

T.C.
ÇALIŞMA VE SOSYAL GÜVENLİK BAKANLIĞI
TÜRKİYE İŞ KURUMU GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE
KAMUOYUNDA TÜRKİYE İŞ KURUMU ALGISI**

Mevlüt KIRIMLI
İstihdam Uzman Yardımcısı

Ankara 2023

T.C.
ÇALIŞMA VE SOSYAL GÜVENLİK BAKANLIĞI
TÜRKİYE İŞ KURUMU GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE
KAMUOYUNDA TÜRKİYE İŞ KURUMU ALGISI**
(Uzmanlık Tezi)

Mevlüt KIRIMLI
İstihdam Uzman Yardımcısı

Tez Danışmanı
Oğuzhan ÇAVDAR
İstihdam Uzmanı

Ankara 2023

KABUL SAYFASI

TÜRKİYE İŞ KURUMU GENEL MÜDÜRLÜĞÜNE

İstihdam Uzman Yardımcısı Mevlüt KIRIMLI'ya ait "Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuoyunda Türkiye İş Kurumu Algısı" adlı bu Tez, Yeterlik Sınav Kurulu tarafından UZMANLIK TEZİ olarak kabul edilmiştir.

	Ünvanı	Adı ve Soyadı	İmzası
Başkan :			
Üye :			
Üye :			
Üye :			
Üye :			

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

TEZDEN YARARLANMA

Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü İstihdam Uzman Yardımcısı Mevlüt KIRIMLI tarafından hazırlanan bu Uzmanlık Tezinden yararlanma koşulları aşağıdaki şekildedir:

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

Mevlüt KIRIMLI

İstihdam Uzman Yardımcısı

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

İmza

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın fikir aşamasından bitişine kadar kıymetli katkıları, öngörülleri, motive edici etkisi, verdiği tavsiyelerle bana yol gösterdiği ve çalışmadaki büyük emeği için Tez danışmanım İstihdam Uzmanı Oğuzhan ÇAVDAR'a içten teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın hazırlanması sürecinde kolaylaştırıcı tutumundan dolayı Daire Başkanım ve tüm yöneticilerime, Türkiye İş Kurumu'nda şimdiye kadar birlikte görev yapmaktan onur duyduğum tüm mesai arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.

Çalışma süresince sağladıkları katkı ve moral motivasyon desteklerinden dolayı İstihdam Uzmanı Hasan DEMİRCİ'ye ve değerli arkadaşım Erhan ALKAN'a da ayrıca teşekkürü borç bilirim. Gerek bu çalışmada gerekse çalışma hayatımda her an desteğini esirgemeyen kıymetli dostum ve promosyon arkadaşım İstihdam Uzman Yardımcısı Hüseyin TAŞDELER'e teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında bana destek olan ve çalışmanın hazırlanması sürecinde anlayışlarını esirgemeyen, göstermiş oldukları sonsuz destek ve sabır için kıymetli aileme şükranlarımı sunarım.

ÖZET

Kurumların toplum ve paydaşlar nezdindeki algıları açısından son yıllarda büyük önem taşıyan ve etkin şekilde yönetilmesi gereken bir kavram, itibardır. İtibar, prestij, saygınlık, imaj, güvenilirlik, kimlik, tanınırlık gibi kavramlarla ifade edilen bir olgudur ve kurumsal düzeyde işletmelerin geçmiş, mevcut ve gelecekteki performanslarına ilişkin paydaş beklentilerini yansıtan bir ölçüdür. Kurumsal itibar ise, bir kurumun toplum nezdindeki saygınlığını ve güvenilirliğini yansıtan hayati bir faktördür. Etkin bir kurumsal itibar yönetimi ile ürün, hizmet ve kalite gibi somut faktörlerle elde edilen farklılıklara iyi bir alternatif sunmak mümkündür.

Kamu kurumları, toplumun ayrılmaz bir parçasıdır ve bu nedenle kurumsal itibarları büyük bir öneme sahiptir. Kurumsal itibar, kamu kurumlarının toplum nezdindeki güvenilirliğini, saygınlığını ve etkinliğini yansıtan kritik bir faktördür. Son yıllarda, kamu kurumlarının itibar yönetimi, toplumun değişen beklentileri ve teknolojik gelişmelerin etkisi nedeniyle daha da önem kazanmıştır.

Kamu kurumları, başarılı bir itibar oluşturmak için hizmet sunumu, şeffaflık, hesap verebilirlik ve toplumsal katkı gibi konularda çalışmalıdır. Bu çerçevede, kamu kurumları, sadece somut başarıları değil, aynı zamanda toplumla etkileşimlerini ve kurumsal itibarlarını yönetmek için çeşitli stratejiler geliştirmelidir.

Bu tez çalışması ile, Türkiye İş Kurumu'nun (İŞKUR) kurumsal itibarını anlamak amacıyla yapılan anket çalışması aracılığıyla İŞKUR'dan hizmet almış veya almamış aktörlerin İŞKUR algıları ve tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda İŞKUR'dan hizmet almış olan aktörlerin İŞKUR'un çalışanlarına, hizmetlerine, fiziki ve teknik altyapısına ve genel imajına yönelik algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevaplar incelenmiştir. İŞKUR'dan hizmet almamış olan aktörlerin ise hizmet almama sebepleri ve genel olarak kurum imajına yönelik algıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Sonuçlar, İŞKUR'un kurumsal itibar yönetimi süreçlerinin etkili olduğunu ve bu süreçlerin kamuoyu algısına olumlu katkılarda bulunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Algı, İtibar, Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, Türkiye İş Kurumu

ABSTRACT

Reputation is a concept that has been of great importance in recent years in terms of the perceptions of organisations in the eyes of society and stakeholders and that needs to be managed effectively. Reputation is a phenomenon expressed with concepts such as prestige, respectability, image, reliability, identity, recognition and is a measure that reflects stakeholder expectations regarding the past, current and future performances of enterprises at the corporate level. Corporate reputation is a vital factor that reflects an organisation's reputation and reliability in the eyes of society. With an effective corporate reputation management, it is possible to offer a good alternative to the differences achieved through concrete factors such as product, service and quality.

Public organisations are an integral part of society and therefore their corporate reputation is of great importance. Corporate reputation is a critical factor that reflects the reliability, prestige and effectiveness of public organisations in the eyes of society. In recent years, reputation management of public organisations has become more important due to the changing expectations of society and the impact of technological developments.

In order to build a successful reputation, public organisations should work on issues such as service delivery, transparency, accountability and social contribution. In this framework, public organisations should develop various strategies to manage not only concrete achievements but also their interaction with the society and their corporate reputation.

In this thesis, in order to understand the institutional reputation of Turkish Employment Agency (İŞKUR), a survey was conducted to measure the perceptions and attitudes of actors who have received or not received services from İŞKUR. In this context, the answers of the actors who have received service from İŞKUR to the statements aimed at measuring their perceptions of İŞKUR's employees, services, physical and technical infrastructure and general image were analysed. For the actors who have not received service from İŞKUR, the reasons for not receiving service and their perceptions towards the corporate image in general were tried to be measured.

The results show that İŞKUR's corporate reputation management processes are effective and that these processes contribute positively to public perception.

Key Words: Perception, Reputation, Corporate Reputation, Corporate Reputation Management, Turkish Employment Agency

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ivi
ABSTRACT	iivi
İÇİNDEKİLER	ivv
TABLolar LİSTESİ	viiiiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	ixx
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TEMEL UNSURLAR

1.1 İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI	3
1.1.1 İtibar	3
1.1.2 Kurumsal İtibar	4
1.2 KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN UNSURLAR	6
1.2.1 Kurumsal İtibar Yönetimi	6
1.2.2 Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar	8
1.2.2.1 Marka	8
1.2.2.2 Kurumsal Kimlik	10
1.2.2.3 Kurum Kültürü	11
1.2.2.4 İmaj	13
1.3 KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK KURAMLAR	15
1.3.1 Paydaş Kuramı ve Kurumsal İtibar	15
1.3.2 Kurumsal Kuram ve Kurumsal İtibar	18
1.3.3 Kaynak Tabanlı Bakış ve Kurumsal İtibar	19
1.3.4 Sinyal Kuramı ve Kurumsal İtibar	20
1.4 KURUMSAL İTİBARIN BİLEŞENLERİ	21
1.4.1 Duygusal Çekicilik	22
1.4.2 Ürün ve Hizmetler	23
1.4.3 Kurumsal Çevre	24
1.4.4 Finansal Performans	25

1.4.5 Sosyal Sorumluluk	26
1.4.6 Vizyon ve Liderlik.....	27
1.5 KURUMSAL İTİBARLA İLİŞKİLİ UNSURLAR	29
1.5.1 Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İtibarla İlişkisi	30
1.5.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Pazarlamanın Kurumsal İtibarla İlişkisi ...	32
1.5.3 Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibarla İlişkisi	35

İKİNCİ BÖLÜM

KAMU KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ

2.1 KAMU KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ	39
2.2 KAMU YÖNETİMİNDE YAŞANAN DÖNÜŞÜM VE İTİBAR YÖNETİMİNE ETKİSİ	40
2.3 KAMU KURUMLARININ İTİBARINA YÖNELİK TEHDİTLER.....	42
2.3.1 Bürokrasiden Kaynaklanan Sebepler	43
2.3.1.1 Kırtasiyecilik	43
2.3.1.2 Hizmet Sunumunda Verimsizlik	44
2.3.2 Toplumsal Yozlaşmadan Kaynaklanan Sebepler	46
2.3.2.1 Nepotizm ve Patronaj	46
2.3.2.2 Yolsuzluk.....	47
2.3.2.3 Rüşvet.....	48
2.3.3 Seçilmişlerin ve Yöneticilerin Tutumundan Kaynaklanan Sebepler	49
2.3.3.1 Lobicilik Faaliyetlerinin Seçilmişlerin Kararlarını Etkilemesi.....	49
2.3.3.2 Kamu Yöneticilerinin Tutumları	50
2.4 KAMU KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ BAĞLAMINDA HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE İŞ KURUMU'NUN DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİ VE İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN YAŞANAN GELİŞMELER

3.1 TÜRKİYE İŞ KURUMU'NUN DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİ.....	59
3.1.1 İş ve İşçi Bulma Kurumu.....	60
3.1.1.1 İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun Yeniden Yapılanma Süreci	63
3.1.2 Kurumsal Dönüşüm Süreci: İş ve İşçi Bulma Kurumu'ndan İŞKUR'a.....	65
3.1.3 Diğer Gelişmeler.....	68
3.1.3.1 Kurumsal Kimlik Çalışmaları Kapsamında Logo Değişimleri.....	68

3.1.3.2 Etkin Hizmet Sunumu İçin İş ve Meslek Danışmanı İstihdamı	71
3.2 TÜRKİYE İŞ KURUMU TARAFINDAN KAMUOYUNDAKİ ALGISINI ÖLÇMEYE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	72
3.2.1 İletişim Merkezi Bünyesinde Yapılan Memnuniyet Anketi Aramaları	72
3.2.2 Stratejik Plan Çalışmaları Kapsamında Yapılan İç ve Dış Paydaş Anketleri.....	74

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE İŞ KURUMU'NUN KAMUOYUNDAKİ İTİBAR ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	77
4.1.1 Araştırmanın Örneklemi.....	77
4.1.2 Verilerin Toplanması.....	77
4.2 BULGULAR.....	78
4.2.1 İŞKUR'dan Hizmet Almış Aktörlerin Algısına İlişkin Sonuçlar.....	78
4.2.1.1 Çalışanların/İş Arayanların/Öğrencilerin (1'inci Grup) İŞKUR'a İlişkin Algıları.....	78
4.2.1.1.1 1'inci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Çalışanlarına İlişkin Algıları	84
4.2.1.1.2 1'inci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Hizmetlerine İlişkin Algıları	88
4.2.1.1.3 1'inci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına İlişkin Algıları.....	95
4.2.1.1.4 1'inci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un İmajına İlişkin Algıları.....	102
4.2.1.1.5 1'inci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Kurumsal Öğelerine İlişkin Algıları.....	110
4.2.1.2 İşverenlerin/İşveren Temsilcilerinin/İnsan Kaynakları Yetkililerinin (2'inci Grup) İŞKUR'a İlişkin Algıları	113
4.2.1.2.1 2'nci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Çalışanlarına İlişkin Algıları	118
4.2.1.2.2 2'nci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Hizmetlerine İlişkin Algıları..	123
4.2.1.2.3 2'nci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına İlişkin Algıları.....	128
4.2.1.2.4 2'nci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un İmajına İlişkin Algıları.....	134
4.2.1.2.5 2'nci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Kurumsal Öğelerine İlişkin Algıları.....	141
4.2.2 İŞKUR'dan Hizmet Almamış Aktörlerin Algısına İlişkin Sonuçlar	144
SONUÇ VE ÖNERİLER	155
EKLER	167
KAYNAKÇA.....	179
ÖZGEÇMİŞ	185

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Kamu Yönetimi Anlayışı- Yeni Kamu Yönetimi Karşılaştırması.....	41
Tablo 2: Anket Uygulanan ve Analize Dahil Edilen Kişi Sayısı.....	77
Tablo 3: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Bilgileri.....	79
Tablo 4: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların En Fazla Kullandıkları İş Arama Kanalları.....	81
Tablo 5: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan Hizmet Aldıkları Konu.....	82
Tablo 6: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan Hizmet Alma Şekilleri.....	83
Tablo 7: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR Hizmetlerini Takip Ettikleri Kanallar.....	83
Tablo 8: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Yüzdesele Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları.....	84
Tablo 9: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	85
Tablo 10: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	86
Tablo 11: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Eğitim Durumu Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	86
Tablo 12: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İş Tecrübesi Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	87
Tablo 13: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	88
Tablo 14: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Yüzdesele Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları.....	89
Tablo 15: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	90
Tablo 16: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	91
Tablo 17: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Eğitim Durumu Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	92
Tablo 18: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İş Tecrübesi Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	93
Tablo 19: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	94
Tablo 20: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Yüzdesele Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları.....	95
Tablo 21: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	97
Tablo 22: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	98
Tablo 23: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Eğitim Durumu Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	99
Tablo 24: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İş Tecrübesi Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	100
Tablo 25: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	101
Tablo 26: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Yüzdesele Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları.....	102
Tablo 27: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	104
Tablo 28: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	105
Tablo 29: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Eğitim Durumu Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları.....	106

Tablo 30: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İş Tecrübesi Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	108
Tablo 31: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR'un İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	109
Tablo 32: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Bilgileri	114
Tablo 33: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların En Fazla Kullandıkları Eleman Temin Kanalları	116
Tablo 34: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan Hizmet Aldıkları Konu	117
Tablo 35: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan Hizmet Alma Şekilleri	117
Tablo 36: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR Hizmetlerini Takip Ettikleri Kanallar	118
Tablo 37: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Yüzdesel Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları	119
Tablo 38: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	120
Tablo 39: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	121
Tablo 40: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Çalışan Sayısı Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	121
Tablo 41: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	122
Tablo 42: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Yüzdesel Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları	124
Tablo 43: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	125
Tablo 44: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	126
Tablo 45: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Çalışan Sayısı Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	127
Tablo 46: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	128
Tablo 47: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Yüzdesel Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları	129
Tablo 48: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	130
Tablo 49: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	131
Tablo 50: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Çalışan Sayısı Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	132
Tablo 51: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	133
Tablo 52: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Yüzdesel Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları	134
Tablo 53: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	135
Tablo 54: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	137
Tablo 55: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Çalışan Sayısı Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	138
Tablo 56: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları	139
Tablo 57: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Bilgileri	145
Tablo 58: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların En Fazla Kullandıkları İş Arama veya Eleman Temin Kanalları	146
Tablo 59: Daha Önce İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların Hizmet Almama Nedenleri	151
Tablo 60: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların İŞKUR Hizmetlerinden Faydalanma İstekleri	153

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İş ve İşçi Bulma Kurumu Logosu	69
Şekil 2: Türkiye İş Kurumu'nun İlk Logosu	70
Şekil 3: Türkiye İş Kurumu'nun Mevcut Logosu	70
Şekil 4: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Oransal Dağılımı	79
Şekil 5: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Eğitim Durumu Bilgileri	80
Şekil 6: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İş Tecrübeleri	80
Şekil 7: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldığı Zaman Bilgileri	81
Şekil 8: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'a İlişkin Algıları	110
Şekil 9: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Kurumsal Görünüm Öğelerine İlişkin Puan Dağılımları.....	111
Şekil 10: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Kurumsal İletişim Öğelerine İlişkin Puan Dağılımları.....	112
Şekil 11: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Kurumsal Davranış Öğelerine İlişkin Puan Dağılımları.....	113
Şekil 12: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Eğitim Durumu Bilgileri	114
Şekil 13: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Sahibi Oldukları/Çalıştıkları Kurumdaki Çalışan Sayısı Bilgisi	115
Şekil 14: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldığı Zaman Bilgileri	116
Şekil 15: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'a İlişkin Algıları	140
Şekil 16: 1. ve 2. Grup Katılımcılarının İŞKUR Algılarının Karşılaştırılması	141
Şekil 17: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Kurumsal Görünüm Öğelerine İlişkin Puan Dağılımları.....	142
Şekil 18: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Kurumsal İletişim Öğelerine İlişkin Puan Dağılımları.....	143
Şekil 19: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Kurumsal Davranış Öğelerine İlişkin Puan Dağılımları.....	144
Şekil 20: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların Oransal Dağılımı	145
Şekil 21: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların Eğitim Durumu Bilgileri.....	146
Şekil 22: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların İŞKUR Hizmetlerine Medyada Rastlama Sıklığı	147
Şekil 23: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların İŞKUR Hizmetleri Hakkında Bilgileri	148
Şekil 24: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların İŞKUR ile Özel İstihdam Bürolarının Hizmetlerine İlişkin Karşılaştırması	149
Şekil 25: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların İŞKUR İtibarına Yönelik Algıları	150

KISALTMALAR

Bkz.	: Bakınız
ÇSGB	: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
İİBK	: İş ve İşçi Bulma Kurumu
İŞKUR	: Türkiye İş Kurumu
KİK	: Kamu İstihdam Kurumu
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
vd.	: ve diğerleri

GİRİŞ

İtibar, bireyler, kurumlar veya organizasyonlar hakkında genel bir algı ve değerlendirmeyi ifade etmektedir. Bu algı, insanların o birey veya kuruma dair sahip olduğu düşünceleri, duygusal tepkileri ve inançları içermektedir. İtibar, bir kişinin veya kurumun toplumda nasıl görüldüğünü ve değerlendirildiğini yansıtmaktadır. Bu nedenle, itibar kavramı bireylerin ve kurumların başarısı, etkisi ve sürdürülebilirliği açısından büyük bir öneme sahiptir.

Bir kurumun iyi bir itibara sahip olması, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve toplumun genelinde olumlu bir izlenim bırakmasını sağlamaktadır. Müşteriler, güvenilirlik ve kaliteye dayalı tercihler yapmakta; yatırımcılar, istikrar ve geleceğe yönelik potansiyelleri değerlendirmekte; çalışanlar, gurur duydukları ve değerli hissettikleri bir işyerinde çalışmanın avantajlarına inanmakta; toplum ise etik ve sosyal sorumluluk gösteren bir kuruma destek vermektedir.

Kamu kurumlarında da kurumsal itibar, özel sektörde olduğu kadar önemlidir. Bir kamu kurumunun yönetim tarzı, hizmet kalitesi, etkinlik, şeffaflık, topluma sağladığı faydalar gibi unsurlar, kurumsal itibarın temelini oluşturmaktadır. Kamu kurumlarının itibarı, vatandaşların güvenini kazanma, halka hizmet etme yeteneklerini yansıtmaya ve etik standartlarına uygun şekilde hareket etme yeteneklerini içermektedir.

İyi bir kurumsal itibara sahip olan bir kamu kurumu, vatandaşların güvenini kazanmakta ve toplumun ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmektedir. Bu, vatandaşların kamu hizmetlerine olan inancını artırabilmekte, katılımlarını teşvik edebilmekte ve toplumun genel refahını iyileştirebilmektedir.

Kurumsal itibar yönetimini ele alan bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin tek kamu istihdam kurumu (KİK) olan Türkiye İş Kurumu'nun hizmet verdiği kitledeki mevcut algısının ortaya konularak bu algının iyileştirilmesi için neler yapılabileceğinin incelenmesi ve buna yönelik bir bakış açısı geliştirilebilmesidir.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde; itibar ve kurumsal itibar kavramlarına ilişkin kavramsal çerçeve açıklanarak kurumsal itibar yönetimine yönelik kuramlar, itibar yönetiminin süreçleri, bileşenleri ele alınarak kurumsal itibarla ilişkili diğer unsurlar incelenmiştir.

İkinci bölümde; kamu kurumlarında yaşanan dönüşüm süreçleri ile kurumsal itibar kavramının ön plana çıkması anlatılarak kurumsal itibarı zedeleyebilecek kavramlar ve itibarı sağlamanın yolu olarak halkla ilişkiler kavramının önemi anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde; İŞKUR'un tarihçesi, yaşadığı dönüşüm süreçleri ve kurumsal itibara yönelik yaşanan faaliyetlerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; İŞKUR'un kamuoyundaki algısını ölçme amacıyla gerçekleştirilen anket çalışmasına yer verilmiştir. Söz konusu anket çalışmasının sonuçlarına ve bu bağlamda hayata geçirebilecek önerilere de bu bölümde yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TEMEL UNSURLAR

1.1 İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

1.1.1 İtibar

Arapça kökenli itibar kavramı Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre “Saygınlık ve borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi” olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr, 2022). İngilizce karşılığı olan “reputation” kelimesinin anlamı incelendiğinde ise itibar kavramı, “Geçmişte olanlara dayanarak, insanların birisinin/bir şeyin nasıl olduğu hakkında sahip olduğu görüş” olarak tanımlanmaktadır (oxfordlearnersdictionaries.com, 2022). Ayrıca itibar kavramı günlük yaşamda nam, şöhret kavramlarının yerine veya bu kavramlarla birlikte de kullanılmaktadır.

Marconi itibar tanımını bireysel açıdan ele aldığına “bireye veya nesneye dışarıdan gösterilen saygı, hürmet” şeklinde ifade ederken, kurumsal açıdan itibar tanımını ise “kurumun tüm paydaşları nezdinde algılanma biçimi” olarak yapmaktadır (Marconi, 2001).

İtibar kavramı kurumsal imajı derinden etkilemektedir. Bu duruma vurgu yapan Annette'ye göre itibar, bireylerin ve örgütlerin zamanla gerçekleştirdiği eylemlerin çevrelerine yansımalarından oluşmaktadır. Buna ek olarak itibar, paydaşların zihinlerindeki işletme imajını güçlü bir şekilde etkilemekte ve önemi de giderek artmaktadır (Annette vd, 2004).

Literatürde kurumlar nezdinde en değerli varlıklardan biri olan itibar kavramı, gerçekten ziyade algılara dayanmaktadır ve itibar kavramının algıyla yakından ilişkili olduğu göz önüne alındığında bu kavramı daha iyi tanımlayabilmek için öncelikle algı kavramını tanımlamak gerekmektedir.

Algı; akıl erdirme, anlamlandırma, anlama, anlayış, kavrayış gibi sözcüklerle eş veya yakın anlamlı olarak kullanılabilen psikolojik, fizyolojik ve sosyo-psikolojik bir kavram olarak tanımlanabilmektedir.

Bireyin zihnindeki algının oluşumunda temel öğelerden biri duyumdur. Duyum, bireyin çevresinde olan biteni duyu organları ile elde ederek beyne iletmesidir. Algı da beyne iletilen bu duyumların geçmiş yaşantı deneyimleri ve tecrübeleriyle anlamlı hale getirilmesi sürecidir. Bu bakımdan algı, bireylerin çevrelerini anlamlandırabilmesi için duyumsal izlenimlerini seçmesi, organize etmesi ve yorumlamasıdır (Agarwal vd., 2009).

Algı ve itibar yönetimi arasındaki oldukça yakın bağlantıdan dolayı iyi bir algı oluşturmak, itibarın olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Benzer şekilde, itibar yönetimi de algıyı şekillendirmektedir. Bir markanın veya bireyin itibarı zedelendiğinde, tüketicilerde negatif bir algı oluşmaktadır. Bu çift taraflı ilişkiden dolayı algı itibarın oluşumunda ve korunmasında hem temel etken hem de temel bir çıktı olarak görülmektedir.

Green de algının itibar üzerindeki etkisine vurgu yaparak itibar kavramını riskler tarafından tehdit altında bulunan, zedelenen bir varlık olarak tanımlamış ve gerçekten ziyade algılamanın bir türü olduğunu belirtmiştir (Green, 1996). Green'e göre kurumun itibari değeri ile bir işletme ya da markanın müşterileri gözündeki algıları arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

1.1.2 Kurumsal İtibar

Tıpkı itibar kavramında olduğu gibi kurumsal itibar da kurumların toplum nezdindeki algılarıyla yakından ilişkilidir. Kurumsal itibar; kurumun markası, toplumsal konumu ve toplum nezdindeki imajı ve tüm paydaşlarıyla iş yapma şekli gibi birçok kavramı içinde barındıran algılama merkezli bir kavramdır (Akpınar, 2013).

Kurumsal itibarın önde gelen isimlerinden biri olan Fombrun da, kurumsal itibarın bir algı eylemi olduğunu vurgulamıştır. Kurumsal itibar, bir kurumun hedef kitlesine yöneliktir ve rakipleriyle kıyaslandığında genel izlenimini şekillendiren geçmiş faaliyetlerinin ve geleceğe dair tasavvurlarının algısal yansıması olduğunu belirtmektedir (Fombrun, 1996).

Benzer şekilde Gaultier de itibar ve algı arasındaki ilişkiye dikkat çekerek kurumsal itibarı organizasyon paydaşlarının bilincinde bulunan, uzun yıllar sonucu ortaya çıkan hem geçmiş hem de güncel inanç ve algılamaların bütünüdür şeklinde tanımlamaktadır (Gaultier, 2009).

Kurumsal itibar ve algı arasındaki ilişki Gotsi ve Wilson tarafından, bir kurumun tüm paydaşları tarafından güvenilirliğinin, saygınlığının ve değerinin nasıl algılandığına dair

oluşan değerlendirmelerin bütünsel bir ifadesi olduğu şeklinde açıklanmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001).

Bunların yanında kurumsal itibar farklı bakış açılarıyla tanımlanabilmektedir. Kadıbeşegil kurumsal itibarla şirkete olan güven arasında bir bağlantı kurarak kurumsal itibarı, bir şirketin yarattığı güvenle elde ettiği toplam pazar değeridir şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre kurumsal itibar şirketin elle tutulamayan değerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır (Kadıbeşegil, 2013).

Sakman'a göre, kurumsal itibar birçok faktörün birleşiminden meydana gelen bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu bütün, bir işletmenin veya kurumun temel değerlerine dayalı güvenilirliğini, hak ettiği saygıyı, sorumluluğunu ve yeteneklerini yansıtan bireysel ve kolektif değerlendirmelerden oluşmaktadır. Ek olarak, kurumsal itibar, bir şirketin tüm paydaşlarıyla geliştirdiği mantıklı ve duygusal açıdan berrak bir imajın ifadesidir (Sakman, 2003).

Kurumsal itibarı tüm paydaşlar açısından ele alan Bekiş'e göre ise kurumsal itibar, bir kurumun önceki faaliyetlerinden dolayı çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, medya, hükümet, çevre, toplum ve diğer paydaşları için değer yaratma yeteneğinin toplamından oluşan durumdur (Bekiş vd., 2013).

İtibar ve kurumsal itibar yönetimine ilişkin bahsedilen çeşitli tanımlar incelendiğinde kurumsal itibar işletmenin kurumsal değerini ve gücünü sermaye, pazar payı gibi somut değerlerinden ziyade tüm paydaşlar nezdindeki güven ve saygınlığı yoluyla gösteren soyut değerler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca kurumsal itibarın oluşmasında kamuoyunun zihninde kuruma ilişkin çeşitli olaylar ve duyularla oluşan, geçmişten beslenerek gelecek beklentisini ve kuruma bakış açısını şekillendiren algıların önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. İyi bir kurumsal itibar yönetimi kuruma rekabet gücü kazandıran, tanınırlık ve imaj olarak işletmeye katkı sunan bir unsurdur.

Tıpkı özel sektör gibi kamu sektöründe de kurumsal itibar kurumların saygınlığı ve imajı için önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de inceleneceği üzere kamu kurumları da hazırladıkları stratejik planlarla, iç ve dış paydaş anketleriyle ve kurum imkanlarıyla yaptıkları çalışmalarla hizmet ettiği vatandaş ve kurum çalışanları dahil olmak üzere tüm paydaşların kurum itibarına ilişkin algı ve tutumlarını ölçmeye çalışmaktadır.

1.2 KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN UNSURLAR

1.2.1 Kurumsal İtibar Yönetimi

İnsanların etkileşimde olduğu diğer insanlarda bıraktığı olumlu intiba, karşılıklı saygı ve güvenin oluşması günümüz insani ilişkilerin temellerini oluşturmaktadır. Bu kavramlara benzer olarak kurumlarda da olumlu intiba, saygı görme ve güven konularına verilen önem giderek artmaktadır. Bunun temel sebebi, giderek artan ve güçleşen rekabet koşullarında kendilerine avantaj sağlamanın sadece mal ve hizmet üretiminde kaliteyi arttırmakla gerçekleştirilemeyeceğinin farkında olmalarıdır. Bu süreç beraberinde kurumların itibar yönetimine önem vermesini bir zorunluluk haline getirmiştir.

Bu kavramın iyi yönetilmesi firmaların aynı pazarda yer aldığı emsallerinden ayrılmasına ve kârlarını maksimize etmesine yardımcı olmaktadır. Kurumların azalma eğiliminde olan kaynakları güvenli hale getirebilmek ve giderek artan taleplerini karşılayabilmek adına daha fazla çaba harcadığı pazarlarda itibar, bir kurumun rakiplerine oranla fark oluşturmada kullanacağı temel faktörler haline gelmiş bulunmaktadır (Ural, 2006).

İtibar yönetiminin öneminin anlaşılması kurumlarda bu sürecin planlı olarak yönetilmesini ve kurumlar için stratejik önem kazanmasını beraberinde getirmektedir. Buna ek olarak itibar yönetiminin önemi birçok akademik çalışmanın konusu haline gelmektedir. Literatürde itibar yönetimi ve önemi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır.

Yirmibeş'e göre, kurumsal itibar yönetiminin bir süreç olarak tanımı, işletmenin yapısını, stratejilerini ve değerlerini analizle başlamaktadır. Bu süreç, para kazanmaktan daha önce gelen amaçları anlamayı gerektirmektedir. (Yirmibeş, 2010). Ona göre, hedef kitleye etkili bir itibar yönetimiyle iletilmeyen mesajlar, başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir.

Kurumsal itibar yönetimi kurumun sürekliliği olan ve stratejik öneme sahip faaliyetidir. Bu duruma atıf yapan Alsop kurumsal itibar yönetiminin kurum kültürünün ve değer sisteminin temel bir parçası haline getirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ona göre kurumlar, itibar yönetimi mesajını kuruluş genelinde yaymalı ve çalışanların her birinin itibarı günlük olarak nasıl etkilediğinin farkında olmalarını sağlamalıdır (Alsop, 2004).

Kurumsal itibar yönetimi, kurumların hedef kitlesi tarafından algılanan değerler bütünüdür ve kurumların başarısında kritik bir faktördür. Kurumların, sadece kâr elde etmek amacıyla var olmadığı ve diğer hedefleri de olduğu kabul edildiğinde, itibarlarının korunması ve geliştirilmesi gerektiği açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal itibar yönetimi, sadece ürün ya da kurum tanıtımından daha fazla öneme sahiptir ve ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşabilmektedir. Bu görev, kurum içinde bir bölüme veya ücretli ajanslara devredilmesi yerine bütün olarak yönetilmeli ve doğru bir şekilde konumlandırılmalıdır. Doğru stratejilerle yürütülen itibar yönetimi, kurumun genel başarısı için kritik bir role sahiptir. Bu nedenle, itibar yönetimi, sadece bir departmanın ya da ajansın sorumluluğu değil, tüm kurumun birlikte yürüteceği bir faaliyettir. Kurum içi ekiplerin yanı sıra, üst düzey yöneticiler, çalışanlar ve hatta müşteriler bile itibar yönetimine dahil edilmelidir. Başarılı bir itibar yönetimi stratejisi, kurumun sahip olduğu değerleri koruyacak ve artıracak, krizlerin önüne geçecek ve kriz durumlarının en az zararlarla atlatılmasını sağlayacaktır (Karatepe, 2008).

Davis ve Albright itibar yönetiminin, kurumun itibarını korumak ve geliştirmek için stratejik bir yaklaşım benimsemesinin hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır. Ayrıca onlara göre bir kurumun itibarı, müşteri sadakati, finansal performans ve pazar payı gibi birçok faktörü etkilemektedir (Davis ve Albright, 2004).

Bu tanımlardan yola çıkarak kurumsal itibar yönetimini, paydaşların gelecek beklentilerini tahmin ederek karşılamak, onlarla güçlü ilişkiler kurmak ve yönetmek ve kurumsal hedeflere ulaşma amacıyla bütün paydaşlar nezdinde olumlu intiba sağlamak için yürütülen stratejik bir yaklaşım olarak tanımlamak mümkündür. Bu stratejiler aynı zamanda işletmelerin krizlerle başa çıkmasına ve krizlerin etkilerini en aza indirmesine yardımcı olmaktadır. Kriz durumlarında etkili bir şekilde yönetilen itibar yönetimi, işletmelerin itibarlarını korumakta ve hatta krizden güçlenmiş olarak çıkmalarını sağlayabilmektedir.

Bir kurumun iyi bir itibar yönetimi stratejisi oluşturması, kurumun marka bilinirliğini de artıracak ve müşteri sadakatini artırarak rekabet avantajı sağlayacaktır. İyi bir itibar yönetimi stratejisi, kurumun sosyal medya ve diğer dijital platformlardaki varlığını ve itibarını da yönetmektedir. Bu nedenle, kurumların doğru itibar yönetimi stratejilerini oluşturmak ve bu stratejileri uygulamak için profesyonel yardım almaları önemlidir.

Ayrıca kurumsal itibar yönetimi, kurumların uzun vadeli başarısı için hayati önem taşımaktadır. Bu nedenlerle, kurumların itibar yönetimine önem vermesi ve doğru stratejilerle yönetilmesi gerekmektedir. İyi bir itibara sahip olan kurumlar, çalışanlarına değer verdiği ve iyi bir işveren olduğu algısına sahiptir. Bu da, kurumun iyi çalışanlar çekmesine ve çalışanların memnuniyetini arttırmasına yardımcı olmakta, böylece, çalışanların verimliliğini ve kurumun başarısını arttırmaktadır.

1.2.2 Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar

Kurumsal itibar, şirketlerin ya da kurumların, müşterileri, çalışanları, yatırımcıları, tedarikçileri ve diğer paydaşları arasındaki algısını ifade etmektedir. Kurumsal itibarın başarısı, bir kurumun işletme performansı, finansal durumu, ürün ve hizmet kalitesi gibi faktörlere bağlıdır. Ancak, kurumsal itibarın oluşmasında etkili olan birkaç unsur vardır: marka, kurumsal kimlik, kurum kültürü ve imaj.

1.2.2.1 Marka

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından marka;

“Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir.”

şeklinde tanımlanmıştır (turkpatent.gov.tr, 2022).

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununda ise;

“Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir.”

şeklinde tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2016).

Literatürde markaya ilişkin olarak birçok tanım bulmak mümkündür. Marka, bir kurumun adını, simgesini, tasarımını, ürünlerini, hizmetlerini ve diğer özelliklerini tanımlayan bir kavramdır. Kurumun müşterilerinin zihninde oluşturduğu izlenimlerin bütünüdür ve müşterilerin kurumun ürünlerine veya hizmetlerine olan güvenini arttırmak için kullanılmaktadır.

Marka, kurumun ürünlerinin ya da hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edici özelliklerini vurgulamaktadır. Bu nedenle, kurumun benzersizliğini vurgulamak için kullanılmaktadır. Marka, kurumun müşterilerinin aklında olumlu bir izlenim bırakmakta ve müşteri sadakatini arttırmaktadır (Kapferer, 2012).

Tüm bu tanımlarından yola çıkarak marka, kurumun ürün ve hizmetlerinin benzersiz özelliklerini vurgulayan, müşterilerin zihninde olumlu izlenim bırakan ve kurumsal itibarın önemli bir unsuru olan kavramdır. Yılmaz'a göre, marka, kurumun müşterileri üzerinde yarattığı olumlu algı ve izlenim ile müşteri sadakatini arttıran bir unsur olarak görülmektedir (Yılmaz, 2016).

Marka, bir kurumun yüzüdür ve kurumun diğer unsurlarıyla birleşerek kurumsal itibar oluşturmaktadır. Kurum kimliği, kurum kültürü ve imaj ile birlikte çalışarak, kurumun güçlü bir itibar oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Kurumlar kurumsallaşma ile birlikte kendi markalarını oluşturma yoluna gitmektedir. Bu süreç de marka kavramının yanında markalaşma kavramının önem kazanmasına neden olmaktadır. Markalaşma, bir kurumun ürün ve hizmetlerinin tanıtımı, pazarlanması ve farklılaştırılması süreci olarak ifade edilebilmektedir. Bu süreçte kurum, kendisine özgü bir kimlik ve imaj oluşturarak, müşterilerin zihninde yer etmeyi ve hatırlanmayı hedeflemektedir. Markalaşma, kurumun rekabet avantajı elde etmesini ve müşterilerin ürünlerini tercih etmesini sağlayan bir faktör olarak tanımlanabilmektedir. Markalaşan kurumlar, sahip oldukları kaliteyi ve güveni pazarlama aracılığıyla kendisini, ürününü ve hedef kitleyi kalite noktasında güvence altına almaktadır.

Bruce ve Harvey markalaşmayı tüketim pazarlarının yanı sıra her türlü ticari faaliyette şirketlerin zenginliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak gördüğünü ifade etmiş ve günümüzde bir işletmenin itici gücü olabilecek kavramlar sıralamasında “marka” kavramını listesinin başında göstermiştir. Sadece bununla kalmayarak işletmenin örgütsel performans, enerji ve dinamizminin, çalışanlar ve müşterilerde markalaşma sayesinde kuvvetlendiğini belirtmiştir (Bruce ve Harvey, 2010'dan Aktaran İnaç ve Yacan, 2018).

Başarılı bir marka, tüketicilerin bir şirketi veya ürünleri hatırlamasını ve tercih etmesini sağlamaktadır. Markanın güçlü olması, tüketicilerin bir şirketin ürünlerine veya hizmetlerine olan güvenini artırabilmekte ve şirketin itibarını da yükseltebilmektedir. Ayrıca, marka

sadakati de bir şirketin kurumsal itibarını güçlendirebilmektedir. Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığıdır ve bu bağlılık, tüketicilerin bir şirkete olan güvenini artırmaktadır. Markalaşma ise kurumun ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesini, müşteri memnuniyetini ve şirketin değerlerini temsil eden bir marka oluşturarak, kurumsal itibarın oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, kurumsal itibar ve marka arasındaki bağlantı, kurumun başarısı için kritik önem taşımaktadır. İyi bir kurumsal itibar, şirketin markasının başarılı olması için temel bir ön koşuldur. Aynı şekilde, başarılı bir marka da bir şirketin itibarını güçlendirebilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin ve kurumların hem kurumsal itibarlarını hem de markalarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

1.2.2.2 Kurumsal Kimlik

Kimlik kavramı, çeşitli akademik disiplinlerde farklı biçimlerde tarif edilebilmektedir. Örneğin, kurumsal iletişim literatüründe kimlik, bir kurumun kendisini başkalarının gözünde nasıl görüp algıladığına dair sorulara cevap sunarken, sosyal psikoloji bağlamında grupların olumlu, çeşitlilik gösteren ve kalıcı bir kolektif benlik saygısı geliştirebilmek için nasıl tanımlamalarda bulunabileceği konusuyla alakalıdır. Bir organizasyonun kimliği, o kuruluşun varoluş amacını, hedeflerini, değerlerini ve kültürel özelliklerini yansıtmaktadır. Kimlik, kurumun kuruluşundan bu yana birikmiş deneyimlerin ve anlatıların birleşimiyle şekillenen bir varlıktır.

Kurumsal itibar oluşturma sürecinde, kurumsal kimlik büyük bir rol oynamaktadır. Kurumsal kimlik, kurumun hedef kitleleriyle olan iletişimde kullanılan tüm öğelerin bütünüdür ve kurumun değerlerini, amacını ve kişiliğini yansıtmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini ifade ettiği, benzersiz bir marka ve görünüm oluşturduğu ve iç paydaşlarla ilişkilerini yönettiği bir kavramdır. Kurum kimliği, kurumun hedefleri, değerleri, kültürü ve diğer benzersiz özellikleri gibi unsurları içermektedir.

Kurumsal kimlik, bir örgütün üyeleri tarafından algılanan ve örgütle ilgili hissedilen, düşünülen ve paylaşılan anlayışlarla ilgilidir. Bu anlamda, örgütün kendine özgü ayırt edici değerleri ve özelliklerini içeren ortak bir kavramı yansıtmaktadır. Kurumsal kimlik, örgütün karakterine ilişkin merkezi, kalıcı ve özgün özelliklerini belirtmektedir (Hatch ve Schultz, 1997).

Baxter kurumsal kimliği oluşturan faktörlere vurgu yapmıştır. Kurumsal kimlik oluşturma sürecinde, kurumun hedef kitleleri ve kurumun amacı belirlenmektedir. Bu, kurumun kendine özgü bir kimliği ve kişiliği geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Kurum kimliği oluşturulurken marka, logo, renkler, slogan ve kurumun iletişim materyalleri gibi birçok farklı öge kullanılmaktadır. Marka, kurumun hedef kitlesine iletmek istediği değerleri yansıtmalıdır. Logo tasarımı ise, kurumun kişiliğini yansıtmalı ve kolayca tanınabilir olmalıdır. Renkler de kurum kimliğinin önemli bir parçasıdır. Renkler, kurumun değerlerini yansıtmalı ve hedef kitlenin dikkatini çekmelidir. Ayrıca, kurumun iletişim materyalleri de kurum kimliğinin bir parçasıdır. Broşürler, web siteleri, reklam kampanyaları ve diğer iletişim materyalleri, kurumun hedef kitleleriyle iletişimde kullanılacak önemli araçlardır (Baxter, 2014).

Kurumsal kimlik, kurumun amacını, değerlerini ve kültürünü yansıtan bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu bütünlüğün dışa yansımalarıdır ve müşterilerle olan ilişkilerde önemli bir rol oynamaktadır.

Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişki, kurumun başarısında önemli bir faktördür. Bunun yanı sıra, kurumsal itibarın korunması için de iyi bir kurumsal kimlik tasarımı gereklidir. Çünkü kurumsal kimlik, kurumun itibarını oluşturan temel unsurlardandır. Ayrıca kurumsal kimlik, müşterilerle olan ilişkilerde büyük bir rol oynamaktadır. İyi tasarlanmış bir kurumsal kimlik, müşterilere kurumun güvenilir, profesyonel ve kaliteli olduğu mesajını vermektedir. Kurumsal kimlik, bir şirketin rakiplerinden ayrışmasını sağlamakta ve müşterilerin kurumu hatırlamasını sağlayarak kurumun olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olmakta iken, iyi bir kurumsal itibar da bu olumlu imajın sürdürülmesine yardımcı olmaktadır.

1.2.2.3 Kurum Kültürü

"Kültür" kelimesi, Latince "cultura" kelimesinden türetilmiştir. "Cultura", "tarım yapma, yetiştirme, ekip biçme" anlamına gelen "colere" fiilinden gelmektedir. Daha sonra "cultura", insanların düşüncelerini, inançlarını, sanatlarını, geleneklerini ve davranışlarını geliştirme ve düzenleme anlamında kullanılmıştır. Kültür, günümüzde de benzer anlamlarda kullanılmaktadır ve genellikle toplumun değerleri, inançları, gelenekleri ve sanatları gibi unsurları ifade etmektedir.

Kurum kültürünü ise, bir kurumun işleyişindeki semboller, değerler, inançlar, normlar, davranışlar, ritüeller, öyküler ve kahramanlar gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşan, ortak bir anlayış, inanç ve değerler sistemi olarak tanımlayabilmek mümkündür. Bu kültür, kurumun çalışma ortamını ve çalışanların davranışlarını şekillendirmekte ve kurumun benzersiz kimliğini ve karakterini yansıtmaktadır. Kurum kültürü, çalışanların davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğundan, kurumların başarısı ve sürdürülebilirliği için önemli bir faktördür.

Pettigrew'e göre, örgüt kültürü ve kurum kültürü, örgütlerin yeni hedeflere ulaşma ve olumlu performans gösterme çabalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kültürler, örgütlerin sistemlerini ve süreçlerini geliştirmek için kullanılmaktadır ve bu da örgütlerin daha ileri düzeyde girişimlerde bulunmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu kültürler, örgütlerin çalışanları arasında birlik ve işbirliği yaratmalarına ve çalışanların örgüte bağlılıklarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Böylece, örgüt kültürü ve kurum kültürü, örgütlerin başarısı için belirleyici bir işlev görmektedir (Pettigrew, 1979).

Bu tanımlardan yola çıkarak kurum kültürü, bir kurumun değerleri, inançları, tutumları, davranış biçimleri ve alışkanlıklarının paylaşılan bir sistemi olarak tanımlanabilmektedir. Bu kültür, kurumun bütün paydaşlarını ilgilendirmektedir ve kurumun amaçları, hedefleri ve başarılı olması için gerekli olan ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına bağlıdır.

Kurum kültürü, kurumun vizyon ve misyonu ile de yakından ilişkilidir. Kurumun neyi temsil ettiğini, çalışanlarının nasıl davranması gerektiğini, karşılaştığı sorunları nasıl ele alması gerektiğini ve nasıl çözmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu kültür, kurumun çalışanlarının iş yerindeki ve günlük hayattaki tüm davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, kurum kültürü, bir kurumun başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik önem taşımaktadır ve kurum yöneticilerinin doğru şekilde yönetmeleri gereken bir konudur (Okay, 2002).

Kurum kültürü, bir kurumun hizmetlerini ve ürünlerini nasıl sunduğuna, çalışanlarına nasıl davrandığına ve yönetiminde nasıl bir yaklaşım sergilediğine dair önemli ipuçları vermektedir.

Olumlu bir kurum kültürü, çalışanların memnuniyetini, kuruma olan bağlılığını ve sadakatini artırabilmektedir. Bu da, çalışanların daha verimli ve etkili olmalarını sağlamakta ve

müşterilerin memnuniyetini arttırmaktadır. Kurumun başarısı arttıkça, kurumun itibarı da olumlu yönde etkilenmektedir.

Öte yandan, olumsuz bir kurum kültürü, çalışanların motivasyonunu düşürebilmekte ve kuruma olan bağlılıklarını zayıflatabilmektedir. Bu durumda, çalışanlar daha az verimli ve etkili olabilmekte, müşteri memnuniyeti azalabilmekte, kurumun başarısı olumsuz yönde etkilenebilmekte ve tüm bunlar, kurumun itibarına zarar verebilmektedir.

Kurumlar, olumlu bir kültür yaratmak ve sürdürmek için sürekli olarak çalışanların beklentilerini karşılamak, değerlerini ve inançlarını paylaşmak ve çalışanların gelişimine ve katılımına yatırım yapmak gibi adımlar atmalıdırlar. Bu şekilde, olumlu bir kurum kültürü oluşturabilmekte ve kurumun itibarını koruyabilmektedirler.

1.2.2.4 İmaj

Fransızca olan “imaj” kelimesi, bir birey, topluluk veya örgütün kendisi hakkında başkalarında oluşturmak istediği izlenimi ifade etmektedir. Bu izlenim, kurumun ürünleri, hizmetleri, değerleri, iş süreçleri, çalışanları, yönetimi, toplumsal sorumlulukları vb. gibi birçok unsura dayalı olabilmektedir. Bu nedenle, imaj kelimesi, bir kurumun dışarıdan nasıl görüldüğüne veya algılandığına işaret etmektedir (Korkmazer, 2011).

Türk Dil Kurumu'na göre “imge” ile eş anlamlı kullanılan imaj, “genel görünüş, izlenim” şeklinde tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr, 2022).

Bu tanımlardan hareketle, kurumsal imaj, bireylerin bir kurumu veya kurumun sunduğu hizmetleri akıllarında canlandırdıkları izlenim biçimi olarak ifade edilebilmektedir. Çalışanların ve harici paydaşların kurumla ilgili düşünceleri, duyguları ve kavrayışları, imajın oluşturduğu algılamayı temsil etmektedir (Hatch ve Schultz, 1997). Bu tanım, bir kişi, kurum veya ürünün halka açık algısını ifade eden bir kavram olan kurumsal imajın genel olarak ne anlama geldiğini açıklamaktadır.

Kurumsal imaj, kurumun dışarıdan görünümü, kurumsal iletişim ve davranış biçimleri gibi unsurların birleşiminden oluşmaktadır ve kurumun hedef kitleleri üzerinde güven yaratmak ve inandırıcı olmak gibi önemli bir işlevi bulunmaktadır. Kurumların genel olarak nasıl algılandığı veya bilindiği, kurumsal imajlarını belirlemektedir. Kurumsal imaj, insanların kuruma destek vermelerini, iş yapmalarını, önemli kararlar almalarını etkileyebilmektedir.

Kurumsal itibar yönetimi, kurumların olumlu bir kurumsal imaj oluşturması ve bu imajı sürdürülebilir kılması anlamına gelmektedir. Bu, dikkatli ve hassas bir süreçtir ve kurumların yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır (Dayıoğlu, 2011).

Bir kurumun müşterileri ve rakipleri üzerinde etkili olmak istemesi için etkili ve güçlü bir imaja sahip olması gerekmektedir. Bu imajın gerçekçi olması, ona karşılık verebilecek bir izleyici kitleyi mümkündür. Hedef kitle oldukça geniş bir çevreyi kapsamaktadır. Kurumsal olarak iş dünyasının tamamı gibi geniş bir alanı kapsarken, bireysel olarak ise iş arkadaşları, akrabalar ve sosyal çevrede tanışılacak kişilerden oluşmaktadır (Sampson, 1995).

Kurumsal imaj, kurumların işleyişi için iki temel nedenle önemlidir. İlk olarak, bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sağlayarak, kurumun hedef kitleleriyle bağını güçlendirmektedir. İkinci olarak, kurumun sürekliliği için önemlidir, çünkü iyi bir imaj, kurumun ürün ve hizmetlerinin satın alınmasını ve müşteri memnuniyetini artırarak kurumun yaşam olasılığını yükseltmektedir. Bu nedenle, kurumsal imajın korunması ve yönetilmesi, kurumların başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik bir faktördür.

Kurumsal itibar, kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramları sıklıkla birbiri yerine kullanılan veya birbiriyle karıştırılan kavramlardır. Kurum kimliği özellikle iç paydaşlarla ilişkili bir kavramdır ve kurumun kendisini nasıl tanımladığı, hedefleri, değerleri ve kültürü gibi unsurları içermektedir. Kurum imajı ise daha çok dış paydaşların algılarıyla ilgilidir ve kurumun halka açık olarak sunulan yüzüdür. Kurumsal itibar ise, tüm paydaşların kuruma yönelik görüşlerinin birleşimidir ve i kimlik ile dış imajı da kapsayan bütüncül bir kavramdır (Davies vd., 2003). Kurumsal itibar, paydaşların kurumla ilgili algılarının toplanmasının sonucudur ve kurumun uzun vadeli başarısı için kritik bir öneme sahiptir.

Kurum kimliği ve imajı arasındaki tutarlılık ve uyum, kurumun itibarı ve güvenilirliği açısından son derece önemli görülmektedir. Kurumun sahip olduğu değerler, misyon, vizyon ve hedefler, kurumsal kimliğin temel unsurlarını oluşturur ve bu unsurlar doğrultusunda oluşturulan imaj, kurumun paydaşları tarafından doğru, şeffaf ve güvenilir olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, kurum kimliği ve imajı çalışmaları yaparken tutarlılık ve uyumun sağlanması, kurumun itibarını korumak ve güçlendirmek için son derece elzemdir.

Günümüzde rekabetin yoğun olduğu iş dünyasında kurumların fark yaratabilmeleri için iyi bir kurumsal imaj oluşturmaları büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, doğru imaj ve itibar yönetimi ile hedef kitlelerinin zihninde iyi bir konuma yerleşebilmektedirler. Ayrıca, artan bilinç düzeyiyle birlikte paydaşlar da ürün ve hizmet seçimlerinde imaj ve itibar kavramlarını dikkate almaktadır. Kurumun sahip olduğu olumlu imaj, sosyal paydaşların kurum hakkındaki algılarını da olumlu yönde etkileyerek, onların kurumu destekleme ve tercih etme eğilimlerini artırmaktadır. İyi bir imaj, kurumun müşterileri ve paydaşları üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir. Bu da, kurumun satışlarına, karlılığına ve genel performansına olumlu bir katkı sağlayabilmektedir.

Öte yandan, kötü bir imaj, kurumun müşteri güvenini kaybetmesine ve itibarının zarar görmesine neden olabilmektedir. Bu da, kurumun satışlarına, karlılığına ve gelecekteki başarısına zarar verebilmektedir. Bu nedenle, kurumsal itibar yönetiminde imajın önemi oldukça yüksektir ve kurumların imajlarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

1.3 KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK KURAMLAR

Kurumsal itibar kavramının farklı tanımlarının bulunması, farklı kurumsal yaklaşımların varlığından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, bu başlık altında, kurumsal itibar kavramının nasıl ele alındığına dair teorik bir zemin sunulacaktır. Bu tartışma, farklı disiplinler arasındaki kavramsal farklılıkları ve paradigma çeşitliliğini göz önünde bulundurarak yapılacaktır.

1.3.1 Paydaş Kuramı ve Kurumsal İtibar

Paydaş kuramını kurumsal itibar yönünden doğru tanımlamak için paydaş ifadesinin tanımını doğru yapmak gerekmektedir. Kurumsal itibar alanındaki çalışmalarıyla bilinen Freeman'a göre, paydaşlar bir organizasyonun faaliyetleriyle doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim içinde olan kişi ya da gruplardır. Bu tanıma göre, paydaşlar arasında hükümetler, politik gruplar, hissedarlar, ticari birlikler, tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler ve rakip şirketler gibi farklı gruplar yer alabilmektedir. Bu yaklaşımda, kurumun faaliyetleri ve kararları sadece hissedarların çıkarlarına odaklanmakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tüm paydaşların memnuniyeti ve beklentileri de dikkate alınmaktadır. Bu nedenle,

paydaşların çıkarları ve ihtiyaçları doğrultusunda kararlar alınarak, organizasyonların sürdürülebilirliği ve başarısı sağlanmaya çalışılmaktadır (Freeman, 1984).

Bu tanıma göre kurumlar, paydaşların beklentilerini, ihtiyaçlarını ve endişelerini dikkate alarak, onların memnuniyetini artırmak için stratejiler geliştirmelidir. Kurumlar, etkili iletişim stratejileri ve diyaloglar kurarak paydaşlarının beklentilerini anlamalı ve karşılamalıdır. Bu beklentilerin kurum tarafından ne kadar yerine getirildiği, kurumun paydaşlarını tatmin edip etmediği ise paydaşların algılarına yansımaktadır. Dolayısıyla, paydaş algıları bütünü kurumun itibarında önemli bir rol oynamaktadır. Kurumlar, paydaşlarının beklentilerini anlamak ve karşılamak için stratejiler geliştirerek paydaş memnuniyetini artırmaya çalışmalıdır. Bu da kurumun itibarını koruma ve geliştirme sürecinde önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

Bir başka şekilde ifade edecek olursak paydaş kuramı, bir kurumun faaliyetleriyle doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim içinde olan tüm paydaşlarını dikkate alan bir yönetim anlayışıdır. Bu yaklaşıma göre, kurumların başarıları sadece hissedarlarının çıkarlarına odaklanmakla sınırlı değildir; aynı zamanda çalışanlar, tedarikçiler, topluluklar, hükümetler ve diğer ilgili tarafların memnuniyetine ve beklentilerine de bağlıdır. Yani kurumların başarısı, sadece finansal başarısından değil, aynı zamanda paydaşlarının memnuniyetinden ve beklentilerinin karşılanmasından da etkilenmektedir.

Kurumsal itibar ve paydaş ilişkileri literatürde çokça birbiriyle bağlantılı hususlar olarak ele alınmıştır. Kurumların kurumsal itibarı, farklı paydaş grupları ile sağlıklı, şeffaf ve dürüst ilişkiler kurması sonucunda artmakta ve gelişmektedir. Bu paydaş grupları arasında halk, medya, çalışanlar, bayiler, hissedarlar gibi farklı taraflar yer almaktadır. Kurum, bu tarafların beklentilerini anlamak ve onları karşılamak için çaba göstermektedir. Örneğin, kaliteli ürün ve hizmetler sunarak müşterilerinin memnuniyetini sağlamakta, çalışanlarına adil ve destekleyici bir iş ortamı sunarak onların bağlılığını ve performansını artırmakta, hissedarlarına güvenilir ve karlı bir yatırım sunarak onların güvenini kazanmaktadır. Bu şekilde, kurum itibarı sağlamlaşmakta ve büyümektedir (Ewing ve Caruana, 1999).

Kurumlar, paydaşları ile etkili iletişim kurarak, onların beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmalı ve faaliyetlerini buna göre düzenlemelidir. Bu diyalog ve etkileşim süreci, örgüt ve paydaşları arasındaki sosyal inşanın bir parçası olarak görülebilmektedir. Bu

şekilde, paydaş kuramı, kurumların sadece finansal başarılarına odaklanmak yerine, toplumsal sorumluluklarını da dikkate almaları gerektiğini vurgulamaktadır (Gray vd., 1995).

Paydaş ve paydaş yönetiminin önemine vurgu yapan Carrol ve Buchholtz'a göre kurumsal itibar, kurumların sahip olabileceği en önemli varlıklardan biridir ve pazarda rekabet etmek için gereklidir. Kurumlar iyi bir itibar elde etmek için, paydaşlarının beklentilerini karşılamak, iyi bir iş performansı sergilemek, etik değerlere uymak ve etkili bir iletişim stratejisi geliştirmek zorundadır. Dolayısıyla, paydaşlar itibarın ana kaynağıdır ve bu nedenle etkili bir paydaş yönetimi stratejisi oluşturmak kaçınılmaz hale gelmektedir (Carrol ve Buchholtz, 2003).

Kurumsal itibarın oluşumunda en önemli faktörlerden biri, işletmenin paydaş beklentilerine karşı duyarlılığıdır. Diğer bir deyişle, işletmenin paydaşların beklentilerine ne ölçüde yanıt verebildiği, kurumsal itibarını şekillendiren önemli bir unsurdur. Bu nedenle, işletmenin paydaşlarının belirlenmesi, kurumsal itibar oluşturma veya güçlendirme sürecinin temel bileşenini oluşturmaktadır. Paydaşlar, işletmenin faaliyetleri üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan gruplardır. Bu gruplar arasında müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, toplum, hükümet ve çevre gibi çeşitli paydaşlar yer alabilmektedir. Kurumun performansı, bu paydaşlar tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak kurumsal itibarın oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Çiftçioğlu, 2009' dan aktaran Özcan ve Solmaz, 2019).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak ifade etmek gerekirse, kurumsal itibarın korunmasında kurumun paydaş beklentilerine duyarlı olması büyük önem taşımaktadır. İşletmenin performansı, paydaşlar tarafından nasıl algılandığı, kurumsal itibarın temel bileşenini oluşturmaktadır. Bu nedenle, paydaşların belirlenmesi ve onların beklentilerine yanıt verme stratejileri, kurumsal itibarın oluşumunda kritik rol oynamaktadır. Yani, kurum ne kadar başarılı, etik ve sürdürülebilir olarak algılanırsa, kurumsal itibar da o derecede güçlü olmaktadır. Kurumların paydaşlarıyla etkileşimleri, onların beklentilerini anlama, onlara saygı gösterme, taleplerine yanıt verme ve sorunlarına çözüm bulma yeteneği üzerinde büyük öneme sahiptir.

Bu bağlamda kurumlar, paydaşlarla etkileşimlerini yönetme ve onların beklentilerini karşılama konusunda stratejik bir yaklaşım benimsemelidir. Paydaşlarla sürekli iletişim

kurmak, onları dinlemek ve anlamak, kurumun itibarın iyileştirmek için önemli bir adımdır. Aynı zamanda, paydaşların çıkarlarını gözetmek ve sürdürülebilirlik prensiplerine uygun şekilde hareket etmek de kurumsal itibarın güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

1.3.2 Kurumsal Kuram ve Kurumsal İtibar

Kurumsal kuram ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi anlatmadan önce ilk olarak bu kuramda çokça bahsedilen eşbiçimlilik kavramını tanımlamak gerekmektedir. Literatürdeki çeşitli tanımlar incelendiğinde eşbiçimlilik, kurumların varlıklarını devam ettirmek ve diğer kurumlarla uyum sağlamak amacıyla birbirleriyle benzer özellikler göstermesi ve benzeşmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Kurumları benzer yönere itmeye neden olan temel faktör, sosyal çevredeki baskılardır. Bu uyumu sağlayan şirketler toplum nezdinde kabul gördüğünde, itibar ve meşruiyet kazanmaktadır. Bu bakış açısından, kurumsal teori, itibarın oluşumunu anlamamızı sağlamaktadır. Ayrıca, kurumsal teorinin temel taşı olan meşruiyet teorisi de itibarın etkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Meşruiyet teorisine göre güçlü bir kurumsal itibar, bir şirketin yasallaşarak çevresine uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır (Bahar, 2019).

Kurumsal kuram penceresinden bakıldığında, varlıklarına devam etmek için kurumsal çevrelerinin talep, istek ve baskılarına uyum sağlamak zorunda olan örgütlerin kurumsal çevrelerine uyum sağladıklarını ve eşbiçimliğe girdiklerini ilan etmeleri gerektiği görülmektedir. Çevresini yakından takip eden ve gerekli yapısal değişimleri geçiren örgütler kurumsal çevreleri tarafından kabul edilmek için icra ettikleri uygulamaları tanıtma faaliyetleri ile duyurmalıdır. Bu bağlamda itibar ve imaj yönetimi çalışmaları örgütlerin meşruiyetini kazanması ve hayati kaynaklarına ulaşması için kritik önem arz etmektedir. Olumlu bir imaja ve itibara sahip örgütler daha kolay mali ve lojistik destek bulabilmekte, hedef kitesini kendisine taraftar kılabilir (Fombrun, 1996).

Kurumsal kuram tarafından ortaya atılan eşbiçimlilik kavramları göz önünde tutulduğunda yaratılacak olumlu imaj ve elde edilen itibar sayesinde kurumsal çevre içerisinde başarılı bir kurum tablosu yaratılabilmektedir. Bunun sayesinde başarı elde etmek isteyen diğer kurumlar için model teşkil edilebilmektedir. Diğer kurumlar tarafından taklit edilmek,

model olarak alınmak ise kurumun başarısını ve toplum nezdinde itibarını diyalektik bir şekilde perçinleyecektir.

Kurumsal kurama göre kurumlar; toplumsal düzeni oluşturan, insanlık tarafından tarihsel bağlamda inşa edilmiş, bir yandan insanların davranışlarını şekillendirebilme yetisine sahip diğer yandan çeşitli durumlarda nasıl davranılması gerektiğine dair çeşitli yönergeler gösteren örüntüleri, kurallar bütününe ifade etmektedir. Geleneksel teorilerin aksine kurumsal teori, örgüt üzerindeki kültürel etkilere ve karar verme mekanizmalarına atıfta bulunmaktadır (Barley ve Tolbert, 1997).

Kurumsal yapılar, içinde barındırdığı insanlar ve mevcut varlıkları sayesinde kısmen kendilerine özgü biçimler, kurallar ve normlar oluşturabilme özerkliğine sahip olsalar da aynı zamanda gelenekselleşmiş kurum yönergeleri tarafından çeşitli talimatlara uymak durumunda bırakılan yapılardır. Bu yönerge ve kurallar kültürel unsurlar tarafından meydana gelmektedir ve dünyanın nasıl olduğu ve olması gerektiğiyle ilgilidir. Kurumların örgütlenme biçimlerine dair genel hatları çizerek aynı zamanda benimsenmesi gereken formları ve prosedürleri ortaya koymaktadırlar. Bu nedenle kurumlar, bireylerin ve kolektif mekanizmaların stabil yapıları üzerinde zaman içerisinde ne gibi değişikliklere maruz kalabileceklerinin sınırlarını çizen genel hatlardır (Barley ve Tolbert, 1997).

Bir diğer tanımla kurumsallaşma belirli bir davranış örüntüsünün ve yönergesinin giderek kabul görmesini ve geniş bir ölçüde temsil edilmesini ifade etmektedir. Kurumsallaşma kültürel olarak, örgütsel mit, törenler vb. gibi spesifik formların ve uygulamaların tarihsel bir birikimidir. Bu spesifik form ve uygulamaların kökleri ve yayılımları sektör, toplum ve alt kültür gibi spesifik bağlamlarla yakından ilgilidir (Barley ve Tolbert, 1997).

1.3.3 Kaynak Tabanlı Bakış ve Kurumsal İtibar

Kaynak tabanlı bakış yaklaşımında kaynak kavramı oldukça geniş bir anlama sahiptir. Bu teorinin sahibi Wernerfelt kaynağı, bir örgütün tüm zayıf ve güçlü yönlerini tanımlayan bir kavram olarak ifade etmektedir. Kaynak tabanlı bakış, kurumlara özel bir bakış açısıyla bakmakta ve örgütlerin başarılı olmasını sağlayan nedenleri açıklamaya çalışmaktadır. Burada sözü edilen kaynaklar işletmenin rekabette avantaj sağlamasını ve daha yüksek performans göstermesini sağlayacak kaynaklardır (Srivastava, 2001).

Bu yaklaşımda kaynakları sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak nitelendiren Barney'e göre, firmalar uzun bir süre boyunca geliştirilen ve dahili olarak kontrol edilen bazı kaynaklar aracılığıyla olumlu bir kurumsal itibarı yönetme ve sürdürme yeteneği elde etmektedir. Ayrıca kurumsal itibar soyut nitelikli bir şirket iç kaynağı olarak kabul edilmekte ve kaynaklar, stratejilerin oluşturulması yoluyla işletmelerin ekonomik çıktılar elde etmelerine imkan tanıyan varlıklar olarak görülmektedir. Bu yaklaşıma göre, kaynaklar satın alınamaz veya satılamazlar. Bunun yerine, değerli, nadir, benzersiz ve değiştirilemez olan kaynaklar sürekli bir avantaj sağlamaktadır (Barney, 1991). Kaynak tabanlı bakış açısından kurumsal itibar, kuruluşlara zor taklit edilebilen ve anlamlı rekabet avantajları sunan bir kaynaktır. Kurumsal itibar, özellikle firmalara farklılaşma fırsatları sağlayan bir etmendir. Büyük ve köklü şirketlerin defter değeri ile piyasa değeri arasında belirgin farklılıklar olabilmektedir. Bu değer, mali tablolarda görünmese bile şirketlere geniş ve uzun vadeli rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Kaynak tabanlı bakış, kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetimi için geçerlidir. Çünkü firmalar, kurumsal itibarın şirket performansı üzerindeki önemini anlama yeteneğini geliştiren ve itibar hedeflerini gerçekleştirmek için stratejiler geliştirme ve uygulama yoluna giden firmalar tarafından benimsenmektedir. Bu yaklaşıma göre, küreselleşmenin artan rekabet ortamında kurumsal itibar, dikkatlice yönetilmesi gereken stratejik bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır.

1.3.4 Sinyal Kuramı ve Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar kavramının dayandığı bir diğer temel teorik altyapı sinyal teorisidir. Sinyal teorisi, esasen bilgi eşitsizliği olan iki taraf arasındaki ilişkiyle ilgilenmektedir. İktisatçı Michael Spence tarafından 1973 yılında geliştirilen sinyal teorisi, işveren ve işçi arasındaki asimetric bilgi sorununun bulunduğu emek piyasasında işçilerin eğitimlerini bir sinyal olarak kullanarak işverenlere yeteneklerini göstermelerine dayanmaktadır. Bu teoriye göre, karar vericiler, bir kurum veya ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarında, şirketlerin ilettikleri sinyallere dayanarak bir değerlendirme yapmakta ve onlar hakkında bir izlenim oluşturmaktadırlar.

Sinyal kuramı, bilgi asimetrisinin azaltılması amacıyla göndericinin ilettiği sinyalin alıcı tarafından algılanması ve yorumlanması üzerine odaklanan bir kuramdır. Bu kuram,

göndericinin ilettiği sinyalin niteliği ve alıcının bu sinyali nasıl değerlendirdiği arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, sinyal kuramı, iki taraf arasında farklı bilgi düzeylerine sahip olunan durumlarda davranışları anlama konusunda da önemli bir rol oynamaktadır (Connelly, 2011).

Sinyalin gönderici ve alıcı olarak iki temel bileşene sahip olduğunu belirten Connelly'e göre sinyal kuramı, yönetim disiplinde etkin bir şekilde kullanılabilmesi belirtilen önemli iki bileşene - gönderici ve alıcıya - içeriğin anlamlandırılmasıyla odaklanmaktadır. Bazı durumlarda, birden fazla gönderici, alıcı ve/veya sinyal içerebilmektedir. Hatta bu sinyaller birbirleriyle rekabet dahi edebilmektedir. Benzer durumlar, kuramın temel dayanağı olan çift taraflı - tek sinyal iletişimi odaklayarak açıklanabilmektedir (Connelly, 2011).

Fombrun ve Shanley, paydaşların şirketler hakkında çeşitli sinyaller aracılığıyla itibar değerlendirmeleri yapmasını açıklamaktadır. Buna göre, paydaşlar şirketlerden piyasa, muhasebe, kurumsal ve strateji işaretlerini beklemektedir. Piyasa ve muhasebe işaretleri, şirketlerin ekonomik performansı ve kâr politikalarını temsil ederken, kurumsal işaretler arasında kurumsal sahiplik, sosyal sorumluluk, medya görünürlüğü ve firma büyüklüğü gibi çekici unsurlar yer almaktadır. Son olarak, stratejik işaretler, şirketlerin farklılaşma stratejileriyle kurumsal duruşlarını tanımlamaktadır. Fombrun ve Shanley, bu itibar modelini Fortune 500'de yer alan 292 şirketten elde edilen verilerle test etmişlerdir. Araştırma sonuçları, şirketlerin bilgi asimetrisi nedeniyle itibar açısından rekabetçi bir pazarda olduklarını ve bu nedenle şirketlerin temel özelliklerini paydaşlara işaretler aracılığıyla gösterdiklerini desteklemektedir (Fombrun ve Shanley, 1990'dan aktaran Bahar, 2019).

Sinyal kuramı ve kurumsal itibar arasında önemli bir bağlantı mevcuttur. Kurumlar, sinyal kuramının ilkelerini anlayarak ve uygun şekilde değerlendirerek kurumsal itibarlarını olumlu yönde şekillendirebilmekte, inşa edebilmekte ve koruyabilmektedirler.

1.4 KURUMSAL İTİBARIN BİLEŞENLERİ

Kurumsal itibar, bir kurum için büyük değer taşıyan ve farklı paydaş gruplarının algılamaları ve beklentileri temelinde oluşan çok yönlü bir bileşiktir. Araştırmalar, itibarı oluşturan çeşitli değişkenlerin olduğunu göstermiştir. Kurumsal itibarı yönetebilmenin en önemli şartı,

kurumsal itibarın hangi unsurlardan oluştuğunu ve her bir unsurun, her bir sosyal paydaş üzerindeki etkisini anlamaktır.

Bir kurumun itibarı, hem iç paydaşların hem de dış paydaşların algılamalarından oluşmaktadır. Her bir paydaşın beğenileri öznel olduğu için iç ve dış paydaşlar nezdinde kurumun itibarına ilişkin farklı algılar ortaya çıkmaktadır (Karaköse, 2007).

İtibarın bileşenlerinin neler olduğuna ilişkin literatürde çok farklı yaklaşımlar olduğu ancak bunların çoğunda aynı bileşenlerin ele alındığı görülmektedir. Fombrun, kurumlarla ilgili itibar bileşenlerini belirlerken bir model geliştirmiştir. Bu model, paydaşların altı farklı boyutta yirmi ifade kullanarak kurumsal itibarın algılanma şekillerini belirlemeyi hedeflemektedir. Araştırma sonucunda, kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenler şu şekilde tanımlanmıştır: duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, kurumsal çevre, finansal performans, sosyal sorumluluk ve vizyon ve liderlik. Bu unsurlar, kurumların itibarını belirleyen temel bileşenleri tanımlamak için kullanılan bir ölçeğin parçalarını oluşturmaktadır (Akgöz ve Solmaz, 2010). Her boyut, kurumun farklı yönlerini ve paydaşlar tarafından nasıl algılandığını temsil etmektedir.

Kurumsal itibarın oluşumunda ve ortaya çıkmasında temel bileşenler toplu bir şekilde değerlendirildiğinde, hemen hemen hepsinin paydaşların algıları ve duygularıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Kurumun attığı her adım, aldığı her karar, paydaşların duygusal tepkilerini ve algılarını etkilemektedir. Bu nedenle, kurumların itibarlarını güçlendirmek için paydaşların algılarını ve duygularını yönetmeleri önemlidir. Kurumların, paydaşlarının beklentilerini karşılamak, güven oluşturmak, dürüstlük ve şeffaflık prensiplerine bağlı kalmak, sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk konularına odaklanmak gibi adımlar atarak, paydaş algıları ve duyguları üzerinde pozitif etkiler yaratmaları itibarlarını güçlendirmeye yardımcı olmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde Fombrun'un ortaya koyduğu kurumsal itibar bileşenleri incelenecektir.

1.4.1 Duygusal Çekicilik

Duygusal çekiciliğe ilişkin literatürde birçok görüş mevcuttur. Duygusal çekicilik, kurumun sevilme ve saygı görme derecesiyle ilişkilidir (Yalçın ve Bayram, 2014). Bu cazibenin

oluşması uzun bir süreç gerektirmektedir. Olumlu duyguların oluşması için hedef kitleye yönelik ilgi ve isteklerin kurumsal faaliyetler çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Kurumlar, paydaşları gözünde güven oluşturarak cazibelerini artırmaktadır. Ayrıca, kurumla ilgili olumlu duygular, düşünceler ve davranışlar da şekillenmektedir (Boztepe, 2014).

Topluma yönelik mal ve hizmet üretimi yapan şirketler, siyasi partiler ve kurumlar, akılda kalıcı ve güvenilir olabilmek için duygusal çekicilik yaratma çabası içerisindedir. Bu çekicilik yaratma süreci, bazen tutkuya dönüşebilen bir şekilde toplumda etkili olmakta ve eleştirilere yol açmaktadır. Ancak bu durum, ürün veya hizmete duyulan tutkuyu değiştirmemektedir. Kurumun sahip olduğu itibar, çalışanların işte tutulmasına ve müşterilerin daha fazla harcama yapmaya teşvik edilmesine yardımcı olmaktadır. Oluşturulan çekicilik ile tüketicilerle kurumun ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir bağ olduğundan müşteriler, ürün veya hizmet fiyatlarına daha az hassas olmaktadır. Bu bağ, kurumun değerleri ve kültürü ile paydaşlar arasındaki ilişkiyi kapsamaktadır. Çalışanlar arasında kurumla duygusal bir bağı olan bireyler, kendilerini kurumla daha kolay özdeşleştirmekte ve sonuç olarak güvenilir ve sadık bir hale gelerek kurumsal itibarı olumlu yönde etkilemektedir (Karaköse, 2007).

1.4.2 Ürün ve Hizmetler

Ürün ve hizmetler ile kurum itibarı arasında yadsınamaz bir bağ bulunmaktadır. Çünkü ürün ve hizmetler hem kurumların hem hedef kitlenin ilk değerlendireceği unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Kaliteli bir şekilde sunulan ürün ve hizmetler, müşterilere ödedikleri değer hakkının verildiği algısı yaratarak güvenilirliğini artırmakta ve dolayısıyla itibarını olumlu yönde etkilemektedir. Ürün ve hizmet kalitesinin yanında kurumlar, ürün ve hizmetlerinin arkasında durarak her türlü desteği sağladığında itibarını güçlendirmektedir.

Güçlü bir kurumsal itibar, sunulan ürün ve hizmetin kalitesiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır. İşletmeler, müşteri sayısını korumak ve potansiyel müşterileri çekmek için sürekli olarak ürün ve hizmet kalitesini artırmak zorundadır. Müşteriler, aralarında tercih yapmak zorunda oldukları birçok işletme arasından sıyrılmak istemektedir. Onlar için önemli olan ucuz ve kaliteli ürün ve hizmetlerdir. Müşteriler, avantajlı özelliklere sahip işletmelere yönelerek ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İşletme, olumsuz bir tutum veya davranış sergilemediği sürece müşteri bağı koparmayacaktır. Müşteriler, doğru ürün ve hizmetleri sunan işletmeleri

tercih ederek tatminlerini artırmaktadır. Bu tatmin, sonraki tüketim aşamasında olumlu bir tecrübe olarak hatırlanacak ve aynı işletmeye yönelmeyi teşvik edecektir. Sonuç olarak, müşteri fikirleri ve görüşleri işletme hakkında olumlu olacak ve bu da kurumsal itibarın yükselmesine katkı sağlayacaktır. Artan itibar, mevcut müşteri sadakatini güçlendirirken, sürekli ve yeni müşterileri de çekecektir.

İşletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda potansiyel müşterilerle sürekli iletişim halinde olup onları bilgilendirmelidir. Yüksek itibara sahip bir işletme, yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya sunumunu kolaylaştırırken, düşük itibar ise bu süreçte sorunlar ve olumsuzluklar yaşanmasına neden olmaktadır (Karaköse, 2007).

Ürün ve hizmetin en önemli itibar bileşeni olduğuna vurgu yapan Karahan'a göre kurumun hedef kitlesiyle kurduğu bağların hiçbiri ürün ve hizmetler aracılığıyla kurulan bağlardan daha değerli değildir. Kurumsal itibar soyut bir kavram olsa da, satışları artırmak için büyük bir etkiye sahiptir. Ürün ve hizmetler, kurumun hem paydaşlarıyla hem de hedef kitlesiyle olan en önemli ilişkiyi temsil etmektedir. Hedef kitlesi tarafından deneyimlenen ürün ve hizmetler, olumlu veya olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Bu algı, kurumsal itibarın nasıl şekilleneceğini gösteren bir göstergedir. Dolayısıyla, sunulan ürün ve hizmetler için olumlu algılar kurumsal itibarı olumlu yönde etkilerken, olumsuz algılar ise olumsuz etkiler yaratmaktadır (Karahan, 2009).

1.4.3 Kurumsal Çevre

Kurumsal çevre, kurumun etkileşim halinde olduğu dış faktörleri ve ilişkilerini kapsamaktadır. İyi bir şekilde yönetilen ve olumlu bir kurumsal çevreye sahip olan bir kurum, itibarını güçlendirebilmektedir. İşletmenin etrafındaki paydaşlar, rekabet ortamı, endüstri trendleri, sosyal ve ekonomik faktörler gibi unsurlar, kurumsal çevrenin bir parçasıdır. Kurum, bu çevreyi dikkate alarak stratejilerini belirlemekte, riskleri yönetmekte ve fırsatları değerlendirmektedir. İyi bir kurumsal çevre yönetimi, kurumun dış dünyayla olan ilişkilerini güçlendirmekte, paydaşlar nezdinde güven ve saygı kazandırmakta ve itibarını olumlu yönde etkilemektedir. Stratejik ve gerçekçi yönetim anlayışı, paydaşların algılarını olumlu yönde etkilemek için çalışan kalitesine odaklanmayı ve nitelikli bir iş gücü oluşturmayı öncelikli kılmaktadır. Bu şekilde kurum, kalifiye personel ile güçlü bir kurumsal imaj oluşturmaktadır.

İyi bir yönetim, yetenekli personel ve kurumsal çevre, kurumun itibarının olumlu olduğunu göstermektedir. İç ve dış hedef kitle açısından iyi bir itibara sahip olmanın temel şartlarından biri, üstün özelliklere sahip çalışma ortamlarının sağlanmasıdır. İyi bir kurumda çalışmak, mevcut ve potansiyel personel için önemlidir. Aynı şekilde, kaliteli personellere sahip bir kurum da başarıyla ilişkilendirilebilmektedir. Dolayısıyla, iyi bir çalışma ortamına sahip olan bir kurumun itibarı da olumlu yönde şekillenecektir (Alınışık, 2011).

İşletmeler, etkili bir şekilde yönetilen bir iletişim planı aracılığıyla kurumsal itibarını yönetme imkânına sahiptir. Kurumsal itibar, işletmenin nasıl algılandığıyla ilgili olduğundan, sosyal paydaşların algılarının yönetilmesini içermektedir. Bu nedenle, iletişimin etkisi kurumsal itibar yönetiminde göz ardı edilemez bir unsur olarak görülmektedir. İşletme, açık bir iletişim stratejisiyle iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını belirlemektedir. Diğer bir deyişle, kamuoyu nezdinde oluşan algıların belirlenmesi ve yönetilmesi kurumsal iletişimin sorumluluğundadır (Karaköse, 2007).

1.4.4 Finansal Performans

Kurumsal itibar ile finansal performans arasında çift yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İyi bir kurumsal itibar finansal performansa olumlu katkı sağlamaktadır. Olumlu itibara sahip şirketlerin sunduğu ürün ve hizmetler, müşteriler tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu durum da müşterilerin ürün ve hizmetleri satın almak için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olmalarını, şirketlerin ise daha yüksek gelir ederek finansal performansını arttırmasını sağlayacaktır. Benzer şekilde diğer taraftan, iyi bir finansal performansa sahip şirketler yatırımcıların dikkatini çekecek ve şirkete daha fazla ilgi göstermeleri sonucunu doğuracaktır.

1980'lerden sonra gelişme sürecine giren kurumlar, küreselleşme stratejilerinde kurumsal itibarı en önemli stratejik yönetim unsurlarından biri olarak değerlendirmiştir. Yabancı yatırımcıların, gittikleri ülkelerde işbirliği arayışlarının temelinde itibarlı kurumlar olmuştur. Bu yatırımcılar, yerel kuruluşlarla birlikte çalışmayı planladıklarında, mal varlığı, mülk, arazi, araç veya makine gibi maddi unsurlardan ziyade, nasıl ve kimler tarafından yönetildiği, insan kaynaklarının niteliği, nasıl algılandığı, yerel yönetimler ve kamu bürokrasisi ile ilişkilerinin düzeyi, sivil toplum kuruluşlarıyla olan mesafeleri gibi somut olmayan değerlere odaklanmışlardır. Bu soyut kavramlar, yatırımcıların kurumları

değerlendirirken finansal veriler kadar önemsedikleri ve karar süreçlerini etkileyen faktörlerdir. Yatırımcılar, bir işletmenin yönetimi ve liderlik anlayışına büyük önem vermektedirler. İyi bir yönetim anlayışına sahip olan şirketler, güvenilirliklerini artırmakta ve yatırımcıların güvenini kazanmaktadır. Aynı şekilde, işletmenin insan kaynaklarının niteliği, çalışanların yetkinlikleri ve deneyimleri de yatırımcılar için önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra, işletmenin yerel iş çevrelerindeki algısı, yerel yönetimler ve kamu bürokrasisi ile ilişkileri ve sivil toplum kuruluşlarıyla olan mesafesi de yatırımcılar tarafından dikkate alınmaktadır (Ergenç, 2010).

Şirketlerin itibar yönetim çalışmalarını daha etkili yürütmek amacıyla kullanması gereken finansal kaynağı elde etmek için finansal performansları ayrıca önemlidir. Yeterli finansal kaynağı olmayan şirketler markalarını duyurmak için reklam tanıtım faaliyetlerine bütçe ayıramayacaklardır. Bu durumda şirketler yeni veya mevcut ürün ve hizmetlerini tanıtamayacak ve şirketlerin tanınırlığı olumsuz etkilenecektir. Bunun yanında şirketler ürün ve hizmetlerinin tanıtımından kazanacağı olası itibarından da mahrum kalacaktır.

1.4.5 Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, işletmenin karar verme yetkisine sahip olan sahipleri ve yöneticilerinin, kendi çıkarlarının yanı sıra toplumun refahının korunması ve geliştirilmesine yönelik faaliyetleri yerine getirme yükümlülüğüdür. Bir işletme, içinde yer aldığı toplumun bir parçası olarak, çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmek zorunda olduğu gibi, toplumun genel refahına katkıda bulunma yükümlülüğünü de yerine getirmek durumundadır (Dinçer, 1998). Bu zorunluluğun tüketicilerin ürün alırken sadece ürünlerin kendilerine değil aynı zamanda şirketlere de dikkat ederek karar vermelerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Sosyal sorumluluğun kurumsal itibara olan katkısı çeşitli şekillerde ifade edilmiştir. Sosyal sorumluluk uygulamaları, bir yandan toplumun ihtiyaç duyduğu alanlardaki sorunların giderilmesiyle toplumsal tatmini sağlarken, diğer yandan kurumsal imajı olumlu etkileyerek ve güven ve bağlılık hissi oluşturarak kurumsal itibarın inşa edilmesine katkıda bulunmaktadır (Akım, 2010). Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece itibar yönetiminde etkili bir kriter olmakla kalmamakta, aynı zamanda kurumsal performansın toplum algısında

sürekli olarak sürdürülmesi için önemli bir araç olarak da ön plana çıkmaktadır (Kadıbeşgil, 2013).

Sorumluluk bilinci ve sisteme dayalı uygulamalar güç kazandırmaktadır ve itibarı arttırmaktadır. Kurumlar, kişiden başlayıp sisteme ve tüm kuruma uzanan sorumlulukları benimseyerek ve yerine getirerek, temel politika ve prensipleri koruyarak, paydaşların beklentilerini gözeterek sistemler ve uygulamaları şekillendirerek, kültürlerinde kişiye değil sisteme dayalı karar verme anlayışını geliştirmelidir. Sorumluluklarını zamanında ve doğru şekilde yerine getiren kurumlar, aynı zamanda tüm paydaşlarına karşı güçlü bir konumda olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan işletmelerin kazanımları marka değerlerinin ve dolayısıyla piyasa değerlerinin artması, daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve elde tutma, kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli, hassas yatırımcılara ulaşma imkânı gibi avantajları içermektedir. Bu işletmeler hisse değerlerinin artmasını, borçlanma maliyetlerinin düşmesini, yeni pazarlara girmeyi ve müşteri sadakati sağlamayı başarırken, verimlilik ve kalite artışları yaşamakta, risk yönetimi daha etkin hale gelmekte ve toplumun ve düzenleyicilerin gözünde daha iyi bir itibara sahip olmaktadır (Argüden, 2002'den aktaran Gezmen, 2014).

Sosyal sorumluluğun sadece dış paydaşlar değil aynı zamanda iç paydaşlar üzerinde de etkisi olduğunu söyleyen Yıldırım'a göre kurumlar, iç paydaşlarına yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarıyla dış paydaşlar üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır. İç paydaşlar, kurumdan memnuniyet duyduklarında kurumu desteklemeye ve tanıtmaya istekli olmaktadır. Bu durum da doğrudan kurumun itibarını artırıcı bir etki yaratmaktadır. Ayrıca, kurumun iç paydaşlarının olumlu deneyimlerini paylaşan dış paydaşlar da kuruma karşı daha olumlu bir tutum geliştirmektedir. Bu nedenle, kurumların iç paydaşlarına yönelik sosyal sorumluluk çalışmaları, hem içeride çalışan memnuniyetini artırırken hem de dışarıda itibarı güçlendirme potansiyeli sunmaktadır (Yıldırım, 2017).

1.4.6 Vizyon ve Liderlik

Liderlik, belirli bir durumda, belirli bir anda ve belirli koşullar altında bir grup üzerinde etkileyici bir şekilde hareket etme sürecidir. Liderlik, insanların kurumsal hedeflere gönüllü olarak ulaşmak için çaba göstermelerini teşvik etmekte, ortak hedeflere ulaşmalarına

yardımcı olmakta, deneyimlerini paylaşmakta ve liderlik tarzına uyum göstermelerini sağlamaktadır (Werner, 1993'ten aktaran Akgöz ve Solmaz, 2010).

İtibar kazanmak için sadece davranışlarda tutarlı olmak yeterli değildir, aynı zamanda her faaliyetin niçin yapıldığının açıkça anlatılması ve kurumun misyonu, vizyonu ve değerleri ile bağlantısının kurulması gerekmektedir. Bu yaklaşım, üçüncü tarafların kurumdaki beklentilerini doğru şekilde oluşturmasına ve kurumun tutarlılığını anlamalarına yardımcı olmaktadır (Argüden, 2003'ten aktaran Gezmen, 2014). Kurum, paydaşlarına karşı açık ve şeffaf bir iletişim stratejisi izlemeli ve her faaliyetin neden ve nasıl kurum değerlerine uygun olduğunu vurgulamalıdır. Bu şekilde, kurumun tutarlılığı ve amacına yönelik hareket etme yeteneği daha net bir şekilde anlaşılabilir ve itibarını güçlendirmektedir.

Vizyon, bir kurumun ulaşmayı hedeflediği gelecek durumunu ifade etmektedir. Vizyonlar, kurumun amaçlarını ortaya koymakla birlikte durağan değildir ve zaman içinde değişmektedir. Kurumlar, vizyonlarına göre sınırlarını belirlemezler; aksine vizyon, kurumların eylemlerini belirli bir yönde yönlendirmektedir (Köker, 2010).

Vizyon sahibi işletmeler için yenilik ve değişim süreçleri doğal birer unsur olarak görülmektedir. Bu tür işletmeler, geleceğe yönelik planlamalar yapmakta, yenilikçi fikirleri benimsemekte ve değişime adapte olmaktadır. Ancak, değişime kapalı olan, gelecekle ilgili planları olmayan ve muhtemel sorunlara karşı hazırlıksız olan işletmeler zamanla yok olma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü değişim sürekli ilerleyen ve durmayan bir kavramdır (Alkoç, 2010).

Liderlik ve vizyon birbirini büyük ölçüde tamamlayan kavramlardır. Bu iki kavram birbirinden ayrı düşünülemez ve kurum itibarı, liderlikten bağımsız olarak değerlendirilemez. Kurumun vizyonunu benimseyen bir lider her zaman başarı getirecektir (Yıldırım, 2017).

Liderlik vasıflarına sahip olan kurum sahipleri veya yöneticileri, kurumun itibarını olumlu yönde etkileyecek stratejileri geliştirmeyi kolaylaştırma ve bunları kısa zamanda hayata geçirebilme avantajı sağlamaktadır. İyi bir lider, kurumsal itibarı korumak ve geliştirmek için sorumluluk almakta, kriz durumlarında etkili iletişim ve yönetim becerilerini sergilemekte ve çalışanlarıyla sağlam bir ilişki kurmaktadır. Ayrıca liderlik, çalışanları

yönlendirme, motive etme ve etkileme yeteneğini içermektedir. Bu faktörler de kurumun itibarını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

1.5 KURUMSAL İTİBARLA İLİŞKİLİ UNSURLAR

Kurumlar için itibar yönetimi giderek daha önemli hale gelmektedir. Kurumların toplumda güvenilir, saygın ve tercih edilen bir konuma ulaşmaları için sosyal medya kullanımı, kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki uyumlu ilişki oldukça kritiktir. Kurumsal itibarın bileşenlerinden sayılmazsa bile bu kavramlar da kurumsal itibara katkı yapan unsurlar olarak literatürde yer almaktadır.

Sosyal medya, günümüzdeki en etkili iletişim araçlarından biridir ve kurumlar için itibar yönetiminde büyük bir rol oynamaktadır. Kurumlar, sosyal medya platformlarında aktif olarak varlık göstererek, hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurma ve geri bildirimleri alıp değerlendirme imkânı bulmaktadır. Sosyal medya, markaların kimliklerini güçlendirmelerine, değerlerini ve misyonlarını paylaşmalarına ve toplumla etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Bu sayede, şeffaf ve samimi bir iletişim kurulmasıyla kurumlar, itibarlarını güçlendirmekte ve olumlu bir imaj oluşturmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama, kurumların ekolojik, sosyal ve ekonomik sorunlara duyarlılık göstererek topluma olan katkılarını ve taahhütlerini ifade eden önemli bir unsurdur. Kurumlar, sosyal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik çalışmalarıyla toplumun yaşam kalitesine ve çevreye olumlu etki yapmaktadır. Bu tür etkinlikler, toplumla güçlü bir bağ kurulmasına ve kurumların toplumun takdirini kazanmasına yardımcı olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, halkla ilişkiler faaliyetlerine de entegre edilerek, paydaşlarla ilişkilerin daha derin ve anlamlı bir seviyede geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle etkileşim kurmalarını ve olumlu bir imaj oluşturmalarını sağlayan temel bir strateji olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler, şeffaf, doğru ve etkili iletişim araçlarıyla kurumun itibarını güçlendirmekte ve toplumun güvenini kazanmaktadır. Kriz durumlarında ise halkla ilişkiler, etkin bir kriz iletişimi stratejisiyle itibarın korunmasına ve zararın en aza indirilmesine yardımcı olmaktadır.

Çalışmanın bu kısmında yukarıda bahsi geçen kavramlar ve kurumsal itibarla ilişkileri incelenecektir.

1.5.1 Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İtibarla İlişkisi

Tarih boyunca farklı şekillerde ortaya çıkan, insanların ve dolayısıyla toplumların birbiriyle iletişim şekilleri, teknolojinin ilerlemesiyle büyük bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm süreci de beraberinde sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, çeşitli dijital platformlar ve uygulamalar aracılığıyla internet üzerinde etkileşimde bulunan insanların birbirleriyle iletişim kurduğu ve içerik paylaştığı bir dijital iletişim aracıdır.

Bu platformlar, metin, resim, video ve ses gibi içeriklerin paylaşılmasına, beğenilmesine, yorum yapılmasına ve katılıma olanak tanımaktadır. Her sosyal medya platformunun kendine özgü özellikleri, kullanıcı tabanı ve amacı bulunmaktadır. Bazı sosyal medya platformları, genel kullanıcılar arasındaki sosyal bağları güçlendirmeyi ve kişisel iletişimi kolaylaştırmayı hedeflerken, diğerleri iş dünyasına odaklanmakta veya belirli ilgi alanlarına yönelik içeriği desteklemektedir.

Sosyal medya, bireylerin haberleri takip etmelerini, etkinlikleri duyurmalarını, markalarla etkileşime geçmelerini, iş fırsatlarını araştırmalarını ve ağlarını genişletmelerini sağlarken reklamcılık, pazarlama ve marka yönetimi gibi kurumsal faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital tabanlı medya iletişim teknolojisinin gelişmesinin bir sonucu olarak kurumsal itibar alanında da dijital itibar kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital itibar, bir kurum, marka veya bireyin çevrimiçi platformlarda algılanan itibarıdır. Sosyal medya, bu dijital itibarın oluşumunda ve yönetiminde etkili bir araçtır (Çimen, 2011).

Dijital itibar yönetimi, kurumların, markaların, ürünlerin, hizmetlerin ve bireylerin dijital veya sanal dünyadaki itibarlarını ve algılarını yönetmeyi hedefleyen bir çalışmalar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Dijital itibar, arama motorları, sosyal ağlar, haber siteleri, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, sözlükler, forumlar, şikayet siteleri gibi birçok sosyal medya kanalı üzerinden gözlemlenebilmektedir (Çimen, 2011).

Günümüzde medyada, kişisel ve iş amaçları için itibara yönelik bilgilerin öncelikle işletmelere ait web siteleri üzerinden üretildiğini belirtmek mümkündür. Ancak, ikinci nesil

web uygulamalarının ortaya çıkmasıyla birlikte, içerik üretimi yalnızca işletmelerin tekelinde kalmamış ve kullanıcılara da içerik üretme fırsatı sunulmuştur. Bu bağlamda, modern dönemde geleneksel medyada itibara yönelik faaliyetler, bireyler, markalar ve işletmeler tarafından üretilen bilgiler üzerinden şekillenirken, post modern dönemde ise teknolojideki ilerlemelerle birlikte ortaya çıkan yeni medya unsurları (sosyal medya), bilginin kullanıcılar tarafından üretilmesini ve dağıtılmasını sağlamıştır (Kozak ve Çeltek, 2013'ten aktaran Aydın, 2016).

Kurumsal itibar, kurum ve kuruluşlara farklı bir boyut kazandırarak rakiplerinden izole etmekte, hedef kitlelerinin algısında birtakım farklar yaratmakta ve bu durumu fırsata çevirmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle, üretilen hizmetler birbirine benzer hale gelebilmektedir ve hedef kitleler açısından ayırt edilebilirlik zorlaşabilmektedir. Bu tür ortamlarda kurum ve kuruluşlar, oluşturdukları kurumsal itibarlarını sosyal medya platformları üzerinden pazarlayarak diğer kuruluşlardan farklılıklar ve birtakım üstünlükler sağlayarak kurumları için fırsatlar elde etmektedirler. Sosyal medya platformlarının ve kurumsal itibar çalışmalarının bütünleşik olarak bir araya gelmesi, kurum ve kuruluşları odak noktası haline getirmektedir. Sosyal medya platformları ve kurumsal itibar çalışmaları, kurum ve kuruluşlara olumlu ve pozitif anlamda katkılar sağlamaktadır. Kurum ve kuruluşların olumlu itibarının, bünyesinde hizmet eden çalışanların motivasyonunu, işlerine olan tutumlarını, hedef kitlenin kuruma olan ilgisini ve sosyal medya platformlarının kuruma karşı izlenimini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir (Okay vd, 2007'den aktaran Zavalı, 2020).

Sosyal medyanın kurumsal itibar üzerindeki etkileri göz önüne alındığında kurumların sosyal medya yönetimine profesyonel olarak yaklaşması gerekmektedir. Kurumlar açısından sosyal medya hesaplarına sahip olmanın, kurumun itibarının sosyal medya üzerinde yönetildiği anlamına gelmediği unutulmamalıdır. Tam aksine, sosyal medya platformlarında yanlış bir içerik oluşturulması veya kullanıcıların sorularına yanıt verilmemesi gibi durumlar, mevcut olumlu kurumsal itibarın zarar görmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, kurumlar sosyal medyada itibarlarını yönetme sürecinde, sadece var olmakla yetinmek yerine aktif ve planlı bir şekilde var olmaya çabalamalıdır (Tokatlı, 2015).

Kurumlar için sadece kurumlarının web sayfalarını denetlemek yetersizdir. Aynı zamanda online platformlarda süregelen konuları takip etmeli ve bu konular hakkında bilgi sahibi

olmalıdır. Bu bağlamda, hedef kitle tarafından gelen düşünceler ve öneriler önemle değerlendirilmeli ve olası bir online krize karşı eylem planları hazırlanmalıdır. Bu eylem planları çalışanları da dahil edecek şekilde olmalı ve bir erken uyarı mekanizması geliştirilmelidir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008).

Kriz yönetimi ve sosyal medya arasında da güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, kriz durumlarında hızlı ve etkili iletişim sağlama, krizi yönetme ve itibarın korunması için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu durumlarda, kuruluşlar için sosyal medya aracılığıyla güvenilir bilgiler ve haberler sunmanın önemi büyüktür. Sosyal medya, bilginin son derece hızlı bir şekilde yayıldığı bir mecra olduğundan, kuruluşların kriz durumlarında doğru ve güvenilir bilgileri hızlıca paylaşmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya, kuruluşların kontrol edemediği büyük bir platformdur. Bu nedenle, kuruluşlarla ilgili asılsız, gerçeklerden uzak bilgilerin ve haberlerin yayılması da her zaman mümkündür (Jensen, 2014).

Tüm bu nedenlerle günümüzde kurumlar sosyal medya yönetimine özel bir önem atfetmekte ve bu alanda profesyonel destek alarak çalışan istihdam etmektedir. Bu alanda kurumlar kurumsal iletişim sorumluları belirlemiş, kurumsal iletişimde sosyal medyaya ayrı bir önem atfederek sosyal medya uzmanı, sosyal medya yöneticisi gibi ünvanlarda çalışanlar istihdam etmişlerdir.

Etkin bir sosyal medya stratejisiyle, kurumlar müşterileriyle doğrudan iletişim kurabilmekte, marka bilinirliğini artırabilmekte ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedir. Bu da kurumsal itibarlarını güçlendirmekte ve sürdürülebilir hale getirmektedir. Ancak, sosyal medya stratejilerinin dikkatli bir şekilde planlanması ve yönetilmesi önemlidir. Doğru mesajların iletilmesi, marka değerlerinin yansıtılması ve hedef kitleye uygun içeriklerin paylaşılması gerekmektedir. Ayrıca, olumsuz durumlarla karşılaşıldığında, etkili bir kriz yönetimi yapılması ve olumsuz geri bildirimlere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmesi de önem arz etmektedir.

1.5.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Pazarlamanın Kurumsal İtibarla İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, şirketlerin toplumun ihtiyaçlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini ifade etmektedir. Ancak bu kavram, farklı bakış açılarına göre farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bazıları için sosyal sorumluluk, okul

inşa etmek, sağlık merkezleri boyamak, başarılı öğrencilere burs sağlamak gibi faaliyetleri içermektedir. Diğer yandan bazıları için ise, şirketlerin ürettiği ürünlerin toplum sağlığına zarar vermeyecek şekilde üretilmesi ve toplumun refahına duyarlı ürünlerin geliştirilmesi sosyal sorumluluğun bir parçası olarak görülmektedir (Boran, 2011).

Son zamanlarda çevresel farkındalığın artması ile birlikte tüketicilerden, rakiplerden, hükümetten ve çalışanlardan gelen baskılar ve birtakım düzenlemeler kurumların kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamını daha iyi anlamasına ve bu doğrultuda hareket etmesine neden olmaktadır. Tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenmemekte, kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarını ve atıkların değerlendirilmesini de yakından izlemektedirler. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler çevre bilincine sahip yeşil tüketiciler haline geldikçe, sosyal sorumluk konusunda hassas davranan işletmeler de artan oranlarda çevreci, yani yeşil olmaktadır (Nemli, 2000). Yani çevre bilincine sahip yeşil tüketiciler ortaya çıktıkça, sosyal sorumluk konusunda hassas davranan işletmeler de artan oranlarda çevreci olmaktadır.

Küreselleşen dünyada, rakip avantajı elde etmek için güvenilir bir kurumsal itibar oluşturmak ve müşterilerin güvenebileceği bir kurumsal imaj geliştirmek önemlidir. Bu hedefe ulaşmak için çevreci bir görüntü sağlamak gereklidir ve çevreci pazarlama faaliyetlerini arttırarak bu görüntüyü güçlendirmek mümkündür. Çevreci pazarlama uygulamalarının etkili bir şekilde kullanılması ve tüketicilerin her kullanımda değerlendirmesi, bu bağlantının kritik bir rol oynadığı konulardır. Bu nedenle, çevreci pazarlama stratejileri, çevreci bir görüntü oluşturmak ve güvenilir bir kurumsal itibar kazanmak için önemli bir araçtır (Gedik, 2020). Kurumsal sosyal sorumlulukta çevreye yapılan bu vurgu beraberinde yeşil pazarlama uygulamalarının ortaya çıkmasını getirmiştir.

Yeşil pazarlama; işletmelerin, tüketici ihtiyaçlarını karşılarken ve işletme amaçlarını gerçekleştirirken aynı zamanda da uzun vadede ekolojik yönden verilebilecek olan zararın mümkün olan en alt düzeyde tutulabilmesi için sürekli olarak iç denetim uyguladığı tümsel ve bütünlük bir yaklaşımdır (Polonsky ve Jevons, 2006).

Banerjee'ye göre kurumların yeşil pazarlama uygulamaları kurum müşterilerine, destekçilerine, çalışanlarına, kısacası kurumun tüm sosyal çevresine de olumlu imaj oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Buna göre yeşil pazarlama müşteri memnuniyetini

arttırmakta, rekabet avantajı yaratmakta ve olumlu bir kurumsal imaj sağlamaktadır (Banerjee, 1999).

Günümüzdeki kurumlar için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının sağladığı faydalar incelendiğinde, sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü elde etme, şirket bağlılığı yaratma, itibar sağlama ve markalaşma gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk aynı zamanda işletmelerin kurum bağlılığını güçlendirmelerine katkı sağlamaktadır. Kurum çalışanları, kurumun toplumsal ve çevresel katkılarına dahil olduklarında ve bu değerlere uygun hareket ettiklerinde, iş yerine olan bağlılıkları artmakta ve daha motive olmaktadır.

Günümüzde sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama ve itibar ilişkisi genellikle özel kurumlar bağlamında ele alınsa da, kamu kurumlarının da varlıklarını sürdürülebilmek ve toplumla sağlam bir bağ kurabilmek için sosyal sorumluluk ve itibara önem vermesi kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik hedefi, hem kamu hem de özel sektör için ortak bir hedef olmakla birlikte, kamu kurumları özelinde toplumsal takdir ve fayda ön plana çıkmakta, özel kurumlarda ise ekonomik getiri önemli bir etken olmaktadır.

Kamu ve özel sektör kurumları arasında, toplumun taleplerine karşı duyarlılık gösterme, çevreyi ve insan sağlığını koruma, toplumsal problemlere karşı sorumlu bir tavır sergileme gibi davranışlar, kurumlara avantaj sağlamaktadır. Gün geçtikçe daha bilinçli bireylerden oluşan toplumlar, insan unsuruna, yaşanan çevreye ve ahlaki değerlere verilen önemi takdir etmekte ve bu unsurlara ne kadar değer verildiği, kurumların tercih edilme nedenlerinden biri haline gelmektedir. Bu nedenle, kurumların sosyal sorumluluk ve toplumsal hassasiyet konusundaki tutumları, toplum ve gruplar adına önemli bir tercih sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır (Karatepe ve Ozan, 2017).

Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında yeşil pazarlama ve kurumsal itibar arasında yakın bir ilişki vardır. İşletmeler, yeşil pazarlama projeleriyle topluma değer katarak, toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Bu imaj, kurumların kurumsal itibarını güçlendirmekte ve güvenilirliklerini arttırmaktadır. Toplumun ihtiyaçlarına duyarlılık gösteren kurumlar, tüketici ve müşterilerinin gözünde daha olumlu bir algıya sahip olmakta ve tercih edilme olasılıkları artmaktadır. Ayrıca bu ilişki kurumlar için önemli bir değer yaratma potansiyeline sahiptir. Yeşil pazarlama bilincine sahip olan kurumlar, topluma ve

çevreye yönelik duyarlılık göstererek, kurumsal itibarlarını güçlendirmekte ve rekabet avantajı elde etmektedirler. Bu sayede, sürdürülebilir başarı ve toplumsal katkı sağlamak açısından önemli adımlar atmış olmaktadır.

1.5.3 Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İtibarla İlişkisi

Halkla ilişkiler, bir organizasyonun veya kurumun stratejik bir yönetim süreci olarak, hedef kitleleriyle etkileşim kurmayı, açık ve etkili iletişimi amaçlayan bir disiplindir. Halkla ilişkiler, kurumun iç ve dış iletişimini düzenlemek, hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurmak ve kurumun itibarını güçlendirmeye odaklanmaktadır. Bu süreçte temel hedefler arasında toplumun, müşterilerin, çalışanların, hissedarların ve diğer ilgili paydaşların güvenini kazanmak, olumlu bir imaj oluşturmak, kriz durumlarında etkin iletişim sağlamak ve toplumla uyumlu bir şekilde faaliyetleri sürdürmek bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, çeşitli iletişim araçları ve stratejilerini kullanarak, kurumların toplumsal kabul ve desteği artırmasına ve sürdürülebilir bir itibara sahip olmasına katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'nin modern halkla ilişkiler kavramıyla tanışması, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşmiştir. Bu dönemde, ilk kez kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışmaları ortaya çıkmıştır. Ancak bu çalışmalar, kamuoyunda yeterince yer edinme veya kendini anlatma açısından başarılı olamamıştır. Bu durum, özel sektörün kamu sektöründen daha sonra halkla ilişkileri ele almasına rağmen, daha etkin bir şekilde değerlendirilmesine zemin hazırlamıştır. Serbest piyasa ekonomisinin gelişmesi ve yabancı yatırımların artmasıyla birlikte, şirketlerin ekonomideki yerleri daha da önem kazanmıştır ve bu da halkla ilişkilerin önemini artırmıştır. Şirketler, halkla ilişkiler aracılığıyla toplumla etkili bir iletişim kurma ve olumlu bir imaj oluşturma ihtiyacını fark etmiştir (Işık ve Akdağ, 2009).

Halkla ilişkiler kavramının uygulama alanları incelendiğinde, itibar, itibar yönetiminin bileşenleri ve kurumsal itibarla ilişkili unsurlarla çakıştığı ortaya çıkmaktadır. Bu duruma vurgu yapan Kalender tarafından yapılan sınıflandırmaya göre, halkla ilişkilerin uygulama alanları medya ilişkileri, finansal ilişkiler, kamusal ilişkiler, konu/sorun yönetimi, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, çalışan/üye ilişkileri ve toplumla ilişkiler olarak sıralanmaktadır. Bu alanlar, halkla ilişkilerin kurumlar için çeşitli fonksiyonları ve hedef

kitlelerle etkili iletişimi yönetmek üzere geniş bir yelpazede faaliyet gösterdiğini göstermektedir (Kalender, 2008).

Halkla ilişkilerde önemli olan unsurlardan biri, kurumun hedef kitleyle doğru bilgi ve beceriyle etkili bir tanıtım yapmasıdır. Bu tanıtım sürecinde, kurumun içinde kurum kimliği ve imajıyla uyumlu bir bütünleşme sağlanmalı, kurum kültürü ve atmosferiyle birlikte uyum içinde hareket edilmelidir. Bu durumda, kurum tutarlılık elde ederek, doğru halkla ilişkiler teknikleri sunulduğunda, kurumsal itibarın otomatik olarak gelişmesi kaçınılmaz olacaktır.

Son yıllarda, kurumlar halkla ilişkiler bileşenlerine daha fazla önem vermektedir. Bu önemin altında yatan nedenler daha geniş bir perspektiften değerlendirildiğinde, kurumsal itibarın bileşenlerinin önemli bir yer tuttuğu açıkça görülmektedir. Doğru yönetildiğinde, halkla ilişkilerin, kurum kimliğiyle varsayılan kurumsal imajın en üst düzeyde birleşmesine ve diğer rakip markaların önüne geçmesine yardımcı olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, bazı markaların ürünleri sadece o marka tarafından üretildiği için tüketici tarafından tercih edilmektedir. Bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini ortaya koymakta ve kurumsal itibarın en önemli destekçisinin bilinçli veya bilinçsiz şekilde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri olduğu anlaşılmaktadır (Engür, 2012).

Halkla ilişkilerin diğer bir önemli görevi ise örgütsel uygulamaların paydaşlara doğru bir şekilde iletilmesidir. Paydaşlar, kurumun karar ve uygulamalarını yakından takip etmekte ve kurumla etkileşimde bulunmaktadır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin başarılı bir şekilde gerçekleştireceği iletişim, örgütsel uygulamaların paydaşlara etkin bir biçimde aktarılmasını sağlayarak, güvenilir bir kurum imajı oluşturmakta ve paydaşların kuruma olan bağlılığını artırmaktadır.

Paydaşların beklentileriyle uyumlu eylemlerde bulunmak için, paydaşların doğru bir şekilde analiz edilmesi önemlidir. Paydaş analizi, halkla ilişkilerin temel görevidir ve elde edilen bilgilerin üst yönetimle paylaşılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, örgütsel uygulamaların paydaşlara doğru bir şekilde iletilmesi de büyük önem taşımaktadır. Hem paydaş analizi hem de örgütsel iletişim açısından halkla ilişkiler, kurumsal itibar yönetimi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu şekilde, halkla ilişkiler, kurumun paydaşlarını anlaması, beklentilerini karşılaması ve onlarla etkili bir iletişim kurması sayesinde kurumsal itibarın güçlendirilmesine ve korunmasına katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, halkla

ilişkilerin hem paydaş analizi hem de örgütsel iletişim yoluyla kurumsal itibar yönetiminde hayati bir işlevi yerine getirdiği açıkça görülmektedir (Özer, 2009).

Güçlü ve olumlu bir itibar, her halkla ilişkiler uzmanının en değerli hedefidir. Kurumsal itibar, bir kurumun nasıl yönetildiği ve yönetim biçiminin seçilmesi temeline dayanmaktadır. İyi bir itibar, kurumun toplum nezdinde saygınlığını, güvenilirliğini ve değerini yansıtmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, kurumsal itibarı şekillendirme ve güçlendirme sürecinde çeşitli stratejiler ve iletişim araçları kullanarak, kurumun hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurar ve kurumun değerlerini topluma aktarmaktadır. Başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasıyla, kurumlar güçlü bir itibara sahip olabilir ve uzun vadede başarılarını sürdürebilir hale getirmektedir. Bu durumu Morley güçlü ve olumlu bir itibarın, halkla ilişkiler uzmanlarının en önemli hedeflerinden biri olduğunu ve adeta onların "kutsal kase"si olduğunu belirterek ifade etmiştir (Morley, 1998'den aktaran Özgül, 2010).

İKİNCİ BÖLÜM

KAMU KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ

2.1 KAMU KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ

Kurumsal itibar, bir kurumun kamuoyu nezdindeki algısı, itibarının gücü ve itibarının yönetilmesiyle ilgilenen bir kavramdır. Kurumlar için itibar yönetimi, itibarlarını olumlu biçimde şekillendirmek, sürdürmek ve korumak için yapılan stratejik bir süreçtir. İtibar yönetimi, bir kurumun başarısı için kritik bir faktördür. Bu nedenle kurumsal itibarın etkili yönetimi, çağdaş kurumların en değerli maddelerinden biri olarak görülmektedir.

Tıpkı özel sektörde olduğu gibi kamu sektöründe de kurumsal itibar yönetimi, kamu hizmeti sunan kurumlar için büyük önem taşımaktadır. Araştırmalar, kamu kurumlarının çalışmanın ilerleyen bölümlerinde söz edilecek durumlar nedeniyle olumsuz bir itibar algısıyla karşı karşıya olabileceklerini göstermektedir. Bu durum, kamu kurumlarının toplum nezdinde güven kaybetmesine, kamuya ayrılan kaynağın etkisiz ve verimsiz kullanılmasına ve kamu hizmetlerinden yararlananların düşük tatmin ve memnuniyet düzeyine sahip olabilmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı kamu kurumlarında da kurumsal itibar yönetimi oldukça önemlidir.

Ülkemizde ve dünyada özel sektörde itibar yönetimine verilen öneme paralel olarak kamu kurumlarında da itibar yönetimine verilen önemin arttığı gözlemlenmiştir. Bu tutumun değişiminde kamu yönetiminde bürokrasi ve hiyerarşinin hakim olduğu klasik dönemden, katılımcı, yenilikçi ve müşteri/vatandaş odaklı hizmet sunumu anlayışını benimseyen yeni kamu yönetimine geçilmesi önemli bir rol oynamıştır. Bu değişimin yaşanmasında bilgi toplumuna geçiş ve küreselleşme gibi faktörlerin etkisi yadsınamaz bir gerçekliktir.

Tüm bu faktörler göz önüne alındığında kamu kurumlarında itibar yönetiminin önemini daha iyi anlamak için kamu yönetiminin ülkemizdeki gelişimini ve değişim sürecini detaylı olarak ele almak gerekmektedir.

2.2 KAMU YÖNETİMİNDE YAŞANAN DÖNÜŞÜM VE İTİBAR YÖNETİMİNE ETKİSİ

Kamu yönetimi, amacı kamusal hizmetlerin etkin ve verimli bir şekilde sunulmasını sağlamak, kamu politikalarının uygulanmasını denetlemek ve kamu kaynaklarının yönetimini sağlamak olan devletin ve kamu kurumlarının politikalarını, kaynaklarını ve işleyişini düzenleyen bir disiplin alanıdır. Kamu yönetimi kamu kurumlarının organizasyonunu, personel yönetimini, bütçe planlamasını, politika oluşturma süreçlerini ve vatandaşlarla etkileşimini içeren bir anlayıştır.

Kamu yönetimi yaklaşımları teknolojik ilerlemeler, küresel trendler ve yeni yönetim yaklaşımları gibi unsurlardan etkilenerek bir değişim ve dönüşüm süreci içine girmiştir. Kamu yönetimindeki bu değişim süreçleri, katılımcı, şeffaf, vatandaş odaklı ve yenilikçi tutumları ortaya çıkarmıştır.

Bunların yanında, toplumsal beklentiler kamu yönetimindeki değişim sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Modern kamu yönetimi anlayışı, vatandaşların beklentileri, kamu hizmetlerinin kalitesi, şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık gibi unsurlar üzerinde odaklanmaktadır. Kamu yönetimi, vatandaş odaklı hizmet sunumu ve katılımcı karar alma süreçlerini teşvik etmek için çalışmaktadır.

Tüm bunların sonucu olarak kamu yönetiminde dönüşüm süreci yaşanmıştır. Bu süreç sonunda 19. yüzyılın son çeyreğinden 1980'li yıllara kadar uzanan geleneksel kamu yönetimi yaklaşımı yerini yeni kamu yönetimi yaklaşımına bırakmıştır.

Geleneksel kamu yönetimi, temelde Weberyana bürokrasi modeline dayanmaktadır. Weberyana bürokrasi modeli, otoriteye dayalı, sınırlı ve kural temelli, merkezi yapılanma ve dar bir görüş açısına sahip bir örgütlenme türünü ifade etmektedir (Arap ve Yılmaz, 2006'dan aktaran Kurt ve Uğurlu, 2007). Bu model, işlevsel bir hiyerarşi, önceden belirlenmiş kurallar ve prosedürler, yazılı kayıtlar ve uzmanlaşmış personel üzerine kurulu bir yönetim yapısını öngörmektedir.

Geleneksel yönetim, kamu hizmetlerinin üretimi ve sunumu konusunda öncelikli olarak kamusal sektörleri kullanılmaktadır. Devletin doğrudan müdahil olduğu kurumlar ve kamu çalışanları, hizmetlerin yürütülmesinde merkezi bir rol oynamaktadır.

Geleneksel yönetim, kamu sektörünü özel sektörle karşılaştırdığında farklılıklar olduğunu vurgulamaktadır. Yeni kamu yönetimi ise, özel sektör yönetim prensiplerini kamu sektörüne uygulama fikrine dayanmaktadır.

Yeni kamu yönetimi, daha esnek, katılımcı ve performans odaklı bir yönetim anlayışını benimsemektedir. Bu yaklaşımda, kamu hizmetlerinin etkinliği ve verimliliği ön planda tutulurken, halkın beklentileri ve ihtiyaçları da dikkate alınmaktadır (Lynn, Laurence, E., 2001'den aktaran Kurt ve Uğurlu, 2007). Bu dönüşümü küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve toplumsal değişimler tetiklemiştir. Yenilikçi kamu yönetimi, esneklik, katılımcılık, şeffaflık ve müşteri odaklılık gibi değerlere vurgu yapmaktadır.

Kurt ve Uğurlu'ya göre iki yaklaşım arasındaki farkları şu şekilde göstermek mümkündür:

Tablo 1: Geleneksel Kamu Yönetimi Anlayışı- Yeni Kamu Yönetimi Karşılaştırması

Geleneksel Kamu Yönetimi	Yeni Kamu Yönetimi
Hiyerarşik kademe ve farklılıklar	Düz, yatay ve network tipi örgütlenme
Merkeziyetçi anlayış	Yerinden yönetim ve yetki devri
Gizlilik ve kapalılık	Şeffaflık ve açıklık
Statüko	Dinamik yönetim
Kural odaklılık	Vatandaş odaklılık
Doğrudan kamu hizmeti sunumu	Kamu hizmetinde yeni mekanizmaların geliştirilmesi
Sorgulanamazlık ve dokunulmazlık	Hesap verilebilirlik

Kaynak: (Kurt ve uğurlu, 2007)

Yeni kamu yönetimi anlayışına geçişle birlikte itibar yönetimi de önem kazanmıştır. Yenilikçi kamu yönetimi anlayışında itibar yönetimi, kurumların toplumla ilişkilerini güçlendirmek, güven inşa etmek ve paydaşlarının beklentilerini karşılamak için stratejik bir öneme sahiptir. Kurumlar, itibarlarını korumak ve geliştirmek için iletişim, şeffaflık, sorumluluk, etik değerlere uyum gibi unsurları aktif bir şekilde yönetmektedir.

Yenilikçi kamu yönetimi anlayışının kamuya hakim olması beraberinde kamu kurumlarının kurumsallaşmasını da getirmiştir. Literatürde farklı birçok kurumsallaşma kavramı tanımlanmaktadır. Kurumsallaşma; örgütlerin belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi için kabul gören normlar, değerler ve ilkeler doğrultusunda bir yönetim anlayışının uygulanmasıdır.

Kurumsallaşma hem kurumların stratejik planlarında ortaya koyulan amaç ve hedeflere ulaşmasına hem de kamu kaynaklarını etkin kullanımına destek olmaktadır.

Kamunun kurumsallaşması, stratejik planlamayı ve itibar yönetimini birlikte kullanarak kamusal sektörün etkinliğini, şeffaflığını ve güvenilirliğini artırmaktadır. Kurumsallaşma süreci, kamu kurumlarının misyon, vizyon ve değerlerini belirlemesini, uzun vadeli hedefler ve öncelikler belirlemesini sağlamıştır. Stratejik planlar ise, kamu kurumlarının performanslarını ölçmelerine, kaynakları etkili bir şekilde yönetmelerine ve kamu hizmetlerini sürekli olarak iyileştirmelerine yardım etmiştir.

Kamu kurumları stratejik planlarla vatandaş odaklı hizmet sunumu ve paydaş ilişkilerini yönetme anlayışına paralel olarak vatandaş ve paydaşları nezdindeki itibar algılarını ölçmek için iç ve dış paydaşlarına anketler uygulamışlardır.

Sonuç olarak, klasik dönemde kamu yönetimi bürokratik, merkezîyetçi ve etkinlik odaklı bir yaklaşım benimserken, yenilikçi dönemde daha esnek, katılımcı ve müşteri/vatandaş odaklı bir anlayış benimsemiştir. Bu dönemsel farklılıklar, itibar yönetimi stratejilerini de etkilemektedir. Yenilikçi dönemde kurumlar, itibarlarını güçlendirmek için iletişim, şeffaflık ve paydaş beklentilerini karşılama gibi unsurları aktif bir şekilde yönetmek istemektedir. Bu da beraberinde kurumsal itibar yönetimi anlayışına verilen önemin artmasını ve özel sektör gibi kamu kurumlarının da itibar yönetimi alanına eğilmesini getirmiştir. Kurumsal itibar yönetimi ile kurumların sürdürülebilir başarı elde etmeleri ve kriz durumlarında etkin bir şekilde müdahale etmeleri amaçlanmıştır. Kurumlar, itibarlarını korumak için olumsuz durumlarla başa çıkmada proaktif bir yaklaşım benimsemiş ve şeffaf iletişimle sorunlara çözüm bulmaya çalışmıştır.

2.3 KAMU KURUMLARININ İTİBARINA YÖNELİK TEHDİTLER

Günümüzde kamu kurumlarının itibarı, toplumun güvenini ve desteğini kazanması açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak, kamu kurumlarının itibarına yönelik bir dizi tehdit bulunmaktadır. Bu tehditler, kurumların etkinliğini, güvenilirliğini ve toplumsal desteklerini olumsuz etkileyebilmektedir.

Kurumsal itibarı oluşturan çalışmalara ve bu çalışmalardaki temel varsayımlara gereken önemin verilmemesi, itibarı oluşturan unsurların kurumların yönetiminde yeterince yer

almaması kamu kurumlarının itibarlarını olumsuz şekilde etkilemektedir. Çalışmanın bu bölümünde kamu kurumlarının itibarına yönelik tehditler çeşitli başlıklar altında gruplanarak incelenecektir.

2.3.1 Bürokrasiden Kaynaklanan Sebepler

2.3.1.1 Kırtasiyecilik

Kamu yönetiminde kırtasiyecilik, organizasyon veya kurumun yapısının içerisinde aşırı düzenlemeler, gereksiz prosedürler ve fazla belgeleme gibi unsurların ağırlık kazanması durumunu ifade eden bir kavramdır. Bu durum, gerçek işlerin yerine belirli prosedürlerin önem kazanmasına yol açmakta ve verimli çalışmanın önüne geçmektedir. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, bürokraside kırtasiyecilik, kurumsal verimlilik ve etkinliği azaltan gereksiz düzenlemelerin ve prosedürlerin baskın olduğu bir durumu ifade etmektedir.

Kazancı'ya göre kırtasiyecilik, vatandaşların haklarını korumak ve yönetim mekanizmasında her yetkilinin prosedüre katkıda bulunmasını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Bürokratik düzen içinde her aşamanın sorumlusu, belgeyi imzalamak veya onaylamak için yetkilendirilmekte ve bu sayede işlem veya karar denetlenebilir hale gelmektedir. Bu yöntem, yönetimde olan bitenden her yetkilinin haberdar olmasını sağlamaktadır ve dolayısıyla yönetim içinde gizlilikle ilgili bir önlem alınmaktadır.

Bu prosedürler yönetilen kişi için değil, iç düzenin düzgün işlemesi içindir. Çünkü olayın süresi önemsizdir, imza atan veya onaylayan kişilerin varlığı ve görevleri vatandaşı pek ilgilendirmemektedir. Prosedürün belirlenmesi, başvurunun yapılması ve işlemlerin tamamlanması için belirli bir süre tanıma uygulaması çok az kuruluştaki mevcuttur. Başka bir deyişle, yönetsel işlem düzenlemesi veya basitleştirmesi, kamu yönetimimizde sınırlı sayıda kuruluş veya alanda bulunmaktadır (Kazancı, 2003).

Kırtasiyeciliğin verimsizliği de beraberinde getirdiğini ifade eden Kuyucu'ya göre kırtasiyecilik, bürokrasinin işleyişiyle ilişkili olan en önemli sorunlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu terim halk arasında bürokrasi anlamında da kullanılmaktadır. Kırtasiyecilik kavramı, kamu kurumlarının görevlerini yerine getirme sürecinde ortaya çıkan resmi işlemler veya bu işlemlerin sonuçları olarak algılanmaktadır ve özellikle dikkate değer olan nokta, bu kavramın etkinlik ekseninde tanımlanmasıdır. Bürokraside kırtasiyecilik,

zaman, kaynak ve enerji israfına neden olarak verimliliği azaltmaktadır. Aşırı düzenlemeler, gereksiz prosedürler ve fazla belgeleme gibi unsurlar, kırtasiyecilik problemini tetikleyen faktörlerdir. Bu durum, hızlı karar almayı engellemekte, iş süreçlerini yavaşlatmakta ve çalışanların motivasyonunu düşürebilmektedir (Kuyucu, 2003).

Kırtasiyeciliğin iç işleyişle daha yakından ilgili olması ve vatandaşın kamu kurumlarında hizmet almasını zorlaştırması, kamu kurumlarında geçirdiği süreyi arttırması gibi faktörler göz önüne alındığında kamunun itibarını olumsuz etkilediğini söylemek mümkündür.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak kırtasiyeciliğin, kamu bürokrasisinin iç işleyişiyle yakından ilişkili olduğu ve kamu hizmetlerine erişimi zorlaştırarak vatandaşın yaşadığı sorunları arttırdığı söylenebilmektedir.

Kırtasiyecilik kamu kurumlarına başvuran bireylerin işlemlerini tamamlamak için daha fazla zaman harcamalarına, gereksiz prosedürlere takılmalarına ve bürokratik engellere maruz kalmalarına neden olabilmektedir. Bu süreçlerin karmaşıklığı ve uzunluğu, vatandaşların kamu kurumlarıyla olan etkileşimlerini olumsuz etkileyebilmekte, güvenlerini zedeleyebilmekte ve hem kurumların hem de tüm kamu yönetiminin itibarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, kırtasiyecilik kamu kurumları için önemli bir sorun olarak görülmekte ve çözülmesi gereken bir konu olarak ele alınmaktadır. Kamu kurumlarının daha etkin, hızlı ve şeffaf bir şekilde hizmet sunabilmesi için bürokratik engellerin azaltılması, prosedürlerin basitleştirilmesi ve vatandaş odaklı bir yaklaşım benimsenmesi önemlidir.

Dijitalleşmenin getirdiği birtakım avantajlar kamu kurumlarında kırtasiyeciliğin azalmasına, vatandaşa bulunduğu yerden ve hızlı hizmet sunumuna olanak sağlamıştır. Gerek kamu kurumlarının kendi elektronik sistemleri ve vatandaş portalları gerekse e-devlet gibi sistemler kamuda kırtasiyeciliğin azaltılmasında kilit rol oynamıştır. Bu bakımdan dijitalleşme ile beraber kırtasiyeciliğin getirdiği olumsuz itibar algısının azaldığını söylemek mümkündür.

2.3.1.2 Hizmet Sunumunda Verimsizlik

Kamu örgütlerinde kâr amacının birincil olmayışı, kârın kamu yönetiminde verimliliğin ölçüt olarak kullanılmasını zorlaştırmıştır. En basit haliyle verimlilik, bir sistemin veya

sürecin verilen kaynakları kullanarak ne kadar etkili bir şekilde hedeflerine ulaşabildiğini ifade eden bir kavramdır.

Kamu kurumlarında bürokrasi ve kırtasiyecilik, hizmetlerin yavaş ilerlemesine ve verimsizlik anlayışının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bunun yanında kaynakların etkisiz kullanımı ve israf, verimlilik açısından ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Bütçe planlamasının yanı sıra personel, ekipman ve diğer kaynakların yanlış tahsis edilmesi veya verimsiz bir şekilde kullanılması, hizmetlerin kalitesini düşürmektedir. Bu durum zaman içinde kökleşerek kamu hizmetlerinin algısını olumsuz etkilemektedir. Kamuda verimlilik ve verimlilik artışını engelleyen faktörler çeşitli çalışmalarda incelenmiştir.

Kamu sektöründe verimliliğin gelişmesini engelleyen faktörler üç ana grupta ele alınabilmektedir. İlk olarak, çevresel engeller, özel sektörden farklı olan ve kamu yönetiminde verimlilik arayışlarını engelleyen unsurları içermektedir. İkinci olarak, örgütsel engeller, kamu sektörü organizasyonlarında bulunan ortak özellikleri içermekte, ancak farklı derecelerde olabilmektedir. Üçüncü olarak, personel engelleri, yöneticilerin verimliliği artırmayı engelleyebilecek bireysel özellikleri, tutumları ve davranış tarzlarını kapsamaktadır. Bu üçlü grupta içindeki unsurlar, her biri bir sınıfa veya ikisine birden ait olabilmektedir. Bu nedenle, bu sınıflandırma bir anlamda genel bir ayırım olarak da kabul edilebilmektedir (Yıldırım vd., 2020).

Kamu sektöründeki verimsizlik, vatandaşların tercihlerini olumsuz etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Bekleme sürelerinin uzunluğu, hizmet kalitesinde düşüş, taleplerin yetersiz karşılanması ve güven eksikliği gibi faktörler, vatandaşların kamu hizmetlerine olan güvenini azaltabilmektedir. Bu durumda vatandaşlar, alternatif çözümlere yönelebilir ve kamu kurumlarına olan bağlılık düzeyi düşebilir. Kamu sektörü, verimliliği artırarak, hizmet kalitesini yükselterek ve vatandaş memnuniyetini sağlayarak bu durumu aşabilmektedir.

Kamu kurumları geçmişten günümüze kadar gelen verimsizlik algısının yıkılması amacıyla Toplam Kalite Yönetimi anlayışını benimsemişlerdir. Toplam Kalite Yönetimi (TKY), özel sektör firmaları ve kamu kurumları için müşteri veya vatandaş memnuniyetini artırmayı, kaliteyi ve verimliliği yükseltmeyi ve sürekli iyileştirmeyi hedefleyen bir yönetim yaklaşımıdır. Paydaşların katılımını ve sürekli gelişimi odak alan TKY, kalite odaklı bir kültürün oluşturulmasını ve başarının sürdürülmesini desteklemektedir.

Kamu sektöründe verimlilik ve itibar artışıyla, etkin bir kamu hizmeti sunumunun temeli de sağlanmış olmaktadır. Kamuda verimlilik ve itibarın artırılması, vatandaşların güvenini kazanmak, toplumsal refahı artırmak ve sürdürülebilir bir kamu yönetimi sağlamak açısından hayati öneme sahiptir.

2.3.2 Toplumsal Yozlaşmadan Kaynaklanan Sebepler

2.3.2.1 Nepotizm ve Patronaj

Nepotizm kavramı halk dilinde daha yaygın kullanılan tabiriyle “*torpil*” olarak ifade edilmektedir. Beceri ve yetenek gibi faktörler yerine akrabalık ilişkilerine dayalı tercihleri teşvik eden bir uygulama olup, birçok zararı beraberinde getiren nepotizm, adaletsizlik, verimsizlik, güvensizlik ve morali olumsuz etkilemekte ve yetenek kaybı ve toplumsal itibar kaybı ile sonuçlanmaktadır. Bir başka deyişle nepotizm, liyakata dayalı bir sistem yerine akrabalık ilişkilerini öncelikli tutarak, nitelikli adayların göz ardı edilmesine, iş gücünün verimsizleşmesine, çalışanların güvensizlik duygusuyla motive olmamasına, yetenekli kişilerin kaybedilmesine ve kurumların itibarının zarar görmesine yol açmaktadır (Aktan, 1992).

Akraba kayırmacılığı, geleneksel bağların ve ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı az gelişmiş ülkelerde daha yaygın bir şekilde görülmektedir. Bu tür toplumlarda aile bağları, sosyal ağlar ve kişisel ilişkiler genellikle iş dünyası ve kamu sektörüne yansımaktadır. Nepotizm, akrabalık ilişkilerine dayalı tercihlerin daha belirgin olduğu bu ülkelerde, adil rekabet ortamının zedelenmesine ve liyakata dayalı sistemlerin ihmal edilmesine yol açabilmektedir. Nepotizm ile işe alınan kamu çalışanları işlerinin ehli olmadığı kamudaki hizmet standartlarını düşürebilmekte ve vatandaş nezdinde kurumun algısını kötü etkilemektedir.

Nepotizm kavramına benzer olarak nitelendirilen patronaj kavramı ise siyasal süreçte, siyasal partilerin iktidara gelmesiyle birlikte kamu kurum ve kuruluşlarında üst düzey bürokratların görevden alınması ve bu görevlere yeni kişilerin siyasal yandaşlık, ideoloji, nepotizm gibi faktörler gözetilerek atanması durumudur. Aşırı patronaj ise bazı bakanların çeşitli görevlere atama yapma, danışman istihdam etme gibi konularda sınırsız bir yetki ve güce sahip olması anlamına gelmektedir. Bu durum, siyasi gücü elinde bulunduran kişilerin keyfi atamalarla akraba veya yakınlarını önemli görevlere getirmeleri ve siyasi çıkarlarına dayalı bürokrasi kontrolü sağlaması olarak değerlendirilebilmektedir (Aktan, 1992).

Nepotizm ve patronaj gibi kayırmacı politikalar, liyakate dayalı atamaların gerçekleşmesi gereken yerlerde yetenekli ve nitelikli adayların göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Bu durum ise kamu çalışanlarının iş tatminini düşürerek verimsizlik sorunlarının da ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla, adil ve liyakate dayalı bir işe alım ve atama sürecinin benimsenmesi, kurumların etkinliğini artırırken toplumun güvenini ve kurumların itibar kazanmasını sağlayabilecek önemli bir adımdır.

2.3.2.2 Yolsuzluk

Dünyada kamu kurumlarının en önemli sorunlarından biri yolsuzluk olarak görülmektedir. Yolsuzluk kavramı Türk Dil Kurumu'na göre "bir görevi, bir yetkiyi kötüye kullanma" olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr, 2023). Yolsuzluk kavramına ilişkin bu tanıma ek olarak birçok tanım yapmak mümkündür.

Yolsuzluğun iki farklı perspektiften tanımlanabileceğini belirten Gedikli'ye göre yolsuzluk dar anlamda, "yasa dışı, ahlaksız, tehlikeli ve hatta gayrimeşru" olarak tanımlanırken, geniş anlamda ise tanım, söz konusu olduğu toplumun tarihsel geçmişi, kültürel yapısı, sosyal ve gerçek dinamiklere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Gedikli, 2011).

Yolsuzluk; karmaşık ve çok yönlü, çeşitli nedenlerle ortaya çıkan ve farklı etkiler meydana getiren bir olgudur. Bu olgu genellikle politik ve ekonomik sistemin hukuk kuralları ile çelişmesi sonucu meydana gelmekle birlikte politik ve ekonomik sistemde yer alan yapısal problemlerden, kültürel yozlaşmalardan ve bireysel ahlak sorunlarından dolayı da oluşabilmektedir. Bu yüzden bu olgunun tanımı "kamu gücünün kötüye kullanılmasından", "ahlaki çürümeye" kadar geniş bir yelpaze içerisinde yapılabilmektedir (Benk ve Karakurt, 2010).

Kamu yönetimindeki yozlaşma ve yolsuzlukların belirgin ve olumsuz etkisi, siyasal sistemin, devletin ve yönetimin yasallığı ve saygınlığına zarar vermesi ve toplumda var olan güveni erozyona uğratmasıdır. Yasalar, hoşnut edici olsun ya da olmasın, devletin ve toplumsal düzenin temel yapı taşlarıdır. Örneğin, rüşvet veren bir bireyin kendi isteğine göre hareket etmesi, yasaları geçersiz kılacak ve toplumda ahlaki bir çöküntüye neden olacaktır. Yasaların ve kuralların düzenleyici etkisini yitirdiği toplumlar, kaçınılmaz bir şekilde çürüme ve kargaşaya mahkumdur. Bu durum, toplumdaki çürümeyi artırarak vatandaşların

yönetime olan güvenini önemli ölçüde sarsacak ve sonuç olarak devletin itibarını kaybetmesine yol açacaktır (Kılavuz, 2003'ten aktaran Kahraman, 2010).

Yolsuzluk, kamu yönetimi ve hizmetlerin etkili bir şekilde yürütülmesini engelleyen bir olgudur. Yolsuzluk vakaları, kamu görevlilerinin etik dışı davranışlarına ve yetkilerini kötüye kullanmalarına işaret etmektedir. Bu etik dışı davranışlar, bireylerin vicdanlarında yer edinmekte ve daha sonra eyleme geçmektedir. Bu tür olaylar, toplumun devlete olan güvenini zedeler ve kamu kurumlarının itibarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Bunların yanında yolsuzluğun beraberinde güvenin erozyonu, hesap verebilirlik kaybı, ekonomik etkiler ve uluslararası itibarın zedelenmesi gibi faktörler getirdiği düşünüldüğünde, yolsuzlukla mücadelenin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Bu nedenle, etkili yolsuzlukla mücadele politikaları ve önlemleri, kamu itibarını korumak ve toplumun güvenini sağlamak için kritik bir role sahiptir.

2.3.2.3 Rüşvet

Rüşvet kavramı Türk Dil Kurumu'na göre "Yaptırılmak istenen bir işte yasa dışı kolaylık ve çabukluk sağlanması için bir kimseye mal veya para olarak sağlanan çıkar" olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr, 2023). TDK tanımına benzer olarak Aktan da rüşvetin kamu görevlilerinin kamusal mal ve hizmetlerin sunulmasında görevlerini kötüye kullanarak, muhatap oldukları kişi ve kurumlara ayrıcalıklı işlemler yapmaları ve bu şekilde para veya diğer şekillerde menfaat elde etmelerini ifade etmek olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir (Aktan, 1992).

Rüşvet alan veya veren bireyler, dürüstlük, şeffaflık ve adil davranış ilkelerine uymadıkları için toplumda güven kaybına yol açmaktadır. Bu durum, kamu hizmetlerinin haksız bir şekilde dağıtılmasına, kaynakların yanlış kullanılmasına ve genel olarak haksız rekabet ortamının oluşmasına yol açabilmektedir.

Rüşvet almanın kamu kurumlarının itibarını da zedeleyeceğini belirten Baumann'a göre rüşvet alan bir kamu görevlisi, göreviyle ilgili bir suç işlediği durumda sadece alelade bir suçlu tarafından zedelenen hukuki ve sosyal menfaati değil, aynı zamanda memurluk görevini ve bu görevden kaynaklanan, memurun temsil ettiği şeref ve itibarı da zedelemiştir.

Bu durumda, devletin itibarı da zedelenmiş, kanun ve düzenlemeleri korumaktan kaynaklanan sorumluluğu ihlal etmiştir (Baumann, 1961'den aktaran Mumcu, 1992).

Sonuç olarak, rüşvet yaygın olduğu bir toplumda, kamu görevlilerinin itibarını zedelerken, toplumun güvenini ve inancını da sarsmaktadır. Bu nedenle, rüşvetin önlenmesi, yolsuzlukla mücadele ve etik değerlere dayalı bir yönetim anlayışının benimsenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu şekilde, kamu görevlileri itibarlarını koruyabilir ve toplumda güvenin sağlanması için adil, şeffaf ve hesap verebilir bir ortam oluşturulabilmektedir.

2.3.3 Seçilmişlerin ve Yöneticilerin Tutumundan Kaynaklanan Sebepler

2.3.3.1 Lobicilik Faaliyetlerinin Seçilmişlerin Kararlarını Etkilemesi

Lobicilik, kamu kurumları veya karar alma süreçleriyle ilgili konularda çeşitli grupların veya bireylerin çıkarlarını etkilemek amacıyla yapılan faaliyetlerdir.

Lobicilik, politik güç oluşturma ve kamuoyu yönlendirme gibi hedefler doğrultusunda faaliyet gösteren ve bu şekilde çevresel faktörleri örgüt lehine kullanmayı amaçlayan bir halkla ilişkiler stratejisi olarak tanımlanabilmektedir. Lobicilik, uzun vadede kâr elde etme, toplum yararına hizmet etme ve baskı gruplarının sürdürülmesi gibi amaçların yanı sıra, çeşitli iletişim ve etkileşim yöntemleriyle örgütün çıkarlarına yönelik bir etki yaratmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, lobicilik, politik süreçlerde etkili olma amacıyla çeşitli ilişki kurma ve iletişim stratejilerini kullanmaktadır (Sezgin, 2012).

Çıkar ve baskı grupları seçim sonrasında, bazı milletvekillerini ve bürokratları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu gruplar, özellikle nüfuzlu ve etkili kişiler olan "gezginciler" aracılığıyla diğer temsilcileri etkilemeye çalışmaktadır. Gezginciler, özel kişilere veya kurumlara hizmet sağlayarak ve çeşitli ilişkiler kurarak kendi çıkarlarını güvence altına almaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, "kanun simsarları" olarak da adlandırılan gezginciler, çıkarlarını korumak ve istedikleri kanun veya yönetmeliğin çıkarılmasını sağlamak için etkili bir şekilde hareket etmektedir. Bu durum, kamu görevlilerinin tarafsızlığını ve kamu çıkarlarını koruma görevini aksatabilmekte, adaletsizlik algısını güçlendirebilmekte ve toplumsal güveni zedeleme potansiyeline sahip olabilmektedir (Aktan, 1992). Ayrıca, çıkar gruplarının kendi taleplerini ön plana çıkarması

adaletsizliklere ve kaynak dağılımında dengesizliğe yol açabilmekte ve karar alma süreçlerinde etkili olarak şeffaflığı ve katılımcılığı zedelemektedir.

2.3.3.2 Kamu Yöneticilerinin Tutumları

Kurumsal itibarın önemi, özel sektörde yapılan çalışmaların ardından kamu sektöründe de artış göstermiştir. 1970'lerde küresel ekonomik kriz, neo-liberal felsefenin eleştirilere maruz kalması ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme, kamu bürokrasilerinin kabul görmesi ve varlığını sürdürmesi için alınması gereken tedbirleri öne çıkarmıştır. Kamusal sorunların çözümünde, kamu kurumlarına duyulan güvensizlik ve kuşku ortamında, itibar kavramı kamu yöneticileri tarafından önemsenmesi gereken bir değer olarak öne çıkmıştır (Deat, 2016).

Siyasi yöneticiler, karşılaştıkları krizlerin sorumluluğunu kamuya yüklemek yerine, uyguladıkları politikaların sorumluluğunu üstlenmelidir. Aksi davranışlar, kamu örgütlerinin itibarını tahrip ederek bu kurumları toplumsal destekten yoksun bırakmaktadır (Aslan ve Karacaoğlu, 2018).

Kamu yönetiminde yöneticilerin aldıkları kararların kurumsal itibarı etkileyen durumlardan olan verimsizlik üzerine de etkileri bulunmaktadır. Çoban'a göre karar alıcıların başvurabileceği araçlar, verimlilik üzerinde kısa, orta ve uzun vadede farklı etkilere sahiptir. Hukuki ve idari düzenlemelerin etkileri genellikle kısa ve orta vadede gözlemlenebilirken, teşvikler, destekler, kamu alımları, yatırımlar ve kamu-özel işbirliği gibi mekanizmaların etkileri kısa, orta ve uzun vadede ortaya çıkabilmektedir. Üretimin mekânsal organizasyonu, kurumlar arası diyalog ve işbirliği mekanizmaları da kısa, orta ve uzun vadede etkili olabilmektedir. Ulusal planlar, programlar ve stratejiler ile iş ve yatırım ortamının düzenlenmesi ise genellikle orta ve uzun vadede sonuçlarını göstermektedir. Toplumsal ve kültürel değişime yönelik eğitim, bilinçlendirme gibi faaliyetler ise sadece uzun vadede etkilerini gösterebilmektedir (Çoban, 2014).

Kurumsal itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi, zaman alıcı ve özen gerektiren bir süreçtir. Ancak, bir anlık hatalı tutum veya yanlış bir karar, yıllarca inşa edilen itibara ciddi şekilde zarar verebilmektedir. Bu nedenle, kamu yöneticilerinin her adımda dikkatli olması ve toplumun güvenini kazanacak politikaları benimsemesi gerekmektedir. Sorumluluk sahibi, şeffaf ve toplumsal ihtiyaçları gözetten bir yönetim anlayışı, kamu hizmetlerinin etkin ve

güvenilir bir şekilde sunulmasına katkı sağlamaktadır. Kamu kurumlarının güçlü bir kurumsal itibara sahip olması, toplumun desteğini kazanması ve toplumsal refahın artırılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, kamuda yöneticilerin itibara verdiği önem, ülkenin geleceği ve toplumun refahı açısından büyük bir öneme sahiptir.

2.4 KAMU KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ BAĞLAMINDA HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Kamu kurumlarının itibarını önemli kılan pek çok neden vardır ve geleneksel kamu yönetimi anlayışından bu yana kamu kurumlarıyla ilgili olarak ortaya konulan birçok eleştiri bulunmaktadır. Bu anlayışa göre kamu kurumları, soğuk bir atmosferin hâkim olduğu, bürokratların sürekli mazeret üretmeye meyilli olduğu, hizmet veya müşteri odaklı olmayan, sürekli olarak vatandaşları oyalayan ve işleri erteleyen memurların olduğu bir yapı olarak algılanmaktadır. Bu kurumlara karşı ortaya koyulan eleştirilerden bazılarını İzci'ye göre şu başlıklar altında toplamak mümkündür (İzci vd., 2019):

Vatandaş Memnuniyetsizliği: Birçok kamu kurumu, vatandaşlarla etkileşimde bulunurken soğuk ve mesafeli bir tutum sergileyebilmektedir. Bürokratik süreçler, hantal işleyiş ve vatandaş merkezli olmayan yaklaşımlar, vatandaşların memnuniyetsizliklerine yol açabilmektedir.

İşleyişteki Verimsizlik: Kamu kurumlarında işlerin yavaş ve karmaşık ilerlemesi, bürokrasinin aşırı karmaşıklığı ve karar alma süreçlerinde yaşanan gecikmeler verimlilik sorunlarına yol açabilmektedir. Bu durum, hizmet sunumunda aksamalara ve vatandaşların güven kaybına neden olabilmektedir.

Şeffaflık Eksikliği: Bazı kamu kurumları, kararlarını ve faaliyetlerini yeterince şeffaf bir şekilde kamuoyuna açıklamamaktadır. Bu durum, güven eksikliğine ve kamu kurumlarına yönelik eleştirilere neden olabilmektedir.

İsraf ve Mali Etkinlik: Kamu kaynaklarının gereksiz yere harcanması, israfın yaygın olduğu algısını güçlendirebilmektedir. Mali kaynakların etkin bir şekilde kullanılmaması ve denetimin yetersiz olması da eleştirilerin hedefi olabilmektedir.

Reform İhtiyacı: Geleneksel kamu kurumları, değişime direnç gösterebilmekte ve zaman içinde toplumsal beklentilerin gerisinde kalabilmektedir. Bu nedenle, bazı düşünceler sert reformların gerekliliğini vurgulamakta ve kamu kurumlarının daha çağdaş, verimli ve vatandaş odaklı hale getirilmesini savunmaktadır.

Geleneksel kamu yönetimi anlayışının yerini yeni kamu yönetimi anlayışına bırakmasıyla beraber özel sektördeki benzer olarak kamu sektöründe itibar yönetiminin önemi artmıştır. Bu dönüşümde rol oynayan ana unsurlardan birinin günümüz toplumunun, bilgi toplumu olarak da adlandırılan bir evreye girmesi olduğunu söylemek mümkündür. Demokratik sürecin etkisiyle, halkın yönettiği devlet anlayışı, geleneksel kamu yönetimi anlayışının yerini almıştır. Eskiden kamu kurumlarının ne üretirse halkın onu tüketeceği anlayışı yerine, "vatandaşların ihtiyaçlarına göre üretim" anlayışı ortaya çıkmıştır (Ardıç vd., 2004).

Bu yeni yönetim anlayışında, kamu kurumları vatandaşlara en iyi hizmeti sunma çabası içindedir. Vatandaşların bilgisine saygı duyulur ve bilginin mahremiyetinin korunması için politika ve prosedürler belirlenmektedir. Ayrıca, vatandaşların ihtiyaçlarına cevap verebilmek için hizmet merkezleri oluşturulur ve bu doğrultuda tüm çaba gösterilmektedir (Karataş, 2007).

Kamuda vatandaş odaklılık olarak adlandırılabilen bu süreçle kurumlar vatandaşlarının taleplerini dinlemeye, çeşitli yöntemlerle vatandaşlar tarafından algılanan kurumsal itibarlarını görmeye, itibarlarının olumlu kısımlarını arttırmaya ya da korumaya, olumsuz kısımlarını ise daha iyi hale getirmeye yönelik birtakım çalışmalar yürütmeye başlamışlardır.

Kamu kurumları itibar yönetim süreçlerini daha çok halkla ilişkiler ve basın birimleri aracılığıyla yürütmüştür. Bu süreçlerin yönetiminde günümüzde görünürlük faaliyetleri önemli yer tutmaktadır. Yazılı ve görsel basında yer alan reklamlar, sosyal medya hesapları, kamu spotları ile kurumlar görünürlük faaliyetlerinde etkin olmaya çalışmaktadır.

Ancak kamu kurumlarının bu görünürlük faaliyetleri, sadece medya varlığıyla sınırlı kalmamalıdır; aksine kamu kurumlarının itibarı, tutumlar, performans ve güvenilirlik üzerine inşa edildiğinden, paydaşlar tarafından algılanabilir olmak daha da önemli hale gelmiştir.

Kamu kurumları, paydaşlarıyla şeffaf, erişilebilir ve açık iletişim kurarak itibarlarını sağlamlaştırmalıdır. Bu, kurumun faaliyetlerini ve kararlarını paydaşlarına açıklama, onları bilgilendirme ve geri bildirimlerini dikkate alma sürecini içermektedir. Paydaşlar, kurumun faaliyetlerine dair bilgilere kolayca erişebilmeli ve kurumun sorumluluklarını yerine getirme konusunda güvende olmalıdır.

Kamu kurumlarının toplum içinde etkin bir rol oynaması da algılanabilirliği artırmaktadır. Paydaşlar, kurumun kamu hizmetlerine katkı sağladığını, toplumsal sorunlara duyarlı olduğunu ve çözüm odaklı olduğunu görmek istemektedir. Bu, kurumun yalnızca medyada değil, aynı zamanda toplumun farklı kesimleriyle etkileşim halinde olduğunu göstermek anlamına gelmektedir. Katılımcı süreçlere dahil olmak, sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmak veya toplumun ihtiyaçlarına uygun projeler geliştirmek gibi faaliyetler, kurumun algılanabilirliğini artırmaktadır.

Tüm bu sebeplerden dolayı kamu kurumlarının da itibar yönetimi alanındaki çalışmalarını halka ilişkiler birimleriyle yürüttüğü gözlenmektedir. Çünkü Halkla ilişkiler, kurumların itibar yönetimi ve iletişim stratejileriyle ilgilenen bir disiplindir. Halkla ilişkilerin temel amacı, kurumların hedef kitleleriyle sağlıklı, etkileşimli ve güvene dayalı ilişkiler kurmak ve sürdürmektir. Bu amaç doğrultusunda, halkla ilişkiler kurumların itibarını etkileyen çeşitli faktörleri yönetir ve stratejik bir yaklaşım sunmaktadır.

Halkla ilişkiler, iletişim stratejileri ve mesajlar aracılığıyla kurumların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları bunlara ek olarak, medya kuruluşlarıyla ilişki kurmayı ve olumlu medya kapsamı sağlamayı içermektedir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler profesyonelleri, kurumların imajını ve marka değerini yönetmekte, kurumsal kimlik ve marka mesajlarının tutarlılığını sağlamaktadır.

Krize ilişkin durumlarda ise halkla ilişkiler, kriz iletişimi stratejileri geliştirmekte ve olumsuz durumlarda etkili bir iletişim sağlayarak itibar kaybını minimize etmeye çalışmaktadır. Ayrıca, halkla ilişkiler kurumların ilgili paydaşlarıyla etkileşimde bulunmaktadır.

Bu şekilde, halkla ilişkiler disiplini kurumların itibarını güçlendirmek, olumlu iletişim sağlamak, marka imajını yönetmek ve kriz durumlarında etkili iletişim stratejileri geliştirmek için önemli bir rol oynamaktadır.

Kamu kurumlarının tüm bu süreçlerde etkin olarak kullandığı halkla ilişkiler çalışmalarının Türkiye'de planlı bir şekilde yürütülmesi 1960'lı yıllardan sonra özellikle kamu kuruluşlarında başlamıştır. 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde yer alan "Yayın ve Temsil Şubesi" modern anlamda ilk halkla ilişkiler birimi olarak kabul edilir. Ayrıca, 1962 yılında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi'nde (MEHTAP) halkla ilişkilere özel vurgu yapılmıştır (Çamdereli, 2000'den aktaran Doğan ve Köker, 2011).

MEHTAP ile, "Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur" vurgusu yapılmıştır. Bu proje, halkla ilişkilerin kamu sektöründe önemini vurgulayan bir adımdır ve halkla ilişkilerin daha stratejik bir şekilde yönetilmesini amaçlamaktadır (Çamdereli, 2000'den aktaran Doğan ve Köker, 2011).

Yıllar geçtikçe kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler birimleri ve çalışmalarındaki yenilikçi yaklaşımlar ve itibar yönetimine verilen önem giderek artmıştır. Bu durum 2019-2023 yıllarını kapsayan 11. Kalkınma Planı kapsamında hazırlanan "Kamuda Kurumsal Yönetim ve Yenilikçilik" konulu Özel İhtisas Komisyonu Raporunda ayrı bir başlık altında incelenmiştir. Söz konusu raporda bu alanda yapılması gerektiği belirtilen çalışmaları başlıklar altında gruplamak gerekirse aşağıdaki şekilde gruplayabilmek mümkündür (Arslan, 2017);

Kamu yönetiminde yenilikçi yaklaşımların belirlenmesi: Kamu kurumlarının iletişim araçlarını bütünsel bir şekilde kullanmaması halkla ilişkiler ve iletişim kazalarına yol açmaktadır. Bu sebeple kamu yönetiminde yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi ve yönetimin vakarı ile itibarının öneminin vurgulanması gerekmektedir.

Yönetişim ve ilişki yönetimi ile tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçiş: Günümüzde etkili iletişim için tek yönlü iletişimden, yani monologdan çift yönlü iletişime, yani diyaloga geçiş bir zorunluluktur. Çevreleriyle alışverişe istekli ve esnek olan, açık sistem yaklaşımını benimseyen kurumlar, kurumun politikaları, prosedürleri ve etkinlikleriyle etkileşim içinde olan kitlelere duyarlılık göstermek zorundadır. Bu nedenle, halkla ilişkiler anlayışının yönetişim anlayışıyla paralellik göstermesi gerekmektedir. Bu, kamu kurumları ile

vatandaşlar arasındaki ilişkilerin daha katılımcı, şeffaf, açık ve diyaloga dayalı bir şekilde yönetilmesini sağlayacaktır.

Stratejik yönetim ve halkla ilişkiler: Yönetim literatüründe stratejik yönetim olarak tanımlanan bir sürecin gerekliliği de günümüzde önem kazanmıştır. Kurumlar, çevresel fırsatları ve zayıf yönlerini dikkate alarak stratejilerini belirleyerek geleceklerini şekillendirebilirler. Günümüzde kurumların çevreleriyle etkileşimde bulunabilen, açık sistem yaklaşımını benimseyen ve simetrik iletişimi teşvik eden bir halkla ilişkiler anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda kurumlar, stratejik yönetim prensiplerine uygun olarak doğru stratejileri geliştirmeli, bu stratejileri etkin bir şekilde uygulamalı ve sonuçları değerlendirerek hedeflerine doğru ilerleyip ilerlemediklerini belirlemelidir.

Yeni iletişim teknolojileri ve genişleyen iletişim alanı: Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, iletişim alanında önemli değişikliklere neden olmuştur. Geleneksel medyanın yanı sıra internet ve kablosuz araçlar gibi yeni araçlar, iletişimi daha geniş bir alana yaymıştır.

Katılımın önemi ve çok boyutlu yaklaşım: Geleneksel anlayışa göre, katılım "yukarıdan aşağı" şeklinde gerçekleşmektedir, yani kararları almak ve politika tasarlamak için yetkilendirilmiş kişiler veya kurumlar tarafından belirlenen konulara katılım sağlanmaktadır. Ancak bu yaklaşım, yeni kamu yönetimi anlayışıyla uyumsuzdur. Yeni kamu yönetimi anlayışında, katılımın dikey değil yatay çok merkezlilik ilkesi üzerine kurulması gerektiği vurgulanmaktadır. Yatay çok merkezlilik, katılımın sadece yöneticiler ve kamu kuruluşlarıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda vatandaşların ve diğer toplumsal aktörlerin de katılımının önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşım, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte daha da önem kazanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, vatandaşların kamusal konulara daha etkin bir şekilde katılmalarını sağlamak ve diyalog kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, kamu kuruluşları vatandaşlarla etkili bir diyalog kurmak için yeniden yapılandırılmalı ve onların görüşlerini almalıdır.

Halkla ilişkilerin rolünün artırılması ve bilgi paylaşımı: Kamu sektörü, vatandaşlarla bilgi paylaşımını artırmalı ve işleyişlerini şeffaf bir şekilde açıklamalıdır. Kamu kurumları, kararlarını ve politikalarını etkileyen faktörleri, halka açık belgeler ve raporlar aracılığıyla paylaşarak şeffaflığı sağlamalıdır. Kamu sektörü, politika oluşturma ve karar alma süreçlerinde vatandaşların aktif katılımını teşvik etmelidir. Toplantılar, danışma grupları

veya çevrimiçi tartışma platformları aracılığıyla vatandaşların fikirlerini, deneyimlerini ve beklentilerini dikkate almalıdır. Kamu sektöründe halkla ilişkiler ve iletişim birimleri, vatandaşlarla etkileşimi yönetmek ve açık sistem anlayışını benimsemek için güçlendirilmelidir. Eğitim, yetkinlik geliştirme ve kaynak sağlama gibi önlemlerle bu birimlerin kapasiteleri artırılmalıdır.

Ayrıca söz konusu Özel İhtisas Komisyonu raporunda halkla ilişkilerden kaynaklanan sorunlara ayrı bir başlık altında da yer verilmiştir. Rapora göre, halkla ilişkilerde vatandaşların kaynak kullanımını takip etme sorumluluğu ve farkındalığının artırılması için, kamu yönetiminin iletişim stratejilerinde önemli değişiklikler yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda, halkla ilişkiler işlevi idarenin temel bir görevi olarak tanımlanmalı, kurumsal politikalar oluşturulmalı ve kurum içindeki halkla ilişkiler birimleri güçlendirilmelidir.

Bu gelişmeler ve itibar sorunları, kamu kurumlarının itibar yönetimini önemli kılmıştır. İyi bir itibar yönetimi, kamu kurumlarının güvenilirliklerini artırabilmekte, vatandaş memnuniyetini sağlayabilmekte, şeffaflığı ve etkinliği artırarak toplumun beklentilerine daha iyi yanıt verebilmektedir. Kamu kurumlarının itibarını iyileştirmek için daha iyi iletişim stratejileri, katılımcı karar alma süreçleri, verimli işleyiş ve güçlü etik değerlere dayalı bir yönetim anlayışı gerekmektedir.

Kamu sektörünün itibarı, devletin mekanizmalarının sağlıklı işleyişi, halkın devlete duyduğu inanç ve güven, devlete ve kurumlarına verilen destek gibi faktörlere bağlıdır. Aynı zamanda toplumun bir kurum hakkındaki algısını yansıtan bir ayna işlevi görür ve bu nedenle bir devletin yurt dışındaki imajını da etkilemektedir.

Kamu yönetimi açısından itibar oluşturan en önemli unsurlardan biri, halkın devlete ve kurumlarına duyduğu güvendir. Ayrıca, itibar, devlet mekanizmalarının etik kurallara bağlı olmasına, yöneten-yönetilen ilişkilerine ve iletişim düzeyine, saydam ve kaliteli bir yönetim anlayışına, halkın yönetim süreçlerine katılım düzeyine, hizmet alan odaklı hızlı, verimli ve adil kamu hizmetlerinin gerçekleştirilmesine ve kamu yararının gözetilmesine bağlıdır.

Kamunun itibarı, toplumsal uzlaşının ve huzurun sağlanması açısından da büyük öneme sahiptir. Kamunun itibarı beraberinde devletin de itibarını getirmektedir. Bir devletin halkı nezdinde itibar sahibi olması, uluslararası alanda da itibarlı bir konuma gelmesini

sağlamaktadır. Bu da o ülkenin kredibilitesini artırmakta ve küresel düzeyde oynayacağı rolün önem derecesini belirlemektedir.

Sonuç olarak; devlet politikalarının iletişimini sağlamak ve halkın katılımını teşvik etmek amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Bu süreçte kamu kuruluşlarında halkla ilişkilerin rolü ve önemi giderek daha iyi anlaşılmış ve halkla ilişkiler alanında uzmanlaşan profesyonellerin çalışmalarıyla disiplin gelişmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE İŞ KURUMU'NUN DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİ VE İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN YAŞANAN GELİŞMELER

3.1 TÜRKİYE İŞ KURUMU'NUN DÖNÜŞÜM SÜREÇLERİ

İşsizlik, geçmişte olduğu gibi günümüzde de gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ortak sorunlarından biridir. Bu ülkelerde işsizlikle mücadele etmek için istihdam hizmetlerinin etkinliğini artırmak, işsizlere yönelik politika ve programları geliştirmek gibi önlemler önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, kamu istihdam kurumları istihdamın geliştirilmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Ayrıca, küreselleşme, teknolojik değişiklikler ve hizmet sektörünün büyümesi gibi faktörler nedeniyle iş gücü piyasalarında değişim yaşanmaktadır ve bu da kamu istihdam kurumlarının ve hizmetlerinin önemini artırmaktadır (Çetinkaya, 2011).

Kamu istihdam kurumlarının dünya genelinde ortaya çıkışları, çeşitli tarihsel ve sosyal etmenlerin sonucunda gerçekleşmiştir. Bu kurumlar, genellikle devlet veya hükümet tarafından oluşturulmuş ve yönetilen, kamu hizmetlerinin yürütülmesinden sorumlu olan kuruluşlardır.

Kamu istihdam kurumlarının ortaya çıkışı, modern devletin evrimiyle yakından ilişkilidir. Devletler, hükümet aracılığıyla kamu hizmetlerini yürütmek üzere örgütlenme ve yönetme amacıyla gelişmiştir. İnsanlık tarihinin erken dönemlerinden itibaren yerleşik toplumlarla birlikte, hükümetlerin temel hedefleri arasında toplumun güvenliğini sağlamak, adil bir şekilde adaleti uygulamak ve kamu hizmetlerini yönetmek yer almıştır.

Sanayi devrimiyle birlikte, devletin iş gücü piyasasında yaşanan sorunlara el atması gerektiği anlayışı hakim olmuş ve kamu kurumlarının istihdama yönelik çalışmaları da önem kazanmıştır. Çünkü sanayi devrimiyle birlikte nüfus hızla artmış, kentler büyümüş ve karmaşık sosyal ve ekonomik sorunlar ve iş hayatının her alanına devlet müdahalesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, devletlerin işe alım süreçlerini daha sistematik bir hale getirmesi, liyakat ve yeterlilik ilkelerine dayanan işe alımları önemsemesi önem kazanmıştır.

Dünyada yaşanan bu süreçlere paralel olarak geçmişte Anadolu coğrafyasında görülen ve geleneksel meslek kuruluşu olan lonca ve ahilik örgütlenmeleri sona ererek çalışma hayatını düzenleyen kanuni düzenlemeler yapılmıştır. Nizamname adı verilen bu düzenlemelerle çalışma hayatına ilişkin mevzuatların temelleri atılmakla kalmamış aynı zamanda istihdama yönelik aracılık hizmetleri de devletin bir görevi olarak görülmüştür.

Bu saiklerle kurulan kamu istihdam kurumları zaman içerisinde gelişen teknolojiler, değişen iş gücü piyasası şartları ve kamu kurumlarının kurumsallaşması gibi nedenlerle dünya genelinde kurumlarını ve hizmetlerini modernize etmek zorunda kalmıştır. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin tek kamu istihdam kurumu olan Türkiye İş Kurumu (İŞKUR)'nun kuruluş süreci ve geçirdiği dönüşümlerle günümüze kadar gelen süreç ve itibar yönetimine ilişkin yaptığı çalışmalar incelenecektir.

3.1.1 İş ve İşçi Bulma Kurumu

Ülkemizin Birleşmiş Milletler bünyesinde yer alan Uluslararası Çalışma Örgütü'ne (International Labour Organization- ILO) 1932 yılında üye olmasının önemi büyüktür. ILO'ya üye olunmasının ardından iş hayatının uluslararası normlarla uyumlu hale getirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak 3008 sayılı İş Kanunu çıkarılmış ve aracılık hizmetinin yanında çalışma hayatını tüm boyutlarıyla ele almıştır.

Ülkemizde 1936 yılında çıkarılmış olan 3008 sayılı Kanunun 63 üncü maddesinde yer alan

“İşçilerin elverişli oldukları işlere yerleşmelerine ve muhtelif işler için elverişli işçiler bulunmasına tavassut hususlarının tanzimi, bir âmme hizmeti olarak Devlet tarafından yapılır. Bu hizmetin yapılması için, İktisad Vekâletine bağlı olmak üzere gerekli görülecek merkez teşkilâtine ihtiyaca göre muhtelif şehir veya kasabalarda bu teşkilâtın şubeleri tesis edilir. Birer muntaka veyahut yalnız bir tek belediye sınırı çevresine şamil vazifelerle kurulacak olan işbu şubelerin tesis ve faaliyetlerine muktazi masraflar için Devletin Umumi Bütçesine konulacak meblâğlardan başka ilgili vilâyetlerin ve belediyelerin bütçelerinde dahi, imkân derecesinde, iştirak hisseleri tahsis edilir. İş ve işçi bulma teşkilâtı bu kanunun hükümlerinin tatbikini takib ve icraya salâhiyetler olmak üzere, tesis olunacak genel teşkilâtın içindedir.”

hükümleri ile iş ve işçi bulma hizmeti bir kamu hizmeti olarak düzenlenmiştir (Resmi Gazete, 1936).

Aynı Kanunun 64 üncü maddesinde ise;

“İş ve işçi bulma teşkilâtı, her türlü ekonomik işletmelerle serbest sanat ve hizmet mahiyetinde olan diğer bütün işler hakkında malûmat toplamak, iş arz ve talebini intizama bağlamak ve işçi ücretlerinin temevvüçlerini takib ve geçim şartlarındaki pahalılığa göre mukayese ederek içtimai

sıkıntuların önüne geçecek umumî yahut bir muntaka veya belediye çevresine aid tedbirlekre tesbit ve bunların tatbiki çarelerine tevessül etmek, muhtelif sanat ve zümrelere mensub işverenlerle işçileri gösteren cetvelleri neşir ve ilân etmek, işçilerin meslekî terbiyelerinin yükselmesi ve ehliyetli (kalifiye) işçi yetişmesi için gerekli olan tedbirler üzerinde faaliyette bulunmak ve iş mukavelelerinin akdine vasıta olmak gibi vazifeleri, bir ücret karşılığı olmaksızın, ifa ile mükelleftir. Bu vazifelerin yapılması tarzları, görülecek lüzuma göre, nizamname ile tayin edilir.”

hükümleri ile kurulacak olan kurumun görevleri sayılmıştır (Resmi Gazete, 1936).

Aynı Kanunun 65 inci maddesinde yer alan “İşbu kanunun mer’iyete girmesinden sonra işçilere iş ve işlere işçi bulmak üzere, kazanç kasdile hususî idarehane açılması yasaktır.”

hükmü ve 69 uncu maddesinde yer alan

“63 üncü maddede yazılı (Genel merkez dairesi) tarafından görülecek lüzum ve ihtiyaca göre, işverenlerin işçi ihtiyaçlarını ve bazı vasıfları haiz işçilerin iş ihtiyaçlarını her halde resmî iş ve işçi bulma teşkilâtına bildirmeleri ve umumiyetle veya bazı vasıfları haiz bir kısım işçilerin her hangi bir işe alınmazdan önce mutlaka resmî teşkilâta müracaatla kendilerini kaydettirerek "işçi karneleri,, almaları usulleri ve hususî idarehanelerle iş zümrelerinin meslekî teşekkülleri yahut menafîi umumiyeye hadim veya münhasıran hayır işlerle müştâğil cemiyetler tarafından idare olunan iş ve işçi bulma faaliyetlerinden muntazam surette raporlarla resmî teşkilâtın haberdar edilmesi mecburiyeti, çıkarılacak nizamnamelerle tesbit olunur.”

hükmü ile de iş ve işçi bulmak için özel büro açmanın yasak olduğu ve işverenlerin işçi taleplerini iş ve işçi bulma teşkilatına bildirmeleri gerektiği ifade edilmiştir (Resmi Gazete, 1936).

Mezkur Kanun maddelerinin 3 yıl sonra yürürlüğe gireceği de 146 ncı maddede hüküm altına alınsa da (Resmi Gazete, 1936) 1939 tarihli ve 3612 sayılı “İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Hakkındaki 2450 Sayılı Kanun ’da Bazı Tadilat ve Değişiklikler Yapılmasına Dair Kanun”un 8 inci maddesinde yer alan

“3008 Sayılı Kanun ’un 63. Ve 64. Maddeleri gereğince kurulacak teşkilat ile bu teşkilatın vazife ve yetkileri bu kanunun yayımlanmasından itibaren en geç 2 yıl içinde TBMM’ne takdim edilecek bir kanun layihasıyla tespit edilir.”

hükmü ile süre 2 yıl uzatılmıştır (Resmi Gazete, 1939).

1936 yılındaki bu kanunla kurulmasının temelleri atılan İş ve İşçi Bulma Kurumu (İİBK) o tarihte kanuni düzenlemelerle yürürlük tarihinin 5 yıl ötelenmesi ve devam eden İkinci Dünya Savaşından dolayı 1946 yılında 4837 Sayılı “İş ve İşçi Bulma Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkındaki Kanun”un 25.01.1946 tarih ve 6215 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanıp yürürlüğe girmesi ile resmen kurulmuştur.

İlerleyen yıllarda çeşitli değişimlere uğrayacak olan Kanunun ilk halinde kurumun hukuki statüsü “Çalışma Bakanlığına bağlı, özel kişilikte malî ve idari bakımdan muhtar bir Devlet kurulusudur.” hükmüyle Çalışma Bakanlığına bağlı mali ve idari açıdan özerk bir kurum olarak tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 1946). İİBK iş ve işçi bulma faaliyetlerinin yanı sıra iş gücü piyasasına ilişkin bilgi toplamak, işçi ücretlerini takip etmek, iş gücü arz ve talebini düzenlemek, vasıflı işçi yetişmesi için gerekli çalışmaları yapmak, iş sözleşmelerine aracılık etmek gibi iş gücü piyasasının genel işleyişine ilişkin hizmetleri yürütmekle görevlendirilmiştir. Ayrıca kamuya açık alanlarda iş ve işçi bulmaya aracılık edilebilmesi için günümüzdeki özel istihdam bürolarının atası sayılabilecek işletmelerinin kurulmasına izin vermiştir (İstihdamda 3İ Dergisi, 2011).

1960'lı yıllarda, özellikle Almanya gibi gelişmiş sanayileşmiş ülkeler, artan iş gücü taleplerini diğer ülkelerden karşılamak amacıyla önemli bir çaba sarf etmişlerdir. Bu gereksinimleri ele almak adına İİBK gibi kurumlar, yurtdışından işçi getirme faaliyetlerine yoğunlaşmıştır. Bu strateji, özellikle gelişen sanayinin büyümesini desteklemek ve iş gücünün sektörel ve coğrafi hareketliliğini sağlamak gibi hedeflerini uzun bir dönem boyunca başarıyla yerine getirmiştir.

Yurtdışına işçi gönderme işlemlerinin başlamasıyla birlikte, İİBK'nın hizmet binaları önünde uzun kuyruklar oluşmuştur. Bu durum o dönemin gazetelerine, sinema filmlerine ve edebi eserlere konu olmuştur. 1965 yılında, İİBK'ya kayıt yaptıranların sayısı 500 bini geçerek büyük bir talep artışı olarak görülmüştür. Bu büyük ilgiyi karşılayabilmek için İİBK, kurumsal kapasitesini her yönden arttırmaya öncelik vererek 1966 yılında ülke çapında teşkilatlanmasını tamamlamıştır. Bu tarihten itibaren her ilde bir şube ve iş ve iş gücü açısından önemli olan bazı ilçelerde de büro şeflikleri ile hizmet vermeye başlamıştır. İİBK'ya kayıt yaptıranların sayısı 1970 yılında 1 milyona ulaşarak önemli bir kilometre taşına ulaşmıştır (İstihdamda 3İ Dergisi, 2011).

1973 Petrol Krizi, sanayileşmiş ülkelerde durgunluğa ve artan işsizliğe yol açmıştır. Bu dönemde, yurtdışından iş gücü talebi azalmış ve İİBK'nın ve kamu istihdam hizmetlerinin yurtdışına işçi gönderme faaliyetine odaklanmalarında gerileme sürecinin başlangıcını oluşturmuştur.

Ayrıca, 1980'li yıllarda uygulanmaya başlanan liberal politikalar da bu gerileme sürecini etkilemiştir. Bu dönemde, işçi göçü politikaları ve yurtdışına işçi gönderme konusunda önemli değişiklikler ve kısıtlamalar yapılmıştır. Tüm bu faktörler bir araya gelerek bu dönem, İİBK ve kamu istihdam hizmetleri açısından yurtdışına işçi gönderme faaliyetlerinin azaldığı bir döneme işaret etmektedir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak 1973 yılında 135.820 olan yurt dışına gönderilen işçi sayısı 1975 yılında 4.419'a kadar düşmüştür (İş ve İşçi Bulma Hizmetleri, 1982).

İİBK, hizmet sunumundaki yetersizlikleri aşmak ve daha etkin bir rol üstlenmek amacıyla çeşitli arayışlara girmiştir. Bu çerçevede, görev, işleyiş ve yapısını değiştiren kanuni düzenlemeler ve projelerle yeniden yapılanmaya yönelmiştir. Bu adımlar, İİBK'nın daha etkin ve verimli bir hizmet sunumuna odaklanmasını ve toplum nezdindeki imajını güçlendirmeyi hedeflediği şeklinde yorumlanabilmektedir.

3.1.1.1 İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun Yeniden Yapılanma Süreci

1980'li yıllarla birlikte teknolojik gelişmelerin hızlanması, küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, İİBK'nın faaliyetlerini daha etkin ve verimli hale getirmek için yeni fırsatlar sunmuştur. Bu dönemde, İİBK'nın işleyişine entegre edilen yeni teknolojiler ve küresel iletişim ağları, iş gücü taleplerini daha hızlı ve etkin bir şekilde yönetmesine yardımcı olmuştur. Böylece kurum, değişen koşullara uyum sağlayarak işlevselliğini arttırmış ve hizmet kalitesini yükseltmiştir (İstihdamda 3İ Dergisi, 2011).

1987 yılından itibaren, Türkiye'de kamu istihdam hizmetlerinden sorumlu olan İİBK, yapılarını güçlendirmek ve çalışmalarını daha etkin hale getirmek için çeşitli girişimlerde bulunmuştur. 1990'ların başında İİBK, bu yenilik ve projelerle işverenlerle doğrudan iletişim faaliyetleri gerçekleştirerek işe yerleştirilen işçi sayısında %38'lik bir artış sağlamıştır. Bu projeler ve yenilikler arasında şunlar sayılabilmektedir (Ekin, 2001) :

- Bilgisayar Destekli İstihdam Projesi
- Danışmanlık hizmetlerinin telefon şebekesi aracılığıyla geliştirilmesi
- İİBK personelinin iş verimliliğini artırmaya yönelik hizmet içi eğitim çalışmaları
- Genç kızlara ve kadınlara ülke standartlarına uygun işlere girme olanakları sağlayacak beceriler kazandırmaya yönelik Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu tarafından finanse edilen proje

- Ülkenin çeşitli yerlerinde yoğun bir biçimde yürütülen işçi eğitim programları
- Kayseri, Söke ve İskenderun gibi yörelerde vasıflı iş gücü eğitimini sağlamak üzere donatılan çağdaş eğitim tesisleri
- Turizm sanayii için vasıflı personel yetiştirmek üzere düzenlenen kurslar projesi
- Almanya Federal İş Kurumu ile birlikte yürütülen İş ve İşçi Bulma Kurumunun Reorganizasyonu Projesi
- Dünya Bankası'nın finansman desteğiyle başlatılan Türkiye İstihdam ve Eğitim Projesi

Bu yenilik ve projelerden en önemlileri İİBK'nın yeniden yapılanması ve daha etkin çalışmalar yürütmesi için iki önemli proje olan İş ve İşçi Bulma Kurumunun Reorganizasyonu Projesi ve Türkiye İstihdam ve Eğitim Projesidir ve bunları kısaca şöyle özetlemek mümkündür (Göcen, 2020):

1990-1993 yılları arasında, İİBK Almanya Federal İş Kurumu ile birlikte yürüttüğü İİBK'nın Reorganizasyonu Projesi adı altında önemli bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu projede, iki milyon Marklık bir hibe kullanılarak bilgi ve deneyim paylaşımı sağlanmış ve kurumsal kapasite artırılmıştır. Proje kapsamında İİBK çalışanları, üçer aylık yurtdışı eğitimlerine gönderilmiş ve Alman istihdam uzmanları da Türkiye'de görev almıştır. Proje sonucunda işe yerleştirme hizmetleri daha etkin bir şekilde sunulmuş, işverenlere yönelik uzmanlaşmaya gidilmiş ve tüm illerde buna uygun yapılanmalar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, "iş ve meslek danışmanlığı hizmeti" de büyük illerde merkezi bir yapıya kavuşturulmuştur.

Diğer bir önemli proje olan Türkiye İstihdam ve Eğitim Projesi ise, 1993-2000 yılları arasında Dünya Bankası destekli olarak gerçekleştirilmiştir. Bu projede istihdam hizmetlerinin çeşitlendirilerek etkinliğinin artırılması ve farklı sektörlerle yönelik iş gücü yetiştirme kurslarının sayısının artırılması hedeflenmiştir. Proje kapsamında Avrupa ülkelerine yapılan çalışma ziyaretleri sürdürülmüş, Meslek Danışma Merkezleri'nin sayısı artırılarak 34 ilde faaliyet göstermeleri sağlanmıştır. Ayrıca, bilgisayar altyapısı güçlendirilerek birimlerin online olarak birbirlerine bağlanması sağlanmış ve kuruma özgü bilgisayar yazılımı oluşturulmuştur.

Bu projeler sayesinde İİBK, yeniden yapılanma ve güçlendirme sürecine önemli katkılar sağlamıştır. İşgücü piyasasında etkin ve çağdaş hizmetler sunma kabiliyeti artmış, işverenler

ve iş arayanlar arasındaki iletişim daha etkin bir şekilde sağlanmıştır. İİBK'nın bu projelerle kazandığı deneyim ve bilgi, kurumun daha güçlü bir konuma gelmesine ve iş gücü piyasasındaki rolünü artırmasına yardımcı olmuştur.

3.1.2 Kurumsal Dönüşüm Süreci: İş ve İşçi Bulma Kurumu'ndan İŞKUR'a

1991 yılında, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, İİBK'yı daha etkin ve verimli hale getirmek amacıyla kapsamlı bir çalışma başlatmıştır. Bu reform çalışmaları kapsamında, Kurumun yapısı işçi, işveren ve hükümet temsilcilerinden oluşturulmuş ve görevlerini etkin bir biçimde yerine getirebilmesi için çeşitli kaynaklardan fon transferi öngörülmüştür.

1999 yılında çıkarılan 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanununun 46 ıncı maddesi ile birlikte İİBK çağdaş kamu istihdam kurumlarıyla arasındaki en büyük fark olan işsizlik sigortası uygulamasını hayata geçirmeye başlamıştır. Bu Kanunla, işsizlik sigortası hizmetlerini yürütmek görevi İİBK'ya verilmiş ve Kurum bünyesinde İşsizlik Sigortası Dairesi Başkanlığı oluşturulmuştur (Resmi Gazete, 1999).

Ayrıca, işsizlik sigortası fonunun gelir ve giderlerinin yönetimi için sosyal tarafların katılımını sağlamak amacıyla bir Yönetim Kurulu oluşturulmuştur. Bu Yönetim Kurulu içerisinde işçi ve işveren sendikalarından gelen temsilciler de yer almış ve ileride İİBK'nın Yönetim Kurulu'na dönüşmüştür.

Değişen sosyal devlet anlayışı, iş gücü piyasalarındaki gelişmeler, artan görev ve sorumluluklar, ayrıca Avrupa Birliği'ne uyum süreci, İİBK'nın yeniden yapılanmasını zorunlu kılmıştır. Bu sebeple, 4 Ekim 2000 tarih ve 617 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile İİBK kapatılarak Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) kurulmuştur. Ancak, 617 sayılı KHK Anayasa Mahkemesince iptal edildiği için, İŞKUR yaklaşık 2 yıl boyunca yasal dayanaktan yoksun bir şekilde hizmet vermiştir.

Daha sonra, 5 Temmuz 2003 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 4904 sayılı Türkiye İş Kurumu Kanunu ile İŞKUR kuruluş yasasına kavuşmuştur. Bu düzenleme ile İŞKUR, yasal olarak belirlenmiş bir temel üzerinde görev ve sorumluluklarını yerine getirmeye başlamıştır. Bu yapılanma süreci sayesinde İŞKUR, daha etkin, verimli ve çağdaş bir şekilde iş gücü piyasasının yönetilmesine ve işsizlikle mücadeleye odaklanmıştır. Bu kanunla İŞKUR, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının bağlı kuruluşu olup, özel hukuk

hükümlerine tabi, tüzel kişiliği haiz, idari ve mali bakımdan özerk bir kamu kuruluşu olarak tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2003).

Yeni yasa ile istihdamın korunması, geliştirilmesi, yaygınlaştırılması ve işsizliğin önlenmesine yönelik faaliyetlerine odaklanmak üzere İŞKUR'un görev alanı genişletilmiştir. Artık sadece klasik iş ve işçi bulma hizmetlerini değil, aynı zamanda aktif ve pasif iş gücü politikalarını da uygulama yetkisine sahip olmuştur.

İŞKUR, katılımcı ve sosyal diyaloga açık bir örgütlenme modeli benimseyerek, Türkiye'nin istihdam politikasının oluşturulmasına katkı sağlamak amacıyla sosyal tarafların çoğunlukta olduğu bir Genel Kurul oluşturmuştur. Bu Genel Kurulda, işçi, işveren, esnaf ve sanatkarlar temsilcilerinin yanı sıra kamu ve üniversite temsilcileri de yer almaktadır (iskur.gov.tr, 2023).

İŞKUR'un değişim ve dönüşüm sürecindeki en önemli düzenlemelerden birisi, 2 Kasım 2011 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 665 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile gerçekleştirilmiştir. Bu düzenlemeler kapsamında yapılan değişiklikler şu şekildedir (Göcen, 2020):

- O dönem için Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB) Bölge Müdürlükleri olarak adlandırılan yapılar kapatılarak, tüm hak ve yetkileri İŞKUR'a devredilmiştir.
- Kurumun görevleri arasına, “ÇSGB'nin mevzuattan kaynaklanan ve taşrada yürütülmesi gereken görevlerini yapmak” eklenmiştir.
- ÇSGB Teftiş Kurulu ile İŞKUR Teftiş Kurulu, ÇSGB bünyesindeki İş Teftiş Kurulu çatısı altında birleştirilmiştir.
- Kurum Yönetim Kurulu ve Genel Müdürünün görev ve yetkileri yeniden belirlenmiştir.
- Kurumun merkez teşkilatı, görev ve fonksiyonları ile genişleyen iş hacmi göz önünde bulundurularak yeniden yapılandırılmış, bazı yeni hizmet birimleri kurulmuş ve bazı birimlerin adları ve görevleri yeniden tanımlanmıştır.
- Kurumun taşra teşkilatı yeniden yapılandırılarak, il düzeyinde “Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüğü”, daha alt düzeyde ise “Hizmet Merkezi” olarak örgütlenmiştir.

- İl İstihdam ve Mesleki Eğitim Kurulunda Kalkınma Ajanslarının da temsil edilmesi olanağı sağlanmıştır.
- Merkez ve taşrada daha fazla sayıda ve daha yüksek nitelikte personel istihdamı imkânı getirilmiştir.

2018 yılında yapılan hükümet sistemi reformu sonucunda, 4 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile İŞKUR, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının birleştirilmesiyle Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın ilgili kuruluşu olarak konumlandırılmıştır. Mezkur Kararnamenin 617'nci maddesinde İŞKUR'un görevleri şöyle sayılmıştır (Resmi Gazete, 2018):

“Ulusal istihdam politikasının oluşturulmasına ve istihdamın korunmasına, geliştirilmesine ve işsizliğin önlenmesi faaliyetlerine yardımcı olmak, işsizlik sigortası işlemlerini yürütmek.

İşgücü piyasası verilerini, yerel ve ulusal bazda derlemek, analiz etmek, yorumlamak ve yayımlamak, İşgücü Piyasası Bilgi Danışma Kurulunu oluşturmak ve bu Kurulun çalışmalarını koordine etmek, işgücü arz ve talebinin belirlenmesine yönelik işgücü ihtiyaç analizlerini yapmak, yaptırmak.

İş ve meslek analizleri yapmak, yaptırmak, iş ve meslek danışmanlığı hizmetleri vermek, verdirmek, işgücünün istihdam edilebilirliğini artırmaya yönelik işgücü yetiştirme, mesleki eğitim ve işgücü uyum programları geliştirmek ve uygulamak, istihdamdaki işgücüne eğitim seminerleri düzenlemek.

İşçi isteme ve iş aramanın düzene bağlanmasına ilişkin çalışmalar yapmak, işgücünün yurt içinde ve yurt dışında uygun oldukları işlere yerleştirilmelerine ve çeşitli işler için uygun işgücü bulunmasına ve yurt dışı hizmet akitlerinin yapılmasına aracılık etmek, istihdamında güçlük çekilen işgücü ile işyerlerinin yasal olarak çalıştırmak zorunda oldukları işgücünün istihdamlarına katkıda bulunmak, özel istihdam bürolarına ilişkin Kuruma verilen görevleri yerine getirmek, işverenlerin yurt dışında kendi iş ve faaliyetlerinde çalıştıracağı işçileri temin etmesi ile tarım işlerinde ücretli iş ve işçi bulma aracılığına izin verilmesine ve kaldırılmasına ilişkin işlemleri yapmak.

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 işgücü, istihdam ve çalışma hayatına ilişkin olarak aldıkları kararları izlemek, Türkiye Cumhuriyetinin taraf olduğu Kurumun görev alanına giren ikili ve çok taraflı anlaşma, sözleşme ve tavsiye kararlarını uygulamak.

Bakanlığın ilgili mevzuattan kaynaklanan ve taşrada yürütülmesi gereken görevlerini yapmak.”

2021 yılında yayımlanan 73 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ile ÇSGB ayrı kurumlar olarak oluşturulmuş ve İŞKUR görevleri ve teşkilat yapısı aynı kalmak suretiyle ÇSGB'nin ilgili kuruluşu olarak konumlandırılmıştır (Resmi Gazete, 2021).

3.1.3 Diğer Gelişmeler

3.1.3.1 Kurumsal Kimlik Çalışmaları Kapsamında Logo Değişimleri

Bu çalışmanın birinci bölümünde kurumsal itibarı oluşturan marka, kurum kimliği, kurum kültürü ve imajın önemine ayrı ayrı değinilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ise İŞKUR tarafından gerçekleştirilen kurumsal kimlik çalışmaları kapsamında yapılan logo değişimleri incelenecektir.

Günümüzde birçok kamu kurum ve kuruluşu, toplam kalite anlayışını benimseyerek belirli bir strateji doğrultusunda kurumsallaşma çabası içine girmekte ve bunun sonucunda kendilerine özgü logolar, kurum renkleri, davranış biçimleri ve iletişim modelleri oluşturmaktadır. Bu süreçte hazırlanan kurumsal kimlik; bir kurumun iç ve dış duruşunu ve davranışlarını temsil etme biçimlerini içermektedir. Kurumsal kimlik oluşturma aşaması aynı zamanda markalaşmak için de önemli bir süreçtir (İstihdamda 3İ Dergisi, 2011).

Kurumsal kimlik, bir kamu kurumunun veya kuruluşunun kimliğini ve kişiliğini yansıtan görsel ve sözel unsurların bütünüdür. Logo, renkler, tipografi, kurumun değerleri, misyonu, vizyonu, kurum kültürü ve iletişim tarzı gibi unsurlar kurumsal kimliğin parçasını oluşturmaktadır. Bu unsurlar, kurumun halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında kullanılarak kurumun bir marka olarak algılanmasına ve akılda kalıcı olmasına yardımcı olmaktadır. Bu duruma paralel olarak İŞKUR'da da kurumsal kimlik ve halkla ilişkiler kavramlarına önem verilmiştir.

Kurumsal kimlik halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında kurumların kendini ifade etme, sunma şeklidir. Kurumla ilgili tüm faaliyetlerin nasıl ve ne şekilde gerçekleşeceğini anlatan kurumsal kimlik kılavuzu, sınırları çizilmiş kesin kurallardan oluşmaktadır. Halkla ilişkiler ve tanıtım kampanyalarının sürdürülebilirliği açısından kurumsal kimlik kılavuzunda gerekmediği sürece değişiklik yapılmaması büyük önem taşımaktadır (İŞKUR, Kurumsal Kimlik Kılavuzu).

Kurumların logoları, kurum kimliğini oluşturan önemli bir yapı taşı olarak kabul edilmektedir. Ancak kurumun itibarını ve markasını oluşturan diğer unsurlarla da derin bir bağı bulunmaktadır. Logo, kurumun görsel temsilidir ve hedef kitlesiyle ilk temas noktasıdır ve genellikle kurumun ürünleri, hizmetleri veya faaliyetleri hakkında birinci izlenimi

oluşturmaktadır. Hedef kitle, logoyu görerek kurumun kimliği ve varlık nedeni hakkında bilgi elde etmektedir.

Logo, çeşitli simgeler veya yazısal karakterlerden oluşan görsellerdir ve kurumların kimliğini açıklamanın yanı sıra markayı hatırlatma gücüne sahiptir. Kurumun ne yaptığını, felsefesini, değerlerini ve tarihini yansıtarak kurumun kültürü hakkında bilgi vermektedir. Aynı zamanda, hedef kitlelerin zihinlerinde kurumla ilgili olumlu veya olumsuz izlenimlerin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Logo, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasında güçlü bir bağlantı vardır ve logolardaki değişiklikler kurumun kimliği ve imajı üzerinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla, logo tasarımı önemli bir süreçtir ve dikkatli bir şekilde yapılmalıdır. Logonun etkili ve anlamlı olması, kurumun hedef kitleleri üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasını sağlamakta ve uzun süreli marka bağlılığı oluşturabilmektedir (Karsak, 2009).

Tarihsel süreç içerisinde İŞKUR da gerek isim değişikliğinden zorunlu olarak gerekse kurumsal kimlik çalışmaları kapsamında logo değişikliği yapmıştır. Modern anlamda bir yapıya dönüşmeden önceki adıyla İİBK yıllarında isminin baş harflerinin yer aldığı logo kullanılmıştır (Bkz. Şekil 1).

Şekil 1: İş ve İşçi Bulma Kurumu Logosu



2000'li yıllarında başında İİBK'nın İŞKUR'a dönüşmesi beraberinde bu logonun da değişmesini getirmiştir. 2011 yılına kadar kullanılan logoda, işbirliğini vurgulamak için kadın ve erkek figürleri yan yana durmaktadır. Sanayi sektörünü ve genel çalışma hayatını temsil eden çarklar ve çalışma barışını ifade eden zeytin dalı da logonun içinde yer almıştır.

Ayrıca, logoda kurumun ismi ve kuruluş yılı da yer almaktadır (Bkz. Şekil 2) (İstihdamda 3İ Dergisi, 2011).

Şekil 2: Türkiye İş Kurumu'nun İlk Logosu



Sonraki yıllarda Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB), kurumsal kimlik stratejisine bir bütün olarak yaklaşarak, İŞKUR'un da aralarında bulunduğu birkaç kurumun logolarını değiştirme kararı almıştır. Yeni logo, 25 Ocak 2011 tarihinden itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Bkz. Şekil 3) (İstihdamda 3İ Dergisi, 2011).

Şekil 3: Türkiye İş Kurumu'nun Mevcut Logosu



Kurumsal kimliğin temel unsurunu oluşturan yeni logo İŞKUR'un "i" harfini temsil ederken aynı zamanda bir "ok" stilizasyonu şeklinde ileri gitme ve hedefe ulaşma anlamını taşımaktadır. Ayrıca, insan silüetini andırarak, kurumun en önemli değeri olan insanı

kurumsallaştırmaktadır. Köşeli pozisyonu ise kesin ve kararlı bir duruşu ifade etmektedir (İstihdamda 3İ Dergisi, 2011).

3.1.3.2 Etkin Hizmet Sunumu İçin İş ve Meslek Danışmanı İstihdamı

Ülkemizde özellikle son yıllarda, iş ve meslek danışmanlığı konusu büyük bir önem kazanmıştır. Başlangıçta iş veya meslek seçiminin belirli bir dönemde yapılması gereken bir tercih olarak ele alınan bu konu, günümüzde işsizlik, istihdam zorlukları ve bireysel beklentilerin değişmesi gibi sebeplerle, iş hayatının farklı evrelerinde de iş ve meslek danışmanlığının gerekliliğini ifade eder hale gelmiştir. Geleneksel anlayışta, iş ve meslek seçimi, bir kez yapılan ve hayat boyunca pek değişmeyeceği kabul edilen bir kavram olarak düşünülmüştür. Ancak, çalışma hayatındaki değişimlere uyum sağlayarak, bu anlayış önemli ölçüde değişmiştir. İş ve meslek seçimi, başlangıçta büyük bir öneme sahip olmakla birlikte, sonraki yıllarda bireylerin yeni iş ve meslek tercihleriyle karşı karşıya kalması ve geçmişe kıyasla daha sık iş değiştirmesi söz konusu olabilmektedir. Özetle, iş ve meslek danışmanlığı yaklaşımları artık iş ve meslek seçiminden çok, iş ve meslek gelişimine doğru bir odak kayması yaşandığını ifade etmektedir (Erdoğan, 2011).

İş ve meslek danışmanlığı sistemi, iş gücü piyasası verilerini toplama, işçi arayan işverenlere uygun işçi sağlama, iş arayan işçilere iş imkanları bulma veya iş gücü piyasasına entegrasyon sağlama amacıyla eğitim yönlendirmesi gibi temel görevleri üstlenmektedir. Bu sistem, çağdaş bir istihdam kurumunun olmazsa olmaz bir bileşenidir. Geçmiş dönemlerde, bu tür görevler, hizmet içi eğitimler aracılığıyla kurumun memur statüsündeki personeli aracılığıyla sağlanmıştır (Yıldız, 2016).

2001-2005 yılları arasında uygulanan Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde, iş gücü piyasalarında önemli düzenlemelere ve teşviklere başvurulmuştur. Bu dönemde hayata geçirilen önemli adımlardan biri, 2003 yılında yürürlüğe giren 4904 sayılı Kanun ile özel istihdam bürolarının kurulmasına yönelik olarak kamu tekelinin kaldırılması olmuştur. Aynı zamanda, Avrupa Komisyonu'nun 2002 yılında Türkiye'ye yönelik olarak başlattığı Mali Yardım Programı kapsamında, İŞKUR'a 40 milyon Euro'luk hibe kaynağı aktarılmıştır. Bu kaynağa ek olarak, İŞKUR'un kurumsal kapasitesini artırmayı amaçlayan kapsamlı bir proje için 10 milyon Euro'luk destek sağlanmıştır. Bu mali destek sayesinde, İŞKUR'un merkez ve taşra teşkilatlarının kapasitesi güçlendirilmiştir ve etkin iş gücü programları hayata

geçirilmiştir. Bu dönem içerisinde, İŞKUR'un kurumsal kapasitesini güçlendirme çabaları da devam etmiştir. 60. Hükümet döneminde, Türkiye'de ilk kez "İş ve Meslek Danışmanlığı" resmi bir meslek olarak tanımlanmış ve 2011 ile 2012 yıllarında İŞKUR'a 4.000 kişilik iş ve meslek danışmanlığı kadrosu tahsis edilmiştir. Bu atılımlar, 2011 yılında yaklaşık 3.300 kişinin istihdam edildiği İŞKUR'un, sağlanan kadro desteğiyle büyük bir ivme kazandığını göstermektedir (Biçerli, 2018).

Alanında yetkin personel istihdam edilmesi, kamuda hizmet sunumu verimsizliğini azaltabilecek kritik bir adımdır. Geleneksel yönetim anlayışının getirdiği sınırlamaların aşılması ve dijitalleşmenin ön plana çıkması, işlemlerin daha hızlı, şeffaf ve etkili bir şekilde yürütülmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Ayrıca objektif temele dayalı performans değerlendirmeleri çalışanların motive edilmesini ve daha yüksek kalitede hizmet sunumunu teşvik etmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında İş ve Meslek Danışmanı alımlarının İŞKUR'da hizmet sunumunun daha etkili, çevik ve vatandaş odaklı bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlayarak verimliliği artırdığı söylenebilmektedir. Bu da kurumsal itibarın hem zedelenmesini engellemekte hem de güçlenmesine önemli bir destek sunmaktadır.

3.2 TÜRKİYE İŞ KURUMU TARAFINDAN KAMUOYUNDAKİ ALGISINI ÖLÇMEYE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Çalışmanın bu bölümünde 1946 yılında kurulan Türkiye İş Kurumu bünyesinde son yıllarda kamu sektöründe artan itibar yönetimine ilişkin olarak yapılan gerek yasal düzenlemelerden kaynaklanan gerekse gönüllü olarak bu alanda yürütülen birtakım faaliyetler incelenecektir.

3.2.1 İletişim Merkezi Bünyesinde Yapılan Memnuniyet Anketi Aramaları

Kurumların temel hedefi, müşterilerinin mevcut ve gelecekteki beklentilerini ve ihtiyaçlarını tespit ederek bunları karşılamak ve hatta aşmak suretiyle memnuniyetlerini sağlamaktır. Müşteri memnuniyeti elde edildikçe, müşteriler sadık hale gelmekte ve bu durum, müşterilerin kurumla ilgili algısını güçlendirmektedir. Günümüzde rekabetin hızla arttığı bir ortamda, müşterilerin artan beklentilerini diğer rakiplere kıyasla daha fazla üstlenerek karşılamak ve sadık müşteri kitlesi oluşturmak, sonuç olarak soyut bir imaj oluşturmak için gereklidir (Güzelcik, 1999).

Kamu sektöründe de özel sektörde olduğu gibi müşteri memnuniyeti, bir devlet veya kamu yönetiminin halk nezdindeki algısı ve performansını değerlendirmesi bakımından kurumsal itibar açısından önemli kavramlardır. Bu iki kavram, etkileşimli bir şekilde birbirine benzeyen ve resmi hizmet sistemleri ve toplumsal algı üzerinde büyük bir yapıya sahip olan unsurlardır.

Müşteri memnuniyetinin kamuya yansımaları olarak vatandaş memnuniyetine son zamanlarda özel sektörde olduğu gibi kamuda da önem vermeye başlanmıştır. Kurumlar sundukları hizmetlerden vatandaşların memnuniyetlerini ölçmek üzere anket çalışmaları yapmaya başlamıştır. Örneğin, 11. Kalkınma Planının (2019-2023) “2.5.2. İyi Yönetişim” başlığının 787.3. maddesinde “Vatandaş memnuniyetinin artırılması için iyi uygulama örnekleri yaygınlaştırılacaktır.” ifadesine yer verilmesinin ardından İşleri Bakanlığı Dijital Vatandaş Memnuniyeti Anketi Projesi geliştirmiştir (icisleri.gov.tr, 2023).

İstihdam hizmetleri veren kurumlar, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde köklü bir değişim sürecine girmiştir. Yeni ihtiyaçlar ve derin eleştiriler, istihdam hizmetlerinde reform çabalarına yol açmıştır. Bu kurumlar, müşteri memnuniyetine odaklanan yeni bir yaklaşımla hizmet sunma çabasında sürekli olarak kendilerini geliştirmektedirler. Farklı ülkelerde istihdam hizmetleri sunan özel kuruluşların önemi de giderek artmaktadır. Özellikle son yıllarda bu sektörde büyük bir patlama yaşanmıştır. Uluslararası gelişmelerle paralel olarak Türkiye’de de özel sektöre ait istihdam hizmetleri sunan kuruluşlar gelişmeye başlamıştır. Türkiye İş Kurumu ise resmi olarak istihdam hizmetlerinden sorumlu olduğundan, bu gelişmelerin dışında kalmamak için sürekli olarak kendini yeniliklere ve yeni beklentilere hazırlamak durumundadır (Latsch, 2000’den aktaran Tutar, 2007).

Türkiye İş Kurumu bünyesinde kurulan iletişim merkezi aracılığıyla Temmuz 2015’ten itibaren vatandaş memnuniyetini ölçmek üzere telefonla memnuniyet anketi yapılmaktadır. Başlatılan “memnuniyet anketi” çalışması ile iş ve meslek danışmanlığı hizmetinden yararlanan iş arayanlara ve işyeri ziyaretleri kapsamında görüşülen işverenlere dörder sorudan oluşan bir anket uygulanmaktadır.

Anketler telefon mülakatı şeklinde tesadüfi seçilen iş arayan ve işverenlere uygulanmaktadır. Anket kapsamında İŞKUR’un sunduğu hizmetlerden hangileri hakkında bilgilendirme yapıldığı ve sunulan hizmetten duyulan memnuniyetin değerlendirilmesi istenmektedir. Bu

sayede alınan geri bildirimler ile her geçen gün İŞKUR tarafından verilen hizmetlerde iyileştirmeler yapılması hedeflenmektedir.

2016-2021 yılları arasında ankette ölçüm yöntemi olarak katılımcılardan aldıkları hizmeti 1-10 puan arasında değerlendirilmeleri istenmiştir. 2022 yılından sonra ölçüm yönteminde güncelleme yapılarak katılımcılardan aldıkları hizmetleri 1-5 puan arasında değerlendirmeleri istenmiştir.

3.2.2 Stratejik Plan Çalışmaları Kapsamında Yapılan İç ve Dış Paydaş Anketleri

Kamu mali yönetim ve kontrol sistemindeki reform çalışmaları sonucunda ülkemizde 2006 yılında yürürlüğe giren 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi Ve Kontrol Kanunu, kamu idarelerinin orta ve uzun vadeli amaçlarını ve hedeflerini belirlemelerini ve stratejik plan hazırlamalarını gerektirmiştir. Bu kanunla, kamu idareleri performans programları aracılığıyla yıllık bazda yürütecekleri faaliyetleri ve hedefleri belirlemek zorundadır. Ayrıca, bütçe bu performans programlarına uygun olarak kaynak tahsisinde bulunmayı sağlayacak bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu düzenlemelerin amacı, kamu kaynaklarının daha etkin ve verimli kullanılmasını sağlamak ve kamu hizmetlerinin kalitesini artırmaktır. Böylece, kamu kurumları daha önceden belirlenen stratejik hedeflere uygun şekilde planlı ve programlı bir şekilde hareket ederek, vatandaşlara daha iyi hizmet sunmayı hedeflemektedir. Bu reformlarla, kamu yönetimi süreçlerinin şeffaflığı, hesap verilebilirliği ve etkinliği artırılmakta ve daha iyi yönetim ve kontrol mekanizmaları oluşturulmaktadır.

Türkiye'de 5018 sayılı Kanun, stratejik planlama yükümlülüğüne tabi kuruluşları belirlemektedir. İŞKUR da bu kanun kapsamında stratejik plan hazırlamakla yükümlü kılınmıştır. Bu nedenle, İŞKUR ilk kez 2008 yılında 2008-2012 yıllarını kapsayan Stratejik Planını hazırlamıştır (Stratejik Plan, 2011-2015)

Söz konusu ilk Stratejik Planla beraber İŞKUR toplamda 5 adet stratejik plan hazırlamıştır. Bu planları şu şekilde saymak mümkündür:

- 2008-2012 Dönemi Stratejik Planı
- 2011-2015 Dönemi Stratejik Planı
- 2013-2017 Dönemi Stratejik Planı
- 2018-2022 Dönemi Stratejik Planı

- 2019-2023 Dönemi Stratejik Planı

Stratejik planların tamamında İŞKUR'un zayıf ve güçlü yönlerine yer verilmiştir. Stratejik Planlarda yer alan zayıf yönler incelendiğinde kurumsal imaja şu şekillerde yer verildiği görülmektedir;

- 2008-2012 Dönemi Stratejik Planında “*Kurumun Hizmetlerine İlişkin Olumsuz İmajı ve Hizmetlerinin Yetersiz Tanıtımı*” (Stratejik Plan, 2008-2012).
- 2011-2015 Dönemi Stratejik Planında “*Kurumun işverenler ve kamuoyu nezdindeki olumsuz imajını değiştirmek için gereken düzeyde tanıtım yapılmaması*” (Stratejik Plan, 2011-2015).
- 2013-2017 Dönemi Stratejik Planında “*Vasıfsız iş gücüne hitap ediyor imajına sahip olmak*” (Stratejik Plan, 2013-2017).
- 2019-2023 Dönemi Stratejik Planında “*Eğitimli genç nüfus nezdinde kurumsal imajın yeterince güçlü olmaması*” (Stratejik Plan, 2019-2023).
- 2011-2015 Dönemi Stratejik Planında 4 numaralı “*Güçlü bir kurumsal yapı oluşturmak*” başlığına ilişkin politika ve tedbir olarak “*Kurumsal kimliğin medya, halkla ilişkiler ve tanıtımla desteklenerek, kurumsal imajın güçlendirilmesi*” ifadelerine yer verilmiştir (Stratejik Plan, 2011-2015).
- 2019-2023 Dönemi Stratejik Planında 5 numaralı “*Sunulan hizmetlerin daha etkin yürütülebilmesi için kurumsal kapasiteyi güçlendirmek*” amacına ilişkin hedef olarak “*Kurum hizmetlerinin tanınırlığını/farkındalığını artırmak.*” ifadelerine yer verilmiştir (Stratejik Plan, 2019-2023).

Bunların yanında 2019-2023 Dönemi Stratejik Planında yer alan Güçlü bir kurumsal imajın varlığı görüşüne ankete cevap verenlerin % 42.4'ü katıldığını, % 24.9'u ise kararsız olduğunu ifade etmiştir. Görüşe katılmama oranı da % 32,7 olarak gerçekleşmiştir.

Bu bulgulara ek olarak stratejik planlarda yapılan iç ve dış paydaş anketlerinin de kurum imajı ve itibarı için önemli olduğunu söylemek mümkündür. İtibarı oluşturan birçok unsur olduğu ve bunları ölçmenin yönetebilmek için kritik bir faktör olduğu göz önüne alındığında bu planlar kapsamında yapılan iç ve dış paydaş anketlerinin de itibar yönetiminde kritik bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Kurumların itibarı, temel olarak, kurum içindeki ve kurum dışındaki paydaşların, kurumun faaliyetlerine yönelik algılarının bütününe yansıtan bir kavramdır. İtibar ölçümü ise, kurumlar hakkındaki bu algılamaları belirlemeye yönelik kullanılan ölçütlerdir. Bu ölçütler, kurumların itibarını değerlendirmek, güçlü ve zayıf yönleri tespit etmek ve stratejilerini şekillendirmek için önemli bir araçtır. Kurumsal itibarın, paydaşlar ve toplum üzerindeki etkisini belirlemek için kurumsal itibarı ölçmek önemlidir. Bu nedenle, kurumlar tarafından itibar ölçümleri yapılmalıdır. Bu ölçümler, kurumun başarısını değerlendirmek ve başarıyı sürdürülebilir kılmak açısından büyük önem taşımaktadır (Esen, 2011).

Stratejik plan kapsamında yapılan paydaş anketleri, stratejik planlama sürecinde çeşitli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilebilmektedir. Bu anketler, mevcut durumun ve paydaşların kurum algısının tespiti, kurumsal amaç ve hedeflerin belirlenmesi, geliştirilmesi ve iyileştirilmesi istenen ürün/hizmet/görev/birimlerin tespiti gibi farklı sebeplerle kullanılabilir (Paydaş Anketleri Rehberi, 2012).

İtibar ölçümleri, kurumun paydaşları ve hedef kitlesi üzerindeki algılarını, görüşlerini ve memnuniyet düzeyini anlamak için kullanılmaktadır. Bu ölçümler, kurumun güvenilirliği, itibarı, ürün ve hizmet kalitesi, müşteri deneyimi, iş etiği, toplumsal etkisi gibi faktörleri değerlendirmektedir. İtibar ölçümleri sayesinde kurumlar, güçlü yönlerini belirleyebilmekte, zayıf noktalarını düzeltebilmekte ve gelecekteki stratejilerini şekillendirebilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE İŞ KURUMU'NUN KAMOUYUNDAKİ İTİBAR ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı 1946 yılında kurulan ve Türkiye'nin tek kamu istihdam kurumu olan İŞKUR'un hizmetlerine, çalışan tutumlarına, fiziki ve teknik altyapısına ve genel kurum imajına yönelik kamuoyu algısının ve memnuniyetinin tespit edilmesidir.

4.1.1 Araştırmanın Örnekleme

Türkiye genelinde İŞKUR'dan hizmet almış olup olmadığına bakılmaksızın tesadüfi olarak seçilen 557 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak tamamlanan ve analiz edilebilir durumdaki anket sayısı 448'dir. Bu kişilere İŞKUR'dan hizmet alıp almamış olmasına ve iş gücü piyasasındaki durumlarına göre farklılaştırılmış anket formları uygulanmıştır. Söz konusu anket elektronik ortamda kullanılmakta olan bir anket programı üzerinden uygulanmıştır.

Tablo 2: Anket Uygulanan ve Analize Dahil Edilen Kişi Sayısı

Kişi Tanımı	Kişi Sayısı
İŞKUR'dan hizmet almış çalışan/iş arayan/öğrenci	146
İŞKUR'dan hizmet almış işveren/işveren temsilcisi/insan kaynakları yetkilisi	58
İŞKUR'dan hizmet almamış katılımcı sayısı	244
Toplam	448

4.1.2 Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri, dijital olarak toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılara, araştırmanın amacına uygun olarak tasarlanmış anket formları uygulanmıştır. Anket formuyla katılımcılardan, İŞKUR'un çalışanlarına, hizmetlerine, fiziki ve teknik altyapısına ve genel imajına yönelik algılarını ölçmeye yönelik ifadeleri beşli likert ölçeğinde yer alan; hiç katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birini seçerek değerlendirmeleri istenmiştir.

Anket formu, araştırmanın yazarı tarafından literatürde var olan çalışmalardan faydalanılarak geliştirilmiştir. Bahsi geçen anketin tamamlanma süresi kişinin iş gücü

piyasadaki durumuna göre yöneltilen soru sayısı değiştiğinden farklılık göstermiş ve en fazla 4-5 dakika sürmüştür.

Veri toplama süreci, araştırmanın amacına ve planına uygun olarak 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu göz önünde bulundurularak yürütülmüştür. Anket sonuçları anonimleştirilerek değerlendirilmiştir. Anketin sorularına bu çalışmanın EKLER bölümünde yer verilmiştir.

4.2 BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde anket sonuçlarına ilişkin veriler, örnekleme yer alanların daha önce İŞKUR'dan hizmet alıp almama durumlarına göre ayrı ayrı incelenecektir.

4.2.1 İŞKUR'dan Hizmet Almış Aktörlerin Algısına İlişkin Sonuçlar

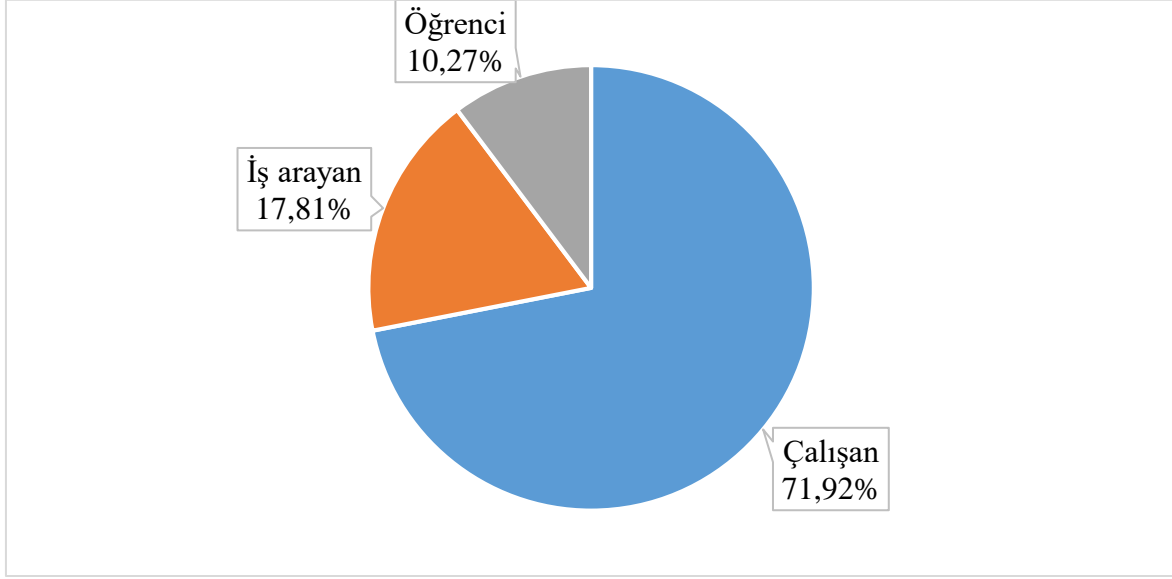
Çalışma kapsamında iş gücü piyasasındaki durumu açısından kendisini çalışan, iş arayan ve öğrenciden biri olarak tanımlayan ve İŞKUR'dan hizmet almış olan 146 kişiden yanıt alınmıştır. Çalışmada bu kişilere ilişkin veriler benzer nitelikleri, ortak gereksinimleri ve İŞKUR'dan ortak beklentileri olduğu varsayımı ile toplulaştırılarak "1. Grup" olarak incelenecektir.

İŞKUR'dan hizmet almış olan ve iş gücü piyasasındaki durumu açısından kendisini işveren/işveren temsilcisi ya da insan kaynakları yetkilisi olarak tanımlayan kişilerden ise 58 yanıt alınmıştır. Çalışmada bu kişilere ilişkin veriler "2. Grup" olarak incelenecektir.

4.2.1.1 Çalışanların/İş Arayanların/Öğrencilerin (1'inci Grup) İŞKUR'a İlişkin Algıları

Çalışma kapsamında 1. grupta yer alan kişilere 37 adet soru veya ifade yöneltilmiştir. Demografik bilgiler, iş gücü piyasasındaki durumu, İŞKUR'dan aldığı hizmet ve en son hizmet alınan zamandan sonra İŞKUR'un çalışanlarına, hizmetlerine, fiziki ve teknik altyapısına ve genel kurum imajına yönelik olarak 23 ifade beşli likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Bunlara ek olarak katılımcılardan kurumsal öğelere (görünüm, iletişim ve davranış öğeleri) 1-5 arasında yıldız vermeleri istenmiştir. Ayrıca ankette bir de açık uçlu soruyla kişilerin fikirleri alınmıştır.

Şekil 4: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Oransal Dağılımı



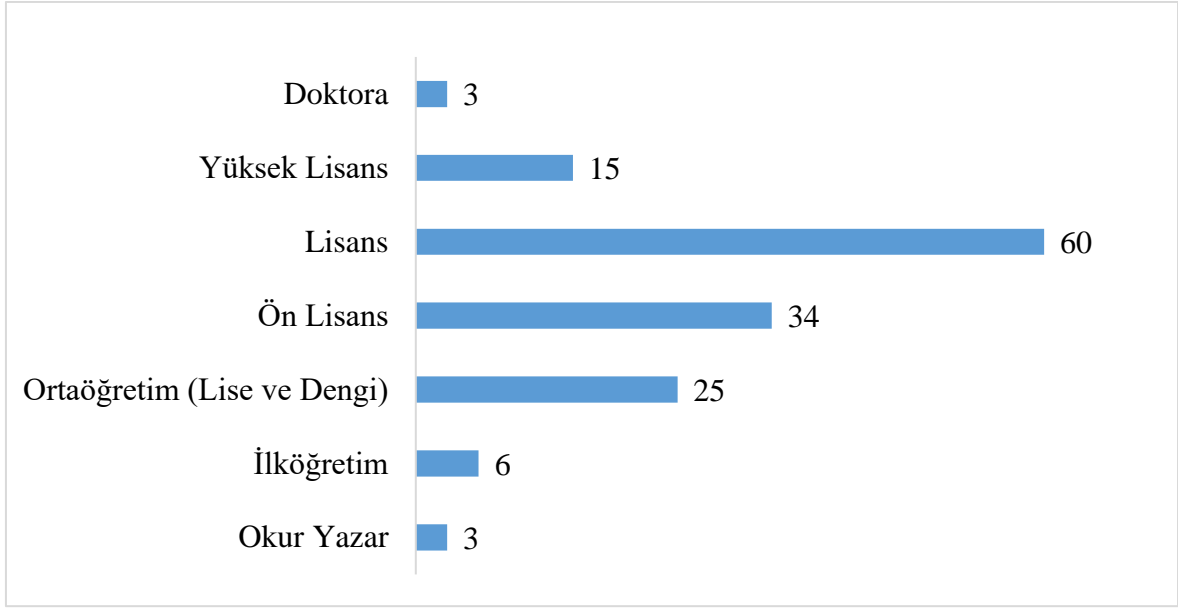
Şekil 4’te 1. grupta yer alan katılımcıların dağılımları pasta grafiği ile oransal olarak gösterilmiştir. Buna göre, anket katılımcılarının % 71,92’si (105 kişi) çalışan, % 17,81’i (26 kişi) iş arayan, % 10,27’si (15 kişi) ise öğrenciden oluşmaktadır.

Tablo 3: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Bilgileri

Yaş	Erkek	Kadın	Toplam
15-19	-	3	3
20-24	10	9	19
25-29	23	16	39
30-34	11	17	28
35-39	14	14	28
40-44	11	4	15
45-49	4	1	5
50-54	5	3	8
55-59	-	-	-
60-64	1	-	1

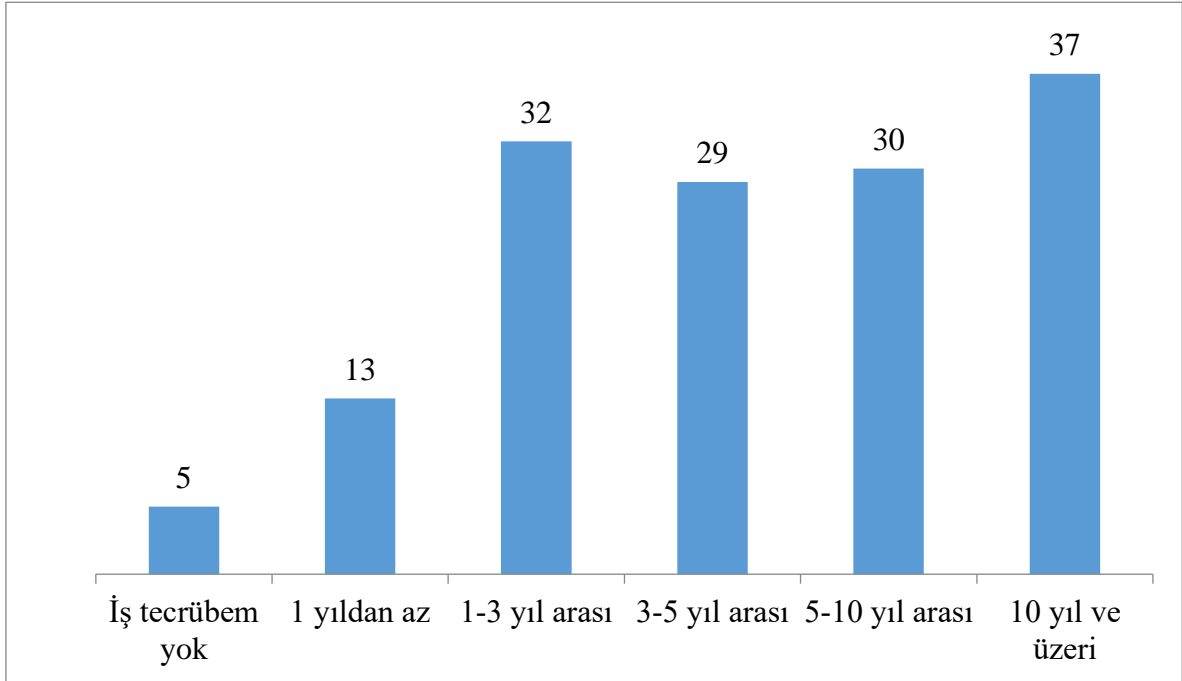
Tablo 3’te anket katılımcılarının yaş ve cinsiyet dağılımları yer almaktadır. Buna göre ankete katılan 146 kişiden 79’u erkek, 67’si kadınlardan oluşmaktadır.

Şekil 5: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Eğitim Durumu Bilgileri



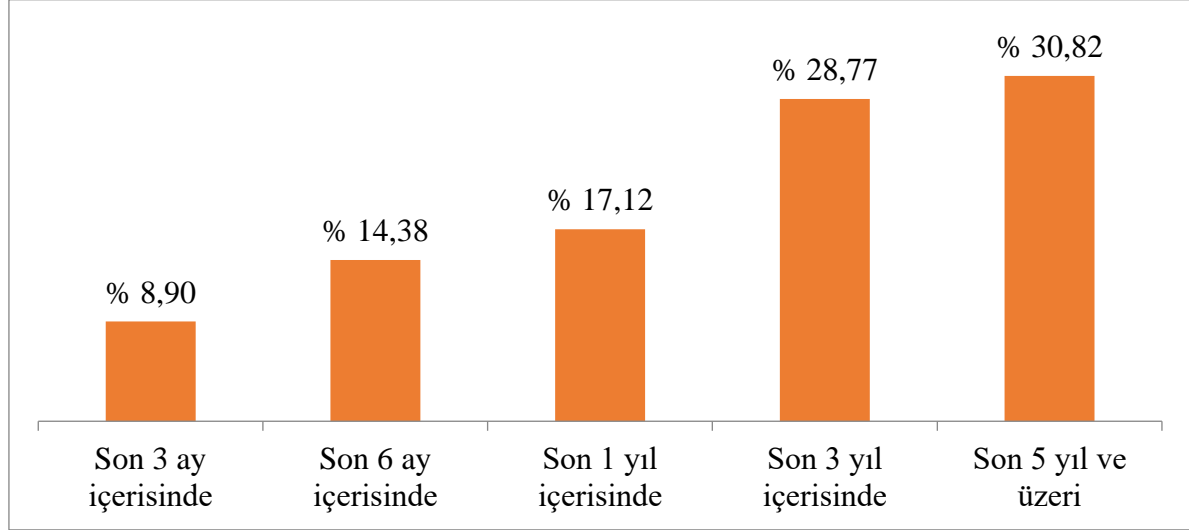
Şekil 5'te anket katılımcılarının eğitim durumları yer almaktadır. Buna göre 146 kişiden 60'ı lisans, 34'ü ön lisans mezunudur.

Şekil 6: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İş Tecrübeleri



Şekil 6’da anket katılımcılarının iş tecrübesi bilgisi yer almaktadır. Buna göre ankete katılanların % 45,89’u (67 kişi) 5 yıldan daha fazla iş tecrübesine sahiptir.

Şekil 7: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR’dan En Son Hizmet Aldığı Zaman Bilgileri



Şekil 7’de anket katılımcılarının İŞKUR’dan en son ne zaman hizmet aldığı bilgisi yer almaktadır. Buna göre ankete katılanların çoğunluğunun (%59,59) İŞKUR’dan hizmet aldığı tarihin üzerinden 1 yıldan fazla zaman geçmiştir.

Tablo 4: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların En Fazla Kullandıkları İş Arama Kanalları

İş Arama Kanalı	Kişi Sayısı
İŞKUR	74
İnternet siteleri (kariyer.net, linkedIn vb)	69
Arkadaş akraba gibi sosyal çevre	60
İşverene doğrudan başvuru	49
Sosyal medya	31
Gazete, dergi, yazılı basım	13
İstihdam fuarları	3
Diğer	5

Tablo 4’te anket katılımcılarının en fazla kullandıkları iş arama kanallarının bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcılar en fazla İŞKUR’u iş arama kanalı olarak kullandıklarını ifade

etmiştir. Katılımcılara birden fazla seçenek seçme imkânı sunulduğundan tablodaki kişi sayısı toplamı ankete katılan kişi sayısı toplamı ile uyuşmamaktadır.

Ayrıca bu soruya diğer şikkını işaretleyen katılımcıların cevapları incelendiğinde mobil iletişim grupları ve kamuda iş aradıkları için İŞKUR’u kullanmadığını beyan eden katılımcıların olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 5: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR’dan Hizmet Aldıkları Konu

İŞKUR'dan Hizmet Alınan Konu	Kişi Sayısı
İş arama	85
Özel sektör iş ilanı başvurusu	44
İşsizlik ödeneği işlemleri	37
Kamu işçi alımı başvurusu	33
İş ve meslek danışmanlığı hizmeti	14
Kısa çalışma ödeneği	13
İşbaşı eğitim programı başvurusu	12
İş kulübü	5
Toplum yararına program başvurusu	5
Staj ilanları başvurusu	4
İş kaybı tazminatı	3
Mesleki eğitim kursu başvurusu	3
Ücret garanti fonu	2
Nakdi ücret desteği	2
Yarım çalışma ödeneği	1
Diğer	5

Tablo 5’te anket katılımcılarının İŞKUR’dan aldıkları hizmet konularına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Katılımcılar en fazla İŞKUR’un iş arama ve özel sektör iş ilanı başvurusu için hizmet almıştır. İŞKUR’un bu iki temel faaliyetinin ardından da işsizlik ödeneği işlemleri ve kamu işçi alımı başvurusu hizmetlerinden faydalanmışlardır. Katılımcılara birden fazla seçenek seçme imkânı sunulduğundan tablodaki kişi sayısı toplamı ankete katılan kişi sayısı toplamı ile uyuşmamaktadır.

Tablo 6: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan Hizmet Alma Şekilleri

İŞKUR'dan Hizmet Alma Şekilleri	Kişi Sayısı
Kuruma gelerek yüz yüze	99
İnternet şubesi üzerinden	71
İŞKUR hizmet noktası aracılığıyla	19
Alo 170 çağrı merkezi üzerinden	16
Üniversitelerdeki İŞKUR Kampüs noktası aracılığıyla	4
Diğer	5

Tablo 6'da anket katılımcılarının İŞKUR'dan hizmet aldıkları kanala ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Katılımcılar en fazla İŞKUR hizmet merkezlerine gelerek yüz yüze hizmet almıştır. Katılımcılara birden fazla seçenek seçme imkânı sunulduğundan tablodaki kişi sayısı toplamı ankete katılan kişi sayısı toplamı ile uyuşmamaktadır.

Tablo 7: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR Hizmetlerini Takip Ettikleri Kanallar

İŞKUR Hizmetlerinin Takip Edildiği Kanal	Kişi Sayısı
İŞKUR internet sitesi üzerinden	88
Sosyal medya hesaplarından	54
Ulusal basından	26
Yerel basından	13
Diğer	2

Tablo 7'de anket katılımcılarının İŞKUR hizmetlerini takip ettikleri kanala ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Katılımcılar İŞKUR hizmetlerini en fazla İŞKUR internet sitesi ve sosyal medya hesaplarından takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılara birden fazla seçenek seçme imkânı sunulduğundan tablodaki kişi sayısı toplamı ankete katılan kişi sayısı toplamı ile uyuşmamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde 1. grupta yer alan katılımcıların İŞKUR'a ilişkin algıları 4 başlık altında (İŞKUR'un çalışanlarına, hizmetlerine, fiziki ve teknik altyapısına, imajına yönelik algılar) incelenecektir. Söz konusu inceleme yapılırken ifadeler verilen cevapların 5'li likert ölçeğine göre ağırlıklandırılmış puan ortalamalarının yer aldığı tablolardan faydalanılacaktır. Ölçekte kullanılan ifadeler şu şekildedir: 1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim Yok, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum. Ağırlıklı ortalama bulunurken ilgili cevap ve frekans sayısı çarpılarak anketi tamamlayan toplam kişi sayısına bölünmüştür. Bu yöntemde bir ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması en fazla 5 olabileceğinden ortalamaların 5 üzerinden değerlendirilmesi gerekmektedir.

4.2.1.1.1 1'inci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Çalışanlarına İlişkin Algıları

Çalışma kapsamında, 1. grup anket katılımcılarının hizmet aldıkları İŞKUR çalışanlarını değerlendirmeleri için Tablo 8'de yer alan ifadelere ilişkin uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. İfadelere verilen cevapların yüzdesel dağılımı ve ağırlıklı ortalamaları tabloda yer almaktadır.

Tablo 8: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Yüzdesel Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ağırlıklı Ortalama
İŞKUR çalışanına ihtiyaç duyduğumda hızlıca ulaşabilirim.	% 5,48	% 12,33	% 23,97	% 40,41	% 17,81	3,53
İŞKUR çalışanları, konusunda yetkin ve uzmandır.	% 3,42	% 11,64	% 31,51	% 35,62	% 17,81	3,53
İŞKUR çalışanlarının bana ayırdığı zaman yeterlidir.	% 4,11	% 15,07	% 23,29	% 40,41	% 17,12	3,51
İŞKUR'un çalışanlarını güler yüzlü ve ilgili buluyorum.	% 8,22	% 11,64	% 23,29	% 43,15	% 13,70	3,42
İŞKUR'un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır.	% 5,48	% 10,27	% 39,04	% 29,45	% 15,75	3,40

Tablo 8'de yer alan veriler incelendiğinde, katılımcılar genel olarak İŞKUR çalışanlarını olumlu değerlendirmiştir. Çalışanların güler yüzlü ve ilgili olduklarını değerlendirerek ihtiyaç duyduklarında hızlı bir şekilde ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcılar İŞKUR çalışanlarının mesleklerinde yetkin olduklarına dair olumlu görüşe sahiptir. İŞKUR çalışanlarının katılımcılara yeterli zaman ayırdığı da anket sonucundan anlaşılmaktadır. Ancak, yönetim ve yöneticilere ilişkin değerlendirmede memnuniyet oranı daha düşük çıkmaktadır. "İŞKUR'un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır." seçeneğine "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtı verenlerin oranı %50'nin altında (%45,2) kalmıştır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda İŞKUR'un yönetim konusundaki kamuoyu algısını geliştirmeye yönelik çalışmalar yapması gerektiği değerlendirilmektedir.

Tablo 8’de yer alan cevapların ağırlıklı ortalamaları birlikte değerlendirildiğinde genel ortalama 3,48 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, anket katılımcılarının İŞKUR çalışanlarından memnuniyetlerinin ve çalışanlara ilişkin algılarının olumlu bir seyir izlediğine işaret etmektedir.

Tablo 9: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	15-24 Yaş	25-34 Yaş	35-44 Yaş	45 Yaş ve Üzeri
İŞKUR çalışanına ihtiyaç duyduğumda hızlıca ulaşabilirim.	3,50	3,30	3,56	3,50
İŞKUR çalışanları, konusunda yetkin ve uzmandır.	3,73	3,40	3,56	3,71
İŞKUR çalışanlarının bana ayırdığı zaman yeterlidir.	3,82	3,45	3,49	3,57
İŞKUR’un çalışanlarını güler yüzlü ve ilgili buluyorum.	3,95	3,37	3,56	3,36
İŞKUR’un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır.	4,05	3,25	3,30	3,36
Ortalama	3,81	3,35	3,49	3,50

Tablo 9’da anket katılımcılarının İŞKUR çalışanlarına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yaş bazlı olarak yer almaktadır. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların İŞKUR çalışanlarına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, 15-24 yaş aralığındaki genç katılımcıların İŞKUR çalışanlarını en çok olumlu değerlendirmiş olan yaş grubu olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarındaki katılımcılar ise nispeten daha düşük olumlu değerlendirme yapmıştır. İŞKUR çalışanlarına yönelik algı genellikle anket katılımcılarının en genç yaş grubu olan 15- 24 yaş arasında tüm sorularda daha olumludur. Bu durum gençlerin İŞKUR'un hizmetlerine daha yakın hissettiğini veya daha olumlu deneyimler yaşadığını gösterebilmekte ve çalışanların genç neslin ihtiyaçlarını daha uygun şekilde karşıladığına işaret edebilmektedir.

Tablo 10: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Kadın	Erkek
İŞKUR çalışanına ihtiyaç duyduğumda hızlıca ulaşabilirim.	3,43	3,42
İŞKUR çalışanları, konusunda yetkin ve uzmandır.	3,51	3,54
İŞKUR çalışanlarının bana ayırdığı zaman yeterlidir.	3,57	3,49
İŞKUR'un çalışanlarını güler yüzlü ve ilgili buluyorum.	3,51	3,52
İŞKUR'un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır.	3,42	3,38
Ortalama	3,49	3,47

Tablo 10'da anket katılımcılarının cinsiyet bazında İŞKUR çalışanlarına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Kadınların ve erkeklerin İŞKUR hizmetlerine ve İŞKUR personeline yönelik değerlendirmeleri arasında çok az bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre, her iki cinsiyet grubunun da ortalama olumlu değerlendirme yaptığı görülmektedir.

Tablo 11: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Eğitim Durumu Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Lise ve Altı	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
İŞKUR çalışanına ihtiyaç duyduğumda hızlıca ulaşabilirim.	3,47	3,71	3,23	3,44
İŞKUR çalışanları, konusunda yetkin ve uzmandır.	3,38	3,79	3,43	3,61
İŞKUR çalışanlarının bana ayırdığı zaman yeterlidir.	3,50	3,79	3,45	3,33
İŞKUR'un çalışanlarını güler yüzlü ve ilgili buluyorum.	3,44	3,79	3,37	3,61
İŞKUR'un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır.	3,35	3,65	3,30	3,33
Ortalama	3,43	3,75	3,35	3,47

Tablo 11'de anket katılımcılarının eğitim durumu bazında İŞKUR çalışanlarına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Buna göre farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcıların İŞKUR hizmetlerine ve çalışanlarına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, önlisans mezunlarının İŞKUR

çalışanlarına yönelik olarak en olumlu değerlendirmeyi yaptığı görülmektedir. Bu gruptaki katılımcılar, genel olarak İŞKUR'un çalışanlarını olumlu değerlendirmişlerdir.

Önlisans mezunlarının ardından en yüksek ağırlıklı ortalama lisansüstü mezunlarında görülmekte iken, lise ve altı eğitim seviyesindekilerde de benzer bir ağırlıklı ortalama görülmüştür. İŞKUR çalışanlarına ilişkin algıyı ölçen cevaplarda en düşük ağırlıklı ortalama ise (3,35) lisans mezunlarında görülmüştür.

Genel olarak, katılımcıların eğitim seviyeleri arasında İŞKUR çalışanlarına yönelik görüşlerde farklar olsa da, önlisans mezunlarının biraz daha olumlu bir görüşe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 12: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İş Tecrübesi Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	1 Yıldan Az	1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	5-10 Yıl Arası	10 Yıl ve Üzeri
İŞKUR çalışanına ihtiyaç duyduğumda hızlıca ulaşabilirim.	3,00	3,38	3,31	3,53	3,68
İŞKUR çalışanları, konusunda yetkin ve uzmandır.	3,33	3,50	3,59	3,60	3,54
İŞKUR çalışanlarının bana ayırdığı zaman yeterlidir.	3,17	3,50	3,59	3,57	3,65
İŞKUR'un çalışanlarını güler yüzlü ve ilgili buluyorum.	3,56	3,16	3,69	3,60	3,59
İŞKUR'un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır.	3,61	3,38	3,38	3,50	3,24
Ortalama	3,33	3,35	3,51	3,56	3,54

Tablo 12'de anket katılımcılarının iş tecrübesi bazında İŞKUR çalışanlarına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerine verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Buna göre, farklı iş tecrübesine sahip katılımcıların İŞKUR çalışanlarına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, birkaç istisna haricinde genel olarak iş tecrübesi arttıkça olumlu algının arttığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte en olumlu değerlendirme 5-10 yıl arasında iş tecrübesi olan katılımcılar tarafından yapılmaktadır.

Tablo 13: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Son 3 Ay İçerisinde	Son 6 Ay İçerisinde	Son 1 Yıl İçerisinde	Son 3 Yıl İçerisinde	Son 5 Yıl İçerisinde
İŞKUR çalışanına ihtiyaç duyduğumda hızlıca ulaşabilirim.	4,15	3,14	3,64	3,40	3,24
İŞKUR çalışanları, konusunda yetkin ve uzmandır.	4,15	3,81	3,88	3,29	3,24
İŞKUR çalışanlarının bana ayırdığı zaman yeterlidir.	3,92	3,67	3,60	3,45	3,38
İŞKUR'un çalışanlarını güler yüzlü ve ilgili buluyorum.	3,85	3,48	3,84	3,43	3,33
İŞKUR'un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır.	3,62	3,67	3,52	3,40	3,13
Ortalama	3,93	3,56	3,70	3,40	3,26

Tablo 13'te anket katılımcılarının İŞKUR'dan en son hizmet aldıkları zaman bazında İŞKUR çalışanlarına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Buna göre, son 3 ay içerisinde İŞKUR'dan hizmet alan katılımcıların en olumlu değerlendirmeyi yaptığı ve 3,93'lük bir ağırlıklı ortalama olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla son 1 yıl içerisinde hizmet almış olanlar (3,70) ve son 6 ay içerisinde hizmet almış olanlar (3,56) takip etmektedir. En düşük ağırlıklı ortalama ise son 5 yıl içerisinde hizmet almış olanlarda görülmektedir. Dolayısıyla, genel olarak daha yakın zamanda İŞKUR hizmetlerinden yararlanmış olan katılımcıların İŞKUR çalışanlarına yönelik algılarının daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

4.2.1.1.2 1'inci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Hizmetlerine İlişkin Algıları

Çalışma kapsamında, İŞKUR'dan hizmet almış olan 1. grup anket katılımcılarının İŞKUR'dan aldıkları hizmeti değerlendirmeleri amacıyla Tablo 14'te yer alan ifadelerle ilişkin uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. İfadelerle verilen cevapların yüzdesel dağılımı ve ağırlıklı ortalamaları tabloda yer almaktadır.

Tablo 14: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Yüzdesele Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ağırlıklı Ortalama
İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşünüyorum.	% 8,22	% 16,44	% 21,23	% 37,67	% 16,44	3,38
İŞKUR'un hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	% 6,85	% 21,92	% 16,44	% 42,47	% 12,33	3,32
İŞKUR'dan aldığım hizmeti yakınlarıma öneririm.	% 5,48	% 15,75	% 17,12	% 43,15	% 18,49	3,53
İŞKUR'un hizmet kalitesinden memnunum.	% 5,48	% 21,23	% 12,33	% 41,78	% 19,18	3,48
İŞKUR'un hizmetleri özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlıdır.	% 10,96	% 21,23	% 21,92	% 30,14	% 15,75	3,18

Tablo 14 incelendiğinde, katılımcılar genel olarak İŞKUR hizmetlerini olumlu bir şekilde değerlendirmişlerdir. İlk dört ifadeye ilişkin ağırlıklı ortalamalar sırasıyla 3,38; 3,32; 3,53 ve 3,48 olarak gerçekleşmiştir.

Genel olarak, katılımcıların İŞKUR hizmetlerine yönelik olumlu bir görüşe sahip olduğu, ancak özel istihdam bürolarıyla yarışabilirlik konusunda biraz daha düşük bir değerlendirme (3,18) yaptığı gözlemlenmektedir.

Tablo 14'te yer alan ifadelere ilişkin genel ağırlıklı ortalama ise 3,38 olarak hesaplanmaktadır. Bu oran Tablo 8'de yer alan ortalamaların (3,48) altında olduğundan 1. grupta yer alan katılımcıların İŞKUR çalışanlarına yönelik algılarının, İŞKUR hizmetlerine yönelik algılarından daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 15: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	15-24 Yaş	25-34 Yaş	35-44 Yaş	45 Yaş ve Üzeri
İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşünüyorum.	3,55	3,30	3,33	3,64
İŞKUR'un hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	3,59	3,15	3,47	3,21
İŞKUR'dan aldığım hizmeti yakınlarıma öneririm.	3,68	3,36	3,79	3,36
İŞKUR'un hizmet kalitesinden memnunum.	3,73	3,39	3,56	3,29
İŞKUR'un hizmetleri özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlıktadır.	3,73	3,09	3,00	3,36
Ortalama	3,66	3,35	3,43	3,50

Tablo 15'te anket katılımcılarının yaş grupları bazında İŞKUR hizmetlerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Anket sonuçlarına göre farklı yaş gruplarındaki katılımcıların İŞKUR hizmetlerine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, yaş gruplarına göre farklılıkların olduğu, 15-24 yaş aralığındaki genç katılımcıların İŞKUR hizmetlerini en olumlu şekilde değerlendirdiği ve genel olarak memnuniyetlerinin yüksek olduğu, 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların ise diğer yaş gruplarına kıyasla daha düşük bir olumlu değerlendirme yaptığı görülmektedir.

35-44 yaş aralığındaki katılımcıların ve 45 yaş ve üzeri katılımcıların ise ortalama bir olumlu değerlendirme yaptığı gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar, yaş grupları arasında İŞKUR hizmetlerine yönelik algıların az da olsa farklılık gösterdiğini ve genç katılımcıların daha olumlu bir görüşe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 15 genel olarak incelendiğinde ise İŞKUR'un çalışanlarına yönelik algılarda olduğu gibi (Bkz. Tablo 9) en pozitif algının 15-24 yaş arasındaki grupta olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumda İŞKUR'un gençlere yönelik sunmuş olduğu iş kulübü, kariyer danışmanlığı gibi alanlardaki hizmetlerin etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 16: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Kadın	Erkek
İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşünüyorum.	3,43	3,33
İŞKUR'un hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	3,30	3,33
İŞKUR'dan aldığım hizmeti yakınlarıma öneririm.	3,55	3,52
İŞKUR'un hizmet kalitesinden memnunum.	3,46	3,49
İŞKUR'un hizmetleri özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlıktadır.	3,18	3,19
Ortalama	3,38	3,37

Tablo 16'da anket katılımcılarının cinsiyet bazında İŞKUR hizmetlerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerine verdikleri ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Anket sonuçlarına göre farklı cinsiyetlerdeki katılımcıların İŞKUR hizmetlerine yönelik değerlendirmeleri karşılaştırıldığında, genel olarak cinsiyetler arasında farklılık olmadığı görülmektedir. İlk dört ifadeye yer alan puanlar göz önüne alındığında, cinsiyetler arasında değerlendirmelerde genellikle küçük farklar bulunsa da son ifadedeki değerlendirmeler hemen hemen aynıdır. Buna benzer olarak, İŞKUR hizmetlerine yönelik algılar, kadınlar ve erkekler arasında hemen hemen aynı olumlu seviyede görünmektedir. Bu sonuçlar, cinsiyetler arasında İŞKUR hizmetlerine yönelik genel algıların benzer düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 17: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Eğitim Durumu Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Lise ve Altı	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşünüyorum.	3,24	3,62	3,35	3,28
İŞKUR'un hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	3,29	3,53	3,18	3,39
İŞKUR'dan aldığım hizmeti yakınlarıma öneririm.	3,41	3,62	3,50	3,72
İŞKUR'un hizmet kalitesinden memnunum.	3,26	3,71	3,38	3,78
İŞKUR'un hizmetleri özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlılıktadır.	3,00	3,35	3,12	3,44
Ortalama	3,24	3,57	3,31	3,47

Tablo 17'de anket katılımcılarının eğitim durumu bazında İŞKUR hizmetlerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Anket sonuçlarına göre farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcıların İŞKUR hizmetlerine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, eğitim seviyesinin algılarda bazı farklılıklara neden olduğu görülmektedir.

Lise ve altı eğitim seviyesindeki katılımcıların, genel olarak İŞKUR hizmetlerini ortalama bir düzeyde değerlendirdiği görünmektedir. Ancak bu ortalama puanlar, diğer eğitim seviyelerine göre biraz daha düşüktür.

Önlisans mezunları, hizmet sunumunun etkinliği ve hizmet kalitesi konularında daha olumlu değerlendirmeler yapmıştır. Bununla birlikte, hizmetlerin beklentileri karşılamasında ve özel istihdam bürolarıyla yarışabilirlik konusunda diğer ifadelerle göre biraz daha düşük olumlu değerlendirme yaptıkları gözlemlenmiştir.

Lisans mezunları, hizmet sunumunun etkinliği ve hizmet kalitesi konularında ortalama bir olumlu değerlendirme yapmıştır. Ancak, hizmetlerin beklentileri karşılamasında ve özel istihdam bürolarıyla yarışabilirlik konusunda en düşük değerlendirmeyi yapmışlardır.

Lisansüstü mezunları, İŞKUR hizmetlerini genel olarak olumlu bir şekilde değerlendirmiştir. Özellikle hizmet kalitesi konusunda diğer eğitim seviyelerine göre daha yüksek bir değerlendirme yapmışlardır.

Tablo 18: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İş Tecrübesi Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	1 Yıdan Az	1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	5-10 Yıl Arası	10 Yıl ve Üzeri
İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşünüyorum.	3,06	3,19	3,66	3,37	3,49
İŞKUR'un hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	3,00	3,28	3,21	3,50	3,43
İŞKUR'dan aldığım hizmeti yakınlarıma öneririm.	3,17	3,31	3,76	3,63	3,65
İŞKUR'un hizmet kalitesinden memnunum.	3,17	3,31	3,69	3,57	3,54
İŞKUR'un hizmetleri özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlıktadır.	3,22	3,13	2,90	3,37	3,30
Ortalama	3,12	3,24	3,44	3,49	3,48

Tablo 18'de anket katılımcılarının iş tecrübeleri bazında İŞKUR hizmetlerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Buna göre farklı iş tecrübesine sahip katılımcıların İŞKUR hizmetlerine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, iş tecrübesinin algıları belirgin bir şekilde etkilediği görülmektedir. 1 yıldan az iş deneyimine sahip katılımcılar, hizmet sunumunun etkinliği, hizmetin beklentileri karşılaması ve hizmet kalitesinden memnuniyet konularında en düşük düzeyde değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

1-3 yıl arası iş tecrübesi olan grup, hizmet kalitesi ve hizmeti yakınlarına önerme konularında ortalama bir olumlu değerlendirme yaparken, 3-5 yıl arası iş tecrübesine sahip katılımcılar genel olarak olumlu değerlendirme yapsa da hizmetlerin özel istihdam bürolarıyla yarışabilirliğine tüm gruplar içerisinde en düşük puanı vermişlerdir.

Tablo genel olarak incelendiğinde, katılımcıların iş tecrübesi arttıkça İŞKUR hizmetlerine ilişkin daha olumlu algılara sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 19: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Son 3 Ay İçerisinde	Son 6 Ay İçerisinde	Son 1 Yıl İçerisinde	Son 3 Yıl İçerisinde	Son 5 Yıl İçerisinde
İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşünüyorum.	3,77	3,38	3,68	3,21	3,24
İŞKUR'un hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	3,77	3,19	3,64	3,24	3,13
İŞKUR'dan aldığım hizmeti yakınlarıma öneririm.	3,92	3,24	3,68	3,52	3,49
İŞKUR'un hizmet kalitesinden memnunum.	3,38	3,48	3,76	3,50	3,33
İŞKUR'un hizmetleri özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlıdır.	3,31	2,81	3,36	3,24	3,18
Ortalama	3,63	3,22	3,62	3,34	3,27

Tablo 19'da anket katılımcılarının İŞKUR'dan en son hizmet aldıkları zaman bazında İŞKUR hizmetlerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Tabloya göre farklı zaman aralıklarında İŞKUR hizmetlerine yönelik değerlendirmeler incelendiğinde zaman aralığının bazı ifadelerde algıları belirgin bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Son 3 ay içerisinde İŞKUR'dan hizmet alan katılımcıların en olumlu değerlendirmeyi yaptığı ve 3,63'lük bir ağırlıklı ortalama olduğu görülmektedir. Burada özellikle hizmet sunumunun etkinliği, hizmetlerin beklentileri karşılanması ve hizmetin yakınlarına önerilmesi hususlarında tüm gruplar içerisinde en yüksek değerlere ulaşıldığı görülmektedir.

Son 3 ay içerisinde hizmet almış olanları, oldukça yakın bir ortalamayla son 1 yıl içerisinde hizmet almış olanların (3,62) takip ettiği görülmektedir.

Son 6 ay içerisinde hizmet almış olanların ise 3,22'lik bir ortalamayla en düşük ortalamaya ulaştığı görülmektedir. Bu düşüklüğün temel sebebi, özel istihdam bürolarıyla yarışabilirlik noktasındaki 2,81'lik düşük ağırlıklı ortalamadır.

Son 6 ay içerisinde hizmet almış olanlardaki bu duruma rağmen, genel olarak daha yakın zamanda İŞKUR hizmetlerinden yararlanmış olan katılımcıların İŞKUR hizmetlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

4.2.1.1.3 1'inci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına İlişkin Algıları

Çalışma kapsamında, İŞKUR'dan hizmet almış olan 1. grup anket katılımcılarına İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısını değerlendirmeleri için Tablo 20'de yer alan ifadelere ilişkin uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. İfadelere verilen cevapların yüzdesel dağılımı ve ağırlıklı ortalamaları tabloda yer almaktadır.

Tablo 20: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Yüzdesel Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ağırlıklı Ortalama
İŞKUR'un birimleri yaygındır ve rahatlıkla ulaşabilirim.	% 4,11	% 7,53	% 12,33	% 55,48	% 20,55	3,81
İŞKUR'un iç mekanı sessiz, aydınlık ve temizdir.	% 4,11	% 11,64	% 20,55	% 41,10	% 22,60	3,66
İŞKUR'da teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını düşünüyorum.	% 4,79	% 17,81	% 23,97	% 34,93	% 18,49	3,45
İŞKUR'un internet sitesi kullanıcı dostudur.	% 5,48	% 21,23	% 21,23	% 39,04	% 13,01	3,33
İŞKUR'un internet şubesi (e-şube) kullanıcı dostudur.	% 8,90	% 21,23	% 19,18	% 39,04	% 11,64	3,23
İŞKUR'un elektronik ortamda sağladığı hizmetleri yeterli buluyorum.	% 3,42	% 18,49	% 20,55	% 41,78	% 15,75	3,48

Tablo 20 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu, İŞKUR birimlerinin yaygın ve erişilebilir olduğunu belirtmiştir. İç mekanın sessiz, aydınlık ve temiz olduğuna yönelik algılar da olumlu bir şekilde belirtilmiştir.

İŞKUR'da teknolojinin etkin bir şekilde kullanılması ve İŞKUR'un elektronik ortamda sağladığı hizmetlerin yeterli bulunmasına ilişkin görüşlerin de genel olarak olumlu yönde olduğu görülmektedir. Ancak internet sitesinin ve internet şubesinin (e-şube) kullanıcı dostu olmasına ilişkin algı incelendiğinde ağırlıklı ortalama az da olsa düşüş olduğu gözlemlenmektedir.

Bu değerlendirmeler, İŞKUR'un hizmet sunumunda teknoloji ve kullanıcı odaklı yaklaşımının genel olarak olumlu bir şekilde algılandığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Ancak, internet şubesine yönelik algıyı daha olumlu hale getirebilmek için gerekli teknik yatırımların yapılması gerektiği sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 20'de yer alan ifadelere verilen cevaplara ilişkin ağırlıklı ortalama 3,49 olarak hesaplanmaktadır. Bu oranın Tablo 8'de yer alan ortalamaya çok yakın (3,48), Tablo 14'te yer alan ortalamanın ise (3,38) üzerinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda 1. grupta yer alan katılımcıların İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısına ilişkin algısının hizmetlerine yönelik algıdan daha iyi olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 21: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	15-24 Yaş	25-34 Yaş	35-44 Yaş	45 Yaş ve Üzeri
İŞKUR'un birimleri yaygındır ve rahatlıkla ulaşabilirim.	3,68	3,90	3,81	3,57
İŞKUR'un iç mekanı sessiz, aydınlık ve temizdir.	3,91	3,55	3,72	3,64
İŞKUR'da teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını düşünüyorum.	3,64	3,46	3,30	3,50
İŞKUR'un internet sitesi kullanıcı dostudur.	3,77	3,33	3,26	2,86
İŞKUR'un internet şubesi (e-şube) kullanıcı dostudur.	3,77	3,34	2,93	2,79
İŞKUR'un elektronik ortamda sağladığı hizmetleri yeterli buluyorum.	3,64	3,46	3,47	3,36
Ortalama	3,74	3,51	3,42	3,29

Tablo 21'de anket katılımcılarının yaş grupları bazında İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısına ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Anket sonuçlarına göre yaş gruplarının algılar üzerinde farklılıklarının olduğu görülmektedir.

15-24 yaş arası katılımcılar, İŞKUR birimlerinin iç mekanına yönelik en olumlu değerlendirmeyi yaparken, teknoloji kullanımı ve internet hizmetlerinin kullanıcı dostluğu konularında da olumlu bir tutum sergilemektedir.

25-34 yaş arası katılımcılar da genel olarak olumlu bir algıya sahiptir. İç mekanın kalitesi ve teknoloji kullanımı konularında daha orta seviyede değerlendirmelerde bulunurken, birimlerin yaygınlığı ve kolay ulaşılabilirliği konularında en olumlu değerlendirmeyi yapmışlardır.

35-44 yaş arası katılımcılar, İŞKUR birimlerinin yaygınlığına ve iç mekan kalitesine olumlu bir şekilde yaklaşırken, teknoloji kullanımı ve internet hizmetlerinin kullanıcı dostluğu konularında daha düşük puanlar vermiştir.

45 yaş ve üzeri katılımcılar, genel olarak olumlu değerlendirmeler yapmış olsa da, özellikle internet hizmetlerinin kullanıcı dostluğu ve elektronik ortamda sağlanan hizmetlerin yeterliliği konularında daha düşük değerlendirmede bulunmuşlardır.

Tablo 21’de yer alan ifadelerle ilişkin ağırlıklı ortalamalar genel olarak yorumlandığında ise özellikle teknik altyapıya ilişkin olarak ağırlıklı ortalamaların nispeten düşük kaldığı gözlenmektedir. Bu değerlendirmeler yapılırken yaş grubunun teknoloji kullanımına daha mesafeli olması da göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak orta yaşı geçmiş bireylerin İŞKUR hizmetlerine internet üzerinden daha rahat ulaşabilmeleri için ekranların sade ve kullanıcı dostu olarak tasarlanması gerektiği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 22: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR’un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Kadın	Erkek
İŞKUR’un birimleri yaygındır ve rahatlıkla ulaşabilirim.	3,85	3,77
İŞKUR’un iç mekanı sessiz, aydınlık ve temizdir.	3,49	3,81
İŞKUR’da teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını düşünüyorum.	3,52	3,38
İŞKUR’un internet sitesi kullanıcı dostudur.	3,52	3,16
İŞKUR’un internet şubesi (e-şube) kullanıcı dostudur.	3,33	3,15
İŞKUR’un elektronik ortamda sağladığı hizmetleri yeterli buluyorum.	3,46	3,49
Ortalama	3,53	3,46

Tablo 22’de anket katılımcılarının cinsiyet bazında İŞKUR’un fiziki ve teknik altyapısına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Anket sonuçlarına göre, cinsiyet faktörü İŞKUR’un fiziki ve teknik altyapısına yönelik değerlendirmeler üzerinde az da olsa etkili olmuştur. Kadın katılımcıların İŞKUR birimlerinin yaygınlığına ve erişilebilirliğine, İŞKUR’un teknoloji kullanımına, internet sitesi ve şubesinin kullanıcı dostluğuna yönelik algılarının erkek katılımcılara kıyasla daha olumlu olduğu görülmektedir. İŞKUR’un iç mekanının sessiz, aydınlık ve temiz olması konusunda ise kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha düşük bir ortalama puan verdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 23: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Eğitim Durumu Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Lise ve Altı	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
İŞKUR'un birimleri yaygındır ve rahatlıkla ulaşabilirim.	3,65	3,94	3,77	4,00
İŞKUR'un iç mekanı sessiz, aydınlık ve temizdir.	3,76	3,62	3,68	3,50
İŞKUR'da teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını düşünüyorum.	3,32	3,71	3,33	3,56
İŞKUR'un internet sitesi kullanıcı dostudur.	3,18	3,79	3,17	3,28
İŞKUR'un internet şubesi (e-şube) kullanıcı dostudur.	3,35	3,47	3,03	3,22
İŞKUR'un elektronik ortamda sağladığı hizmetleri yeterli buluyorum.	3,50	3,85	3,25	3,50
Ortalama	3,46	3,73	3,37	3,51

Tablo 23'te anket katılımcılarının eğitim durumu bazında İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Anket sonuçlarına göre, lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılar, İŞKUR birimlerinin yaygınlığına ve erişilebilirliğine yönelik değerlendirmeleri yüksek bir olumlu tutumla değerlendirmişlerdir. Aynı şekilde iç mekanın sessiz, aydınlık ve temiz olduğu algısı da olumlu bir şekilde belirtilmiştir. Ancak teknoloji kullanımına, internet sitesi ve internet şubesinin kullanıcı dostluğuna ve elektronik ortamda sağlanan hizmetlerin yeterliliğine yönelik değerlendirmelerde daha orta seviyede puanlar verilmiştir.

Önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar genel olarak daha yüksek puanlar vermişlerdir. Özellikle önlisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların İŞKUR birimlerine olan erişilebilirlik ve iç mekan kalitesi algıları daha olumludur. Lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların İŞKUR'da teknoloji kullanımına yönelik değerlendirmelerine kıyasla, internet sitesi ve e-şubenin kullanıcı dostluğuna yönelik değerlendirmelerinin ise daha az olumlu olduğu dikkat çekmektedir. Teknoloji kullanımının ve bundan kaynaklı olarak e-şubeye ilişkin beklentilerinin daha yüksek olabileceği göz

önüne alındığında bu grupta yer alan bireylerin internet sitesi ve e-şubeye ilişkin algıları dikkate alınarak bu alanda yenilik ve geliştirmeler yapılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Tablo 24: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İş Tecrübesi Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	1 Yıldan Az	1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	5-10 Yıl Arası	10 Yıl ve Üzeri
İŞKUR'un birimleri yaygındır ve rahatlıkla ulaşabilirim.	3,78	3,72	4,03	3,90	3,65
İŞKUR'un iç mekanı sessiz, aydınlık ve temizdir.	3,78	3,56	3,62	3,80	3,62
İŞKUR'da teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını düşünüyorum.	3,11	3,34	3,59	3,53	3,51
İŞKUR'un internet sitesi kullanıcı dostudur.	3,22	3,09	3,55	3,40	3,35
İŞKUR'un internet şubesi (e-şube) kullanıcı dostudur.	3,22	2,97	3,38	3,27	3,32
İŞKUR'un elektronik ortamda sağladığı hizmetleri yeterli buluyorum.	3,33	3,38	3,66	3,30	3,65
Ortalama	3,41	3,34	3,64	3,53	3,52

Tablo 24'te anket katılımcılarının iş tecrübeleri bazında İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Anket sonuçlarına göre, 1 yıldan az iş tecrübesine sahip katılımcılar, İŞKUR birimlerinin yaygınlığına ve erişilebilirliğine yönelik değerlendirmeleri olumlu bir şekilde yapmıştır. Aynı şekilde iç mekanın sessiz, aydınlık ve temiz olduğu algısı da olumlu bir tutumla belirtilmiştir. Ancak teknoloji kullanımına, internet sitesi ve şubesinin kullanıcı dostluğuna ve elektronik ortamda sağlanan hizmetlerin yeterliliğine yönelik değerlendirmeleri daha az olumludur.

3-5 yıl arası iş tecrübesine sahip katılımcılar, hizmet birimlerine erişim, iç mekan düzeni ve elektronik hizmetlerin yeterliliği konularında olumlu bir tutum sergilerken 5-10 yıl arası iş tecrübesine sahip katılımcılar, hizmet birimlerine ulaşım, iç mekan düzeni, internet sitesinin kullanıcı dostluğu ve elektronik hizmetlerin yeterliliği konularında olumlu düşüncelere sahiptir.

10 yıl ve üzeri iş tecrübesine sahip katılımcılar da hizmet birimlerine ulaşım, iç mekan düzeni ve internet sitesinin kullanıcı dostluğunu yüksek puanlarla değerlendirmiştir.

Tablo 25: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Son 3 Ay İçerisinde	Son 6 Ay İçerisinde	Son 1 Yıl İçerisinde	Son 3 Yıl İçerisinde	Son 5 Yıl İçerisinde
İŞKUR'un birimleri yaygındır ve rahatlıkla ulaşabilirim.	4,08	4,00	4,00	3,69	3,64
İŞKUR'un iç mekanı sessiz, aydınlık ve temizdir.	3,92	4,10	3,84	3,45	3,49
İŞKUR'da teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını düşünüyorum.	3,46	3,33	3,84	3,45	3,27
İŞKUR'un internet sitesi kullanıcı dostudur.	3,08	3,19	3,28	3,57	3,27
İŞKUR'un internet şubesi (e-şube) kullanıcı dostudur.	2,54	3,00	3,28	3,40	3,36
İŞKUR'un elektronik ortamda sağladığı hizmetleri yeterli buluyorum.	3,23	3,24	3,84	3,55	3,40
Ortalama	3,39	3,48	3,68	3,52	3,41

Tablo 25'te anket katılımcılarının İŞKUR'dan en son hizmet aldıkları zaman bazında İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Farklı zaman aralıklarında hizmet alan katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde genel olarak İŞKUR'un birimlerine rahatlıkla ulaşabilme algısı en olumlu algı olarak öne çıkmaktadır.

İŞKUR'un iç mekanının sessiz, aydınlık ve temiz olduğu algısı da zaman dilimlerine göre farklılık göstermiştir. Son 6 ay içerisindeki deneyimler daha yüksek bir olumlu algıya işaret ederken, son 3 yıl ve son 5 yıl içerisindeki deneyimlerde bir miktar düşüş görülmektedir.

Teknoloji kullanımına yönelik algılarda da hizmet alma zamanının etkisi görülmektedir. İŞKUR'un internet şubesinin kullanıcı dostu olma durumuna ilişkin algı, çoğunlukla hizmet alma süresine ilişkin tüm zaman dilimlerindeki en olumsuz algı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalamalarının genellikle hizmet alma zamanı yaklaştıkça düşmesi, e-şube ekranlarının zaman içerisinde kendini yenileyemediği ve güncellenmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Bunun yanında Tablo 13 ve Tablo

19'da yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların İŞKUR çalışanlarına ve hizmetlerine ilişkin algıları son 3 aylık dönemde daha olumlu görülürken, fiziki ve teknolojik altyapıya ilişkin algının daha olumsuz olduğu göze çarpmaktadır.

4.2.1.1.4 1'inci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un İmajına İlişkin Algıları

Çalışma kapsamında, İŞKUR'dan hizmet almış olan 1. Grup anket katılımcılarından İŞKUR'un genel imajını değerlendirmeleri için Tablo 26'da yer alan ifadelere ilişkin uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. İfadelere verilen cevapların yüzdesel dağılımı ve ağırlıklı ortalamaları tabloda yer almaktadır.

Tablo 26: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Yüzdesel Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ağırlıklı Ortalama
İŞKUR'un algıladığım imajı genel olarak olumlu ve saygındır.	% 3,42	% 15,75	% 16,44	% 44,52	% 19,86	3,62
İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intibaya sahip oldum.	% 3,42	% 16,44	% 15,75	% 40,41	% 23,97	3,65
İŞKUR aracılığıyla daha önce iş buldum veya bulabileceğime inanıyorum.	% 17,81	% 13,01	% 13,01	% 38,36	% 17,81	3,25
İŞKUR toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	% 3,42	% 13,01	% 32,19	% 32,19	% 19,18	3,51
İŞKUR'un hizmetlerini medya, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini düşünüyorum.	% 4,79	% 17,81	% 24,66	% 34,25	% 18,49	3,44
İŞKUR'un her geçen gün geliştiğini ve yeniliklere ayak uydurabildiğini düşünüyorum.	% 4,11	% 14,38	% 26,71	% 35,62	% 19,18	3,51
İŞKUR'un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.	% 5,48	% 11,64	% 19,86	% 37,67	% 25,34	3,66

Tablo 26 incelendiğinde, katılımcıların genel olarak olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılar, İŞKUR'un algıladıkları imajının genel olarak olumlu ve saygın olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha

olumlu bir intiba geliştiğini ifade etmişlerdir Ayrıca, İŞKUR'un kamuoyundaki itibarıyla ilgili algılar da olumlu yöndedir.

İŞKUR'un iş bulma konusunda etkili olduğuna dair algılar da değerlendirme sonuçları arasında yer almaktadır. Katılımcıların %50'sinden fazlası, İŞKUR aracılığıyla iş bulma veya iş bulabileceğine inanma konusunda "Katılıyorum" veya "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtlarını vermişlerdir ancak "Katılmıyorum" ve "Hiç Katılmıyorum" yanıtlarını verenlerin yüzsdel dağılımının da (%30,82) diğer tüm ifadelerdeki yanıtların bu anlamda dağılımından fazla olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

İŞKUR'un toplumsal olaylara karşı duyarlı olduğu algısı da önemli bir yere sahiptir. Katılımcılar, İŞKUR'un toplumsal konularda duyarlı olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, İŞKUR'un kamuoyunda saygın itibarı olduğunu düşünmektedir.

Hizmetlerin duyurulmasında etkinlik ve İŞKUR'un gelişimine yönelik algılar da değerlendirilen diğer noktalardır. Katılımcılar, İŞKUR'un hizmetlerini etkili bir şekilde duyurabildiğini ve gelişime açık olduğunu düşünmektedir.

Tablo 26'da yer alan ifadelere verilen cevaplara ilişkin ağırlıklı ortalama 3,52 olarak hesaplanmaktadır. Bu durum da bu çalışmada 1. grupta yer alan katılımcıların İŞKUR'a yönelik en olumlu algısının İŞKUR'un genel imajına ilişkin algısı olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 27: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	15-24 Yaş	25-34 Yaş	35-44 Yaş	45 Yaş ve Üzeri
İŞKUR'un algıladığım imajı genel olarak olumlu ve saygındır.	3,73	3,55	3,63	3,71
İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intibaya sahip oldum.	3,68	3,54	3,84	3,57
İŞKUR aracılığıyla daha önce iş buldum veya bulabileceğime inanıyorum.	3,77	3,06	3,40	2,93
İŞKUR toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	3,41	3,48	3,65	3,36
İŞKUR'un hizmetlerini medya, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini düşünüyorum.	3,73	3,43	3,47	2,93
İŞKUR'un her geçen gün geliştiğini ve yeniliklere ayak uydurabildiğini düşünüyorum.	3,82	3,31	3,60	3,71
İŞKUR'un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.	3,95	3,46	3,77	3,79
Ortalama	3,78	3,40	3,62	3,43

Tablo 27'de anket katılımcılarının yaş grupları bazında İŞKUR imajına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Farklı yaş gruplarının İŞKUR hakkındaki algılarının değerlendirildiği sonuçlara göre, yaş gruplarına göre bazı farklılıklar ve benzerlikler gözlemlenmektedir.

15-24 yaş aralığındaki katılımcılar, İŞKUR'un algıladıkları imajının genel olarak olumlu ve saygın olduğunu düşünmektedir. Aynı şekilde, bu yaş aralığındaki katılımcılar, İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra İŞKUR hakkında daha olumlu bir intibaya sahip olduklarını ifade etmektedir. Bunun yanında İŞKUR aracılığıyla iş bulma konusunda inançları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

25-34 yaş aralığındaki katılımcılar da İŞKUR'un algıladıkları imajını genel olarak olumlu ve saygın olarak değerlendirmektedir. Ayrıca bu grup, İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra daha olumlu bir intibaya sahip olduklarını ifade etmektedir. 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların İŞKUR aracılığıyla daha önce iş bulmuş olma veya iş bulabileceğine inanma yönündeki algılarının diğer yaş gruplarına kıyasla daha düşük olduğu ise dikkat çekmektedir.

35-44 yaş aralığındaki katılımcılar da İŞKUR'un algıladıkları imajını olumlu ve saygın olarak değerlendirmektedir. Aynı şekilde, İŞKUR'un toplumsal olaylara duyarlı olduğu algısını da yüksek puanla değerlendirmektedir.

45 yaş ve üzeri katılımcılar da İŞKUR'un algıladıkları imajını genel olarak saygın olarak değerlendirmekte ve İŞKUR'un kamuoyundaki itibarının olumlu olduğunu düşünmektedir. Ancak bu yaş aralığı için dikkat çeken hususlardan bir tanesi İŞKUR aracılığıyla iş bulmuş olma veya iş bulabileceğine inanma konusundaki algılarının tüm yaş grupları içerisinde en düşük ortalamaya sahip olmasıdır. Bir diğer husus ise, İŞKUR'un hizmetlerini medya, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde duyurması konusunda en düşük ortalamanın yine bu yaş aralığında olmasıdır.

Tablo 28: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Kadın	Erkek
İŞKUR'un algıladığım imajı genel olarak olumlu ve saygındır.	3,67	3,57
İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intibaya sahip oldum.	3,69	3,62
İŞKUR aracılığıyla daha önce iş buldum veya bulabileceğime inanıyorum.	3,10	3,38
İŞKUR toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	3,52	3,49
İŞKUR'un hizmetlerini medya, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini düşünüyorum.	3,40	3,47
İŞKUR'un her geçen gün geliştiğini ve yeniliklere ayak uydurabildiğini düşünüyorum.	3,52	3,51
İŞKUR'un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.	3,63	3,68
Ortalama	3,50	3,53

Tablo 28'de anket katılımcılarının cinsiyet bazında İŞKUR imajına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Cinsiyet bazında

yapılan değerlendirmeler sonucunda, kadın ve erkek katılımcılar arasında İŞKUR algısının birbirine oldukça yakın olduğu görölmektedir.

Katılımcılar İŞKUR'un algıladıkları imajını genel olarak olumlu ve saygın olarak değerlendirmişlerdir. İŞKUR hizmetlerinden faydalandıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intiba geliştirme konusundaki görüşlerde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bununla birlikte, kadın katılımcılar daha önce İŞKUR aracılığıyla iş bulmuş olma ya da iş bulabileceğine inanma konusunda daha olumsuz bir algıya sahiptir.

Toplumsal duyarlılık ve hizmetlerin etkin şekilde duyurulması konularında ise cinsiyetler arasında belirgin bir farklılık görünmemektedir.

Tablo 29: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Eğitim Durumu Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Lise ve Altı	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
İŞKUR'un algıladığım imajı genel olarak olumlu ve saygındır.	3,65	3,85	3,42	3,78
İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intibaya sahip oldum.	3,47	3,97	3,55	3,72
İŞKUR aracılığıyla daha önce iş buldum veya bulabileceğime inanıyorum.	3,29	3,32	3,22	3,17
İŞKUR toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	3,50	3,56	3,43	3,67
İŞKUR'un hizmetlerini medya, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini düşünüyorum.	3,38	3,76	3,27	3,50
İŞKUR'un her geçen gün geliştiğini ve yeniliklere ayak uydurabildiğini düşünüyorum.	3,53	3,68	3,43	3,44
İŞKUR'un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.	3,59	4,12	3,40	3,78
Ortalama	3,49	3,75	3,39	3,58

Tablo 29’da anket katılımcılarının eğitim durumu bazında İŞKUR’un imajına yönelik algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Anket sonuçları katılımcıların İŞKUR algısında eğitim seviyeleri arasında bazı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Önlisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim almış katılımcılar, İŞKUR'un algıladıkları imajını genel olarak olumlu ve saygın olarak değerlendirmişlerdir. Yine önlisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim almış katılımcılar, İŞKUR hizmetlerini kullanımdan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intiba geliştirdiklerini belirtmişlerdir.

İş bulma konusunda inançlarda da lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcılar ile önlisans düzeyinde eğitim alan katılımcılar daha olumlu bir algıya sahip olduklarını belirtmişlerdir. Burada en düşük ağırlıklı ortalama ise lisansüstü mezunlarında görülmektedir.

Toplumsal duyarlılık ve hizmetlerin sosyal medyada duyurusu konularında eğitim seviyeleri arasında belirgin bir farklılık görünmezken, İŞKUR'un her geçen gün geliştiği ve yeniliklere ayak uydurduğuna dair düşüncelerde lise ve altı ile önlisans düzeyinde eğitim alan katılımcılar daha olumlu algıya sahiptir.

Katılımcılar genel olarak İŞKUR’un kamuoyundaki itibarının saygın olduğunu düşünmekteyken bu soruya yönelik en olumlu değerlendirmeyi önlisans mezunları yapmıştır.

Tablo 30: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İş Tecrübesi Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	1 Yıdan Az	1-3 Yıl Arası	3-5 Yıl Arası	5-10 Yıl Arası	10 Yıl ve Üzeri
İŞKUR'un algıladığım imajı genel olarak olumlu ve saygındır.	3,28	3,50	3,79	3,60	3,76
İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intibaya sahip oldum.	3,39	3,34	4,00	3,70	3,73
İŞKUR aracılığıyla daha önce iş buldum veya bulabileceğime inanıyorum.	3,06	3,13	3,48	3,27	3,27
İŞKUR toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	3,44	3,25	3,59	3,67	3,57
İŞKUR'un hizmetlerini medya, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini düşünüyorum.	3,17	3,44	3,69	3,53	3,30
İŞKUR'un her geçen gün geliştiğini ve yeniliklere ayak uydurabildiğini düşünüyorum.	3,39	3,41	3,52	3,57	3,62
İŞKUR'un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.	3,33	3,59	3,93	3,60	3,70
Ortalama	3,29	3,38	3,71	3,56	3,56

Tablo 30'da anket katılımcılarının iş tecrübeleri bazında İŞKUR imajına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. İş tecrübesi süreleri göz önünde bulundurulduğunda, İŞKUR'un algılanan imajı ve hizmetleri hakkındaki görüşlerde bazı değişikliklerin olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcılar, İŞKUR'un genel olarak olumlu ve saygın bir imaja sahip olduğunu düşünmektedir. Hizmetlerin etkisiyle İŞKUR'a karşı daha olumlu bir intiba geliştiren katılımcılar arasında 3 yıl veya daha fazla iş tecrübesine sahip olanlar daha olumlu bir algıya sahiptir.

İş bulma konusunda İŞKUR'a duyulan güven, 3-5 yıl arasında iş tecrübesine sahip katılımcılar arasında daha yüksektir. Toplumsal duyarlılık konusunda ise 5-10 yıl arasında iş tecrübesine sahip katılımcılar en yüksek puana sahip olurken, hizmetlerin etkili bir şekilde duyurulduğu görüşü de aynı grup içinde daha yüksektir.

Tablo 31: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR'un İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Son 3 Ay İçerisinde	Son 6 Ay İçerisinde	Son 1 Yıl İçerisinde	Son 3 Yıl İçerisinde	Son 5 Yıl İçerisinde
İŞKUR'un algıladığım imajı genel olarak olumlu ve saygındır.	3,77	3,67	3,84	3,62	3,42
İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intibaya sahip oldum.	3,85	3,67	4,00	3,69	3,36
İŞKUR aracılığıyla daha önce iş buldum veya bulabileceğime inanıyorum.	3,54	3,33	3,60	3,26	2,93
İŞKUR toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	3,85	3,33	3,80	3,36	3,47
İŞKUR'un hizmetlerini medya, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini düşünüyorum.	3,62	3,43	3,72	3,48	3,20
İŞKUR'un her geçen gün geliştiğini ve yeniliklere ayak uydurabildiğini düşünüyorum.	3,38	3,43	3,96	3,60	3,27
İŞKUR'un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.	3,46	3,67	3,88	3,79	3,47
Ortalama	3,64	3,50	3,83	3,54	3,30

Tablo 31'de anket katılımcılarının İŞKUR'dan en son hizmet aldıkları zaman bazında İŞKUR'un imajına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra İŞKUR'a karşı oluşan intiba zamana bağlı olarak değişim göstermektedir. Özellikle son 1 yıl içerisinde hizmet almış olanlarda İŞKUR'a yönelik olumlu intibaların arttığı gözlenmektedir. Katılımcılar, hizmetlerin etkisiyle İŞKUR'a karşı daha olumlu bir yaklaşım sergilemektedir.

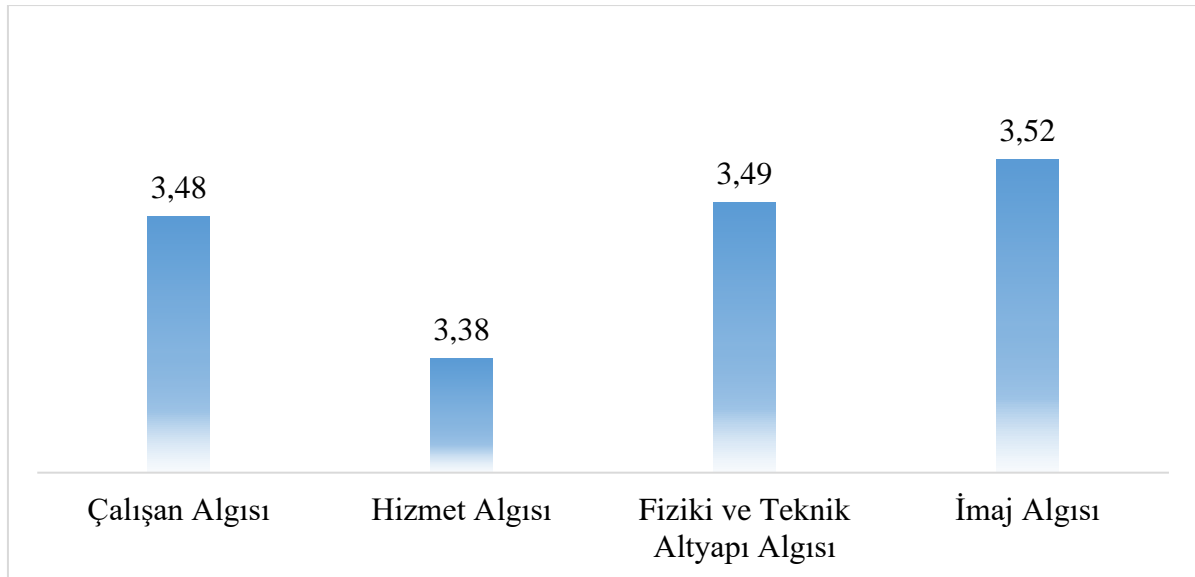
İŞKUR aracılığıyla daha önce iş bulma veya bulabileceğine inanma konusundaki inanç da hizmet alma zamanına göre farklılık göstermektedir. Son 1 yıl içinde İŞKUR'dan hizmet alan kişilerde bu konuda bir güven artışı görülmektedir.

Katılımcılar, İŞKUR'un toplumsal olaylara karşı duyarlı olduğunu düşünmektedir ve bu görüş son 3 ay ve son 1 yıl içinde İŞKUR'dan hizmet alan kişilerde daha da belirgin hale gelmiştir.

1. grupta yer alan katılımcılara uygulanan anket sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde 25-34 yaş ve lisans mezunu katılımcılar üzerinde yapılan değerlendirmelerin, çalışanların ve hizmet memnuniyetinin düşük seviyelerde olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, belirli bir demografik grubun ve eğitim seviyesinin hizmetlere yönelik memnuniyet seviyelerinin eleştirel bir şekilde sorgulanması gerekliliğini yansıtan önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1. grupta yer alan katılımcıların İŞKUR'un çalışanlarına, hizmetlerine, fiziki ve teknik altyapısına ve imajına yönelik ifadelerine verilen cevaplarının ağırlıklı ortalaması Şekil 8'de yer almaktadır.

Şekil 8: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'a İlişkin Algıları



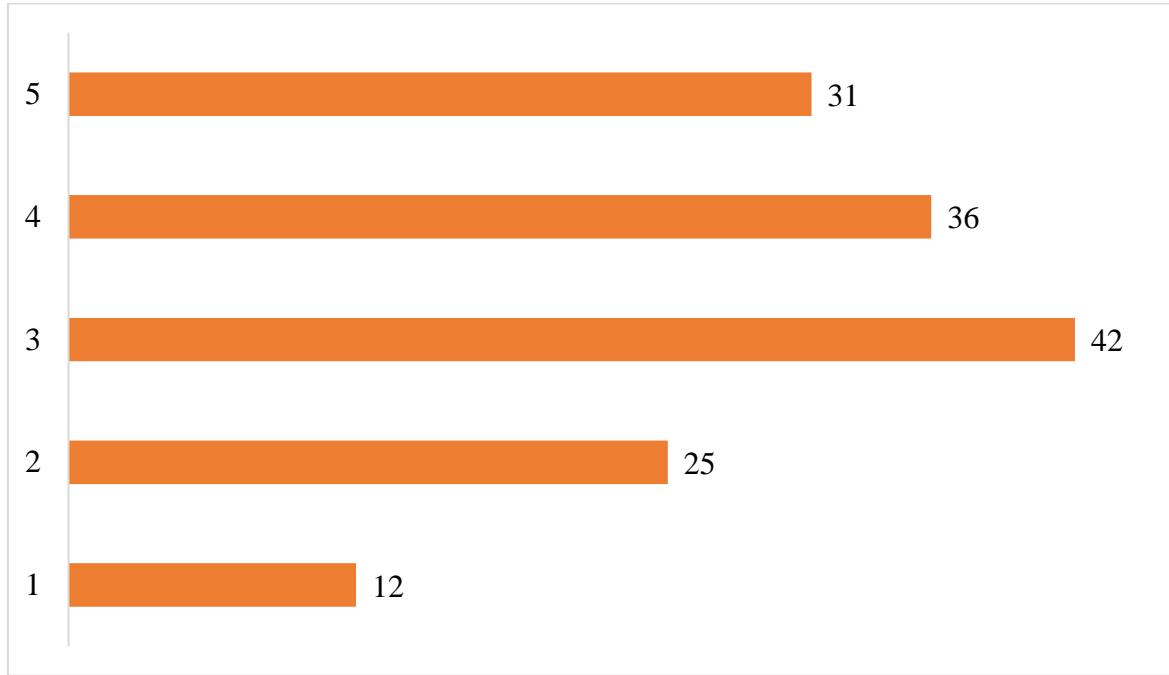
Şekil 8 incelendiğinde 1. grupta yer alan katılımcıların İŞKUR'a ilişkin algılarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Hem tüm algıların ortalamaya yakın olması hem de olumlu algıların en düşüğünün İŞKUR hizmetlerine yönelik algı olmasından dolayı İŞKUR'un hizmetlerini daha da geliştirmeye yönelik çaba sarf etmesi gerektiği şeklinde yorum yapmak mümkündür.

4.2.1.1.5 1'inci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Kurumsal Öğelerine İlişkin Algıları

Çalışma kapsamında 1. grupta yer alan katılımcıların İŞKUR'un kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış öğelerini 1 ile 5 puan arasında (1 en düşük, 5 en yüksek) değerlendirmeleri istenmiştir.

Yanıt alınan 146 katılımcıdan “İŞKUR'un kurumsal görünümünü, marka adı, logo, fiziksel ortam ve diğer faktörleri göz önüne alarak 1 en düşük 5 en yüksek olacak şekilde puanlayın” ifadesiyle İŞKUR'un kurumsal görünümünü puanlamaları istenmiştir. Şekil 9'da bu katılımcıların verdikleri puana göre dağılımları yer almaktadır.

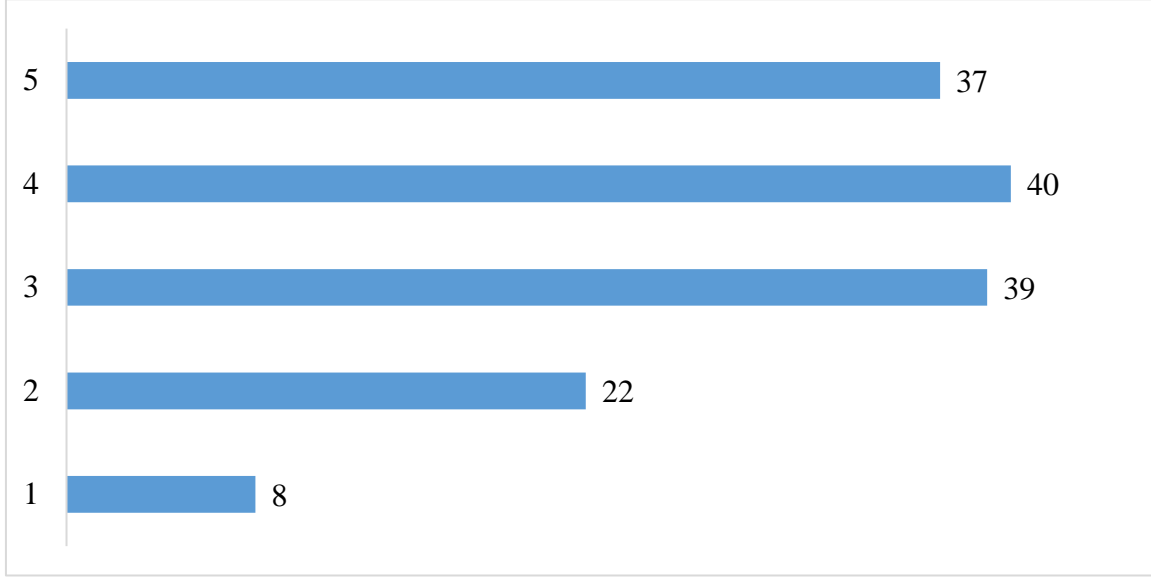
Şekil 9: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Kurumsal Görünüm Öğelerine İlişkin Puan Dağılımları



Şekil 9'da yer alan verilere göre, katılımcıların İŞKUR'un kurumsal görünümünü değerlendirirken çeşitli görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların çoğu orta seviye olan 3 puanı vermişlerdir. 4 ve 5 puan verenlerse katılımcıların neredeyse yarısını oluşturmaktadır (% 45,89). 1 ve 2 puan veren katılımcı sayısı toplamda 37 kişi olup, daha düşük değerlendirmeleri temsil etmektedir. Bu dağılıma bakarak, katılımcıların İŞKUR'un kurumsal görünüm öğelerine farklı perspektiflerle baktıkları ve değerlendirdikleri söylenebilmektedir. Orta seviye puanların da yüksek oranda olması, genel olarak memnuniyetin orta ve üst seviyede olduğunu gösterirken, az da olsa daha düşük puan veren katılımcıların da olduğu gözlemlenmektedir.

Anket katılımcılarının kurumsal iletişim öğelerini “İŞKUR'un kurumsal iletişim öğelerini, bilgilendirme çalışmaları, hızlı ve kolay ulaşılabilirlik gibi faktörleri göz önüne alarak 1 en düşük 5 en yüksek olacak şekilde puanlayın.” ifadesiyle puanlamaları istenmiştir. Şekil 10'da bu katılımcıların verdikleri puana göre dağılımları yer almaktadır.

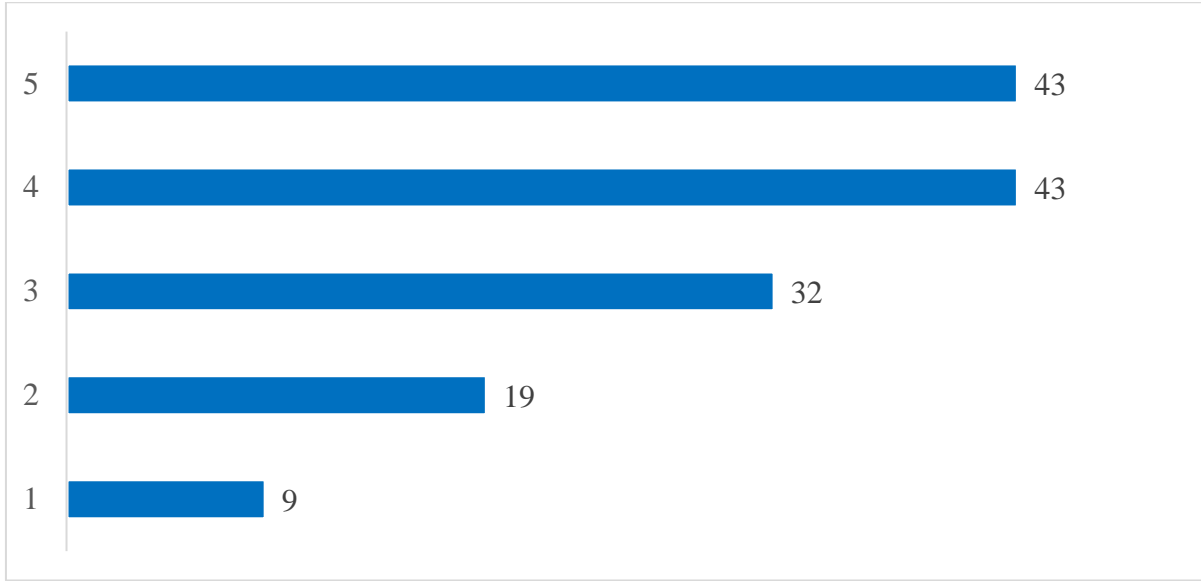
Şekil 10: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Kurumsal İletişim Öğelerine İlişkin Puan Dağılımları



Şekil 10’da yer alan verilere göre katılımcıların İŞKUR’un kurumsal iletişimini değerlendirirken farklı görüşlere sahip oldukları gözlemlenmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu ifadeye 4 puan vermiştir. Bu da İŞKUR’un kurumsal iletişim konusunda olumlu bir performans sergilediği şeklinde yorumlanabilmektedir. 2 puan ve 1 puan veren katılımcıların sayısı ise 30 olmuştur. Bu durum, genel olarak katılımcıların çoğunluğunun olumlu bir değerlendirmeye sahip olduğunu, ancak yine de bazı alanlarda geliştirme çalışmalarının yapılması gerektiğini göstermektedir.

Anket uygulanan katılımcılardan kurumsal davranış öğelerini “İŞKUR’un kurumsal davranış öğelerini, güvenilirlik, çalışanların yaklaşımı, sunulan hizmetler gibi faktörleri göz önüne alarak 1 en düşük 5 en yüksek olacak şekilde puanlayın.” ifadesiyle puanlamaları istenmiştir.. Şekil 11’de katılımcıların bu ifadeye verdikleri puanlara göre dağılımları yer almaktadır.

Şekil 11: 1. Grupta Yer Alan Katılımcıların Kurumsal Davranış Öğelerine İlişkin Puan Dağılımları



Şekil 11’de yer alan verilere göre en yüksek puanlar olan 5 ve 4 puanı veren katılımcılar, genel olarak İŞKUR’un olumlu bir kurumsal davranış sergilediğini ifade etmektedir. Genel olarak, katılımcıların büyük çoğunluğunun kurumsal davranışı olumlu bir şekilde değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Ancak bazı katılımcıların daha düşük puanlarla iyileştirme alanlarına dikkat çektiği görülmektedir.

1. gruptaki katılımcıların İŞKUR’un kurumsal davranış öğelerine verdikleri puanlarla bu çalışmanın önceki bölümlerinde benzer sorulara vermiş oldukları cevapların ağırlıklı ortalamaları birbirine çok benzer sonuçlar vermektedir.

4.2.1.2 İşverenlerin/İşveren Temsilcilerinin/İnsan Kaynakları Yetkililerinin (2’inci Grup) İŞKUR’a İlişkin Algıları

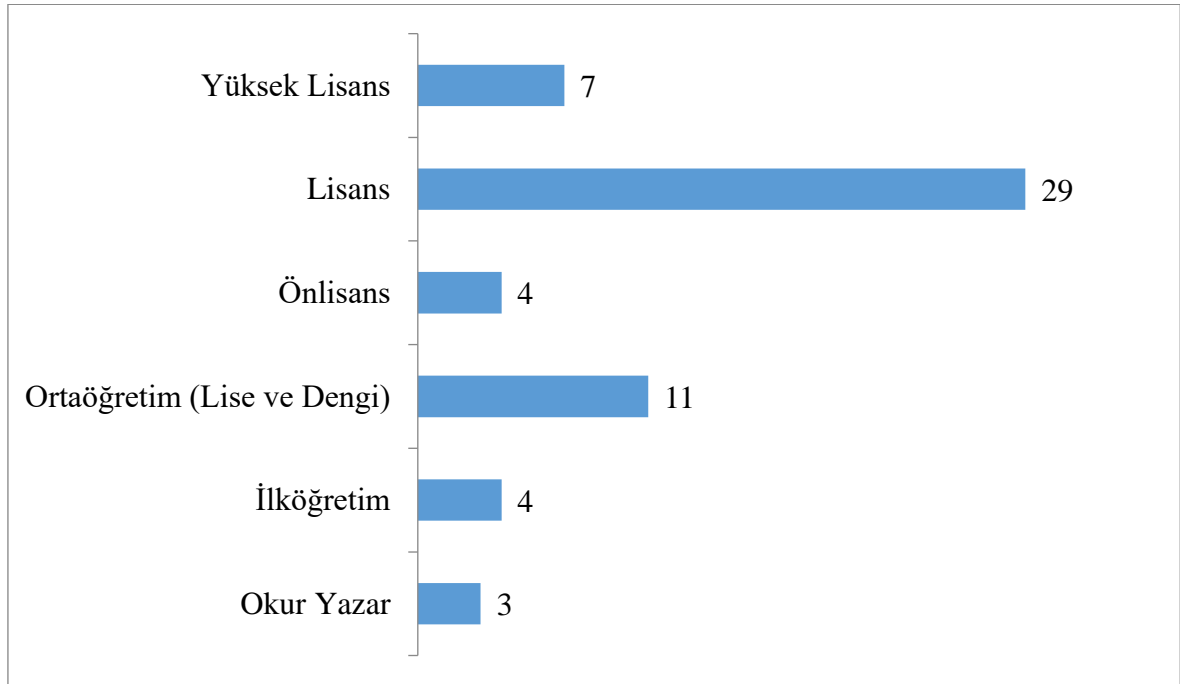
Çalışma kapsamında 2. grupta yer alan kişilere 37 adet soru veya ifade yöneltilmiştir. Bu kişilere demografik bilgiler, iş gücü piyasasındaki durumu, İŞKUR’dan aldığı hizmet türü ve en son hizmet alınan zamandan sonra İŞKUR’un çalışanlarına, hizmetlerine, fiziki ve teknik altyapısına ve genel kurum imajına yönelik olarak 23 ifade beşli likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Bunlara ek olarak katılımcılardan kurumsal öğelere (görünüm, iletişim ve davranış öğeleri) 1-5 arasında yıldız vermeleri istenmiştir. Ayrıca, ankette bir de açık uçlu soruyla kişilerin fikirleri alınmıştır.

Tablo 32: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Bilgileri

Yaş	Erkek	Kadın	Toplam
15-19	-	1	1
20-24	3	2	5
25-29	4	4	8
30-34	7	3	10
35-39	6	-	6
40-44	4	4	8
45-49	6	1	7
50-54	5	1	6
55-59	3	-	3
60+	1	-	1

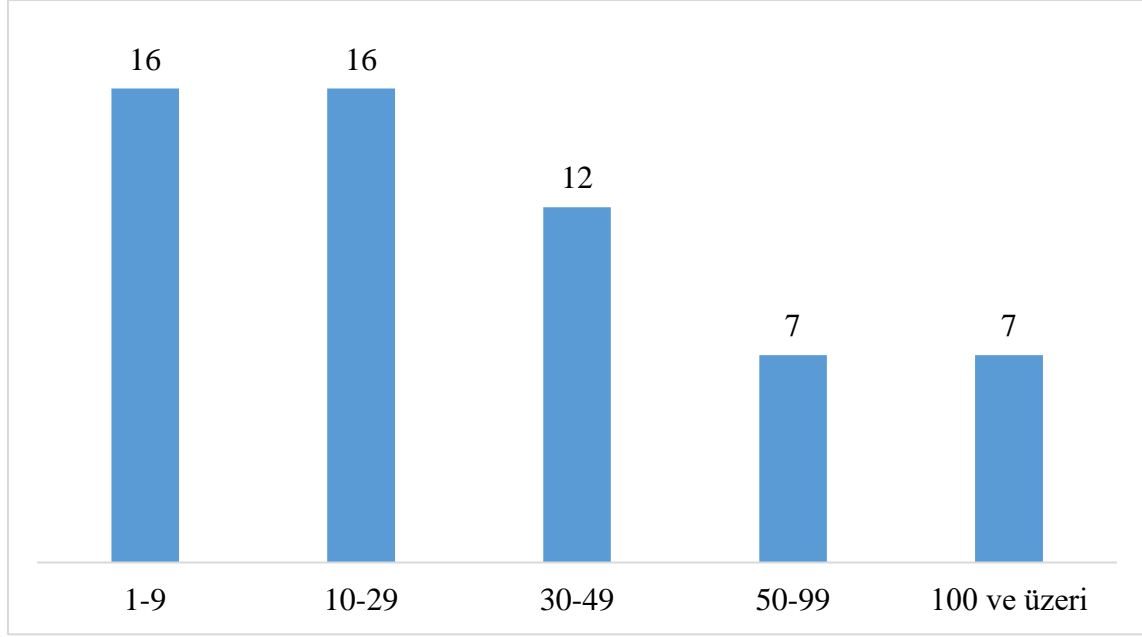
Tablo 32’de anket katılımcıların yaş ve cinsiyet dağılımları yer almaktadır. Buna göre, 2. grupta yer alan 58 kişiden 39’u erkek, 19’u ise kadınlardan oluşmaktadır.

Şekil 12: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Eğitim Durumu Bilgileri



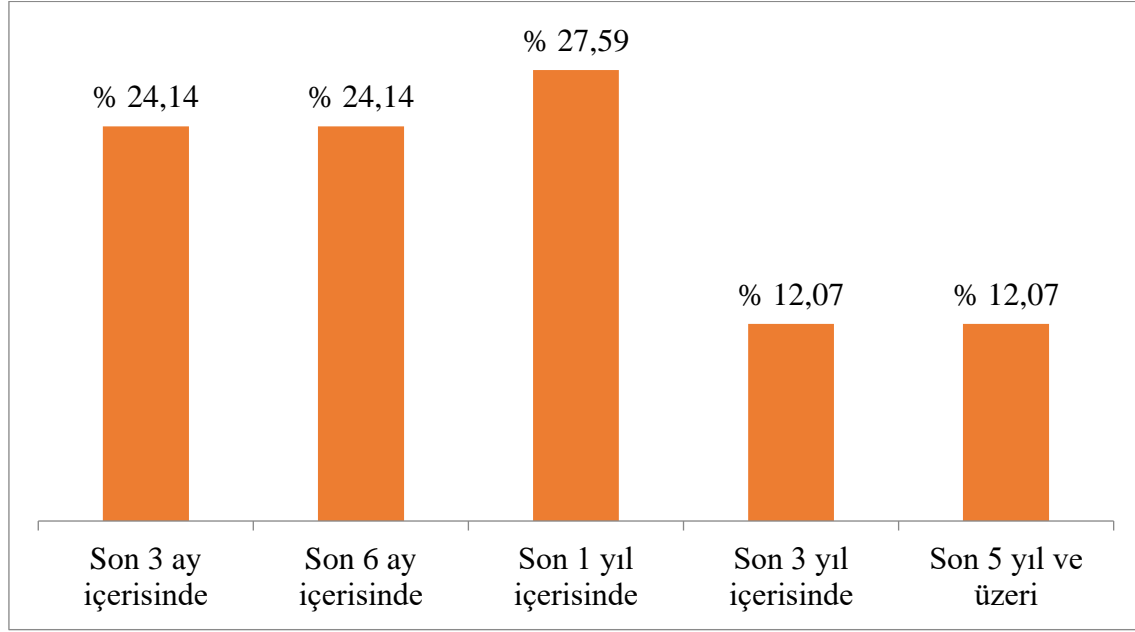
Şekil 12’de anket katılımcıların eğitim durumları yer almaktadır. Buna göre 58 kişiden 29’u lisans, 11’i ise ortaöğretim (lise ve dengi) mezunudur.

Şekil 13: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Sahibi Oldukları/Çalıştıkları Kurumdaki Çalışan Sayısı Bilgisi



Şekil 13'te anket katılımcılarının sahibi oldukları/çalıştıkları kurumdaki çalışan sayısı bilgisi yer almaktadır. Buna göre ankete katılanların çoğunluğu sahibi oldukları/çalıştıkları kurumun çalışan sayısının 30'dan az olduğunu belirtmiştir.

Şekil 14: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldığı Zaman Bilgileri



Şekil 14'te anket katılımcılarının İŞKUR'dan en son ne zaman hizmet aldığı bilgisi yer almaktadır. Buna göre, ankete katılanların çoğunluğu (%75,87) son 1 yıl içerisinde İŞKUR'dan hizmet almıştır.

Tablo 33: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların En Fazla Kullandıkları Eleman Temin Kanalları

Eleman Temin Kanalı	Kişi Sayısı
İŞKUR	33
İnternet siteleri (kariyer.net, linkedIn vb)	21
Arkadaş akraba gibi sosyal çevre	20
Sosyal medya	14
Gazete, dergi, yazılı basım	7
İstihdam fuarları	3
Diğer	1

Tablo 33'te anket katılımcılarının eleman temini için en fazla kullandıkları kanalların bilgilerine yer verilmiştir. Anket katılımcıları, eleman temin kanalı olarak en fazla İŞKUR'u kullandıklarını ifade etmiştir. Katılımcılara birden fazla seçenek seçme imkânı sunulduğundan tablodaki kişi sayısı toplamı ankete katılan kişi sayısı toplamı ile uyuşmamaktadır.

Tablo 34: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan Hizmet Aldıkları Konu

İŞKUR'dan Hizmet Alınan Konu	Kişi Sayısı
Eleman temini	36
İşbaşı eğitim programı	25
Kısa çalışma ödeneği	21
İstihdam teşvikleri	19
İş ilanı oluşturulması	18
Mesleki eğitim kursları	11
İşveren danışmanlığı	9
Engelli istihdamı	7
Aylık işgücü çizelgesi	6
Genel bilgilendirme	5

Tablo 34'te anket katılımcılarının İŞKUR'dan aldıkları hizmet konularına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Katılımcılar en fazla İŞKUR'un eleman temini ve işbaşı eğitim programı hizmetinden faydalanmıştır. Katılımcılara birden fazla seçenek seçme imkânı sunulduğundan tablodaki kişi sayısı toplamı ankete katılan kişi sayısı toplamı ile uyuşmamaktadır.

Tablo 35: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan Hizmet Alma Şekilleri

İŞKUR'dan Hizmet Alma Şekilleri	Kişi Sayısı
Kuruma gelerek yüz yüze	35
İnternet şubesi üzerinden	26
İŞKUR hizmet noktası aracılığıyla	10
Alo 170 çağrı merkezi üzerinden	8
Diğer	2

Tablo 35'te anket katılımcılarının İŞKUR'dan hizmet alma şekillerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Katılımcılar 1. grupta yer alanlarda olduğu gibi (Bkz. Tablo 6) en fazla İŞKUR hizmet merkezine gelerek yüz yüze hizmet almıştır. Katılımcılara birden fazla seçenek seçme imkânı sunulduğundan tablodaki kişi sayısı toplamı ankete katılan kişi sayısı toplamı ile uyuşmamaktadır.

Tablo 36: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR Hizmetlerini Takip Ettikleri Kanallar

Hizmet Alma Kanalı	Kişi Sayısı
İŞKUR internet sitesi üzerinden	39
Sosyal medya hesaplarından	21
Ulusal basından	6
Yerel basından	3
Diğer	1

Tablo 36’da anket katılımcılarının İŞKUR hizmetlerini takip ettikleri kanala ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Katılımcılar, İŞKUR’dan hizmet alan çalışan/iş arayanlar/öğrencilerde olduğu gibi İŞKUR hizmetlerini en fazla İŞKUR internet sitesi ve sosyal medya hesaplarından takip ettiklerini ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 7). Katılımcılara birden fazla seçenek seçme imkânı sunulduğundan tablodaki kişi sayısı toplamı ankete katılan kişi sayısı toplamı ile uyuşmamaktadır.

4.2.1.2.1 2’nci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR’un Çalışanlarına İlişkin Algıları

Çalışma kapsamında anket uygulanan katılımcılara İŞKUR’dan hizmet aldıkları çalışanları değerlendirmeleri için Tablo 37’de yer alan ifadelerle ilişkin uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. İfadelere verilen cevap yüzdeleri ve ağırlıklı ortalamaları tabloda yer almaktadır.

Tablo 37: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Yüzdesel Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ağırlıklı Ortalama
İŞKUR çalışanına ihtiyaç duyduğumda hızlıca ulaşabilirim.	% 10,34	% 8,62	% 5,17	% 67,24	% 8,62	3,55
İŞKUR çalışanları, konusunda yetkin ve uzmandır.	% 10,34	% 8,62	% 12,07	% 51,72	% 17,24	3,57
İŞKUR çalışanlarının bana ayırdığı zaman yeterlidir.	% 8,62	% 12,07	% 13,79	% 48,28	% 17,24	3,53
İŞKUR'un çalışanlarını güler yüzlü ve ilgili buluyorum.	% 6,90	% 13,79	% 15,52	% 50,00	% 13,79	3,50
İŞKUR'un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır.	% 10,34	% 5,17	% 20,69	% 44,83	% 18,97	3,57

Tablo 37'de yer alan veriler incelendiğinde, katılımcılar genel olarak İŞKUR çalışanlarını olumlu bir şekilde değerlendirmişlerdir. Çalışanların güler yüzlü ve ilgili oldukları düşünülmüş, ihtiyaç duyulduğunda hızlı bir şekilde İŞKUR çalışanlarına ulaşılacağı belirtilmiştir. Ayrıca, katılımcılar İŞKUR çalışanlarının konusunda yetkin ve uzman olduklarına dair olumlu bir görüşe sahiptir. İŞKUR çalışanlarının katılımcılara yeterli zaman ayırdığı da vurgulanmıştır.

Tablo 37'de yer alan sorulara verilen cevaplar kümeleştirilerek analiz edildiğinde ağırlıklı ortalama 3,54 olarak hesaplanmaktadır. Bu hesaplama, 2. grupta yer alan katılımcıların çalışanlardan memnuniyet düzeylerinin 1. grupta yer alan katılımcılara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Bkz. Tablo 8).

Tablo 38: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	15-24 Yaş	25-34 Yaş	35-44 Yaş	45 Yaş ve Üzeri
İŞKUR çalışanına ihtiyaç duyduğumda hızlıca ulaşabilirim.	4,17	3,39	3,86	3,30
İŞKUR çalışanları, konusunda yetkin ve uzmandır.	3,83	3,61	3,43	3,55
İŞKUR çalışanlarının bana ayırdığı zaman yeterlidir.	3,83	3,67	3,57	3,30
İŞKUR'un çalışanlarını güler yüzlü ve ilgili buluyorum.	3,67	3,50	3,57	3,40
İŞKUR'un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır.	4,00	3,44	3,71	3,45
Ortalama	3,90	3,52	3,63	3,40

Tablo 38'de anket katılımcılarının İŞKUR çalışanlarına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerine verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yaş bazlı olarak yer almaktadır. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların İŞKUR çalışanlarına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, 15-24 yaş aralığındaki genç katılımcıların İŞKUR çalışanlarını en çok olumlu değerlendirmiş olan yaş grubu olduğu görülmektedir. Ancak bu değerlendirme yapılırken 15-24 yaş arası katılımcı sayısının (6 kişi) diğer gruplarda yer alan katılımcı sayılarından düşük olması göz önünde bulundurulmalıdır.

Katılımcıların yaşları arttıkça İŞKUR çalışanlarının kendilerine ayırdığı zamanın yeterli olduğu algısının azaldığı göze çarpmaktadır. Buna benzer şekilde 45 yaş ve üzeri katılımcıların İŞKUR çalışanlarına yönelik algılarının daha az olumlu olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 39: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Kadın	Erkek
İŞKUR çalışanına ihtiyaç duyduğumda hızlıca ulaşabilirim.	3,42	3,62
İŞKUR çalışanları, konusunda yetkin ve uzmandır.	3,63	3,54
İŞKUR çalışanlarının bana ayırdığı zaman yeterlidir.	3,37	3,62
İŞKUR'un çalışanlarını güler yüzlü ve ilgili buluyorum.	3,42	3,54
İŞKUR'un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır.	3,32	3,69
Ortalama	3,43	3,60

Tablo 39'da anket katılımcılarının cinsiyet bazında İŞKUR'un çalışanlarına yönelik algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Ortalama olarak kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılıklar görülmektedir. Özellikle "İŞKUR'un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır" konusunda kadınların daha düşük bir değerlendirme yaptığı görülmektedir. Bu değerlendirmeler, cinsiyet bazlı algılar ve deneyimlerin, çalışan memnuniyeti açısından farklılıklar gösterebileceğini göstermektedir. Ayrıca, 2. grupta yer alan erkek katılımcıların, 1. grupta yer alan erkek katılımcılara göre daha olumlu algıya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum iki grupta yer alan kadınlar açısından kıyaslandığında ise tam tersidir (Bkz. Tablo 10).

Tablo 40: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Çalışan Sayısı Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	1-9	10-29	30-49	50 ve Üzeri
İŞKUR çalışanına ihtiyaç duyduğumda hızlıca ulaşabilirim.	3,31	3,88	3,08	3,86
İŞKUR çalışanları, konusunda yetkin ve uzmandır.	3,50	3,75	3,25	3,71
İŞKUR çalışanlarının bana ayırdığı zaman yeterlidir.	3,31	3,75	3,42	3,64
İŞKUR'un çalışanlarını güler yüzlü ve ilgili buluyorum.	3,56	3,38	3,33	3,71
İŞKUR'un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır.	3,44	3,75	3,58	3,50
Ortalama	3,42	3,70	3,33	3,68

Tablo 40’ta anket katılımcılarının sahibi oldukları/çalıştıkları kurumdaki toplam çalışan sayısı bazında İŞKUR’un çalışanlarına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Çalışan sayısına göre yapılan değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte, 10-29 çalışan sayısına sahip katılımcıların İŞKUR çalışanlarına ilişkin algı ve tutumlarının daha iyi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo incelendiğinde, İŞKUR’un genel olarak olumlu bir şekilde değerlendirildiği görülmektedir ve bu durum İŞKUR’un iş gücü sağlama ve işverenlere destek olma misyonunu yerine getirme konusundaki başarısını yansıtmaktadır. Ancak, katılımcıların İŞKUR çalışanlarına yönelik algılarını geliştirmek ve sunulan hizmetin kalitesini arttırmak amacıyla İŞKUR çalışanlarına çeşitli eğitimler vermek suretiyle geliştirmeler yapılabileceği değerlendirilmektedir.

Tablo 41: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR’dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR Çalışanlarına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Son 3 Ay İçerisinde	Son 6 Ay İçerisinde	Son 1 Yıl İçerisinde	Son 3 Yıl İçerisinde	Son 5 Yıl İçerisinde
İŞKUR çalışanına ihtiyaç duyduğumda hızlıca ulaşabilirim.	3,79	3,29	3,50	3,86	3,43
İŞKUR çalışanları, konusunda yetkin ve uzmandır.	3,86	3,79	3,56	3,14	3,00
İŞKUR çalışanlarının bana ayırdığı zaman yeterlidir.	3,93	3,71	3,44	2,86	3,29
İŞKUR’un çalışanlarını güler yüzlü ve ilgili buluyorum.	3,71	3,64	3,38	3,00	3,57
İŞKUR’un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır.	3,57	3,64	3,69	3,29	3,43
Ortalama	3,77	3,61	3,51	3,23	3,34

Tablo 41’de anket katılımcılarının İŞKUR’dan en son hizmet aldıkları zaman bazında kurumun çalışanlarına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Tablo, İŞKUR hizmetlerinden faydalanma zamanına

göre değerlendirildiğinde, İŞKUR'dan son 3 ay içerisinde hizmet alanların daha olumlu bir algıya sahip olduğu değerlendirilmektedir. Bu zaman diliminde hizmet alan katılımcıların genellikle tüm ifadelerle en yüksek puanı verdiği göze çarpmaktadır. En son hizmet alınan süre uzadıkça çalışanlara ilişkin ağırlıklı ortalama değerlendirmelerinin de düştüğü gözlemlenmektedir.

Aynı zamanda çalışanların yetkinlik ve uzmanlık konusundaki algısı hizmet aldıkları zamanının üzerinden 6 aydan daha fazla zaman geçen olan katılımcılarda daha olumsuz bir seyir izlemiştir. Buna paralel olarak, çalışanların ayırdığı zaman ve güler yüzlülük/ilgi durumları da aynı zaman dilimindeki katılımcılarda bir düşüş trendi içerisinde.

Tablodaki değerlendirmeler incelendiğinde, işverenler tarafından İŞKUR çalışanlarına ilişkin algının genel olarak olumlu olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 41'de yer alan veriler Tablo 13'te yer alan verilerle kıyaslandığında hem 1. grup hem 2. grup katılımcılarının genel olarak benzer değerlendirmeler yaptığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, İŞKUR'dan yakın zaman önce hizmet almış olan 2. grup katılımcılarında İŞKUR'un çalışanlarına yönelik algının daha olumlu olduğu şeklinde değerlendirilebilmektedir.

4.2.1.2.2 2'nci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Hizmetlerine İlişkin Algıları

Çalışma kapsamında İŞKUR'dan hizmet almış olan 2. grup anket katılımcılarının İŞKUR'dan aldıkları hizmeti değerlendirmeleri amacıyla Tablo 42'de yer alan ifadelerle ilişkin uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. İfadelerle verilen cevapların yüzdesel dağılımı ve ağırlıklı ortalamaları tabloda yer almaktadır.

Tablo 42: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Yüzdesele Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ağırlıklı Ortalama
İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşünüyorum.	% 8,62	% 12,07	% 8,62	% 44,83	% 25,86	3,67
İŞKUR'un hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	% 5,17	% 17,24	% 8,62	% 48,28	% 20,69	3,62
İŞKUR'dan aldığım hizmeti yakınlarıma öneririm.	% 5,17	% 10,34	% 8,62	% 55,17	% 20,69	3,76
İŞKUR'un hizmet kalitesinden memnunum.	% 3,45	% 15,52	% 15,52	% 46,55	% 18,97	3,62
İŞKUR'un hizmetleri özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlılıktadır.	% 6,90	% 18,97	% 20,69	% 39,66	% 13,79	3,34

Tablo 42 incelendiğinde, katılımcıların genel olarak İŞKUR hizmetlerini olumlu bir şekilde değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Hizmetlerin etkinliği ve verimliliği ile beklentileri karşılama konusunda olumlu değerlendirmeler çoğunlukla mevcuttur. Hizmet kalitesinden duyulan memnuniyet oranı da yüksek seviyelerde olup, katılımcılar İŞKUR'un sağladığı hizmetleri yakınlarına önermeye istekli olduklarını belirtmektedirler. Ancak, İŞKUR hizmetleri, özel istihdam bürolarıyla karşılaştırıldığında İŞKUR hizmetlerine ilişkin algı, diğer seçeneklere kıyasla son sırada yer almaktadır.

Tablo 42'de yer alan veriler Tablo 14'te yer alan verilerle kıyaslandığında İŞKUR hizmetlerinin 2. grupta yer alan katılımcılar tarafından daha olumlu değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Bunun yanında Tablo 42'de yer alan ifadeler kümeleştirilerek analiz edildiğinde ağırlıklı ortalaması 3,60 çıkmaktadır. Buna göre, 2. grupta yer alan katılımcıların İŞKUR hizmetlerine ilişkin algıları, İŞKUR çalışanlarına ilişkin algılarından (3,54) daha olumludur. Bu durum 1. grupta yer alan katılımcılarda ise tam tersidir.

Tablo 43: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	15-24 Yaş	25-34 Yaş	35-44 Yaş	45 Yaş ve Üzeri
İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşünüyorum.	4,67	3,39	3,71	3,60
İŞKUR'un hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	4,50	3,50	3,36	3,65
İŞKUR'dan aldığım hizmeti yakınlarıma öneririm.	4,33	3,72	3,79	3,60
İŞKUR'un hizmet kalitesinden memnunum.	4,50	3,56	3,36	3,60
İŞKUR'un hizmetleri özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlıdır.	4,50	3,61	2,71	3,20
Ortalama	4,50	3,56	3,39	3,53

Tablo 43'te anket katılımcılarının yaş grupları bazında İŞKUR hizmetlerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. 25-34 yaş arasındaki katılımcılar İŞKUR hizmetlerine genel olarak olumlu bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Bu yaş grubundaki katılımcılar, İŞKUR hizmetlerini yakın çevresine önerme konusunda da istekli olduklarını vurgulanmaktadır. 35-44 yaş arasındaki katılımcılar ise özellikle İŞKUR'un hizmetlerinin özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelikte ve hızlı olmadığı konusunda bir yargı ifade etmektedirler.

15-24 yaş arası katılımcılar daha olumlu görüşler ifade etmiştir ancak bu grupta yer alan katılımcı sayısının (6 kişi) diğer gruplarda yer alan katılımcı sayılarından düşük olması göz önünde bulundurulmalıdır. 35-44 yaş arası katılımcılar özellikle hız ve hizmet kalitesi konularında daha eleştirel bir yaklaşım sergilemektedirler. Bu sonuçlar, İŞKUR'un hizmetlerini sunarken farklı yaş gruplarının beklentilerini dikkate alması gerekliliği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 44: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Kadın	Erkek
İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşünüyorum.	3,42	3,79
İŞKUR'un hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	3,68	3,59
İŞKUR'dan aldığım hizmeti yakınlarıma öneririm.	3,63	3,82
İŞKUR'un hizmet kalitesinden memnunum.	3,79	3,54
İŞKUR'un hizmetleri özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlıktadır.	3,21	3,41
Ortalama	3,55	3,63

Tablo 44'de anket katılımcılarının cinsiyet bazında İŞKUR hizmetlerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerine verdikleri ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Tablodaki verilere bakıldığında, hem kadın hem de erkek katılımcıların İŞKUR'un hizmet sunumuyla ilgili genel olarak olumlu bir görüşe sahip oldukları görülmektedir. Ortalama puanlar her iki cinsiyet için de 3,5 üzerinde olup, bu da memnuniyet düzeyinin orta derecede yüksek olduğunu göstermektedir.

Kadın katılımcılar, genel olarak İŞKUR'un hizmet kalitesinden daha memnun görünmektedir. "İŞKUR'un hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır" ve "İŞKUR'un hizmet kalitesinden memnunum" ifadelerinde kadınların ortalama puanları, erkeklerin ortalama puanlarından daha yüksektir. Bu, kadınların hizmetlerin beklentileri karşılama ve hizmet kalitesi anlamında daha fazla memnun olduğunu göstermektedir.

Buna ek olarak, erkek katılımcıların "İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşünüyorum" ifadesinde daha yüksek bir ortalama puana sahip olduğu görülmektedir. Bu, erkeklerin hizmetlerin etkinliği ve verimliliği konusunda biraz daha olumlu bir görüşe sahip olduklarını işaret etmektedir.

Genel olarak, ankette yer alan erkek katılımcılar İŞKUR hizmetlerine daha olumlu bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Bu durum, Tablo 16'daki verilerle kıyaslandığında her iki grupta da cinsiyet bazında daha farklı görüşlere sahip olunduğu söylenebilmektedir. Ayrıca her iki tablodaki veriler, hizmetlerin genel memnuniyet düzeyini ve hizmet kalitesinin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 45: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Çalışan Sayısı Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	1-9	10-29	30-49	50 ve Üzeri
İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşünüyorum.	3,38	3,69	3,67	4,00
İŞKUR'un hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	3,56	3,69	3,25	3,93
İŞKUR'dan aldığım hizmeti yakınlarıma öneririm.	3,56	4,00	3,50	3,93
İŞKUR'un hizmet kalitesinden memnunum.	3,50	3,50	3,58	3,93
İŞKUR'un hizmetleri özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlıdır.	3,19	3,38	3,50	3,36
Ortalama	3,44	3,64	3,50	3,83

Tablo 45'te anket katılımcılarının, sahibi oldukları/çalıştıkları kurumdaki çalışan sayıları bazında İŞKUR'un hizmetlerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadeler verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Veriler incelendiğinde, farklı çalışan sayılarına sahip katılımcılar arasında bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, İŞKUR çalışanlarına ilişkin algılara benzer şekilde (Bkz. Tablo 40), İŞKUR hizmetlerine ilişkin algılarda da 50 ve üzeri çalışana sahip işletmelerin daha olumlu bir yaklaşımı olduğunu göstermektedir.

Tablo 46: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR Hizmetlerine Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Son 3 Ay İçerisinde	Son 6 Ay İçerisinde	Son 1 Yıl İçerisinde	Son 3 Yıl İçerisinde	Son 5 Yıl İçerisinde
İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşünüyorum.	3,50	3,71	3,81	4,14	3,14
İŞKUR'un hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	3,64	3,57	3,75	3,57	3,43
İŞKUR'dan aldığım hizmeti yakınlarıma öneririm.	3,93	3,93	3,63	3,86	3,29
İŞKUR'un hizmet kalitesinden memnunum.	3,64	3,93	3,50	3,57	3,29
İŞKUR'un hizmetleri özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlıdır.	3,21	3,64	3,31	3,29	3,14
Ortalama	3,58	3,76	3,60	3,69	3,26

Tablo 46'da anket katılımcılarının İŞKUR'dan en son hizmet aldıkları zaman bazında İŞKUR'un hizmetlerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların genel olarak İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşündükleri, hizmetlerin beklentileri karşılayabildiği, aldıkları hizmeti çevrelerine önerme isteği taşıdıkları, hizmet kalitesinden memnun oldukları şeklinde yorumlanabilmektedir. Özel istihdam bürolarıyla yarışabilirlik konusunda ise diğer seçeneklere kıyasla nispeten daha az bir olumlu değerlendirme mevcuttur.

Zaman aralıklarına göre değişen bu değerlendirmeler, genel anlamda katılımcıların İŞKUR hizmetlerinden memnun olduklarını göstermektedir.

4.2.1.2.3 2'nci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına İlişkin Algıları

Çalışma kapsamında anket uygulanan 2. grup katılımcılarından, İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısını değerlendirmeleri için Tablo 47'te yer alan ifadeler arasından uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. İfadelerle verilen cevapların yüzdesel dağılımı ve ağırlıklı ortalamaları tabloda yer almaktadır.

Tablo 47: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Yüzdesele Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ağırlıklı Ortalama
İŞKUR'un birimleri yaygındır ve rahatlıkla ulaşabilirim.	% 3,45	% 12,07	% 10,34	% 37,93	% 36,21	3,91
İŞKUR'un iç mekanı sessiz, aydınlık ve temizdir.	% 5,17	% 24,14	% 6,90	% 39,66	% 24,14	3,53
İŞKUR'da teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını düşünüyorum.	% 10,34	% 17,24	% 15,52	% 36,21	% 20,69	3,40
İŞKUR'un internet sitesi kullanıcı dostudur.	% 6,90	% 17,24	% 18,97	% 41,38	% 15,52	3,41
İŞKUR'un internet şubesi (e-şube) kullanıcı dostudur.	% 8,62	% 18,97	% 20,69	% 36,21	% 15,52	3,31
İŞKUR'un elektronik ortamda sağladığı hizmetleri yeterli buluyorum.	% 8,62	% 15,52	% 27,59	% 27,59	% 20,69	3,36

Tablo 47'deki ortalamalara göre katılımcıların genel algısına bakıldığında, İŞKUR hizmet birimlerinin yaygın ve erişilebilir olduğu yönündeki olumlu eğilimin öne çıktığı görülmektedir. İç mekânın sessiz, aydınlık ve temiz olduğu görüşüne yönelik memnuniyet oranının ortalama seviyede olduğu gözlemlenmektedir. Teknoloji kullanımı konusunda katılımcıların algıları farklılık göstermekle birlikte, genel olarak teknolojinin etkin kullanıldığı görüşü hakimdir. Katılımcıların elektronik hizmetleri yeterli bulma oranı ise ortalama seviyededir. Bu sonuçlar, İŞKUR'un hizmet sunumunda genel olarak olumlu bir eğilim olduğunu ancak teknolojiye dayalı hizmetlerde daha fazla gelişim sergilemesi gerektiğini göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar Tablo 20'de yer alan 1. grup katılımcılarının sonuçları ile kıyaslandığında 2. grup katılımcılarının e-şube ve internet sitesi kullanımına ilişkin algılarının daha olumlu olduğu söylenebilmektedir. Ancak her iki grupta da bu iki ifadeye

verilen cevapların ağırlıklı ortalamasının nispeten düşük olması, İŞKUR'un bu alanlarda yenileme ve iyileştirmeye ihtiyaç duyduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 47'de yer alan ifadeler kümeleştirilerek analiz edildiğinde ağırlıklı ortalama 3,49 çıkmaktadır. Bu veriler İŞKUR çalışanlarına (Bkz. Tablo 37) ve İŞKUR hizmetlerine (Bkz. Tablo 42) yönelik algı ile kıyaslandığında ise 2. grupta yer alan katılımcılar tarafından İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısına ilişkin algının çalışanlara ve hizmetlere ilişkin algıdan daha düşük ağırlıklı ortalamaya sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 48: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	15-24 Yaş	25-34 Yaş	35-44 Yaş	45 Yaş ve Üzeri
İŞKUR'un birimleri yaygındır ve rahatlıkla ulaşabilirim.	4,67	3,72	3,71	4,00
İŞKUR'un iç mekanı sessiz, aydınlık ve temizdir.	4,67	3,50	3,57	3,20
İŞKUR'da teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını düşünüyorum.	4,17	3,61	3,07	3,20
İŞKUR'un internet sitesi kullanıcı dostudur.	3,83	3,56	3,50	3,10
İŞKUR'un internet şubesi (e-şube) kullanıcı dostudur.	4,33	3,39	3,21	3,00
İŞKUR'un elektronik ortamda sağladığı hizmetleri yeterli buluyorum.	4,17	3,28	3,36	3,20
Ortalama	4,30	3,51	3,40	3,28

Tablo 48 incelendiğinde 15-24 yaş aralığındaki katılımcılar, İŞKUR'un birimlerine kolaylıkla ulaşabilecekleri ve İŞKUR'un iç mekanının sessiz, aydınlık ve temiz olduğu görüşünü yüksek oranda paylaşmaktadır. Ayrıca, bu yaş grubundaki katılımcılar, İŞKUR'un teknolojiyi etkin bir şekilde kullandığını düşünmekte ve İŞKUR'un elektronik hizmetlerini

yeterli bulduklarını ifade etmektedirler. Ancak bu değerlendirmeler yapılırken bu grupta yer alan katılımcı sayısının (6 kişi) diğer gruplarda yer alan katılımcı sayılarından düşük olması göz önünde bulundurulmalıdır.

25-34 yaş aralığındaki katılımcılar da genel olarak İŞKUR'un fiziksel ve teknolojik altyapısı hakkında olumlu görüşler sergilemektedirler. Ancak, İŞKUR'un elektronik ortamda sağladığı hizmetleri ve internet şubesinin kullanıcı dostu olması konusunda daha ılımlı değerlendirmelerde bulunmaktadır.

35-44 yaş aralığındaki katılımcıların da İŞKUR'un teknolojik altyapısına ilişkin görüşleri daha az olumludur. 45 yaş ve üzeri katılımcılar, genel olarak İŞKUR'un hizmetlerine daha ılımlı bir şekilde yaklaşmaktadır.

Tablo 49: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Kadın	Erkek
İŞKUR'un birimleri yaygındır ve rahatlıkla ulaşabilirim.	4,21	3,77
İŞKUR'un iç mekanı sessiz, aydınlık ve temizdir.	3,79	3,41
İŞKUR'da teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını düşünüyorum.	3,74	3,23
İŞKUR'un internet sitesi kullanıcı dostudur.	3,95	3,15
İŞKUR'un internet şubesi (e-şube) kullanıcı dostudur.	3,68	3,13
İŞKUR'un elektronik ortamda sağladığı hizmetleri yeterli buluyorum.	3,63	3,23
Ortalama	3,83	3,32

Tablo 49'da, anket katılımcılarının cinsiyet bazında İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısına ilişkin algılarını ölçmeye ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların İŞKUR hizmetlerine yönelik algıları arasındaki farklar incelendiğinde, kadın katılımcıların İŞKUR birimlerinin yaygın ve rahat ulaşılabilir olduğu, iç mekânın sessiz ve temiz olduğu, teknoloji kullanımının etkin olduğu, internet sitesi ve e-şubenin kullanıcı dostu olduğu ve elektronik hizmetlerin yeterli olduğu yönünde erkeklere kıyasla daha olumlu bir algıya sahip olduğu görülmektedir. Her iki cinsiyetin de genel olarak İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısına olumlu bir bakış açısıyla yaklaştığı, ancak kadınların belirli yönlerde daha olumlu değerlendirmelerde bulunduğu görülmektedir.

2. grupta yer alan kadın katılımcıların Tablo 39 ve Tablo 44’te yer alan İŞKUR çalışanlarına ve hizmetlerine ilişkin algılarda erkeklere göre daha olumsuz bakış açısına sahip olduğu görülürken, fiziki ve teknik altyapıya ilişkin algılarının daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 50: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Çalışan Sayısı Bazında İŞKUR’un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	1-9	10-29	30-49	50 ve Üzeri
İŞKUR’un birimleri yaygındır ve rahatlıkla ulaşabilirim.	3,94	3,44	4,42	4,00
İŞKUR’un iç mekanı sessiz, aydınlık ve temizdir.	3,13	3,75	3,83	3,50
İŞKUR’da teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını düşünüyorum.	3,56	3,75	3,08	3,07
İŞKUR’un internet sitesi kullanıcı dostudur.	3,44	3,50	3,42	3,29
İŞKUR’un internet şubesi (e-şube) kullanıcı dostudur.	3,31	3,44	3,08	3,36
İŞKUR’un elektronik ortamda sağladığı hizmetleri yeterli buluyorum.	3,56	3,31	3,25	3,29
Ortalama	3,49	3,53	3,51	3,42

Tablo 50’de anket katılımcılarının, sahibi oldukları/çalıştıkları firmadaki çalışan sayısı bazında İŞKUR’un fiziki ve teknik altyapısına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. İşverenlerin iç mekânın sessiz, aydınlık ve temiz olduğuna yönelik algısı, 10-29 ve 30-49 çalışan aralığındaki işverenlerde diğerlerine kıyasla az da olsa yüksekken, teknoloji kullanımının etkinliği konusundaki algı 10-29 çalışan aralığındaki işverenlerde daha yüksektir. İnternet sitesinin kullanıcı dostu olduğu algısı da 10-29 çalışan aralığındaki işverenlerde daha belirgin olarak görülmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların işletme büyüklüğüne göre İŞKUR hizmetlerine yönelik algılarının çeşitlilik gösterebileceğini ve bazı hizmet türlerinde farklı değerlendirmelere sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 51: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR'un Fiziki ve Teknik Altyapısına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Son 3 Ay İçerisinde	Son 6 Ay İçerisinde	Son 1 Yıl İçerisinde	Son 3 Yıl İçerisinde	Son 5 Yıl İçerisinde
İŞKUR'un birimleri yaygındır ve rahatlıkla ulaşabilirim.	3,86	4,29	3,88	3,71	3,57
İŞKUR'un iç mekanı sessiz, aydınlık ve temizdir.	3,86	3,50	3,25	3,57	3,57
İŞKUR'da teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını düşünüyorum.	3,79	3,50	3,44	2,86	2,86
İŞKUR'un internet sitesi kullanıcı dostudur.	3,71	3,36	3,31	3,29	3,29
İŞKUR'un internet şubesi (e-şube) kullanıcı dostudur.	3,57	3,21	3,19	3,43	3,14
İŞKUR'un elektronik ortamda sağladığı hizmetleri yeterli buluyorum.	3,50	3,50	3,25	3,43	3,00
Ortalama	3,72	3,56	3,39	3,38	3,24

Tablo 51'de, anket katılımcılarının İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerine verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları hizmet aldıkları en son zaman bazında yer almaktadır. Son 6 ay içerisinde ve son 1 yıl içerisinde İŞKUR'dan hizmet alan katılımcıların İŞKUR birimlerine ulaşabilme algısı daha olumluyken, iç mekânın sessiz ve temiz olduğu algısı son 3 ay içerisinde İŞKUR'dan hizmet alan işverenlerde/işveren temsilcilerinde/insan kaynakları yetkililerinde daha yüksektir. Teknolojinin etkin kullanımına dair olumlu algı son 3 ay içerisinde ve son 6 ay içerisinde İŞKUR'dan hizmet alan işverenlerde daha yüksekken, son 5 yıl içerisinde hizmet alan katılımcılarda bu oran daha düşüktür. İnternet sitesinin kullanıcı dostu olduğu yönündeki algı son 3 ay içerisinde hizmet alanlarda hizmet alanlarda daha yüksektir. İnternet şubesi ve elektronik hizmetlerin yeterliliği algısı da son 6 ay içerisinde hizmet alanlarda görece daha yüksektir.

Genel olarak, yakın zamanda İŞKUR'dan hizmet alan katılımcıların İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısına ilişkin algıları daha olumludur. Bu durum 1. grupta yer alan katılımcılar arasında ise dalgalı seyir göstermektedir.

4.2.1.2.4 2'nci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un İmajına İlişkin Algıları

Çalışma kapsamında, İŞKUR'dan hizmet almış olan 2. grup anket katılımcılarından İŞKUR'un genel imajını değerlendirmeleri için Tablo 52'de yer alan ifadelerle ilişkin uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. İfadelere verilen cevapların yüzdesel dağılımı ve ağırlıklı ortalamaları tabloda yer almaktadır.

Tablo 52: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Yüzdesel Sonuçları ve Ağırlıklı Ortalamaları

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ağırlıklı Ortalama
İŞKUR'un algıladığım imajı genel olarak olumlu ve saygındır.	% 5,17	% 8,62	% 8,62	% 58,62	% 18,97	3,78
İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intibaya sahip oldum.	% 3,45	% 5,17	% 17,24	% 50,00	% 24,14	3,86
İŞKUR aracılığıyla daha önce eleman buldum veya bulabileceğime inanıyorum.	% 5,17	% 6,90	% 8,62	% 50,00	% 29,31	3,91
İŞKUR toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	% 6,90	% 10,34	% 27,59	% 37,93	% 17,24	3,48
İŞKUR'un hizmetlerini medya, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini düşünüyorum.	% 6,90	% 10,34	% 17,24	% 50,00	% 15,52	3,57
İŞKUR'un her geçen gün geliştiğini ve yeniliklere ayak uydurabildiğini düşünüyorum.	% 5,17	% 13,79	% 18,97	% 41,38	% 20,69	3,59
İŞKUR'un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.	% 6,90	% 8,62	% 13,79	% 48,28	% 22,41	3,71

Tablo 52'ye göre, 2. grup katılımcılarının İŞKUR'a dair algıları genel olarak olumlu görünmektedir. İŞKUR'un genel imajının olumlu ve saygın olduğu görüşü büyük bir çoğunluk tarafından paylaşılırken, hizmet aldıktan sonra kuruma yönelik olumlu intibanın

yüksek olduğu görünmektedir. İŞKUR aracılığıyla daha önce eleman bulmuş olma veya eleman bulabileceğine inanma puanı yüksekken, toplumsal olaylara duyarlılık konusunda görüşler değişkenlik göstermektedir. Ayrıca, İŞKUR'un hizmetlerini etkili bir şekilde duyurabildiği, gelişim ve yeniliklere açık olduğu, kamuoyunda saygın itibara sahip olduğu şeklindeki olumlu görüşler yaygındır.

Tablo 52’de yer alan ifadeler kümeleştirilerek analiz edildiğinde ortalaması 3,70 çıkmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında 2. grupta yer alan katılımcılarda en yüksek algının İŞKUR’un genel imajına yönelik olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca Tablo 26’da yer alan 1. grup katılımcılarının aynı ifadelerle ilişkin algılarından da daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 53: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Yaş Grupları Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	15-24 Yaş	25-34 Yaş	35-44 Yaş	45 Yaş ve Üzeri
İŞKUR’un algıladığım imajı genel olarak olumlu ve saygındır.	4,50	3,94	3,57	3,55
İŞKUR’dan hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intibaya sahip oldum.	4,33	3,61	3,79	4,00
İŞKUR aracılığıyla daha önce eleman buldum veya bulabileceğime inanıyorum.	4,50	3,83	3,86	3,85
İŞKUR toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	4,00	3,50	3,57	3,25
İŞKUR’un hizmetlerini medya, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini düşünüyorum.	4,17	3,22	3,50	3,75
İŞKUR’un her geçen gün geliştiğini ve yeniliklere ayak uydurabildiğini düşünüyorum.	4,00	3,39	3,29	3,85
İŞKUR’un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.	4,00	3,33	3,93	3,80
Ortalama	4,21	3,55	3,64	3,72

Tablo 53’te anket katılımcılarının yaş grupları bazında İŞKUR imajına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. 15-24

yaş aralığındaki katılımcılar, genel olarak İŞKUR'un olumlu ve saygın bir imaja sahip olduğunu değerlendirmektedir. İŞKUR aracılığıyla eleman bulmuş olma veya bulabileceğine inanma noktasındaki değerlendirmeleri de olumludur. Aynı zamanda, İŞKUR hizmetlerini aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intiba edindiklerini ifade etmişlerdir. Ancak bu grupta yer alan katılımcı sayısının (6 kişi) diğer gruplarda yer alan katılımcı sayılarından düşük olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

25-34 yaş aralığındaki katılımcılar da genel olarak İŞKUR'a olumlu bir imaj atfetmektedirler. Ancak, İŞKUR hizmetlerinin medya ve sosyal medya aracılığıyla duyurulması konusunda daha olumsuz bir algıya sahiptir.

35-44 yaş arasındaki katılımcılarda da genel olarak olumlu bir algı hakimken, en düşük ağırlıklı ortalamanın İŞKUR'un her geçen gün geliştiği ve yeniliklere ayak uydurduğu ifadesinde olduğu görülmektedir.

45 yaş ve üzeri katılımcılar da genel olarak İŞKUR'un olumlu bir imaja sahip olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda, İŞKUR'un kamuoyundaki saygın itibarını ifade etmektedir. Bu yaş grubunda, İŞKUR'un gelişime ve yeniliklere adaptasyon algısı da yüksektir. 45 yaş ve üzeri katılımcılarda en düşük ağırlıklı ortalama ise İŞKUR'un toplumsal olaylara karşı duyarlılığı ifadesinde görülmektedir.

Genel olarak, katılımcıların büyük çoğunluğu İŞKUR'u olumlu bir şekilde değerlendirmektedir. Her yaş grubu, İŞKUR'un toplumsal duyarlılık, hizmet kalitesi ve genel itibar konularında olumlu bir izlenime sahiptir. Bu sonuçlar, İŞKUR'un geniş bir yaş aralığındaki vatandaşlar arasında olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 54: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Cinsiyet Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Kadın	Erkek
İŞKUR'un algıladığım imajı genel olarak olumlu ve saygındır.	3,89	3,72
İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intibaya sahip oldum.	4,05	3,77
İŞKUR aracılığıyla daha önce eleman buldum veya bulabileceğime inanıyorum.	3,89	3,92
İŞKUR toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	3,58	3,44
İŞKUR'un hizmetlerini medya, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini düşünüyorum.	3,53	3,59
İŞKUR'un her geçen gün geliştiğini ve yeniliklere ayak uydurabildiğini düşünüyorum.	3,68	3,54
İŞKUR'un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.	3,68	3,72
Ortalama	3,76	3,67

Tablo 54'te, anket katılımcılarının İŞKUR'un imajına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları cinsiyet bazında yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, hem kadın hem de erkek işverenlerin İŞKUR'a dair algıları genel olarak olumlu bir eğilim göstermektedir.

Kadın katılımcıların İŞKUR'un algıladıkları imajının olumlu ve saygın olduğu görüşü, erkek işverenlere kıyasla bir miktar daha yüksektir.

Hem kadın hem erkek katılımcılar İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra daha olumlu bir intibaya sahip olduklarını belirtmektedir. Ancak, bu algı kadın katılımcılarda daha yüksektir.

Katılımcıların İŞKUR aracılığıyla eleman bulmuş olma veya bulabileceklerine inanma görüşü ise her iki cinsiyette de yakın sonuçlar göstermektedir. Benzer şekilde, İŞKUR'un hizmetlerini etkili bir şekilde duyurabildiği, gelişim ve yeniliklere ayak uydurabildiği ve kamuoyunda saygın itibara sahip olduğu görüşleri ise her iki cinsiyette de benzerdir.

Genel ortalamaya bakıldığında ise kadın katılımcıların İŞKUR'a dair algılarının erkek katılımcılara kıyasla biraz daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 55: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Çalışan Sayısı Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	1-9	10-29	30-49	50 ve Üzeri
İŞKUR'un algıladığım imajı genel olarak olumlu ve saygındır.	3,63	4,00	3,58	3,86
İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intibaya sahip oldum.	3,63	4,06	4,17	3,64
İŞKUR aracılığıyla daha önce eleman buldum veya bulabileceğime inanıyorum.	3,63	4,19	4,17	3,71
İŞKUR toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	3,13	3,56	3,92	3,43
İŞKUR'un hizmetlerini medya, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini düşünüyorum.	3,44	3,69	3,50	3,64
İŞKUR'un her geçen gün geliştiğini ve yeniliklere ayak uydurabildiğini düşünüyorum.	3,31	3,69	3,83	3,57
İŞKUR'un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.	3,50	3,56	4,25	3,64
Ortalama	3,47	3,82	3,92	3,64

Tablo 55'te anket katılımcılarının İŞKUR'un genel imajına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelerine verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları, sahibi oldukları/çalıştıkları kurumdaki çalışan sayısı bazında yer almaktadır.

Katılımcıların İŞKUR'un genel imajına yönelik algılarının olumlu ve saygın olduğu görülmektedir. Ayrıca, hizmet aldıktan sonra kuruma yönelik daha olumlu bir intiba kazanma algısı ve İŞKUR aracılığıyla eleman bulabileceğine inanma algısı çalışan sayısı fazla olan işverenlerde daha yüksektir. Hizmetlerin etkili bir şekilde duyurulabilme başarısı ve yeniliklere uyum konusundaki görüşler de benzer şekilde çalışan sayısı arttıkça artmaktadır. Kamuoyundaki itibar algısı ise 30-49 çalışan sayısına sahip katılımcılarda en yüksek değerdedir.

Tablo 56: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'dan En Son Hizmet Aldıkları Zaman Bazında İŞKUR İmajına Yönelik Algılarının Ağırlıklı Ortalamaları

	Son 3 Ay İçerisinde	Son 6 Ay İçerisinde	Son 1 Yıl İçerisinde	Son 3 Yıl İçerisinde	Son 5 Yıl İçerisinde
İŞKUR'un algıladığım imajı genel olarak olumlu ve saygındır.	3,86	3,79	3,69	4,14	3,43
İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intibaya sahip oldum.	3,93	4,07	3,75	4	3,43
İŞKUR aracılığıyla daha önce eleman buldum veya bulabileceğime inanıyorum.	4,07	4,00	3,81	3,71	3,86
İŞKUR toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	3,64	3,50	3,63	3,14	3,14
İŞKUR'un hizmetlerini medya, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini düşünüyorum.	3,57	3,43	3,63	3,71	3,57
İŞKUR'un her geçen gün geliştiğini ve yeniliklere ayak uydurabildiğini düşünüyorum.	3,57	3,57	3,69	3,29	3,71
İŞKUR'un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.	3,57	3,79	3,75	3,86	3,57
Ortalama	3,74	3,74	3,71	3,69	3,53

Tablo 56'da anket katılımcılarının İŞKUR'dan en son hizmet aldıkları zaman bazında İŞKUR'un imajına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadelere verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları yer almaktadır. Tabloda yer alan verilerle hizmet alma zamanına göre katılımcıların İŞKUR'a dair algıları değerlendirildiğinde, zaman aralıklarına göre değişkenlikler görülmektedir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların genel olarak İŞKUR'un algıladıkları imajının olumlu ve saygın olduğunu düşündükleri göze çarpmaktadır.

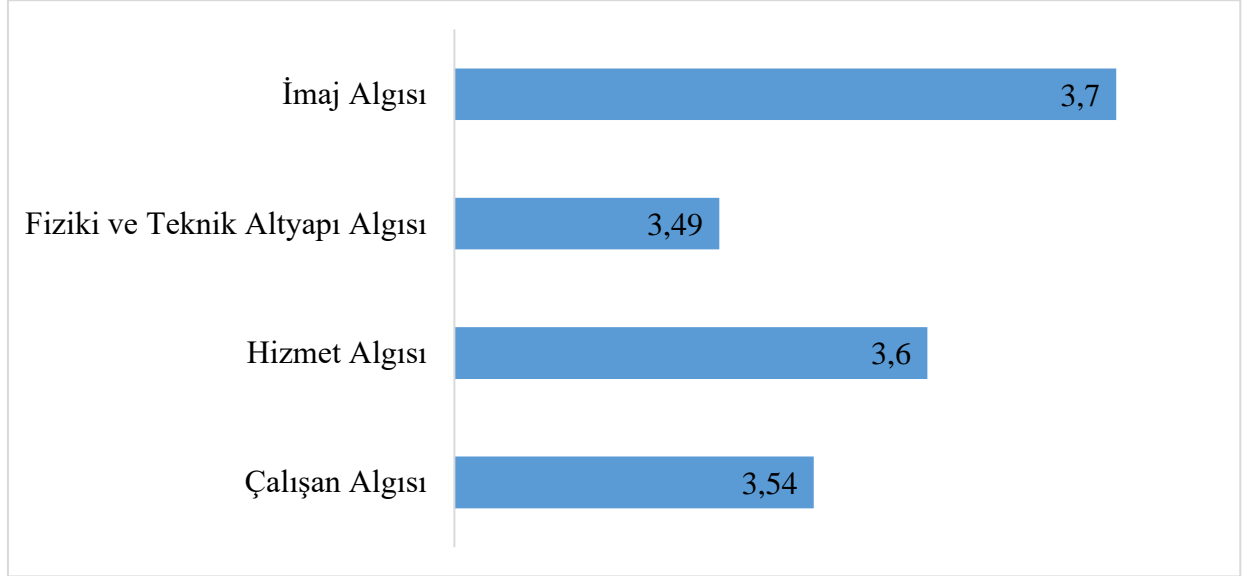
Ayrıca, hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intibaya sahip olma algısı dalgalanmalar göstermesine rağmen daha yakın zamanda kurumdan hizmet alanlarda daha olumludur. İŞKUR aracılığıyla eleman bulabileceğine inanma görüşü de benzer şekilde yakın zamanda İŞKUR'dan hizmet alan işverenlerde daha olumludur.

Elde edilen bulgular ışığında, 2. grup katılımcılarında hizmet alma zamanının İŞKUR imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve tüm kırılımlarda benzer puanların verildiği göze

çarpmaktadır. Ancak bu değerlendirme yapılırken katılımcıların hizmet alma zamanı eski tarihlere gittikçe algılarının olumsuz yönde az da olsa değişme gösterdiği göze çarpmaktadır.

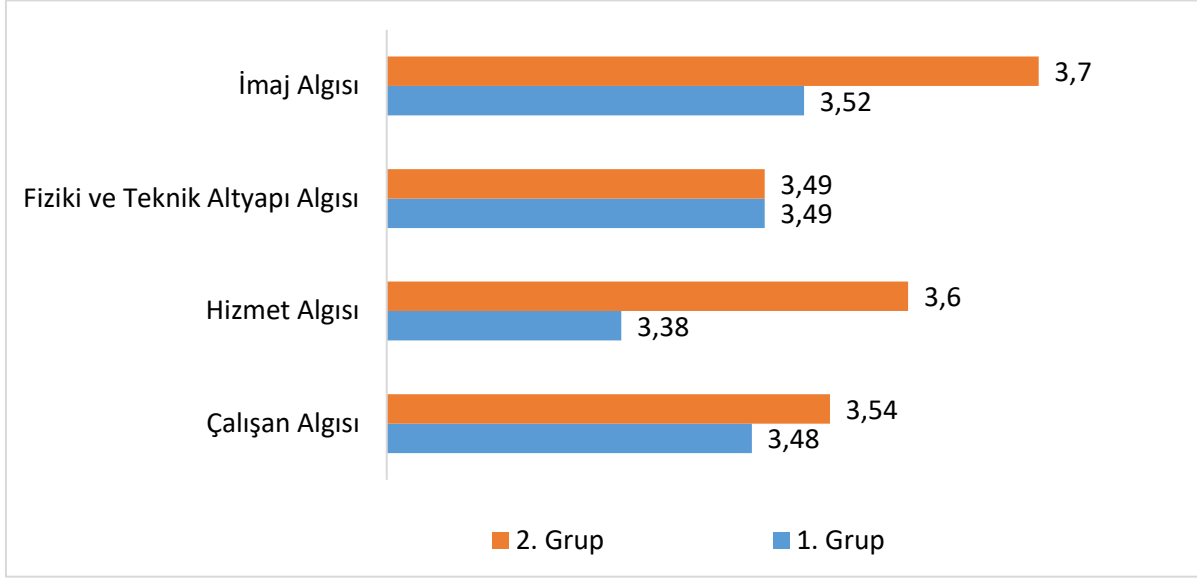
2. grupta yer alan katılımcıların İŞKUR'un çalışanlarına, hizmetlerine, fiziki ve teknik altyapısına ve imajına yönelik ifadelerine verdikleri cevaplarının ağırlıklı ortalaması Şekil 15'te yer almaktadır.

Şekil 15: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'a İlişkin Algıları



Şekil 15 incelendiğinde 2. grupta yer alan katılımcıların İŞKUR'a ilişkin algılarında farklılıklar görülmektedir. 2. grupta yer alan katılımcılar için en olumsuz algı İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısına ilişkin algıyken en olumlu algı imaj algısıdır.

Şekil 16: 1. ve 2. Grup Katılımcılarının İŞKUR Algılarının Karşılaştırılması



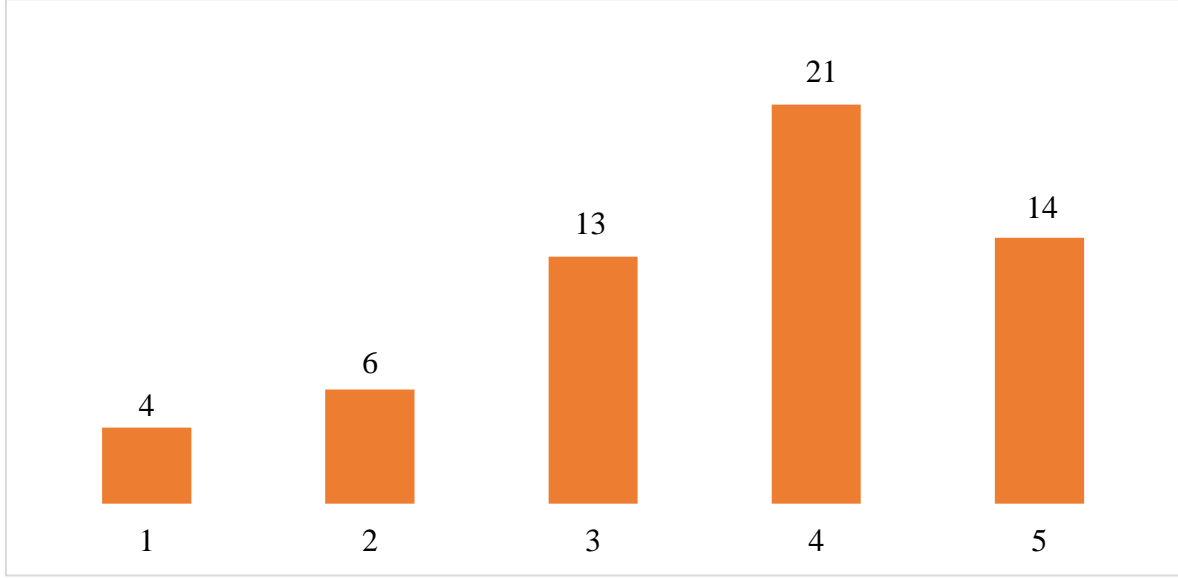
Şekil 16 incelendiğinde 1. grupta yer alan çalışan/iş arayan/öğrencilerde İŞKUR algısının, 2. grupta yer alan işveren/işveren temsilcisi/insan kaynakları yetkilisine göre daha olumsuz olduğu söylenebilmektedir. Her iki grubun da İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısına ilişkin algısı benzer çıkmıştır.

4.2.1.2.5 2'nci Grupta Yer Alan Katılımcıların İŞKUR'un Kurumsal Öğelerine İlişkin Algıları

Çalışma kapsamında 2. grupta yer alan katılımcıların İŞKUR'un kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış öğelerini 1 ile 5 puan arasında değerlendirmeleri istenmiştir.

Yanıt alınan 58 katılımcıdan “İŞKUR'un kurumsal görünümünü, marka adı, logo, fiziksel ortam ve diğer faktörleri göz önüne alarak 1 en düşük 5 en yüksek olacak şekilde puanlayın” ifadesiyle İŞKUR'un kurumsal görünümünü puanlamaları istenmiştir. Şekil 17'de bu katılımcıların verdikleri puana göre dağılımları yer almaktadır.

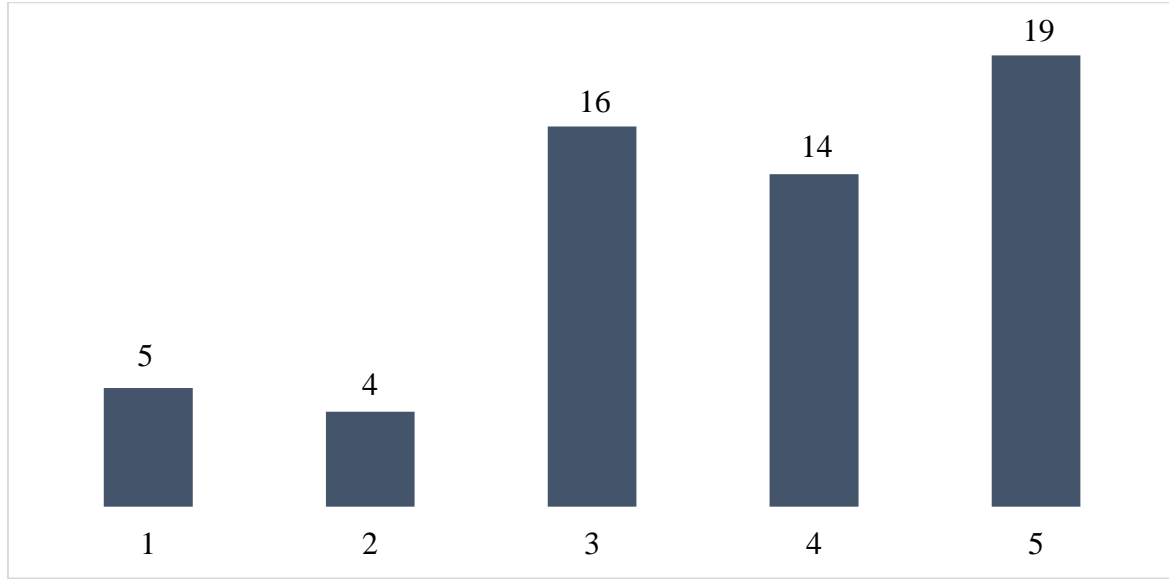
Şekil 17: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Kurumsal Görünüm Öğelerine İlişkin Puan Dağılımları



Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğu (35 kişi) kurumsal görünümün değerlendirilmesine ilişkin soruya 4 ve 5 puan vermişlerdir. Bu sayı, katılımcıların neredeyse yarısını oluşturmaktadır (% 60,35). 1 ve 2 puan veren katılımcı sayısı toplamda 10 kişi olup, daha düşük değerlendirmeleri temsil etmektedir. Bu dağılıma bakarak, katılımcıların İŞKUR'un kurumsal görünüm öğelerine farklı perspektiflerle baktıkları ve değerlendirdikleri söylenebilmektedir. Yüksek puan veren katılımcıların oranının fazla olması, genel olarak algının olumlu olduğunu gösterirken, az da olsa daha düşük puan veren katılımcıların olduğu da gözlemlenmektedir.

Anket katılımcılarının kurumsal iletişim öğelerini “İŞKUR'un kurumsal iletişim öğelerini, bilgilendirme çalışmaları, hızlı ve kolay ulaşılabilirlik gibi faktörleri göz önüne alarak 1 en düşük 5 en yüksek olacak şekilde puanlayın.” ifadesiyle puanlamaları istenmiştir. Şekil 18’de bu katılımcıların verdikleri puana göre dağılımları yer almaktadır.

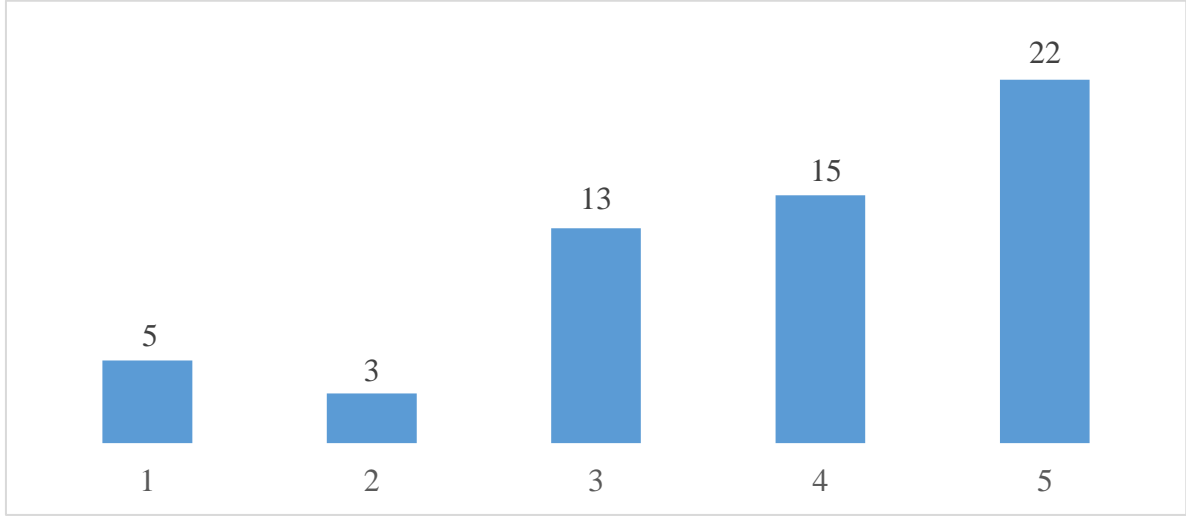
Şekil 18: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Kurumsal İletişim Öğelerine İlişkin Puan Dağılımları



Katılımcıların büyük çoğunluğu kurumsal iletişimi değerlendirirken bu ifadeye 5 puan vermiştir. Bu da İŞKUR'un kurumsal iletişim konusunda olumlu bir performans sergilediği şeklinde yorumlanabilmektedir. 2 puan ve 1 puan veren katılımcıların sayısı ise 9 olmuştur. Bu durum, genel olarak katılımcıların çoğunluğunun olumlu bir değerlendirmeye sahip olduğunu göstermektedir.

Anket uygulanan katılımcılardan kurumsal davranış öğelerini “İŞKUR'un kurumsal davranış öğelerini, güvenilirlik, çalışanların yaklaşımı, sunulan hizmetler gibi faktörleri göz önüne alarak 1 en düşük 5 en yüksek olacak şekilde puanlayın.” ifadesiyle puanlamaları istenmiştir. Şekil 19'da katılımcıların bu ifadeye verdikleri puanlara göre dağılımları yer almaktadır.

Şekil 19: 2. Grupta Yer Alan Katılımcıların Kurumsal Davranış Öğelerine İlişkin Puan Dağılımları



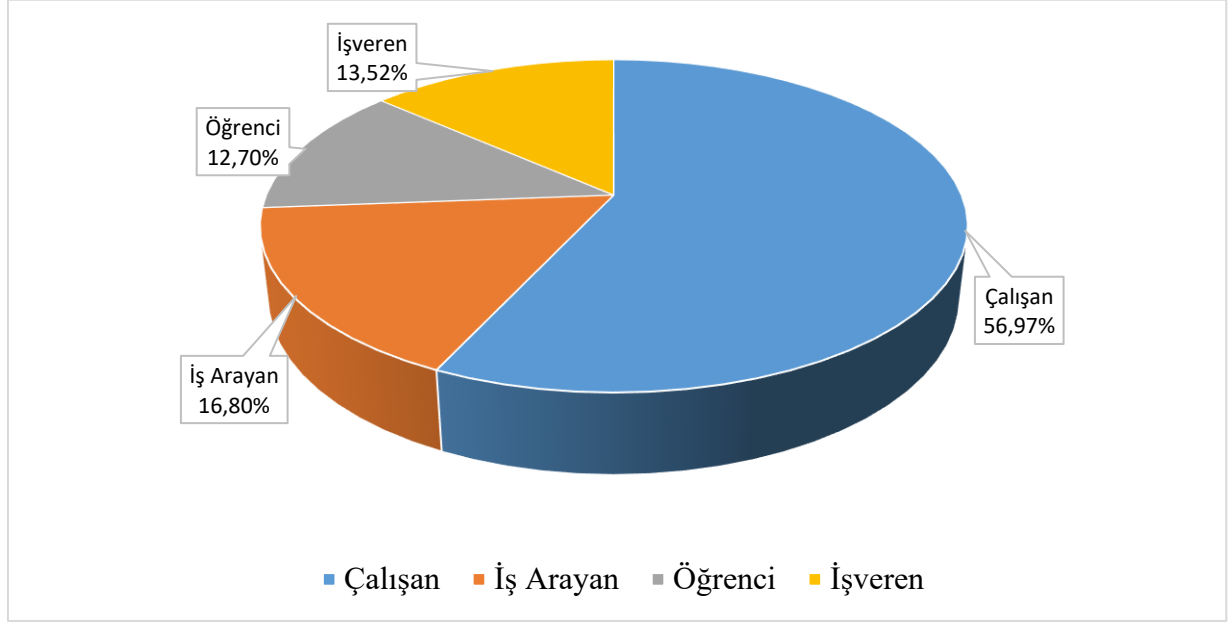
Şekil 19’da yer alan verilere göre en yüksek puanlar olan 5 ve 4 puanı veren katılımcılar, ankete katılanların büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır (% 63,8). Bu oran genel olarak İŞKUR’un olumlu bir kurumsal davranış sergilediğini ifade etmektedir.

1. ve 2. grupta yer alan katılımcıların İŞKUR’un kurumsal öğelerine verdikleri puanlar incelendiğinde 2. grupta yer alan katılımcıların kurumsal öğelere daha yüksek puanlar verdiğini söylemek mümkündür.

4.2.2 İŞKUR’dan Hizmet Almamış Aktörlerin Algısına İlişkin Sonuçlar

Çalışma kapsamında daha önce İŞKUR’dan hizmet almamış olan 244 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulanan ankette katılımcının demografik bilgilerinden sonra beşli likert ölçeğinde yer alan 9 ifade verilmiş ve en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Bu ifadelerin ardından katılımcılara kendi statülerine göre İŞKUR hizmetlerine ilişkin bilgi verilerek bu hizmetlerden yararlanmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan çalışan, iş arayan, öğrenci ve işverenlerin (insan kaynakları yetkilisi ve işveren temsilcisi dahil) söz konusu ifade ve sorulara verdikleri cevaplar incelenecektir.

Şekil 20: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların Oransal Dağılımı



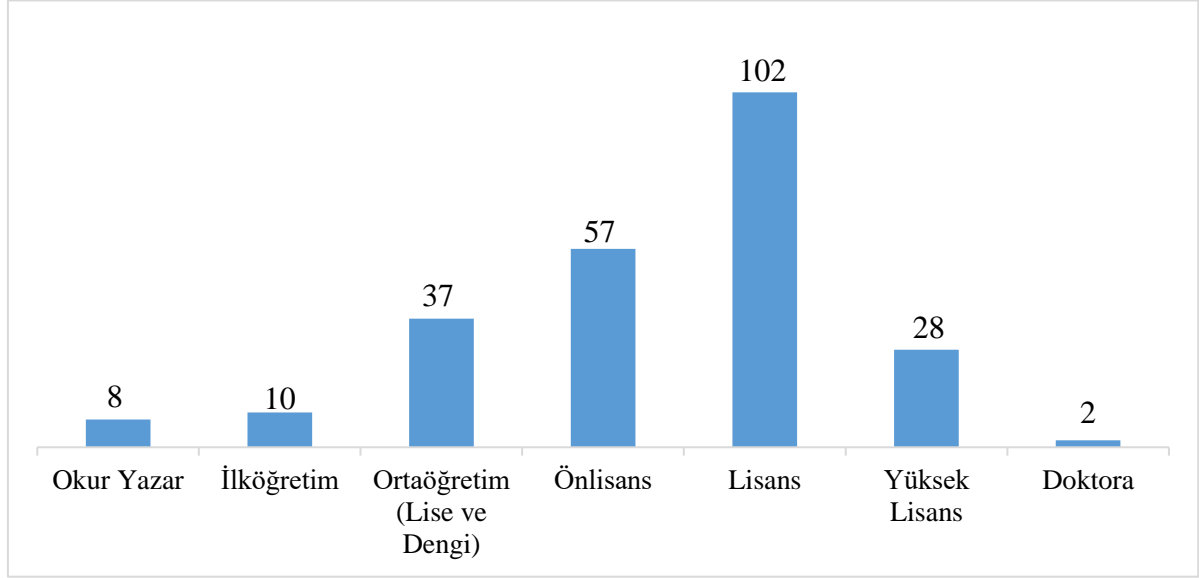
Şekil 20’de anket katılımcılarının oransal dağılımları pasta grafiği ile oransal olarak gösterilmiştir. Buna göre, anket katılımcılarının % 56,97’si (139 kişi) çalışan, % 60,80’i (41) kişi) iş arayan, % 12,70’i (31 kişi) öğrenci ve % 13,52’si (33 kişi) işverenden oluşmaktadır.

Tablo 57: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Bilgileri

Yaş	Erkek	Kadın	Toplam
15-19	6	11	17
20-24	14	30	44
25-29	35	31	66
30-34	16	29	45
35-39	19	13	32
40-44	10	6	16
45-49	5	8	13
50-54	6	2	8
55-59	3	-	3

Tablo 57’de anket katılımcılarının yaş ve cinsiyet dağılımları yer almaktadır. Buna göre ankete katılanların 114’ü erkek, 130’u kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ise (%76,64) 20-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Şekil 21: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların Eğitim Durumu Bilgileri



Şekil 21’de anket katılımcılarının eğitim durumu bilgileri yer almaktadır. Şekle göre katılımcıların çoğunluğu (%54,1) en az lisans mezunudur. Lisans mezunu olanların oranı ise %41,8’dir.

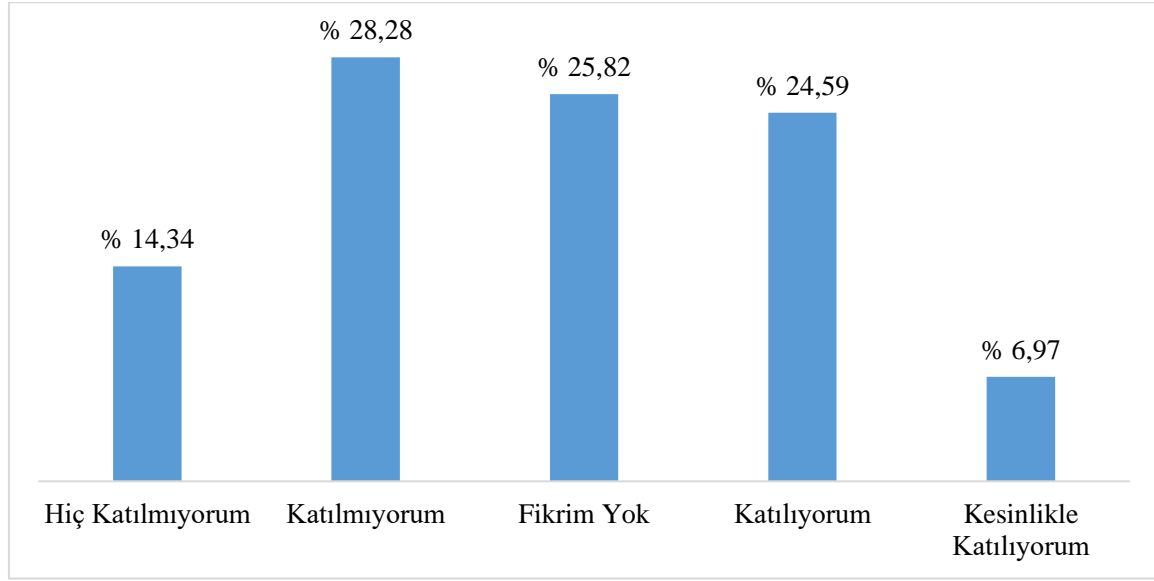
Tablo 58: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların En Fazla Kullandıkları İş Arama veya Eleman Temin Kanalları

İş Arama veya Eleman Temin Kanalı	Kişi Sayısı
İnternet siteleri (kariyer.net, linkedln vb)	136
Arkadaş akraba gibi sosyal çevre	88
İşverene doğrudan başvuru	54
Sosyal medya	50
Gazete, dergi, yazılı basım	20
İstihdam fuarları	8
Diğer (Lütfen Belirtiniz)	10

Tablo 58’de anket katılımcılarının en fazla kullandıkları iş veya eleman arama kanallarının bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcılar en fazla internet sitelerini ve kendi sosyal çevrelerini kullanmışlardır. Katılımcılara birden fazla seçenek seçme imkânı sunulduğundan tablodaki kişi sayısı toplamı ankete katılan kişi sayısı toplamı ile uyuşmamaktadır. Ayrıca bu soruya diğer şıkkını işaretleyen katılımcıların cevapları incelendiğinde büyük çoğunluğu daha önce hiç iş veya eleman aramadığını belirtmiştir.

Anket katılımcılarının “İŞKUR’un hizmetlerine medyada sık rastlarım.” ifadesine verdikleri cevapların yüzdeleri şekil 22’de yer almaktadır.

Şekil 22: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların İŞKUR Hizmetlerine Medyada Rastlama Sıklığı



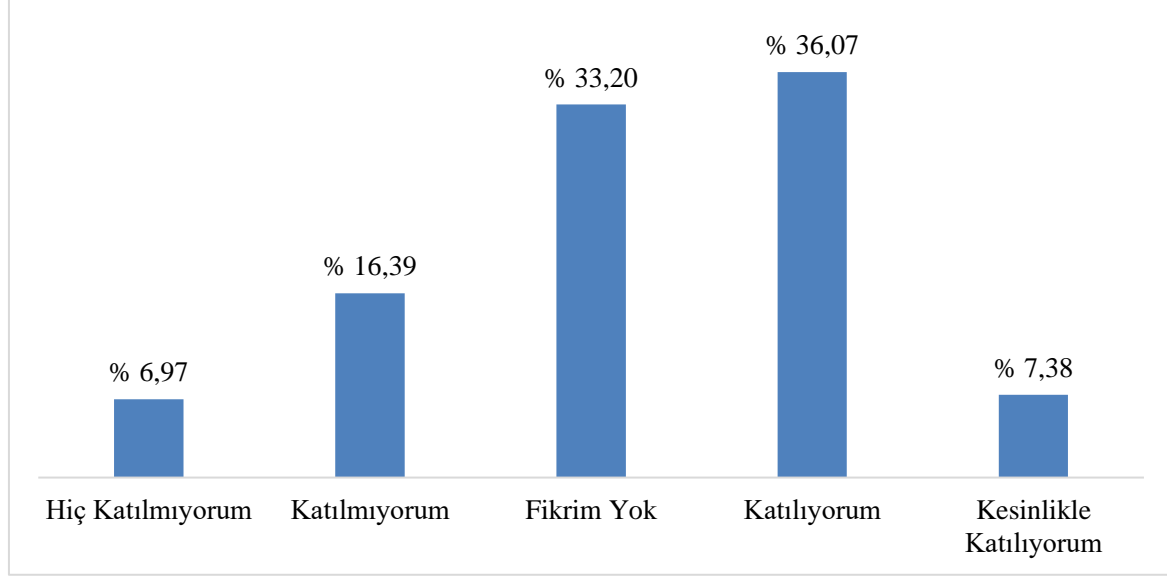
Şekil 22 incelendiğinde Katılımcıların %14,34'ü İŞKUR'un hizmetlerine medyada hiç rastlamadığını ifade etmiştir. %28,28'i ise bu görüşe katılmadığını belirtirken, %25,82'si konu hakkında fikir sahibi olmadıklarını dile getirmiştir. %24,59'u İŞKUR'un hizmetlerine medyada rastladığını kabul ederken, %6,97'si ise kesinlikle bu görüşe katıldığını ifade etmiştir.

Bu verilere göre katılımcıların önemli bir kısmının İŞKUR hizmetlerine medyada sık rastlamadığını ifade ettiği görülmektedir. Ayrıca, fikri olmayan katılımcıların oranı da dikkate değerdir. Bu sonuçlar, İŞKUR'un hizmetlerinin medyada daha fazla görünürlüğe ihtiyaç duyabileceğini veya kamuoyuna daha etkili bir şekilde duyurulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Katılımcıların genel algısını daha iyi anlamak ve hizmetlerin medya aracılığıyla duyurulma sıklığını artırmak daha fazla farkındalık oluşturmanın önemini vurgulamaktadır. Bu kapsamda İŞKUR'un hizmetlerine yönelik bilgilendirmeler medyada daha fazla yer almalı, İŞKUR yöneticileri medyada daha sık yer almalıdır.

Anket katılımcılarının “İŞKUR’un hizmetleri hakkında bilgim var.” ifadesine verdikleri cevapların yüzdeleri şekil 23’te yer almaktadır.

Şekil 23: İŞKUR’dan Hizmet Almamış Katılımcıların İŞKUR Hizmetleri Hakkında Bilgileri

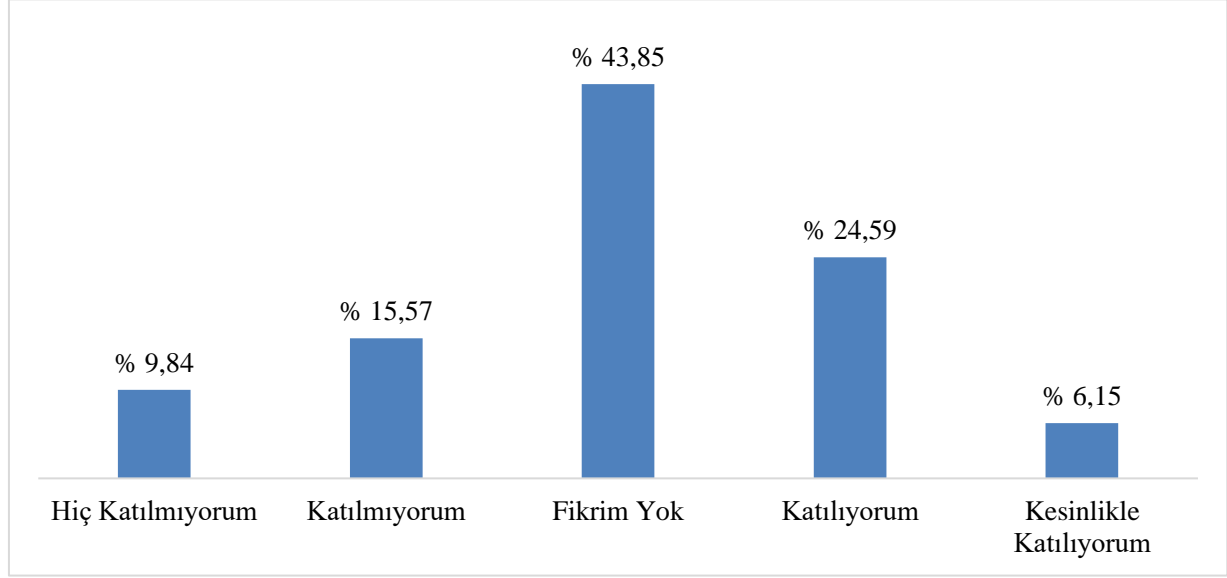


Şekil 23 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %23,36’sı (katılmıyorum ve hiç katılmıyorum) İŞKUR’un hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. %33,20’si ise konuyla ilgili fikir sahibi olmadığını ifade etmektedir. Diğer yandan, %36,07’si İŞKUR’un hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade ederken, %7,38’i kesinlikle bu görüşü paylaşmaktadır.

Bu verilere göre, katılımcıların çoğunluğu İŞKUR’un hizmetleri hakkında fikir sahibi olmadığını veya yetersiz bilgi sahibi olduklarını ifade etmektedir. Bu sonuçlar, İŞKUR’un hizmetlerini daha geniş kitlelere etkili bir şekilde tanıtarak ve bilgilendirerek, katılımcıların hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlama potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanında İŞKUR’un hizmetlerinin kamuoyuna daha etkili bir şekilde tanıtılması ve bilgi akışının artırılması gerekliliğini vurgulamaktadır.

Anket katılımcılarının “İŞKUR’un hizmetleri özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlılıktadır.” ifadesine verdikleri cevapların yüzdeleri şekil 24’te yer almaktadır.

Şekil 24: İŞKUR’dan Hizmet Almamış Katılımcıların İŞKUR ile Özel İstihdam Bürolarının Hizmetlerine İlişkin Karşılaştırması



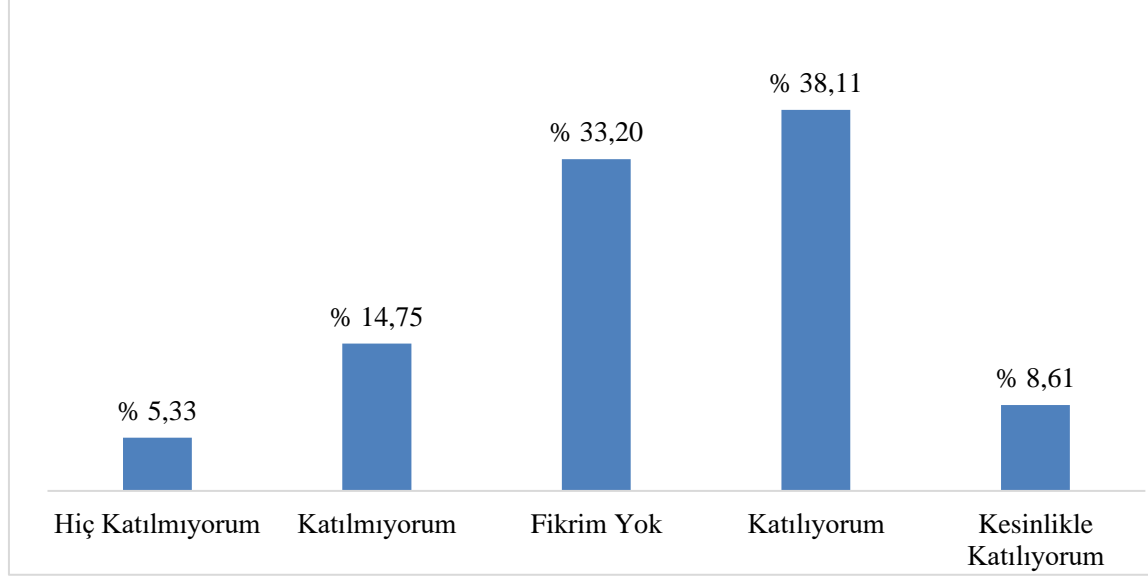
Şekil 24 incelendiğinde katılımcıların %9,84’ü İŞKUR’un hizmetlerinin özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelikte ve hızlılıkta olmadığını kesinlikle ifade etmiştir. %15,57’si ise bu ifadeye katılmadığını belirtirken, %43,85’i konuya ilişkin fikir sahibi olmadığını dile getirmiştir. %24,59’u İŞKUR’un hizmetlerinin özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelikte ve hızlılıkta olduğunu ifade ederken, %6,15’i ise kesinlikle bu ifadeye katıldığını söylemiştir.

Bu verilere göre, katılımcıların büyük bir kısmı İŞKUR’un hizmetlerinin özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelikte ve hızlılıkta olduğu konusunda fikir sahibi olmadıklarını belirtmektedir. Fikri olmayan katılımcıların oranı oldukça yüksektir. Bu oranın yüksek çıkmasının sebeplerinden birisinin de katılımcıların İŞKUR hizmetleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması durumu olduğu değerlendirilmektedir (Şekil 23). Bu sonuçlar, İŞKUR’un hizmetlerinin özel istihdam bürolarıyla karşılaştırıldığında genelde daha az bilindiğini veya yeterince değerlendirilmediğini göstermektedir.

İŞKUR’un hizmetlerinin özel istihdam bürolarıyla yarışabilirliğini ve hızını vurgulamak ve bu konudaki avantajlarını daha etkin bir şekilde iletmek, kamuoyunun bu alandaki algısını artırmak için önemlidir.

Anket katılımcılarının “İŞKUR’un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.” ifadesine verdikleri cevapların yüzdeleri şekil 25’te yer almaktadır.

Şekil 25: İŞKUR’dan Hizmet Almamış Katılımcıların İŞKUR İtibarına Yönelik Algıları



Şekil 25 incelendiğinde katılımcıların %5,33’ü İŞKUR’un kamuoyundaki itibarının saygın olmadığını kesinlikle ifade etmiştir. %14,75’i ise bu görüşe katılmadığını belirtirken, %33,20’si konu hakkında fikir sahibi olmadıklarını dile getirmiştir. %38,11’i İŞKUR’un kamuoyundaki itibarının saygın olduğuna inandığını ifade ederken, %8,61’i ise kesinlikle bu görüşe katıldığını belirtmiştir.

Bu verilere göre, katılımcıların büyük bir kısmı İŞKUR’un kamuoyundaki itibarının saygın olduğunu düşünmektedir. Ancak fikri olmayan katılımcıların oranı oldukça yüksektir. Bu sonuçlar, İŞKUR’un kamuoyunda saygın bir imaja sahip olduğunu ve genel olarak iyi bir itibara sahip olduğunu yansıtmaktadır. Bunun yanında İŞKUR’un kamuoyundaki imajını daha da güçlendirmek ve toplum nezdinde daha fazla saygınlık kazanma çalışmalarının önemini vurgulamaktadır.

Yapılan anket çalışması kapsamında, İŞKUR’dan hizmet almamış katılımcıların hizmet almama sebeplerine ilişkin verilen ifadelerle ilişkin uygun gördükleri seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. İfadelere verilen cevapların yüzdesel dağılımı ve 5 üzerinden ağırlıklı ortalamaları Tablo 59’da yer almaktadır.

Tablo 59: Daha Önce İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların Hizmet Almama Nedenleri

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ağırlıklı Ortalama
İŞKUR'un hizmetlerini bilmediğim için kurumdan daha önce hiç hizmet almadım.	% 6,97	% 24,59	% 18,85	% 33,61	% 15,98	3,27
İŞKUR binası işyerime/oturduğum yere çok uzak olduğu için kurumdan daha önce hiç hizmet almadım.	% 11,89	% 30,33	% 26,23	% 20,90	% 10,66	2,88
İŞKUR'un hizmetlerinin beklentilerimi karşılayacağını düşünmediğim için kurumdan daha önce hiç hizmet almadım.	% 11,89	% 22,54	% 24,59	% 30,33	% 10,66	3,05
İŞKUR aracılığıyla eleman/iş bulabileceğimi düşünmediğim için Kurumdan daha önce hizmet almadım.	% 9,02	% 26,64	% 18,85	% 32,79	% 12,70	3,14
İŞKUR'un hizmetlerine internet üzerinden yeterince ulaşamadığım için hizmet almadım.	% 13,93	% 31,15	% 27,46	% 18,44	% 9,02	2,77

Tablo 59'da yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların hizmet alamama sebeplerinin büyük oranda İŞKUR hizmetlerini tanımaması olduğu söylenebilmektedir. Bu durum İŞKUR hizmetlerinin yeterince bilinmediği ve hizmet almayan kitleye özel iletişim teknikleri geliştirilerek İŞKUR'dan hizmet almalarının teşvik edilmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

İŞKUR aracılığıyla iş veya eleman bulacağına inanmayan katılımcıların ve hizmetlerinin beklentilerini karşılamayacağını düşünen katılımcıların oranı ise dikkat çekmektedir. Bu oranlar katılımcıların İŞKUR'un iş veya eleman temini hizmetlerine güvenmediğini veya hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılamayacağını düşündüğünü göstermektedir. Hizmet almış katılımcılarda “İŞKUR aracılığıyla daha önce eleman buldum veya bulabileceğime inanıyorum.” ve “İŞKUR aracılığıyla daha önce iş buldum veya bulabileceğime inanıyorum.” ifadelerine verilen cevapların ağırlık ortalamalarıyla (sırasıyla 3,91 ve 3,25) kıyaslandığında İŞKUR'dan hizmet alması durumunda bu algının daha olumluya döneceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

İŞKUR hizmet merkezlerinin işyerine veya oturduğu yere uzak olduğu için hizmet almadıklarını ifade eden katılımcıların oranı ise nispeten daha düşüktür. Bu durum İŞKUR'dan hizmet almış 1. ve 2. grupta yer alan katılımcıların İŞKUR hizmet binalarının yangın olduğu ifadesine verilen cevapların ağırlıklı ortalaması (sırasıyla 3,81 ve 3,91) kıyaslandığında ise birbirini desteklemektedir.

İŞKUR hizmetlerine internette ulaşamadığı için hizmet almadığını ifade eden katılımcıların oranları ise tablodaki en düşük oran olarak göze çarpmaktadır.

Anket çalışması kapsamında İŞKUR'dan hizmet almamış kişilere İŞKUR hizmetlerini bilmediği varsayımıyla bazı İŞKUR hizmetlerine ilişkin kısa bilgi verilip söz konusu hizmetten yararlanmak isteyip istemedikleri sorulmuştur.

Bu kapsamda İŞKUR'dan hizmet almamış olan çalışan/iş arayan/ öğrencilere iş ve meslek danışmanlığı, iş kulüpleri ve staj portalı hizmeti hakkında kısa bilgilendirme yapılmış ve hizmetlerden faydalanmak isteyip istemedikleri sorulmuştur.

Buna ek olarak işverenlere (insan kaynakları yetkilisi ve işveren temsilcisi dahil) ise işveren danışmanlığı ve çalışan/eleman temini hizmetlerinden yararlanmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. İstihdam fuarlarına ilişkin ise soru tüm anket katılımcılarına sorulmuştur.

Söz konusu ifadelere verilen cevapların yüzdeleri Tablo 60'da yer almaktadır.

Tablo 60: İŞKUR'dan Hizmet Almamış Katılımcıların İŞKUR Hizmetlerinden Faydalanma İstekleri

	Evet	Hayır
İŞKUR tarafından sunulan iş ve meslek danışmanlığı hizmetinden faydalanmak ister misiniz?	% 53,08	% 46,92
İŞKUR tarafından sunulan iş kulübü hizmetinden faydalanmak ister misiniz?	% 47,39	% 52,61
İŞKUR tarafından sunulan staj portalı hizmetinden faydalanmak ister misiniz?	% 40,28	% 59,62
İŞKUR tarafından düzenlenen istihdam fuarlarına katılmak ister misiniz?	% 47,47	% 52,53
İŞKUR tarafından sunulan işveren danışmanlığı hizmetinden faydalanmak ister misiniz?	% 63,64	% 36,36
İŞKUR'un çalışan/eleman arama ve işgücü talebini karşılama hizmetinden faydalanmak ister misiniz?	% 57,58	%42,42

Tablo 60 incelendiğinde katılımcıların farklı İŞKUR hizmetlerine yönelik istek ve isteksizlikleri çeşitlilik göstermektedir. İş ve meslek danışmanlığı hizmeti ile ilgilenenlerin oranının ilgilenmeyenlerden yüksek olduğu görülmektedir. İş kulübü hizmetine talep düşükken, buna benzer şekilde staj portalı hizmeti ve istihdam fuarlarına katılım isteği daha düşük bir kesimde bulunmaktadır. Bunun yanında, işveren danışmanlığı hizmetine ve çalışan/eleman arama hizmetine yönelik ilgi daha yüksektir. Bu veriler işveren danışmanlığı ve iş gücü talebini karşılama hizmetinin daha fazla ilgi çektiğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal itibar yönetimi, özel sektörde olduğu gibi kamu kurum ve kuruluşlarında da yenilikçi yaklaşımlarla birlikte önem kazanmıştır. Kamuoyu nezdinde itibarını ve imajını yöneten kurumlar hem kamu kaynağını boşa harcamadan daha nitelikli hizmetleri hedef kitesine ulaştırabilmekte hem de toplum içinde saygınlık kazanarak kendi imajını güçlendirebilmektedir. Bu durum kamu kurumunun imajının yanında kamunun genel imajının da yükselmesine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında, öncelikle itibar ve kurumsal itibar kavramlarına yönelik kapsamlı bir çerçeve verilmiş ve bahse konu kavramları oluşturan unsurlar, kuramlar ve bileşenler hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Ardından kamu kurumlarındaki itibar yönetimi özelinde detaylara inilerek yeni kamu yönetimi anlayışına geçiş süreci ve kamu kurumlarının itibarına yönelik tehditler ele alınmıştır. Kamu kurumlarında itibar yönetimi hakkında verilen bilgilerin devamında ise, Türkiye'nin kamu istihdam kurumu olan Türkiye İş Kurumu'nun (İŞKUR) dönüşüm süreçleri, itibar yönetimi açısından yaşanan gelişmeler ve kamuoyu algısını ölçmeye yönelik çalışmaları hakkında bilgiler verilmiştir. Son olarak, Türkiye İş Kurumu'nun kamuoyundaki itibar algısı üzerine yapılan anket çalışmasının sonuçlarına detaylı bir şekilde yer verilerek mevcut durum ortaya konulmuştur.

Çalışmanın sonuç ve öneriler konulu bu bölümünde, başarılı bir kurumsal imaj yönetimi için çalışma ele alınan konulardan, literatürde yer alan bilgilerden ve yapılan anket çalışmasının sonuçlarından yola çıkılarak oluşturulan önerilere ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

Tüm kurumların olduğu gibi İŞKUR'un da sunmuş olduğu hizmetlerin çok geniş olan hedef kitleye ulaşmasını sağlaması bakımından gerekli güveni ve olumlu imajı sağlaması gerekmektedir. Bunu temin ederek İŞKUR daha fazla nitelikli iş gücü arzı ve talebini kendi bünyesinde barındırabilecek ve hedef kitleyi kendine çekebilecektir. Yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre İŞKUR'dan yakın zamanda hizmet almış aktörlerin algısının daha olumlu olması kurumun kendini bu yönde geliştirdiğini göstermektedir. Ancak olumlu kurumsal imaj sağlamak kadar mevcut imajı korumanın da önemli ve zor bir süreç olduğu göz önüne alınarak İŞKUR'un bu yönde atması gereken adımlara ve yapması gereken düzenleme önerilerine değinilecektir.

Modern kamu istihdam kurumları, sadece nicel verileri değil aynı zamanda sundukları hizmetlerin niteliksel yönlerini de analiz etmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bu amaçla memnuniyet anketleri ve gizli müşteri yöntemi gibi araçlar kullanılarak veri toplama süreçleri geliştirilmektedir. Bu yaklaşım, hem hizmeti alan bireylerin görüşlerini alarak geri bildirim sağlama imkanı sunmakta, hem de hizmetin sağlayıcısı olan kurumun kurumsal düzeyde farkındalık oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Ayan ve Işık, 2013). Bu kapsamda İŞKUR, 2015 yılından beri bu çalışmanın üçüncü bölümünde detaylarına yer verilen ve iş arayanlar ve işverenler arasında memnuniyet düzeyini değerlendirmek amacıyla anketler düzenlemektedir. Bu anket sonuçlarına göre, 2022 yılında iş arayanların memnuniyet düzeyi 5 üzerinden 4,5 iken işverenlerin memnuniyet düzeyi ise 4,8 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlar, İŞKUR'un hizmetlerinden işverenlerin iş arayanlara kıyasla daha yüksek bir memnuniyet düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan memnuniyet anketinin bulguları, bu çalışma kapsamında yapılan anket sonuçlarıyla bir paralellik göstermektedir (Bkz. Şekil 16).

Ancak hizmet alan hedef kitleye daha fazla ulaşabilmek ve herkesi kapsayabilmek amacıyla bu memnuniyet anketi çalışmalarının geliştirilmesinde fayda olacağı değerlendirilmektedir. Örneğin İŞKUR'dan hizmet almış iş arayanlara ve işverenlere, aldıkları hizmeti değerlendirmeleri amacıyla elektronik posta ve kısa mesaj yoluyla memnuniyet anketi gönderilmesi alternatifini değerlendirilmelidir. Ayrıca bir diğer alternatif olarak, ankete katılım oranını yükseltmek ve hedef kitlenin bu noktadaki farkındalığını arttırmak için, hizmet alan kişilerin aldıkları her hizmetten sonra İŞKUR'un internet şubesine (e-şube) girişlerinde de memnuniyet anketi uygulaması yapılması gündeme alınmalıdır.

Memnuniyet anketlerinin mevcut sistemde devam etmesi durumunda ise anketi uygulamak için arama yapan iletişim merkezi çalışanlarının daha fazla kitleye ulaşabilmesi amacıyla iletişim merkezi profesyonel bir yapıda olmalıdır. Bunun yanında personel sayısı ihtiyacı karşılayacak düzeyde ve iletişim merkezinin fiziksel ortamı genel standartlara uygun olmalıdır ve anket sonuçları düzenli olarak raporlanarak analiz edilmelidir. İletişim merkezinin çalışmaları bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülmeli, kurumun en önemli parçalarından biri olarak değerlendirilmelidir.

Memnuniyet anketlerinin yanı sıra, Türkiye geneli evreni temsil edecek bir örnekleme İŞKUR'dan hizmet almış bireylere kurumsal itibarı ölçmeye yönelik çalışmaların yapılması

kurum politikası haline getirilmeli, bu çalışmalar belli aralıklarla tekrarlanarak olumsuz algıları düzeltmeye yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Bu ölçümlerde kullanılan yöntemlerin ve içeriklerinin de hedef kitlelere göre farklılaştırılabilmesi mümkündür.

İŞKUR'un uzun zamandır yürüttüğü hedeflerle yönetim anlayışı çerçevesinde birimlere çeşitli hedefler verilmektedir. 2022 yılında; İşe Yerleştirme Hizmetleri, Danışmanlık Hizmetleri ve Aktif İşgücü Hizmetleri olmak üzere üç ana kategoride toplam 16 hedef belirlenmiştir. Bu hedefler belirlenirken daha çok nicel bir yaklaşım izlenmiş, hizmet sunulan hedef kitlenin memnuniyeti ve sunulan hizmetin niteliği açısından nitel hedefler belirlenmemiştir. Kamuoyu itibarını ve hizmet alan hedef kitlenin memnuniyetini tespit etmeye yönelik niteliksel hedefler konulması ve takip edilmesi, hedeflere ulaşılabilmesiyle birlikte kurumsal itibarı da doğrudan olumlu bir yönde etkileyebilecektir. Ancak bu hedeflerin koyulması ölçülüp raporlanması çalışanlara karşı bir baskı aracı olarak kullanılmamalıdır. Bu bakımdan hedeflerin ölçümü çalışan bazında değil hizmet merkezi bazında olmalı ve bu şekilde takip edilip raporlanmalıdır. Ayrıca bu hedefler güvenilir ve geçerli ölçüm araçlarıyla takip edilmelidir

İŞKUR'un hedef kitlesiyle irtibatını sağlayan çalışanlarının niteliği ve hedef kitleyle iletişimi, kurumun itibarını doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. Bu durum göz önüne alınarak çalışma kapsamında yapılan anket sonuçları analiz edildiğinde İŞKUR çalışanlarına ilişkin algının olumlu olduğu görülmektedir (Bkz. Şekil 16).

Halihazırda var olan olumlu algının korunması ve daha da iyileştirilmesi bakımından çalışanların sürekli gelişimi, hedef kitleye hizmet sunumunun niteliğinin artmasına ve kurum imajının olumlu yönde gelişmesine katkı sunacaktır. Ayrıca İŞKUR'a gelen vatandaşla birebir irtibata geçenler de çalışanlar olduğu için İŞKUR'un vatandaşlar gözündeki imajını fazlasıyla etkileyebilmektedir. Bu sebeplerden dolayı çalışanlara hem kurumsal imajın önemini benimsemeleri hem de kendi görev alanlarında gelişmelerini sağlamak için eğitimler verilmelidir. Bu eğitimlere ek olarak kurum personelinin entelektüel kapasitesinin artması için akademik çalışmaları desteklenmelidir.

Çalışanlara verilen etkili iletişim, hitabet ve protokol eğitimleri, İŞKUR'un hizmetlerinin kalitesini artırmak ve vatandaşların memnuniyetini sağlamak için daha sık ve etkili bir şekilde sunulmalıdır. Eğitimler sadece teknik becerileri değil, aynı zamanda empati, saygı, hoşgörü gibi insani değerleri de vurgulamalıdır. İşverenler, iş arayanlar ve diğer hedef

kitleyle etkili bir şekilde iletişim kurabilen çalışanların, kurumun itibarını ve güvenilirliğini arttırdığı unutulmamalıdır.

Protokol eğitimleri de çalışanların resmi ve profesyonel ortamlarda nasıl davranmaları gerektiği konusunda rehberlik sağlamaktadır. Bu eğitimler, resmi toplantılar, etkinlikler ve diğer kurumsal faaliyetler sırasında nasıl hareket edilmesi gerektiği konusunda bilgi ve güven vermektedir. Bu da hem iç hem de dış paydaşlarla etkili bir etkileşim ve ilişki kurma açısından kritik öneme sahiptir.

Gerçek bir değişim ve gelişim sağlamak için, bu çalışmalara her seviyede katılım ve taahhüt gerekmektedir. Bunun yanında çalışanların motive edilmesi ve kurumun misyonu, değerleri ve hedefleri hakkında bilincin artırılması için etkili bir iç iletişim stratejisi geliştirilmelidir. Bu kapsamda stratejik planlarda yer alan iç paydaş anketlerinden faydalanılarak iç paydaşların kurum algısı titizce analiz edilmeli ve gerekli önlemler alınmalıdır.

Kurum içi iletişimin iyileştirilmesi ve çalışanların süreçlere dahil edilmesi de, çalışanların kurum algısını ve dolayısıyla da hizmet sundukları kesimdeki algıyı olumlu yönde etkilemektedir. Avrupa Komisyonu tarafından Nisan 2022’de yayınlanan “Kamu İstihdam Kurumlarının Görünürlüğü ve Markalaşmasının Desteklenmesine İlişkin Çalışma Grubu – Sonuçlar ve Çıkarılan Dersler” belgesinde de kurum içi iletişimin iyileştirilmesinin KİK görünürlüğü ve markalaşmasına olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir (European Commission, 2022). Bu noktada İŞKUR çalışanlarının kurum içi iletişim beklentilerinin etkin bir şekilde karşılanması, ayrıca kurum algılarını olumsuz yönde etkilemeyecek şekilde hedef baskısı oluşturmayacak bir yöntem olarak vatandaşla yapılan görüşmenin niteliğine ilişkin hedefler verilmesi değerlendirilmelidir.

İyi bir itibara sahip olan kurumlar, çalışanlarına değer verdiği ve iyi bir işveren olduğu algısına sahiptir. Bu da, kurumun iyi çalışanlar çekmesine ve çalışanların memnuniyetini arttırmasına yardımcı olmakta, böylece, çalışanların verimliliğini ve kurumun başarısını arttırmaktadır.

Kamu istihdam kurumlarının kendileri için de iyi bir işveren markası oluşturması, kuruma alınacak personelin niteliğinin artmasına ve kamuoyundaki algısının da olumlu yönde gelişmesine katkı sunacaktır. İyi bir işveren markası, yetenekli bireylerin organizasyon içinde çalışmayı tercih etmelerine olanak sağlamakta ve böylece KİK’lerdeki çalışan kalitesinin artmasına olanak sağlamaktadır. Bunun sonucunda hizmet sunumunda da bir

avantaj elde edilerek işe alım süreçlerinde daha geniş bir yetenek havuzu oluşturulmakta, aynı zamanda KİK'lerde düşük iş gücü devir oranıyla uzun vadeli istikrar sağlanmaktadır. Nitelikli personelin kurum içinde daha yüksek performans ve yaratıcılık sergileme olasılığı, KİK'in işveren markasının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, nitelikli personel sayesinde daha iyi müşteri hizmeti ve daha olumlu bir işyeri kültürü oluşturulmasıyla, kurumun genel itibarı artmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan anket sonuçlarına genel olarak bakıldığında, İŞKUR'dan hizmet almış aktörlerin İŞKUR'un fiziki ve teknik altyapısına ilişkin algısının 5 üzerinden 3,49 olduğu görülmektedir. Bu algıyı daha da güçlendirmek için fiziki ve teknolojik altyapıya yatırım yapılmalıdır. Bu durum İŞKUR 2019-2023 Stratejik Planında "*Sunulan hizmetlerin daha etkin yürütülebilmesi için kurumsal kapasiteyi güçlendirmek*" amacı doğrultusunda "*Kurumun teknolojik ve fiziki alt yapısını geliştirmek.*" hedefi olarak yer almıştır (Stratejik Plan, 2019-2023). Bunun yanında İŞKUR 2024-2028 Stratejik Planı hazırlıkları çerçevesinde yapılan iç paydaş anket formunda "*İŞKUR'un daha etkin hizmet sunması için alması gereken en önemli üç tedbir sizce aşağıdakilerden hangileri olmalıdır?*" ifadesine katılımcıların % 67,73'ü "*bilgi işlem altyapısının güçlendirilmesi*" cevabını vermiştir.

Bu doğrultuda İŞKUR kamu istihdam hizmetlerinde, bilişim teknolojilerinin gelişmelerine bağlı olarak veri yönetimi ve yazılım altyapısını güncelleyerek, daha etkili ve hızlı işlem yapabilen, kullanıcı dostu dijital platformlar oluşturmalıdır. Bu güncellemeler aracılığıyla iş arayanlar daha iyi iş fırsatlarına erişebilecek, işverenler ise daha etkili iş gücü yönetimi yapabilecektir. Ayrıca, veri analitiği ve yapay zeka kullanımıyla işgücü talepleri ve beceri eşleştirmesi daha hassas bir şekilde gerçekleştirilerek istihdam süreçleri iyileştirilebilecek, böylece istihdam hizmetleri hem bireylere hem de işletmelere daha yüksek değer sunabilecektir.

Dijital hizmetlerin gelişmesiyle beraber online (çevrim içi) hizmetlere verilen önem ve bu hizmetlerden yararlanan kullanıcı sayısı hızla artmıştır. İŞKUR dijital hizmetlerini İnternet Şubesi (e-şube) ekranları aracılığıyla yerine getirmektedir. Ancak çalışma kapsamında her iki gruba da uygulanan anketlerde e-şube ekranlarının kullanıcı dostu olduğu algısı diğer teknolojik altyapıya ilişkin algılara göre daha az olumludur (Bkz. Tablo 20 ve Tablo 48). Bunun yanında anketin sonunda belirtilen görüş ve önerilerde e-şubenin kullanıcı dostu

olmadığı ve yeniden düzenlemesi gerektiğini ifade edilen görüşler de yer almıştır. E-şube ekranlarında kullanıcı deneyimi odaklı tasarım ve düzenlemelerle kullanıcı memnuniyetini artırmak önemlidir. Bu noktada katılımcıların geri bildirimleri dikkate alınarak e-şube ekranları kullanıcı dostu hale getirilmeli ve geliştirilmelidir.

Çalışma kapsamında yapılan anket sonuçları İŞKUR'dan hizmet alan 45 yaş ve üzeri katılımcıların İŞKUR'un teknolojik altyapısını daha olumsuz değerlendirdiğini ortaya koymaktadır (Bkz. Tablo 21 ve Tablo 48). Genellikle kariyer değişikliği, yeniden iş gücüne dönüş gibi özel ihtiyaçlara sahip olabilecek olan bu kişiler için de İŞKUR internet sitesinin ve e-şube ekranlarının güncellenmesi önem arz etmektedir. Bu güncelleme sürecinde, kullanıcı dostu bir arayüz ve ergonomik tasarım sunulması, her yaştan bireyin siteye kolay ve etkili bir şekilde erişimini sağlanması için kritiktir.

Bunlara ek olarak mobil uygulamalar, dijital dönüşümün bir parçası olarak günümüz iş dünyasında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu uygulamalar, kurumların dijital dönüşümünü destekleyerek, kullanıcı memnuniyetini artırırken aynı zamanda daha etkili ve modern bir hizmet sunma kapasitesini güçlendirerek kurumsal itibara da olumlu katkı yapmaktadır.

İŞKUR'un mobil uygulamasının da geniş kitlelere ulaştırılması için tanıtım faaliyetleri artırılmalı, uygulamanın güncel gelişmeler doğrultusunda sürekli güncellenmesi ve geliştirilmesi sağlanmalıdır. Mobil uygulamada yapılacak iyileştirme iş arama süreçlerini kolaylaştırmakta, işverenlerin iş gücü taleplerinin daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Anket çalışmasına göre, İŞKUR birimlerinin yaygınlığına ve kolay erişilebilirliğine ilişkin algı en olumlu algı olmasına rağmen, birimlerin iç ferahlığına ilişkin olumlu algı nispeten düşük kalmıştır (Bkz. Tablo 20 ve Tablo 47). Buna ek olarak İŞKUR'dan hizmet alamamış aktörlerin hizmet almama sebeplerine bakıldığında hizmet merkezinin uzak olması son sıralarda yer almaktadır (Bkz. Tablo 59). Bu sonuçlara göre İŞKUR'un önceliği yeni hizmet binası açmak yerine var olan hizmet binalarının şartlarının iyileştirilmesi olmalıdır. İŞKUR birimleri, vatandaşların kendilerini rahat hissetmelerine olanak sağlayacak şekilde geliştirilmelidir. İŞKUR hizmet merkezlerinin fiziki altyapısını yenilemek, bilişim teknolojilerindeki gelişmelere uyum sağlayarak iş arayanlara ve işverenlere daha çağdaş, erişilebilir ve etkili bir hizmet sunma potansiyelini artırabilecek; modern ve ulaşımı kolay

hizmet merkezleri, eğitim ve mülakat salonları, engelli dostu tasarımlar, teknolojik altyapı ve güvenlik önlemleri gibi unsurlar aracılığıyla İŞKUR'a gelen vatandaşların hizmet konforunu arttıracak ve katılımcı memnuniyetini yükseltebilecektir.

Çalışma ortamındaki fiziki şartların iyileşmesi, çalışanların motivasyonunu da olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, İŞKUR'un 2019-2023 Stratejik Planı kapsamında gerçekleştirilen iç paydaş anketi sonuçlarına yansımıştır. Anket katılımcılarına yöneltilen "Çalışanların iş motivasyonunu etkileyen faktörler" ifadesine verdikleri cevaplara göre, katılımcıların % 52,8'i "fiziki çalışma şartlarının uygunluğu" nun motivasyonu olumlu etkileyen birinci faktör olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında İŞKUR'un 2024-2028 Stratejik Planı hazırlıkları kapsamında yapılan iç paydaş anketinde de çalışanların yüzde % 44,59'u fiziki çalışma şartlarının motivasyonu etkileyen bir unsur olduğunu belirtmiştir.

Bunun yanında hizmet binaları arasında azami oranda standartlaşma ve iyileştirilme, modern iş dünyasının gereksinimlerine cevap verme ve hizmet kalitesini yükseltme amacıyla hayati bir öneme sahiptir. İyi tasarlanmış ve işlevsel binalar, çalışanların daha verimli bir şekilde çalışmalarına yardımcı olurken, aynı zamanda iş arayanlar ve işverenler için olumlu bir izlenim yaratmaktadır.

Standartlaşmış hizmet binalarının, kurumun profesyonellik, şeffaflık ve güvenilirlik mesajını güçlendirerek iş arayanlar ve işverenler arasında olumlu bir algı yarattığı unutulmamalıdır. Bu sayede, İŞKUR iş dünyasının taleplerine uyum sağlarken, aynı zamanda çalışanlarına ve hizmeti kullananlara daha iyi bir deneyim sunma yolunda önemli bir adım atmış olacaktır.

İş gücü piyasası sürekli değişim göstermektedir ve bu değişime uyum sağlamak istihdam kurumlarının öncelikli görevlerinden biri haline gelmiştir. Bu noktada, kamu istihdam kurumları, iş arayanlar ve işverenler arasında etkili bir köprü oluşturarak ihtiyaçları karşılamak, iş gücünün niteliğini artırmak ve işsizliği azaltmak amacıyla çeşitli hizmetler sunmaktadır.

Kamu istihdam kurumları iş gücü piyasasının taleplerine uygun olarak yeni hizmetler geliştirmekte ve bu hizmetlerini de çeşitli hedef gruplara yönelik olarak özelleştirmektedir. İŞKUR da bu kapsamda iş ve meslek danışmanlığı hizmetlerini iş arayan, işveren ve meslek danışmanlığı gibi çeşitli gruplara özelleştirerek sunmaktadır. Yapılan anket çalışmasının sonucunda özellikle çalışan, iş arayan ve öğrencilerin İŞKUR hizmetlerine karşı olan

algılarının ortalamaları en düşük ortalama olarak göze çarpmaktadır (Bkz. Şekil 16). Bu bağlamda İŞKUR bu hedef kitleye yönelik hizmetlerini çeşitlendirmelidir.

Bunun yanında yapılan anket çalışmasında 25-34 yaş aralığındaki katılımcılarda İŞKUR'un genel algısına yönelik değerlendirme daha az olumlu değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Bu kişilere yönelik yapılan kampanya dilinde kişilere hitap eden dil kullanılması ve profesyonel destek önemlidir. Bu duruma örnek oluşturacak bir uygulama Belçika kamu istihdam kurumlarından biri olan Le Forem tarafından “Gençlere Yönelik İletişim Kampanyası” olarak düzenlenmiştir. Kampanya kapsamında gençlere ulaşmak için profesyonel ajanslardan destek alan kuruluş, kendi sosyal medya hesaplarının yanında ünlülerin sosyal medya hesaplarından kuruluşun reklamını yapmasını sağlamış ve bir önceki yıla göre kayıtlı genç sayısını yüzde 35 arttırmıştır (European Commission, 2022).

Çalışmanın ikinci bölümünde kamu kurumlarında itibarı arttırmanın ya da korumanın yolu olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinden bahsedilmiştir. İŞKUR'da halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde medya ilişkileri iyi yönetilmelidir. Basın bültenleri, röportajlar ve medya etkinlikleri aracılığıyla İŞKUR'un güncel gelişmeleri ve başarıları kamuoyuna duyurulmalıdır. İŞKUR'un hedef kitleleri ve iletişim kanalları belirlenerek, etkili ve tutarlı bir iletişim stratejisi oluşturulmalıdır ve ihtiyaca göre revize edilmelidir. İŞKUR yöneticileri ve çalışanları ulusal basında daha fazla yer almalıdır. Yeni hizmetler, yapılan çalışmalara ilişkin bilgilendirme, yoğunluğun fazla olduğu konularda yer alan reklam panolarıyla, çeşitli yazılı ve görsel medya araçlarıyla kitlelere duyurulmalıdır. Bu durum İŞKUR hizmetlerini tanınır hale getirecek, hizmet kalitesi bağlamında mesafeli olan bireyleri İŞKUR'a çekecek ve onların algısının değişiminde büyük rol oynayacaktır. Tez çalışması kapsamında yapılan anket sonuçlarında, İŞKUR'dan hizmet almamış aktörlerin önemli bir kısmının İŞKUR hizmetlerine medyada sık rastlamadığını ifade ettiği görülmektedir. Ayrıca, İŞKUR hizmetleri hakkında fikri olmayan katılımcıların oranı da dikkate değerdir. Bunun yanında İŞKUR'un 2019-2023 Dönemi Stratejik Planı kapsamında gerçekleştirilen dış paydaş anketi sonuçlarına göre katılımcıların %47,9'u İŞKUR'un başarısız veya zayıf yönleri hakkında “tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersiz olması” seçeneğini tercih etmiştir. Bu sonuçlar, İŞKUR'un hizmetlerinin medyada daha fazla görünürlüğe ihtiyaç duyabileceğini veya hizmetlerin kamuoyuna daha etkili bir şekilde duyurulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Halkla ilişkiler kapsamında medya ilişkileri, kamusal ilişkiler, konu/sorun yönetimi ve toplumla ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır. Bu kapsamda kamuoyu tarafından iletilen taleplere ve sorunlara hızlı bir şekilde dönüş yapmak ve aksiyon almak da kurumsal itibar açısından önemlidir. Türkiye'de geliştirilen ve vatandaşların kamu ve özel kurumlara dair şikayetlerini ilettiği "Şikayetvar" adlı platformda İŞKUR'a yönelik son bir yıla ait veriler değerlendirildiğinde 1.816 şikayet içerisinde yalnızca 102 tanesinin çözüme kavuştuğu gözlemlenmiştir (şikayetvar.com, 2023). Bu platformda İŞKUR'un puan ortalaması ise 5 üzerinden 2.3 olarak belirtilmiştir. Çoğu zaman bu tür platformlarda yer alan şikayetlerin kaynağı kanuni düzenlemelerden kaynaklansa bile hem İŞKUR'un kendi sosyal medya hesapları hem de buna benzer platformlarda dile getirilen olumsuz yorumlar ve taleplere hızlı bir şekilde cevap verilmelidir. Çünkü İŞKUR'un vatandaşlara karşı şeffaf bir iletişim stratejisi benimsemesi ve bu tür platformlarda yer alan şikayetlere anında dönüş yapması, kurumsal itibarını güçlendirecektir. Olumsuz yorumların ve taleplerin görmezden gelinmesi yerine, bu geri bildirimlere saygı duyarak çözüm odaklı şekilde yaklaşılması, hem vatandaşların güvenini kazanmada hem de İŞKUR'un kamuoyundaki imajını güçlendirmede etkili olacaktır.

Sosyal medya kullanımı, kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyen güçlü bir araçtır. Sosyal medya aracılığıyla nitelikli içerik sunma, etkileşimde bulunma ve geniş kitlelere erişim sağlama gibi faktörler, İŞKUR tarafından sunulan istihdam hizmetlerini güvenilir, etkili ve toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olarak konumlandırmaya yardımcı olmaktadır. Sosyal medya hesapları aracılığıyla iş arayanlara ve işverenlere içerikler sunulması, güncel istihdam trendleri, işgücü piyasası analizleri, kariyer ipuçları gibi bilgiler verilmesi, kurumun güvenilir bir kaynak olarak algılanmasına yardımcı olmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla soruları yanıtlama, yardım sağlama ve geri bildirim toplama gibi etkileşimler, hizmetlerin kullanıcı odaklı bir yaklaşım benimsediğini ve katılımcıların ihtiyaçlarına öncelik verdiğini göstermektedir. Bu etkileşimler, kullanıcıların memnuniyetini artırırken aynı zamanda hizmetlerin daha insancıl ve samimi bir yüzünü sergilemesini sağlamaktadır. Bu bağlamda İŞKUR sosyal medya hesaplarının etkin olarak kullanımı çok önemlidir. Instagram ve twitter gibi sosyal medya hesaplarının yanında LinkedIn gibi sosyal iş ağlarında da paylaşımlara başlaması ve bu platformu da etkin kullanması değerlendirilmelidir.

Bunun yanında sosyal medya hesaplarının daha etkin ve hedef kitleye direkt ulaşmasını sağlamak amacıyla hesapların hedef kitle bazlı özelleştirilebileceği değerlendirilmektedir.

Böyle bir durumda gençlere, iş arayanlara, işverenlere yönelik siteler ve sosyal medya hesapları oluşturularak ve dilleri farklılaştırılarak kitle üzerinde daha olumlu bir imaj yakalamak mümkündür.

İŞKUR'un temel hedef kitlelerinden biri olan işverenlerle iletişimin etkin bir şekilde yürütülmesi kurumsal itibar açısından çok büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda Türkiye genelindeki büyük ve istihdam açısından lokomotif konumunda olan firmalarla işbirlikleri arttırılmalı ve bu işbirlikleri yazılı ve görsel basın aracılığıyla etkin bir şekilde iş gücü piyasasının aktörlerine duyurulmalıdır. İşbirliklerini arttırmak için bu firmalara özel danışmanlık uygulamaları, projeler ve teşvikler hayata geçirilmelidir. Bu durum İŞKUR aracılığıyla iş veya eleman bulmaya duyulan güveni olumlu etkileyecektir.

Bunlara ek olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini reklam ve tanıtım çalışmaları oluşturmaktadır. Bu alandaki eksikler stratejik planlarda sık sık dile getirilmiştir. İŞKUR'un hazırladığı son stratejik plan olan 2019-2023 Stratejik Planında buna ilişkin olarak "Kurum hizmetlerinin tanınırlığını/farkındalığını arttırmak" hedefine yer verilmiştir (Stratejik Plan, 2019-2023). Bunun yanında İŞKUR'un 2024-2028 Stratejik Planı hazırlıkları kapsamında yapılan dış paydaş anketinde İŞKUR'un başarısız/zayıf görünen yönleri arasında "*tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersiz olması*" üst sıralarda yer almıştır. Hem bu hedefe ilişkin olarak hem de kurumsal itibar açısından tanınırlık faaliyetlerinin önemi göz önüne alındığında;

- İŞKUR hizmetlerini sadece kurumun sosyal medya hesaplarında tanıtmakla kalmamalı aynı zamanda ulusal kanallarda çalışma hayatına ilişkin yapılan programlarda hizmetlerini daha fazla anlatmalı, bu programlarda üst düzey yöneticiler bazında temsiliyet sağlamalıdır.
- İŞKUR'dan hizmet almış grupların başarı hikayelerinin yazılı veya görsel basında daha fazla yer almasını sağlamalıdır.
- Kısa, hedef odaklı kamu spotlarıyla hedef kitleye hizmetlerini duyurmalıdır. Bu kamu spotlarında hizmete özel olarak akılda kalıcı kısa ve açık sloganlara yer vermelidir.
- Yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplum nezdinde daha kalıcı hale gelmesini sağlamak amacıyla güven uyandıran ünlü isimler kampanyalarda yer almalıdır.

Olası kriz durumlarına karşı hazırlıklı olunmalı ve kriz anlarında etkili bir iletişim stratejisi uygulanmalıdır. Hızlı ve doğru bilgilendirme ile yanlış bilgilerin önlenmesi, şeffaf iletişim ve düzenli güncellemelerle toplumun İŞKUR'a karşı olan güveninin ve itibarının korunması, empatik bir yaklaşım ve uzman görüşleriyle bilgi ihtiyacına yanıt verilmesi, sosyal medyanın etkin kullanımıyla halkın doğru bilgiye ulaşması sağlanmalı, kriz sonrası değerlendirme yapılarak gelecekteki stratejilerin geliştirilmesi, halkın katılımı ve geri bildirimleri dikkate alınarak kurumsal itibarının sarsılmadan yönetilmesi önemlidir.

Kamuoyunun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sosyal sorumluluk projelerine destek verilmelidir. Bu durum İŞKUR'un sadece istihdamı değil toplumsal faydayı da öncelediğini gösterebilmektedir. Bu çalışmalar kapsamında geçmişte yapılan "Shell'de Kadın Enerjisi" ve "Turkcell Akademi ve İŞKUR İşbirliği" gibi sosyal sorumluluk projesi olarak sosyal politika gerektiren grupları istihdam eden büyük özel sektör firmalarıyla protokoller geliştirilmesi faydalı olacaktır. Bu protokoller çerçevesinde çalıştırılacak elaman temininin İŞKUR üzerinden yapılması ve bunun ulusal basında duyurulması sağlanmalıdır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kamu kurumlarında itibarı zedeleyen unsurlardan bahsedilmiştir. Burada yer alan unsurlardan olan bürokrasi ve kırtasiyecilik gibi faktörlere ilişkin olarak İŞKUR'un 2019-2023 Dönemi Stratejik Planında ve 2024-2028 Stratejik Planı hazırlıkları kapsamında yapılan iç paydaş anketinde zayıf yönler başlığı altında "Bürokrasi ve Kırtasiyeciliğin Fazla Olması" ifadesi üst sıralarda yer almıştır. Bu kapsamda İŞKUR'da bürokrasi en aza indirilmelidir. Bu bağlamda İŞKUR'da kırtasiyeciliği ve bürokrasiyi en aza indirmek için dijitalleşme gereklidir; elektronik imza ve dijital belgelerin kullanımı, iş akışlarının dijital platformlarda yönetilmesi, veri tabanlı karar alımı, otomasyon ve çevrimiçi hizmetler gibi adımlarla iş süreçleri hızlandırılmalı ve verimli hale getirilmelidir. Bu durumda aynı zamanda vatandaşların kurumdan aldıkları hizmet kalitesi yükselecek, kurumda geçirdikleri zaman azalacaktır. Ancak, güvenlik, kullanılabilirlik, eğitim, iletişim ve sürekli iyileştirme gibi unsurlar da gözetilerek, veri gizliliği sağlanmalı, engelli bireylerin erişimi desteklenmeli, eğitim ve bilinçlendirme sağlanmalı, şeffaf iletişim sürdürülmeli ve sürekli değerlendirme yapılarak kamu itibarı korunmalıdır.

EKLER

İŞKUR'DAN HİZMET ALMIŞ ÇALIŞAN/İŞ ARAYAN/ÖĞRENCİ (1.GRUP) ANKETİ SORU FORMU

Bu anket, Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuoyunda Türkiye İş Kurumu Algısı konulu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir ve elde edilen bilgiler anonimleştirilerek kullanılacaktır. Ankette vereceğiniz cevaplara göre maksimum 37 adet soru bulunmaktadır. Vereceğiniz yanıtlar için şimdiden çok teşekkür ederiz.

1. Yaşınız

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 65 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

3. Yaşadığınız il

4. Eğitim durumunuz

- Okur Yazar
- İlköğretim
- Ortaöğretim (Lise ve Dengi)
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

5. İş hayatı tecrübeniz

- İş tecrübem yok
- 1 yıldan az
- 1-3 yıl arası
- 3-5 yıl arası
- 5-10 yıl arası
- 10 yıl ve üzeri

6. En çok kullandığınız iş arama kanalları nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- İŞKUR
- Gazete, dergi, yazılı basım
- İşverene doğrudan başvuru
- Arkadaş akraba gibi sosyal çevre
- Sosyal medya

- İnternet siteleri (kariyer.net, linkedIn vb)
- İstihdam fuarları
- Diğer (Lütfen belirtiniz):

7. İŞKUR'dan en son ne zaman hizmet aldınız?

- Son 3 ay içerisinde
- Son 6 ay içerisinde
- Son 1 yıl içerisinde
- Son 3 yıl içerisinde
- Son 5 yıl ve üzeri

8. Hangi konuda hizmet aldınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- İş arama
- Özel sektör iş ilanı başvurusu
- Kamu işçi alımı başvurusu
- İşsizlik ödeneği işlemleri
- İş kaybı tazminatı
- Ücret garanti fonu
- Yarım çalışma ödeneği
- Nakdi ücret desteği
- Kısa çalışma ödeneği
- İşbaşı eğitim programı başvurusu
- Mesleki eğitim kursu başvurusu
- Staj ilanları başvurusu
- İş ve meslek danışmanlığı hizmeti
- İş kulübü katılımcısı
- Toplum yararına program başvurusu
- Diğer (Lütfen belirtiniz):

9. İŞKUR'dan hangi kanal aracılığıyla hizmet aldınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Kuruma gelerek yüz yüze
- İnternet şubesi üzerinden
- Alo 170 çağrı merkezi üzerinden
- Üniversitelerdeki İŞKUR Kampüs noktası aracılığıyla
- İŞKUR hizmet noktası aracılığıyla
- Diğer (Lütfen belirtiniz):

10. İŞKUR hizmetlerini hangi kanaldan takip ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- İŞKUR internet sitesi üzerinden
- Sosyal medya hesaplarından
- Yerel basından
- Ulusal basından
- Diğer (Lütfen belirtiniz):

Lütfen aşağıdaki maddeler için size en uygun gelen seçeneği (Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Fikrim Yok, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) işaretleyiniz.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
11	İŞKUR'un çalışanlarını güler yüzlü ve ilgili buluyorum.					
12	İŞKUR çalışanına ihtiyaç duyduğumda hızlıca ulaşabilirim					
13	İŞKUR çalışanları, konusunda yetkin ve uzmandır.					
14	İŞKUR çalışanlarının bana ayırdığı zaman yeterlidir.					
15	İŞKUR'un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır					
16	İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşünüyorum.					
17	İŞKUR'un hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.					
18	İŞKUR'dan aldığım hizmeti yakınlarıma öneririm.					
19	İŞKUR'un hizmet kalitesinden memnunum.					
20	İŞKUR'un özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlılıktadır.					
21	İŞKUR'un birimleri yaygındır ve rahatlıkla ulaşabilirim.					
22	İŞKUR'un iç mekanı sessiz, aydınlık ve temizdir.					
23	İŞKUR'da teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını düşünüyorum					
24	İŞKUR'un internet sitesi kullanıcı dostudur.					
25	İŞKUR'un internet şubesi (e-şube) kullanıcı dostudur.					
26	İŞKUR'un elektronik ortamda sağladığı hizmetleri yeterli buluyorum.					
27	İŞKUR'un algıladığım imajı genel olarak olumlu ve saygındır.					
28	İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intibaya sahip oldum					
29	İŞKUR aracılığıyla daha önce iş buldum veya bulabileceğime inanıyorum.					

30	İŞKUR toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.					
31	İŞKUR'un hizmetlerini medya, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini düşünüyorum.					
32	İŞKUR'un her geçen gün geliştiğini ve yeniliklere ayak uydurabildiğini düşünüyorum.					
33	İŞKUR'un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.					

34. İŞKUR'un kurumsal görünümünü, marka adı, logo, fiziksel ortam ve diğer faktörleri göz önüne alarak 1 en düşük 4 en yüksek olacak şekilde puanlayın

35. İŞKUR'un kurumsal iletişim öğelerini, bilgilendirme çalışmaları, hızlı ve kolay ulaşılabilirlik gibi faktörleri göz önüne alarak 1 en düşük 4 en yüksek olacak şekilde puanlayın

36. İŞKUR'un kurumsal davranış öğelerini, güvenilirlik, çalışanların yaklaşımı, sunulan hizmetler gibi faktörleri göz önüne önüne alarak 1 en düşük 4 en yüksek olacak şekilde puanlayın

37. İŞKUR hakkında ayrıca belirtmek istediğiniz görüş ve önerileriniz varsa lütfen belirtiniz?

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

İŞKUR'DAN HİZMET ALMIŞ İŞVEREN/İŞVEREN TEMSİLCİSİ/İNSAN KAYNAKLARI YETKİLİSİ
(2.GRUP) ANKETİ SORU FORMU

Bu anket, Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuoyunda Türkiye İş Kurumu Algısı konulu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir ve elde edilen bilgiler anonimleştirilerek kullanılacaktır. Ankette vereceğiniz cevaplara göre maksimum 37 adet soru bulunmaktadır. Vereceğiniz yanıtlar için şimdiden çok teşekkür ederiz.

1. Yaşınız

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 65 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

3. Yaşadığınız İl

4. Eğitim Durumu

- Okur Yazar
- İlköğretim
- Ortaöğretim (Lise ve Dengi)
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

5. Çalıştığınız/sahibi olduğunuz kurumdaki çalışan sayısı

- 1-9
- 10-29
- 30-49
- 50-99
- 100 üzeri

6. Çalışan temini için en çok kullandığınız kanallar nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- İŞKUR
- Gazete, dergi, yazılı basım
- Arkadaş akraba gibi sosyal çevre
- Sosyal medya
- İnternet siteleri (kariyer.net, linkedIn gibi)
- İstihdam fuarları
- Diğer (Lütfen belirtiniz).

7. Hangi Konuda hizmet aldınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Eleman Temini
- İş İlanı Oluşturulması
- İşbaşı Eğitim Programı
- İstihdam Teşvikleri
- Mesleki Eğitim Kursları
- İşveren Danışmanlığı
- Genel Bilgilendirme
- Kısa Çalışma Ödeneği
- Aylık İşgücü Çizelgesi
- Engelli İstihdamı
- Diğer (lütfen belirtiniz)

8. İŞKUR'dan en son ne zaman hizmet aldınız?

- Son 3 ay içerisinde
- Son 6 ay içerisinde
- Son 1 yıl içerisinde
- Son 3 yıl içerisinde
- Son 5 yıl ve üzeri

9. İŞKUR'dan hangi kanal aracılığıyla hizmet aldınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Kuruma gelerek yüz yüze
- İnternet Şubesi üzerinden
- Alo 170 çağrı merkezi üzerinden
- İŞKUR hizmet noktası aracılığıyla
- Diğer (Lütfen belirtiniz):

10. İŞKUR hizmetlerini hangi kanaldan takip ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- İŞKUR internet sitesi üzerinden
- İŞKUR'un sosyal medya hesaplarından
- Yerel basından
- Ulusal basından
- Diğer (Lütfen belirtiniz):

Lütfen aşağıdaki maddeler için size en uygun gelen seçeneği (Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) işaretleyiniz.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
11	İŞKUR'un çalışanlarını güler yüzlü ve ilgili buluyorum.					
12	İŞKUR çalışanına ihtiyaç duyduğumda hızlıca ulaşabilirim					
13	İŞKUR çalışanları, konusunda yetkin ve uzmandır.					
14	İŞKUR çalışanlarının bana ayırdığı zaman yeterlidir.					
15	İŞKUR'un yönetimi ve yöneticileri yetkin ve uzmandır					
16	İŞKUR hizmet sunumunun etkin ve verimli olduğunu düşünüyorum.					
17	İŞKUR'un hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.					
18	İŞKUR'dan aldığım hizmeti yakınlarıma öneririm.					
19	İŞKUR'un hizmet kalitesinden memnunum.					
20	İŞKUR'un özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlılıktadır.					
21	İŞKUR'un birimleri yaygındır ve rahatlıkla ulaşabilirim.					
22	İŞKUR'un iç mekanı sessiz, aydınlık ve temizdir.					
23	İŞKUR'da teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığını düşünüyorum					
24	İŞKUR'un internet sitesi kullanıcı dostudur.					
25	İŞKUR'un internet şubesi (e-şube) kullanıcı dostudur.					
26	İŞKUR'un elektronik ortamda sağladığı hizmetleri yeterli buluyorum.					
27	İŞKUR'un algıladığım imajı genel olarak olumlu ve saygındır.					
28	İŞKUR'dan hizmet aldıktan sonra kuruma karşı daha olumlu bir intibaya sahip oldum					

28	İŞKUR aracılığıyla daha önce eleman buldum veya bulabileceğime inanıyorum.					
30	İŞKUR toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.					
31	İŞKUR'un hizmetlerini medya, sosyal medya vb. kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini düşünüyorum.					
32	İŞKUR'un her geçen gün geliştiğini ve yeniliklere ayak uydurabildiğini düşünüyorum.					
33	İŞKUR'un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.					

34. İŞKUR'un kurumsal görünümünü, marka adı, logo, fiziksel ortam ve diğer faktörleri göz önüne alarak 1 en düşük 4 en yüksek olacak şekilde puanlayın

35. İŞKUR'un kurumsal iletişim öğelerini, bilgilendirme çalışmaları, hızlı ve kolay ulaşılabilirlik gibi faktörleri göz önüne alarak 1 en düşük 4 en yüksek olacak şekilde puanlayın

36. İŞKUR'un kurumsal davranış öğelerini, güvenilirlik, çalışanların yaklaşımı, sunulan hizmetler gibi faktörleri göz önüne önüne alarak 1 en düşük 4 en yüksek olacak şekilde puanlayın

37. İŞKUR hakkında ayrıca belirtmek istediğiniz görüş ve önerileriniz varsa lütfen belirtiniz.

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

İŞKUR'DAN HİZMET ALMAMIŞ AKTÖRLERE UYGULANAN ANKET SORU FORMU

Bu anket, Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuoyunda Türkiye İş Kurumu Algısı konulu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir ve elde edilen bilgiler anonimleştirilerek kullanılacaktır. Vereceğiniz yanıtlar için şimdiden çok teşekkür ederiz.

1. Lütfen kendinizi en doğru tanımlayan seçeneği seçiniz.

- Çalışan
- İş Arayan
- Öğrenci
- İşveren (İşveren/İşveren Temsilcisi/İnsan Kaynakları Yetkilisi)

2. Yaşınız

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 65 ve üzeri

3. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

4. Yaşadığınız İl

5. Eğitim Durumu

- Okur Yazar
- İlköğretim
- Ortaöğretim (Lise ve Dengi)
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

6. Çalışan temini/İş arama için en çok kullandığınız kanallar nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- İŞKUR
- Gazete, dergi, yazılı basım
- Arkadaş akraba gibi sosyal çevre
- İşverene doğrudan başvuru
- Sosyal medya
- İnternet siteleri (kariyer.net, linkedIn gibi)
- İstihdam fuarları
- Diğer (Lütfen belirtiniz).

Lütfen aşağıdaki maddeler için size en uygun gelen seçeneği (Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) işaretleyiniz.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
7	İŞKUR'un hizmetlerine medyada sık rastlarım.					
8	İŞKUR'un hizmetleri hakkında bilgim var.					
9	İŞKUR'un özel istihdam bürolarıyla yarışabilir nitelik ve hızlılıktadır.					
10	İŞKUR'un kamuoyundaki itibarı genel olarak saygındır.					
11	İŞKUR'un hizmetlerini bilmediğim için kurumdan daha önce hiç hizmet alamadım.					
12	İŞKUR binası oturduğum yere/işyerime çok uzak olduğu için kurumdan daha önce hiç hizmet alamadım.					
13	İŞKUR'un hizmetlerinin beklentilerimi karşılayacağını düşünmediğim için kurumdan daha önce hiç hizmet almadım.					
14	İŞKUR aracılığıyla eleman/iş bulabileceğimi düşünmediğim için Kurumdan daha önce hizmet almadım.					
15	İŞKUR'un hizmetlerine internet üzerinden yeterince ulaşamadığım için hizmet almadım.					

16. İş ve meslek danışmanlığı; işgücü piyasasının temel aktörleri olan iş arayanlar, işverenler ve öğrencilere istihdam ekseninde odaklanmış bütünsel danışmanlık hizmeti sunulması faaliyetleridir.

İŞKUR tarafından sunulan iş ve meslek danışmanlığı hizmetinden faydalanmak ister misiniz? (İş arayan, çalışan ve öğrencilere yönetilmiştir.)

Evet ()

Hayır ()

17. İş Kulüpleri; kadınlar, gençler, engelliler, uzun süreli işsizler, eski hükümlüler, madde bağımlılığı tedavisi görenler gibi özel politika gerektiren gruplara yönelik yöntem ve motivasyon desteği vermeyi hedefleyen 2-5 gün süren yoğunlaştırılmış bir iş ve meslek danışmanlığı programıdır.

İŞKUR tarafından sunulan iş kulübü hizmetinden faydalanmak ister misiniz? (İş arayan, çalışan ve öğrencilere yönetilmiştir.)

Evet ()

Hayır ()

18. Staj Portalı; lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin özel sektör işyerlerinde durumlarına uygun açık staj pozisyonlarını görmeleri ve işverenlerin de talep ettikleri staj pozisyonlarında aradıkları nitelikteki stajyer adaylarının firmalarında staj yapma imkânı sağladığı, diğer İŞKUR hizmetleri gibi tamamen ücretsiz bir platformdur.

Staj Portalı hizmetinden faydalanmak ister misiniz? (İş arayan, çalışan ve öğrencilere yönetilmiştir.)

Evet ()

Hayır ()

19. İş ve Meslek Danışmanları, portföylerinde yer alan işverenleri ziyaret ederek onlara işgücü piyasasındaki güncel düzenlemeler hakkında bilgi verme, İŞKUR hizmetlerini tanıtmaya, işgücü taleplerini alma, İŞKUR ile ilgili iş ve işlemlerini gerçekleştirme konularında yardımcı olmaktadır.

İŞKUR tarafından sunulan işveren danışmanlığı hizmetinden faydalanmak ister misiniz? (İşveren/işveren temsilcisi/ İnsan kaynakları yetkilisine yönetilmiştir.)

Evet ()

Hayır ()

20. İşverenler İŞKUR'a kayıt olarak, aradıkları çalışan/eleman için iş ilanlarını oluşturabilmekte ve istediği nitelikteki işgücünü İŞKUR'a kayıtlı adaylar arasından karşılayabilmektedir.

Çalışan/Eleman arama ve işgücü talebini karşılama hizmetinden faydalanmak ister misiniz? (İşveren/işveren temsilcisi/ İnsan kaynakları yetkilisine yönetilmiştir.)

Evet ()

Hayır ()

21. İstihdam fuarları sosyal taraflar, yerel yönetimler, üniversiteler, ilgili diğer kurum ve kuruluşlar ile sanayici ve işletmeciler işbirliğinde işveren ve iş arayanları bir araya getirerek; mesleki eğitim, istihdam ve insan kaynakları konusunda taraflar arasında kalıcı ve kurumsal bir iletişim mekanizması kurmayı amaçlamaktadır.

İŞKUR tarafından düzenlenen istihdam fuarlarına katılmak ister misiniz?

Evet ()

Hayır ()

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Agarwal, J., Malhotra, N., ve Bolton, R. (2009). Consumer Perceptions of Service Quality: A Cross-National Analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Akgöz, E., ve Solmaz, B. (2010). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi. *S.Ü. İİBF. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19)
- Akım, F. (2010). Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık Ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi:”Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası” Üzerine Bir Değerlendirme, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 38
- Akpınar, R. (2013). Kamu Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Kurumsal İtibar Kavramı: İzmir Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü Analiz Çalışması, *Kırgızistan Celalabat Üniversitesi Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik Bakış Dergisi*, sayı: 38
- Aktan, C., (1992). *Politik Yozlaşma ve Kleptokrasi:1980-1990 Türkiye Deneyimi*, Afa Yayınları, İstanbul
- Alkoç, G.P. (2010). *Misyon ve Vizyon İfadelerinin İşletme Stratejisindeki Yeri ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Alınacak, E. (2011). *Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli
- Alsop, R. J. (2004). Corporate Reputation, Anything But Superficial- The Deep But Fragile Nature Of Corporate Reputation. *Journal of Business Strategy*. 25(6)
- Annette L.M Van Den Bosch, Menno D.T De Jong and Wim J. L Elving, (2004) Managing Corporate Visual Identity: Use and Effects of Organizational Measures to Support a Consistent Self-Presentation, *Public Relation Review*, 30
- Ardıç, K., Yüksel F. ve Çevik, O. (2004). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin (Vatandaş Tatmininin) Ölçülmesi (Tokat Belediyesi’nde Bir Uygulama), *Çağdas Yerel Yönetimler Dergisi*
- Arslan, M. ve Karacaoğlu, K. (2018). Kamu Görevlilerinin Kurumsal İtibar Algılarının Kamu Hizmet Motivasyonlarına Etkisi: Nevşehir İlçe Belediyeleri Üzerinde Bir Araştırma . *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , 10 (1)
- Arslan, Ş. A. (2017). Kamu Yönetimi Halkla İlişkiler Anlayışı: Neo Liberal Politikalar Açısından Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10(1)
- Ayan E.A. ve Işık M. (2011). Hedefler ile Yönetim ve Niteliksiz Nicelik Tuzağından Kaçış. *İstihdamda 3i Dergisi*, 30(1)
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği . *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi* , 1 (1)
- Bahar, B. (2019). Kurumsal İtibar ve Kurumsal Temelleri, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* , 14 (55)
- Banerjee, S. B. (1999). Corporate Environmentalism and the Greening of Strategic Marketing. *In: Greener Marketing – A Global perspective on greening marketing practice*.
- Barley, S. R., ve Tolbert, P. S. (1997). Institutionalization and Structuration: Studying the Links Between Action and Institution. *Organization studies*, 18(1)

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of management*, 17(1)
- Baxter, S. (2014). Creating a Successful Corporate Identity. *Journal of Business and Management*, 2(1)
- Bekiş, T., Bayram, A. ve Şeker, M. (2013). Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (2)
- Benk, S., Karakurt, B. (2010). Gelir İdareleri ve Yolsuzluk: Motivasyonlar, Fırsatlar ve Mücadele Yolları. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1 (4)
- Biçerli M.K. (2018). *Çalışma Ekonomisi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Boran, T. G. (2011). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul
- Boztepe, H. (2014). Kurumsal Çekicilik Kavramı Ve Kurumsal Çekicilik Unsurlarının Algılanan Önemi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*
- Carroll, A.B. and Buchholtz, A.K. (2003). Business and society: ethics and stakeholder management, 5th ed., Thomson South-Western, Mason
- Connelly, B. L. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1)
- Çetinkaya, E. (2011). Türkiye İş Kurumu Ve Hizmetlerinin Dönüşümü Konusunda Sosyal Tarafların Görüşleri . *Journal of Social Policy Conferences* , 0 (61)
- Çimen, F. (2011), Online İtibar Yönetimi, <http://sosyalmedya.co/online-itibar-yonetimi-dosya> Erişim Tarihi: 05.04.2023
- Çoban, A.E. (2014). Verimlilik Alanında Politika Geliştirme - II: Analiz ve Politika Alanları. *Anahtar Dergisi*, 26(307)
- Davies G., Chun R., Da Silva, R. V. ve Poper S. (2003). Corporate Reputation and Competitiveness, *Routledge*, New York
- Davis, C. H., ve Albright, M. D. (2004). An Investigation of the Effects of Company and Country Reputation on the Selection of Service Providers. *Journal of Services Marketing* 18(6)
- Dayıoğlu, E. M. (2011). *Kurumsal itibarı sağlamada kurumsal yönetimin etkisi ve Türkiye uygulaması*. Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir
- Deat, F. (2016). Reputation Management: An Experimental Study of Public School, *A Dissertation Submitted to the Graduate School-Newark Rutgers, the University of New Jersey*
- Diñer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 5. Baskı, Beta Basım, İstanbul
- Doğan, A., ve Göker, G. (2011). Kamu Kurumlarında Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Vatandaş Memnuniyeti Ölçümü . *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 21 (2)
- Ekin, N. (2001). *Türkiye'de İş Piyasasının Yeniden Yapılanması: Özel İstihdam Büroları*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2001-30
- Engür, Ç. (2012). *Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi*. Ed. Metin Işık, *Halkla İlişkilere Giriş*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları

- Erdoğmuş, N. (2011). İş ve Meslek Danışmanlığı, İş ve Meslek Danışmanlığı Derneği, İş ve Meslek Danışmanlığı, Ankara: İŞKUR
- Ergenç, E. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Esen, E. (2011). Türkiye'deki ve Dünyadaki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31
- Ewing, M. T., ve Caruana, A. (1999). An Internal Marketing Approach to Public Sector Management. *The International Journal of Public Sector Management*, 12(1)
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value From the Corporate Image. *Boston: Harvard Business Scholl Press*
- Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach, *Pitman, Boston*
- Gaultier-Gaillard S., Louisot JP., Rayner J. (2009). Managing Reputational Risk –From Theory to Practice. In: Klewes J., Wreschniok R. (eds) *Reputation Capital*. Springer, Berlin, Heidelberg
- Gedik, Y. (2020). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi . *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*
- Gedikli, A. (2011). Kamu Hizmetlerinin Yönetimi Sürecinde Yolsuzluğun Derinleştirdiği Ekonomik Büyüme ve Yoksulluk Sorunu Üzerine Bir Değerlendirme, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, Cilt 9*
- Gezmen, A. (2014). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Ankara
- Gotsi, M., ve Wilson., A. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition, *Corporate Communications*
- Göcen, M. B. (2020), *İstihdam Politikaları Bağlamında Geçmişten Günümüze İŞKUR'un Rolü ve Önemi ile İŞKUR İçin Öneriler*, Uzmanlık Tezi, T.C.Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara
- Gray, R., Kouhy, R. ve Lavers, S. (1995). Corporate Social and Environmental Reporting-a Review of the Literature and Longitudial Study of UK Disclosure. *Accounting, Auditing ve Accountability Journal*, 18(2)
- Green, P. S. (1996). *Şirket Ününü Korumanın Yolları*. İstanbul: Milliyet Yayınları
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Hatch, M. J., ve Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31
- <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=1206&furtherNews=yes&newsId=10388>
Erişim tarihi: 01.08.2023
- <https://media.iskur.gov.tr/15349/istihdamda-3i-sayi-1.pdf> Erişim Tarihi: 02.07.2023
- https://media.iskur.gov.tr/8108/kurumsal_kimlik_kilavuzu.pdf Erişim Tarihi: 15.07.2023
- <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi : 09.10.2022
- <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi : 24.02.2023

- <https://www.icisleri.gov.tr/strateji/vatandas-memnuniyet-anketi> Erişim Tarihi: 29.07.2023
- <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/basin-odasi/> Erişim Tarihi : 08.07.2023
- <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/reputation?q=reputation> Erişim Tarihi : 29.09.2022
- https://www.sp.gov.tr/upload/Sayfa/18/files/Paydas_Anketleri_Rehber.pdf Erişim Tarihi : 17.07.2023
- <https://www.turkpatent.gov.tr/marka> Erişim Tarihi : 08.10.2022
- Işık, M. ve Akdağ, M. (2009). *Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine, Düünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi
- İnaç, H. ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı . Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi
- İş ve İşçi Bulma Hizmetleri* (1982).. Çalışma Bakanlığı İş ve İşçi Bulma Genel Müdürlüğü. Çalışma Bakanlığı İş ve İşçi Bulma Genel Müdürlüğü
- İzci, F. , Atmaca, Y., Yılmaz, V. (2019). Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi: Kurumsal İtibarı Ölçme Ve Değerlendirme . *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , 6 (7)
- Jensen, K.S. (2014) *Crisis Communication on Social Media*, Yüksek Lisans Tezi, Aalborg
- Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar Yönetimi*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul
- Kahraman, S. (2010). *Türk Kamu Yönetiminde Yolsuzlukla Mücadelede Hukuki ve İdari Düzenlemelerin Etkisi* Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kalender, A.(2008). *Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları*, Konya: Tablet Yayınları
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th ed. London: Kogan Page*
- Karahan, A. (2009). Kurumsal İtibar ve Rekabet İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3)
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Karataş, H. (2007). Kamu Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Vatandaş Odaklı Yönetim. *Bütçe Dünyası Dergisi*, Sayı 24
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 7 (23)
- Karatepe, S. ve Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme . *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* , 8 (2)
- Karsak, B. (2009). Logo Değişiminin Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla Bağlantısı: Unilever Örneği . *Marmara İletişim Dergisi* , (15)
- Kazancı, M. (2003). Kırtasiyecilik ve Kamu. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 36 Sayı 2
- Korkmazer, F. (2011). *Kurum İtibarının, Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Van Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van

- Köker, N. E. (2010). *Kurum Değeri Yaratma ve Geliştirmede İtibar Yönetiminin Önemi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Kurt, M. ve Yaşar Uğurlu, Ö. (2007). Yeni Kamu Yönetimi Ve Yeni Kamu Yönetimi Yaklaşımının Gelişiminde Avrupa Birliği'nin Rolü: İlerleme Raporları İçerik Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*
- Kuyucu, B. (2003). *Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi*, Arge Danışmanlık A.Ş., İstanbul
- Marconi, J. (2001). Reputation Marketing: Building And Sustaining Your Organization's Greatest Asset. *New York: McGraw-Hill Inc*
- Mumcu, A. (1969). *Osmanlı Devleti'nde Rüşvet (Özellikle Adli Rüşvet)*, İnkılap Basımevi, Ankara
- Nemli, E. (2000). Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*, İstanbul: Kapital Medya A.Ş
- Özcan, H. ve Solmaz, B. (2019). Kurumiçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi . *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi* , (2)
- Özer, M. A. (2009). *Halkla ilişkiler Dersleri*, Adalet Yayınevi: Ankara
- Özgül, R. (2010). *İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı , Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul
- Pettigrew, A. M. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative science quarterly*, 24(4)
- Polonsky. M.J., Jevons.,C. (2006). Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand, *European Business Review*
- Resmi Gazete. (1936). www.resmigazete.gov.tr: https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/3330.pdf
- Resmi Gazete. (1939). www.resmigazete.gov.tr: https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/4219.pdf
- Resmi Gazete. (1946). www.resmigazete.gov.tr: ttps://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/6215.pdf
- Resmi Gazete. (1999). www.resmigazete.gov.tr: https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/23810.pdf
- Resmi Gazete. (2003) www.resmigazete.gov.tr: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/07/20030705.htm#1
- Resmi Gazete. (2016). www.resmigazete.gov.tr: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm
- Resmi Gazete. (2018). [https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180715-1.pdf](http://www.resmigazete.gov.tr: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180715-1.pdf)
- Resmi Gazete. (2021). [https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/04/20210421-5.pdf](http://www.resmigazete.gov.tr: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/04/20210421-5.pdf)
- Sakman, N. F. (2003). *Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü. Hakan İlgün (Çeviren)*. İstanbul: Rota Yayınları
- Sezgin, Meltem (2002). Lobcılık Kavramı ve Yöntemleri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*

- Srivastava, R.K., Fahey, L. Ve Christensen, H.K. (2001). The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive, *Advantage Journal of Management*, 27(6)
- Stratejik Plan (2008-2012). Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü
- Stratejik Plan (2011-2015). Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü
- Stratejik Plan (2013-2017). Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü
- Stratejik Plan (2019-2023). Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü
- Tokatlı, M. (2015). *Sosyal Medyada İtibar Yönetimi: Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma*. Ege Üniversitesi, Sos.Bil. Ens. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Tutar, Ö. (2007). *Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma*, Uzmanlık Tezi, T.C. Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara
- Ural, Ebru Güzelcik (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Birsen Yayınevi
- Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3)
- Yalçın, İ. ve Bayram, A. (2014). Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkilerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(28)
- Yıldırım, A. (2017). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Kurumsal İtibar Oluşturmadaki Etkisi: Menteşe Belediyesi Örneği*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Yıldırım, İ. , Tanrıvermiş, H. ve Tüdeş, T. (2020). Türkiye’de Kamu Yönetiminde Verimlilik Algısı: Milli Emlak Genel Müdürlüğü Uygulamalarında Verimlilik Analizi Örneği . *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi* , 6 (2)
- Yıldız, K. (2016). 2008 Krizinden Günümüze İşkur’un Mesleki Eğitim Faaliyetlerinin Gelişimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27)
- Yılmaz, S. (2016). Kurum Kimliği ve Marka Yönetimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1)
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Zavalsız, H. B. (2020). *Yerel Yönetimlerde Kurumsal İmajın Gelişmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Ordu Büyükşehir Belediyesi Ve Altınordu Belediyesi Örneğinde* Doktora Tezi , Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZGEÇMİŞ

Mevlüt KIRIMLI, 1994 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve ortaöğrenimini sırasıyla Hacı Mehmet Cingil İlköğretim Okulu ve Sultangazi Atatürk Lisesinde tamamladı. 2018 yılında İstanbul Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümünde lisans eğitimini tamamladı.

2020 yılında Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü'nde İş ve Meslek Danışmanlığı Dairesi Başkanlığında İstihdam Uzman Yardımcısı ünvanıyla göreve başlayan Mevlüt KIRIMLI, Fon Yönetimi ve Aktüerya Dairesi Başkanlığında aynı ünvanla çalışma hayatını sürdürmektedir.