4 Kurumsal majın Amaçları.....	11
1.2.5 Kurumsal majı Etkileyen Faktörler .....	12
1.2.6 Kurumsal maj Ve Kurumsal Ö elerin li kisi.....	13
1.2.6.1 Kurumsal maj Ve Kurumsal Kimlik li kisi .....	13
1.2.6.2 Kurumsal maj Ve Kurumsal Kültür li kisi .....	15
1.2.6.3 Kurumsal maj Ve Kurum Felsefesi li kisi .....	16
1.2.6.3.1 Kurumsal Davranı .....	17
1.2.6.3.2 Kurumsal Dizayn .....	17
1.2.6.3.3 Kurumsal leti im.....	17
1.3 KURUMSAL MAJ YÖNET M .....	18
1.3.1 Kurumsal maj Yönetimi Kavramı Ve Önemi.....	18
1.3.2 Kurumsal maj Yönetiminin Kazandırdıkları.....	19
1.3.3 Kurumsal maj Çalı malarında Dikkat Edilmesi Gereken Önemli Noktalar ..	21

## K NC BÖLÜM

### ST HDAM H ZMETLER NDE MAJ

2.1	ST HDAM H ZMETLER NDE GÜVEN L RL K .....	23
2.2	ST HDAM H ZMETLER NDE E YERLE T RME .....	24
2.3	ST HDAM H ZMETLER NDE E T M VE DANI MANLIK H ZMETLER	25
2.4	ST HDAM H ZMETLER NDE HIZLI H ZMET SUNULMASI .....	25
2.5	ST HDAM H ZMETLER NDE KURUM ÇALI ANLARININ DAVRANI LARI .....	26
2.6	ST HDAM H ZMETLER NDE TEKNOLOJ N N ETK N KULLANIMI .....	27
2.7	ST HDAM H ZMETLER NDE YEN H ZMETLER SUNAB LME .....	28
2.8	ST HDAM H ZMETLER NDE UBELER N YAYGINLI I .....	29
2.9	ST HDAM H ZMETLER NDE ZAMAN SINIRININ OLMAMASI .....	29
2.10	KURUM ÇALI ANLARININ B LG VE UZMANLIK DÜZEY .....	29
2.11	SESS Z, AYDINLIK VE TEM Z Ç MEKAN .....	30
2.12	KURUMUN YÖNET C LER VE YÖNET M EKL .....	31
2.13	KURUM B NALARININ DI GÖRÜNÜMÜ .....	31
2.14	TOPLUMSAL OLAYLARA DUYARLILIK .....	32
2.15	ST HDAM H ZMETLER NDE HALKLA L K LER .....	32
2.15.1	Tanımlama Ve Hedef Belirleme .....	33
2.15.2	leti im Politikası Kararları .....	33
2.15.3	Halkla li kilerin Hedef Grubu .....	34

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARA TIRMA: TÜRK YE KURUMUNUN MAJ TESP T

3.1	TÜRK YE KURUMU .....	36
3.1.1	Kurulu Ve Tarihçesi .....	36
3.1.2	Görevleri .....	38
3.2	ARA TIRMA YÖNTEM .....	39
3.3	EVREN .....	39
3.4	ÖRNEKLEM .....	40
3.5	VER TOPLAMA TEKN KLER .....	40
3.6	ARA TIRMA BULGULARI .....	42
3.6.1	Cinsiyet .....	42
3.6.2	Ya .....	42



3.6.3	Medeni Durum .....	43
3.6.4	E itim Durumu .....	43
3.6.5	Türkiye Kurumu'nda Güvenilirlik .....	44
3.6.6	Türkiye Kurumu'nda e Yerle tirme Hizmetleri.....	45
3.6.7	Türkiye Kurumu'nda Hızlı Hizmet Sunumu .....	46
3.6.8	Türkiye Kurumu Çalı anlarının Davranı ları.....	47
3.6.9	Türkiye Kurumu'nda Teknoloji Kullanımı .....	48
3.6.10	Türkiye Kurumu'nda Yeni stihdam Hizmetleri.....	49
3.6.11	Türkiye Kurumu Birimlerinin Yaygınlı ı.....	50
3.6.12	Türkiye Kurumu'nda Hizmette Zaman Sınırlaması.....	51
3.6.13	Türkiye Kurumu Çalı anlarının Uzmanlı ı.....	52
3.6.14	Türkiye Kurumu'nun ç Mekanı .....	53
3.6.15	Türkiye Kurumu'nun Yönetimi Ve Yöneticileri .....	54
3.6.16	Türkiye Kurumu'nun Dı Görünümü .....	55
3.6.17	Türkiye Kurumu'nun Toplumsal Olaylara Duyarlılı ı .....	56
SONUÇ YER NE: TARTI MA VE ÖNER LER.....		57
KAYNAKÇA .....		70
EK: ÇALI MADA UYGULANAN ANKET FORMU .....		72
ÖZGEÇM .....		73

## **TABLÖLÄR L STES**

Tablo 1: Cinsiyet Da ılımı Tablosu .....	42
Tablo 2: Ya Da ılımı Durumu Tablosu .....	42
Tablo 3: Medeni Durum Da ılımı Tablosu .....	43
Tablo 4: E itim Durumu Da ılım Tablosu.....	43

## GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Türkiye Kurumu'nda Güvenilirlik .....	44
Grafik 2: Türkiye Kurumu'nda e Yerleştirme Hizmetleri .....	45
Grafik 3: Türkiye Kurumu'nda Hızlı Hizmet Sunumu .....	46
Grafik 4: Türkiye Kurumu Çalışanlarının Davranışları .....	47
Grafik 5: Türkiye Kurumu'nda Teknoloji Kullanımı .....	48
Grafik 6: Türkiye Kurumu'nda Yeni İstihdam Hizmetleri .....	49
Grafik 7: Türkiye Kurumu Birimlerinin Yaygınlığı .....	50
Grafik 8: Türkiye Kurumu'nda Hizmette Zaman Sınırlaması .....	51
Grafik 9: Türkiye Kurumu Çalışanlarının Uzmanlığı .....	52
Grafik 10: Türkiye Kurumu'nun İş Mekanı .....	53
Grafik 11: Türkiye Kurumu'nun Yönetimi Ve Yöneticileri .....	54
Grafik 12: Türkiye Kurumu'nun Dış Görünümü .....	55
Grafik 13: Türkiye Kurumu'nun Toplumsal Olaylara Duyarlılığı .....	56



## KISALTMALAR

- a.g.e.** : adı geçen eser  
**a.g.m.** : adı geçen makale  
**a.g.t.** : adı geçen tebli  
**C.** : Cilt  
**ev.** : Çeviren  
**Der.** : Derleyen  
**Ed.** : Editör  
**Haz.** : Hazırlayan  
**KUR:** Türkiye Kurumu Genel Müdürlü   
**No.** : Numara  
**S.** : Sayı  
**s.** : sayfa  
**vb.** : ve benzeri  
**vd.** : ve di erleri  
**vs.** : vesaire

## G R

Günümüzde kurum imajı kavramının önemi her geçen gün artmaktadır. Kurum imajı yalnızca rekabetin yo un oldu u özel firmalarda de il, aynı zamanda kamu hizmeti veren kurum ve kurulu larda da giderek önem kazanmaktadır.

Kurumların ba arılı olmasında son derece önemli olan bu kavram, varlıklarını devam ettirmek ve ba arıyı yakalamak isteyen kurumlar için bir zorunluluk haline gelmi tir.

Varlı nı sa lam temeller üzerinde sürdürmek ve güçlü bir imaja sahip olmak isteyen kurumlar, içinde bulundu umuz dünyadaki de i imleri yakalamalı ve bu de i imlere uyum sa lamalıdır.

Günümüzde çok geni bir hedef kitlesi olan istihdam hizmetlerinde, imajın önemi fark edilmi tir. stihdam hizmeti veren kurum ya da kurulu ların hizmet sunumundan önce hedef kitlenin görü leri dikkate alınmalıdır. Daha sonra bu istek ve ihtiyaçlara yönelik hizmetler çe itlendirilmeli, hedef kitleye uygun hale getirilmelidir. Kurumun, hedef kitle üzerinde olu turdu u imaj, tercih edilmesindeki en önemli husustur.

Ba lı 1,“Türkiye’nin Kamu stihdam Kurumu Olarak Türkiye Kurumu’nun Toplumdaki maj Tespiti ve maj Geli tirme Üzerine Bir Çalı ma” olan bu tezde Türkiye Kurumu’nun mü terileri ve olası mü terileri üzerindeki imajının belirlenmesi amacıyla Ankara, Manisa ve Van illerinde random yöntemiyle belirlenen iki yüz ki inin katıldı ı bir ara tırma yapılmı tir. Ara tırma gözlem ve görü me metotlarıyla da desteklenmi tir. Bu çalı mayla Türkiye Kurumu’nun varolan imajı ortaya konulmaya ve hedef kitleleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalı ılmı tir.

Çalı manın ilk bölümünde “ maj Kavramı ve Kurumsal maj” kavramları hakkında genel bilgiler ilgili literatürün taranması ile elde edilmi tir. II. Bölümde istihdam hizmetlerindeki ülküsel imaj ayrımları hakkında bilgiler verilmi tir. III. Bölümde Türkiye Kurumu mü terileri ve olası mü terilerine uygulanan, Kurum imajının ortaya konulmasına yönelik anket sonuçlarına yer verilmi tir. Bu anket

sonuçları tablo ve grafiklerle açıklanmı tur. Sonuç kısmında ise istihdam hizmetlerinde ülküsel imaj ayrımları ile Türkiye Kurumu'nun varolan imajı karıla tırılıp gerekli önerilerde bulunulmu tur.

## B R NC BÖLÜM

### MAJ KAVRAMI VE KURUMSAL MAJ

#### 1.1 MAJ KAVRAMI

maj sözcü ü son yıllarda sıkça kar ıla tı ımız kavramlardan biridir. Daha çok imaj yaratımı, imaj olu turma, ürün imajı, kurum ya da kurulu imajı, marka imajı, ki i imajı gibi kullanımlarla ifade edilen bu sözcük, herhangi bir ki i hakkında konu urken, herhangi bir ürün satın alırken yada herhangi bir kurum yada kurulu hakkında dü ünürken sıkça kar ımıza çıkmaktadır. Özellikle günümüzde dillerden dü meyen bu sözcük, ya antımızın da ayrılmaz bir parçası haline gelmi durumdadır.

##### 1.1.1 majın Tanımı

maj, insanın zihninde yarattı ı ve gelecekte olması en çok istenen durumun, hedeflerin ve de erlerin tam olarak gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan sonuçların resmidir ve gerçekleşmesi istenen en son durumu ifade eder.

maj, bir ki i veya i letmenin di er ki i ve i letmelerin zihinlerinde isteyerek veya istemeyerek ça rı ım yaptıran olgudur. Aynı zamanda imaj kavramı i letmenin hizmetleri hakkında, personeli hakkında, kullanılan araç- gereçleri ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayı ve de erler ekinde ifade edilmektedir.<sup>1</sup>

“maj” kelimesi farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. maj için kimileri konuya olumlu yakla maktaki, kimileri de tamamen gerçek dı ı, yapay özellikler ya da davranı kalıpları içine girerek olu turuldu u dü ünmesini savunmaktadır. ster olumlu ister olumsuz açılardan yakla ılsın, imaj kavramı artık günlük hayatımızda göz ardı edemeyece imiz bir kavram haline gelmi tir. dünyasının içinde yer alan kurulu lar ister “insan” (otel, spor, güvenlik, insan kaynakları yönetimi gibi), ister “süreç” (mali mü avirlik, hukuk, kamu kurulu ları gibi), isterse de “fikir” (reklâmcılık, halkla ili kiler, müzik gibi) temelli olsun, sonuç olarak sahip oldukları mevcut konularını korumak ya da daha iyi bir yere gelebilmek adına sürekli olarak olumlu bir

---

<sup>1</sup> Gümü ,Mustafa; **Yönetimde Ba arı için Altın Kurallar**, Alfa Basım Yayım Da ıtım, stanbul 1995, s.124.



imaj olu turma gayretindedir.<sup>2</sup>

## 1.1.2 maj Çe itleri

### 1.1.2.1 Ki isel maj

Ki isel imaj, imaj kavramına benzer ekilde farklı açılardan ele alındı ında, üzerinde farklı (olumlu ve olumsuz yönde) tanımlamaların yapılabilece i bir konudur. Kimilerine göre nasıl giyindi iniz ya da gönderdi iniz sözsüz iletiler, kimilerine göre ise ne ekilde konu tu unuz ve sesinizin tonu ki isel imajınızı olu turmaktadır. Bunların yanında, di er bir grup da ki isel imajı “biriyle ilk kez kar ıla ıldı ında hissedilenler” ekinde tanımlamayı tercih etmektedir. Yapılan ara tırmalara göre, insanlar birbirleriyle ilk kez kar ıla tıklarında % 80’i ilk birkaç dakika içinde daha çok görünü e (fiziksel özellikler, beden dili, kıyafetler vb.) dayanan bir yargıya varmaktadırlar. Bu nedenle, özel ya amda özellikle de i ya amında uygun bir ekilde giyinmek olumlu bir imaj yaratma konusunda atılan ilk adımdır. Kıyafetlerin tarzları, renkler ve kullanılan aksesuarlar ki isel imajın birer i aretleridir. Ki isel imaj, aynı zamanda, bireylerin ve çevrenin bir kurum hakkında olumlu veya olumsuz izlenim edinmelerinde etkili olmakta, dolayısıyla kurum imajını etkilemektedir. Bu nedenle de, uygun bir giyim tarzı, mü teriye gösterilen özenden, kurum kültürüyle bütünle en tutum ve davranı lar sergilemeye kadar bir çok yönden her düzeydeki çalı anın dikkat etmesi gereken bir konudur. Belirtilenler ı ı ında “ki isel imaj bir ileti im aracıdır” demek do ru bir ifade olacaktır. Ki isel imaj bu ba lamda kim olundu umuz, ne yaptı ımız, yapılan i te ne kadar ba arılı oldu umuzu anlatmaya yarayan bir reklâm panosudur, denilebilir.<sup>3</sup>

Ki isel imaj, kendi içinde üç ana olgunun birbiri ile uyumu sonucu ortaya çıkar. Bu üç olgu; öz-imaj, algılanan imaj ve istenilen imajdır. Öz imaj ki inin kendisini nasıl gördü ünü, algılanan imaj çevredeki ki ilerın bireyi nasıl tanımladı ını ve istenilen imaj, öz imaj ve algılanan imaj arasında bir uyum sa layarak, ki inin hayattan beklentileri yönünde tanımladı ı ki isel imajdır.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Dinçer, Müjde K; **Ki isel maj**, Alfa Basım Yayım Da ıtım, 3. Baskı, stanbul 2001, ss.1-2.

<sup>3</sup> Dinçer; **a.g.e.**,s.5.

<sup>4</sup> Dinçer; **a.g.e.**, s.79.

Kişisel imaj, kişiyi;<sup>5</sup>

- Kendini iyi hissettirir,
- Kendine olan güvenini artırma fırsatı verir,
- Performansını artırma olanağı sağlar,
- içinde “kendine özel” bir imaj yaratmaansı verir,
- “Daha iyi olma” isteğini artırır,
- Kişiyi “ilk adım”larda daha etkili ve başarılı olur,
- Kişinin iyiyapabilme, sonuçlandırabilme kabiliyeti artar,
- Çevresindekilerle daha iyi iletişim kurmasını sağlar,
- İhtiyaçlarını geliştirir, güçlendirir.

Uyum üzerindeki toplumsal imaj kaygısı ve kişisel imajın etkisinin ölçüldüğü bir araştırmada, imaj yönetiminin uyuma etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, toplumsal imajın insanlar üzerinde kişisel imajına nazaran daha çok kaygıya neden olduğu ve imaj yönetiminin uygulamalarındaki artışın, uyumda da artışa yol açtığı saptanmıştır.<sup>6</sup>

#### 1.1.2.2 Mesleki imaj

Mesleki imaj ile kurumsal imaj birbirinden farklı gibi algılsa da mesleki imaj üzerinde yapılacak bir kaç değerlendirme, mesleki imajın gerçekte kurumsal imaja uyarlanabilecek bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Kişinin mesleki yaşamında, ulaşmak istediği ve sosyal çevresinde algılanılmasını istediği hali, bakışları tarafından nasıl görüldüğü ve kişinin kendisini nasıl gördüğü, hep birlikte birlikte bulunduğu ortamlarda bulunulan kişilerle ilişkilerinde etkisiyle kişinin mesleki imajını oluşturur. Kişinin, çevresinin kendisiyle ilgili gözlemlerinin de yardımıyla dış görünüşünü, tavır ve davranışlarını ayarlaması, o kişinin yaşamındaki imajını büyük ölçüde etkileyecektir. Diğer yandan kişinin iç dünyasını bu ilişkilerle uyumlu hale getirmesi bu yolda kişiyi başarıya

---

<sup>5</sup> Dinçer; a.g.e., s.80.

<sup>6</sup> Rind, B. and D. Benjamin; “Effect of Public Image Concerns and Self Image on Compliance.”, **Journal of Social Psychology**, Sayı 134, 1994 ss.19-26.

götürecektir.<sup>7</sup>

Mesleksel imaj, kiinin i ya amında, kariyer geli iminde çok önemli bir etkidir. Bu yüzden kiinin kendisini dı görünü ünün dı nda özellikle tavır ve davranı larıyla ispat etmeye çalı ması çok önemlidir. Ortaya konacak özgüvenli olundu unu gösteren açık tavırlar i çevresinin ki iye bakı açısında önemli de i iklikler yaratacaktır. Tabii di er yandan yöneticilerin vizyonu, yönetim anlayı ları gibi i ko ulları da önemli etkenler arasındadır.<sup>8</sup>

#### 1.1.2.3 Kurum/ letme majı

Kurum imajı, küçük yada büyük i letmelerin, kamu kurumlarının veya çe itli organizasyonların kamuoyunda referansı olarak kabul edebilece imiz, zihnimizde sahip oldukları resimleridir. Günümüzde kurum imajı kavramı; i letmenin kurulu amacından, misyonuna, vizyonuna, yönetim politikalarından sosyal sorumluluk anlayı larına kadar uzanan i letmeyle ilgili her konuyu içermektedir. Bu nedenle i letmelerin kurulu yapısında, yönetim anlayı nda, örgütsel kültüründe ve insan kaynakları yönetiminde gerçekte tirilecek bütün de i imler kurum imajıyla yakından ilgilidir.<sup>9</sup>

#### 1.1.2.4 Di er maj Çe itleri

**Transfer majı:** En çok bilinen türü, uluslararası platformda yaygın, genel olarak da lüks mallar arasında konumlanmı bir markanın ço unlukla farklı kategorideki bir alanda ba ka bir ürüne transferi ekinde olu ur. Huber bunlara örnek olarak, Cartier sigaraları, Porsche güne gözlükleri ve Davidoff saatlerini göstermi tir. Burada transfer edilen yalnızca marka imajıdır.<sup>10</sup>

**Olumlu maj:** nsanları algıladıkları durumla ilgili olumlu dü ünmeye sevk eden ve bireylerde pozitif bir etki bırakan imaj çe ididir. Bu do rultuda bir kurum veya i letmenin güven vermesi ve hedef kitlesi üzerinde güç olu turması bu çe it bir algılamayla mümkündür. Çünkü pozitif algılamalar do al olarak pozitif sonuçlar

---

<sup>7</sup> Bromley, D. B.; **Reputation, mage And mpression Management**, John Willey 8 Sons Ltd., England 1993.

<sup>8</sup> Yılmaz, Mehti; letmelerde Kurumsal maj Ve Olu umundaki Ana Etkenler: Bir Örnek Olay ncelemesi: Shereaton Ankara Hotel & Towers, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2002, ss.14-15.

<sup>9</sup> Güzelcik, Ebru; Küreselle me ve letmelerde De i en Kurum majı, Sistem Yayıncılık, stanbul 1999, s.152.

<sup>10</sup> Okay, Ayla; **Kurum Kimli i**, Mediacat Kitapları, stanbul 2001, s.244.

do uracaktır.

***Olumsuz maj:*** Bir ki i, kurum yada kurulu un, toplumda negatif ekilde algılanmasına neden olabilecek imajdır. Sa lı a zararlı ortamlarda üretim yapan bir gıda irketi, sosyal sorumluluktan uzak reklam yapan firmalar ya da yolsuzlukla gündeme gelen kurum ya da kurulu ların sahip oldukları imaj örnek olarak verilebilir.

***Marka maj:*** Nihai tüketicinin satın almaya yönelik seçim anında tercih nedeni olması arzu edilen, olu umunda i letmenin var olan kurumsal imajının da etken oldu u, markaların sahip oldu u yaygın bir imaj ç e ididir. Ürün ya da hizmetin tercih noktasında özellikle "güven" noktasında önem arz etmektedir.

***Kurumca Algılanan maj:*** Kurumun kendini nasıl konumlandırı dı , artı ve eksi yanlarını ortaya koyabildi i yani kendi kendini en objektif haliyle nasıl algıladı nı ifade eden imajdır.

***Kurumun Dı arıdan Algılanan maj:*** i letmenin kurumca algılanan imajı dı nda, içinde bulunulan sosyal çevre, ortaklar, tedarikçiler, rakipler ve hedef kitle tarafından kurum hakkında olu an izlenim ve algılamaları ifade eden imajdır.

***Hedeflenen maj:*** Kurumun hedef kitlesi üzerinde olu turmak istedi i imajdır.Hedeflenen imajın bütün hatlarıyla tam olarak ortaya koyulması hedeflenen ba arıya giden yolu daha kısa ve kolay hale getirecektir.

## **1.2 KURUMSAL MAJ**

### **1.2.1 Kurumsal maj Kavramı**

Kurumsal imajı kısaca kurumun di erleri tarafından algılanma biçimi ve di erlerinin zihninde olu an kurum profili olarak tanımlamak mümkündür. Reklam ve Halkla li kiler alanında yine referans bir yapıt olan "Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlü ü"nde ise "kurumsal imaj" kavramı u ekilde açıklanmı tr. <sup>11</sup>

"Corporate mage:

1) Bir kurulu hakkında halk, tüketiciler, mü terileri, rakipleri, birlikte i

---

<sup>11</sup>Gülsoy, T; **Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlü ü**, Adam Yayınları, tanbu1 1999, s.196

yaptı ı di er kurulu lar ve kitle ileti im araçlarının edinmi oldu u izlenim.

2) Kurulu un bu kitlelere yansıtmak istedi i izlenim. "

Günümüzde i letmelerin kar ıla tıkları ana sorunlardan biri, içinde ya adıkları sosyal çevrenin i letmeyi nasıl gördü ü ile ilgilidir. İngilizce “perception” olarak adlandırılan dilimizdeki kar ılı ı “algılama” olan bu kavram, çevremizdeki her eyi, algılamaya ba lı olarak do ru bir bakı açısı olu turmak üzere seçmek, organize etmek ve onları yorumlamak için kullanılan yöntemler olarak tanımlanabilir.<sup>12</sup> maj da kurum ya da hizmetin algılanmasıdır. Her geçen gün kuruma yönelik iletiler, gereksinimler hiyerar isinin tepesine do ru çıkmakta olan ki iler tarafından süzölmekte, bu da kurumları, bu yeni duruma uygun güncel mesajlar yaratmaya yönlendirmektedir.<sup>13</sup>

Dolayısıyla imajın en önemli unsurları sıralanacak olursa; bir kurumun gelecekte varmak istedi i noktayı, ideali ve kurulu amaçlarını açıklayan vizyonu, üstlendi i misyonu, sahip oldu u dünya görü üne temel te kil eden örgüt kültürü, içinde ya adı ı topluma olan sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen ileti im stratejileri ve kurumsal yapısı sayılabilir.<sup>14</sup> Yani imaj, kurumsal i leyi için iki açıdan önemlidir. Birincisi hedef kitlesinin kuruma olan ba lılı nı ortaya çıkarmak ve artırmak için gerekli bilgileri sunarken, ikincisi örgütün süreklili i için önemli olmaktadır. Çünkü örgütlerin süreklili ini artıran imaj, kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınabilmesini ve örgüte olan memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir.<sup>15</sup>

Kurumsal imajı yalnızca kurumun hedef kitlelerine yönelik yapılan reklam, halkla ili kiler çalı maları olarak algılamak yanlı tır. Bu çalı malarda yararlanılan tüm ileti im araçlarının uyumlu bir biçimde kullanılması ve verilen mesajlarda kurulu un hedef kitleler için ne anlamda oldu unun vurgulanmaya çalı lmasının yanı sıra, gerçekten ba arıya ula abilmek için, çalı anlarının da kurumu benimsemesini ve mü teriyle sa lıklı bir ileti im geli tirmesini sa layıcı, effaf ve gerçeğe uyum içinde olan bir imaj stratejisiyle çalı lması çok önemlidir. Kurumsal imaj, ileti im politikası yöntem ve araçları içinde yer almamaktadır. Çünkü kurumsal imaj, aslında ileti im politikasına yön vererek ula ılmak istenen amaçtır.

<sup>12</sup> Sabuncuo lu, Zeyyat; **i letmelerde Halkla ili kiler**, Aktüel Yayınları, 7. Baskı, stanbul 2004,s.65

<sup>13</sup>([http://www.bilesim-int.com.tr/kurum\\_imaji/php](http://www.bilesim-int.com.tr/kurum_imaji/php) (24.0208.2007)

<sup>14</sup> Sabuncuo lu, Zeyyat; **letmelerde Halkla li kiler**, Aktüel Yayınları, s.7. Baskı, stanbul 2004, s.65.

<sup>15</sup> [http://www.bilesim-int.com.tr/kurum\\_imaji/php](http://www.bilesim-int.com.tr/kurum_imaji/php) (14.04.2007)

İletmenin, mü terileriyle ve çalı anlarıyla ileti iminde etkili olabilmesi, mü terilerinin ve çalı anlarının i letmeye güven duymalarını sa laması, mü terileriyle ve özellikle hedef mü teri kitlesi ile duygusal bir ba kurması için güçlü bir kurumsal imaj olu turması gerekmektedir. Bunu sa layabilmek için ise, u dört unsurun gerçeikle mesi gerekmektedir.<sup>16</sup>

1. *Altyapı Kurmak*: Misyona, felsefe, uzun dönemli hedefler ve standartlar aracılığıyla vizyon olu turmak,

2. *Di maj Olu turmak*: Ürün kalitesi, soyut imaj, reklâm ve sponsorluk ili kilerinin ba arılı bir eilde yürütülmesi,

3. *ç maj Olu turmak*: Çalı anlara saygı göstermek, çalı anlarla etkili ileti im kurmak, onları ödüllendirip, görü lerine saygı duymak,

4. *Soyut maj Olu turmak*: Mü teri ile iyi ili kiler kurmak, mü teriye göre üretim yapmak, mü teriyi tatmin etmek, mü terinin güvenini kazanmak ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek..

### **1.2.2 Kurumsal majın Tarihi ve Geli imi**

Kurumsal majın ilk kez ortaya çıkı amacı sava larda ayırt edilebilmeyi sa lama dü üncesinden kaynaklanmı tır. Bunun için ilk kez amblem, üniforma ve flama tasarımları yapılmı ve orduların ayırt edilebilirli i sa lanmaya çalı lmı tır. Böylece ba langıçta orduların tanınmasını ve tarafların ayırt edilmesini sa lamak amacıyla kullanılan bu kavram, zaman içinde ta imacılı ın geli mesiyle de i ik alanlarda kullanılmaya ba lanmı tır.

Bu amaçla yine ilk kez posta arabaları farklı ekillerde dekore edilmi tir. Daha sonra buharlı gemilere renklendirilmi bacalar eklenmi tir. Ayrıca tramvaylar ve otobüsler de, trenler gibi farklı tarzlarda boyanmı tır. 1930'larda General Omni Bus irketi'nin ve London Transport'un irketlerinin, özel rengi olarak belirledikleri kırmızı rengi otobüslerinde kullanmasıyla, Londra'nın renkli otobüsleri kaybolmaya ba lamı tır. Di er yandan i letmeler kendilerini rakiplerinden ayırabilmek adına, irket arabalarını renklendirmi lerdir. Bu amaçla petrol taşıyan tankerlerin üzerine i letmenin

---

<sup>16</sup> Güzelcik; a.g.e., s.177.

özel renkleri ve amblemleri yapılmaya başlandı. Diğeryandan havayolu şirketleri de, uçaklarını kendi amblem ve logolarıyla süslemişlerdir.<sup>17</sup>

AEG Kurum imajı oluşturma çabası olarak verilebilecek ilk örnek marka olarak göze çarpmaktadır, tasarımcı Peter Behrens 1907’de AEG (Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft) binalarında, ürünlerinde ve reklâmlarında ifade edilecek olan ortak bir kimlik profilinin yaratması için görevlendirilmiştir. AEG’nin Behrens tarafından yaratılan logosu zaman içerisinde bazı değişikliklere uğrasada, geçerliliği günümüze kadar yitirmemiştir. AEG’nin sergilediği bu tavrı dönemin diğer kuruluşları yakından takip etmemiştir ve olayın önemini anlayamamış olduklarından uygulamamışlardır.<sup>18</sup> Geçen zaman bu çalışmanın çok olumlu sonuçlar verdiğini göstermiştir. Bugün asırlık AEG markası bunun en güzel ispatıdır.

Yine dev bir marka olan Coca-Cola içeceği koka yaprağı ve koka cevzinin birleşiminden oluşuyordu. Bu malzemelerin adından esinlenerek koyulan marka adı ve 115 yıldır değişmeyen yazılmış logosu imaj çalışması için en güzel örneklerden biridir.

Bu yüzyıl boyunca imaj oluşturma çabaları tüm işletmelerce önemsenmiş ve bunun için büyük maliyetlerin altına girilmiş, kalıcı olma ve markalaşma adına hiçbir fedakârlıktan kaçınılmamıştır. Çünkü günümüzün sert rekabet koşullarında işletmelerin temel amaçlarından başta gelen süreklilik kavramı gereği ayakta kalabilmeleri için markalaşmayı ve iyi bir imaj oluşturmaya gereklilikmiştir.

Görüldüğü gibi ister ordularda, isterse kurumlarda olsun aslında imaj oluşturma çabalarının altında yatan neden, rakiplerden ayırt edilmeyi sağlamaktır.

Artık bu yüzyılda tüm kurumlar “kurumsal imaj” kavramının önemini kavramamış durumdadır. Kurum imajının kurumun bütün bölümlerine uygulanması ve kurumun yönetim ve pazarlama hedefleri doğrultusunda elde ettiği başarıda büyük katkısı olduğu konusunda herkes hemfikirdir.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Güzelcik; **a.g.e.**, s.144.

<sup>18</sup> Okay; **a.g.e.**, s. 21.

<sup>19</sup> Hovard, Steven; **Corporate Image Management**, Butterworth-Hienemann Ltd, Singapore 1998, s.2.

### 1.2.3 Günümüzdeki Kurum İmajı Anlayışı

Kurumun yalnızca görsel açıdan tanıtılmasına odaklanan ve tek yönlü iletişim ile çalışan tasarım yaklaşımı kurumsal İmaj çalışmaları'nın biçimlenmesi hususunda önem arz etmektedir. Bu yaklaşımın temelinde yazı biçimi, logo, kurum renkleri gibi somut unsurlar yatmaktadır. Ancak, hızla globalleşen dünyamızda yukarıda bahsedilenler yetersiz kalmakla birlikte, yeni bir kurumsal İmaj anlayışı söz sahibi olmuştur.

Globalleşmeyle birlikte diyalog ortamının önem kazandığı 90'lı yıllarda, bir tasarım işi olan ve kurum ismini, sembollerini ve renklerini içeren kurum kimliği, kurum İmajı yaratma konusunda önemini kaybetmeye başlamıştır. Günümüzde bilginin önem kazanmasıyla birlikte, müşteriler ve çalışanlar çalıştıkları kurum hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Ancak tasarım yaklaşımıyla kurum kimliği, kurumun kimliği ya da ne olduğunu ve gelecekteki konumlanması, nasıl bir yapıya ve yönetim anlayışına sahip olduğunu, amaç ve hedefleri, müşterilerine ve çalışanlarına karşı tutumları konusunda bilgi verememektedir. Bir başka deyişle İletişim hakkında artık sadece ismi, logosu, amblemi, sembolü ve "renkleriyle genel bir bilgi sahibi olmak mümkün değildir."<sup>20</sup>

Günümüzde global ölçekte ve başlangıçta gelişen ülkelerin yoğun olarak yaşadığı dünyasında, İletişim her yaptığı ya da yapmadığı; İletişim performansının, ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını, bir başka deyişle İletişim hedef kitleler üzerindeki İmajını etkilemektedir. Bu algılamalar da İletişim finansal kaynaklarının teminini, hedef kitleleri ve ortaklıkları etkilemektedir.<sup>21</sup>

Steven Howard'a göre kurum İmajı İletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır. Bu öğelerin, kurumun misyonunun desteklenmesi için tam olarak planlanıp, yönetilmesi gerekmektedir.

### 1.2.4 Kurumsal İmajın Amaçları

Kurum İmajı, Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesine ve kurumda çalışanların, çalıştıkları yerden memnun olup o kurumda kalıcı olmalarını sağlayabilmesine yardımcı olmaktadır. Genel olarak bakıldığında kurum İmajı, kurumun anlaşılmasını ve çevresi

---

<sup>20</sup> Howard; a.g.e., ss. 2-5.

<sup>21</sup> Howard; a.g.e., ss. 26-27.



tarafından da iyi bir kom u gözüyle bakılmasını sa lar.<sup>22</sup>

Kurum içi ve kurum dı ndaki tüm hedef kitlelerin i letme ve ürünlerine ili kin belirgin tutumlarını olumlu yönde etkilemek ve olumsuz izlenim ve tutumlarını da de i tirmek; i letmenin içinde bulundu u toplum ve pazarda itibarını yükseltmek; toplum ve hedef kitlesi ile arasındaki güven derecesini arttırmak ve bunun devamını sa lamak; i letmenin toplum içinde ve hedef kitlesi üzerinde tanınmı lık düzeyini arttırmak ve bunun devamını sa lamak; i letmenin çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlı lı mı saptayıp, bunu topluma yansıtmak ve böylece topluma sosyal sorumluluk bilinci içerisinde oldu unu göstermek; i letmenin gelece ini yakından ilgilendiren önemli konularda konuyla ilgili hedef kitleyi e itmek; i letmenin varolan ve olacak ürün ve hizmetlerinin bütününe yönelik destekleyici pazarlama yakla ımları sa lamak, ekinde kurumsal imajın hizmet etti i bu amaçlar kendisini gösterecektir.

Ayrıca kurumsal imaj, i letme bütünlü ünün sa lanmasında i letmenin görünü te birbiriyle ilgili ya da ilgisiz bütün unsurlarının anlamlı ve daha etkin bir ekinde bir araya getirilmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Bu ba ta kurum kimli i ve kurum kültürü unsurları olmak üzere kurumun bütün ö eleri için geçerlidir.

### **1.2.5 Kurumsal majı Etkileyen Faktörler**

letmeler, faaliyette bulundu u toplum içinde çevrelerini etkilemekte ve çevrelerinden yo un olarak etkilenmektedirler. Bu açıdan kurumsal imaj olu turma gayretleri kesinlikle bu unsurlardan ba ımsız gerçeikle tirilemez.

Bir firmanın imajı, ilk anda dı arıdan fark edilebilenden çok daha fazla eyi ifade eder. Örne in, bir havayolu irketinin imajı, gökyüzünde uçan uçaklardan daha çok donanım, hostesler, bekleme salonları, ikram, uça ın iç dekoru, bagaj hizmeti, uçu noktaları, servis, logo, renk gibi pek çok unsur bir araya gelerek ki ilerinin zihninde havayolu ile ilgili bir fikir olu ması anlamında etkilidir.<sup>23</sup>

Kurum imajına etki eden faktörler arasında, vizyon, misyon, ürün/hizmet, hedef kitle, faaliyet raporu, kurumun sponsorluk faaliyetleri, kurumun finansal yapısı, hizmet kalitesi, kurumsal sosyal sorumluluk, çevre, reklam ve medya kavramları

<sup>22</sup> Kogan; I. S., **Modern Business**, Alexander Hamilton Institute, New York 1965, ss. 26-27.

<sup>23</sup> Pelteko lu, Filiz B. ; **Halkla li kiler Nedir?**, Beta Basım Yayım Da ıtım, stanbul 2001, s. 365.

bulunmaktadır.

İletme ürününün de i im oranı, i letmenin ba arısı, önemli kurulu lar ile arasındaki ili ki derecesi, kar ıla tı ı risk ve fırsatlar kar ısındaki davranı tarzı i letmenin imajının biçimleni inde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında, i letmenin sundu u mal ve hizmet kalitesi, sa lıklı sermaye yapısı ve ekonomik ba arı, sosyal sorumluluk bilincine bakı açısı, yönetim kalitesi, kendisini yenileme gücü, irket ortaklarının finansal yönetim etkinlikleri ve i veren olarak tercih edilme durumu gibi bir i letmenin ba arısını ölçmede kriter olarak kullanılan unsurlar i letmenin imajını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

### **1.2.6 Kurumsal maj Ve Kurumsal Ö elerin li kisi**

#### **1.2.6.1 Kurumsal maj Ve Kurumsal Kimlik li kisi**

Kurumsal kimlik bir toplulu un bir i letmeyi tanıyabilmesi, farklılıklarını ortaya koyup di erlerinden ayrabilmesi için, i letmeyi tanımlayabilecek veya simgeleyebilecek i aretler toplamından olu maktadır. “Kurumsal kimlik, kurumun kendisini hedef kitleye tanımlayabilmek için seçti i yolların tümüdür.”<sup>24</sup>

Kurum kimli i, kurum vücudunu insancıl terimlerle ortaya koyan bir anlatım metodudur. Bu, hedef kitlelerle ileti im kurabilecek nitelikte yaratıcılı a dayalı olarak gerçekleştirilen bir anlatım metodudur.<sup>25</sup>

Kurum kimli i bir kurumun temel biçimi, özelli i, karakteri ve ki ili idir. Söz konusu bu ö eler o kurumu tanımlar, yönlendirir ve ekillendirir.<sup>26</sup>

Kurumlar da tıpkı bireylerde oldu u gibi bir kimlik edinme ve bu kimli i zamana uydurarak sürdürebilmek zorundadırlar. Kaldı ki her geçen gün biraz daha global ölçek ve ba lamda geli en ili kilerin ya andı ı ve böylece her eyin biraz daha standartla tı ı ve her kurumun biraz daha aynıla maya ba ladı ı günümüz dünyasında kurumsal kimlik; kurumların, gerek sundukları ürün ya da hizmet, gerekse de kimlikleri açısından farklıla maları ve böylece varlıklarını sürdürebilmeleri ba lıca ko ul haline

---

<sup>24</sup>Hart, N. A; **Effective Corporate Relations**, Mc Graw Hill Book Cornpany, London 1987, s.1.

<sup>25</sup>Hart; **a.g e.**, ss. 1-2.

<sup>26</sup>Downey, S. M.; “The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity”, **Public Relations Quarterly**, Volume 31, No: 4, Winter 1986-1987, s. 7.

gelmi tir.

Kimlik, kavram olarak farklı nın da ifadesidir. Bu açıdan kurumsal kimlik firmanın karakteristik özelliklerini tanıyan onu diğerlerinden ayıran yönleri de ön plana çıkarabilecek nitelikte olmalıdır. Bir firmanın kurumsal kimliği üç ana kimlikten oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.<sup>27</sup>

#### 1- İşletme Kimliği

- İşletme / Yönetim
- Üretim / Hizmet
- Pazarlama / Satış / Servis

#### 2- Tanıtım Kimliği

- - Görsel Kimlik
- - Reklam
- - Halkla İlişkiler

#### 3- Davranış Kimliği

Bir organizasyonun kurumsal anlamda konumlandırılması kurum kimliği karmaşıklık içindeki en öncelikli konudur ve organizasyona ait stratejilerinde doğrudan bir fonksiyondur. Bununla beraber organizasyon stratejisi işletmenin sahip olduğu misyon ve vizyon konularını da dikkate almaktadır. Stratejiler, organizasyon adına tercih edilir diğerlerinin tahsis edilmesi için, esasında organizasyonu kapsamlı olarak birleştirilmiş bir tema olarak ele alınır ve sonrasında da misyon ve vizyon terimlerini açıkça beyan etme, bu şekilde kurumsal kimlik yönetimi hakkında düzenlemeler yapılır, ayrıca çalışanlara odaklanma ve onları motive etme faaliyetleri ile organizasyonu rakiplerinden ayıracak reklamlar ve tanıtımlar sayesinde bir kurum imajı oluşturulur gibi eylemlerin birlikte ve birbirini ile ilişkili yürütülmesi ile kurulmaktadır.<sup>28</sup>

Kurum imajı yaratmada görselliğe dayalı kurum kimliği oluşturulma yaklaşımının

<sup>27</sup> Ak, Mehmet; **Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul Yayınları, İstanbul 2001, s. 18.

<sup>28</sup> Hatch, M. ve M. Schultz; "Are The Strategic Stars Aligned For Your Corporate Brand." 2001, ss. 130-132.

yedi özelli i vardır. Buna göre kurum kimli i <sup>29</sup>;

- Yönetici ofislerinden, elemanlara do ru tek taraflı ileti im avantajı sa lar,
- letmeden, hedef kitlelere do ru tek taraflı ileti imi sa lar,
- letmenin veya markanın duyurmak istedi i niteliklerini görsel açıdan ifade eder,
- Grafikselsel açıdan ise yaratıcılı ı yönetme amacına hizmet eder,
- letmede gerçekte en de i imi görsel açıdan hedef kitlelere yansıtır,
- stenilen bir zamanda yapılan, bir seferlik olaydır,
- Kuruma ve mü teriye de er katan bir yöntem de il, kurumun kim oldu unu hedef kitleye görsel açıdan ifade etmeye yarayan bir i lemdir.

#### 1.2.6.2 Kurumsal maj Ve Kurumsal Kültür li kisi

Genel olarak kabul görmü bir tanıma göre kültür u özellikleri içermektedir;

Temel varsayım modeline göre icat edilen, bu amaçla hayata geçirilen ya da dı sal etkile im ve içsel bütünle me ile ilgili kendi problemleri ile ba edebilmek üzere geli tirilen belirli bir grubun, me ru ve yasal olanı göz önünde bulundurarak yeteri kadar çalı tırılması ve bu çabalar sonucunda da grubun yeni üyelerine ve di er organlara bu problemleri algılamayı, onlar üzerinde en do ru yoldan dü ünmeyi ve problemlerle olan ili kilerini ke fetmeyi ö retmesi, ekinde ifade edilebilir.<sup>30</sup>

Kurum kültürü, o kurumun de erlerini, toplumsal standartlarını, çevresinde tanınmasını, çevresindeki di er kurum ve bireylerle ili ki biçimlerini ve düzeylerini yansıtması fonksiyonu ile toplum içindeki yerini, önemini -ve hatta ba arısını belirleyen, örgütü topluma ba lıyan önemli unsurlardan biridir. çinde bulunan toplumla uyu mayan kurum kültürü, toplumun gözünde olumsuz bir imaja neden olabilece inden kurumun varlı ını tehlikeye sokabilir.

Ba arılı ve güçlü, bir kültür, kurumun faaliyetlerini yerine getirme tarzından öte bir eydir. Kurum kültürü, çalı anların temel bir amaç etrafında toplandıkları, üstün performans gösterdikleri, bu yetenek ve bilgi birikimini di er ku aklara aktardıkları çok

---

<sup>29</sup> Güzelcik; **a.g.e.**, s.148.

<sup>30</sup> İrani, Z., A; Be kese And P.E.D. Love, "Total Quality Management And Corporate Culture: Constructs Of Organizational Excellence." **Technovation Review**, 2004, ss.643-650.

farklı yöntemlerin toplamıdır.<sup>31</sup>

Günümüzün yoğun rekabet koşulları altında, başarı için önemli bir koşul olan imaj, bir moral, bir beklenti ve bir iletişim tarzı olarak, kimi zaman şirket kültürü kapsamında da ele alınmaktadır. Kaldı ki, çalışanlar tarafından anlaşılıp desteklenmesi için, en zor dönemler de dahi sorunların üstesinden gelmeyi başarı kurumlarının bu destek sağlamalarında, çalışanlar ile kurulan güçlü iletişim ve bunun sonucunda elde edilen güçlü kurum içi imajın yattığı görülmektedir.<sup>32</sup>

Scholz'a göre, kurum kültürünün üç işlevi oldukça önemlidir.<sup>33</sup>

1. *Bütünleşme Fonksiyonu*: Kurum kültürü, personelin kurum ile bütünleşmesini kolaylaştırır.

2. *Koordinasyon Fonksiyonu*: Kurum kültürü belirgin davranış talimatları sunar. Böylelikle davranışları yönlendirici etkide bulunur. Hatta gerektiğinde tutumları koordine eder.

3. *Motivasyon Fonksiyonu*: Güçlü bir kurum kültürü, kurulunun genel ruh halinin yanında personelin kurumu için tutumunu da iyileştirilmesini sağlar.

Kültür ancak, bulunduğu endüstrinin hedefleri ve koşullarına ya da organizasyonun kendisine ait iletişim stratejisine uygun olan kontekste sahip ise yararlıdır. Diğer bir ifadeyle daha iyi uyum, daha iyi bir performans anlamına gelir ve de işin çevre iyi bir uyuma yavaş yavaş ve sinsi zarar verebilir.<sup>34</sup> Sonuçta oluşan böylesi bir kültürün, kurumun imajı üzerine aynı yönde olumlu etki bırakacağı da açıktır.

### 1.2.6.3 Kurumsal İmaj Ve Kurum Felsefesi İlişkisi

Kurum Felsefesi, net bir ifadeyle kurumun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. İletmenin gelişmesi ve ortaya çıkması için iletişim yönetimi tarafından

<sup>31</sup> Hickman, C. R. Ve Silva, M. A.; **Creating Excellence**, New York American Library, New York 1984. s.63.

<sup>32</sup> Akıncı, Z. ; **Kurum Kültürü Ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul 1998, ss. 142-143.

<sup>33</sup> Okay; **a.g.e.**, s.226.

<sup>34</sup> Corbett, L.M. And K.N. Rastrick; "Quality Performance And Organizational Culture." **International Journal Of Quality And Reliability**, 2000, ss. 16-17.

arzulanan ve çabalanan hedeflenen fikirlerini ve iletişim temellerini kapsar.<sup>35</sup>

Kurum Felsefesi; kurumun davranışı, kurumsal iletişim ve kurumsal dizaynın öneleriyle etkileşim halinde olur.

#### *1.2.6.3.1 Kurumsal Davranış*

Kurumsal davranış, organizasyondaki kişi ve grupların nasıl ve ne amaçla bazı davranışları sergiledikleri, aralarındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin kurulmasında yararlanılan araçlar ile organizasyon yapısı arasındaki ilişkilerle ilgilendirir.<sup>36</sup>

Bireysel hareketler sonucu davranış; bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları hareketler sonucunda da örgütsel davranış olur. Dolayısıyla kurumsal davranış kurum içerisinde çalışan tüm birey ve örgütlerin genel tavır ve hareketlerinden meydana gelmektedir.

#### *1.2.6.3.2 Kurumsal Dizayn*

Kurumsal dizayn, bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etme biçimidir. İletmenin markaları, yazı ve tipografisi, renk seçimi, mimari dizaynı, müşteri yayınları, oryantasyon programları, kurum içine yönelik kurum içi yayınları, bilgilendirme ve iletişim araçları, eğitim malzemeleri, çalışma yeri makine ve teçhizatı, oda ve mekan düzenlemeleri kurumsal dizayn çerçevesinde değerlendirilmektedir. İletmeler kurumsal dizayn unsurları ile diğer işletmelerden farklarını göstermiş olmakta, söz konusu unsurlarla tüketicilerin ve hedef kitlelerinin akıllarında yer etmektedirler.<sup>37</sup>

#### *1.2.6.3.3 Kurumsal İletişim*

İletişim sürecinin verimli olarak uygulanabilmesi, düşüncelerini belli simgelerle anlatan bir verici ile (kaynak) bu simgeleri çözümleyip algılayan (değer eden) bir alıcıyı (hedefi) gerekli kılar. Bu sürecin amacı, vericinin düşüncelerini alıcıda oluşturur.<sup>38</sup>

Kurumsal iletişim, kuruluşla, dernekle, kuruma veya organizasyona karşı kamuoyunu ve iletişim politikalarını etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin

---

<sup>35</sup> Okay; **a.g.e.**, s. 111.

<sup>36</sup> Okay; **a.g.e.**, s. 197.

<sup>37</sup> Sabuncuoğlu; **a.g.e.**, s.69.

sistematik bir şekilde bir araya getirilerek uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadede uygulama alanı bulan bir iletişim aracıdır ve hedefi de bir imaj oluşturmak, oluşturduğunu bu imajı muhafaza etmek ve zamanı geldiğinde de iktisatıdır.<sup>39</sup>

### 1.3 KURUMSAL İMaj YÖNETİMİ

#### 1.3.1 Kurumsal İmaj Yönetimi Kavramı Ve Önemi

Yöneticiler, kendilerinin ve kurumlarının temsil ettiği unsurları, başta müşteriler olmak üzere, rakiplerine, meslektaşlarına, genel olarak iç ve dış hedef kitlelerine iletmek durumundadırlar. Sahip oldukları tecrübe-profesyonellik, kişisel tarz ve geliştirdikleri stratejiler aracılığıyla yönetim fonksiyonunu yerine getirmeye çalışan yöneticiler, mesajlarının tutarlı ve etkili bir biçimde, kendilerine ve kurumun politikalarına zarar vermeden, en verimli bir biçimde anlaşılmasını sağlamak zorundadırlar. Bunu sağlayabilmek için de özellikle stratejik yönetim politikaları oluşturmak ve uygulamada “kurumsal imaj yönetimi”ne ihtiyaçları olduğu bir gerçektir.

Marka gücünün değerini kaybettiği, ürünlerin benzerliklerinin artması, çalışanların kuruma olan bağlılığının azaldığı, rekabetin artması bugünün hızla değişen dünyasında kurum imajı yönetimi; yönetim ve pazarlama yöntemleri arasında yeni bir öneme sahip olmaktadır. Kurum imajı yönetimi, bir kurum dilinin, davranış stiline, kurum geleneğinin ve kurumun kendini bir şekilde ifade etmesine odaklanan bir diyalogun yaratılmasına sebep olur. Bu diyalog, müşterilerin ve çalışanların işletmenin ne için var olduğunu, geleneklerinin, prensiplerinin ve ana güçlerinin neler olduğunu konusundaki beklentileri ve anlayışlarıyla birbirine uymaktadır.<sup>40</sup>

Kurumsal imaj yönetimi bir süreçtir. Kuruma yönelik olumsuz izlenim, tutum ve davranışları düzeltmek ve kurumun iç ve dış hedef kitleleri üzerinde olumlu bir izlenim ve kuruma karşı olumlu tutumlar oluşturması için temelinde iletişimin yattığı, karlılık etkileşime dayanan politikaları ve yönetsel planı kapsayan çok yönlü ve sistematik bir süreçtir. Kurumsal imaj yönetiminin temelinde iletişim yatmaktadır. Bu konuya yoğunlaştıran uzmanların kurum içindeki ve dışındaki hedef kitleleri sağlıklı araştırmalar sonucunda tüm yönleriyle tanıyarak oluşturacakları iletişim stratejileri istenen imaja

---

<sup>38</sup> Sabuncuoğlu, Zeyyat; **İletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, 5. Baskı, Bursa 2001, s.39.

<sup>39</sup> Okay; **a.g.e.**, s. 160.

<sup>40</sup> Howard; **a.g.e.**, ss. 66-69.

ula mada çok etkili olacaktır.

Di er yandan, sa lıklı. etkile ime dayalı bir ileti im sisteminin öneminin farkında olup sürekli olarak ileti im konusundaki geli meleri izleyerek bu kanalların kurum içi ve dı ında en verimli bir biçimde kullanılmasını sa layan i letme yöneticileri, her zaman ba arıya daha yakın olup, kurum imajının olumlu yönde olu masında da büyük rolleri vardır.

üphesiz bütün bu kurumsal imaj yönetimi çabalarının temelinde, mü terinin gözünde olumlu bir imaja sahip olmanın, günümüz rekabet ko ullarında kuruma rakipleri kar ısında etkili bir avantaj sa laması yatmaktadır. Günümüz rekabet ko ullarında olumlu bir imaja sahip olma, mü teriyle etkile imin temel artıdır Mü teri üzerinde kazanılan güven ve saygınlık, ne derecede önemliyse bunun sa lanması da o derecede zahmeti gerektirmektedir.

Yapılan halkla ili kiler çalı malarıyla, belirlenen “hedef imaj” toplumun gözünde olu turulmaya çalı ılır. Toplumdaki “varolan imaj”ın ula ılmaya çalı ılan “hedef imaj”la tutarlılık derecesi, halkla ili kiler çalı malarının dolayısıyla da imaj yönetiminin ba arı durumunu ortaya koymaktadır. Ula ılmak istenilen “hedef imaj” kurumun kendi imajının olu umu için ortaya koydu u ve uzun vadede de kendisine prestij sa layacak kurum içi ve kurum dı ı kimli inin hedef kitleler tarafından algılanılmasını istedi i ekli olarak tanımlanan “halkla ili kiler kimli i”nin resmini çizmektedir. Kısacası kurumun imaj yönetiminde görevli halkla ili kiler uzmanları “kurumun halkla ili kiler kimli i”nin toplumca algılanması için u ra mak durumundadırlar.<sup>41</sup>

### **1.3.2 Kurumsal maj Yönetiminin Kazandırdıkları**

Herkes tarafından bilinen i letmelerin piyasaya yeni bir ürün sürüp ön ürün pazarlamasına kalkı tıklarında bir anda yüksek satı rakamları yakalamalarındaki en büyük etken, ba arılı bir kurumsal imaj yönetimi sonucunda i letmenin sahip oldu u imajdır. Bu durumun en belirgin örnekleri, daha çok teknoloji üreten irketler ve onların piyasaya sürdükları marka ve ürünlerde görülmektedir.<sup>42</sup> Örnek olarak; bilgisayar

<sup>41</sup> Olins, W; **Corporate Identity**, Thames And Hudson, London 1989.

<sup>42</sup> Schmitt, B. Ve Simonson; **A Marketing Aesthetics, The Strategic Managementofllrands, Ldentity And Image**, The Free Press, New York 1997.



dünyası devlerinden Apple Computer, Inc. 'in pazar riskine rağmen piyasa sürdü ü, ba ta dizayn olmak üzere ço u yönden alı ıla gelmi bilgisayar tipinden çok farklı bir bilgisayar tipi olan, Macintosh ailesinin yeni üyesi Apple-Imac'in ön ürün pazarlamasında, Apple Computer, Inc.'ın ba arıyla yürütmü oldu u kurumsal imaj yönetimi sonucunda ula tı ı “güvenilirlik” imajı büyük kolaylıklar sa lamı tır.

Firmaların “güçlü ve güvenilir firma” imajı, kurumsal imaj yönetimi bünyesinde hazırlanan reklam stratejilerine dayanılarak olu turulabilmekte ve bu tür stratejiler tüketiciye üretici firmayı hatırlatabilmektedir. Bu yakla ım, özellikle yeni ürünler söz konusu oldu unda, yani tüketicinin belli bir risk alması gerekti inde veya ürünü deneme konusunda tüketicinin tam emin olamadı ı zamanlarda geçerli olan bir yakla ımdır. Söz konusu ürünün büyük ve güvenilir bir firma tarafından üretildi ini bilmek tüketicinin tedirgin olmasını engeller ve “algılanan risk”i en aza indirger.<sup>43</sup>

**Kurum Çalı anlarının i lerine motive olmasını ve kurumla özde le melerini sa lar:** Kurumsal imaj yönetiminin ba arıyla yürütülmesi, kurum çalı anlarının kurumla gurur duyup, özde le melerini sa layaca ından yapılan i daha kaliteli ve verimli olacaktır. Motive olmu çalı anın üretkenli i de artmaktadır. Bu durum ço u büyük i letmenin uzun süreli irket ba arısının da sırrı durumdadır. Kaldı ki kurum içi halkla ili kiler konusunda önemli bir isim olan Gordon Lewis'in de belirtti i gibi, ancak çalı anlarda yaratılan olumlu imaj ile kurulu dı ında olumlu imaj olu turabilmek mümkündür.

**Kurum, çalı anlar için çekici bir hale gelir:** letmenin kamuoyundaki imajı, onun aranan nitelikteki çalı anlarca, tercih edilmesinde çok etkilidir. maj yönetimi stratejilerinin, “kurumun sa lıklı bir örgütsel yapıya sahip oldu u, yaratıcılı ı te vik eden, çalı anlarının kendilerini kanıtlamalarına ve yeteneklerini özgür bir biçimde kullanmalarına olanak tanıyan ve bu nedenle kalifiye çalı anlarca da tercih edilen bir kurum” oldu u yönünde olu turulup uygulanması, özellikle kalifiye çalı anların kazanılmasında oldukça etkili olmaktadır.

**Kurumun kriz dönemlerinde kuruma destek sa lar:** Bir kurumun kurumsal bir kriz ya adı ı, krizin kurumca beklenmeyen bir zamanda ortaya çıkması, kurumun itibarının ciddi bir ekilde zarar görmesi ve çıkan sorunların çözümlenebilmesi için çok

---

<sup>43</sup>Baldwin, H.; **How To Create Effective Tv Commercials**, 2. Ed., Ntc Business Books, U.S.A 1992.

kısıtlı bir zamanın söz konusu olması kriterlerine bakılarak anlaşılabılır.<sup>44</sup> İletmenin o ana kadarki yönetmekte başarılı olduğu imaj yönetimi sonucunda sahip olduğu kurumsal imaj, kriz dönemlerinde kurumun karlılığı kamuoyunda oluşan negatif algılamaya ve tutuma karşı kurumun en büyük yardımcısı olabilmekte ve hatta saldırı pozisyonuna geçen medya kuruluşlarına karşı savunmasını yaparken kamuoyunun desteğine yanına çekebilmektedir. Yani İletmenin zahmetlerle elde ettiği olumlu yöndeki kurumsal imajı yeri geldiğinde kurtarıcı görevini görebilmektedir.

Ayrıca, kurumsal imaj yönetimi bünyesindeki halkla ilişkiler uygulamaları kamuoyunun belli bir bakış açısı doğrultusunda değerlendirilmesi; çeşitli grupların kuruma ilişkin davranışlarının araştırılması; ürün ve satışların promosyonu; sendikayla var olan problemlere karşı önlem alınması ya da bu problemlerin çözülmesi; kuruma ilişkin politikaların oluşturulması ve kamuoyunun ürüne dair konularda değerlendirilmesi; itibar ve itibarın sağlayacağı yararlar ve ayrıca İtirakçilerin, kurum içerisindeki birimlerin, çalışanların, müsterilerin, diğer endüstri kuruluşlarının ve devletin iyi niyetinin sağlanması noktasında, önemli getiriler sağlayacaktır.<sup>45</sup>

### **1.3.3 Kurumsal İmaj Çalışmalarında Dikkat Edilmesi Gereken Önemli Noktalar**

Yapılacak kurumsal imaj çalışması öncesinde amacın doğru ve net bir şekilde ortaya konması çok önemlidir. Farklı amaçların, farklı adımlarda ortaya çıkıp ya da net olmayan bir amacın söz konusu olduğu bir kurumsal imaj çalışmasının başarısızlıkla sonuçlanması çok büyük bir olasılıktır.

Amaç, İletmenin toplumda tanınırlığının artırılması, toplumca olumlu yönde algılanması ve böylece pazarda rakiplerine nazaran avantaj sahibi olması, çalışmanın daha verimli çalışabilmesi için motive olması, İletmenin kaliteli İletme gücü gözünde değerlendirilen olarak tercih edilmesi, finansal grupların ve hissedarların etkilenerek kurumun sermaye piyasasında etkili olması, kriz durumlarında dış saldırılara karşı kalkan oluşturulması, ön ürün pazarlamasında kolaylık sağlanması, yönetim ya da isim değişikliği, İletme evliliği gibi yeniden yapılanma durumlarında kurumun yeniden

<sup>44</sup> Winner, P., **Effective Public Management, A Guide To Corporate Success**, Revised Edition, Kogan Page Ltd., London. 1990. s.87.

<sup>45</sup> Lesly, P; **Public Relations Handbook**, 7.Th Edition, Prentice-Hall Mc., New Jersey, 1959'den Aktaran Özalku , A., **Kurum İmajının Oluşumunda İletmenin Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1994, s.165.

tanınmasını sağlamak olabilir. Önemli olan, imaj çalışmaları öncesinde amaç ne ise çok açık, net ve doğru bir şekilde ortaya konmasıdır. Genel olarak bakıldığında kurumsal imaj reklamlarının, kuruluşun kendi açısından sorumlu, toplumda da iyi bir saygınlığa sahip olduğu yönünde mesajlar vermeyi amaçlamaları ilk olarak göze çarpmaktadır.<sup>46</sup>

Sayıklı imaj kampanyası stratejilerinin oluşturulabilmesi için, öncelikle kurumun her yönüyle tanınması ve durum tespitlerinin yapılması gerekmektedir. İmaj kampanyası öncesinde yapılacak araştırmalarla, işletmenin mevcut imajının ne olduğu ve nasıl olması gerektiği, imaj geliştirme üzerine ne gibi önerilerin getirilmesi gerektiği, toplumun işletme hakkındaki izlenimlerinin neler olduğu ve bunların yanı sıra dahi olsa, bu izlenimlerin o kurumun imajını oluştururken belirlemelidir.

Bu stratejilerin tespitinde, kurumu tüm yönleriyle iyi tanıyabileceklerinden, bu çalışmalara tepe yönetimin de katılımı çok yararlı olacaktır. Ayrıca, tepe yönetimin bu amaçtaki katılımı, uygulamaya başlamasında da konuya kayıtsız kalmadan desteklerinin alınabilmesini sağlayabilecektir.<sup>47</sup>

Diğer yandan, ulaşılmaması gereken hedef kitlenin doğru şekilde tanımlanıp tanınması, iletilecek mesajların doğru bir biçimde hazırlanması ve kullanılacak iletişim araçlarının da doğru tespit edilebilmesi açısından hayati öneme sahiptir. Ayrıca, McLuhan'ın "medya mesajdır" diyerek, kullanılacak aracın önemini ortaya koyduğu iletilecek mesajların nasıl iletildiği de imaj çalışmalarında dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur. Kaldı ki, yukarıda da belirtildiği üzere, medyanın doğru tespiti de, yine hedef kitlenin doğru tanımlanmasından geçmektedir.

---

<sup>46</sup> Govani, N., Robert, E. Ve Morton G.; **Promotional Management**, Prentice Hall, New Jersey 1986,ss.474-476.

<sup>47</sup> Gregory, J. Ve Wiccfiman, J.G.; **Marketing Corporate Image**, Lincoln Wood, Illinois, 1993, ss.183-186.

## K NC BÖLÜM

### ST HDAM H ZMETLER NDE MAJ

stihdam hizmeti veren kurumların imaj yenileme zorlu u, bu birimlerin aday ve i verenlerden tecrübe birikimi beklmelerinden ya da i e yerle tirmenin bu birikimlere ba lı olmasından kaynaklanmaktadır. stihdam birimleri imajlarını yenilerken, mü teri (yani irketler ve i arayanlar) açısından enformasyon eksikli ini, nitelik düzeyini ve buna e lik eden ekonomik zararları birbirinden ayrı tutmaları mümkün de ildir. Yani, imajın yenilenmesi bu faktörlere ba lıdır. Danı an ki i ya da firma, istihdam hizmetlerinin kalitesini ancak bu birimlerin geçmi teki ba arılarıyla de erlendirebilir. stihdam birimlerinin kadro doldurma konusundaki ba arı ve ba arısızlı ı bu birimlerin piyasadaki itibarını olu turmaktadır.<sup>48</sup>

stihdam hizmetleri veren kurumların çalı maları, ulusal ve uluslararası çapta köklü bir de i im sürecine girmi tir. Yeni talepler ve köklü ele tiriler, istihdam hizmetlerinde reform giri imlerine yol açmı tır. istihdam kurumları da, mü teri memnuniyetine önem veren yeni bir anlayı la hizmet sunmak için kendilerini sürekli olarak geli tirmektedirler. Çe itli ülkelerde istihdam hizmetleri veren özel kurulu ların önemi de gittikçe artmaktadır. Bu sektörde özellikle son yıllarda büyük bir patlama ya anmı tır. Uluslararası geli melere paralel olarak Türkiye’de de özel sektöre ait istihdam hizmetleri veren kurulu lar geli meye ba lamı tır. stihdam hizmetlerinden resmi olarak sorumlu olan Türkiye Kurumu da bu geli melerin dı nda kalmamak için sürekli kendini yeniliklere ve yeni beklentilere hazırlamak durumundadır.<sup>49</sup>

### 2.1 ST HDAM H ZMETLER NDE GÜVEN L RL K

nsanlar her zaman için kendilerini güvenlik içinde hissetmek isterler. Güvenilirlik, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerar isinde temel ihtiyaçlardan sonra gelir. Ya amı sürdürebilmek için gereken su, hava, yiyecek gibi temel ihtiyaçlardan sonra gelen düzenli ve tatmin edici bir ortamda bulunma, yarını tahmin edebilme, gelecekte emin olma, insan için önemli ihtiyaçlardır Sosyal ya ama sahip olan insanlar,

<sup>48</sup> Gerhard, Latsch; **e Yerle tirme ve stihdam Danı manlı ı**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara 2000, s.7.

<sup>49</sup> Latsch; **a.g.e.**, s.1.

ili kilerinde güveni birinci sıraya koyarlar. İnsanlar arası ili kilerde bu denli önemli olan güven, insanlara hizmet veren alanlarda da önem kazanır.

İstihdam hizmeti veren kurumların da insanların bu ihtiyacına öncelikle cevap vermesi gerekir. Günümüzde insanları yurtiçi ya da yurtdışı bulma vaadiyle dolandıran bireyler bulunmakta hatta bunun da ötesine geçerek tamamen insanların işsizlik probleminden faydalanmak üzere hayali istihdam büroları kurulan ebekelelere rastlanmaktadır. Ya anan bu tarz olumsuzluklar neticesinde insanlar öncelikle devletin ilgili istihdam kurumuna ya da resmi izine tabi özel istihdam bürolarına güven duymaktadır. Ülkemizde varolan ya da yeni kurulan istihdam bürolarının çoğuna bakıldığında güvenilirliği sağlamada konusunda yoğun bir çaba harcadıkları görülmektedir. En azından insanların güvenle başvurabilecekleri amacıyla istihdam bürolarının müşteri portföylerinin genişliği, sermayeleri ve iş yerle tirme oranlarının yüksek olması gerekmektedir.

Kurum yada kuruluşun imajını bu denli etkileyen güvenilirlik üzerinde özenle durulmalı ve güvenilirliği sağlamaya yönelik çalışmalarında bulunulmalıdır. Çünkü güvenilir olmayan bir kurumun hiç müşterisi olmayacağı gibi olumlu bir imajı da olmayacaktır.

## **2.2 İSTİHDAM HİZMETLERİNDE İŞ YERLE TİRME**

İş yerle tirme, bir istihdam kurumunun en temel görevi ve önemli bir performans göstergesidir. İş yerle tirme sayıları, iş gücü piyasasına KUR aracılığıyla oluşturulan iş gücü arzından yapılan plasmanı yani karlı olan açık işi gösterir.

Kurumun yeniden yapılanmasında; şeffaf bir iş piyasası oluşturularak etkin kullanımını sağlamak, dinamik biçimde yaygın hizmetler sunmak ve işsizliğin asgari seviyeye düşürmek amacıyla, çeşitli projelerin uygulanması yanında, iş ve işçi arayanlara da çağdaş bir hizmet sunulmaya çalışılmaktadır.

Açık işe uygun işçi bulunması demek olan iş yerle tirme hizmeti; iş piyasasının iyi tanınması, Kurumdan beklentilerin bilinmesi, ülke, bölge ve il bazında ekonomik göstergelerin izlenmesi ile etkinlik kazanmaktadır. İşçi ve işveren arasında emek arz ve talebinin dengelenmesi görevini yürütmekte olan Kurum, iş isteyenlerin niteliklerine ve iş tercihlerine uygun işleri, işverenlerin de karlılanmasını istedikleri iş gücüne uygun

ki ileri bularak istihdamı sa lamaya çalı maktadır.

### **2.3 ST HDAM H ZMETLER NDE E T M VE DANI MANLIK H ZMETLER**

Bilgi ça ında insan gücü açısından rekabet üstünlü ü sa layabilmek, maddi ve mali kaynakların yanı sıra, Ülkelerin “entellektüel sermayelerini” nasıl yönettiklerine ve geli tirdiklerine de ba lıdır. Bu gerçe in farkında olarak eylem planları geli tiren

KUR tarafından; ya am boyu e itim anlayı ı içinde i gücü piyasasının nitelikli eleman ihtiyacını kar ılamak ve i sizlerin istihdamını kolayla tırmak ya da i kurmalarına yardımcı olmak üzere Kuruma kayıtlı i sizlere ve i ini kaybetme tehlikesi bulunan i gücü ile i sizlik ödene i ve i kaybı tazminatı almaya hak kazanmı i sizlere *meslek edindirme, meslek de i tirme ve meslek geli tirme e itimi* verilmesi sa lanmaktadır.

Bunun yanı sıra; gençler, kadınlar, özürllüer, eski hükümlüer ve uzun süreli i sizler gibi istihdamında güçlük çekilen grupların i e yerle tirilmelerini kolayla tırıcı mesleki e itim ve mesleki rehabilitasyon hizmetlerinin verilmesi ve toplum yararına çalı ma programları ve benzeri i gücü uyum programlarının uygulanması sa lanmaktadır.

Uluslararası kurulu lar ve ikili anla malar yoluyla sa lananan teknik yardım, hibe veya ikraz programları çerçevesinde olu turulan i gücü yeti tirme ve uyum programlarını yürütmektedir.

### **2.4 ST HDAM H ZMETLER NDE HIZLI H ZMET SUNULMASI**

Günümüzde, i ya amımızda yada günlük hayatımızdaki her alanda zaman ve enerjiden tasarruf etme zorunlulu u vardır. Özellikle hizmet sunan alanlarda mü teriler kesintisiz ve çabuk hizmet ister. Bunun gibi istihdam hizmetleri i lemlerinde de hız önemli bir kavram haline gelmi tir.

Bu durumu göz önünde bulundurmak zorunda olan kurumlar i lemlerinde çabuklu u sa lamaya yönelik yöntemler geli tirmektedir. Bu yöntemlerin en önemlisi etkin teknoloji kullanımıdır. Teknoloji birçok hizmette oldu u gibi istihdam hizmetinde de i lemlerin çabuk yapılmasını sa lar. Ancak teknoloji do ru ve tutarlı bir ekilde

kullanılmalıdır.

Teknolojiyi kullanan personelin e itimi kesintisiz sürmelidir. Çünkü personel, i lemlerin çabuklu unda di er önemli unsurdur. E itimli ve teknolojiyi do ru kullanabilen personel ilgili i lemlerde hız sa ladı ı gibi mü teri memnuniyetini de sa lar. Her kurum çalı anının verilen tüm hizmetlerle ilgili bilgisi ve e itimi oldu unda, mü teri beklemeden istekleri yerine getirilir. Kurumun iç tasarımına da dikkat edilerek hizmetler esnasında mü terinin dola masını engellemek gerekir. Böylelikle mü teri kurumdan memnun ayrılır ve kurum imajı hakkında olumlu dü ünür.

## 2.5 ST HDAM H ZMETLER NDE KURUM ÇALI ANLARININ DAVRANI LARI

Kurum imajının olu masında, yöneticilerin ve personelin mü terilere kar ı sergiledikleri davranı biçimlerinin oldukça önemli etkileri vardır. Çalı anlar mü terilere kar ı bu olumlu davranı biçimlerini sadece iyi motive olabildiklerinde sergilerler.

Çalı anlar kendilerini ve birbirlerini nasıl motive edece ini bilmelidir. Birbirlerini anlamak için nasıl ileti im kurulaca mını ,çatı malarla, gergin durumlarla nasıl ba a çıkılaca mını, hevesli olmayı, i tatminini, gurur duymayı, ho görülü olmayı, sorumluluk duygusu geli tirmeyi ve takım ruhu olu turmayı bilmelidir.<sup>50</sup>

Tüm bu özellikler duygusal zeka olarak tanımlanır. nسانların özel ya amlarında oldu u kadar i ya amlarında da duygusal zekayı kullanabilmeleri önemlidir. Duygusal zeka i ya amında verimlili i etkilemektedir

Duygusal zekası yüksek bir kurumda çalı anlar, yüksek benlik bilinçlerini duygularını denetim altında tutmak, kendilerini motive etmek becerilerini kullanarak duygusal zekalarını yükseltmeye çalı ırlar.<sup>51</sup>

Bunun sonucunda da hem çalı ma arkada ları, hem de mü terilerle olan ileti imlerinin bilincinde olurlar. Mü teriyle ileti imde en önemli unsur güler yüzlü ve ilgili olmaktır. Aksi halde çalı anın hem kendisi hem de kurumu kaybeder.

<sup>50</sup> Moller, Claus; **İerinde Duygusal Zeka**, Sabah, 1998.

<sup>51</sup> Weisinger. Hendrie; **Ya amında Duygusal Zeka**, Mns yayıncılık, 1998, s.228.

Duygusal zekanın maliyet açısından verimliliği etkilemesi, iş dünyasında bazı yöneticilerin kabul etmekte zorlandığı, görece yeni bir fikirdir. 250 üst düzey yönetici üzerinde yapılmış bir araştırmaya, çoğunluğu unvanı “kalbimi de il kafamı kullanmalıyım” diye tanımladığı bulgulara ulaşılmıştır. Birçoğu da birlikte çalıştığı kişilerle karşı empati ve merhamet hissinin kurumsal hedefleriyle çeliştiğinden korktuğunu dile getirmiştir. Biri, yanında çalışanların hissettiklerini sezme fikrini saçma bulduğunu ve bunu yapacak olursak “insanları idare etmenin imkansızlaştığını belirtmiştir. Bakıları, duygusal bakımdan mesafeli kalmazlarsa, işinin gerektirdiği zor” kararları alamayacaklarını öne sürmüştü; oysa, büyük olasılıkla daha insancıl kararlar alacaklardı.<sup>52</sup>

Kurum çalışanı davranışlarında ciddi, konuşma dozunu iyi ayarlaması olmalı ve saygılı bir şekilde müşteriye dinlemeli, isteklerini göz önünde bulundurmalıdır. Müteriyle ilgilenildiğini hissettirmek, verilen sözleri tutmak, kesin bilgiler vermek, kayıtları doğru tutmak, konuları iyi açıklamak tartışmaktan kaçınmak müşteriyle iletişimdeki diğer önemli unsurlardır.

## **2.6 İSTİHDAM HİZMETLERİNDE TEKNOLOJİNİN ETKİN KULLANIMI**

Teknoloji insan hayatını her yönden etkiler. Etkileri olumsuz olduğu kadar çoğunlukla olumludur. Teknolojinin gelişmesiyle, insan yaşamını kolaylaştıran yeni bir ürünle karşılaşır. Bu ürünler toplumun yararına sunulur ve faydalanması sağlanır. Böylelikle insanların kendilerine vakit ayırmaları ve yaşamdan zevk almaları sağlanır. Teknolojiyi her alanda kullanmak mümkün olduğu gibi hizmet alanında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Müteri memnuniyetini düşünen işletmeler teknolojiyi bunun bir sonucu olarak görürler.

Kurum hedeflediği amaçlara ulaşması, müşteri memnuniyetini sağlaması bakımından hizmetlerinde bilgi teknolojisini tutarlı bir şekilde uygular. Mevcut olan teknolojinin kullanılmasının yanı sıra henüz bilinmeyen hizmetlerin de araştırma-geliştirme çalışmalarıyla bulunması amaçlanır.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Goleman, Daniel; **Duygusal Zeka**, Varlık Yayınevi, 1996, s.192.

<sup>53</sup> Kömürcüoğlu, Hüseyin; **Kamu Bankacılığında Değişim Çabası**, nkılap Kitapevi, 1996, ss. 88-89.



Ça da , yenilikçi, teknolojiyi takip eden ve uygulayan kurum, mü terisinin gözündü her zaman pozitif bir imaja sahiptir. ubelerde teknolojiyle kar ıla an hatta ubelere gitmesine gerek kalmadan i lemleri telefonla veya bilgisayar aracılı ıyla yapan mü terinin kuruma güveni ve ba lılı ı artar. Teknoloji kullanımı olası mü terilerin de kurumu tercih etmesine sebep olabilecek güçtedir. Bu nedenle kurum yenilikçi ça da bir görü e sahip olmalı ve hizmet kalitesini yükseltmelidir.

## **2.7 ST HDAM H ZMETLER NDE YEN H ZMETLER SUNAB LME**

Türkiye Kurumu 1946 yılından itibaren i gücü piyasasında i ve i çi bulmaya aracılık hizmetini vermeye başlamı , özellikle geli mekte olan sanayiinin i gücü ihtiyacını kar ılama ve i gücünün sektörel ve co rafi hareketlili ini salamada kendisine verilen görevi uzun süre ba arıyla yerine getirmi tir. Fakat seksenli yıllara gelindi inde Kurum de i en i gücü piyasasının ihtiyacı olan hizmetleri vermede kendini yenileyememi ve i gücü piyasasında kamu hizmetlerinin rolü gittikçe azalmaya başlamı tır. 25.06.2003 tarihinde kabul edilen 4904 sayılı Türkiye i Kurumu Kanunu ile stihdamın korunması, geli tirilmesi, yaygınla tırılması ve i sizli in önlenmesi faaliyetlerine yardımcı olmak ve i sizlik sigortası hizmetlerini yürütmek üzere kurulan Türkiye Kurumu'nun görev alanı geniletilerek klasik i ve i çi bulma hizmetlerinin yanı sıra, aktif ve pasif i gücü politikalarını uygulayabilecek bir yapıya kavu turulmu tur.

Kurum ve kurulu lar daha çok mü teriye ula abilmek amacıyla yeni hizmetler sunmaya çalı ır. Kurumların yeni hizmetler sunabilmesi hedef kitleler üzerinde önemli bir etki bırakır. Bunun yanı sıra sürekli kendini yenileyen bir kurumun mü terilerinin memnuniyeti ve kuruma ba ımlılı ı artar. Bu anlamda mü teri ba ımlılı ı hedeflendi inde, bu hedefe mü terinin beklentilerine uygun hizmet sunmak, sürekli memnuniyetini salamak ve artan sayıda hizmet sunumunu gerçekte tirme yolu izlenerek ula ılır.

Bu ba lamda, son yıllarda kurumların yeni hizmet türleriyle oldukça fazla kar ıla lmaktadır. Bunlar arasında telefon aracılı ıyla yada internet üzerinden kuruma bile gelmeden evden i yerinden sa lanabilen hizmet sunumları sayılabilir.

## **2.8 ST HDAM H ZMETLER NDE UBELER N YAYGINLI I**

Kurumun sundu u hizmetleri mü terilerine kolayca ula tırabilmesi için ubelerinin yeterince yaygın olması gerekir. ube sayısı fazla olan kurumların mü teriler üzerindeki saygınlı ı artar. Olası mü terilerin de kurumla ba ının kurulması açısından ube sayısının fazlalı ı önem arz eder. Bu nedenle kurumlar birimlerinin yaygın olmasını arzu eder. Yaygın hizmet verebilen kurum yada kurulu lar kamuoyu nezdinde kurum imajının güçlenmesini sa lamı olacaktadırlar.

ubelerinin yaygınlı ının yanında bu ubelerin kolay ula ılabilen yerlerde ve ya am merkezlerinde olması önemlidir. Bu nedenle kurumlar yeni ubelerini yapılandırma a amasında öncelikle yer ve ula ım konusunda ara tırma yapmakta ve bu ara tırmanın sonuçlarına göre ubelerini mü teri hizmetine sunmaktadırlar. Birimlerini özellikle belli ba lı i merkezleri ve ekonomik açıdan geli en bölgelerde yapılandıran kurumlar hem ticari hem de bireysel mü terilere geni kapsamlı hizmet verme imkanını bulmakta ve kurum imajına olumlu yönde destek sa lamaktadırlar.

## **2.9 ST HDAM H ZMETLER NDE ZAMAN SINIRININ OLMAMASI**

Kurumlar, mü terilerinin istekleri do rultusunda hizmet vermeyi amaç edinir. Bu amaca yönelik olarak hizmet sunumunda, mü terilerine her an ulaşmayı isterler. Mü teri ihtiyaç duydu unda, zaman sınırlaması olmaksızın kurum hizmetinden yararlanmalıdır. Bu anlayı la kurumlarda ço u teknoloji yardımıyla gerçekleştirilen uygulamalar vardır.

Teknolojinin bu do rultuda kullanılmasıyla mü teri günün her saati kurum hizmetinden yararlanır. Örnek olarak, telefon kullanımıyla kuruma gitmeye gerek duymadan çe itli i lemler hakkında bilgi alabilir. Bunun gibi, internet vasıtasıyla kurum hizmetlerinden faydalanıp, ihtiyaç duydu u i lemleri gerçekleştirilebilir.

Zamanı bir kısıtlama olarak görmeyen ve mü teriye her zaman hizmet vererek yanında oldu unu belirten kurumun imajı bu çalı malarla güçlenir.

## **2.10 KURUM ÇALI ANLARININ B LG VE UZMANLIK DÜZEY**

Kurumlarda mü teri personel ili kisi çok önemlidir. Kurumların ili kide

bulundu u bireylerin üzerinde bıraktı ı izlenim açısından personelin bilgi ve uzmanlık düzeyi imaja etki eden önemli bir husustur.

Kurum alı anına, genel e itimin yanı sıra uzmanla tı ı çalı ma alanıyla ilgili bir e itim verilmelidir. Kurum m terisi, kar ısında konusunda uzman, bilgili bir personel gördü nde, kuruma güven duyar. Çünkü her çalı an, kurumun birer temsilcisidir ve kurumun genel bilgililik düzeyi onlara yansır. Bu da kurum imajını olumlu yönde etkiler.

a ın gerektirdi i her türlü de i im, e er personele zamanında ve do ru bir biçimde aktarılmazsa, bu durumun olumsuz sonuçları kurum dı ında imaj kaybına sebep oldu u kadar, kurum içinde de e itli olumsuzluklara sebep olur. Personel kendisini kuruma ait hissetmek, kurumla ilgili bazı bilgiler edinmek, payla mak, kurumun elde etti i ba arılarla gurur duymak ister. Bu nedenle kurumlar, e itim dı ında da e itli nedenlerle toplantılar yapar, personelini bilgilendirir ve onların fikrini alır. Dolayısıyla alı anların memnuniyeti m teriye yansır ve kurumun olumlu imajını peki tirir.

## **2.11 SESS Z, AYDINLIK VE TEM Z  MEKAN**

Bir kurum için i lemlerin yapıldı ı ubeler ve genel müdürlü  yada merkezi hedef kitlesi açısından vitrin konumundadır. nsanların i lemlerini gerçekle tirmek için geldikleri bu mekanlar onların üzerinde olumlu bir imaj bırakmalıdır. Bu da yüz yüze i lemlerin gerçekle tirildi i bu mekanların güven duyulan ve karga adan uzak sessiz ortamlar olması ile sa lanır.

Görünümde ele alınması gereken ikinci nokta temizliktir. Kirli, a ır ı sigara dumanı kokan ortam hiçbir m teriye çekici gelmez. Bunun bilincinde olan kurum temizli e önem vermektedir. Ayrıca aydınlık ve ferah ortam hem i lemlerin kolay halledilmesi bakımından hem de m terinin huzur ve güven duyması bakımından önemlidir.

Son olarak kurumun düzeni m terinin ula mak istedi i birime kolaylıkla ula abilmesini sa layacak bir biçimde olmalıdır. Kurumda, kırtasiyecilikten kaçınılmalı, ayrıca bilgilendirme ve yönlendirme levhalarına yer verilmelidir. Levhalar açık, net m terinin anlayabilece i eilde olmalıdır.

## 2.12 KURUMUN YÖNETİCİLERİ VE YÖNETİM EKİPLERİ

Yönetici, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için yönetiminde çalışan personele emir verebilen, yaptıkları işi denetleyen, kaynakları en verimli şekilde kullanan, kullandıran, yetki ve sorumluluğu olan üst düzeyde çalışan sevk ve idarecidir.<sup>54</sup>

Yönetici, tüm çalışanlarla iyi bir iletişim kurar, fikir alıverişinde bulunur, personele değer verdiğini hissettirir. Bu durum, dolayısıyla müşteriye de yansıtacaktır. Ayrıca yönetici, kurumun hedeflerine ulaşabilmesi için yenilikçi dümünelidir. Çevre ve toplumsal olaylara duyarlı olup, bunu kurumuna yansıtabilmelidir. İyi bir kurumsal kimlik yaratılmalıdır. Kurumlar, yöneticilerinin eğitim, bilgi ve tecrübelerinin yeterli olduğu yere kadar büyürler. Bu nedenle, istihdam hizmetleri gibi hassas ve önemli bir alanda çalışan yöneticilerin, sürekli bilgilerini yenilemeleri gerekir.

Yönetimde ve iş akışında uygulanan sistemle, çalışanların bu sistem içindeki davranışları sonucunda, kurum imajına olumlu ya da olumsuz katkılar sağlanır. Kurumda öncelikle yöneticilerin bakış açıları, kültür düzeyleri, kurumun geleceğini ve imajını etkiler.

## 2.13 KURUM BİNALARININ DİĞER GÖRÜNÜMÜ

Görünümün insanları etkileme konusunda ne kadar önemli olduğu, bilinmektedir. Kurumun, hizmeti ve kimlikle bütünleşen bir görünümü olmalıdır. Kurumun fark edilebilmesini, tanınmasını destekleyen bir binanın varlığı, hem çalışanların birlik ve beraberliğini, motivasyonunu arttırmakta hem de henüz kurumla tanışmamış hedef kitleler üzerinde, olumlu bir imaj oluşturmaktadır.

Kurum imajı o kurumun dışı cephesinden bakıldığında ve o kurumu sembolize eden nesnelerin anlamı ile önemi de kurum imajı üzerinde önemli rol oynar.<sup>55</sup>

Binanın rengi, tasarımı, bulunduğu yer ve çevresi hizmet kalitesinin göstergeleridir. Kurumun, tanıtım için kullandığı isim ve amblem burada önem kazanır. Çünkü isim ve amblemi hedef kitlelere ulaşan ilk unsurlardır. Kurumu diğer kurumlardan ayıran önemli faktörlerdir. Bu nedenle özenle hazırlanır.

<sup>54</sup> Ak, Mehmet; **Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İtil ofset Ltd, 1998, s.184.

<sup>55</sup> Özalku, Ayşe; **Kurum İmajını Oluşturmakta PR Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 1994, s.151.

Kurum görünüm olarak mü teriyi çekebilmelidir. Verilen hizmeti yansıtan ça da bir görünüm kurum imajının desteklenmesini sa lar.

## **2.14 TOPLUMSAL OLAYLARA DUYARLILIK**

nsanın toplum içinde ya ayabilmesi için kazanması gereken, her çe it bilgi, beceri, alı kanlık, konu ma, dü ünme ve davranı gibi insana özgü nitelikler toplumsalla manın ürünüdür. nsan sosyal bir çevrede ya ar ve geli ir yani insanı insan yapan içinde ya adı ı toplumdur. stihdam gibi insanla birebir ili kiye giren hizmet alanında insana de er verilmelidir. Kurumlar, insanın sosyalle mesinden kendini uzak tutmamalı, etkin bir ekilde rol almalıdır. Geli en ve de i en kurumlar, içinde ya adı ı toplumun da geli ip de i mesine neden olur.

Kurumlar, toplum yararına çalı ma ve toplumsal geli meyi hızlandırması hususunda lokomotif görevi görmektedir. Bu açıdan verdikleri hizmetler dı ında toplumsal olaylara da duyarlı olmakla yükümlüdürler. nsanların sa lık, e itim ve çevre gibi hassas oldukları konularda duyarlılık gösterilmeli, bu alanlarla ilgili olu an yada olması muhtemel sorunlara kar ı çözüm üretebilen bir yapıya sahip olunmalıdır. Böylece hedef kitlesi üzerinde de toplum yararına çalı tı nı göstererek olumlu bir imaja sahip olacak ve insanların kuruma daha ılımlı ve benimseyerek bakmasını sa layacaktır.

## **2.15 ST HDAM H ZMETLER NDE HALKLA L K LER**

Açıklamalar yapmakla görevli halkla ili kiler (public relations) faaliyetleri ile, daha çok yönetimle halk. arasında güven ve anla ma sa lamaya çalı an halkla ili kiler faaliyetlerini birbirinden ayırmamız gerekmektedir.

Modern sosyal politika açısından halkla ili kilerin amacı, BK'nın hizmetlerini, ba arılarını ve ubelerini herkese tanıtmak ve bununla ba lantılı olarak da toplumsal hedefleri açıklamaktır.

Ki inin i iyle ve mesle iyle ilgili sorunlara sa lıklı bir tutumla yakla abilmesi için, bireylere BK'nın görevleri ve istihdam hizmeti veren birimlerin sundu u hizmetler hakkında anla ılır bilgiler verilmelidir. Bu da çok a amalı, hedef gruplara

yönelik halkla ili kiler çalı malarını gerektirmektedir.<sup>56</sup>

### **2.15.1 Tanımlama Ve Hedef Belirleme**

“Halkla ili kiler” kavramından, BK ve 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 malar anla ılmalıdır.

Halkla ili kilerin ayırt edici özelli i, faaliyetlerini sadece kurum dı ndaki ki ilere (dı kamuya) de il, aynı zamanda kurum içindeki ki ilere, yani kurumun kendi çalı malarına da yöneltmesidir.

Halkla ili kiler, istihdamla ilgili hizmetlerin topluma anlatılmasını ve toplumun (kamunun) güvenini kazanmayı hedeflemektedir. Halkla ili kilerin görevi, halkta istihdam hizmeti veren birimlere kar ılı olumlu duygular yaratmak ve bu durumu kalıcı hale getirmektir. Bu çerçevede devletin faaliyetlerinde effaflı ı artırmak, vatandaşlara haklarını daha etkin kullanabilmeleri için olanaklar sa lamak, vatandaşların beklentilerinin daha iyi anla ılmasını sa lamak ve tanıtım fonksiyonlarını uygulamak amacıyla çalı malar yapılmaktadır.

Halkla ili kiler, kamusal istihdam hizmeti veren kurumların politik bir ileti im aracıdır. Halkla ili kiler, kamusal istihdam hizmeti veren kurumlar için büyük önem ta ımaktadır. Bu kurumların temeldeki olumsuz ya da kötü imajına ra men, vatandaşların, özellikle vergilerin nasıl kullanıldı ı, resmi makamların, kurumların ve kamusal danı manlık birimlerinin yurtta lar. açısından kullanımının nasıl kolayla tırılabilce i ve toplumdaki her bir kamusal istihdam hizmeti veren kurumun hangi görevlere sahip oldu u ve neleri yapabildikleri hakkındaki bilgilere yönelik talepleri giderek artmaktadır.<sup>57</sup>

### **2.15.2 İleti im Politikası Kararları**

Böylece bilgi ve kontrolle ilgili ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaçların kar ılanması, güvensizliklerin giderilmesi, yani kazanımlı güveni korumak ve daha da

---

<sup>56</sup> Latsch; a.g.e., s.127.

<sup>57</sup> Latsch; a.g.e., s.127.

güçlendirmek, kamusal istihdam hizmeti veren kurumlar için önem taşımaktadır. İletişim politikasının amacı şu şekilde sıralanabilir:

- Bilgi sağlamak
- İmaj yaratmak, duygusal ve güdüleyici etkiler uyandırmak
- Tutum ve değer yargılarının değiştirilmesi
- Davranışların çözümlenmesi ya da değiştirilmesi

Halkla ilişkilerin önemi nedeniyle, kamusal istihdam hizmeti veren kurumların sadece belirli amaçlarla sınırlı bir halkla ilişkiler çalışması yapması yeterli değildir. Halkla ilişkiler çalışmalarının kapsamlı ve çok güçlü stratejilere dayandırılması gerekir.<sup>58</sup>

### **2.15.3 Halkla İlişkilerin Hedef Grubu**

Halkla ilişkilerin genel olarak hedef grubu, işletme için önemli olan tüm bireyler, ya da kurum dikkate alındığında kendi bünyesindeki tüm çalışanlardır. Hedef gruplar, kurumun üyeleriyle doğrudan ya da dolaylı ilişkilere giren kişiler ya da gruplardır. Bunlar arasında, işletmenin halihazır ve potansiyel çalışanları, halihazır ve potansiyel müşteriler, medya mensupları, hükümet mensupları, fikir adamları, ekonomik birimler, sendikalar, vs. sayılabilir. Halkla ilişkiler çalışmalarında çok çeşitli araçlar kullanılabilir. Bunların başlıcaları aşağıda sayılmaktadır:

- Kişisel görüşmeler
- Gazeteler, haber servisleri
- Yıllık ve aylık bültenler
- İlanlar
- Danışman büroları ve tanıtım standları
- Sergiler
- Basın bültenleri
- Radyo-televizyon röportajları
- Konferanslar, görüntülü ve sesli materyaller
- Broşürler, kataloglar.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Latsch; a.g.e., s.128.

<sup>59</sup> Latsch; a.g.e., s.128.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARA TIRMA: TÜRK YE KURUMUNUN MAJ TESP T



### 3.1 TÜRK YE KURUMU

#### 3.1.1 Kurulu Ve Tarihçesi

Ülkemizde kamu istihdam hizmetlerine ilişkin ilk yasal düzenleme, ilk iş bulma yasamız olan 1936 tarihli 3008 sayılı İş Kanunudur. Söz konusu Kanun iş bulma ve işçi bulma aracılığı yapan özel büroların yasaklanmasını ve bu hizmetin kamu tekelinde yapılmasını sağlayacak İşçi Bulma Kurumunun üç yıl içinde kurulmasını öngörmektedir. Üç yıllık sürede kurum kurulamayınca 1939 tarihli 3612 sayılı Kanun ile Kurumun yasa tasarısının iki yıl içinde TBMM'ne sunulacağı kararlaştırıldı. Ancak araya II. Dünya Savaşı'nın da girmesiyle bu süreçte ağırlaştırıldı ve sonunda 21 Ocak 1946 tarihinde 4837 sayılı Kanun ile kamu istihdam hizmetlerini vermek üzere İşçi Bulma Kurumu (BK) kuruldu. İşçi Bulma Kurumu 15.03.1946 tarihinde faaliyete geçti. 4837 sayılı Kanun Kurumun görevini "işçilere vasıflarına uygun işler bulmak ve işverenlere de işlerine uygun vasıfta işçi bulmak" yani iş bulmaya aracılık olarak belirlemiştir.

BK 1946 yılından itibaren iş gücü piyasasında iş bulmaya aracılık hizmetini vermeye başlamış, özellikle gelimekte olan sanayiinin iş gücü ihtiyacını karşılamak ve iş günün sektörel ve bölgesel hareketliliğini sağlamada kendisine verilen görevi uzun süre başarıyla yerine getirmiştir. 1960'lı yıllarla birlikte başta Almanya olmak üzere sanayilemiş ülkelerin artan iş gücü ihtiyaçları ve bu ihtiyacı yabancı işçiler yoluyla karşılamaları üzerine BK, yurtdışına işçi gönderme faaliyetine yoğunlaşmıştır. 1973 Petrol Krizinden sonra sanayilemiş ülkelerde yaşanan durgunluk ve artan işsizlik, yurtdışından iş gücü talebinin durmasına neden olmuştur. Bu gelişme yurtdışına işçi gönderme faaliyetine odaklanan BK ve kamu istihdam hizmetleri için gerileme sürecinin başlangıcı olmuştur. Kurum dışarıdan iş gücü piyasasının ihtiyacı olan hizmetleri vermede kendini yenileyememiştir ve iş gücü piyasasında kamu hizmetlerinin rolü gittikçe azalmaya başlamıştır.

Kurumun faaliyetleri için belirleyici olan Uluslararası Çalışma Teşkilatının işsizlik hakkındaki 1919 tarihli ve 2 No'lu Sözleşmesi 16.02.1950 tarihinde; ücretli iş bulma bürolarının kapatılması hakkındaki 1933 tarihli ve 34 No'lu sözleşmesi 11.02.1946 tarihinde; iş bulma servisi kurulması hakkındaki 1948 tarihli ve 88 No'lu Sözleşmesi 30.11.1949 tarihinde; özel iş bulma büroları hakkındaki 1949 tarihli ve 96 No'lu Sözleşmesi 08.08.1951 tarihinde ve istihdam politikasıyla ilgili 1964 tarihli

ve 122 No'lu Sözle mesinin de 9.11.1976 tarihinde onaylanmasına ra men ve ç i Bulma Kurumunun asli görevleri ancak 25.08.1971 tarihli ve 1475 sayılı Kanunu'nda belirtilmi tir.

piyasaının düzenlenmesi ise planlı döneme geçilmeden ve söz konusu sözle meler onaylanmadan önce gerçekte mi bulunmaktadır. Bu nedenle, Kurum i piyasaının ülke çapında ve belirli bir plan ve program çerçevesinde düzenlenmesini sa layacak ça da ve dinamik bir yapıya kavu turulamamı tir. Böylece, Kurumun ülkemizdeki geli mesi, özellikle yasal düzenlemeler bakımından ihtiyaçların çok gerisinde kalmı , zaman zaman yapılan münferit de i ikler ise arzu edilen etkinli i sa layamamı tir.

Bunun do al sonucu olarak da Kurum, yukarıda belirtilen Uluslararası Sözle melere uygun bir ekilde te kilat yapısını, hukuki statüsünü ve personel rejimini geli tiremedi inden sadece i ve i ç i bulma aracılı ı faaliyetlerine ili kin bir takım formaliteleri yerine getirmeye çalı an bir kurulu görünümünden öteye geçememi tir.

1980'li yıllarla birlikte ba layan küreselle me, teknolojik geli meler ve bilgi toplumu kamu istihdam kurumlarının önemini artırmı , fonksiyonlarını geni letmi tir. ve ç i Bulma Kurumu'nu da gerek dünyada gerekse ülkemizde ki teknolojik alanda ve i gücü piyasasında meydana gelen geli meleri izleyebilecek, ça da i kurumlarının üstlendi i görevleri yerine getirebilecek ve aktif i gücü programlarını uygulayabilecek bir yapıya kavu turmak amacıyla, 4 Ekim 2000 tarih ve 617 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile ve ç i Bulma Kurumu kapatılarak, Türkiye Kurumu ( KUR) kurulmu tur.

Ancak, Anayasa Mahkemesi 31.10.2000 tarih ve Esas No: 2000/63, Karar No: 2000/36 sayılı kararı ile 617 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameyi iptal etmi ve iptal kararının Resmi Gazete'de yayımlandı ı tarihten dokuz ay sonra yürürlü e girece ine karar vermi tir. Dokuz aylık süre 08.08.2001 tarihinde sona ermi tir. Bu süre içerisinde yeni bir yasal düzenleme yapılamadı ndan Kurum faaliyetlerini yasal dayanaktan yoksun olarak sürdürmek zorunda kalmı tir.

Nihayet, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nce 25.06.2003 tarihinde kabul edilen ve 05.07.2003 tarih ve 25159 sayılı Resmi gazete'de yayımlanarak yürürlü e giren 4904

sayılı Türkiye İstihdam Kurumu Kanunu ile Kurumun kuruluşuna kavu mu tur.

İstihdamın korunması, geliştirilmesi, yaygınlaştırılması ve işsizliğin önlenmesi faaliyetlerine yardımcı olmak ve işsizlik sigortası hizmetlerini yürütmek üzere kurulan Türkiye İstihdam Kurumu yeni yasa ile;

1. Kurum, görev alanı genişletilerek klasik iş ve işçi bulma hizmetlerinin yanı sıra, aktif ve pasif işgücü politikalarını uygulayabilecek bir yapıya kavu turulmu tur.
2. Katılımcı ve sosyal diyaloga açık bir örgütlenme modeli benimsenerek; Türkiye'nin istihdam politikasının oluşturulmasına yardımcı olmak üzere, Sosyal tarafların çoğunlukta olduğu, kamu ve üniversite temsilcilerinin de yer aldığı bir Genel Kurul oluşturulmu tur.
3. Kurumun, en yüksek yönetim, karar, yetki ve sorumluluk taşıyan organı olarak, işçi, işveren ve esnaf ve sanatkarlar temsilcilerinin de içinde bulunduğu Yönetim Kurulu oluşturulmu tur.
4. İllerde, bölgesel kalkınmada yerel inisiyatifleri geliştirmek ve yerel istihdam politikalarını belirlemek üzere İl İstihdam Kurulları oluşturulmu tur.
5. Yurtiçi ve yurtdışı iş ve işçi bulma faaliyetlerinde bulunmak üzere, Özel İstihdam Bürolarının kurulmasına izin verilerek, Kurumun bu alandaki tekel yetkisi kaldırılmıştır.
6. İllerde etkin hizmet verebilmek amacıyla, Bölge Müdürlükleri kaldırılarak İl Müdürlükleri oluşturulmu tur.
7. Kurumun görevlerini etkin bir şekilde yerine getirebilmesi amacıyla, nitelikli personel istihdamını sağlamak üzere kariyer meslek olarak istihdam ve Meslek Uzmanlığı ihdas edilmiştir.

### **3.1.2 Görevleri**

1. Ulusal istihdam politikasının oluşturulmasına ve istihdamın korunmasına, geliştirilmesine ve işsizliğin önlenmesi faaliyetlerine yardımcı olmak, işsizlik sigortası hizmetlerini yürütmek.
2. İşgücü piyasası verilerini, yerel ve ulusal bazda derlemek, analiz etmek, yorumlamak ve yayınlamak, İşgücü Piyasası Bilgi Danışma Kurulunu oluşturmak ve Kurul çalışmalarını koordine etmek, işgücü arz ve talebinin

belirlenmesine yönelik i gücü ihtiyaç analizlerini yapmak, yaptırmak.

3. ve meslek analizleri yapmak, yaptırmak, i ve meslek danışmanlık hizmetleri vermek, verdirmek, i gücünün istihdam edilebilirliğini artırmaya yönelik i gücü yetiştirme, mesleki eğitim ve i gücü uyum programları geliştirmek ve uygulamak, istihdamdaki i gücüne eğitim seminerleri düzenlemek.
4. iş isteme ve iş aramanın düzene bağlanmasına ilişkin çalışmalar yapmak, i gücünün yurt içinde ve yurtdışında uygun oldukları yerlere yerleştirilmelerine ve çeşitli işler için uygun i gücü bulunmasına ve yurtdışı hizmet akitlerinin yapılmasına aracılık etmek, istihdamında güçlük çekilen i gücü ile iş yerlerinin yasal olarak çalıştırmak zorunda oldukları i gücünün istihdamlarına katkıda bulunmak, özel istihdam bürolarına ilişkin Kuruma verilen görevleri yerine getirmek, iş verenlerin yurtdışında kendi iş ve faaliyetlerinde çalıştıracağı işçileri temin etmesi ile tarım işlerinde ücretli iş ve işçi bulma aracılığına izin verilmesi ve kaldırılmasına ilişkin işlemleri yapmak.
5. Gerektiğinde Kurum faaliyet alanı ile ilgili ihalelere katılmak suretiyle, yurt içinde veya uluslararası düzeyde kurum ve kuruluşlara eğitim ve danışmanlık hizmeti vermek.

Avrupa Birliği ve uluslararası kuruluşların i gücü, istihdam ve çalışma hayatına ilişkin olarak aldıkları kararları izlemek, Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nin taraf olduğu Kurumun görev alanına giren ikili ve çok taraflı anlaşma, sözleşme ve tavsiye kararlarını uygulamak.

### **3.2 ARA TIRMA YÖNTEM**

Türkiye Kurumunun var olan imajını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu ara tırmada model olarak tarama modeli seçilmiştir. Ara tırma genellikle, ankete dayanan verilerle yürütülmüştür. Türkiye Kurumu'nun kayıtlarından elde edilen bilgilerin yanı sıra görüşme tekniği de kullanılmıştır.

### **3.3 EVREN**

Evren, Türkiye Kurumu'nun Ankara, Manisa ve Van illerindeki

mü terileridir. Ankara'da Türkiye Kurumu Genel Müdürlü ü, Ankara 1 Müdürlü ü, Çankaya ube Müdürlü ü, Ostim ube Müdürlü ü ve Altında ube Müdürlükleri yer almaktadır. Manisa ve Van illerinde ise birer 1 Müdürlükleri bulunmaktadır.

### 3.4 ÖRNEKLEM

Örneklem, Ankara, Manisa ve Van illerinden random yöntemi ile seçilen 200 ki idir. Bunların 100'ü Ankara'dan di er 100'ü ise elli er ki i olmak üzere Manisa ve Van illerinden olu maktadır.

### 3.5 VER TOPLAMA TEKN KLER

Veriler, anket yoluyla elde edilmi tir. Ara tırma kapsamına giren Türkiye Kurumu mü terilerine, bir anket uygulanmı tir. Anket iki sayfadan olu maktadır ve iki bölüm içermektedir. İlk sayfada bireylerin cinsiyeti, ya ı, medeni durumu ve e itim durumu ö renilmesi amaçlanmı tir. Sorular dörtlü seçenek üzerinden cevaplandırılmı tir. Anketin ikinci sayfasında bireylerin Türkiye Kurumu'na tutumları ölçülmü tür. Bu tutumlar unlardır Güvenilirlik, i e yerle tirme oranları, çalı anların ilgili ve güler yüzlülü ü, teknoloji kullanımı, yeni hizmetler sunabilme, ubelerde yaygınlık, hizmette zaman sınırlaması, çalı anların uzman ve bilgili i, iç mekan, yönetim ve yöneticilerin durumu, Kurumun dı görünümü ve Kurumun toplumsal olaylara duyarlılı ıdır. Bu ölçeklerin kar ısına hiç uymuyor, az uyuyor, çok uyuyor ve tamamen uyuyor, derecelendirmeli seçenekler verilmi tir.

Anketin tüm ara tırma konusunu kapsaması sa lanmı tir. Her sorunun konu ile ilgili olmasına dikkat edilmi tir. Anket, uygulanan ki ilerin dikkatinin da ıtılmaması açısından uzun tutulmamı , sorular kısa ve anla ılır sorulmu tur. Anketle beraber kısa bir açıklama hazırlanmı ve anketin amacı, nerede kullanılaca ı ve neden bu çalı maya gerek duyuldu u uygulanan ki ilere bildirilmı tir. Ankette genel sorular özel soruları izlemi tir. Sorular kapalı uçlu olarak hazırlanmı ve derecelendirilmeli seçenekler verilmi tir. Elde edilen verilerden istatistiki sonuçlar çıkarılmı tir.

Türkiye Kurumu'nun varolan imajının belirlenmesi için yapılan ara tırmada, görü me tekni i kullanılmı tir. Kurum çalı anlarından, çalı ma alanlarıyla ilgili teknik bilgi toplanmı tir. Halktan ise, Türkiye Kurumu'na yönelik genel bilgi, tutum ve davranı ları ö renilmi tir. Görü melerde sorular açık, kaynak ki i tarafından anla ılacak

ekilde ve yansız sorulmu tur. Görü me boyunca, kaynak ki inin kullandı ı her sözcü e, davranı na, ifadelerine ve mimiklerine dikkat edilmi tir. Kaynak ki inin ifadeleri alınarak, ka ıda dökülmü tür.

Görü me tekni iyle veri toplamada, örneklem içine okur yazar olmayan mü teriler de dahil edilebilmi tir. Yüz yüze veri toplanması nedeniyle, verinin geçerlili inin ve güvenilirli inin kontrolü yapılabilmi tir. Ayrıca görü me sırasında anla lmayan sorularda açıklama yapılmasından dolayı ara tırmanın geçerlili i artmı tir.

Türkiye Kurumu'nun varolan imajına yönelik bu ara tırmada gözlem tekni i kurumun görünümünün, personel tutum ve davranı larının, mü terilerin kurum içindeki tutum ve davranı larının belirlenmesinde kullanılmı tır. majı olu turan özellikler içinde yer alan bu unsurlar belirlenirken, görülenler aynen ve hemen kaydedilmi tir. Gözlemde yansızlık ilkesine uyulmu tur. Gözlemcinin, gözlenen ki ilerin ba lamadan önce neyin ve nelerin gözlenece i saptanmı tır.

Türkiye Kurumu'nun imajının belirlenmesinde gözlem niteli iyle daha yansız veri toplanabilmi tir. Böylelikle ara tırma sonuçları daha gerçek ve güvenilir olmu tur.

### 3.6 ARA TIRMA BULGULARI

#### 3.6.1 Cinsiyet

Tablo 1: Cinsiyet Da ılımı Tablosu

	C NS YET DA ILIMI	
	SAYI	%
KADIN	57	29%
ERKEK	143	72%
TOPLAM	200	100%

Türkiye Kurumu'nun imajını belirlemeye yönelik yapılan ara tırmada, ara tırma kapsamına giren katılımcıların 57 tanesi %29 oranla kadın, 143 tanesi %72 oranla erkektir.

#### 3.6.2 Ya

Tablo 2: Ya Da ılımı Durumu Tablosu

	YA DA ILIMI	
	SAYI	%
15-19	35	18%
20-24	44	22%
25-29	58	29%
30-34	34	17%
35-45	25	13%
46-65	4	2%
TOPLAM	200	100%

Ara tırma kapsamına giren katılımcıların ya da ılımına bakıldı ında, 15-19 ya arasında %18, 20-24 ya arasının %22, 25-29 ya arasının %29, 30-34 ya arasının %17, 35-45 ya arasının %13 ve 46-65 ya arasının da %2 oldu u görölmektedir.

### 3.6.3 Medeni Durum

Tablo 3: Medeni Durum Da ılımı Tablosu

	MEDENİ DURUM	
	SAYI	%
BEKAR	115	58%
EVLİ	78	39%
DUL	7	4%
TOPLAM	200	100%

Ara tırma kapsamına giren katılımcılardan 115 ki i %58 oranla bekar, 78 ki i %39 oranla evli, 7 ki i %4 oranla duldur.

### 3.6.4 E itim Durumu

Tablo 4: E itim Durumu Da ılımı Tablosu

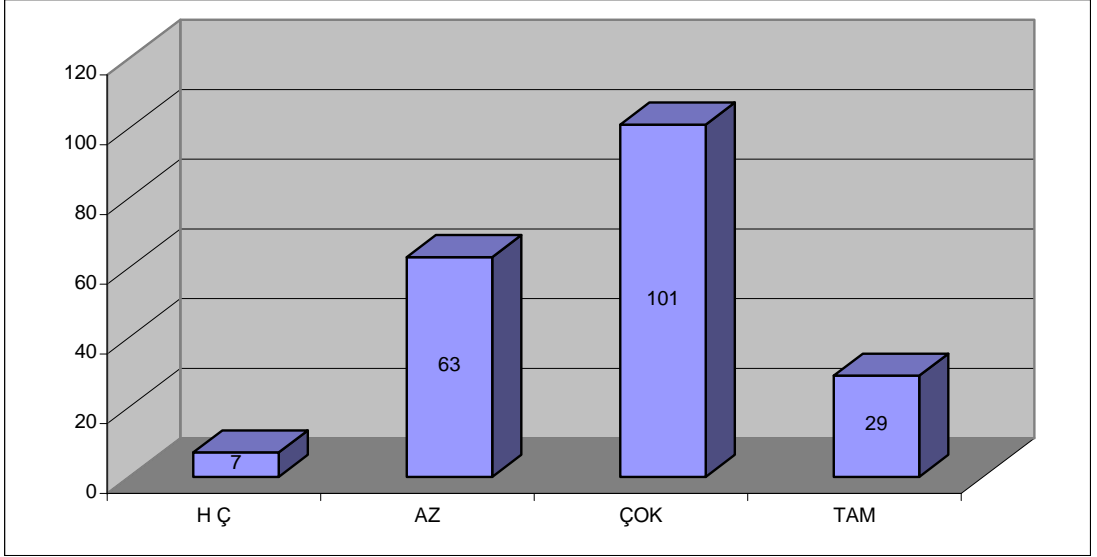
	E İTİM DURUMU	
	SAYI	%
LKOKUL	7	4%
ORTAOKUL	48	24%
LİSE	117	59%
ÜNİVERSİTE	27	14%
DEĞER	1	1%
TOPLAM	200	100%

Ara tırma kapsamına giren katılımcıların 7 tanesi %4 oranla ilkokul, 48 tanesi %24 oranla ortaokul, 117 tanesi %59 oranla lise, 27 tanesi %14 oranla üniversite mezunudur. Mü teriler grubundan di er sütünü dolduran 1 ki i olmu tur.



### 3.6.5 Türkiye Kurumu'nda Güvenilirlik

Grafik 1: Türkiye Kurumu'nda Güvenilirlik

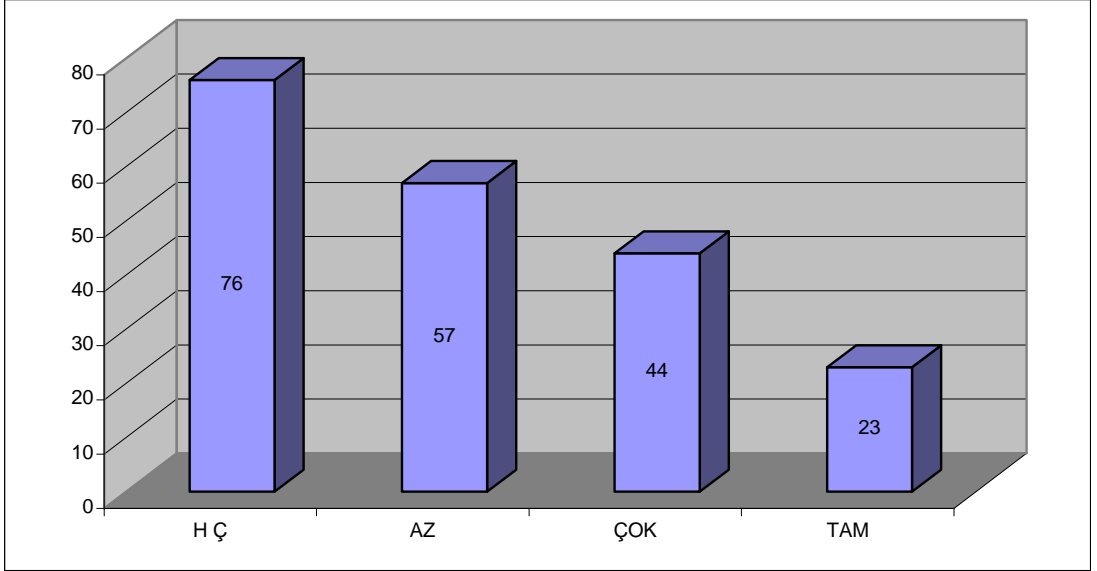


Türkiye Kurumu'nu Güvenilir Buluyorum.

Ara tırma kapsamına giren katılımcılar Türkiye Kurumu'nu %4 oranında hiç güvenilir bulmamı , %32 oranında az güvenilir bulmu , %51 oranında çok ve %15 oranında tam güvenilir bulmu tur.

### 3.6.6 Türkiye Kurumu'nda e Yerle tirme Hizmetleri

Grafik 2: Türkiye Kurumu'nda e Yerle tirme Hizmetleri

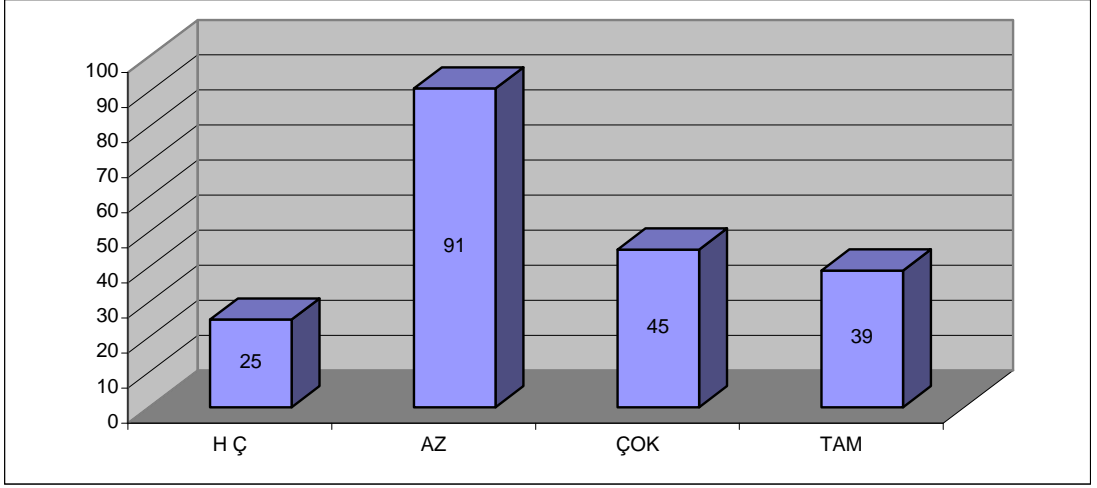


Türkiye Kurumu'nda e Yerle tirme Hizmetlerini Yeterli Buluyorum.

Ara tırma kapsamına giren katılımcılar Türkiye Kurumu'nun i e yerle tirme hizmetlerini %38 oranında hiç yeterli bulmamaktadır. %29 oranında az yeterli bulmakta, %22 oranında çok ve %12 oranında da tam yeterli bulmaktadır.

### 3.6.7 Türkiye Kurumu'nda Hızlı Hizmet Sunumu

Grafik 3: Türkiye Kurumu'nda Hızlı Hizmet Sunumu

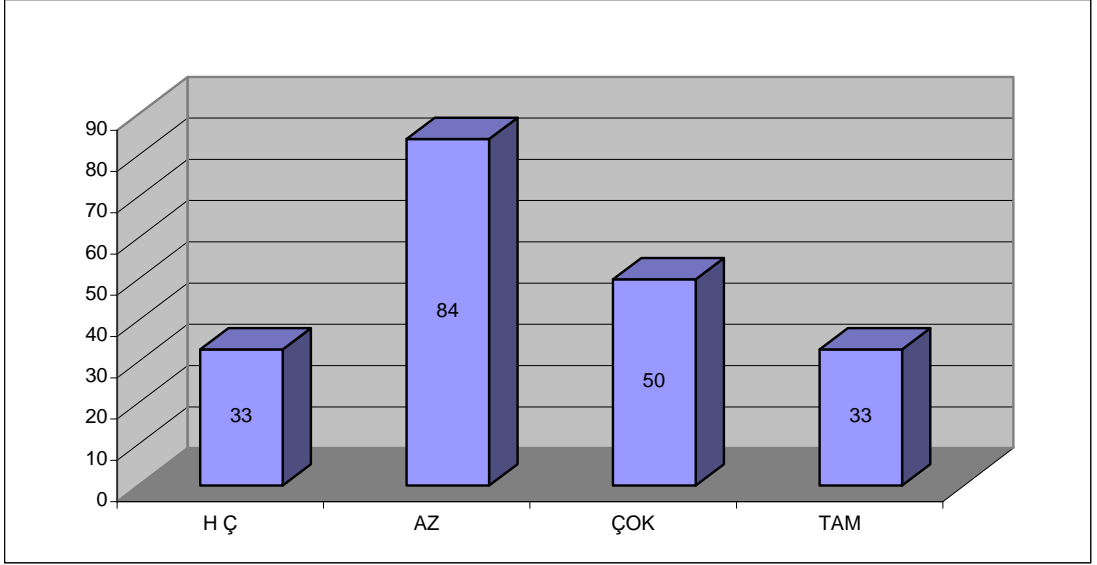


Türkiye Kurumu Hızlı Hizmet Sunmaktadır

Ara tırma kapsamına giren katılımcılar Türkiye Kurumu'nun %13 oranında hiç hızlı hizmet sunmadı ını dü ünmektedir. %46 oranında az uyuyor denmi tir, %23 oranında çok uyuyor, %20 oranında ise tamamen uyuyor denmi tir.

### 3.6.8 Türkiye Kurumu Çalışanlarının Davranışları

Grafik 4: Türkiye Kurumu Çalışanlarının Davranışları

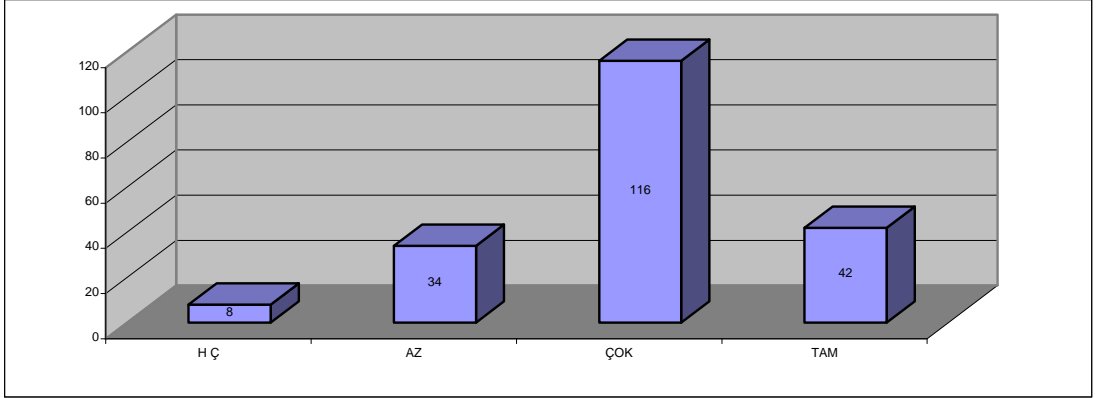


Türkiye Kurumu Çalışanlarının Güler Yüzlü Ve İlgili Buluyorum

Araştırma kapsamına giren katılımcılar Türkiye Kurumu çalışanlarını %17 oranında hiç ilgili ve güler yüzlü bulmamaktadır, %42 oranında az ilgili ve güler yüzlü, %25 oranında çok ilgili ve güler yüzlü, %17 oranında ise tamamen güler yüzlü ve ilgili bulmuştur.

### 3.6.9 Türkiye Kurumu'nda Teknoloji Kullanımı

Grafik 5: Türkiye Kurumu'nda Teknoloji Kullanımı

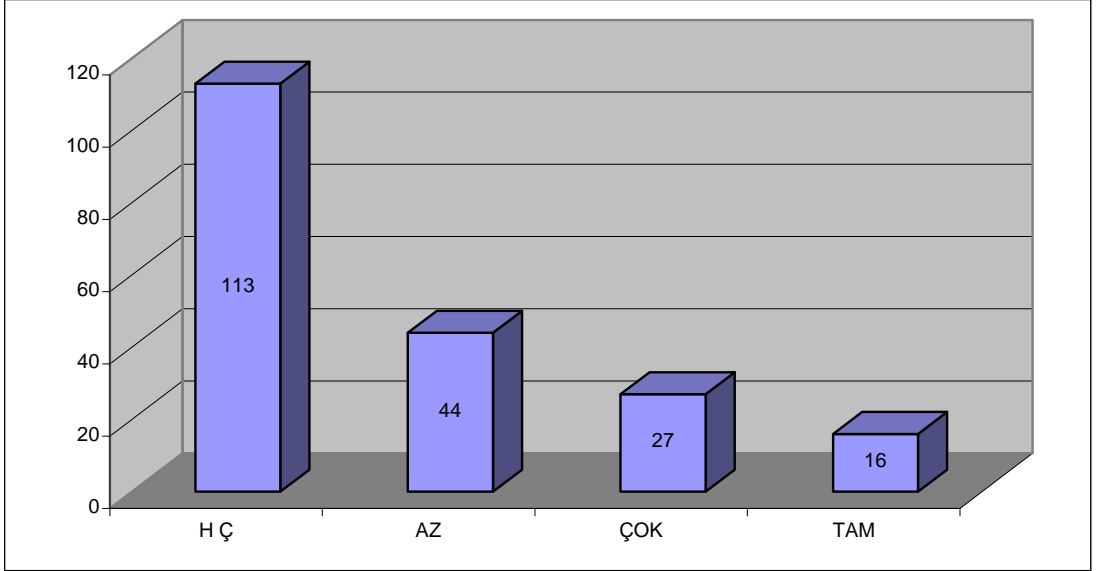


Türkiye Kurumu'nda Teknolojinin Etkin Bir şekilde Kullanıldığını Düşünüyorum.

Araştırma kapsamına giren katılımcılar Türkiye Kurumu'nda teknoloji %4 oranında hiç kullanılmıyor, %17 oranında az kullanıyor, %58 oranında çok kullanıyor ve %21 oranında tamamen kullanıyor görüşüne sahiptir.

### 3.6.10 Türkiye Kurumu'nda Yeni stihdam Hizmetleri

Grafik 6: Türkiye Kurumu'nda Yeni stihdam Hizmetleri

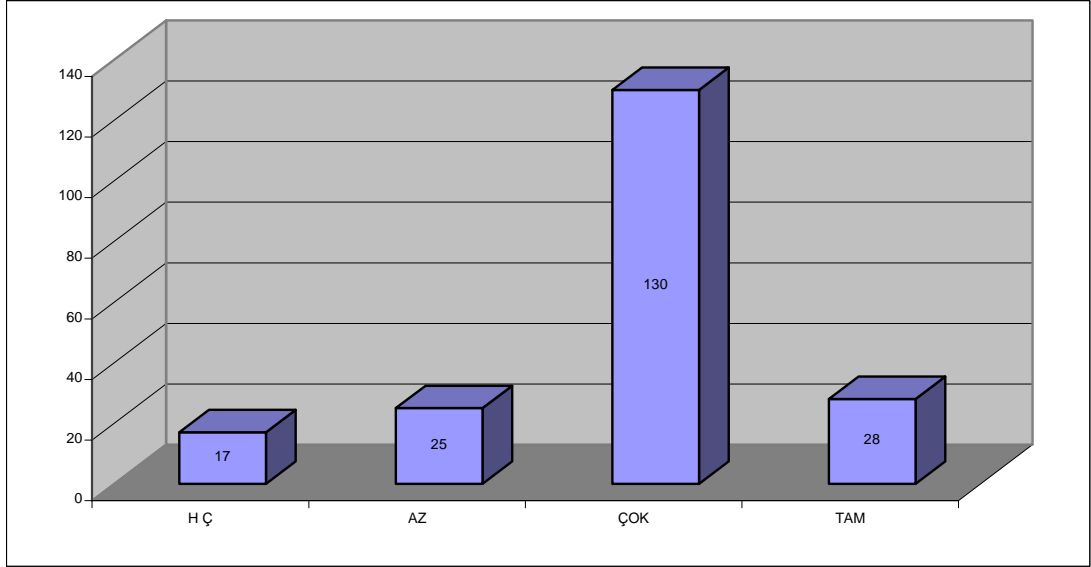


Türkiye Kurumu Yeni stihdam Hizmetleri Sunabilmektedir.

Katılımcılar %57 oranında Türkiye Kurumu hiç yeni istihdam hizmeti sunmamakta demi tir. %22 oranında az sunmaktadır, %14 oranında çok sunmaktadır ve %8 oranında ise tamamen sunmaktadır, demi tir.

### 3.6.11 Türkiye Kurumu Birimlerinin Yaygınlığı

Grafik 7: Türkiye Kurumu Birimlerinin Yaygınlığı

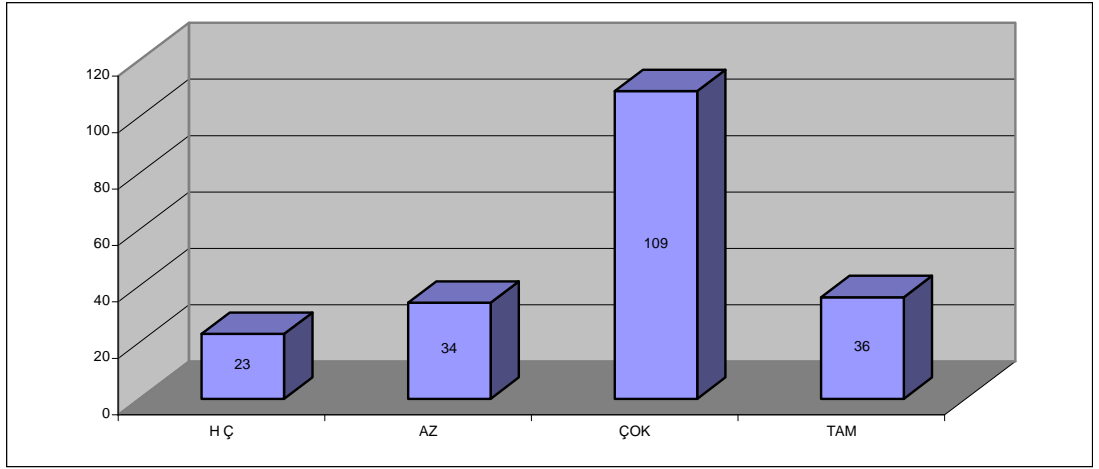


Türkiye Kurumu Birimleri Yaygındır Ve Rahatlıkla Ulaşılabilirim.

Katılımcılar, %9 oranında Türkiye Kurumu birimlerini hiç yaygın bulmamaktadır. %13 oranında az yaygın, %65 oranında çok yaygın, %14 oranında tamamen yaygın bulmuştur.

### 3.6.12 Türkiye Kurumu'nda Hizmette Zaman Sınırlaması

Grafik 8: Türkiye Kurumu'nda Hizmette Zaman Sınırlaması



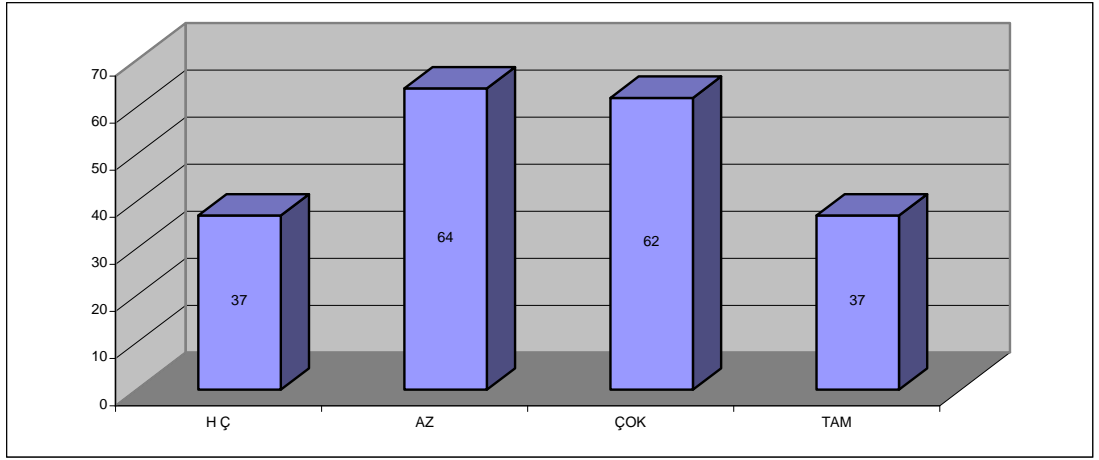
Türkiye Kurumu Hizmette Zaman Sınırlaması Yapmamaktadır.

Katılımcılar, Türkiye Kurumu'nda Hizmette Zaman Sınırlaması olmamaktadır cümlesine %11 oranında hiç uymuyor, %17 oranında az uyuyor, %54 oranında çok uyuyor, %18 oranında tamamen uyuyor, demi tir.



### 3.6.13 Türkiye Kurumu Çalışanlarının Uzmanlığı

Grafik 9: Türkiye Kurumu Çalışanlarının Uzmanlığı

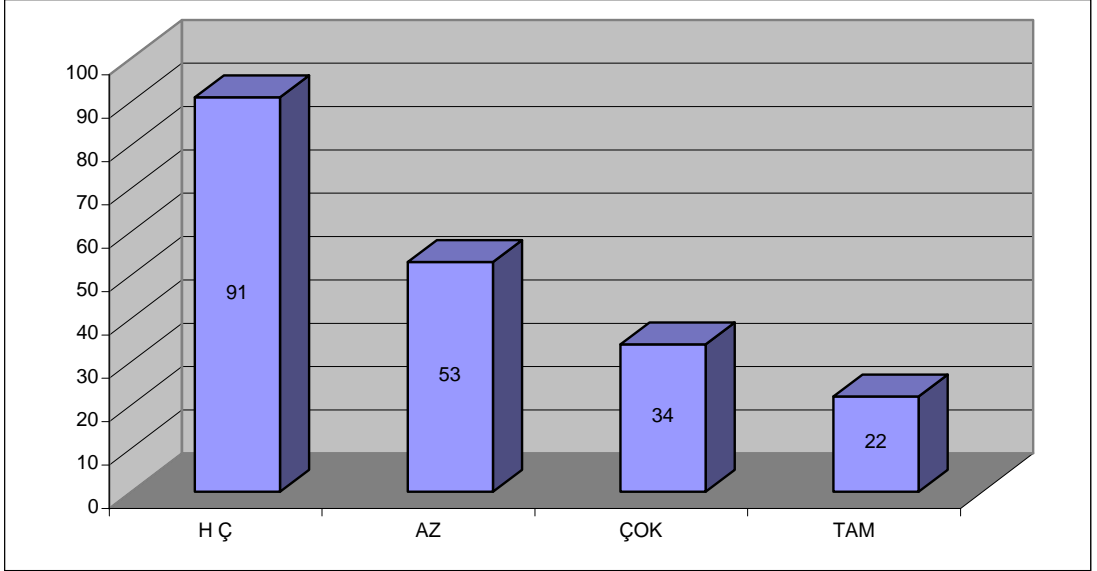


Türkiye Kurumu Çalışanları, Konusunda Uzman Ve Bilgilerdir.

Katılımcılar, Türkiye Kurumu çalışanları %19 oranında hiç uzman ve bilgili bulmamıştır. %32 oranında az uzman ve bilgili, %31 oranında çok uzman ve bilgili, %19 oranında ise tamamen uzman ve bilgili bulmuştur.

### 3.6.14 Türkiye Kurumu'nun  Mekanı

Grafik 10: Türkiye Kurumu'nun  Mekanı

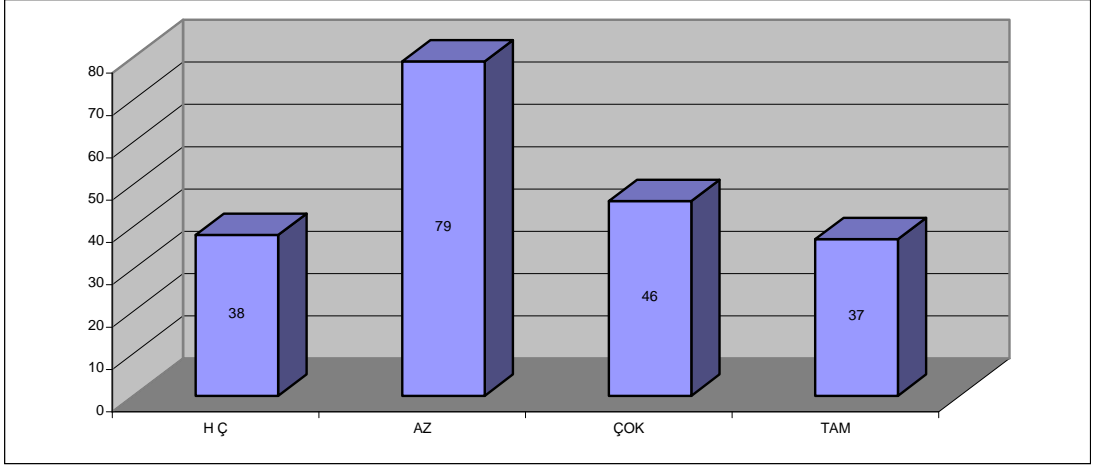


Türkiye Kurumu'nun  Mekanını Sessiz, Aydınlık Ve Temiz Buluyorum.

Katılımcılar, Türkiye Kurumu'nun i mekanını %46 oranında hiç sessiz, aydınlık ve temiz bulmamı tır. %27 oranında az sessiz, aydınlık ve temiz, %17 oranında çok sessiz, aydınlık ve temiz, %11 oranında ise tamamen sessiz, aydınlık ve temiz bulmu tur.

### 3.6.15 Türkiye Kurumu'nun Yönetimi Ve Yöneticileri

Grafik 11: Türkiye Kurumu'nun Yönetimi Ve Yöneticileri

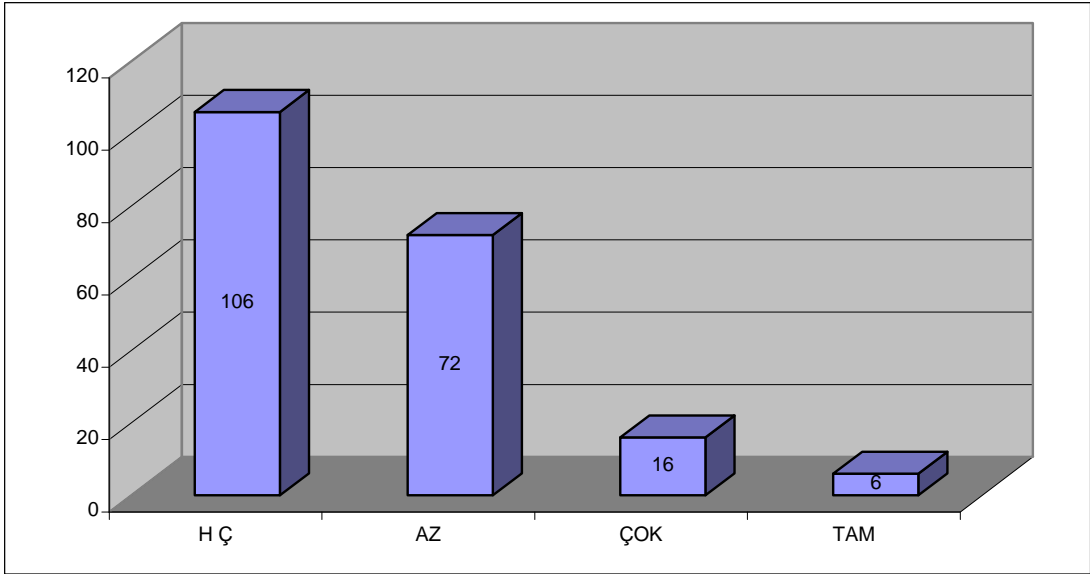


Türkiye Kurumu'nun Yönetimini Ve Yöneticilerini Uzman Ve Bilgili Buluyorum.

Katılımcılar, Türkiye Kurumu'nun yönetimini ve yöneticilerini %19 oranında hiç uzman ve bilgili bulmamı tır.%40 oranında az uzman ve bilgili, %23 oranında çok uzman ve bilgili %19 oranında ise tamamen uzman ve bilgili bulmu tur.

### 3.6.16 Türkiye Kurumu'nun Dı Görünümü

Grafik 12: Türkiye Kurumu'nun Dı Görünümü

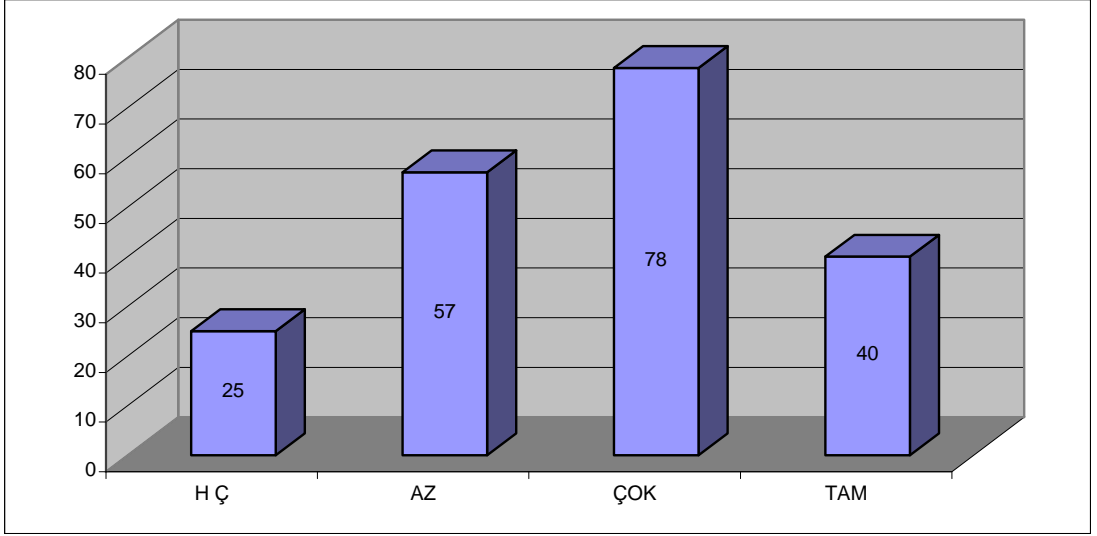


Türkiye Kurumu'nun dı görünümünü be eniyorum.

Katılımcılar, Türkiye Kurumu'nun dı görünümünü %53 oranında hiç be enmemektedir. %36 oranında az be enmekte, %8 oranında çok be enmekte ve %3 oranında ise tamamen be enmektedir.

### 3.6.17 Türkiye Kurumu'nun Toplumsal Olaylara Duyarlılığı

Grafik 13: Türkiye Kurumu'nun Toplumsal Olaylara Duyarlılığı



Türkiye Kurumu'nu toplumsal olaylara karşı duyarlı buluyorum.

Katılımcılar, Türkiye Kurumu'nu toplumsal olaylara karşı %13 oranında hiç duyarlı bulmamakta, %29 oranında az duyarlı, %39 oranında çok duyarlı, %20 oranında ise tamamen duyarlı bulmaktadır.

## SONUÇ YER NE: TARTI MA VE ÖNER LER

Türkiye Kurumu'nun varolan imajını belirlemek amacıyla yapılan ara tırmada, Türkiye Kurumu mü terilerinin ço unlu unun erkek oldu u görülmü tür. Bu durum, Türk sosyal yapısındaki erkek egemenli iyle açıklanabilmektedir. Erkeklerin ev dı ındaki i lerle ilgili olması, genellikle rastlanan bir olgudur. Bu nedenle istihdam hizmetinden, öncelikle erkekler yararlanmaktadır. Türkiye Kurumu ara tırma sonuçlarından bu durum elde edilmi tir. Ancak ça da istihdam anlayı ında erkek-kadın ayrımı olmayaca ından istihdam hizmetinden her insan yararlanabilmelidir.

Kuruma kayıtlı kadın i sizlerin sayısının erkek i sizlere göre oldukça dü ük oldu u görülmektedir. Kayıtlı her dört ki iden üçünü erkek birini kadın olu turmaktadır. Türkiye Kurumu hizmetlerini kadınlara da duyurmalı, hatta kadınlara yönelik özel hizmet alanları geli tirmelidir. Kadınların istihdam edilerek Türk ekonomisine olan katkıları Türkiye Kurumu'nun ana hedefleri arasında önemle ele alınmalıdır.

Yapılan anket sonuçlarının ya grupları açısından sonuçları ile kuruma kayıtlı i sizlerin ya gruplarına göre da ılımı arasında paralellik oldu u görülmektedir. Bu sonuçlara göre 25-29 ya grubunun a ırlıklı oldu u ve bu grubu 20-24, 30-34 ya gruplarının takip etti i gözlenmektedir.

Türkiye Kurumu gençlerin geli mesini engelleyen sorunların çözümünde etkin rol almalıdır. Gençlerin ilgi ve yeteneklerine yönelmeli, daha okul ça ındayken, ya am kalitelerini yükseltebilmeleri açısından gelece e yönelik meslekler hakkında bilgilendirmelidir. Kurum bu görevi Meslek Danı ma Merkezi biriminde alanında uzman personeliyle ba arıyla uygulamaktadır. Türkiye Kurumu'nun hizmetlerinin ya grupları açısından her kesime duyurulması, imajının olumlu hale gelmesi bakımından önem arz etmektedir.

Yapılan görü me sonuçlarına göre kamuoyu Türkiye Kurumu ismini %65'lik bir oranla duyduklarını belirtmi tir. Türkiye Kurumu isminin bilinen bir isim olması kurulu tarihi gerilere dayanan bir kamu kurumu olmasıyla açıklanabilmektedir. Ancak yine de bu oran Kurumun vermekte oldu u hizmetlerin önemi ve Türkiye'nin tek istihdam kurumu oldu u gerçe i göz önüne alındı ında dü ük bulunmaktadır.

ve i Bulma Kurumu isminin 2003 yılında 4904 sayılı Kanunla Türkiye Kurumu olarak de i mesi bu oranın dü ük olmasında etkili olmu tur. Kamuoyuna Kurumun ismi kadar, hizmetleri de duyurulmalıdır. nsanlar tanımadıkları bir kurum ya da kurulu a kar ı ürkek, çekingen olur. Kuruma kayıtlı ya da hizmetlerinden herhangi bir zamanda yararlanmı olanlar kendilerini Türkiye Kurumu'nda dost çevresi içinde bulabilirler, fakat olası mü teriler kendilerini Türkiye Kurumu'na kar ı yabancı hissederler. Olası mü terilerin yeni kuruma, yeni duruma, yeni ki ilere ve uygulamalara uyum sa lamaları için iyi bir tanıtım arttır. Bu tanıtım bütün olası mü terileri kapsamalıdır. Bunun için Türkiye Kurumu öncelikle günümüzde en etkili ve güçlü kitle ileti im aracı olan televizyon kanallarını kullanmalıdır. kur, mesleki e itim, mesleki danı manlık, i sizlik sigortası gibi vermekte oldu u hizmetleri anlatan bir tanıtım filmi hazırlatarak özel yada resmi kanalların sosyal sorumluluk ilkesi gere i yayınlamakla yükümlü oldukları dilimlerde bu tanıtım filmlerini kamuoyuna sunmalıdır. Tanıtım, Türkiye Kurumu'nun sürekli bir faaliyeti olmalıdır. Bunun için Türkiye Kurumu güçlü ve profesyonel firmalarla çalı malı dolayısıyla tanıtım, bütün ayrıntıları ile hazırlanmı bir program olmalıdır. Bu do rultuda kur, faaliyetlerini tanıtıcı afi ler hazırlatmalı ve bu afi leri öncelikle kendi birimlerinde kullanmalıdır. Yine hem merkezde hem de ta rada tanıtıcı afi leri ilan panolarında, metro, otobüs gibi toplu ta ima araçlarında sergilemelidir. El bro ürleri hazırlanıp düzenlenecek konferans, genel kurul gibi organizasyonlarda da ıtılmalıdır. Yine bu el bro ürleri kuruma gelen mü terilere ve yapılan i yeri ziyaretlerinde i verenlere da ıtılmalı ve kurumu yakından, daha do ru tanınmaları sa lanmalıdır. Kurum yazılı ve görsel medya ile iyi ili kiler içerisinde olmalı ve sürekli ileti im halinde bulunmalıdır. Türkiye Kurumu özellikle istihdamı arttırmaya yönelik birçok önemli projeye imza atmaktadır. Bu projeler ve di er faaliyetler haber bülteni haline getirilerek yazılı ve görsel medyaya da ıtılmalı ve herhangi bir maliyete neden olmaksızın haber nitelikli reklam yapılmalıdır.

Güvenilirlik, olumlu imaj için olması gereken ilk unsurlardan biridir. Ülkemizde devlet kurumlarına genel olarak bir güven duyulmaktadır. Türkiye Kurumu da bir kamu kurumu olması nedeniyle güvenilirlik konusunda avantaja sahiptir. Fakat kurumun i e yerle tirme hizmetleriyle ilgili zaman zaman basında usulsüzlük yapıldı ına dair çıkan haberler, kamuoyunda Kuruma kar ı bir güvensizlik ortamı olu turmaktadır. Yapılan yüz yüze görü meler neticesinde bu tarz haberlerin insanlarda bir önyargının olu masına neden oldu u gözlenmi tir. Türkiye Kurumu

güvenilirli ini tam olarak sa lamaya yönelik çalı malarda bulunmalıdır. Özellikle köklü geçmi ini, kamu ve özel sektörde i e yerle tirmelerini öne sürerek i e ba lamalı, bunun yanında ça da istihdam anlayı nı da geli tirmelidir. Güvenilirlik, Kurumun tüm alanlarında hissedilmelidir. Çalı anlarının davranı larından, hizmet alanlarına kadar her yönden güvenilirlik ifade edilmelidir.

Türkiye Kurumu'nun i e yerle tirme hizmetleri hakkında hedef kitlenin olumsuz görü ü baskındır. Ara tırma sonuçlarına göre, %38 oranında i e yerle tirme hizmetinin hiç iyi sunulmadı ı, % 29 oranında da az iyi oldu u ifade edilmi tir. Kurumun i e yerle tirme hizmetinin tam iyi oldu unu belirtenlerin oranı % 12'dir. e yerle tirme kurumun temel faaliyeti olarak bilindi i için hedef kitlenin bu konudaki görü leri çok önemlidir. Ayrıca i e yerle tirme kurumun di er faaliyetlerinin de nihai amacıdır. Dolayısıyla kur i verenden daha fazla talep alabilmek adına yapmakta oldu u i yeri ziyaretlerini daha etkin olarak gerçekle tirmelidir. Kurumun i e yerle tirme yapabilmesi alaca ı açık i lere ba lı oldu undan kurun, i verene bir yük getirmedi i anlatılmalı ve i yeri ziyaretlerinde özellikle temininde güçlük çekilen i gücü ihtiyacının belirlenmesi sa lanmalıdır. Bunun için ayrıca hangi çalı ma alanlarında hangi i gücüne ihtiyaç duyuldu unun tespit edilmesi amacıyla ülke genelinde kapsamlı bir ara tırma yapılması gerekli bir husustur. Böylece i çi-i veren e le tirmesi daha etkin hale getirilerek i e yerle tirme oranı yükseltilebilecek bu sonuç da kamuoyunda Türkiye Kurumu'nun imajına güç katacaktır.

Kurumun i e yerle tirme göstergeleri, kamuoyu ile düzenli olarak payla lmalıdır. Ayrıca i e yerle tirmelerin do rudan açık i lmayla paralel oldu u belirtilmelidir. 2006 yılında 61.703 ki isi özel sektöre olmak üzere toplam 85.882 ki i i e yerle tirilmi tir. Ayrıca KUR 2000'den bu yana 112.543 engellinin i e yerle tirilmesinde aracılık yapmı tır. 1972'den bu yana ba vuran her iki engelliden birine i bulunmu tur. Kurum faaliyetlerinin istihdam edilebilirlili i artırma amaçlı oldu u gerçe i vurgulanmalıdır. Kurum imajının iyile tirilmesi için bu göstergelerin uygun araçlarla kamuoyuyla payla lması gereklidir. Bu hususta en kolay ve maliyetsiz olan yol kurum internet sitesinde bu verilerin çarpıcı olarak kamuoyuyla payla lması olacaktır.

Hızlı hizmet sunabilme, teknoloji ve bilgili kurum personeli ile gerçekle mektedir. nsanlar için zamanın önemli bir kavram oldu unu bilen kurumlar



bu konuya önem vermektedir. Türkiye Kurumu için %60 oranında hızlı hizmet sunulmadı ı ifade edilmi tir. nsanlar bunu ifade ederken, özellikle Kuruma i bulmak için ba vuranların aradan çok uzun zaman geçmesine ra men kendilerine dönülmedi i yani bir i e yerle tirilmediklerini belirtmektedirler. 2006 yılı verilerine göre Kuruma kayıtlı i sizlerin %64,3'ünün bir yıldan uzun süredir i e yerle tirilememi olması da bu kanyı do rular niteliktedir. Ancak günlük i lemler için personelin bilgili oldu unu ve teknoloji kullandı mı söylemekte, dolayısıyla da hızlı hizmet aldıklarını ifade etmektedirler.

Son yıllarda zaman ve enerjiden tasarruf etmek oldukça önemli bir hale gelmi tir. Özellikle hizmet sunan alanlarda mü teriler hızlı bir hizmet sunumu beklemektedir. Bu nedenle kurumlar i lemlerinde çabuklu u sa lamaya yönelik yöntemler geli tirmelidir. Bu yöntemlerin en önemlisi etkin teknoloji kullanımıdır. Teknoloji birçok hizmette oldu u gibi istihdam hizmetinde de i lemlerin çabuk yapılmasını sa lar.

Türkiye Kurumu teknolojiyi do ru ve tutarlı bir ekilde kullanmalıdır. Teknolojiyi kullanan Türkiye Kurumu personelinin e itimi kesintisiz sürmelidir. Çünkü personel, i lemlerin çabuklu unda di er önemli unsurdur. E itimli ve teknolojiyi do ru kullanabilen personel Kurum i lemlerinde hız sa ladı ı gibi mü teri memnuniyetini de sa lar. Türkiye Kurumu çalı anlarının verilen tüm hizmetlerle ilgili bilgisi ve e itimi oldu unda, mü teri bekletilmeden istekleri yerine getirilir.

Ayrıca Türkiye Kurumu'nda kırtasiyecilikten kaçınılarak i lemlerin bir görevliyle halledilmesi i lemlerin çabuk yapılmasına neden olur. Kurumun iç tasarımına da dikkat edilerek hizmetler esnasında vatanda ın dola masını engellemek gerekir. Böylelikle vatanda Kurumdan memnun ayrılır ve Türkiye Kurumu imajı hakkında olumlu dü ünür. Türkiye Kurumu'nun hizmetlerinde de amaç bu olmalıdır.

Kurum çalı anlarının davranı ları, yüz yüze ili kiye girilen kurum mü terisi için oldukça önemlidir. Kurum imajını etkileyen en önemli özelliklerdendir. Buna kar ılık Türkiye Kurumu'nda bu konuya gereken önem verilmemektedir. Türkiye'de kamu kurumlarında çalı anlarda genellikle görülen mü teriye de er verilmeyen davranı biçimine, yo unlu u az da olsa, Türkiye Kurumu'nda da rastlanmaktadır. Türkiye Kurumu'nun bir kamu kurumu olması nedeniyle çalı anlarında bu tür davranı lara

rastlanmıştır. Araştırma sonuçları da bu görüşü destekler biçimdedir. Türkiye Kurumu mü terilerine göre, Kurum çalışanları %42 oranında az ilgili ve güler yüzlüdür. Bu sonuç Kurum imajı için olumsuz bir özelliktir.

Türkiye Kurumu'nun hizmetleri gelişerse de, çalışanları ilgili ve güler yüzlü davranmadığı sürece olumlu bir imaja sahip olmayacaktır. Bu nedenle personel mü terili kişi kadar, çalışanların kendi aralarındaki ilişkilere de önem verilmelidir. Kurum içindeki iletişimi arttırmaya yönelik çalışmalar olmalıdır. Örneğin bazı özel gün ve haftalarda yönetimin de katılacağı Kurum içi organizasyonlar yapılmalı, yine farklı birimlerin birbirini tanıyıp diyalogunu arttıracak spor turnuvaları düzenlenmelidir. Türkiye Kurumu olumlu bir imaja ulaşmak için Kurum çalışanlarına, çeşitli eğitimler vermelidir. Özellikle kişiler arası ilişkilere yönelik davranış ve eğitimleri bunun önde gelenlerindedir. Kurum, büyük bir sorun haline gelebilecek olan bu konu üzerine, önemle eğilmelidir. Kurum imajının oluşmasında yöneticilerin ve personelin mü terilere karşı sergiledikleri davranış biçimlerinin oldukça önemli etkileri vardır. Çalışanlar mü terilere karşı bu olumlu davranış biçimlerini sadece iyi motive olabildiklerinde sergilerler.

Türkiye Kurumu çalışanları kendilerini ve birbirlerini nasıl motive edeceklerini bilmelidir. Birbirlerini anlamak için nasıl iletişim kurulacağını çatışmalarla gergin durumlarla nasıl başa çıkılacağını, hevesli olmayı, iktidatını, gurur duymayı, hoşgörülü olmayı, sorumluluk duygusu geliştirmeyi ve takım ruhu oluşturmayı bilmelidir.

Türkiye Kurumu çalışanları yüksek benlik bilinçlerini duygularını denetim altında tutmak, kendilerini motive etmek becerilerini kullanarak duygusal zekalarını yükseltmeye çalışmalıdırlar. Bunun sonucunda da hem çalışmaları, hem de mü terilerle olan ilişkilerinin bilincinde olurlar. Kurum tarafından buna yönelik faaliyetler yapılmalı ve desteklenmelidir. Mü teriyle iletişimde en önemli unsur güler yüzlü ve ilgili olmaktır.

Haksız iddialarla karşılaşmaları için Türkiye Kurumu'na öfkelenen kişilerin etkileyeceği insanları Kuruma yeniden yaklaştırmak kolay olmayacağına göre bir İl Müdürlüğü ünvanıyla da bir şubenin hatta o şubenin bir tek memurunun belirli sayıda insan üzerindeki olumsuz etkisi, Türkiye Kurumu'nda yaratılmaya çalışılan olumlu

görüntüyü bir fiske ile yerle bir edecek güçtedir.

Türkiye Kurumu çalı anı davranı larında ciddi, konu ma dozunu iyi ayarlamı olmalı ve saygılı bir ekilde mü teriyi dinlemeli, isteklerini göz önünde bulundurmalıdır. Mü teriyle ilgilenildi ini hissettirmek, verilen sözleri tutmak, kesin bilgiler vermek, kayıtları do ru tutmak, konuları iyi açıklamak tartı maktan kaçınmak mü teriyle ileti imdeki di er önemli unsurlardır.

Teknoloji, her hizmet alanında oldu u gibi istihdam hizmetleri alanında da oldukça önemlidir. Ça da hizmet anlayı nda, teknoloji yakından takip edilmekte ve sonuçlar hemen hizmetlere yansımaktadır. Bu konuda yenilikleri takip eden ve uygulayan bir konumda olmak mü teriler açısından dikkat çekmektedir. Türkiye Kurumu, hizmetlerinin teknolojiyle bütünle ti inde, olumlu bir sonuca ula ca nı bilmelidir. Nitekim Türkiye Kurumu'nda ça da teknolojiler kullanılarak mü teri odaklı çalı ma anlayı ı ile iç ve dı mü teri memnuniyetini sa lamaya yönelik, mü terilerin, kurum ile ilgili tüm i lemlerini kendilerinin yapabilece i platformu olu turmak amacıyla Kurumsal Dönü üm Projesi e- KUR ba latılmı tır. e- KUR'un tam olarak hizmete girmesiyle Kurum kamuoyu nezdinde teknoloji kullanımı açısından kamu kurumları arasında öne çıkacak ve bu da Kurum imajı bakımından oldukça faydalı olacaktır. Bu nedenle e- KUR uygulaması için bir tanıtım çalı ması yapılmalıdır. Bu çalı ma projenin uygulamaya geçirilmesinin duyurulmasını amaç edinen ve bu uygulamayla vatandaşların nasıl kolaylıklara sahip olaca nın anlatıldı ı bir tanıtım konferansıyla gerçekleştirilmelidir. Bu tanıtım organizasyonunun medyada yer alması ve geni kitlelere duyurulması için projeyi anlatan haber bültenlerinin hazırlanıp yazılı ve görsel basına da ıtılarak yayımlanmasının sa lanması gerekmektedir. Bilim ve teknolojiadaki geli meler toplum bünyesindeki etkisini çok fazla hissettirmektedir. Yeni ihtiyaçlara ve yeni geli melere yol açmakta ve yeni ya am tarzlarına sebep olmaktadır. Kurumsal olarak da bu yeni ya am tarzlarına hazırlanmak gerekir. Kurumun bu hızlı de i meler kar ısında yeni problemlere, yeni kavramlara, yeni de erlere uyum sa laması gerekmektedir. Bu yeni durumlara uygun teknolojik davranımlar kazanılmalıdır.

Teknoloji insan hayatını her yönden etkiler. Etkileri olumsuz oldu u kadar ço unlukla olumludur. Teknolojinin geli mesiyle insan, ya amını kolayla tıran yeni bir ürünle kar ıla ır. Bu ürünler toplumun yararına sunulur ve faydalanması sa lanır.

Böylece insanların kendilerine vakit ayırmaları ve ya amdan zevk almaları sağlanır. Teknolojiyi her alanda kullanmak mümkündür. Ancak hizmet alanında yoğun bir şekilde kullanılır. İnsanların memnuniyetini düşünen Türkiye Kurumu teknolojiyi bunun bir artı olarak görmelidir.

Türkiye Kurumu'nun hedeflediği amaçlara ulaşması, müşteri memnuniyetini sağlaması bakımından hizmetlerinde bilgi teknolojisini tutarlı bir şekilde uygulamalıdır. Mevcut olan teknolojinin kullanılmasının yanı sıra henüz bilinmeyen hizmetlerin de araştırma-geliştirme çalışmalarıyla bulunması amaçlanmalıdır.

Çağdaş, yenilikçi, teknolojiyi takip eden ve uygulayan Türkiye Kurumu, müşterisinin gözünde her zaman pozitif bir imaja sahip olacaktır. Türkiye Kurumu birimlerinde teknolojiyle karşılaşan, hatta Kuruma gitmesine gerek kalmadan işlemleri telefonla veya bilgisayar aracılığıyla yapan müşterinin Türkiye Kurumu'na güveni ve bağlılığı artar. Bu açıdan Kurum yenilikçi çağdaş bir görüme sahip olmalı ve hizmet kalitesini yükseltmelidir.

Artan ve değişen ihtiyaçları karşılamak, yaygın bir hedef kitleye ulaşabilmek için yeni hizmetler önem kazanmaktadır. Değişen ve gelişen yaşam koşullarını takip etmek ve bunlara yönelik hizmetleri geliştirmek Kurum imajına katkı sağlamaktadır. Türkiye Kurumu özellikle e-KUR'un hizmete girmesiyle bu konuda önemli bir adım atması olacaktır. Türkiye Kurumu insanlarla, özellikle yeni nesille sürekli iletişim halinde olup, ihtiyaçlarını yakından izlemelidir. Bu ihtiyaçlara yönelik hizmetler geliştirmeli ve sunmalıdır. Dolayısıyla hedef kitlesi genişler ve olumlu bir imaja sahip olur.

Müşteri bağlılığı hedeflendiğinde, bu hedefe müşterinin beklentilerine uygun hizmet sunmak, sürekli memnuniyetini sağlamak ve artan sayıda hizmet sunumunu gerçekleştirme yolu izlenerek ulaşılır. Türkiye Kurumu daha çok müşteriye ulaşabilmek amacıyla yeni hizmetler sunmaya çalışmalıdır. Türkiye Kurumu'nun yeni hizmetler sunabilmesi hedef kitleler üzerinde önemli bir etki bırakır. Bunun yanı sıra sürekli kendini yenileyen Kurum müşterilerinin memnuniyeti ve Kuruma bağlılığı artar.

Hizmet birimlerinin yaygınlığı, özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanlar

bakımından önem kazanmaktadır. Yaygın bir şekilde sunulabilen hizmet insanlara de er verildi ini hissettirmekte, Kurum imajına katkı sa lamaktadır. KUR, 81 ilde 1 Müdürlükleri ve 27 büyük ilçede de ube müdürlükleri olarak örgütlenmi ve ülke genelinde etkin bir çalı ma imkanına sahip bulunmaktadır.

Yapılan ara tırma sonuçlarında, insanlar Türkiye Kurumu'nun hizmet birimlerini yeterli bulmaktadır. Bu sonuç Türkiye Kurumu'nun imajı için olumlu bir katkıdır.

Hizmette zaman sınırlaması, ülküsel olarak bakıldı nda olumlu bir imaj için olmaması gereken bir durumdur. Teknolojinin geli mesiyle insanlar, evlerinde telefon ya da bilgisayarlarla i lemlerini yapabilmektedir. Türkiye Kurumu mü terileri bu konuya Kurumun hizmette zaman sınırlaması konusunda eksiklerinin bulundu unu belirtse de KUR'un bir kamu kurumu oldu u ve çalı ma saatlerinin kanuna göre belirlendi i göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla Kurum'un günün her saatinde ya da hafta sonlarında hizmet vermesi beklenemez.

Hizmette zaman sınırlaması olmaması, yani her an mü teriye ula abilme imkanı, tamamen teknolojiyle ilgili olmaktadır. Hedef kitleye her an hizmet verebilmek amacıyla, Türkiye Kurumu öncelikle teknoloji edinmeli, daha sonra da bu konuyla ilgili yaptıklarını hedef kitlesine duyurabilmelidir.

Türkiye Kurumu mü terilerinin istekleri do rultusunda hizmet vermeyi amaç edinmelidir. Bu amaca yönelik olarak hizmet sunumunda, mü terilerine her an ula malıdır. Türkiye Kurumu mü terisi ihtiyaç duydu unda, zaman sınırlaması olmaksızın Kurum hizmetinden yararlanmalıdır. Bu anlayı la Türkiye Kurumu'nda teknoloji yardımıyla gerçekle en uygulamalar olmalıdır. Bunun en güzel örne i de e-

KUR projesidir. Proje, Kurum hizmetlerinin internet ortamında sunulmasını sa layarak iç ve dı mü terilerin kendi i lerini kendilerinin yapmasını sa lamakta ve 7 gün / 24 saat Kurum hizmetlerinden yararlanma olana ı sunmaktadır.

Zamanı bir kısıtlama olarak görmeyen ve vatanda a her zaman hizmet vererek yanında oldu unu belirten Türkiye Kurumu'nun imajı bu çalı malarla güçlenecektir.

Kurum çalı anlarının bilgili ve konusunda uzman olması, beraberinde mü teri memnuniyetini de getirmektedir bu durum imaja önemli katkıda bulunan özelliklerden

biri olmaktadır. Çalı anların bilgili ve uzman oldu u kadar bunu mü terilerine yansıtabilmeleri gerekmektedir Kurum çalı anlarının konusunda uzman olmasıyla, Kuruma duyulan güven de artmaktadır. Türkiye Kurumu'nda mü teriler çalı anları %50 oranında çok bilgili ve uzman bulmu tur,

Türkiye Kurumu, çalı anlarına e itim imkanı tanınmalıdır. Özellikle yeni ba layan memurlara yönelik olarak öncelikle mesleki konularda güncel bilgiyi yakalaması için e itimler düzenlenmelidir. Bunların yanı sıra, Kurumun edindi i teknolojik geli melerle ilgili e itimler de zaman zaman olmaktadır. Bu e itimler personelin daha hızlı ve verimli çalı masına olanak sa lamaktadır.

Türkiye Kurumu'nda olumlu bir imajın desteklenmesi amacıyla öncelikle teknolojiye, ardından personel e itimine a ırlık verilmelidir. Mü teriler açısından, kurumların sunmu oldu u hizmetler birçok açıdan aynı özellikleri ta ımaktadır. Mü terilerin kararını etkileyen, ili kide bulundu u personelin üzerinde bıraktı ı izlenimdir. Bu nedenle Türkiye Kurumu'nda mü teri personel ili kisine önem verilmelidir.

Türkiye Kurumu'nda çalı ana, genel e itimin yanı sıra uzmanla tı ı çalı ma alanıyla ilgili bir e itim verilmelidir. Bunun için Kurum özellikle konusunda uzman olan kariyer sahibi e itmenlerden destek almalı, bu konuda akademik çevrelerle ili kide bulunmalıdır. Türkiye Kurumu mü terisi, kar ısında konusunda uzman, bilgili bir personel gördü ünde, Türkiye Kurumu'na güven duyar. Çünkü her çalı an, Türkiye Kurumu'nun birer temsilcisidir ve Kurumun genel bilgililik düzeyi onlara yansır. Kurum imajını olumlu yönde etkiler.

Ça ın gerektirdi i her türlü de i im, Türkiye Kurumu personeline zamanında ve do ru bir biçimde aktarılmazsa, bu durumun olumsuz sonuçları Kurum dı ında imaj kaybına sebep oldu u kadar, Kurum içinde de çe itli olumsuzluklara sebep olur. Personel kendisini Kuruma ait hissetmek, Kurumla ilgili bazı bilgiler edinmek, payla mak, Kurumun elde etti i ba arılarla gurur duymak ister. Bu nedenle, Türkiye Kurumu'nda e itim dı ında da çe itli nedenlerle toplantılar yapılmalı, personel bilgilendirilmeli ve onların fikri alınmalıdır. Böylece çalı anların memnuniyeti mü teriye yansır ve bu da Kurumun olumlu imajını peki tirir.

Türkiye Kurumu'nun iç mekanı hedef kitlenin isteklerine uymamaktadır. Ara tırma sonuçlarına göre, %46 oranında iç mekan hiç be enilmemektedir. Ç a da hizmet anlayı nda hizmetlerin oldu u kadar, kurum görünümünün de modern olması gerekmektedir.

Türkiye Kurumu iç mekanın görünümüne gereken ilgiyi göstermemektedir. Kurum birimlerine girildi inde tasarım, renkler ve genel olarak bina yapıları kötü görünmektedir. Kurum il müdürlükleri ve ubeler hedef kitleye hizmet verecek olan yerlerdir ve Kurumun vitrini eklindedir. Türkiye Kurumu bu duruma gereken önemi vermelidir. Mü terilerin rahat edebilece i bir ortam yaratılmalıdır. Özellikle kamuda i çi alımlarıyla ilgili genel bir ilanın oldu u dönemlerde, birimlerde yo un bir kalabalık olmaktadır. Bu zamanlarda uzun sıralar ve insanları sınırlendiren bir ortam olu maktadır. Havalandırma ve aydınlatma yeterli gelmemektedir. Türkiye Kurumu mü terilerine de er verdi ini gösterebilmesi için ubelerini vatanda ların istekleri do rultusunda tasarlamalıdır. ubelerde yo unluk oldu unda insanlar dı arıda yada ayakta bekletilmemeli, birim içerisinde oturmaları aynı zamanda kurla ilgili tanıtıcı bilgilerin yada açık i ilanlarının oldu u bro ürlere veya panolara yönlendirilmesi sa lanmalıdır.

Bir kurumun vitrini i lemlerin yapıldı ı ubeler ve genel merkezleridir. Mü teriyle yüz yüze ileti ime geçilen bu yerlerde olumlu bir imaj bırakmak için Türkiye Kurumu görünümüne önem vermelidir. Mü teri Kuruma girdi inde ilk olarak Kurumun görünümüne bakar. Bu nedenle Türkiye Kurumu'nun iç mekanı ferah ve güven verici olmalıdır. A ır ı telefon gürültüsü, ba ıran insanlar, kalabalık bir ortam, Kuruma giren mü teriyi olumsuz yönde etkiler.

Türkiye Kurumu görünümünde ele alınması gereken ikinci nokta temizliktir. Kirli, a ır ı sigara dumanı kokan ortam hiçbir mü teriye çekici gelmez. Bunun bilincinde olan kurumlar temizli e önem vermektedir. Ayrıca aydınlık ve ferah ortam hem i lemlerin kolay halledilmesi bakımından hem de mü terinin huzur ve güven duyması bakımından önemlidir.

Son olarak Türkiye Kurumu'nun düzeni mü terinin ula mak istedi i birime kolaylıkla ula abilmesini sa layacak bir biçimde olmalıdır. Kurumda kırtasiyecilikten kaçınılmalı, ayrıca bilgilendirme ve yönlendirme levhalarına yer verilmelidir. Levhalar

açık, net mü terinin anlayabilece i ekilde olmalıdır. Bu özelliklere dikkat edilmesi sonucunda, Türkiye Kurumu'nun imajına katkı sa lanacak ve mü teriler sakin, huzurlu, temiz bir ortamda hizmet alabileceklerdir.

Yönetici, belirlenen hedeflere ula abilmek için yönetiminde çalı an personele emir verebilen, yaptıkları i i denetleyen, kaynakları en verimli ekilde kullanan, kullandıran, yetki ve sorumlulu u alan üst düzeyde çalı an sevk ve idareci olmalıdır.

Türkiye Kurumu yöneticisi, tüm çalı anlarla iyi bir ileti im kurmalı, fikir alı veri inde bulunmalı, personele de er verdi ini hissettirmelidir. Bu durum, dolayısıyla mü teriye de yansıyacaktır. Ayrıca yönetici, Türkiye Kurumu'nun hedeflerine ula abilmesi için yenilikçi dü ünmelidir: Çevre ve toplumsal olaylara duyarlı olup, bunu Türkiye Kurumu'na yansıtabilmelidir.

Yönetimde ve i akı nda uygulanan sistemle, çalı anların bu sistem içindeki davranı ları bakımından Türkiye Kurumu'nda öncelikle yöneticilerin bakı açıları, kültür düzeyleri, Kurumun gelece ini ve imajını etkiler.

Kurum binalarının dı görünümü, binaların tasarımı, rengi, hedef kitlenin ilgisini çeken hususlardır. Kurumun verdi i önemli hizmetle bütünle en bir görünümü olmalıdır. Türkiye Kurumu'nun mü terileri yüksek oranlarda Kurumun dı görünümünü be enmemektedir.

Görünümün insanları etkileme konusunda ne kadar önemli oldu u, bilinmektedir. Türkiye Kurumu'nun hizmeti ve kimli iyle bütünle en bir görünümü olmalıdır. Kurumun fark edilebilmesini, tanınmasını destekleyen bir binanın varlı ı, hem çalı anların birlik ve beraberli ini, motivasyonunu artıracak hem de henüz Türkiye

Kurumu ile tanı mamı hedef kitleler üzerinde, olumlu bir imajın olu masını sa layacaktır.

Ça da bir çizgi ta imayan Türkiye Kurumu birimlerinin bina tasarımı dı arıdan kötü bir yapı görünümündedir. majın Kurum dı ndan ba ladı ı unutulmaktadır. Bu yüzden Türkiye Kurumu öncelikle Genel Müdürlük binasını de i tirmeli, tek bir yapı olarak ça da , görkemli ve en kaliteli hizmeti vermeye elveri li olan yeni bir merkeze ta ınmalıdır. Bu durum ta ra te kilatı içinde geçerlidir. l Müdürlükleri binaları da daha ça da bir yapıda olmalı ve buldukları il ve ilçelerin



merkezi noktalarına konumlandırılmalıdır.

Kurum 2003 yılında kabul edilen Kurum Kanunu ile Türkiye Kurumu ismini alarak isim de i kline gitse de amblemi yıllardır de i memi tir. sim ve amblem sadece Kurum binasının dı nda kullanılmamakta, bunun yanında afi lerde, haberlerde ve tanıtımlarda da kullanılmaktadır. sim ve logo halka ula ım açısından önemli unsurlardandır. Kurumların kimlik yapıları ve buna ba lı olarak olu turmak istedikleri imajları logolarıyla hayat bulmaktadır. Dolayısıyla kurun kurulu tan buyana kullanılan ve tamamen ça dı ı ve kurumun yeni ça da yapısıyla ba da mayan logosunun ivedi olarak yenilenmesi gerekmektedir. Kurum bu konuda profesyonel destek almalı ve Kurumu en do ru ve etkili biçimde yansıtabilecek yeni bir logoya sahip olmalıdır. Ülküsel olan kurum imajında görünüm, insanların önem verdi i bir konu olması nedeniyle üzerinde dikkatle durulmaktadır. Türkiye Kurumu da dı görünümüne gereken önemi vermelidir. De i en hizmet kimli iyle birlikte görünümünü de modern bir çizgiye ula tırmalıdır.

Ça da bir kurum güncel konuları yakından takip etmelidir ve gerekti inde destek vermekten çekinmemelidir. Bu destek daha sonra olumlu olarak kuruma yönelecektir. Özellikle hedef kitlesinin özelliklerini, hizmet alanı dı ndaki isteklerini izleyerek, sosyal hayatlarında çe itli konularda destek olmalıdır. Toplumsal konularda insanlarla birlikte oldu unu hissettirmelidir.

nsanın toplum içinde ya ayabilmesi için kazanması gereken, her çe it bilgi, beceri, alı kanlık, konu ma, dü ünme ve davranı gibi insana özgü nitelikler toplumsalla manın ürünüdür. nsan sosyal bir çevrede ya ar ve geli ir, yani insanı insan yapan içinde ya adı ı toplumdur. Türkiye Kurumu, insanla birebir ili kiye giren bir hizmet alanında olması nedeni ile insana de er vermelidir. Türkiye Kurumu, insanın sosyalle mesinden kendini uzak tutmamalı, etkin bir ekilde rol almalıdır. Geli en ve de i en kurumlar, içinde ya adı ı toplumun da geli ip de i mesinde önemli bir rol oynar.

Türkiye Kurumu toplumsal geli menin hızlanmasına katkı sa lamalıdır. Bu nedenle, verdi i hizmetlerin yanında, toplumsal olaylara da duyarlı olmalıdır. Nitekim özellikle dezavantajlı grupların istihdamı konusunda yaptı ı çalı malarla bu gayret içinde oldu unu göstermektedir. Kurum insanlara saygılı oldu unu ve onların yararına

Çalı malar yaptı ını belirterek bu tarz sosyal alanlardaki çalı malarını kamuoyuna etkili bir eilde duyurmalı ve insanların Türkiye Kurumu'na sıcak bakmasını ve Kurumu benimsemesini sa lamalıdır.

## KAYNAKÇA

- Ak, Mehmet; **Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul ofset Ltd, 1998.
- Ak, Mehmet; **Kurumsal Kimlik Ve İmaj**, İstanbul Yayınları, İstanbul 2001.
- Akıncı, Z. ; **Kurum Kültürü Ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul 1998.
- Baldwin, H.; **How To Create Effective Tv Commercials**, 2. Ed., Ntc Business Books, U.S.A 1992.
- Bromley, D. B.; **Reputation, Image And Impression Management**, John Willey & Sons Ltd., England 1993.
- Corbett, L.M. And K.N. Rastrick; "Quality Performance And Organizational Culture." **International Journal Of Quality And**
- Diñçer, Müjde K; **Kişisel İmaj**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 3. Baskı, İstanbul 2001.
- Downey, S. M.; "The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity", **Public Relations Quarterly**, Volume 31, No: 4, Winter 1986-1987.
- Gerhard, Latsch; **İş Yerle İtiraz ve İstihdam Danışmanlığı**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara 2000.
- Goleman, Daniel; **Duygusal Zeka**, Varlık Yayınevi, 1996.
- Govani, N., Robert, E. Ve Morton G.; **Promotional Management**, Prentice Hall, New Jersey 1986.
- Gregory, J. Ve Wiccfiman, J.G.; **Marketing Corporate İmaj**, Lincoln Wood, Illinois, 1993.
- Gülsoy, T; **Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul 1999.
- Gümüş, Mustafa; **Yönetimde Barınma İçin Altın Kurallar**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1995.
- Güzelcik, Ebru; Küreselleşme ve İletişimlerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1999.
- Hart, N. A; **Effective Corporate Relations**, Mc Graw Hill Book Company, London 1987.
- Hart; **İmaj**, ss. 1-2.
- Hatch, M. ve M. Schultz; "Are The Strategic Stars Aligned For Your Corporate Brand." 2001.
- Hickman, C. R. Ve Silva, M. A.; **Creating Excellence**, New York American Library, New York 1984.

Hovard, Steven; **Corporate Image Management**, Butterworth-Hienemann Ltd, Singapore 1998.

[http://www.bilesim-int.com.tr/kurum\\_imaji/php](http://www.bilesim-int.com.tr/kurum_imaji/php) (14.04.2007)

[http://www.bilesim-int.com.tr/kurum\\_imaji/php](http://www.bilesim-int.com.tr/kurum_imaji/php) (24.0208.2007)

Irani, Z., A; Be kese And P.E.D. Love, "Total Quality Management And Corporate Culture: Constructs Of Organizational Excellence." **Technovation Review**, 2004.

Jersey, 1959'den Aktaran Özalku , A., **Kurum majını Olu umunda Pr'in Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, stanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, stanbul 1994.

Kogan; I. S., **Modern Business**, Alexander Hamilton Institute, New York 1965.

Kömürçüo lu, Hüseyin; **Kamu Bankacılı nda De i im Çabası**, nkılap Kitapevi, 1996.

Lesly, P; **Public Relations Handbook**, 7.Th Edition, Prentice-Hali Mc., New

Moller, Claus; **lerinde Duygusal Zeka**, Sabah, 1998.

Okay, Ayla; **Kurum Kimli i**, Mediacat Kitapları, stanbul 2001.

Olins, W; **Corporate Identity**, Thames And Hudson, London 1989.

Özalku , Ay e; **Kurum imajını olu umunda PR Rolü**, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, stanbul Üniversitesi, 1994.

Pelteko lu, Filiz B. ; **Halkla li kiler Nedir?**, Beta Basım Yayım Da ıtım, stanbul 2001.

Rind, B. and D. Benjamin; "Effect of Public Image Concerns and Self Image on Compliance.", **Journal of Social Psychology**, Sayı 134, 1994.

Sabuncuo lu, Zeyyat; **letmelerde Halkla li kiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, 5. Baskı, Bursa 2001.

Sabuncuo lu, Zeyyat; **i letmelerde Halkla ili kiler**, Aktüel Yayınları, 7. Baskı, stanbul 2004.

Sabuncuo lu, Zeyyat; **letmelerde Halkla li kiler**,AktüelYayınları, 7. Baskı, stanbul 2004.

Schmitt, B. Ve Simonson; A Marketing Aesthetics, The Strategic Managementofllrands, Ldentity And Image, The Free Press, New York 1997.

Weisinger. Hendrie; **Ya amında Duygusal Zeka**, Mns yayıncılık, 1998.

Winner, P., **Effective Pr Management, A Guide To Corporate Success**, Revised Edition, Kogan Page Ltd., London. 1990.

Yılmaz, Mehti; letmelerde Kurumsal maj Ve Olu umundaki Ana Etkenler: Bir Örnek Olay ncelemesi: Shereaton Ankara Hotel & Towers, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2002.

## EK: ÇALI MADA UYGULANAN ANKET FORMU

Bu anket Türkiye Kurumu'nun var olan imajını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Katkılarınızla sonuçlanacak bu ara tırma için a a ıdaki soruları cevaplamanızı rica ediyorum. Verdiğiniz cevaplar gizli tutulacaktır.

### C NS YETİNİZ

K

E

### YA İNİZ

15-19

20-24

25-29

30-34

35-45

46-65

### MEĐEN DURUMUNUZ

BEKAR

EVL

DUL

### E Ğ T M DURUMUNUZ

LKOKUL

ORTAOKUL()

L SE()

ÜNİVERSİTE()

DİĞER

H:Hiç A:Az Ç:Çok T: Tam

H	A	Ç	T	SORULAR
				Türkiye Kurumu'nu Güvenilir Buluyorum.
				Türkiye Kurumu'nda e Yerle tirme Hizmetlerini Yeterli Buluyorum.
				Türkiye Kurumu Hızlı Hizmet Sunmaktadır
				Türkiye Kurumu Çalışanlarını Güler Yüzlü Ve İlgili Buluyorum
				Türkiye Kurumu'nda Teknolojinin Etkin Bir şekilde Kullanıldığını Düşünüyorum.
				Türkiye Kurumu Yeni İstihdam Hizmetleri Sunabilmektedir.
				Türkiye Kurumu Birimleri Yaygındır Ve Rahatlıkla Ulaşılabilir.
				Türkiye Kurumu Hizmette Zaman Sınırlaması Yapmamaktadır.
				Türkiye Kurumu Çalışanları, Konusunda Uzman Ve Bilgilidir.
				Türkiye Kurumu'nun İş Mekanını Sessiz, Aydınlık Ve Temiz Buluyorum.
				Türkiye Kurumu'nun Yönetimini Ve Yöneticilerini Uzman Ve Bilgili Buluyorum.
				Türkiye Kurumu'nun dış görünümünü beğeniyorum.
				Türkiye Kurumu'nu toplumsal olaylara karşı duyarlı buluyorum.

## ÖZGEÇM

Özhan TUTAR

14.04.1980 tarihinde Manisa'nın Selendi ilçesinde doğdu. İlk okulunu Selendi'de, orta ve lise öğrenimini Turgutlu Özel Gündüzalp Koleji'nde tamamladı. 1999 yılında girdiği İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden 2003 yılında mezun oldu.

Mezuniyetinden sonra İstanbul'daki B G Reklam Ajansında bir yıl görev yaptı. 2004 yılı aralık ayında Türkiye Kurumu Genel Müdürlüğü'nde istihdam ve Meslek Uzman Yardımcısı olarak göreve başladı. Halen Türkiye Kurumu Genel Müdürlüğü'nde Kültür Piyasası Bilgi Hizmetleri Dairesi Başkanlığı'nda istihdam ve Meslek Uzman Yardımcısı olarak görevine devam etmektedir.