

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-YL-2011-0002**

**KÂR AMACI GÜTMİYEN KAMU KURULUŞLARINDA
PAZARLAMA FAALİYETLERİ
Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) Örneği**

HAZIRLAYAN

Eylem TOPALOĞLU

Tez DANIŞMANI

Yrd. Doç Dr. Esin SAYIN

AYDIN- 2011

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-YL-2011-0002**

**KÂR AMACI GÜTMİYEN KAMU KURULUŞLARINDA
PAZARLAMA FAALİYETLERİ
Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) Örneği**

HAZIRLAYAN

Eylem TOPALOĞLU

Tez DANIŞMANI

Yrd. Doç Dr. Esin SAYIN

AYDIN- 2011

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı öğrencisi Eylem TOPALOĞLU tarafından hazırlanan “**Kâr Amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri: Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) Örneği**” başlıklı tez, 23 Haziran 2011 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı ve Soyadı :

Yrd.Doç.Dr. Esin SAYIN (BAŞKAN)

Doç.Dr.Süleyman BARUTÇU

Yrd. Doç Dr. Ece AKSU ARMAĞAN

Kurumu :

Adnan Menderes Üniversitesi

Pamukkale Üniversitesi

Adnan Menderes Üniversitesi

İmzası:



Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç.Dr. Selçuk ÇOLAKOĞLU
Enstitü Müdürü

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Eylem TOPALOĞLU

İmza : 

ADI-SOYADI: Eylem TOPALOĞLU

**BAŞLIK: KÂR AMACI GÜTMİYEN KAMU KURULUŞLARINDA
PAZARLAMA FAALİYETLERİ: TÜRKİYE İŞ KURUMU (İŞKUR)
ÖRNEĞİ**

ÖZET

Türkiye Cumhuriyetinde son yıllarda yapılan birçok değişiklik ile kamu sektörü çağın tüm gereklilerini ve hızla değişen kamu taleplerini karşılamak üzere düzenlenmeye başlanmıştır. Hizmet iyileştirme faaliyetleriyle “devlet”, varlığı nedeniyle zaman içerisinde oluşmuş dinamik olmayan, yeniden üretmeyen, sınırlayıcı, kalıplaşmış yapısından kurtulmaya çalışmaktadır. İlk olarak pazarlama kavramı ve kâr amacı gütmeyen kuruluş kavramlarının farklı bakış açıları ile tanımları yapılmış, daha sonra sosyal pazarlama anlayışı ve devlet sektöründeki kamu kuruluşlarının pazarlamaya faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Kamu sektöründeki sosyal pazarlama çalışmaları istihdam hizmetlerinin sunulduğu Türkiye İş Kurumu (İŞKUR)’nda da başlatılmıştır. İŞKUR’un neden kâr amacı gütmeyen bir kuruluş felsefesiyle çalıştığına değinilerek, yürütülen pazarlama faaliyetleri mercek altına alınmıştır. Örneklem olarak aydın ilinde yaşayan iş arayanların alındığı bir anket uygulaması ile söz konusu pazarlama faaliyetlerinin bilinirliği ölçülmeye çalışılmıştır. Mevcut durumun tespit edilmesi, İŞKUR’un pazarlama stratejisine ışık tutması ve bu konuda bir ilk oluşturması açısından bu çalışmanın önemli katkıları olacağı düşünülmektedir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Kâr amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşları, Türkiye İş Kurumu, Pazarlama Faaliyetleri, Bilinirlik Düzeyi

NAME: Eylem TOPALOĞLU

TITLE: MARKETTING ACTIVITIES IN NON PROFIT SEEKING PUBLIC ORGANISATIONS: THE CASE OF TURKISH EMPLOYMENT ORGANISATION (İŞKUR)

ABSTRACT

With the many changes in recent years, public sector was regulated according to needs of today and to meet rapidly changing public demands. With the service improvement activities "public sector" is trying to get rid of the non-dynamic, nonproductive and restrictive formed structure that took shape over time. Firstly the concepts of "marketing" and "non-profit organization" were defined in different angles then the concept of social marketing and the marketing activities in government sector were stressed. The social marketing activities in public sector were started with Turkish Employment Organisation (İŞKUR). It was mentioned why "İŞKUR" works with a nonprofit seeking philosophy and the marketing activities of "İŞKUR" were taken under the spotlight. The recognition of those marketing activities were tried to be evaluated by a survey research that takes the job seeking people in Aydın as sample. This study is estimated to have many contributions to this field of research in terms of; determining the current situation, enlightening the marketing strategy of İşkur and being the first study in this field.

KEYWORDS

Profit Seeking Public Organisations, Turkish Employment Organisation, Marketing Activities, Level of Awareness.

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı tamamlamamda yardımını esirgemeyen, değerli fikirleri ile beni yönlendiren saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Esin SAYIN' a bana olan güveni dolayısı ile sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamda yardımını her zaman yanımda hissettiğim sevgili yol arkadaşım Araş. Gör. Gülşah SEZEN' e, engin bilgi ve deneyimleri ile geçtiğim zorlu yollarda bana moral ve omuz veren saygıdeğer hocam Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU' na teşekkürlerimi sunarım.

Bana her zaman güvenen ve inanan aileme, hayatımda iyi ki var olan ve ellerimi hiçbir zaman bırakmayan sevgili eşim Ufuk TOPALOĞLU' na çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
EKLER LİSTESİ	vii
TABLO VE ŞEKİL LİSTELERİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ve KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞ KAVRAMI

1.1 PAZARLAMA KAVRAMI.....	4
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı.....	4
1.1.2. Pazarlamanın Önemi ve Tarihsel Gelişimi.....	5
1.1.2.a. Üretim Anlayışı Aşaması.....	6
1.1.2.b. Ürün Anlayışı Aşaması.....	7
1.1.2.c. Satış Anlayışı Aşaması.....	8
1.1.2.d. Modern Pazarlama Anlayışı (Pazarlama Anlayışı) Aşaması....	8
1.1.2.e. Sosyal (Toplumsal) Pazarlama Anlayışı Aşaması.....	12
1.2. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞ KAVRAMI.....	17
1.2.1. Kâr amacı Güden Kuruluşlar.....	17
1.2.2. Kâr amacı Gütmeyen Kuruluşlar.....	18
1.2.3. Kâr amacı Güden ve Gütmeyen Kuruluşlar Arası Farklılıklar.....	21
1.2.4. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Türleri.....	24
1.3. KÂR AMACI GÜTMİYEN “KAMU” KURULUŞLARI.....	26
1.3.1. Kâr Amacı Gütmeyen bir Kuruluş olarak “Devlet”	26
1.3.2. Devletin Gerçek İşlevine Dair Bir Hatırlatma: “Sosyal Devlet”....	27
1.3.3. Kâr Amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşları.....	33
1.3.4. Kâr Amacı Gütmeyen Bir Kamu Kurumu: “İŞKUR”.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

KÂR AMACI GÜTMİYEN BİR KAMU KURULUŞU OLARAK İŞKUR'DA PAZARLAMA

2.1. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA PAZARLAMA.....	44
2.1.1. Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Sosyal Pazarlamada Kullanılması.....	45
2.1.1.a. Değiş-Tokuş Teorisi.....	46
2.1.1.b. Hedef kitle.....	46
2.1.1.c. Rekabet.....	46
2.1.1.d. Pazar Bölümleme.....	47
2.1.1.e. Tüketici Yönlülük.....	48
2.1.1.f. Pazarlama Karması.....	48
2.1.2. Kâr amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlamanın Gerekliliği.....	48
2.2. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI.....	51
2.2.1. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Ürün.....	53
2.2.2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Fiyatlandırma.....	54
2.2.3. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Dağıtım.....	55
2.2.4. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Tutundurma.....	57
2.2.5. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Kontrol Süreci.....	59
2.3. KAMU KURUMLARINDA PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI.....	61
2.4. KÂR AMACI GÜTMİYEN BİR KAMU KURULUŞU OLAN İŞKUR'DA PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....	63
2.4.1. İstihdam Hizmetlerinin Pazarlanması.....	63
2.4.2. İŞKUR Faaliyetleri ve Pazarlanması.....	66
2.4.2.a. İşe Yerleştirme.....	66
2.4.2.b. Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri (Aktif İşgücü Faaliyetleri).....	68
2.4.2.c. Pasif İşgücü Hizmetleri (İşsizlik Sigortası Faaliyetleri).....	72
2.4.2.d. İnternet Tabanlı Hizmet Sunumu (e-iskur).....	74
2.4.2.e. Kurum Hizmetleri ile Buluşma Maliyeti	75
2.4.2.f. Teşkilatlanma ve Yaygınlık.....	76
2.4.2.g. Kurumsal İmaj.....	77
2.4.2.h. Güvenilirlik.....	80
2.4.2.i. Halkla İlişkiler.....	80
2.4.2.j. Toplumsal Olaylara Duyarlılık.....	82

2.4.2.k. Personel Yapısı ve Yönetim Şekli.....	84
2.4.2.l. Kurum İç-Dış Mekanları ve Model Ofisler.....	84
2.4.2.m. Teknolojik Altyapı.....	85
2.4.2.n. Kalite Yönetim Sistemi.....	86
2.4.2.o. Hedefler.....	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÂR AMACI GÜTMEYEN KAMU KURULUŞLARINDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ, İŞKUR ÖRNEĞİ (AYDIN İLİ BİLİNİRLİK DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ)

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, ÖNEMİ.....	87
3.1.1. Araştırmanın Konusu.....	87
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	87
3.1.3. Araştırmanın Önemi.....	88
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	89
3.2.1. Varsayımlar.....	89
3.2.2. Evren ve Örneklem.....	90
3.2.3. Verilerin Elde Edilmesi.....	91
3.2.4. Verilerin Analizi.....	91
3.2.5. Anket Sorularının Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	92
3.3. İŞ ARAYANLARLA İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI.....	94
3.3.1. Kişisel Özelliklerle İlgili Bulgular.....	94
3.3.2. Araştırma Konusuyla İlgili Bulgular.....	95
3.3.2.1. Değişkenler Arasındaki Ki-kare (χ^2) İlişki Analizi.....	113
3.3.2.2. Bilinirlik Anketine Katılanların Cinsiyet ve İş Durumu Düzeylerine Göre Ortalama Bilgi Puanı Ortalaması Arasında Bağımsız Örneklem t Testi.....	126
3.3.2.3. Bilinirlik Anketine Katılanların Yaş ve Eğitim Düzeyi Değişkenlerine Göre Ortalama Bilgi Puanı Ortalaması Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)Testi.....	128
3.4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI.....	130
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	135
KAYNAKÇA.....	141
EKLER.....	153
ÖZGEÇMİŞ.....	156

EKLER LİSTESİ

EK-1 : İŞKUR'un Yürüttüğü Pazarlama Faaliyetlerinin Bilinirliğinin İncelenmesi Amacıyla Hazırlanmış Anket Formu	153
--	------------

TABLO ve ŞEKİL LİSTELERİ

Tablo 1: Kâr Amacı Güden Kuruluşlar ile Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Arası Farklılıklar.....	22
Tablo 2: Sektörler Matrisi.....	25
Tablo 3: Kotler'in sektörler matrisinde İŞKUR'un Konumu.....	26
Tablo 4: Kâr amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşlarından Örnekler.....	37
Tablo 5: Bazı Özel İstihdam Büroları.....	64
Tablo 6: İki Ayrı Güven Düzeyi ve Çeşitli Kesinlik(Göz Yumulabilir Yanılgı) Sınırları İçin Örnek Büyüklükleri %95 Güven Düzeyi.....	90
Tablo 7: İŞKUR Bilinirlik Ölçeği için Geçerlilik / Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 8: Bilinirlik Anketini Dolduran Kişilere Ait Genel Bilgilerin Frekans Dağılımları.....	94
Tablo 9: Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyi Ortalamaları.....	96
Tablo 10: Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR'un 2011 Yılı İtibariyle Yürüttüğü Pazarlama Faaliyetleri Frekans Dağılımları-1.....	97
Tablo 11: Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR'un 2011 Yılı İtibariyle Yürüttüğü Pazarlama Faaliyetleri Frekans Dağılımları-2.....	99
Tablo 12: Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR'un 2011 Yılı İtibariyle Yürüttüğü Pazarlama Faaliyetleri Frekans Dağılımları-3.....	101
Tablo 13: Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR'un 2011 Yılı İtibariyle Yürüttüğü Pazarlama Faaliyetleri Frekans Dağılımları-4.....	102
Tablo 14: Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR'un 2011 Yılı İtibariyle Yürüttüğü Pazarlama Faaliyetleri Frekans Dağılımları-5.....	103
Tablo 15: Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR'un 2011 Yılı İtibariyle Yürüttüğü Projeler Hakkındaki Frekans Dağılımları.....	104
Tablo 16: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Frekans Dağılımları (İş ve İşçi Bulma Kurumu).....	107

Tablo 17: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Frekans Dağılımları (Parasal destek).....	108
Tablo 18: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Frekans Dağılımları (Meslek Edindirme).....	108
Tablo 19: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Frekans Dağılımları (İŞKUR Başvuru).....	109
Tablo 20: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Frekans Dağılımları (İş İmkânları).....	110
Tablo 21: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Frekans Dağılımları (İşle buluşturma).....	110
Tablo 22: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Frekans Dağılımları (e-İşkur).....	111
Tablo 23: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Frekans Dağılımları (Ücret).....	112
Tablo 24: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Bilgi Düzeyinin Yeterliliğine Ait Frekans Dağılımları....	112
Tablo 25: İŞKUR'un İş arama, başvuru ve işe yerleştirme faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olma” ile “Eğitim Düzeyi” Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi...	114
Tablo 26: “UMEM Beceri'10 Projesi hakkında bilgi sahibi olma” ile “Eğitim Düzeyi” Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi.....	116
Tablo 27: “İŞKUR'un meslek edindirme kursları hakkında bilgi sahibi olma” ile “İŞKUR'un düzenlediği tüm meslek edindirme kurslarında kursiyerlere cep harçlığı ödenmesi” Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi.....	117
Tablo 28: “İŞKUR'la ilgili bir el broşürü alma” ile “Eski İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun adı Türkiye İş Kurumu(İŞKUR) olarak değişmesi” Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi.....	119
Tablo 29: “İŞKUR'un İşsizlik Sigortası faaliyetlerinden yararlanma koşulları hakkında bilgi sahibi olma” ile “İŞKUR'a iş arayan ve işverenlerce yapılan tüm başvurulardan belli bir ücret alınması” Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi ..	120
Tablo 30: “İş arayan olarak İŞKUR' a başvurma” ile “Ortalama Bilgi Puanı” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi	122
Tablo 31: “İŞKUR' un kendini yenileme faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olma” ile “Ortalama Bilgi Puanı” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi	123

Tablo 32: “Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi hakkında bilgi sahibi olma?” ile “Ortalama Bilgi Puanı” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi	125
Tablo 33: Cinsiyete Göre Ortalama Bilgi Puanları Arasında Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	127
Tablo 34: İş Durumuna Göre Ortalama Bilgi Puanları Arasında Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	127
Tablo 35: Yaşa Göre Ortalama Bilgi Puanları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	129
Tablo 36: Eğitim Düzeyine Göre Ortalama Bilgi Puanları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	130

Şekil 1: Pazarlama Karmasının Dört Parçası.....	10
Şekil 2: Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Kontrol Süreci.....	60
Şekil 3: Kâr Amacı Gütmeyen Kamu Kumu İŞKUR’da Pazarlama Faaliyetleri.	66
Şekil 4: İŞKUR Teşkilat Yapısı.....	77
Şekil 5: İŞKUR’da Logo Değişikliği.....	79
Şekil 6: Kâr Amacı Gütmeyen Kamu Kumu İŞKUR’da “İstihdamda 3i” Dergisi.....	79

KISALTMALAR

- İŞKUR** : Türkiye İş Kurumu
- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- KOSGEB** : Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme Ve Destekleme
İdaresi Başkanlığı
- ISO-9000** : International Organization for Standardization
- UMEM** : Uzmanlaşmış Meslek Edindirme Merkezi Projesi
- AY-TV** : Aydın Yerel Televizyonu
- vb.** : ve benzeri
- bkz** : bakınız

GİRİŞ

İnsanın, birey olarak varlığından kaynaklanan fizyolojik/ psikolojik ve toplum içerisinde yaşıyor olmasından kaynaklanan sosyo-kültürel ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar yaşanan ekonomik, sosyal, siyasal, teknolojik, kültürel vb. gelişmelere paralel olarak farklılaşabilmekte ve çeşitlenebilmektedir. Geniş bir yelpazeye yayılan ihtiyaçlardan kolayca ticarileştirilebilir kâra dönüştürülebilecek olanlarının karşılanması konusunda, temel amacı kâr olan işletmeler, değişim süreci içerisinde büyük bir istekle girebilmekte ve tüketicilerin bu istek ve gereksinimlerini tatmin ederek durumdan kâr elde etmektedirler.

Kârlı olmadığı için özel sektör işletmelerinin talip olmadığı, ancak mutlaka da üretilmesi gereken mal ve hizmetlerin üretiminde, alternatif görüş ve iddiaları olan toplumsal kesimlere uygulama olanağı ortaya çıkmakta ve böylelikle de birincil amacı kâr elde etmek olmayan kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, dernekler gibi kâr amaçsız kuruluşlar (non-profit organizations) ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal yapının sağlıklı işleyebilmesi için, çeşitli nedenlerle toplumun diğer kesimlerine nazaran dezavantajlı durumda bulunan bireylerin/grupların desteklenmesi; sosyal, kültürel ve çevresel sorunların üstesinden gelinmesi; istihdam, din, eğitim, sağlık, politika gibi hizmetlerin yerine getirilmesi kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Toplumsal yapı açısından yaşamsal bir önem taşıyan bu gerekliliklerin yerine getirilmesinin, bu gereklilikleri yerine getiren birey ve kurumlar açısından doğrudan bir ekonomik getirisi de bulunmamaktadır. Bu noktada kâr amaçsız kuruluşlara duyulan ihtiyaç ve onların üstlendikleri fonksiyonların önemi anlaşılmakta ve onlara duyulan ihtiyaç her geçen gün de artmaktadır.

Bu konuda duyulan ihtiyacı Drucker(1989: 90); “Günümüzde hemen her alanda köklü değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler, endüstri toplumunda sektörler ve işletmeler arasındaki rekabeti, bilgi üretiminin devamlılığı ve kendi kendini geliştirme ve yenileme bağlamında bireylere kadar indirgenmiş bulunmaktadır. Ancak, böylesi bir

ortamda dahi insanoğlu, rekabet yarışı içinde olmadığı, manevi ve duygusal tatmin bulduğu sıcak ortamlara artan oranda ihtiyaç duyacaktır.” diyerek dile getirmiştir.

Bu nedenle, değişim ve gelişim insanlığı nereye götürürse götürsün, insanların manevi tatminlerinin sağlandığı, ortak özellikler, değerler ve amaçlarla ortak mekân ve çıkarlara sahip kişilerin oluşturduğu devlet yönetimi ve örgütlerin daha da güçlenmesi söz konusu olacaktır.

Makro anlamda bir bütün olarak ekonomik sistemi, mikro anlamda alt sistemleri etkileyen değişim, diğer örgütlerde olduğu gibi kâr amaçsız kuruluş olarak kamu sektöründe de bir takım değişimleri zorunlu kılmakta ve çeşitli sorunları gündeme getirmektedir. Çevresel şartlardaki değişime sağlıklı bir şekilde uyum sağlayabilmek ve değişim sürecinde yaşanabilecek olası sorunların etkilerini asgari seviyede tutabilmek için, devletin yeniliğe ve değişime açık bir yapı oluşturabilmeleri ve hatta çevre faktörlerindeki değişimi yönetebilmeleri gerekmektedir.

Burada ifade edilen konuların gerçekleştirilebilmesi, geniş ölçüde ilgili örgütler, özellikle kamu sektörünce, hizmet ettikleri toplumun isteklerine cevap veren düzenlemelerin yapılmasına ve bu yasaların toplumca desteklenmesine bağlı bulunmaktadır.

Kurulduğu andan itibaren çağdaşlaşma yolunda ilerleyen Türkiye Cumhuriyetinde son yıllarda kamu sektöründe yapılan birçok düzenleme, çağın tüm bu gereklerini ve hızla değişen kamu taleplerini karşılamak üzere düzenlenmeye başlanmıştır.

Kamu sektöründeki tüm kuruluşlara Toplam Kalite Yönetim Sistemlerine geçme zorunluluğu getirilmiş, E-Devlet, Sosyal Güvenlik Kurumlarının tek çatı altına toplanması, çeşitli alanlarda döner sermaye birimleri oluşturulması gibi hizmet iyileştirme faaliyetleriyle “devlet”, her devlet örgütünde olduğu gibi bizzat kendi varlığı nedeniyle zaman içerisinde oluşmuş dinamik olmayan, yeniden üretemeyen, sınırlayıcı, kalıplaşmış yapısından kurtulmaya çalışmaktadır. Kamu sektöründeki söz konusu sosyal

pazarlama çalışmaları istihdam hizmetlerinin sunulduğu Türkiye İş Kurumu (İŞKUR)'nda da başlatılmıştır.

Bu çerçevede birinci bölümde pazarlama kavramı ve kâr amacı gütmeyen kuruluş kavramlarının nasıl ortaya çıktığını ve bir örgüte kâr amacı gütmeyen kuruluş diyebilmek için gerekli olan niteliklerin ne olduğuna ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Birinci bölümün sonunda devlet sektöründe olmasına rağmen İŞKUR'un kâr amacı gütmeyen bir kuruluş anlayışı ile nasıl hizmet verdiğinin açıklaması bulunmaktadır.

İkinci bölümün başında kâr amacı gütmeyen üçüncü sektör elemanlarının ve devlet sektöründeki kamu kuruluşlarının neden pazarlamaya ihtiyaç duydukları sorusuna yanıt aranmıştır. Daha sonra kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile devlet sektörünün oluşturduğu ortak alanda hizmet veren Türkiye İş Kurumunun pazarlama faaliyetleri mercek altına alınmıştır.

Üçüncü bölümde yapılan uygulama ile kâr amacı gütmeyen bir kamu kuruluşu olan İŞKUR'ca uygulamaya konulan kanun, proje ve pazarlama faaliyetlerinin ne kadarının iş arayanlar tarafından bilindiği ve kamuoyunda İŞKUR hakkında yanlış bilinen şeylerin neler olduğu, sorularının cevabı bulunmaya çalışılmıştır. Bu amaçla İŞKUR'un yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin bilinirliği Aydın İlinde bir anket uygulaması ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise uygulanan bilinirlik anket çalışmasından elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlardan yola çıkılarak getirilen önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ve KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞ KAVRAMI

Çalışmamızın birinci bölümünde pazarlama kavramı ve kâr amacı gütmeyen kuruluş kavramlarının tarihsel gelişimi, kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar arasındaki farklılıklar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar değerlendirilmiştir. Ayrıca bölümün sonunda sosyal devlet çatısı altında kurulmuş kâr amacı gütmeyen bir kamu kurumu olarak İŞKUR'un konumuna ve çalışma felsefesine değinilmiştir.

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlamanın özünde değişim vardır. Söz konusu değişim, ekonomik ürün ve hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında kullanım hakkının bir taraftan diğerine geçmesi olarak düşünülebilir. Bu tanımdan yola çıkarak pazarlama, ancak birbirleri ile değiştirebilecekleri bir seye ve iletişim becerisine sahip en az iki tarafın bulunduğu bir ortamda uygulanabilir. Pazarlamanın konusu, ürün ya da hizmetlerin başka ürün ya da hizmetlerle ya da para gibi bir değer ile değiştirilmesidir. Bu değer sadece para, ürün ya da hizmet ile sınırlanmaz; aynı zamanda deneyim, yer, kişi, fikir ya da olay olabilir. Değiş-tokus yalnızca işletme ve müşterisi ya da alıcı ile satıcı arasında gerçekleşmeyebilir. Pazarlama özellikle değiş-tokusun nasıl meydana geldiği, uyarıldığı, kolaylaştırıldığı ve değerlendirildiği ile ilgilenen bir işletme fonksiyonudur. Ancak bu tanım; kaynakların bir taraftan diğerine herhangi bir ödeme yapmadan geçmesi durumunu kapsamadığı için 2000'li yıllara gelindiğinde yetersiz kalmıştır (İlter, 2007).

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kavramının tanımı ve anlamı geçmişten bugüne birçok değişikliğe uğramıştır. En eski tanımlara bakıldığında pazarlamanın "Toplumun yaşam standartlarının dağıtımı" (İlter ve Ok, 2004: 6) şeklinde tanımlandığı ve pazarlama sözcüğünün dağıtım sözcüğüyle eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir. Ancak

günümüzde pazarlamanın satış ve dağıtım tanımından daha fazla anlam ifade ettiği bilinmektedir. Diğer bir tanıma göre “Pazarlama, örgütsel amaçlara ulaşmak ve işletmelerce, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetleri yaratılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreçlerine ilişkin bir fonksiyondur” (Kotler, 1972: 49).

Günümüzde pazarlama kâr amaçlı ticari işletmelerin bir faaliyeti olmaktan çıkmış, her türlü kişi ve kuruluş tarafından her alanda kullanılan bir faaliyete dönüşmüştür. Öyle ki satış faaliyetinde bulunmayan gönüllü kuruluşlar, kamu kurumlarının kalite ve müşteri memnuniyeti odaklı iyileştirme ve verimliliği artırma çalışmaları, sosyal sorumluluk projeleri için yürütülen tüm faaliyetler bu kapsamda değerlendirilebilir. Başka bir deyişle “Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprüdür” (Tek, Özgül; 2008:1). Ayrıca, “Pazarlama; insanlara arasındaki en azından kısa dönemde ve doğrudan kâr amaçsız alışveriş ve iletişimlerde etkinliği arttırmak bakımından da öğrenilmesi gereken bir bilim dalıdır” (Tek, 1990:5).

Günümüzde tanım olarak: “Pazarlama, kişilerin ve kuruluşların amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ihtiyaçları tatmin eden ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, satış çabası, dağıtım ve tutundurulması sürecidir” (Gümüş, 2003: 31). Hatta bu sürece artık ürünün tüketiciye ulaşmasından sonra doğada nasıl yok olacağını da içeren pazarlama stratejilerine ait süreçler de eklenmiştir.

1.1.2. Pazarlamanın Önemi ve Tarihsel Gelişimi

Pazarlama, değişen ekonomik ve sosyal koşulların yanında, farklı düşünce ve stratejileri de beraberinde getirmiştir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının öncelikli olduğu yeni pazarlama anlayışı, müşteri ve müşteri tatminini odak nokta olarak belirlemiştir.

Tek hedef, sadece satışla elde edilecek kâr olmaktan çıkmış, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabildiği ölçüde ortaya çıkan tatmin ve kara dönüşmüştür. “Tarihsel süreç içinde dünyada yaşanan savaşlar, ekonomik krizler, coğrafi anlamda

üretici ile tüketicinin birbirinden ayrılması ve rekabetin yoğunlaştığı bir Pazar yapısının oluşması ile müşterinin işletmeler için kazandığı önem, yaşam biçimlerindeki değişimler, teknolojik yenilikler ve bütün bunlara adapte olma süreci, pazarlama anlayışlarındaki değişiklikleri beraberinde getirmiştir” (Elden, 2009: 49).

Bütün bu gelişmelerle ilintili olarak, pazarlamanın gelişim süreci dört aşamada anlatılabilir. Bunlar (Tek, 1999: 11):

- ✓ Üretim Anlayışı Aşaması
- ✓ Ürün Anlayışı Aşaması
- ✓ Satış Anlayışı Aşaması
- ✓ Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması
- ✓ Sosyal Pazarlama Anlayışı Aşaması

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda neden pazarlamaya ihtiyaç duyulduğunu anlayabilmek için tarihsel süreçte pazarlama kavramının geçirdiği aşamaların ve nihayi sosyal pazarlama anlayışının kavranması oldukça önemlidir.

1.1.2.a. Üretim Anlayışı Aşaması

Üretim anlayışı aşamasında, yapılan üretim ön plandadır. 20.yy. başlarında, daha çok üretim yaparak talebin karşılanmaya ve maliyetlerin düşürülmeye çalışıldığı bir dönem olarak tarihte yerini almıştır. Bu dönemde talep arzdan daha fazla olması nedeniyle üretimi artırma çabalarını da beraberinde getirmiştir (Özhan, 2009).

“Üreticiler ve yöneticiler tarafından hakim olan düşünce, talebin fazla olması ve mal çeşitliliğinin bulunmaması, tüketicilerin ürünü buldukları anda satın alabilecekleri yönündedir. Dolayısıyla fiyat ve dağıtım politikaları üzerinde durulması üretici ve tüketicilerin buluşması açısından yeterli olacaktır” (Tek, 1999: 11). Yönetim anlayışında bu düşünce ile paralel “ne üretirsem onu satarım” olarak gelişmiş ve yöneticilerin hakim düşüncesi; “iyi bir mal kendi kendini satar” şeklinde belirtilebilmektedir. “Henry Ford’un “Fordist” üretim biçimi, bu evrede verilebilecek en güzel uygulanmış örnektir. “T Modeli” olarak bilinen, standart tek tip ve siyah renkli ucuz araba üretirken söylediği

ünlü, “Müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” sözü döneminin mantığını göstermesi açısından önemli bir simgedir” (Mucuk, 2009:6).

Bu örnekte fabrikasyon üretimde verimliliğin artırılması amaçlanmış, ilk kez üretim hattı (montaj bandı) kavramıyla karşılaşmıştır. “Bu sistem müşteri istek ve beklentileri üzerinde durmamakla birlikte, bunların değişmeyeceğini varsayan bir anlayışla hareket etmektedir” (Elden, 2009: 50).

1.1.2.b. Ürün Anlayışı Aşaması

Bu anlayışın hakim olduğu dönemde, tüketicilerin seçimlerini ürünün kalite ve performansına göre yapacakları düşüncesinden yola çıkarak yeni pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Daha kaliteli ürün üretilerek, rakip mallar arasında fark ortaya konulmaya çalışılmaktadır. “kaliteli mal kendini satar” düşüncesi merkeze alınmaktadır. Bununla birlikte, daha iyi ve kaliteli bir üretimin her zaman için satışları arttırması da mümkün değildir. Kalite yanında, fiyat ve ödeme koşulları gibi bileşenler de dikkate alınmalıdır. “Malın kalitesi ve tüketicinin algıladığı kalite farklı tanımlamalardır. Tüketicinin ürüne verdiği değer, kaliteyi belirlemektedir” (Karafakıoğlu, 2005: 8).

İnsanların refah seviyelerinin artması ve değişen sosyal koşullar, pazarların büyümesi gibi sebepler ışığında tüketicilerin artık standart ürünleri kabul etmemeleri; üreticilerin daha özel nitelikleri olan ürünler üretmeye başlamalarında son derece etkili olmaktadır. “Bunların yanında, ürettikleri ürünlerde kaliteyi arttırmak, kitle üretimine yönelimi de devam ettirmiş, kalitesi artan ürünün herkes tarafından sevileceği kabul edilmiştir” (Blythe, 2001: 3). Söz konusu düşünce ile daha fazla nitelikle donatılmış ürünler ortaya çıkmaktadır. Buda ürün anlayışı yaklaşımın temelini oluşturmaktadır.

Günümüzde bu şekilde bir üretim işletmeler tarafından yeterli görülmemektedir. Özellikle teknolojik yenilikler, rekabeti arttırdığından, bir işletmenin üretimi çabuk bir şekilde taklit edilebilmektedir. Aynı zamanda müşterinin birinci planda olmadığı bir anlayışın geçerli olması düşünülememektedir (Özhan, 2009).

1.1.2.c. Satış Anlayışı Aşaması

Satış anlayışı aşamasında, temel sorun “üretmek, daha çok üreterek büyümek” gibi görünüyorsa, özünde üretilenin satılması olduğu bir yöne doğru ilerlemiştir. Malları üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu aşamada, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Kişisel satışta ve reklâm faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilirken; aldatici – yanıltıcı reklâm ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu baskılı satış teknikleri yaygın olarak kullanılmıştır (Mucuk, 2009: 7).

Satış anlayışının tipik düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilir. Başka bir düşünceye göre ise bu dönemdeki pazarlama anlayışı, “Yüksek satış, yüksek kâr getirir düşüncesine dayanan ve reklâm ile kişisel satışın öne çıktığı bir anlayıştır” (Odabaşı, 2006: 55).

İşletmeler ürünlerini satmak için çeşitli alternatifler aramışlar ve reklâm, kişisel satış gibi araçları sıkça kullanmışlardır. Satış anlayışı aşaması, 1930’lardan 1960’lı yıllara kadar devam eden bir dönemi kapsamaktadır. “En önemli özelliği, arzın talepten fazla olmasıdır” (Altunışık, Özdemir, Torlak; 2006:16). Bu dönemde, arzın talepten fazla olmasının neticesi olarak ortaya çıkan arz fazlası ürünlerin alıcı bulması sorunu ile karşı karşıya kalınmış ve satış yapma amacı birinci öncelik olmuştur. Tutundurma karması elemanlarına başvurulmaya başlanmıştır.

1.1.2.d. Modern Pazarlama Anlayışı (Pazarlama Anlayışı) Aşaması

Değişen yaşam koşulları, artan teknolojik gelişmeler, modern pazarlama yaklaşımı dediğimiz kavramı ortaya çıkarmıştır. Bu kavram, gelişmiş ülkelerde kabul gören bir pazarlama yönetimi felsefesidir. En önemli özellikleri; “müşteri odaklı olması, tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin değişimi amacıyla yapılan kapsamlı çalışmalarda, tüketicinin ve tüketici tatmininin ön plana çıkarılması”dır. (Mucuk, 2009:8)

Pazarlama yaklaşımı özellikle 1960'lerden sonra arz - talep dengesinde; arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı, tüketici bilincinin arttığı yıllarda ortaya çıkmıştır. Gerçek anlamda pazarlama bu dönemde uygulanmaya başlamıştır. Pazarlama yaklaşımına göre işletme tarafından pazarın ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyeti sağlayabilecek mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi ve etkin bir şekilde pazara sunulması gerekmektedir (Özhan, 2009).

Pazarlama yaklaşımı tüketici istek ve ihtiyaçlarını merkeze almış bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım işletmelerin amaçlarına ulaşma yolu olarak uzun vadede bütünlük pazarlama faaliyetleri ile müşteri tatmini yaratmayı görmektedir. Pazarlama yaklaşımında odak noktası uzun dönem performansdır. “Önemli olan, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati yoluyla uzun vadede performans sağlamaktır” (Altunışık, Özdemir, Torlak; 06: 17).

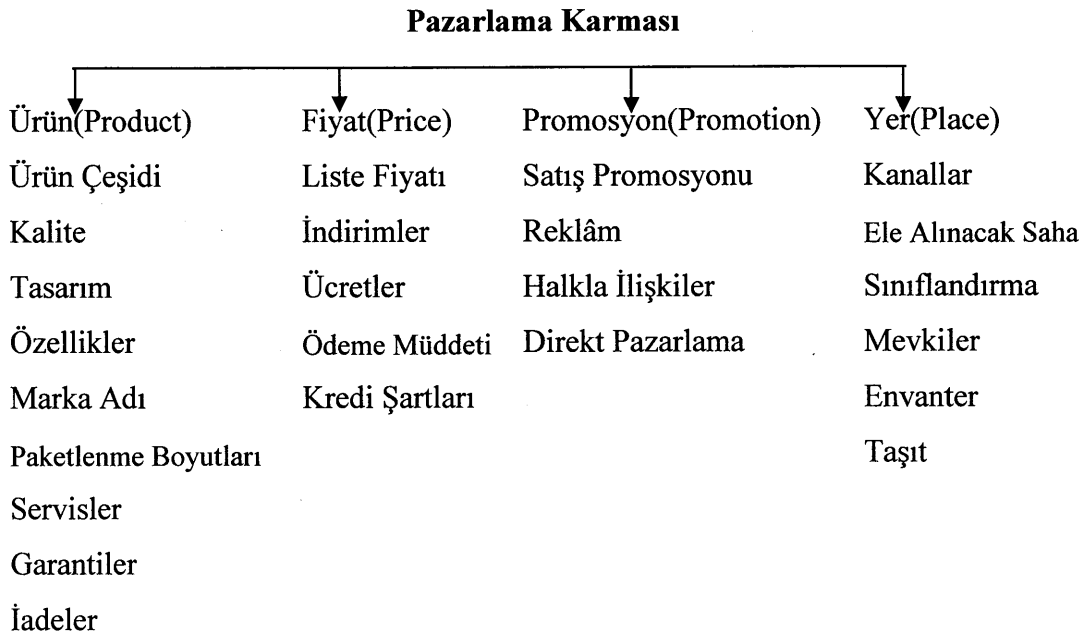
Altunışık'a göre modern pazarlama anlayışı: “Pazarların, tüketicilerin /müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre farklı pazar dilimlerine ayrılabilceği ve tüketicilerin bunlardan kendi istek ve gereksinimlerini en iyi karşılayanları tercih edecekleri görüşünden kaynaklanır” (Altunışık, Özdemir, Torlak;2006: 19).

Modern pazarlama anlayışında, odak nokta müşteridir. Elde edilecek kar, sadece yaptığın satıştan ne kadar kazanacağına göre değil, müşteri memnuniyetini ne ölçüde sağladığına göre ölçülür. Söz konusu memnuniyeti sağlamanın bir çok bileşeni de bu dönemle birlikte su yüzüne çıkmıştır. Bu bileşenler; kişilerin ve örgütlerin belirli çevre koşullarında amaçlarına uygun biçimde değişimini sağlamak, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için ürünlerin, hizmetlerin, düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve pazarlama iletişimi çabalarının tümü olarak düşünülebilir (Uçak, 2004: 66).

“Pazarlama karması, pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olan elemanları barındırmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının tarihsel süreç içinde ilk ortaya çıkışı, 1964 yılına rastlamaktadır” (Çakıcı, Atay, Harman; 2008: 71). “Harvard

Üniversitesi İşletme Profesörü Borden tarafından, pazarlama karması ile ilgili ilk makale yazılmıştır” (Evren, 2007: 44).

Pazarlamayı, “tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye / kullanıcıya akışını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesi” olarak tanımlayan McCarthy’nin ortaya koyduğu pazarlama karması, pazarlamanın 4P’si olarak adlandırılan bir formül olarak tanımlanmıştır. Karmayı oluşturan bu unsurlar, ürün (product), fiyat (price), yer (place), promosyon-tutundurma-tanıtım (promotion) olarak sıralanmaktadır (Elden, 2009: 46).



Şekil 1: Pazarlama Karmasının Dört Parçası

Kaynak: Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi: **Millennium Baskı**, Çev.: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000, s. 15.

Pazarlama süreçlerinde geliştirilen stratejiler, ürün planlaması ile başlamaktadır. Ürün işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur. Aynı zamanda, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını da şekillendirmektedir. “Ürün, işletmeler ile tüketiciler arasında, köprü görevini üstlenmiştir. Tüketiciler ürünlerle ilgilendikleri

takdirde, işletmeleri de ilgi alanlarına dahil etmektedir. Dolayısıyla, ürünün tüketici gözündeki imajı, işletmeleri de yansıtarak, onlar için de bir imaj unsuru olmaktadır” (Mucuk, 2009: 121-122).

Fiyat, pazarlama karmasının en esnek öğelerinden olmakla birlikte, işletmenin rekabet aracı olarak da kullanılabilir (Tokol, 2006: 85). “Fiyatlarını belirlerken bir işletmenin çok sayıda faktörü dikkate alması gerekir. Yanlış konmuş bir fiyat işletmeye çok pahalıya mal olur. Fiyatın etkisi diğer pazarlama bileşenlerine göre çok daha çabuktur. Pahalı bir mala müşteriler hemen tepki gösterirler” (Karafakıoğlu, 2005: 217).

Dağıtım, üretici ve tüketici arasında kurulacak ilişkide etkin role sahiptir. Ürünün tüketiciye doğru şekilde ulaştırılabilmesi, dağıtım kanalları stratejilerinin çalıştığını gösterir. Malların kendiliğinden üreticilerden tüketicilere doğru hareket etmesi mümkün değildir. “İki şekilde dağıtım gerçekleşebilir; ya üretici malın hareketini sağlar ya da üretici ve tüketici arasına giren örgüt veya kişiler dağıtımı gerçekleştirir” (Cemalcılar, 1998: 127).

Tutundurma, “bir ürünün, hizmetin, kurumun ya da fikrin topluma olumlu bir şekilde anlatılarak, tanıtılması ve benimsetilmesi çalışmalarıdır” (Karafakıoğlu, 2005:149). Tutundurma faaliyetlerinin türleri bulunmaktadır. Bunlar; halkla ilişkiler, reklâm, satış tutundurma ve kişisel satıştır. Günümüzde, bu karmaya, internet ve sponsorluk da dahil edilmektedir. Bu elemanların hepsi birden tutundurma karmasını oluşturur. “Tutundurma mesajın tüketiciye en etkin yolla iletilmesidir. Bu etkin yol ve yöntemin seçimi ise mesaja, alıcıya ve nasıl bir etki bırakılmak istendiğine göre değişiklik gösterir” (Blythe, 2001: 202).

Mucuk, tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörleri şu şekilde sıralamıştır: (Mucuk, 2009: 173)

- ✓ Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması
- ✓ Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
- ✓ Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi

- ✓ İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması
- ✓ Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- ✓ Yine gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

Modern pazarlama anlayışıyla günümüze aktarılan bilgi “ne üretirsen onu satarsın”dan çıkıp “satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret” olarak literatürde yerini almıştır. Başka bir ifade ile müşterilerin/ tüketicilerin ne istedikleri, ilgi alanlarına nelerin girdikleri gibi konular işletmelerce takip edilmeli, müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini kavramları odak nokta alınarak pazarlama karması aracılığı ile gerekli stratejiler üretilmelidir (Özhan, 2009).

21.YY’a gelindiğinde ise söz konusu pazarlama karmasına alt bileşen olarak reklâm, tüketici davranışları, marka, tedarik zinciri, lojistik, perakendecilik, pazarlama iletişimleri, sponsorluk, sosyal pazarlama, tüketici hakları gibi kavramlar girmiştir. Günümüzde özellikle reklâm, en sık başvurulan tutundurma karması elemanlarından. Radyo, televizyon, basılı yayınlar, internet gibi pek çok alanda hedef kitleye kolayca ulaşmayı mümkün kılan reklâmlar, müşterilerin dikkatini çekebilme ve satışları arttırmada etkili olabilmektedir (Elden, 2009).

1.1.2.e. Sosyal (Toplumsal) Pazarlama Anlayışı Aşaması

“Sosyal pazarlama kavramı ilk defa Kotler ve Zaltman tarafından ortaya atılmış bir kavram olup, bu yazarlara göre sosyal fikirlerin; ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarını da içerecek şekilde kabul edilebilirliğini etkilemek amacıyla programların dizayn edilmesi, uygulanması ve kontrol edilmesidir” (Thackeray, 2000: 30). Başka bir tanıma göre; “Sosyal pazarlama fikirlerin, ideallerin ve çabaların sosyal kabul edilebilirliğini sağlamak için gerçekleştirilen bütün yönetsel faaliyetlerdir. Bu aktiviteler fikirlerin ve gayelerin pazar araştırmasını, pazar bölümlendirmesini, dağıtımını ve iletişimin içermektedir” (Tsai, 1985: 44).

İşletmeler modern pazarlama anlayışıyla artan müşteri odaklı anlayışı, sosyal pazarlamada müşterilere istedikleri verildiği kadar, içinde yaşadıkları topluma ve çevreye

de destek olunması anlayışına dönüştürmüştür. Modern pazarlama ve günümüzün post modern pazarlama bakış açısına sahip, özellikle kâr amacı güden işletmelerden, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri beklenmektedir. Söz konusu bu anlayış, “işletmeler cephesinde, genel işletme amaçları ve pazarlama hedeflerinin, kurum açısından toplumsal kabulü sağlayacak ve kurum imajını güçlendirecek sosyal sorumluluk bilinci üzerine odaklamaya dayalı yeni bir dönemi -sosyal pazarlama anlayışını- ortaya çıkarmıştır” (Elden, 2009: 59).

Pazarlamanın yeni tanımı malların ve hizmetlerin yanı sıra düşüncelerin de pazarlanmasını da kapsamaktadır. Girişimcilere destek olunması, çevreyi koruma, enerji tasarrufu uygulamaları, aile planlaması, sigarayı bırakma, aşı, sanat olaylarını benimsetme, vasıfsız işgücünün vasıflı hale getirilmesi, eğitim, kültür, toplumda dezavantajlı gruplara (kadınlar ve engelliler) iş imkânı vererek veya onların beklentilerine destek sağlayarak yardım etmek vb. kampanyalarla, sosyal düşüncelerin pazarlanması söz konusu olmaktadır. İşletmelerin ürünlerinin ve hizmetlerinin pazarlanmasında geçerli olan pazarlama kavramları, araçları, teknikleri ve yöntemleri bu kampanyaları etkili ve verimli kılmak için de kullanılır(German, 1997: 7).

Kâr amacı güden kuruluşlardan doğrudan sosyal düşünceleri pazarlamaları beklenemez. Kâr amacı güden işletmelerin sosyal bir düşüncüyü desteklemeleri veya benimsemeleri söz konusudur (Cengiz, 2007). Ancak, bir sosyal düşüncüyü destekleyen kâr amacı güden bir işletme kâr amacından vazgeçmez, tersine kâr fırsatı ortaya çıktığında söz konusu sosyal düşüncüyü desteklemenin faydalarından yararlanır.

Örneğin, vasıfsız işgücünün vasıflı hale getirilmesine yönelik olarak yürütülen bir projeyi vasıflı işgücü ihtiyacı olan bir işletme destekler, çünkü kalifiye işgücü ile kâr ve zaman kazanacaktır. Aslında bu bir “Kazan kazan” uygulamasıdır aynı zamanda. Değiş-tokuşun yapıldığı iki yönde de birçok alanda (itibar, saygınlık, donanımlı işgücü, kurumsal hedef, uzun vadede kar, tanınırlık v.b) kazançlı çıkma durumu söz konusudur.

Peki bu noktada pazarlamanın toplumsal görevleri ve sorumluluğu nedir? Toplumun değişen umutları ve istekleri pazarlama eylemlerini nasıl etkiler? Bu ve bunlara benzer sorular da yine son yıllarda pazarlamaya değişik bir açıdan bakma

eğilimi oluşturmuştur. Yukarıdaki soruların yanıtlarını bulma çabaları giderek artmış ve ilgili soruların ihtimal dahilindeki yanıtları sosyal pazarlama anlayışını su yüzüne çıkarmıştır (Cengiz, 2007).

Sosyal pazarlamanın, halka yönelik bir propaganda olarak algılanması doğru değildir. Sosyal pazarlama, sosyal reklâm boyutlarının ötesinde pazarlama karması elemanlarını da kapsamaktadır.”Örneğin sosyal pazarlamacı insanların niçin sigara içtiklerini, ne zevk aldıklarını, sigarayı bırakmakta ne gibi güçlüklerle karşılaştıklarını araştırır, öğrenir ve sigarayı bırakmayı özendirici bir pazarlama planı geliştirir, uygular ve kontrol eder. Geliştirilen pazarlama planı pazarlama karmasının tüm elemanlarını içermektedir” (Kotler, 1988: 17; Hunt, 1976: 24). Geçmişte kâr amacı güden kuruluşların amaçları müşteri odaklı stratejiler geliştirmek yerine gelirlerini (fonları) artırmak için hizmetlerini satmaktı. Bu 1950'lerin pazarlama anlayışına denk gelmektedir. Hâlbuki bugünkü pazarlama anlayışı müşteri odaklı olup, onların istek ve ihtiyaçlarını birincil amaç olarak görmektedir.

Dolayısıyla, günümüz pazarlama yaklaşımı kâr amacı gütmeyen kuruluşların hizmet satmak yönlü amaçlarını daha çağdaş bir yaklaşım olan müşteri tatminine yöneltebilir. “Pazarlama yaklaşımıyla bu kuruluşlar müşteri ve rakipleri hakkında bilgi toplayarak proaktif bir yaklaşım izleyebilirler. Toplanan bilgiler sayesinde bunları analiz ederek pazarlama stratejilerini oluşturarak daha etkin hizmet sunabilirler” (German, 1997: 10). Pazarlamanın altında yatan ana fikir değişim sürecidir. Sosyal pazarlamada ise değişim, müşterinin şimdiki davranışlarıyla müşterinin yararı için niyetlenen pazarlamacının istediği davranış şekli arasında gerçekleşmektedir.

Sosyal pazarlama ticari pazarlama tekniklerinin sosyal mesajların tutunmasını sağlamak amacıyla kullanılmasıdır. Sosyal pazarlama sadece bir sosyal propaganda değildir. Çünkü sosyal reklâmda pazarlanan sosyal mesajın etkinliğini belirleyecek olan pazarlama araştırması kullanılmaz. “Sosyal pazarlamada hedef pazardaki müşteri üzerinde detaylı araştırmalar yapılarak pazarlanan mesajın pazarda etkili olması sağlanır. Pazarlamacılar sosyal durumları ticari olay gibi görürler. Sosyal pazarlamacı doğru ürünü oluşturup, bunu etkili bir şekilde tutundurup, en uygun ve etkili yerde ve fiyatta sunmaktadır” (Marshall, 1999: 7; Horn, 1997: 23).

Walsh'un tanımına göre "sosyal pazarlama süreç halinde gelişen bir kavram olup üç süreçten meydana gelmektedir. Birinci süreç müşteri analizi, pazar analizi, dağıtım kanalı analizi ve planlama unsurlarını içermektedir. İkinci süreç ise strateji oluşturma ve pazarlama karmasının oluşturulmasını içermektedir. Son olarak üçüncü süreç ise programların uygulanması ve kontrolünü içermektedir" (Walsh, 1993:104). Andreasen'e (1995:56) göre birinci süreç, dinlemek özellikle de hedef kitleyi, ikinci süreç misyon, amaçlar ve hedefleri belirlemek manasında planlama, üçüncü süreç bir rapor sisteminin yapılandırılması, kıyaslanması ve oluşturulması, dördüncü süreç stratejilerin uygulanmaya konmadan önce hedef kitleye ön test yapılması, beşinci süreç uygulama ve son olarak da altıncı süreç programların durumlarının kontrol, değerlendirme ve gözlemlenmesidir.

Sosyal pazarlamanın üç temel özelliği vardır. Bunlar (Presnell, 2001: 23):

- Sosyal pazarlamanın en önemli amacı hedef bireylerin ve toplumun yararınıdır.
- Toplum refahında gerçekleştirilmesi istenilen iyileşmeler onların davranışlarında meydana getirilecek değişiklikler vasıtasıyla oluşturulur.
- Hedef kitle, sosyal pazarlama sürecinde ana rolü oynamaktadır.

Sosyal pazarlama, her sosyal problemde geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Özellikle şu üç durumda daha fazla gözlenmektedir:

- ❖ Yeni bir bilgi ve ihtiyacın yayılmasına ihtiyaç duyulduğunda sosyal pazarlama uygulama alanı bulabilir. Toplumun yaşam standartlarını geliştirmek için, onlara bilgiler vermek ve alışkanlıklar kazandırmak gerekir. Örneğin iş arama sürecindeki bir bireyin en az bir kez istihdam büroları ve İŞKUR'a başvurmasıyla daha etkin bir şekilde istihdama katılabileceği bilgisinin topluma verilmesi gibi.
- ❖ Sosyal pazarlama, karşı pazarlamaya ihtiyaç duyulduğunda uygulama alanı bulabilir. Günümüzde sosyal pazarlama birçok kamuoyu grubunu

ve devleti arkasına alarak daha sağlıklı bir yaşam konusunda madalyonun diğer yüzünü insanlara göstermeye çalışmaktadırlar.

- ❖ İnsanlar genellikle ne yapmaları gerektiğini bilirler, ancak; harekete geçemezler. Sosyal pazarlamacıların görevi; sosyal kampanyanın amacına uygun olarak hedef alınan grubu harekete geçirmektir. İnsanları etkileyebilecek nitelikteki sloganlarla hedef grup harekete geçirilebilir. (<http://www.saglikplatformu.com>:05.07.2005 tarihli yazı)

Çeşitli sosyal kuruluşlar, pazarlama tekniklerinin kullanımı ile amaçlarına daha kolay ulaşabileceklerini fark etmişlerdir. Hitap edecekleri kitleyi seçmek üzere bilgilendirmeye ve kendilerini kanıtlamaya dönük stratejiler geliştirmişlerdir. Sosyal pazarlama; sosyal bir düşüncenin, nedenin ya da uygulamanın, belirli bir hedef halk grubunda benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir. Belirli bir hedef gruba bir sosyal fikir veya faaliyetin kabul görme derecesini artırmaya yöneliktir. İşletme ya da örgütlerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplum normları, değerleri ve çıkarları arasında bir uyum sağlama, yöneticilerin toplumsal sorumluluklarının gereğidir. Sosyal sorumluluk ile ahlaki (etik) pazarlama arasında sıkı bir ilişki vardır. Pazarlama faaliyetlerini ve amaçlarını sadece kâr üzerinde yoğunlaştırmak, toplumsal gelişmeyi ve toplum çıkarlarını gözardı ederek günü kurtarmak, bugünün pazarlama anlayışı değildir. İşletmelerin doğa ve çevreye karşı daha duyarlı davranmaları, sosyal pazarlama anlayışının bir sonucudur. Sosyal pazarlamada sosyal düşünceler, devlet birimleri ve kurumları ile sendikalar, dernekler, vakıflar gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlar aracılığıyla pazarlanır. Ancak, bu kuruluşlar sadece düşünce pazarlamazlar, hizmet hatta ürün de pazarlarlar. Bu nedenle, sosyal pazarlama, kâr amacı gütmeyen kuruluşların düşünce pazarlama işi olarak algılanır ve yukarıda da belirtildiği gibi sosyal pazarlamanın kaynağı ahlaki ve etikdir. (<http://www.odevarsivi.com> :19.11.2010)

Bu noktada sosyal pazarlama anlayışında çokça yer bulan iki kavram kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluş kavramları su yüzüne çıkmaktadır. Bu çalışmanın konusu dahilinde kalan örgütler; kâr amacı gütmeyen kamu kuruluşları olacaktır. Dolayısıyla

kâr amacı gütmeyen kuruluş kavramının tanımı kamu kuruluşları açısından ve sosyal pazarlama anlayışı çerçevesinde incelenmektedir.

1.2. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞ KAVRAMI

Kâr amacı gütmek, işletmenin çıkarıcı davranmasını, kârı artırmaya yönelik olarak maliyeti düşürme, fireyi azaltma, sürümü yükseltme, bileşimi değiştirme, ürüne yeni kullanıcılar veya kullanım alanları bulma ve ürünü daha da mükemmelleştirerek vazgeçilmez hale getirme gibi çabalarda bulunmasını gerektirir. Diğer bir deyişle kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda temel amaç hedef kitleye ihtiyacı olan mal ve hizmetleri parasal kazanç kaygısı içinde olmaksızın sunabilmektir. Bu amacın gerçekleşmesini sağlamak üzere pazarlama anlayışını benimsemek ve stratejiler oluşturmak ise ikincil amaçlardır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar özellikle yüzyılımızda giderek önem kazanmış ve gelişmişliğin bir göstergesi haline gelmiştir(Tek, Özgül, 2008).

Kâr amacı gütmeyen kuruluş kavramını inceleyebilmek açısından öncelikle kâr amacı güden kuruluşları tanımak yerinde olacaktır.

1.2.1. Kâr Amacı Güden Kuruluşlar

Sahiplerinin temel var olma ve motivasyon faktörü kâr olan kuruluşlardır. Bunların sürekliliği kara dayalıdır, bu nedenle talebi olan mal ve hizmet üretirler. Amaçları açık ve seçik olarak belirlenmiştir. Elde edilen gelirler sahip ve hissedarlara aittir. Bu kuruluşlar farklı şekillerde alt gruplara ayrılabilirler. Bu alt gruplamaların ana başlıkları aşağıdaki gibidir(Dinçer, 2007: 298):

- İşletmeler veya serbest meslek kuruluşları,
- Mal üreten işletmeler veya hizmet üreten işletmeler,
- Ticari işletmeler, sınai işletmeler ve kamu işletmeleri (KİT'ler),
- Küçük ölçekli, orta ölçekli, büyük ölçekli işletmeler.

1.2.2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar

İşletmeler açısından ekonomik amaç, genellikle uzun vadede kalıcı olmak ve kâr elde etmektir. Bununla birlikte her işletmenin temel amacının kâr elde etmek olduğu söylenemez. Birtakım işletmeler faaliyetlerini çeşitli sosyal sorunları çözmek ya da bazı sosyal faydalar sağlamak doğrultusunda yürütürler. Bu tür işletmeler için birincil amaç kâr elde etmek değil, ürünlerini sundukları hedef kitleye çeşitli yararlar ve doygunluklar sağlamak ve bu doygunluğun düzeyi veya yaygınlığını maksimize etmektir.(Cengiz, 2007).

“Kâr amacı güden organizasyonlar ve devlet sektöründen sonra “üçüncü sektör” adıyla da tanımlanan bu kuruluşlara kâr amacı gütmeyen kuruluşlar adı verilmektedir” (Kotler, 1979: 31). Bu kuruluşlar üyeleri, müşterileri, çalışanları ya da kurucularına parasal kazanç dışında faydalar sağlamayı amaçlayan, oluşumları yasaya bağlanmış, kuruluşları teşvik edilen, tüzel kişiliğe sahip işletmelerdir.

Bu noktada Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının ilgili kuruluşu Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), özel hukuk hükümlerine tabi, tüzel kişiliğe haiz, idari ve mali bakımdan özerk bir kâr amacı gütmeyen kamu kurumu olarak karşımıza çıkmaktadır. İŞKUR’un işsizlik, çalışma yaşamı ve eğitim üçgeninde toplumda üstlendiği sosyal sorumluluk İŞKUR’u bir kamu sektörü elemanı olmanın dışında aynı zamanda kâr amacı gütmeyen bir kuruluş felsefesi ve ışığında çalışmayı beraberinde getirmiştir.

Ülkemizde işsizlik önemli bir sosyo-ekonomik sorundur. Bu sorunun bertaraf edilmesinde sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve kamu sektörünün oluşturduğu ortak alanda faaliyet gösteren İŞKUR, hedef kitlesi olan işsizlerin işgücüne yeniden kazandırılması faaliyetleri ile kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak işin tamamen toplumsal boyutu ile ilgilenmektedir. Diğer yandan ileriki bölümlerde de açıklanacağı üzere işsizlik sigortası fonunun da yönetimi İŞKUR’un görevidir. Fonun en iyi şekilde kâr etmesi ve işsizlere bunun pay edilmesi amacıyla yönetilmeye devam etmesi ise kâr amacı güden bir işletme gibi çalışmasının bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Başka bir ifadeyle üzerindeki toplumsal sorumluluk ve istihdam hizmetlerindeki yaklaşımı tamamen kâr amacı gütmeyen bir kuruluş felsefesi ile ilerlemekte; yine işsizlik sigorta

fonunun yönetiminde toplumun çıkarları gereği kâr amacı güden bir işletme gibi çalışmaktadır.

Aynı İŞKUR örneğinde olduğu gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşların aslında en tipik özellikleri sosyal sorumluluk taşımaları ve genellikle bir hizmet sunmak üzere kurulmuş olmalarıdır. Ancak bu tür kuruluşlar da kâr elde etmek amacıyla faaliyetlerde bulunabilirler. “Burada kâr diğerlerinde olduğu gibi birinci dereceden motive edici faktör değil, örgütün temel amacını gerçekleştirmede yardımcı olacak kaynakların temini için önem kazanır” (Dinçer, 2007: 298).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların çoğunun işletme sermayesi önemli boyutlarda milyonlarca kişiyi ilgilendirmekte iken, yönetimlerinin yeterince etkin olmadığını itiraf etmek gerekir. Hedef kitleye parasal kazanç sağlamak amaçlanmaksızın sunulacak olan mal ve hizmetlerin iki önemli özelliği vardır(Karatepe, 2001: 5):

- Hedef kitlenin bu gereksinimlerinin başka hiçbir yolla ya da hiçbir kimse tarafından giderilemiyor olması,
- Gereksinimlerin giderilmemesinin çeşitli sosyal ve kültürel sorunların oluşmasına ve toplumda dengelerin bozulmasına yol açabilmesidir.

Örneğin istihdam hizmetleri, sağlık hizmetleri, doğayı koruma çabaları, toplum güvenliği hizmetleri, bilimsel çalışmalar vb. etkinlikler uzun dönemde toplum refahının sağlanması ve sürdürülmesi için vazgeçilmeyecek unsurlardır. Bu hizmetler çok maliyetli olmaları, yatırım masraflarının çok yüksek olması, ayrıca sağlayacakları gelirin çok düşük olması gibi nedenlerden dolayı kâr amacı güden kuruluşlar tarafından üretilmemektedirler. Kadın Sığınma Evleri buna en iyi örnektir.

Özel sektör bu hizmeti vermek için girişimde bulunursa eğer sığınma evinin var olma nedeni ortadan kalkar. Bu nedenle böyle bir hizmet “üçüncü sektör” veya üçüncü sektör gibi davranan devlet kurumlarınca karşılanabilir.“Bu nedenle kâr amacı gütmeyen kuruluşları amaçlarına ulaşabilmelerinin ve bunu sağlamak için de öncelikle var olmalarının gerekliliği tartışılmaz bir gerçektir” (Karatepe, 2001: 5).

Her türlü kuruluş veya işletmenin bir temel amacı ve bu temel amaca ulaşmasını kolaylaştırıcı daha kısa vadeli ve daha değişken ikincil amaçları vardır. İkincil amaçlar kısmen veya tamamen değiştirilebilirler. Çünkü bu amaçlara ulaşılması daha kolay ve olasıdır. Gerçeklenen her bir ikincil amaç birincil amacın gerçekleşmesine bir adım daha yaklaşıldığını gösterir. Ancak temel amaç bir ideal, bir limittir. Sonsuza kadar tam olarak ulaşılması mümkün değildir (Cengiz, 2007).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların önem kazanmasında etkili olan faktörler aşağıdaki gibidir(Gürsoy, 2000: 40):

- Kalitenin sadece ürün için geçerli bir kavram olmaktan çıkıp, organizasyonların tüm faaliyetlerini ve bireylerin yaşam tarzını da kapsamaya başlaması,
- Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucu tüm dünyada kültürel etkileşim ve paylaşımın artması,
- Toplumsal girişimlerin önem kazanması,
- Entelektüel ve kültürel seviyenin giderek yükselmesi,
- Birey hakları ve insana saygı kavramlarının ön plana çıkması,
- Değişen demografik yapı (eğitim, cinsiyet, yaş, kültür vb.),
- Alternatif oluşturma ve seçiciliğin yükselmesi,
- Toplumsal, kurumsal ve bireysel beklentilerin artması,

Bu düşünceye ek olarak ülkemizde kamu kurumlarındaki bürokratik yapının vatandaşın ihtiyaçlarını artık karşılayamayacak noktaya gelmesi de bu kuruluşların önem kazanmasına sebep olmuştur. Ayrıca günümüz türkiyesinde kamu kuruluşlarındaki yeniden yapılanma ve iyileştirme süreçlerinde sivil toplum kuruluşlarının görüşlerinin dikkate alınması ve sosyal pazarlama anlayışının hakim kılınması da kâr amacı gütmeyen kuruluşların ne kadar önemli ve etkin bir yere sahip olduklarının göstergesidir.

Kâr amacı güden veya kâr amacı gütmeyen kuruluşların problemleri ve sorunları benzerlikler taşır. Her iki tür örgütte uygun ürün karması elde etme, kaliteli ve etkin bir şekilde mal veya hizmet üretme, elverişli ve verimli çalışan örgüt yapısı oluşturma, faaliyetlerini finanse edebilme, uygun pazarlama stratejileri benimseme sorunlarıyla

karşı karşıyadırlar. Sonuç olarak hükümetler kâr amaçsız kuruluşların fonlarını daha etkin şekilde kullanmalarını ve hatta faaliyetlerinden belli miktar gelir elde edebilmelerini beklemeye başlamışlardır. Bir işletmenin stratejik amaçları; kârlılık, verimlilik, etkililik, mali ve beşeri kaynakları uygun şekilde idare edebilme, yenilikçilik, kapasite geliştirme ve pazar payını artırmaktır. Bu amaçlardan sadece kârlılık, kâr amacı gütmeyen işletmeler için doğrudan kabul edilemez. Fakat diğer amaçlar her iki örgüt türü içinde aynıdır (Megginson, 1990: 542).

1.2.3. Kâr amacı güden ve Gütmeyen Kuruluşlar Arası Farklılıklar

Kâr amacı güden organizasyonlardan hiçbir farklı yanı görülmemesine rağmen, kâr amacı gütmeyen kuruluşları diğerlerinden ayıran birçok farklılık, örgüt türleri bakımından incelendiğinde öncelikle yararlanılanlar ve yönetimin temel odağı açısından Tablo 1'deki gibidir (Megginson, 1990: 538).

Tablo 1: Kâr Amacı Güden Kuruluşlar ile Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar

<u>Örgüt Türleri</u>	<u>Arası Farklılıklar</u>		
	<u>Öncelikle Yararlananlar</u>	<u>Örnekler</u>	<u>Temel Odak</u>
<u>Kâr Amaçlı Örgütler</u>			
İşletmeler	Sahipleri, Hissedarlar	Otel, Motel	Kâr Elde Etme
	Çalışanlar	Sanayi İşletmeleri	Mal, Hizmet Üretmek
	Tüketiciler	Tekstil İşletmeleri	Varlığını Sürdürmek
Serbest Meslek İşletmeleri	Serbest Meslek	Muhasebeci	Tatminkâr Gelir
	Erbabı	Doktor	Kaliteli Hizmet
	Alıcılar	Mimar	
<u>Kâr Amaçsız Örgütler</u>			
Kâr Amaçsız Hizmet Kurumları	Alıcılar	Müzeler	Potansiyel Alıcıları Belirleyip Hizmet Verme
	Halk	Vakıflar	
Karşılıklı Yardım Kuruluşları	Üyeler	Sendikalar Dernekler	Üyeler Arası Yardım, Koruma, Geliştirme
Kamu Kurumları	Halk	Polis Teşkilatı Üniversite	Bütün Halka Kaliteli Hizmet Sunmak

Kaynak: Megginson vd., 1990, s.538

. Cengiz'e göre ise biçimsel olarak kâr amacı gütmeyen kuruluşları kâr amacı güdenlerden ayıran farklılıklar değişik bakış açıları ile şöyle açıklanabilir (Cengiz, 2007: 15):

- “Kâr amacı gütmeyen kuruluşların temel amacı kâr elde etmek değildir” (Drucker, 1989: 88).

- “Kâr amacı gütmeyen kuruluşların üretim maliyetleri veya üretimden elde edecekleri getirileri kâr amacı güden işletmelerin benimsemeyeceği niteliktedir” (Digman, 1986: 344).

- “Kâr amacı gütmeyen kuruluşların sahip oldukları en önemli avantaj kâr amacı güden sektörlerden veya devletten yardım alabilmeleridir” (Kotler, 1979: 44).

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar çoğunlukla hizmet üreten işletmelerdir.

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşları kendi aralarında rakip değildireler aksine hedef kitleye yarar sağlamayı amaç edindiklerinden dolayı rekabet yerine yardımlaşmayı tercih etmişlerdir.(Örnek: İŞKUR ve Çocuk Esirgeme Kurumunun çeşitli projelerle kişilerin iş bulma amacıyla buluşması)

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar türlerine göre ayrı ayrı yasalara dayanarak kurulurlar. Amaçları ve görevleri gereğince daha sıkı denetlenirler.(Bkz.Tablo 2)

- “Kâr amacı güden kuruluşlarla benzer ürünleri, hizmetleri üreten kâr amaçlı kuruluşlar rekabet içerisindedirler. Bu durum halkın yararına olmaktadır. Çünkü gerek kalite gerekse fiyat yönünden iyileşmeler olmaktadır” (Ayyıldız, 1993: 10-11). Aynı İŞKUR’la Özel İstihdam Büroları arasındaki rekabet gibi.

- İhtiyaç duyulan fonları oluşturan kişilerin doğrudan veya oranlı bir şekilde değişen finansal nitelikli faydaları yoktur.

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazar sorunları kâr amacı güdenlere oranla farklı ve çok daha azdır

- Özel işletmeler, özsermaye yanında borç kaynaklarına da müracaat ederek ihtiyaç duyduğu fonları temin ederken, kâr amaçsız kuruluşlar bağış, üyelik aidatı ve vergilerden ayrılan paylarla ayakta kalmaya çalışır. “İşletmeler kârlarını maliyetleri azaltarak daha verimli hale getirmeye yoğunlaşırken kâr amaçsız kuruluşlarda özellikle kamu kurumlarında tahsis edilen kaynak harcanmazsa gelecek yıl daha az tahsisat yapılacağı için suni harcamalar artar” (Dinçer, 2007: 301).

- “Kâr amacı güden işletmeler, aldıkları ürün için para öderler. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da ise hizmeti alan kişiler hizmetin oluşmasına katkıda bulunan (bağışçı ödeneği, vergiler) faktörlerle ilgisizdir” (Rossum, 1998: 40).

1.2.4. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Türleri

Kâr amacı gütmeyen işletmeler iki farklı biçimde sınıflandırılabilirler. Birinci sınıflandırma işletmenin ürettiği mal ve hizmetin türü, ikinci sınıflandırma ise örgütün oluşumuna gerekçe olan kurucu ya da hedef kitle temel alınarak yapılmaktadır (Kotler, 1982:12).

Bir yaklaşıma göre kâr amacı gütmeyen kuruluşlar faaliyet alanlarına göre şu şekilde gruplanabilir (Assael, 1990: 337-338);

1. Eğitim alanında faaliyet gösteren kâr-amaçsız kuruluşlar; özel okullar, yüksek okullar, kolejler, üniversiteler, vb.
2. Kültürel alanlarda faaliyet gösteren kâr-amaçsız kuruluşlar; müzeler hayvanat bahçeleri, balo, opera ve tiyatrolar, vs.
3. Dini alanlarda faaliyet gösteren kâr-amaçsız kuruluşlar; camiler, medreseler, tekkeler, kiliseler, havralar, sinagoglar, ve sair ibadet mekânları,
4. Yardım ve hayırsever amaçlı faaliyet gösteren kâr-amaçsız kuruluşlar; sağlık kurumları, araştırma kurumları, yardım toplayan gruplar, dini gayelere hizmet etmek ve dini daha geniş zeminlere yaymaya çalışan kuruluşlar
5. Sosyal alanlarda faaliyet gösteren kâr-amaçsız kuruluşlar; aile planlama kuruluşları, Kızılay, Yeşilay, çeşitli hastalıkları önlemek ve hastalara destek olmak amacıyla kurulan dernekler ve vakıflar
6. Sağlık alanında faaliyet gösteren kâr-amaçsız kuruluşlar; hastaneler, hemşire evleri, sağlık sorunlarını araştırma örgütleri.
7. Politik ve siyasi alanda faaliyet gösteren kâr-amaçsız kuruluşlar; siyasi partiler, dernekler vs.,
8. Bayındırlık ve çevrecilik alanında faaliyet gösteren kâr-amaçsız kuruluşlar; çevreci kurumlar, yeşil barış, nükleer santrallere karşı mücadele eden kuruluşlar
9. Belediye, istihdam, sağlık, posta hizmetleri gibi devlet eliyle yürütülen kurumlar

Hedef kitleleri veya kuruluşu oluşturan kişiler dikkate alınarak yapılan sınıflandırmada ise dört ana kuruluş tipi vardır. Bunlar (Kotler, 1982: 16):

- Dernekler,
- Vakıflar,
- Meslek Kuruluşları,
- Kamu Kuruluşları

Daha yaygın ve genel bir sınıflama ise yine Kotler'in (1982) yaptığı "sektörler matrisi"dir (Tablo 2).

Tablo 2: Sektörler Matrisi

Hedef Kitle		
Amaç	Belirli Kişiler	Toplum
Kâr	A	B
Kâr Değil	D	C

Kaynak: KOTLER, 1982: 27.

Sektörleri belirten harflerin kapsadığı işletme ve kurumlar şunlardır:

A: Şirketler, holdingler, karteller, tüccar işletmeler,

B: Kitler (Kamu İktisadi Teşebbüsleri)

C: Devlet okulları, müzeler, meteoroloji, devlet tiyatroları,

D: Dernekler, vakıflar, meslek kuruluşları.

Matriste A, kâr amacı güden sektörü, B ve C devlet sektörünü, D ise kâr amacı gütmeyen sektörü oluşturmaktadır. Bununla birlikte Kâr amacı Gütmeyen Kuruluşlar C ve D Sektör sektörlerinde varlığını gösterir ve her iki sektörden de güç alır. Geçmişte D alanı kâr amacı gütmeyen kuruluşların tanımlandığı alan olarak belirtilse de günümüz şartlarında söz konusu tanımlama bazı kamu kuruluşları için yetersiz kalmaktadır. Tüm dünyada hizmet veren kamu istihdam kurumları buna en iyi örnektir. Türkiye de de KİT yapısının çözülerek özel sektöre devrolması ile kamu kesiminde ortaya çıkan toplumsal ihtiyaçlar için kâr amacı gütmeyen kamu kuruluşlarının kurulması zorunlu hale gelmiştir. Literatürde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tanımına Türkiye'de kâr amacı gütmeyen kamu kuruluşları da dahil olmuştur. Bu nedenle Tablo 3'de görüldüğü üzere

İŞKUR, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (D) ile Devlet sektörünün (C) oluşturduğu ortak alanda hizmet veren bir kuruluş olarak yer almıştır.

Tablo 3: Kotler'in sektörler matrisinde İŞKUR'un Konumu

Hedef Kitle		
Amaç	Belirli Kişiler	Toplum
Kâr	A	B
Kâr Değil	D	C

Kaynak: KOTLER, 1982:27.

1.3. KÂR AMACI GÜTMİYEN “KAMU” KURULUŞLARI

1.3.1. Kâr Amacı Gütmeyen bir Kuruluş olarak “Devlet”

Kotler'in hedef kitleyi oluşturanlar dikkate alınarak yapısı sınıflandırmada; dernekler, vakıflar, meslek kuruluşları ve kamu kuruluşları şeklinde dört temel örgüt ortaya çıkmaktadır (Kotler, 1982: 16). Sayılan bu örgüt türlerine, çeşitli ülkelerde başka bazı kurumların da eklendiği bir gerçektir. “Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar birden çok temel amaç ya da aynı temel amaca yönelik olarak birden çok etkinlikle yaşamlarını sürdürebilirler” (Stanton, Etzel, Walker;1991: 509).

Devletin toplumdaki işlevi ne olmalıdır konusu çağımızın en önemli sorunlarından birisidir. Sosyal devlet hakkındaki mevcut tartışmalar ya devlet denetimi ya da özelleştirme alternatifi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Devlet bizzat kendi varlığı nedeniyle zaman içerisinde dinamik olmayan, kendisini yeniden üretemeyen, çok sınırlayıcı, kalıplaşmış bir yapı niteliği kazanmış olup hemen hemen her yerde toplum aleyhine giderek büyümüştür. Bu yapıyı daha dinamik, alternatif üretebilen, daha esnek yapabilmek için belirli ara mekanizmalar, yeni örgütlenmeler ortaya çıkması gereği doğmuştur (Gökbunar, Erdal; 1997).

Kapitalist ötesi toplum ve kapitalist ötesi politika yeni bir sektör olan sosyal sektöre ihtiyaç göstermektedir. Günümüzde kamu sektörü ve özel sektör yanında bir üçüncü sektörün (sosyal sektör) önemi ortaya çıkmış bulunmaktadır. Üçüncü sektör özünde kamu yararına yönelik hizmet anlayışının yattığı farklı bir yapılanma türüdür. Katılımcı ve çoğulcu olan çağdaş demokraside kamunun da dahil olabildiği üçüncü sektör giderek büyük önem kazanmaktadır (Güney, 2009).

Vakıflar bireylerin kamu görevlerine gönüllü olarak mal varlığı ile katılımını sağlarken dernekler vb. gönüllü kuruluşlar ise bireylerin kamu hizmetlerine gönüllü olarak düşünce ve emek bazında katılmasını sağlamaktadırlar. Çağdaş yalınlaşmada devlet-gönüllü iletişiminin var olduğu sosyal devlet yapısı 21. yüzyılın bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır (İnal, 2006).

Bir başka deyişle günümüzde devletin üstün olduğu bir refah karışımından devletin merkezde olduğu ve kâr amacı olmayan kuruluşlardan oluşan refah karışımına doğru değişim yaşanmaktadır. Sosyal devlet'in günümüzdeki dönüşümüyle birlikte son yıllarda sosyal hizmetlerin temininde kâr amacı gütmeyen kurumlar büyük ün kazanmış ve daha aktif bir rol oynamaya başlamışlardır (Gökbunar, 1997).

Gönüllü kuruluşlar bugüne kadar yerleşmiş demokrasi, politika anlayışını da değiştirecek güce ulaşarak kişiyi merkez alan sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında halkın yaygın katılımının gerçekleştirilebilmesi için vazgeçilmez rolleri vardır. Son yıllarda, çevre, kadın hakları, etnik grupları korunma ve insan hakları gibi özellikle yeni ortaya çıkan konuların ele alınışında gönüllü kuruluşların rolü artmıştır (İlter, Bayraktaroğlu, 2007).

1.3.2. Devletin Gerçek İşlevine Dair Bir Hatırlatma: “Sosyal Devlet”

Şaylan'a(1995) göre; 1929 Depresyonunun getirdiği koşullara göre yeniden yapılanmanın sosyo-politik alandaki kuramsal yansıması Sosyal Devlet olmuştur. Sosyal devlet, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sanayileşmiş ülkelerde çalışan kesimle, iş dünyası ya da işverenler devlet arasında varılan bir uzlaşmaya dayanak olarak ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle “Sosyal Devlet bir anlamda çalışan kesimlerin siyasi

örgütlerinin Liberal dogmalara baş kaldırısı biçiminde de tanımlanabilir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaygın bir uygulama alanı bulan Sosyal devlet, kamunun sosyo-ekonomik yaşama yoğun müdahalelerini içermekteydi” (Şaylan, 1995: 60).

Sosyal devlet'nin sosyal maliyeti yüksek olmuştur. “Sosyal Devlet'in görev ve fonksiyonları sonuçta devletin büyümesine neden olarak ve bu durum ciddi ekonomik ve siyasal sorunların kaynağını teşkil etmiştir” (Aktan, 1995: 76). 1970 Stagflasyonunun sosyo-politik yaşamdaki etkisi Sosyal devlet'in önemli ölçekte geriletilmesi olmuştur. Bu olgu devletin rolü ve işlevleri alanınında kapsamlı bir değişimi ortaya çıkarmıştır. Uygulamada sosyal devlet gerilerken, kapsamlı bir özelleştirme girişimleri ve devletin küçültülmesi gündeme gelmiştir. 80'li yıllar, dünyamızın; yoksulluk, ekolojik sistemlerin bozulması, sosyal kurumların çöküşü gibi sorunlarla dolu olduğunu idrak ettiğimiz yıllar oldu Sosyal Devlet'nin bugün yaşadığı siyasal ve ekonomik kriz nedeniyle, devlet iktidarının sivil toplum karşısındaki istenilir biçimi ve sınırları hakkındaki temel sorunlar gündeme gelmiştir(Korten, 1994: 13).

Devlet ile devlete ait olmayan (piyasa tarafından düzenlenen, özel denetim altında bulundurulan) veya gönüllü biçimde örgütlenmiş bir sivil toplum kuruluşu arasındaki ilişki son dönemlerde yeniden popülerlik kazanmıştır. Batı Avrupa kapitalist ekonomilerinin halihazırdaki yeniden yapılanması, devlet-sivil toplum ilişkisi konusuna gösterilen yeni ilginin anahtar etmenleri arasındadır. Sosyal devlet bunalımının çözümünde çoğulcu olunmak zorunluluğu doğmuştur. Bir biçimde(Keane, 1988: 9):

Kamu hizmeti = devlet denetimi = kâr etmeme = eşitlik

Özel sektör = pazar = kâr etme = eşitsizlik

Şeklindeki yanlış kavramsallaşmanın aşılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Sosyal devlet'ni ileri götürecek yol, bu farklı öğelerin bir bileşimidir. Millileştirmenin teklici mantığını terk edip, sosyalizasyon, adem-i merkezileşme ve daha büyük bir özerklik mekanizmalarının dinamik ve üçlü bir bileşiminin benimsenmesi yönünde eğilimler artmaktadır (Rosanvallon, 1988: 223):

- ❖ Daha az bürokrasi aracılığıyla daha esnek sosyalizasyon, temel düzenlemeler ile kamu hizmetlerinin rasyonalizasyonu.
- ❖ Belirli kamu hizmetlerini kullanıcılara daha ulaşabilir kılmak için yeniden inşa ederek ve dönüştürerek ademi merkezileşme. Amaç yerel toplulukları kültürel ve toplumsal sorunlara daha çok katmak ve bunları daha büyük bir sorumluluk üstlenmeye teşvik etmektir.
- ❖ Belirli kamusal hizmet sorumluluklarını devlet dışı gruplara (dernekler, vakıflar vb.) devrederek ulaşılabilecek daha büyük bir kendine yeterlilik. Bu yaklaşım, sosyal devletin zorluklarıyla ve gelecekteki toplumsal ihtiyaçlar sorunuyla ilgilenmenin en yenilikçi ve en etkili yolu olmayı vaat etmektedir.

Daha geniş şartlarda, Sosyal Devlet'in bunalımına yönelik bu seçenek, ancak devlet müdahalesi gerekliliğinin azaltılması, toplumun bir işlevi olarak karşılıklı desteğin yeniden kurulması ve toplumsal olan için daha büyük bir görünürlüğün oluşturulması için üç boyutlu bir yaklaşımın bir parçası olarak anlamlı olmaktadır (Gökbunar, 1997).

Sosyal devlet'i yeniden yapılandırmak için, mevcut alternatiflerin daha ayrıntılı, daha bilinçli tanımlanmalarının elde edilmesi gereklidir. Bu kamuya karşı özel ve devlete karşı piyasa şeklinde olmamalı, fakat daha ziyade bir alternatifler çoğulculuğuna dayanmalı, üçüncü sektörün sosyal devletin yenilenmesi sürecine vatandaşları katması için bir kanal açabileceği şeklinde olmalıdır (Pestoff, 1995: 1). Kamu hizmetlerindeki en son değişimler konusundaki tartışmalarda klasik nötr kamu hizmeti modeline dört alternatif sunulmaktadır. Bunlar (Peters, 1994: 26):

- Piyasa modeli,
- Katılımcı devlet,
- Esnek devlet,
- Deregülasyoncu devlettir.

Bu alternatiflerin ortaya çıkma nedenlerini ise şöyle sıralayabiliriz (Gökbunar,1997: 3):

- ✓ Politik olmayan sivil hizmet ilkesinin ortadan kalkması,
- ✓ Çeşitli örgütsel güç ve otoritenin çeşitli alternatif kaynakları olduğundan kamu hizmetinde hiyerarşik ve kanunlara dayanan yönetim şeklinin artık uygulanmaması,
- ✓ Kısmen bu gelişmeler nedeniyle memurlar görünürde patronları olan politikacılar tarafından kendilerine verilen idari emirleri otomatik olarak artık tepki, cevap vermemekte, ama daha çok kendilerinin patronu olmuşlardır.

Bu alternatiflerin hepsi devletin “içinin oyulması”nı ve aktör olarak toplumdaki rolünün azalmasını ima etmektedir. Toplumsal yapıların yeniden inşası amacıyla bireysel ve kollektif yarara dönük, daha geniş ve daha büyük serbest hareket alanları oluşturmak için yani daha az devlet için, devletçi, kurumsal etkileme alanlarının daraltılması gerekmektedir. Bununla birlikte, toplumun devletsizleştirilip toplumsallaştırılmasına çalışmak için, “daha çok toplum” talebini de “daha az devleti” tamamlayıcı bir talep olarak ön plana çıkarmak gerekmektedir (Cantzen, 1994: 105).

Modern toplumlarda belirli amaçları gerçekleştirmek için “gönüllülük” esasıyla hareket eden kuruluşlar giderek artmaktadır. Dernek veya vakıf adı altında toplanan gönüllü kuruluş mensuplarını bir araya getiren hedeflerin başında topluma bir şeyler verebilme arzusudur. Çoğulcu toplum yapısı içinde yer alan gönüllü kuruluşlar, sosyo-politik yaşamın önemli bir parçası haline gelmişlerdir. İngilterede “Non-Governmental Organization” (Hükümet Dışı Kuruluşlar) ve “Volunteer Organizations” (Gönüllü Kuruluşlar) olarak ifade edilmektedir. Gönüllü kuruluş kavramının içinde kamunun veya hükümetin bir parçası olma fikri ve zorunluluğu mevcuttur (Ural, 1994: 17).

Son yıllarda refah üçgeni ve sosyal düzenlemelerin, kamu/özel, kâr için/ kâr amaçsız ve resmi/ resmi olmayan sosyal boyutları büyük önem taşımaktadır. Gönüllü

kuruluşlar, devlet, piyasa ve resmi olmayan sektörler arasında ortada bulunmaktadır. Bu üç boyut, üç temel sosyal düzeni veya kurumsal modelleri birbirinden ve kuruluşlardan (Gönüllü/ kâr amacı gütmeyen organizasyonlardan) ayırmaya ve aynı zamanda gönüllü kuruluşları karma bir düzen olarak sınıflandırmaya yardımcı olmaktadır. Makro açıdan refah karışımı (welfare mix) düşüncesi soyut düzeyde, toplumun yönetiminde topluluk, piyasa, devlet ve gönüllü kuruluşlara verilen önemdeki değişiklikleri ve somut düzeyde ise, sosyal refah sağlayan çeşitli sektörlerin rolündeki değişiklikleri ifade eder (Pestoff, 1995: 4).

Kamu ve özel, kar- için ve kâr amaçsız veya resmi ve resmi olmayan her yerde aynı değildir ya da bütün zamanlar için bir kez belirlenmez, politik, toplumsal ve dönemsel şartlara göre nisbeten değişir. Bir ülkede veya dönemde devlet için uygun görülen başka bir ülke veya dönem için uygun olmayabilir. Bu şekilde, refah karışımının bir çeşidi sosyal politikada diğer bir çeşidi endüstriyel politikada var olabilir üçüncü bir tipi de tüketici politikasını kapsayabilir (Baloğlu, 1994: 8- 19).

Günümüzde politik mücadelenin büyük bölümü devletin, piyasanın ve üçüncü sektörün ne yapması gerektiği konularıyla ilgilidir. Refah devletleri yeniden dağıtım düşüncesi esas alınarak kurulmuştur ve her zaman bir gruptan diğerine kaynak transferini işleme koyarlar, diğer bir deyişle sosyal gruplar arasında bir çeşit dayanışma vardır. Dayanışma, toplumdaki daha genç ve yaşlı kişiler arasında, işi olanlar ve işsizler arasında, toplumda durumu iyi olan ve o kadar iyi olmayanlar arasında, sağlıklı olanlar veya hasta ve sakat olanlar arasında vb. açıkça görülebilir (Pestoff, 1995).

“Birbirinden değişik refah devletlerinde sosyal gruplar arasındaki dayanışma ilişkileri farklı şekillerde ifade edilebilir ve kurumsallaşabilir. Buna ilişkin iki model dikey ve yatay dayanışma ilişkileri aracılığıyla ifade edilebilir” (Pestoff, 1995: 23). Bir sosyal gruptan diğerine kaynak transferine devletin aktif şekilde katılması dikey dayanışmadır.

Vatandaşların büyük bölümünden çoğu kez dikey dayanışmadır. Vatandaşların büyük bölümünden çoğu kez artan oranlı olan farklı vergiler devlet tarafından toplanır ve grup dayanışmasındaki unsurlara dolaylı veya dolaysız olarak transfer edilir. Gelir

toplayıcı ve sosyal programların finansörü kapasitesine sahip devlet normal olarak dikey dayanışma içine girer, diğer yandan tek birey vatandaşlar bu çeşit dayanışma ilişkilerine normalde doğrudan doğruya katılmazlar (Baloğlu, 1994).

Yatay dayanışma ise refah hizmetleri üretiminde daha fazla bireysel katılımı, vatandaşların aktif şekilde katılımları ve dolaysız olarak daha az devlet katılımı demektir. Yatay dayanışma bireysel veya toplu tercihlerin bir ifadesidir ve farklı nesnelere, amaçları vardır. Çeşitli sosyal hizmetlerin bireysel tüketicileri/müşterileri arasındaki yatay dayanışma “katılımcı”; belli bir kategoride çalışanlar arasındaki dayanışma “ortak-çıkarlı” olarak adlandırılabilir; diğer yandan durumu daha iyi olan vatandaşlar ile daha kötü gruplar arasındaki dayanışmadan “hayırseverce” olarak bahsedilebilir (Gökbunar, 1997: 6).

Bütün refah devletleri hem dikey ve hem yatay dayanışma ilişkilerini az veya çok derecede birbirleriyle birleştirir. Ama refah devletinin çeşidi ile dayanışma ilişkisinin çeşidi arasında çoğu kez bir ilişki vardır. Evrensel Refah Devleti'nde (universal welfare state), dikey bir model içinde kurumlaşmıştır. Evrensel Refah “Devletleri hayırseverce dayanışma ilişkilerini dışlamaz. Ama sosyal refah hizmetlerini temelde kamu sektörü aracılığıyla bütün vatandaşlara sağlanan vatandaşlık hakları olarak görürler, böylece hayırseverliğe dayanılması ihtiyacını azaltırlar” (Pestoff, 1995: 24).

Evrensel Refah Devletleri gönüllü kuruluşlara daha büyük bir rol verilmesini teşvik etmektedir. Sosyal hizmetlerin daha fazla gönüllü kuruluşlarca üretilmesi, sosyal hizmetlerin ortak üreticileri olarak vatandaşların ve ayrıca vatandaşlığın gelişimini kolaylaştıracaktır. Ortak üreticiler olarak vatandaşların kamusal katılımları, ilgili bazı kişisel sosyal hizmetlerin üretimine doğrudan doğruya katılımı kolaylaştırarak devletsel sürece katılım haklarını genişletebilecektir (Aktan, 1995: 79).

Zaman ve hizmet katılımı yapmak sorumluluğuna dayanarak vatandaşlar ve sosyal hizmet tüketicileri olarak görevlerini daha iyi açıklayabilir. Kamu sektörünün merkeziyetçiliğinin dağıtılmasını teşvik edebilir, sosyal hizmet üreticilerinin kendilerinden yukarıya doğru, politikacılara karşı olan sorumluluğunu devam ettirirken

aynı üreticilerin aşağıya doğru tüketicilerine veya kullanıcılarına olan sorumluluğunu da artırabilir. En sonunda vatandaşların bürokrasi ile kamu hizmeti üzerindeki kontrolünü güçlendirebilir (Pesstoff, 1995: 26).

Refah hizmetlerini organize etmenin çeşitli şekilleri ve Batı Avrupa'daki çeşitli tipteki refah devletleri temel sosyal hizmetler ve sosyal sigorta sağlamanın tek bir modeli olmadığını, fakat daha ziyade birkaç modelin karışımı olduğunu göstermektedir. Avrupa ülkelerinde devlet, sivil toplum, bunların sınırları, işlevleri ve rolü hakkındaki tanımlamalara ilişkin güncel bir mücadele vardır. Bu mücadelenin odak noktası çıkça kavramlar ve üçüncü sektör ile sivil toplumun nasıl tanımlanacağına üzerinedir (Savaş, 1994: 204).

Bütün ülkelerde ve özellikle uluslararası kuruluşlar nezdinde giderek önem kazanan gönüllü kuruluşlar bugüne kadar yerleşmiş demokrasi ve politika anlayışını da değiştirecek güce ulaşmışlardır. Demokrasilerde gönüllü kuruluşların rolü önemli boyutlara ulaşmıştır. Vatandaşlar bu kuruluşlar aracılığıyla ilgi alanlarını belirleyerek yerel ihtiyaçların karşılanması ve hükümetten talepte bulunmasını sağlarlar. Üyelerinin politik yönlerini geliştirerek yeni liderler ortaya çıkarabilmekte, politik katılımı teşvik ederek kamuoyunu ilgilendiren yeni konular ortaya koyarak ve aşırı merkezîyetçilikten uzaklaşmasında etkin bir rol oynayabilmektedirler (Korten, 1994: 3).

1.3.3. Kâr Amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşları

Karatepe'ye(2001) göre Türkiye'de kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak bir sınıflandırma yapılacak olursa; dernekler, vakıflar ve meslek kuruluşlarına ek olarak KİT'leri de eklemek gerekmektedir. Bu yaklaşım doğru olduğu kadar günümüz koşullarında ve KİT'lere ilişkin anayasa maddeleri incelendiğinde yetersiz kalmaktadır. Çünkü toplumda dezavantajlı grupların (işsizler, engelliler, yoksullar, yaşlılar, kimsesiz çocuklar, hükümlüler vb.), söz konusu dezavantajlarının ortadan kaldırılması veya topluma yeniden kazandırılması konularında faaliyet gösteren %100'ü devlet idaresinde olan kamu kuruluşları da dernekler, vakıflar, meslek kuruluşları ve KİT sınıflamasına ek olarak düşünülmesi gereken Kâr amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşlarıdır.

Her ne kadar ülkemizde “KİT”ler gelirlerinin çoğunu hazineden elde eden teşebbüsler olup ilke olarak, sosyal faydanın maksimizasyonu amacına göre kaynak tahsis edecekleri kabul edilsede” (Akalin,1990: 9); birincil olarak kâr edemedikleri gerekçesi ile özelleştirmeye tabi olabilmektedirler. Ayrıca KİT’lerin birer işletme olarak kâr ve zarar açıklama zorunlulukları vardır. Fakat sosyal fayda amacına hizmet eden Çocuk Esirgeme Kurumu örneğin, kâr ya da zarar açıklamaz.

Dolayısıyla KİT’ler: “Sermayenin yarısı doğrudan doğruya veya dolaylı olarak devlete ait olan; varlığının birinci işlevi olarak ürettiği mallarda ve hizmetlerde satış amacı taşıyan ve maliyetlerinin geniş bir oranını karşılayan bir gelirler politikasına sahip olan kamu kuruluş ve ortaklıklarıdır.” olarak da tanımlanmaktadır. KİT’lerin; günümüz devlet politikası gereği kâr etmeleri gözetilmekte, kâr etmeyenlerden başlamak üzere özelleştirilmeleri söz konusu olmaktadır. Günümüz Türkiye’inde, 1982 T.C. Anayasasının 164’üncü “Kamu İktisadi Teşebbüslerinin Denetimi” başlığını taşıyan maddesinde de “sermayesinin yarıdan fazlası doğrudan doğruya veya dolaylı olarak devlete ait olan kurum, kuruluş ve ortaklıklar” olarak tanımlanan KİT’lerin artık asıl kuruluş amacından uzaklaşarak kâr amacı güden işletmeler mantığı ile çalıştığı ortadadır. Türkiye’de mal ve hizmet üreterek birer işletme gibi çalışan ve halihazırda özelleştirilmemiş KİT örnekleri şunlardır:

- ✓ **Atatürk Orman Çiftliği Müdürlüğü (AOÇ):** Türk çiftçisine örnek olmak, yetiştirilen yüksek verimli tohumluk, damızlık hayvan ve fidanları üreticiye ulaştırarak üreticiyi verimli ve teknik çalışmaya yöneltmektedir.(Kaynak:<http://www.aoc.gov.tr/index.php?view=gnl&ni>)
- ✓ **Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü:** Amacı Türkiyenin tarım politikasına uygun olarak çay ziraatını geliştirmek, çay kalitesini ıslah etmek, işlenmesini teknik esaslara göre yürütmektir. Ayrıca iç ve dış pazar isteklerini karşılamak üzere kuru çay üretmek, ithal ve ihraç etmek, verimlilik esasına dayalı işletme politikasıyla sermaye birikimine yardım ederek yatırım kaynağı yaratmak gibi görevleri bulunmaktadır.(Kaynak: <http://www.caykur.gov.tr/kategori.aspx?KID=7>)

- ✓ **Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü:** Sivil havacılık faaliyetlerinin gereği olan, hava taşımacılığı, hava alanlarının işletilmesi, meydan yer hizmetlerinin yapılması, hava trafik denetim hizmetlerinin yerine getirilmesi, seyrüsefer sistem ve kolaylıklarının kurulmasını, işletilmesini, bu faaliyetler ile ilgili öteki tesis ve sistemlerin kurulması, işletilmesi ve modern havacılık düzeyine çıkarılmasını sağlamaktadır. (Kaynak:<http://www.dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?PageID>)
- ✓ **Devlet Malzeme Ofisi Genel Müdürlüğü:** Kamu iştiraki bulunan tüzel kişilere, yabancı ülkelerin Türkiyedeki dış temsilciliklerine, özel okullara, okul koruma geliştirme ve yardım derneklerine kurumlar vergisi mükellefi olan kurumlara, Türkiyede faaliyet gösteren tüm siyasi partilere stok ve satış durumunun elverişli olması halinde satış yapmaktadır.(Kaynak:<http://www.dmo.gov.tr/Statik/Sayfalar.aspx?sayfaID=201>)
- ✓ **Toprak Mahsulleri Ofisi A.Ş. Genel Müdürlüğü:** Yurtdışı hububat fiyatlarının üreticiler yönünden normalin altına düşmesini ve tüketici halk aleyhine anormal derecede yükselmesini önlemektir. Ayrıca bu ürünlerin piyasasını düzenleyici önlemler almak ve gerektiğinde Bakanlar Kurulu kararı ile hububat dışında diğer tarım ürünleri ile ilgili verilecek görevi yürütmek, afyon ve uyuşturucu maddelere konulan devlet tekeli işletmektedir.(Kaynak: <http://www.tmo.gov.tr/Main.aspx>)
- ✓ **Türkiye Atom Enerjisi Kurumu Başkanlığı:** Barışçıl amaçlarla Türkiyede atom enerjisinin kalkınma planlarına uygun olarak ülke yararına kullanılmasını sağlamak amacıyla kurulmuş, kamu tüzel kişiliği olan bir kurumdur. (Kaynak:<http://www.taek.gov.tr/hakkimizda/tarihce.html>)
- ✓ **Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş. Genel Müdürlüğü:** Elektrik enerjisinin Türkiye genelinde tüm abonelerine sunulmasını amacıyla, elektriğin

dağıtım ve ticaretini yapmakla görevli bir kurumdur. (Kaynak: <http://www.eie.gov.tr/duyurular/EV/TAIEX/tedasTAIEX.pdf>)

- ✓ **Türkiye Kömür İşletmeleri Kurumu Genel Müdürlüğü:** Ülkemizin ihtiyacı olan düşük maliyetli, nitelikli, sürekli ve güvenilir enerjinin teminine yönelik olarak, yerli kömür kaynaklarımızın etkin ve verimli üretimi ve kullanımını gerçekleştirme görevini yürütmektedir. (Kaynak: <http://www.tki.gov.tr/Icerik/Sayfa.aspx?SayfaId=108>)
- ✓ **Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş:** Bilgi ve iletişim teknolojileri ile uydu ve kablo ağı üzerinden vermek ve bu kapsamda; sosyal sorumluluk bilinciyle ülkemizin teknolojik değişim ve gelişimine öncülük etmek amacıyla kurulmuştur. (Kaynak: <http://www.tki.gov.tr/Icerik/Sayfa.aspx?SayfaId=108>)

Kâr amacı gütmeyen kamu kuruluşlarına baktığımızda ise KİT'lerden farklı olarak sermayesinin tamamı doğrudan doğruya devlete ait olan kurumlarla karşılaşmaktayız. Kâr amacı gütmeyen kamu kuruluşlarının tam olarak yeri Kotler'in sektörler matrisinde (Bkz.Tablo 3) belirli bir hedef kitleyi odağa alan kâr amacı gütmeyen üçüncü sektör elamanları ile devlet sektörü kesişiminde oluşan alandır. Başka bir deyişle kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla aynı amaç doğrultusunda toplum için çalışan ve devlet eliyle organize edilmiş yasalarla korunan kamu kuruluşlarıdır. Tablo 4'te Kâr Amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşları ve hangi dezavantajlı guruba yönelik olarak çalıştıkları örneklendirilmiştir.

Tablo 4: Kâr Amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşlarından Örnekler

<i>Kâr Amacı Gütmeyen Kamu Kurum ve Kuruluşlar</i>	<i>Faaliyet Alanı</i>	<i>Hedef Kitle</i>
Türkiye İş Kurumu	Aktif İstihdam Hizmetleri Pasif İstihdam Hizmetleri	İşsizler
Afet İşleri Genel Müdürlüğü	Afet ve Risk Yönetimi	Afetzedeler
Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu	Sosyal Hizmetler	Kimsesiz Çocuklar Hasta ve Yaşlılar
Vakıflar Genel Müdürlüğü	Kültür Varlıkları (müze, Kürüphane vb.) Diğer Vakıflar	İhtiyaç Sahibi Öğrenciler Yoksullar
Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü	Kadın-Erkek Eşitliği Aile içi Şiddet	Kadınlar
Ceza ve Tevkifevleri Genel Müdürlüğü Denetimli Serbestlik ve Yardım Merkezleri	Toplumsal Yaşama Uyum Faaliyetleri	Eski Hükümlüler
Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.	Sosyal Sorunların Tespiti Araştırma Faaliyetleri	Türk Aile Birliği
Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü	Yardım Hizmetleri	Kimsesiz, Muhtaç ve Yoksullar
Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı	Engelli Hizmetleri	Engelliler

Tablonun çeşitlendirilmesi mümkündür. Ne tekim Milli Eğitim Bakanlığına bağlı Çıraklık, Mesleki Eğitim, Engellilere Yönelik Okullar, Sağlık Bakanlığına bağlı Hastaneler, yine kamu yararını amaç edinen sanatsal faaliyetlerin yürütüldüğü Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Devlet Tiyatroları ve daha nice kamu kurumunu bu tabloya eklemek mümkündür.

Söz konusu kamu kurumlarından birkaçını yakından incelediğimizde devlet eliyle organize edilmiş bu kurumların gönüllü kuruluş felsefesi ve misyonu ile hareket ettiği görülmektedir.

- ✓ **Afet İşleri Genel Müdürlüğü:** Bütünleşik afet yönetiminin ülke ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte kurulması amacıyla; afetlerle ilgili temel politika, misyon ve vizyonunu yeniden şekillendirmekte ve risk yönetimine ağırlık vermektedir. Görevleri ise: Türkiye afet tehlike haritalarının hazırlanması, afet tehlikesi ve riskinin makro ve mikro ölçekte belirlenmesi ve geliştirilmesi için çalışmalar yapmak; çok kurumlu ve çok aktörlü faaliyetlerde görev alacak tarafları belirlemek, Türkiye afet tehlike haritalarının hazırlanması, Afetlere karşı önleyici ve zarar azaltıcı çalışmalar için ihtiyaç duyulan bütçenin; yeterli, sürekliliği olan ve dönüşleri sağlanmış kaynaklara dayandırılarak ayrılması şeklinde sıralayabiliriz.([http://www.bayindirlik.gov.tr /turkce/dosya/ faaliyet/ Afet](http://www.bayindirlik.gov.tr/turkce/dosya/faaliyet/Afet). Ulaşım Tarihi: 03.03.2011)
- ✓ **Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu:** Kurumun amacı; korunmaya, bakıma veya yardıma muhtaç aile, çocuk, sakat, yaşlı ve diğer kişilere götürülen sosyal hizmetlere ve bu hizmetleri yürütmektir. Konu alanı olan sosyal hizmetler: kişi ve ailelerin kendi bünye ve çevre şartlarından doğan veya kontrolleri dışında oluşan maddi, manevi ve sosyal yoksunluklarının giderilmesine ve ihtiyaçlarının karşılanmasına, sosyal sorunlarının önlenmesi ve çözümlenmesine yardımcı olunmasını ve hayat standartlarının iyileştirilmesi ve yükseltilmesini amaçlayan sistemli ve programlı hizmetler bütünüdür. Ayrıca beden, ruh ve ahlak gelişimleri veya şahsi güvenlikleri tehlikede olan korunmaya muhtaç çocuklar, muhtaç özürlü ve muhtaç yaşlılar da kurumun hizmet ettiği dezavantajlı gruplardır.(27/5/1983 tarih ve 18059 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 2828 sayılı Kanun)
- ✓ **Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü:** Kurumun amacı, Ülkemizde kadın erkek eşitliğinin sağlanması, toplumsal yaşamın tüm alanlarında

kadınların konumlarının güçlendirilmesi ve kadınlara karşı her türlü ayrımcılığın önlenmesi için politikalar üretmek, strateji geliştirmek, tüm paydaşlarla işbirliği yapmak ve koordinasyonu sağlamak. Görevleri ise: Kadınlara karşı her türlü ayrımcılığın önlenmesi, kadınlara eşitlik içinde, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi alanlarda hak ettikleri statüyü kazandırmaktır. (http://www.ksgm.gov.tr/gmh_tes_kanun.php. Ulaşım Tarihi:03.03.2011)

- ✓ **Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı:** Kurum Özürlülere yönelik hizmetlerin düzenli, etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesini temin etmek için; ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak, özürlüler ile ilgili ulusal politikanın oluşmasına yardımcı olmak, özürlülerin problemlerini tesbit etmek ve bunların çözüm yollarını araştırmak üzere kurulmuştur. Görevleri: Eşit katılım için, özürlülerin sahip oldukları hak ve yükümlülükler konusunda birey, aile ve toplumun bilinçlendirilmesi, tıbbi bakım ve rehabilitasyonlarının sağlanması, günlük yaşamlarında kendi başlarına yaşayabilme kapasitelerinin artırılması; bilgi, hizmet ve fiziksel çevre koşullarının özürlüler için ulaşılabilir hale getirilmesi, doğumdan başlayarak okul öncesi, okul çağı ve yetişkinleri kapsayacak biçimde tüm özürlülere eğitimde fırsat eşitliği sağlanması; istihdamın, mesleki eğitim ve rehabilitasyonla birlikte gerçekleştirilmesi, istihdam alanlarının özürlülerin kullanımına uygunluğunun sağlanması ve teknolojiye uygun alet ve cihazların özürlülerce elde edilmesini kolaylaştırıcı önlemlerin alınması; özürlülerin sosyal güvenlikleri ile gelirlerinin korunması, aile hayatı ve kişisel bütünlükleri ile kültür, eğlence, spor ve din alanlarına tam katılımlarının sağlanması şeklinde sıralanabilir.(25/3/1997 tarih ve 571 sayılı KHK ve 3/12/1996 tarih ve 4216 sayılı Kanun)

1.3.4. Kâr Amacı Gütmeyen Bir Kamu Kurumu: “İŞKUR”

Ülkemizde 21 Ocak 1946 tarihinde 4837 sayılı Kanun ile kamu istihdam hizmetlerini vermek üzere İş ve İşçi Bulma Kurumu (İİBK) kurulmuştur. 1980’li yıllarla

birlikte başlayan küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve bilgi toplumu kamu istihdam kurumlarının önemini artırmış, fonksiyonlarını genişletmiştir.

İş ve İşçi Bulma Kurumu'nu da gerek dünyada gerekse ülkemizde ki teknolojik alanda ve işgücü piyasasında meydana gelen gelişmeleri izleyebilecek, çağdaş iş kurumlarının üstlendiği görevleri yerine getirebilecek ve aktif işgücü programlarını uygulayabilecek bir yapıya kavuşturmak amacıyla, 25.06.2003 tarih ve 4904 sayılı Kanun ile İş ve İşçi Bulma Kurumu kapatılmıştır. Yerine Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) kurulmuştur.

Görevleri ise 25.06.2003 tarih ve 4904 sayılı kanunda şöyle sıralanmıştır:

1. Ulusal istihdam politikasının oluşturulmasına ve istihdamın korunmasına, geliştirilmesine ve işsizliğin önlenmesi faaliyetlerine yardımcı olmak, işsizlik sigortası işlemlerini yürütmek.
2. İşgücü piyasası verilerini, yerel ve ulusal bazda derlemek, analiz etmek, yorumlamak ve yayınlamak, İşgücü Piyasası Bilgi Danışma Kurulunu oluşturmak ve Kurul çalışmalarını koordine etmek, işgücü arz ve talebinin belirlenmesine yönelik işgücü ihtiyaç analizlerini yapmak, yaptırmak.
3. 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.
4. 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 etmektir. Ayrıca istihdamında günlük 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 verilmesi ve kaldırılmasına ilişkin işlemleri yapmak.

5. Gerektiğinde kurum faaliyet alanı ile ilgili ihalelere katılmak suretiyle, yurt içinde veya uluslararası düzeyde kurum ve kuruluşlara eğitim ve danışmanlık hizmeti vermektir.

Kurum, görev alanı genişletilerek klasik iş ve işçi bulma hizmetlerinin yanı sıra, aktif ve pasif işgücü politikalarını uygulayabilecek bir yapıya kavuşturulmuştur. Katılımcı ve sosyal diyaloga açık bir örgütlenme modeli benimsenerek; Türkiye'nin istihdam politikasının oluşturulmasına yardımcı olmak üzere, sosyal tarafların çoğunlukta olduğu, işçi, işveren ve esnaf ve sanatkârlar, kamu ve üniversite temsilcilerinin de yer aldığı bir yapı oluşturulmuştur. Ayrıca Yurtiçi ve yurtdışı iş ve işçi bulma faaliyetlerinde bulunmak üzere, Özel İstihdam Bürolarının kurulmasına izin verilerek, kurumun bu alandaki tekel yetkisi kaldırılmış ancak işsizlik sorununun giderilmesinde etkinliğinin artırılmıştır.

Ülkemizde iş aracılığı faaliyetlerinde devletin de var olmaya devam etmesinin en önemli sebebi işin sosyal boyutudur. Burada amaç iş arayanların işçi simsarları tarafından sömürülmesini önlemek ve iş piyasasında ahlaki standartları yükseltmektir. İş arayan kişilere, yüksek bir komisyon karşılığında iş bulmaya çalışan kişi veya özel bürolar, gerek toplumlarda gerekse de iş piyasalarında olumsuz etkiler yaratan uygulamalarda bulunmuşlardır. Piyasanın bazı alanlarını ellerinde tutan özel bürolar, tekel yaratarak ve çoğu kez de ahlaki yöntemlerle işe yerleştirme faaliyetlerini yürütmüşlerdir.

Kamu yönetimleri, etkin bir istihdam ve eğitim politikası uygulayabilmek için işgücünün sektörler, meslekler ve bölgeler itibariyle akışının yönünü bilmek, bu akışı çeşitli araçlarla hızlandırmak veya yönünü değiştirmek zorundadırlar. Bu durum, iş piyasasındaki boş işler, bunların özellikleri, yapılan yerleştirmeler konusunda bizzat kamunun uygulama içinde olmasını gerekli kılmıştır.

“İş piyasasının esnek ve doğal işleyişini sektörler, meslekler, bölgeler İtibariyle sağlayabilmede ve uzun dönemde kamu yararını da dikkate alacak şekilde birlikte yürütmeye kamu tekeli gerekli olmaktadır. Özel kurumların herhangi bir sektör, meslek ve bölgede işe yerleştirme alanında yaratılmış olan bir tekel bu hususları dikkate almayabilir” (Törüner, 1994: 8-15).

Bu nedenlerle istihdam hizmetlerinde kâr amacı güden kuruluşların varlığı yerine bu felsefe ile çalışan kâr amacı gütmeyen kamu kurumu İŞKUR hizmet etmeye başlamıştır. İŞKUR, yukarıda da belirtilen görevlerini Devlet, Sivil Toplum Kuruluşları(STK) ve Vatandaşın bulunduğu üçlü sacayağı üzerinde yerine getirmeye çalışan İŞKUR; tüm aktif ve pasif istihdam hizmeti faaliyetlerini topluma ulaştırabilmek için pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Birinci bölümde de anlatıldığı üzere sosyal pazarlama anlayışının hüküm sürdüğü günümüz şartlarında iletişimin var olduğu her alan pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulan bir alana dönüşmüştür.

Dolayısıyla devlet eliyle kurulmuş ve teşkilatlandırılmış olmasına rağmen dezavantajlı gruplara yönelik hizmet veren İŞKUR; çağın gereklerini yerine getirerek kurulduğu andan bu yana pazarlama faaliyetlerini bire bir yürütmektedir. Bu amaçla ikinci bölümdede bahsedileceği üzere birçok projeye ev sahipliği yapılmış, kurum alt yapı çalışmaları hızlandırılmış, imaj yenileme çalışmaları kapsamında kurum logosu değiştirilmiş, kalite bazlı çalışma sistemi getirilmiş 2011 yılına kadar ISO-9000 hizmet kalite standardı korunmuş, afişler ve kurum yayınları ile tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmiş, halkla ilişkiler kapsamında modern istihdam büroları yaratılarak kurumun fiziki şartları iyileştirilmeye çalışılmıştır.

Kurumun daha birçok pazarlama faaliyetinden ikinci bölümde söz edilecektir. İŞKUR tüm bu faaliyetleri; toplumsal faydanın maksimize edildiği işgücü piyasası ihtiyaçları doğrultusunda; iş ve işçi bulmaya aracılık hizmetini etkin bir şekilde sunma, işgücünün istihdam edilebilirliğini artırmaya yönelik aktif programlar yoluyla istihdamı kolaylaştırma ve işini kaybedenlere geçici bir süre gelir desteği sağlama misyonu ile gerçekleştirmektedir.

İşsizlik bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de çözüm bekleyen toplumsal bir sorundur. Bu problem sadece işsiz kalanı değil çevresindekileri de etkileyen bir durumdur. Dolayısı ile bu sorunla mücadelede İŞKUR'dan beklentiler üst seviyededir. Bu beklentilere karşılık vermek ve gönüllü bir kuruluş gibi işsizlerin sorunlarına çözüm üretmeye çalışmak yüksek bir performans ve iyi bir pazarlama stratejisi gerektirmektedir. Kurumun dış görünüşünden, imajına, güvenilirliğinden, kalite anlayışına kadar bir çok elemanın dahil olduğu pazarlama faaliyetleri “doğru meslek, mutlu insan” sloganı ile sürdürülmektedir. İkinci bölümle birlikte artık kâr amacı gütmeyen kamu kuruluşlarının neden pazarlamaya ihtiyaç duydukları, İŞKUR'un bu kapsamda nasıl faaliyetler yürüttüğüne dair bilgilere yer verilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÂR AMACI GÜTMİYEN BİR KAMU KURULUŞU OLARAK

İŞKUR'DA PAZARLAMA

2.1. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA PAZARLAMA

Pazarlama, günümüzde sadece ticari işletmelere özgü bir faaliyetler dizisi değildir. Topluma sundukları ya da sunacakları hizmetlerle bağlantılı olarak; kişiler, siyasi partiler, vakıflar, dernekler, belediyeler, güvenlik birimleri, dinsel kurumlar, kütüphaneler, meslek kuruluşları, üniversiteler vb. diğer kuruluşlar pazarlamayla ilgilidir ve bu bağlamda pazarlama anlayışıyla ilgilenmelidir (Tek, Özgül; 2008: 3).

Kâr amaçsız kuruluşlar için pazarlamanın temel ilkeleri, kâr amaçlı işletmeler ile aynıdır. Önceden belirlenmiş bir pazarda, ihtiyaçları tatmin etmek için, sunulan mal ve/veya hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve denetlenmesi kâr amaçsız kuruluşlar için de geçerlidir. Her bir kuruluş, kendi özellik ve farklılıklarını da dikkate alarak kendi amaç ve yapılarına uygun bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir (Cengiz, 2007).

Özellikle Türkiye'de çoğunlukla iyi niyetle oluşturulan, ancak hedeflenen amaçlara bir türlü ulaşamayan kâr amaçsız kuruluşların çokluğu dikkate alındığında, hem bu kuruluşlara katkı sağlayanların katkılarını artırmak gerekmektedir. Hem de bu kuruluşların katkı yaptığı kitlelere daha etkin hizmetler sunabilmek için çağdaş pazarlama anlayışının kâr amaçsız kuruluşlarda da bir yönetim felsefesi olarak benimsenmesi ve uygulanması gerekmektedir.

Okuyucu bulamamaktan yakınan kütüphane yöneticilerinden, güvenilirliğini yitiren ve bu nedenle bağış toplamakta zorlanan yardım kuruluşlarına; üyelerinin ilgisizliğinden yakınan dernek yöneticilerinden, daha nitelikli öğrenciler ve

akademisyenler tarafından tercih edilmek istenen üniversitelere; vatandaşlarının kendilerine daha çok güvenmesini isteyen güvenlik güçleri yöneticilerinden, güvenilirlik sıralamasında alt sıralara yerleşen siyasi partilere ve politikacılara; hastalarının ve yakınlarının şikayetlerinden bunalan hastane yöneticilerinden, iş bulma umudunu yitirenlerin tekrar kazanılmasını sağlayacak istihdam kurumuna, bu devlet adam olmaz inancının yanlışlığına inanan ve bunu değiştirmek isteyen kamu yöneticilerine kadar hemen her kesimin, bugüne kadar, şu ya da bu nedenlerle uzak durdukları, çağdaş ve sosyal pazarlama yaklaşımlarına yönelmeleri kaçınılmazdır (Tek, Özgül; 2008: 3-7).

2.1.1. Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Sosyal Pazarlamada Kullanılması

Her ne kadar pazarlamanın sadece gerçek değiş tokuş işlemlerinde kullanılması gerektiği ve kapsamının sosyal konuları kapsayacak kadar geniş olamayacağı konusunda görüşler bulunsa da (Hastings ve Saren, 2003: 307) günümüzde pazarlama kavramı sosyal olayları da içine alacak şekilde genişlemiştir. “Sosyal pazarlama kapsamı içinde geleneksel pazarlamada kullanılan değiş tokuş teorisi, pazar bölümlenme, tüketici yönlülük, rekabet, pazarlama karması ve sürekli denetim gibi kavramlar ve uygulamalar yer alır” (Grier ve Bryant, 2005: 319-339).

Geleneksel pazarlama içerisinde yer alan bu uygulamaların kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından kullanılması sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar; topluma hizmeti hedef aldığından, temel olarak ürün yerine hizmet üretirler. “Ancak hizmet pazarlaması, ürün pazarlamasından daha farklı uygulamaları gerektirdiğinden karşılaşılan sorunlar ve çözümleri de farklılaşmaktadır. Bu nedenle, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ürünlerin pazarlanmasında kullanılan ilkeleri aynı şekilde uygulayamazlar” (Cemalcılar, 1979: 3).

2.1.1.a. Değiş-Tokuş Teorisi: Kişilerin bir davranışta bulunması için başka bir davranıştan vazgeçmesi gerekmektedir. Sosyal pazarlama kapsamında davranış değişikliği yaratılmaya çalışılmaktadır. Örneğin uzun süredir iş aramayı bırakmış bir işsiz yeniden iş arama sürecine sokacak umudu verebilmek. Bunu gerçekleştirebilmek için hedef kitleye vaat edilen fayda, hedef kitlenin davranış değişikliğini

gerçekleştirirken katlanacağı maliyetlerden daha fazla olmalıdır. Aksi takdirde davranış değişikliği gerçekleşmeyecektir. Fakat sosyal pazarlamadaki değiş tokus işlemi bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Bunun nedenlerinden biri, hedef kitlenin elde ettiği faydanın geleneksel pazarlamaya göre genellikle çok daha belirsiz olmasıdır. Aynı zamanda geleneksel pazarlamada değiş tokusa konu olanlar ürün/hizmet ve para iken; sosyal pazarlamada bunlar psikolojik, sosyal ve diğer elle tutulamayan şeylerdir. Bu durum, sosyal pazarlamacıların isini daha da zorlaştırmaktadır. Örneğin tüketicilere hiçbir zaman göremeyecekleri (kanser olmamak) bir “faydayı” satmak çok daha zordur (İlter,2007: 54).

2.1.1.b. Hedef kitle: Sosyal pazarlamacıların karşılaştığı diğer bir sorun ise hedef kitleyle ilgilidir. Çoğu zaman hedef kitle kendine sunulan ürünü alabilecek veya anlayabilecek nitelikte olmayabilir. Hedef kitleyle ilgili karşılaşılacak diğer bir sorun ise sosyal pazarlamacıların çoğunlukla amaçlarına kayıtsız kalan veya karşı çıkan bir hedef pazarlarının bulunmasıdır. Aynı zamanda, birden fazla hedef kitlelerinin olması nedeniyle kâr amacı gütmeyen kuruluşlar çoğunlukla farklılaştırılmış bölümlenme stratejisi izlemek zorunda kalırlar (Çabuk ve Yağcı, 2003: 168-169). Örneğin İŞKUR’da kadın işsizliğine yönelik ayrı, engelli işsizliğine yönelik ayrı, vasıfsız işgücüne yönelik ayrı projelerin yürütülmesi gibi.

2.1.1.c. Rekabet: “Sosyal pazarlama uygulamalarında kâr amacı olmadığından başarının ve rekabetin ölçülmesinde kullanılacak net, nicel performans ölçütleri bulunmamaktadır” (Gençtürk, Karataş; 2002: 52). Geleneksel pazarlamada rekabet konusu rakip işletme ya da ürünler olurken, sosyal pazarlamada rekabet, değiştirilmek istenen ve kişilerin sergilemekte olduğu davranıştır. Söz konusu davranışı değiştirmek için birden çok kâr amacı gütmeyen kuruluş faaliyette bulunsa da bunlar rakip olmanın ötesinde, aynı amaç doğrultusunda çalışan isbirlikçiler olarak değerlendirilebilir. Sosyal pazarlamacıların, hedef kitlelerinin su anda hangi davranışta bulunduğunu, bu davranışı ne açıdan beğendiklerini öğrenip “bu davranışla nasıl rekabet edebilirim?” sorusuna yanıt aramaları gerekmektedir. Kotler üç tip rekabetten bahsetmektedirler (Kotler, Roberto, Lee; 2002: 35):

1. Hedef kitlenin davranışları ve bu davranışların hedef kitleye sağladığı zevk ve faydalardır. Örneğin içki içmemeyi teşvik eden bir kampanyanın rakibi, içki içmenin verdiği 'rahatlık' ve 'sosyal ortama uyum' olabilir.

2. Hedef kitlenin uzun zamandır benimsemiş olduğu davranış şekilleridir. Örneğin dişlerini fırçalama alışkanlığı olmayan birine bu davranışı benimsetmek zor olacaktır.

3. Alternatif mesajlar gönderen kişi ve kurumlardır. Örneğin çocukların sağlıklı beslenmesine yönelik bir kampanya karşısında birçok zararlı abur-cubur ve fast food ürünlerine ilişkin reklâm bulunmaktadır.

Sosyal pazarlamanın asıl zorluğu genellikle çok daha eğlenceli ve cazip seçenekler karşısında hedef kitleye daha cazip görünebilecek alternatifler yaratabilmektir. Örneğin işgücüne katılmayıp ev hanımlığını daha kolayına giden kadınların çalışma hayatına katılmaları için ikna edilmeleri zordur. Halkbuki ev hanımlığında oluşan yıpranma ve çalışma enerjisi iş hayatındada sarfedilir. Bunun karşılığında sosyal güvence yani sağlık, emeklilik gibi konularda güvence altına girmek, kişilik gelişimi açısından öz güven kazanımı, türk aile birliği açısından aile bütçesine katkı, gelir düzeyi olarak daha yüksek yaşam standardı sağladığı gibi hedef kitleye cazip gelebilecek yararları ön plana çıkarılabilir (İlter, 2007).

2.1.1.d. Pazar Bölümleme: Bölümleme; "kişilerin davranış seçimlerinde etkili olabilecek özelliklerindeki benzerlikler açısından en iyi şekilde gruplandırılması sürecidir" (Smith, 1997: 24). Sosyal pazarlama uygulamalarının başarısının artması ve etkin stratejilerin geliştirilebilmesi açısından pazar bölümlemenin doğru yapılması çok önemlidir. "Pazar bölümleme; coğrafi veya demografik özelliklere göre yapılabileceği gibi kişilerin fiziksel veya psikolojik geçmişleri, tutum ve davranışları gibi diğer bazı kriterler temel alınarak da gerçekleştirilebilmektedir" (Weinreich, 1999: 23-27). Örneğin TÜİK'in açıkladığı NUTS II düzey bazında bölgesel işsizlik rakamlarını baz alarak İŞKUR'un istihdam hizmeti pazarlamasında bölgesel ve il bazında ayrı pazarlama stratejisi uygulaması.

2.1.1.e. Tüketici Yönlülük: Sosyal pazarlamacılar için hedef kitlenin değer yargılarını ve bakış açısını anlamak çok büyük önem taşımaktadır. Hedef kitlenin iyi bir şekilde tanımlanması, onların ihtiyaçlarının öğrenilerek, davranışlarını nelerin etkilediğini ve bakış açılarını değiştirmek için neye ihtiyaçlarının olabileceğini belirlemek, sosyal pazarlama kampanyasının başarısı için gereklidir (İlter, 2007). Örneğin İŞKUR'da aylık olarak müşteri memnuniyeti anketlerinin rapor edilmesi ve işsizlerin bakış açıları da dikkate alınarak iyileştirme faaliyetlerinin yürütülmesi kurumun tüketici yönlü çalışmalarından biridir.

2.1.1.f. Pazarlama Karması: Sosyal pazarlama uygulamalarında pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması da gerekmektedir. Örneğin, sosyal ürün Türkiye'de işsizlerin iş bulması ise ve bu amaçla kişilerin kuruma başvurması isteniyorsa kişilerin kuruma kolaylıkla ulaşabilmeleri için il bazında teşkilatlanmak veya internet altyapısını buna göre düzenlemek gerekmektedir. Bu bilginin de tutundurma karması elemanları aracılığıyla hedef kitleye duyurulması gerekmektedir. Burada iş bulma, ürünü; kuruma ulaşma maliyeti, fiyatı; şube ve müdürlükler, dağıtım kanalı üyesini; bilgilendirme de tutundurma karması elemanını oluşturmaktadır (İlter, 2007: 56).

Tutundurma karması elemanları arasında reklâmın öne çıkması nedeniyle 'sosyal reklâm' kavramı, 'sosyal pazarlama' (Maimbach, 2002: 7-13) kavramı yerine sıklıkla kullanılmaktadır. Bu da sosyal pazarlamanın gelişmesinde bir engel oluşturmakta; reklâm dışındaki tutundurma ve hatta pazarlama karması elemanlarına daha az önem verilmesine yol açmaktadır. Oysa sosyal pazarlamanın başarısı için tüm pazarlama karması elemanlarının bir bütün içinde etkin bir şekilde çalışması gerekmektedir. Pazarlama karması elemanlarının sosyal pazarlamadaki rolü çalışmanın devamında daha detaylı incelenmektedir.

2.1.2. Kâr amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlamanın Gerekliği

Kamu sektörünün, kâr amaçlı özel sektörün ve kâr amaçsız üçüncü sektörün birbirlerinden farklılıkları bulunmasına karşın, çok sayıda sahip oldukları ortak nokta ve hedefler de bulunmaktadır. Öncelikle her üç sektör de, para kazanmanın da ötesinde,

ekonomik veya toplumsal faydanın en üst seviyeye çıkarılması ve varlıklarını sürekli kılma gibi genel amaçlar peşindedirler (İnal, 2006). Bunu gerçekleştirebilmek için her üç sektörün de tutarlı, düzenli, dış dünya ile uyumlu, değişimleri yönlendirebilen -veya en azından değişime ayak uydurabilen, mali açıdan güçlü bir organizasyon yapısına sahip olmaları kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Zaman içerisinde, bireyleri ve organizasyonları etkileyen gelişmeler sonucunda, pazarlamanın tanımı değişmiş ve kapsamı genişlemiştir. Temelini karşılıklı değer aktarımının oluşturduğu pazarlama, günümüzde sadece fiziksel malları değil, bunun yanında hizmetleri, fikirleri, kişileri, ulusları, inanç ve kültürleri, fiziksel mekânları, kısacası değişime konu olabilecek her şeyi kapsamı içerisine almış bulunmaktadır (Gökbunar, Erdal; 1997).

Dolayısıyla, sahip olduğu somut veya soyut değerleri hedef kitlesine aktararak, karşılığında bir başka değer elde etmeyi arzulayan tüm kişi, kamu kurum ve kuruluşlarının pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaları söz konusu olmaya başlamıştır. Dünyada 1980'lerde ve 1990'ların başlarında sosyal devlet yapısının tek başına yeterli olmadığı ve değişim-gelişimi nihai müşteri olan vatandaşa indirgeyebilmek için etkili bir pazarlama programı hazırlamak zorunda olduklarının farkına varılmıştır (İnal, 2006).

“Kayıt yapılan öğrenci sayısındaki azalmalarla kolejler ve üniversiteler, boş yataklarıyla hastaneler gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, eski durumlarına dönebilmeleri için pazarlama araçlarından yararlanmalarının gerekliliğini hissetmeye başlamışlardır” (İnal, 1998: 13- 14). Örgütsel yapılanma, fonksiyonel departmanlaşma, tutundurma, halkla ilişkiler, insan kaynakları yönetimi, finansman, tedarik zinciri vb. gibi uygulamalar; kâr amaçlı işletmeler tarafından uygulanan ve kâr amaçsızlar tarafından da kullanılabilen başlıca temel araçları oluşturmaktadır. İşletmeler için yararlı bir yöntem, bir zaman sonra kâr amaçsız kamu kuruluşları için de kullanılabilir bir araç haline gelebilmektedir.

İnal'a(2006) göre, sosyal devlet anlayışında kamu kuruluşlarının hizmet sunabilmeleri için; sunulacak hizmete dönük belirgin kamu talebinin ve bu talebin karşılanmasına yönelik olarak hizmet vermeye görevli yeterli sayıda kişinin bulunması,

hizmet grubunun teknik ve mali olanaklarının hizmet sunmaya olanak tanınması ve faaliyetler sonucunda hizmet grubu için önemli bir tatminin sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, sosyal devletin, başlıca iki temel pazarlama programına ihtiyaç duyacağı söylenebilecektir. Bunlar:

- ✓ Kâr amacı gütmeyen kamu kuruluşlarına katkı sağlayacak olan personel yapısı (iç müşteri)
- ✓ Kendilerinin hizmet vermeyi amaçladıkları, bir anlamda müşterileri sayılan katkı alan vatandaşlar (dış müşteri).

Katkı alanlar pazarını oluşturan bireylere verilen ad, genellikle hizmet aldığı kuruluşa göre değişmektedir. Örneğin iş aramak için istihdam kurumuna gelenlere işsiz, müzelerdeki eserleri görmeye gelen kişilere ziyaretçi, bir dini kurumun ibadethanesine gidip oradan hizmet alan kişilere cemaat adı verildiği gibi, üniversitelerden hizmet satın alan kişilere öğrenci, tiyatroya gidip oradaki performansa canlı tanıklık eden kişilere de seyirci denilmektedir. “Kamu kuruluşlarının, etkinliği sağlayabilmesi ve başarı sağlayabilmesi için her iki grubunda çok iyi bir şekilde tanımlanması gerekmektedir” (Tek, 1999: 101-102).

Kamu kuruluşlarının örneğin pazar bölümlenmesi yapmaksızın toplumdaki herkesten bir takım katkılar elde etmeye çalışması veya toplumdaki herkese bir takım değer ve katkılar aktarmaya çalışmasının, fazlaca bir anlamı olmayacak, hatta böylesi bir yaklaşım, oluşturulan bütçe ve zamanın verimli bir biçimde kullanılmamasına neden olabilecektir. “Kâr amaçsız bir kuruluş olarak devlet, biri kendine katkı sağlayanlara yönelik diğeri de somut veya soyut değer sunacağı kitlelere yönelik iki ayrı pazarlama programına ihtiyaç duymaktadır” (Tek, 1999: 440).

“İki farklı pazarlama programına ihtiyaç duyulması, kamu kuruluşlarındaki pazarlama planı ve uygulamalarının kâr amaçlı işletmelerden daha karmaşık olmasına neden olmaktadır” (İnal, 2000: 49). “Bu karmaşık yapı içerisinde başarıyı yakalayabilmek için kâr amaçsız kuruluşların, örgüt amaçlarına ulaşmak için hedef kitlenin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve tatmininin sağlanması amacıyla

örgütün bütün birimlerinin koordineli olarak çalışmasını içeren modern pazarlama yaklaşımını benimsemeleri gerekmektedir”(Pride, Ferrell; 1993: 11-12). “Bu yaklaşımın nasıl uygulanması gerektiğini, nasıl başarıya ulaşabileceğini ve uygulama sürecinde ortaya çıkabilecek olası sorunların nasıl çözümlenebileceğini gösteren kavram da pazar yönlülük (market orientation) olarak adlandırılmaktadır” (Günay, 1999: 69).

2.2. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Beklenen davranışsal değişkenleri elde etmek için tasarlanan kâr amacı gütmeyen kuruluş pazarlaması geleneksel pazarlama karmasının dört elemanını kapsar. Bunlar: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Ürün, planlanan ve uygulanan gerçek programı işaret etmektedir. Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlamasında ürün fiziksel ürün, hizmet ve uygulamalar gibi somut olabileceği gibi, fikirler, davranışlar ve yaşam tarzı değişikliği gibi soyutta olabilir. Fiyat müşterilerin kâr amacı gütmeyen kurumun pazarlama sunusunu elde edebilmek için katlandığı maliyettir. Fiyat parasal olabilir veya zaman, çaba, beğenmeme riski gibi soyutta olabilir. Dağıtım, sosyal pazarlamadaki adıyla yer, ürünün müşteriye ulaşma şeklidir. Tutundurma, kitle iletişim araçlarının, halkla ilişkilerin, promosyonun ve medya taraftarlığının sağlanması faaliyetleridir (Weinreich, 1999: 23-27).

Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlama süreci, dairesel ve tekrarlayıcı niteliktedir. Bu süreç; analiz, planlama, test geliştirme ve ölçme, uygulama, değerlendirme ve geri besleme şeklinde bir döngü izlemektedir. Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlamasında analiz ilk önce pazarda uygulanır yani pazar analizi yapılır. Bunun nedeni, hizmetin verileceği pazarın durumunun verilecek hizmetin algılanan kalitesini etkilemesinden dolayıdır. Ayrıca pazar analizi sonucu verilecek hizmetin talep edicisi durumunda olan müşteriler ve bu müşterilerin psikososyal yapıları belirlenir. Analiz ve planlamalar sonucunda belirli amaçlar belirlenmeli ve her bir pazarlama karması elemanı için stratejiler oluşturulmalıdır. Bu pazarlama karması elemanlarından ilki sunulan hizmet veya üründür (Christian, 1960: 74).

Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlaması maliyetinin yüksek olmasından dolayı belirlenen ürün ve hizmetlerin ileriki safhalarda değiştirilmesi zor hatta örgütün kuruluş amacını oluşturduğu için imkânsız denilebilir. Fakat sunulacak hizmetin veya ürünün ancak belirli bazı özelliklerinde değişiklikler yapılabilir (Rockholz, 2002).

Dağıtım stratejisi de kâr amacı gütmeyen kurum pazarlaması karmaşasının önemli bir elemanıdır. Hedef pazara sunulan hizmetin veya ürünün dağıtım kanalı doğrudan veya dolaylı yoldan olabilir. Diğer bir dağıtım kanalı stratejisi de müşteri için uygun olacak ürün veya hizmetin sunulacağı yerin belirlenmesidir (Gençtürk, Karataş; 2002).

Fiyat stratejisi müşterilerin parasal, fiziksel, enerji ve zaman maliyetlerini algılamaları göz önüne alınarak yapılmalıdır. “Fiyat kararları maliyetleri azaltıcı veya değişen ve adapte olan müşteri davranışlarını ödüllendirici şekilde yapılmalıdır. Tutundurma aşamasında ise kâr amacı gütmeyen kuruluşlar çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak müşterilerini kendilerine çekmeye ve bağlamaya çalışırlar” (Cengiz, 2007: 27).

“Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlamasında bir sonraki aşama ise ürün ve hizmet fikrinin geliştirilmesi ve test edilmesidir. Ön test sayesinde amaçlanan hizmetin etkisinin geliştirme imkânı elde edilir. Bu ön test focus grup veya görüşme yöntemiyle yapılabilir. Yapılan ön test sonucu olumlu bulunan faaliyetler uygulama aşamasına geçirilir ve bu uygulama aşamasından sonra performans ölçülür ve gerekli düzeltmeler yapılır” (Rockholz, 2002: 36).

2.2.1. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Ürün

Ticari amaçlı kuruluşlar için pazarlamada ürün kavramı somut, fiziksel niteliği olan ürünleri veya hizmetleri kapsar. Kalite ve marka gibi özellikler ticari anlamdaki ürünlerin parçalarıdır. Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlaması anlamında ürün bu belirtilen özellikleri içerdiği gibi sosyal sebepleri, fikirleri ve davranış değişikliklerini de kapsar. Diğer bir deyişle “Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlamasında ürün hedef müşterilerin temel değerleri, istekleri ve ihtiyaçlarını, hedef müşteri kitlesi tarafından

algılanan arzulanan davranışların adaptasyonunun yararlarını ve arzulanan davranışların rekabetini içerir” (Snow, 1998: 9).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda tipik olarak ürün, fikir veya hizmetlerle ilgilidir. Bu kuruluşlarda sağlanan fayda veya halka hangi katkının yapıldığı tam ve kesin olarak belirlenemelidir. Aksi halde ürün geliştirme ve ürün tanımlamada sorunlar başlar. Ürün bazlı işletmelerde sağlanan katkı somut olarak bir ürünle görülmektedir. Ama hizmet bazlı işletmelerde ürün soyut olduğundan, onu sunan işletmenin/kuruluşun ne katkıda bulunduğu konusunda ikilemde kalmasına neden olabilir. “Örneğin bir yardımlaşma derneği öğrencilere burs veriyor, yoksullara yardım ediyor, toplumsal meselelere müdahale ediyor, ihtiyacı olanların sağlık hizmetlerini görüyor vb. birçok hizmeti aynı anda sunuyor olabilir. Bu durumda bu kuruluşun tam olarak hangi hizmetle ön planda olduğu belli olmayabilir. Bu karışıklık hem halk hem de bu kuruluşların yöneticileri için geçerli olabilir” (Pride, Ferrel; 1980: 688).

Kâr amacı gütmeyen kurumlar, bir şey satmaya çalıştıkları iddialarını reddetmektedirler. Bunun yerine bu kuruluşlar halkın açıkça görülen ihtiyaçlarını karşıladıklarını belirtmektedirler. Hâlbuki çoğu zaman halkın ihtiyaçlarıyla bu kuruluşların belirledikleri ihtiyaç kavramı farklılık arz etmektedir. “Son zamanlarda kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kâr amacı güden kuruluşlarla aynı ürün kararı sorunlarıyla karşı karşıya olduklarını fark etmişler ve halkın gerçekten neye ihtiyacı olduğunu öğrenmek için pazarlamanın araçlarından yararlanmaya başlamışlardır. Artık bu kuruluşlarda verdikleri hizmette kalite, güven, tanıtma, uygunluk vb. ürün kriterlerine uymaya çalışmaktadırlar” (Husted, 1980: 625).

“Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda hizmetler ve fikirler pazarlandığından dolayı fiziksel mallarda bulunacak ambalajlama, markalaştırma, garanti gibi özellikler için ayrıca uğraşmaya gerek kalmaz. Bunların yerine tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma daha fazla önem kazanır” (Kinneer, Bernhardt; 1990: 688).

2.2.2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Fiyatlandırma

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile kâr amacı güdenler arasında en önemli fark üretilen ürünlerin sürekli ya da maksimum kâr amacı taşımaması, yapılan etkinlikler sonucunda kendiliğinden bir kâr ortaya çıkmışsa bunun işletme misyonu doğrultusunda kullanılmasıdır. Kâr amacı gütmeyen işletmelerde fiyatlandırmada temel ölçüt, fiyatın hizmetin maliyetlerini karşılamaktan öte işletme masraflarını karşılamaya yeterli olmasıdır. Kâr amacı gütmeyen kamu kuruluşları açısından bakıldığında ise fiyatlandırma elemanının devrede olmadığı görülmektedir. Eğer devlet kontrolünde ve desteğinde yapılan organizasyonlarda bir gelir elde ediliyorsa da söz konusu gelir hazineye irad olarak kaydedilmektedir. Dolaylı olarak kâr amacı gütmeyen kuruluşun hizmeti olarak geri dönüşümü sağlanmaktadır (Tek, Özgül; 2008).

Hizmet pazarlamasında, fiyat belirlenirken maliyet ve talep önemli iken kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda ürüne veya hizmetin kendisine bağlı fiyatlandırma öne çıkmaktadır. Bu işletmelerde rakip ve maliyet endişelerinin olmaması, üretilen hizmetin niteliğine göre daha özgün bir şekilde belirlenen fiyatlandırma yöntemlerinin gelişmesini sağlamıştır. Genelde, fiyat kavramı kâr amacı gütmeyen organizasyonlar için bağış, üyelik aidatı, giriş ücreti, harç anlamına gelmektedir. Kâr amacı gütmeyen organizasyonların fiyatlandırmada dikkate almak zorunda oldukları üç etken vardır. Bunlar (Kotler, 1988: 76):

- İşletmenin amaçları: işletme amaçları fiyatın düzeyini belirleyen en önemli

unsurdur. Mesela amacı yoksullara hizmet vermek olan bir örgütün fiyatlarının müşterileri konumundakiler yani yoksullar için hiç olmaması veya çok düşük olması gerekmektedir.

- Hedef kitlenin davranışı ve fiyata karşı duyarlılığı: hedef kitlenin benimsemediği bir fiyatın saptanması işletme için olanaksızdır. Örneğin büyük iş adamlarının oluşturduğu bir derneğin üyelik aidatı ile berberlerin yardımlaşma derneğinin üyelik aidatı çok farklı olacaktır.

- İşletmenin nakit akışı gereksinimi: nakit akışına gereksinim duyulması işletme masraflarının zor karşılanabildiğini göstermektedir. Bu durumda işletme belli kaynaklara ve yöntemlere başvurmak zorunda kalır. Bu kaynakların en önemlisi hedef kitle, yöntem ise fiyatlandırma politikasıdır.

“Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda, fiyat ve maliyet kavramları her zaman parasal anlamda kullanılmayabilir. Bunun yerine zaman, sosyal, psikolojik ve diğer yardımlar değişimde rol oynayabilir” (George, Barksdale; 1974: 67).

Diğer bir anlatımla fiyat müşterilerin kâr amacı gütmeyen kurumun pazarlama sunusunu elde edebilmek için katlandığı maliyettir. Fiyat parasal olabilir veya zaman, çaba, beğenmeme riski gibi soyutta olabilir. Ne tekim kâr amacı gütmeyen kamu kuruluşlarında fiyat, kurumdan hizmeti alana kadar kişinin üstlendiği maliyettir. Bu kurumlardan hizmet alabilmek için bazen zaman ayırmak, yol parası harcamak, bazen psikolojik olarak dirençli ve güçlü olmak gibi maliyetlerle karşı karşıya kalınmaktadır (Cengiz, 2007).

2.2.3. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Dağıtım

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların çok büyük bir kısmı hizmet kuruluşlarıdır. Hizmet organizasyonları kapsamında dağıtım bir sorun olarak görülmektedir. Bu sorunu oluşturan neden ise hizmetlerin depo edilememesi, üretildikleri anda kullanılamaması ve tüketilememesidir. Bir işletmenin pazarlama programının başarısı ya da başarısızlığı genellikle kendi kontrolü dışındaki olaylara bağlıdır (Tek, Özgül; 2008). Ancak vazgeçilmez bir ürünü pazarlayan ve fiyatları da hedef kitleye kabullenilmiş bir işletmenin başarısızlığı ise genellikle sunulan mal ve hizmetin tüketiciye ulaşmasındaki sorunlardan kaynaklanmaktadır. Her işletme mal ve hizmetlerinin tüketiciye daha kolay nasıl ulaşabileceğini düşünmek zorundadır. Hizmetlerin istenilen nitelikte sunulmasını sağlamak için çok yönlü bir dağıtım kanalının gerekliliği konusunda kuşku duyulmaz. “Hizmet işletmeleri ve özellikle de kâr amacı gütmeyen kurumlar için geçerli olan temel kural, organizasyonun her bir vazifesi için görevlendirilen kişi, birim ve bölümün dağıtım kanalının bir parçası olduğu gerçeğidir” (Kotler, Conner; 1977: 74).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda dağıtımda birinci faktör insandır. Dağıtımda insan faktörünün önemi, ikinci bir unsur olan dağıtımın çok yönlü ve yaygın yapılabilmesi özelliğini de kendiliğinden sağlamaktadır. Örneğin üretimi, kalitesi, sunulduğu yeri ve zamanı mükemmel olarak seçilmiş bir hizmet tüketiciye teslim eden kimsenin niteliksizliği veya dikkatsizliği nedeniyle tamamen yararsız hale gelebilir (Tek, Özgüt, 2008).

Dolayısıyla, gerek dağıtım sisteminin yaygınlığı ve teşkilatlanması gerekse bu sistemde yer alan çalışanların niteliği hizmetin tüketici gereksinmelerini etkin olarak karşılayabilmesine yöneliktir. Ancak dağıtımın tamamen başarılı olabilmesi için hizmetin tüketiciye ulaşmasındaki unsurlarında dikkate alınmış olması gerekmektedir. Hizmetin tüketiciye ulaştırılmasındaki üç temel unsur vardır (Cengiz, 2007: 31-32):

- Hizmete ulaşmak için tüketicinin harcayacağı zaman,
- Hizmet sunulduktan sonra gereksinmeyi giderme çabukluğu,
- Gereksinim duyulan benzer hizmetlerinde aynı anda sağlanabilmesidir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların sağlayacakları kazanç, öncelikle hedef kitlenin ihtiyaçlarının giderilerek toplumsal fayda sağlamaktır. Üretilen bir hizmetin dağıtılamaması başak bir deyişle hizmetin hedef kitleye doğru ve net bir şekilde ulaştırılamaması hem kâr amacı gütmeyen işletmelerin amaçlarına hem de pazarlama anlayışına ters düşmektedir (Gençtürk, Karataş; 2002).

Kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda hizmet pazarlanırken hizmetin niteliğinde, fiyatında ve tutundurmasında yetersizliklerin olması ihtiyaçların kısmen giderilmesine engel teşkil etmez. Buna karşın dağıtımdaki eksiklik ve yetersizlikler ihtiyaçların karşılanamamasına neden olur yol açacaktır. Nitelikli bir şekilde dağıtılmayan hizmetlerin, fayda sağlanması mümkün değildir. “Birçok kâr amacı gütmeyen örgütte fiziksel dağıtım araya aracılar girmeden yani doğrudan doğruya kâr amacı gütmeyen kuruluş ile müşterileri arasında olur” (Sezgin, 1984: 9).

Örneğin, İŞKUR kendisine başvurmak isteyen işsizlerle doğrudan ilişki halindedir. Ama bazen araya aracılarda girebilir. Örneğin, başka bir kurumla yürütülen bir proje gereği reklâmı ve tutundurma faaliyeti ortak yürütülen bir çalışmada hizmetin alınacağı kanal değiştirilebilir.

Pazarlamada ürünü müşterinin istediği yer ve zamanda hazır bulundurmak önemliyken, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda bu her zaman mümkün olmayabilir. “Örneğin, bir hastanenin her yerde hizmet vermesi mümkün değildir, bunun maliyeti çok yüksektir. Dolayısıyla, müşterinin isteği doğrultusunda hastane kurulsun bile bu bütün müşteri isteklerini yansıtmayacaktır” (Kinnear, Bernhardt; 1990: 691).

Aynı durum İŞKUR için de geçerlidir. Teşkilatlanması 81 il müdürlüğü ve 26 şube müdürlüğü bazında gerçekleşen kurumun işsizlere her yerde hizmet vermesi mümkün değildir. Ancak kurum dağıtım kanalı sorununu internet alt yapısını güçlendirerek ve e-devlet projesi kapsamında kurum faaliyetlerinin tamamına olan başvuruyu internet ortamına taşıyarak çözümlenmiştir. Sonuç olarak evinde interneti olan işsizler kuruma gelmeden tüm faaliyetlerden haberdar olabilmekte ve başvuruda bulunabilmektedir.

2.2.4. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Tutundurma

Halkla ilişkiler, insanlık tarihinin her aşamasında bir çeşitli şekillerde var olmuştur. Geçmişten bugüne ve tarihsel sürecin farklı zamanlarında halkın tanıyıp bilmesi amaçlı çabayı, ün ve sempati kazanma arzusunu kuvvetlendirmiş ve halkla ilişkileri değerli hatta zorunlu kılmıştır. Halkla ilişkiler kurumun halkla yakından ilgili olabilecek işlerini yürüten fonksiyonudur. Örneğin personelin eğitimi, danışmanlık komiteleri ya da bürolarının oluşturulması, broşürlerin hazırlanması, röportajlar, özel törenler, kutlamalar ve kampanyalar gibi. Birçok kâr amacı gütmeyen organizasyonda tutundurma faaliyetleri halkla ilişkiler vasıtasıyla yapılmaktadır. Çünkü, kâr amacı gütmeyen kurumların dağıtım fonksiyonunda en önemli rolü bireyler oynamakta dolayısıyla bireysel ilişkilerde önem kazanmaktadır (Güney, 2009).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışan bireylerden müşteriyle direkt ilişkide bulunacaklarda olması gereken bazı özellikler aşağıdaki gibidir(Kotler, 1977: 335):

- İletişim elemanı optimum düzeyde müşteri ile yüz yüze gelebilmeli,
- Kendi görev ve amacı ne olursa olsun, her türlü incelik ve nezaket kurallarına uymalı,
- Hem tüketici hem de işletmeye karşı taşıdığı sorumluluğun bilincinde olmalıdır.

Birey olarak taşınması gereken bu nitelikler özellikle kâr amacı gütmeyen işletmelerin yarar sağlama amacına yönelik olarak tüketicinin sunulan hizmetten en yüksek faydayı nasıl elde edebileceği konusunda yardımcı olacak öğelerdir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda kişisel iletişim kuranların görevleri: işlemenin kuruluş nedenini, sunduğu hizmetleri ve bunların nasıl faydalı olabileceğini anlatmak ve tüketiciyi pozitif yükle doldurmaktır.

İletişimin amacı anlatmak, tanıtmak, güven sağlamak ve güveni sürdürmektir. Kâr amacı gütmeyen işletmelerin tutundurma çabalarından reklâm için; hedef kitlede harcanacak para ile daha yararlı işlerin yapılabilmesi kanaati etkilidir. Toplumun diğer kesimlerince desteklenmeyen bir kitlesel etkinliğin başarı şansı kısıtlıdır. Hem etkinliğin başarısı hem de hizmetin üretilmesine katkısı olabilecek maddi ve moral desteğin sağlanabilmesi için yalnız hedef kitle ile değil toplumun diğer birçok kesimiyle olumlu ilişki kurulmalıdır (Cengiz, 2007).

Kâr amacı gütmeyen işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde kullanabilecekleri temel öğeler kâr amacı güdülmemesi, bunun nedenleri ve yararları, yapılan hizmetin mikro ve makro düzeyde etkileri, işletmenin güvenilirliği ve topluma yararlılığıdır. Tutundurma faaliyetlerinin amaçlarına ulaşabilmesi için her türlü promosyon tekniğinin kullanılması kaçınılmazdır. Örneğin İŞKUR'un vasıflı işgücü yaratma misyonu ile uygulamaya koyduğu İşgücü Uyum Faaliyetlerinden meslek edindirme kurslarında katılımcılara cep harçlığı ödemesi yapılması önemli bir tutundurma faaliyetidir. İşsiz

meslek edinmek istediği alanda alacağı eğitimi MEB aracılığı ile de alabilme imkanı varken bu destekleyici (bir nevi promosyon/özendirme uygulaması) etken sayesinde tercihini İŞKUR'dan yana kullanmasına sebep olmaktadır.

“Tutundurma pazarlama karmasının yalnızca bir unsuru olmasına rağmen, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bu bileşeni pazarlamayla bir tutmaktadır. Özellikle reklâm, kişisel satış, halkla ilişkiler veya ürün promosyonlarını sıklıkla kullanan kâr amacı gütmeyen işletmeler bütün tutundurma karmasının hepsini içeren birleştirilmiş bir tutundurma programından yoksundurlar” (Ansary, Kramer; 1973: 3).

2.2.5. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Kontrol Süreci

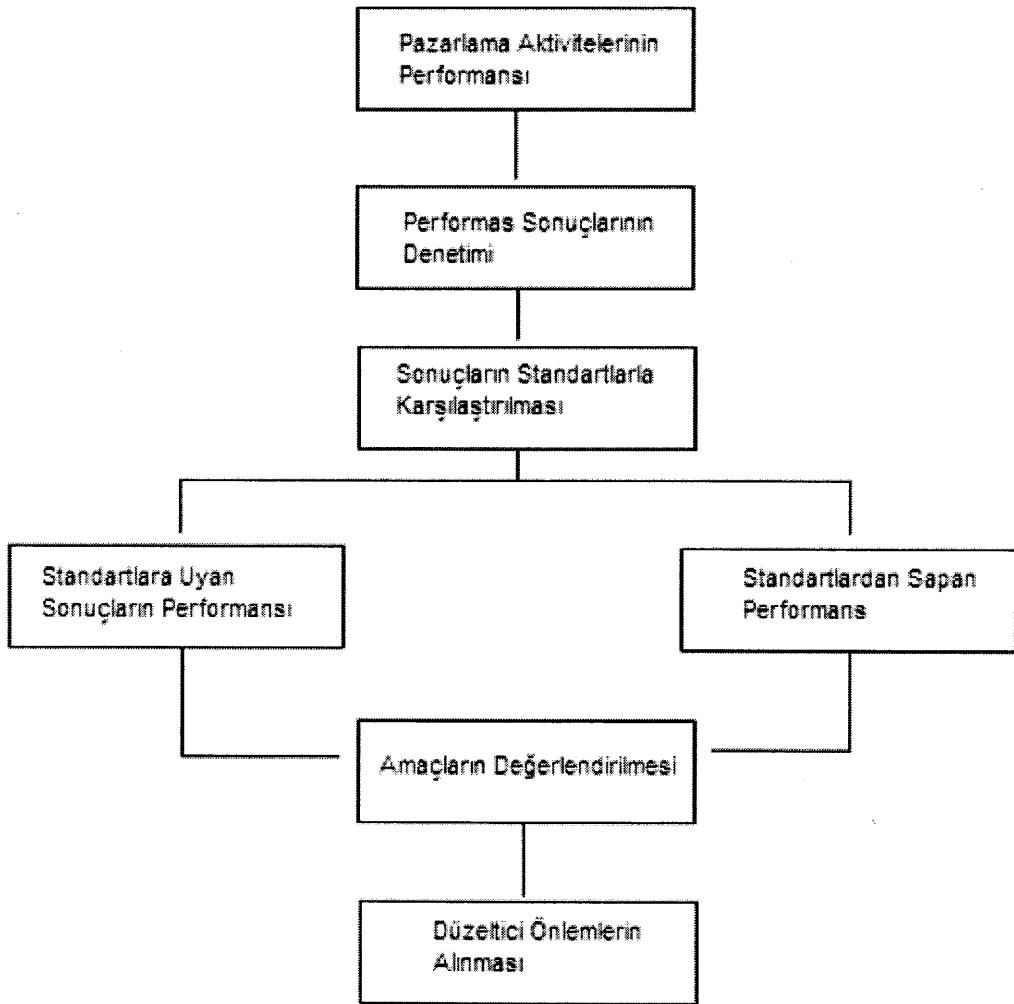
Kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama aktiviteleri kontrol edilirken stratejik amaçların oluşma durumunu ve eğer oluşmamışsa düzeltme işlemlerinin sonucunu belirlemek amaçlanmaktadır. Bununla birlikte kontrol sadece hataları değil gerektiğinde pazarlama hedefleri ve örgütsel amaçlarda da çeşitli değişiklikler yaparak etkinliğin korunmasıdır. “Bunun için yöneticiler gerçekleşen faaliyetlerin listesini tutmalı ve bunları stratejik pazarlama planı oluşturulurken belirlenen standartlara göre değerlendirip sapmaları ortaya koymalıdır. Kontrolde önemli olan sapmaların hangisine ve ne şekilde bakılacağına bilinmesi ve kâr amacı gütmeyen kurumlar için hangisinin daha önemli olduğunun tespit edilebilmesidir ” (Cengiz, 2007: 34).

Kâr amacı gütmeyen kurumlarda hedeflerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini tespit etmek oldukça zordur. Örneğin, vasıfsız işgücü ile ilgilenen bir kamu kurumunun sosyal amaçlı oluşturacağı bir pazarlama planında amaç olabildiğince çok sayıda vatandaş meslek edinme konusunda bilgilendirmek ve mümkün olduğunca çok sayıda vasıfsız işgücüne meslek edindirecek iş bulabilirliklerini arttırmaktır. Bu amaçlardan vatandaşların ne kadarının kurumun meslek edindirme faaliyetleri konusunda bilgilendirildiğini bulmak ve tespit etmek bir derece mümkündür ama kaç tane işsizini iyi bir şekilde iş bulduğunu ve umutsuzluktan kurtulduğunu bulmak bayağı zordur. Çünkü, bu aşamada meslek edindirdiklerinizden kaçının işgücüne katılmaya niyetlendiği tamamen soyut bir kavram olarak kalmaktadır. Başka

bir deyişle mesleği kurumun sağladığı bazı promosyon uygulamaları içinmi yoksa iş bulma umuduyla mı öğrendiğini ayırt etmek oldukça zordur.

Diğer kâr amacı gütmeyen kurumlarda da durum buna benzerdir. “Yani bir kısım amaçların kontrolü sağlıklı biçimde yapılabilirken diğer bir kısmının denetimi imkansız hale gelebilmekte ve yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir” (Husted, 1980: 627). Şekil 2’de kâr amacı gütmeyen kurumlarda kontrol süreci görülmektedir.

Şekil 2: Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Kontrol Süreci



Kaynak: Husted, 1980: 627.

Genelde kâr amacı gütmeyen bir kamu kuruluşu olarak İŞKUR'da Şekil 3'de tarif edilen kontrol süreci hizmet kalitesinin satandardının korunması amacı kalite yönetimince düzenleyici ve önleyici faaliyetler olarak iç müşteri bazında yürütülmektedir. Ancak kurumun sosyal amaç ve hedefleri gereği aynı mekanizmanın dış müşteri olan işsizler açısından yürütülmesi gerekmektedir. Hâlihazırda kurumca yapılan dış müşteri memnuniyeti anketlerinin sadece kurumdan hizmet alanlara yönelik olması ve katılımın sınırlı kalması nedenleri ile kurum asıl ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşmakta zorlanmaktadır.

Dolayısı ile yürütülen faaliyetlerin toplumun tamamına yayılmasında bu durum önemli bir engel olarak durmaktadır. Bu çalışma ile işsizlerin tamamına ilişkin kurumsal faaliyetlerin toplumsal algıda durum tespiti yapılması amaçlanmıştır (Aydın il merkezinde). Bir sonraki bölümde de değinileceği üzere yapılan araştırma ile birçok koldan toplanan bilgiler sayesinde elde edilen geniş kapsamlı sonuçlar değerlendirilerek kâr amacı gütmeyen bir kurum olarak İŞKUR'un performans sonuçları kontrol edilerek ve çıkan sonuçlara göre gerekli düzeltmelere ilişkin öneriler yapılabilecektir.

2.3. KAMU KURUMLARINDA PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Devletin toplumdaki işlevi ne olmalıdır konusu çağımızın en önemli sorunlarından birisidir. Devlet bizzat kendi varlığı nedeniyle zaman içerisinde dinamik olmayan, kendisini yeniden üretemeyen, çok sınırlayıcı, kalıplaşmış bir yapı niteliği kazanmış olup hemen hemen her yerde toplum aleyhine giderek büyümüştür. Bu olumsuz düşüncenin ortadan kaldırılmasındaki etkili bir yöntem pazar yönlülüktür. Kamu kuruluşlarının da içerisinde bulunduğu hizmet sektörü şu bileşenler etrafında şekillenmiştir (Biythe, 2001: 5-7):

- **Hizmet (Product):** Müşterinin (vatandaş) isteğine uygun, onun edinmek isteyeceği türden ve çalışabilir olma özelliklerine uygun olmalıdır.

- **Dağıtım (Place):** Hizmet, kuruluşun hedef müşterilerinin kolayca salabileceği her yerde bulunabilmelidir. Bu kamu kuruluşlarının teşkilat şemalarının şekillendirmesinde kullanılır. Genellikle taşra teşkilatlanması olarak adlandırılan yapıya,

eğitim kuruluşlarının köylere kadar teşkilatlanması veya sanayi ticaret kuruluşlarının il merkezlerinde teşkilatlanması örnek verilebilir.

- **Pazarlama iletişimi (Promotion):** Reklâm, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve diğer iletişim araçlarıdır. Bunlar, bilgi verici ya da duygulara hitap edecek biçimde kurumun iletisini hedef alınan kitlenin ne duymak istediklerine uygun biçimde yapmak görevini yerine getirirler. Yasal sistemle desteklenen bu faaliyetler kimi zaman bir e-devlet projesi olarak karşımıza çıkabilmekte, kimi zaman bilgi edinme hakkında bir kanun, kimi zaman da AB uyum çalışmaları çerçevesinde bir faaliyet olarak karşımıza çıkabilmektedir (Karaman, 2006).

- **Fiyat (Price):** Kamu hizmetlerinin sosyal devlet anlayışı kapsamında ücretsiz ve eşit olarak sağlanamsı bu bileşeni dışarıda bıraksa da, pazarlama kavramının önemli bir önerisi olarak; müşterinin kendileri için çok yararlı olan şeye ödeme yapmaya hazır olacağı önerisi ile çeşitli kamu kuruluşlarında döner sermaye işletmeleri kurulmuştur.

- **İnsan (Person):** Gerçekte tüm hizmetlerin yerine getirilmesi insana dayalıdır ve çoğunlukla müşteri ile doğrudan ilişkilidir. Örneğin, bir devlet hastanesindeki sağlık personelinin davranışı, müşterilerin yani vatandaşların deneyimlerin de çok önemli bir yer tutar. Ayrıca ilgili sağlık personeli devletin var oluş sebebinin bir parçası olur.

- **Süreçler (Process):** Hizmetler genellikle müşterinin önünde sunulduğundan, hizmetin sunulduğu süreçler müşteriye sunulan hizmetin bir parçasıdır. Örneğin, bir müşteri sağlık hizmetinin hızlı olarak sunulduğunu görmek isterken, yaşlı bakımı gibi bir hizmetin temiz ve duyarlı verildiğini görmek isteyebilir. Her hizmet için farklı süreç talepleri oluşabilir.

- **Fiziksel kanıt (Physical Facilities):** Hemen hemen her hizmet fiziksel unsurları içerir. Örneğin, bir sağlık hizmeti alırken aynı zamanda tedavi için gereken tüm ilaç ihtiyaçlarının karşılanması gibi. Hizmet pazarlaması karmasının 7P'si olarak adlandırılan bu sınıflandırma İŞKUR'un da içinde bulunduğu Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşları da kapsamaktadır.

2.4. KÂR AMACI GÜTMİYEN BİR KAMU KURULUŞU OLAN İŞKUR'DA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

2.4.1. İstihdam Hizmetlerinin Pazarlanması

Türkiye'de İstihdam hizmetlerinin pazarlanması faaliyetlerini incelemeden önce Avrupa, Amerika ve Asyada ki kamu istihdam hizmetlerini incelemek yerinde olacaktır. İşsizlikle mücadele politikaları ülkelerin gelişmişlik seviyesine bağlı olarak değişik şekillerde uygulanmaktadır.

Avrupada Kamu İstihdam Hizmetleri (KİH) dört öncelik ya da temel üzerine inşa edilmiştir. Bunlar, istihdam olunabilirlik; girişimciliğin geliştirilmesi; firmaların durum ve koşullara uyum sağlanması ve fırsat eşitliğidir. KİH, 5.000 yerel istihdam bürosu ve yaklaşık 160.000 çalışanı ile AB'nin "istihdam olunabilirlik" hedefi açısından yaşamsal bir role sahiptir. KİH'in başlıca görevi, uzun dönemli işsiz kalma riski ile karşı karşıya olan kesimleri zamanında saptayıp işsiz olup iş arayanlarla ilgili eylem planları geliştirmektir. Komisyon, başka işlerin yanısıra, kayıtlı işsizlerin hepsinin durumu ile ilgili çalışmalar yürütülmesini öngörmektedir. Kanada, Meksika ve ABD gibi Kuzey Amerika Serbest Ticaret Birliği (NAFTA) ilkeleri arasında ortak ya da eşgüdümlü bir istihdam stratejisi bulunmamaktadır. Kanada KİH'inin yeni vizyonu Kanadalıların işyerindeki ve topluluktaki yaşama tam olarak katılımlarını sağlamaya dayanırken, stratejisi de iller ve bölgeler arasındaki ortaklık üzerinde odaklanmaktadır. Amaçlanan, KİH'in finansman krizini aşması ve yeni küresel ekonomide işverenlerin ve iş arayanların gereksinimlerine yanıt verebilmesidir. NAFTA ülkeleri gibi, Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN) ülkeleri de ortak bir bölgesel istihdam stratejisine sahip değildir. Bununla birlikte, Çin, Japonya ve Kore Cumhuriyeti gibi kimi ülkelerin kendi ulusal istihdam stratejileri vardır. Japonya'da KİH'in misyonu, iş arayanları en uygun işlere, işverenleri de en uygun işçilere yönlendirerek işgücü talebi ile arzını uyumlu hale getirmektir. Hong Kong (Çin) Çalışma Bakanlığının misyonu, işgücü piyasasındaki değişiklikleri ve gereksinimleri karşılayacak çeşitli istihdam hizmetleri sunarak insan kaynaklarının daha iyi kullanılmasını sağlamaktır. Benimsenen stratejide mesleki yetkinlik, önceden müdahale, müşteri hizmeti, ortaklık ve personelin katılımı gibi öğeler ön plana çıkarılmaktadır. (Tuy, Hansen, Price; 2001: 37-40)

Genel olarak, Türkiye'deki kamu kuruluşlarındaki pazarlama faaliyetlerine baktığımız zaman, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ağır bastığını, reklâm faaliyetlerinin pek uygulama alanı bulamadığını görmekteyiz. Bunun en önemli nedeni kamu kuruluşu olmasından kaynaklanmaktadır. Zaten, kamu kuruluşlarında tanıtım faaliyetinden bahsedildiği zaman burada direk olarak halkla ilişkiler algılanmaktadır. Halbuki bu durum artık yerini kamu kuruluşlarında tüm pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü bir hal almıştır, almak zorundadır. 2000'li yıllarda istihdam hizmetlerinde özel sektörün payının giderek artmasıyla birlikte, istihdam kuruluşları yönetiminde pazarlama yönlü anlayışlar daha yaygın ve daha doğru algılanır hale geldi. Özel istihdam bürolarının sektöre katılımı ile kâr amacı gütmeyen bir kamu kuruluşu olarak istihdam hizmeti veren İŞKUR'da da pazarlama anlayışı ve pazarlama bakış açısı kendini hissettirmiştir. Bu gelişme kamu kuruluşlarının kendi kapalı yapısı içine yönelik uygulama anlayışından, hizmeti alan müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına seslenen bir politikaya geçilmesine sebep olmuştur.

Tablo 5: Bazı Özel İstihdam Büroları

FİRMA ADI	İZİNİNE İLİŞKİN KARAR TARİHİ VE SAYISI	İZİN BELGESİNİN TARİHİ VE NO'SU	İLETİŞİM BİLGİLERİ
ADECCO HİZMET VE DANIŞMANLIK A.Ş.	21.03.2007 -65	21.03.2007 -5	TEL : 0 212 291 26 27 FAKS: 0 212 291 26 22 Web: www.adecco.com.tr E-mail: info@adecco.com.tr
MANPOWER SEÇME VE YERLEŞTİRME HİZMETLERİ LTD. ŞTİ.	17.09.2007 -298	17.09.2007 -6	TEL : 0 212 213 67 77 FAKS: 0 212 213 67 63 Web: www.manpower.com.tr E-mail: info@manpower.com.tr
KRM ÖZEL İSTİHDAM HİZMETLERİ LTD. ŞTİ.	24.09.2007 -303	24.09.2007 -7	TEL : 0 212 285 15 60 FAKS: 0 212 276 63 16 Web: www.krm.com.tr e-mail: krm@krm.com.tr
ALANYALI VE ALANYALI İNSAN KAYNAKLARI DANIŞMANLIĞI LTD. ŞTİ.	13.11.2007 -351	13.11.2007-11	TEL : 0 212 219 27 24 FAKS: 0 212 219 27 26 Web: www.alanyali.com e-mail: alanyali@alanyali.com

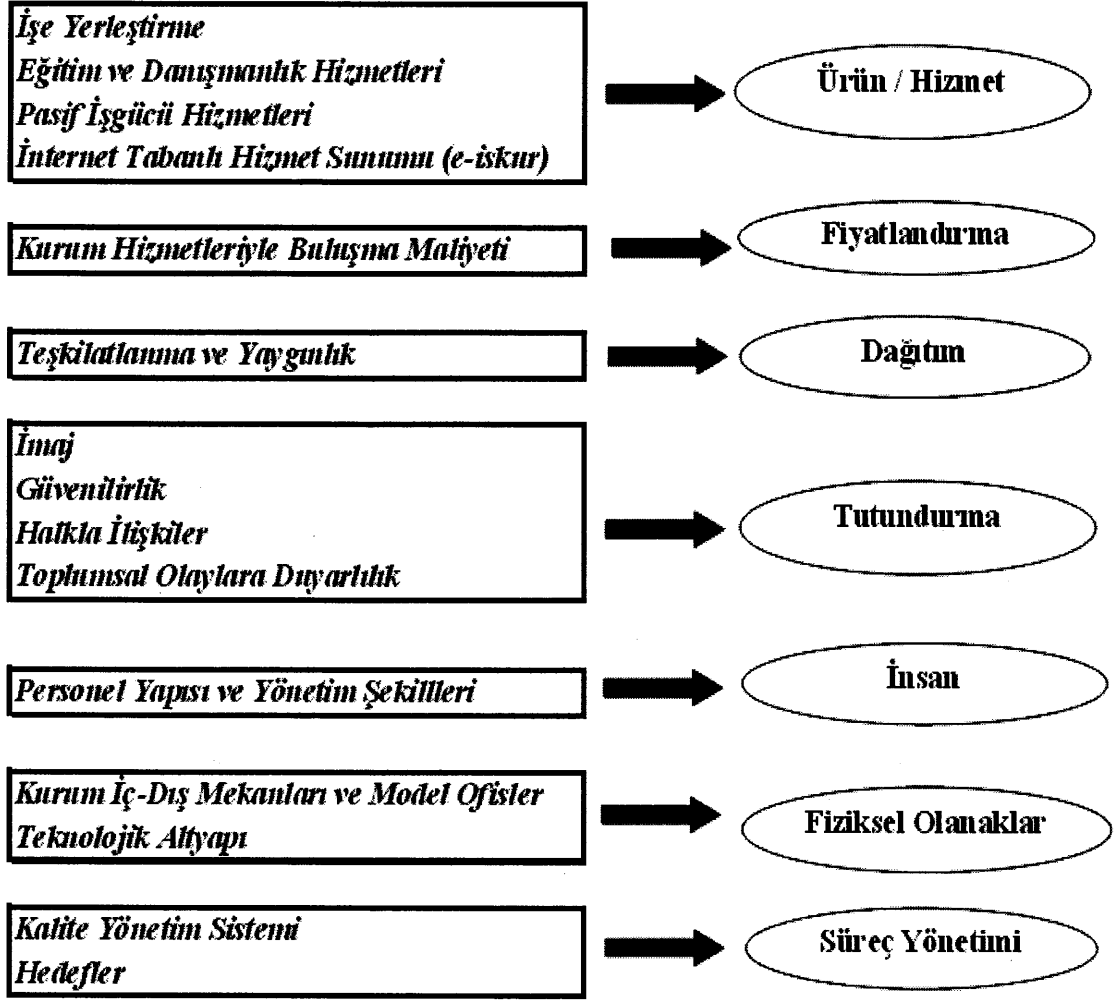
Kaynak: Türkiye İş Kurumu Özel İstihdam Büroları Listesi (2011, Türkiyede 291adet büro faaliyet halindedir.)

Bir istihdam kuruluşunun benzerleri arasında farklılaşması ve tercih edilir hale gelmesi için diğerlerine nazaran bir üstünlüğü olması gerekir. İşte bu farkı üretmek için hedef pazarın arzu ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle başlayıp, beklenen her türlü değer sunulması, sürekli ve sürdürülebilir bir tatmin oluşturulabilmesi için gerekmektedir. İstihdam hizmeti terimi hem iş arayanlara hem de işverenlere yönelik hizmetlerin yanı sıra eğitim, kişisel gelişim faaliyetleri, işsizlik sigortası, danışmanlık gibi toplumun sosyal yapısına dolaylı veya dolaysız katkıda bulunan her türlü hizmeti kapsar.

İstihdam kuruluşlarında pazarlamanın yavaş gelişmesinin bir sebebi bu işletmelerin genellikle kâr amaçsız birimler olarak algılanmasıdır. Vakıf veya dernek gibi kâr amaçsız kuruluşlarda da, kamu kuruluşlarında da, giderlerin sosyal devlet tarafından karşılandığı hallerde de, özel sektör girişimlerinde olduğu derecede pazarlamaya ihtiyaç vardır. Pazarlama her türden işletmelerde olduğu gibi, kamu sektöründeki ve özel sektördeki istihdam kuruluşları için en temel fonksiyon olarak kendini hissettirmektedir.

Kâr amacı gütmeyen kamu kuruluşu olarak İŞKUR'da pazarlama faaliyetlerinden öne çıkan başlıklar ise şöyledir: işe yerleştirme, eğitim ve danışmanlık hizmetleri, pasif işgücü hizmetleri, internet tabanlı hizmet sunumu (e-iskur), kurum hizmetleriyle buluşma maliyeti, teknolojik altyapı, teşkilatlanma ve yaygınlık, kurum yöneticileri ve yönetim şekilleri, imaj, güvenilirlik, kalite yönetim sistemi, halkla ilişkiler, toplumsal olaylara duyarlılık, kurum iç ve dış mekânları ve hedefler gibi.

Kurumun yürüttüğü faaliyetler gereği bunu çeşitlendirmek daha birçok kalemi eklemek mümkündür. Söz konusu başlıkların hizmet pazarlama karmasında buldukları alanlar Şekil 3'de olduğu gibi özetlenmiştir.



Şekil 3: Kâr Amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşu İŞKUR'da Pazarlama Faaliyetleri

Kaynak: Tutar, Ö.; "Türkiye İş Kurumu, Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti Ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma" (uzmanlık tezi), 2007 'den uyarlanmıştır.

2.4.2. İŞKUR Faaliyetleri ve Pazarlanması

2.4.2.a. İşe Yerleştirme

İşe yerleştirme, bir istihdam kurumunun en temel görevi ve önemli bir performans göstergesidir. İşe yerleştirme tanım olarak, işgücü piyasasına İŞKUR aracılığıyla oluşturulan işgücü arzından yapılan plasman yani karşılanan açık iştir. Bu noktada işgücü piyasasını iyi tahlil etmenin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle teşhis doğru konulmalı ki doğru tedavi uygulanabilmelidir.

İşgücü piyasasında meydana gelen sosyo-ekonomik değişme ve gelişmelerin istihdam üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması, alınması gerekli önlemler konusunda karar alıcılara yardımcı olunabilmesi, kurum hizmetlerinin etkin ve bir plan dahilinde sunulabilmesi amacıyla işgücü piyasası sürekli takip edilerek, güncel ve güvenilir veriler elde edilmelidir. İŞKUR, işgücü piyasasında meydana gelen sosyo-ekonomik değişme ve gelişmelerin istihdam üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması, alınması gerekli önlemler konusunda karar alıcılara yardımcı olunabilmesi, İŞKUR hizmetlerinin etkin ve bir plan dâhilinde sunulabilmesi amacıyla işgücü piyasasını sürekli takip ederek, güncel ve güvenilir veriler elde etmeye çalışmaktadır.

Bu amaçla 2005 yılından bu yana Türkiye'nin dört bir tarafında İŞKUR tarafında anketler düzenlenmektedir. İşgücü piyasasının yapısını, ihtiyaçlarını ve geçirdiği değişimleri herkesin kolayca anlayabileceği ve ulaşabileceği raporlar halinde yayınlanmaktadır. 2005 yılında 31 ilde, 2006 yılında 50 ilde, 2007 yılında da 81 il için 12.712 işyerinde işgücü piyasası ihtiyaç analizi anketi gerçekleştirilmiştir. 2008 yılından itibaren elektronik ortamda uygulanmaya başlanan araştırma anketleri, 2009 yılında 1.Dönemde 275.099, 2.dönemde 255.938 işyerine ve 2010 yılında da 1.Dönemde 218.061, 2.dönemde 198.479 işyerine uygulanmıştır. Yürütülen bu çalışmalar ile Anket uygulanan işyerlerinin mevcut eleman ihtiyaçları, temininde güçlük çektikleri nitelikli işgücü ve ileriki dönemlerde istihdam artışı veya azalışı beklediği meslekler ile bunların sayıları tespit edilmektedir. Çalışmanın sonuçları 81 il için ayrı ayrı ve Türkiye genelini yansıtacak şekilde bütün olarak raporlanmakta ve İŞKUR'un web sitesinde yayınlanmaktadır.

Bunun yanı sıra İŞKUR, kurumun yeniden yapılanmasında; şeffaf bir iş piyasası oluşturularak emeğin etkin kullanımını sağlamak, dinamik biçimde yaygın hizmetler sunmak ve işsizliği asgari seviyeye düşürmek amacıyla, çeşitli projelerin uygulanması yanında, iş ve işçi arayanlara da çağdaş bir hizmet sunmaya çalışılmaktadır. Bunun için Yerel Düzeyde İşgücü Piyasasını İzleme Rehberi, başka bir deyişle İşgücü Piyasası Bilgi Sistemi çalışmaları ise halen devam etmektedir. (<http://statik.iskur.gov.tr/tr/iobe/iobe/3i.pdf> .Ulaşım Tarihi: 01.02.2011)

Sonuç olarak açık işe uygun işçi bulunması demek olan işe yerleştirme hizmeti; iş piyasasının iyi tanınması, kurumdan beklentilerin bilinmesi, ülke, bölge ve il bazında ekonomik göstergelerin izlenmesi ile etkinlik kazanmaktadır. İşçi ve işveren arasında emek arz ve talebinin dengelenmesi görevini yürütmekte olan kurum, iş isteyenlerin niteliklerine ve iş tercihlerine uygun işleri bularak, işverenlerin de karşılanmasını istedikleri işgücü isteklerine uygun kişileri seçerek istihdamı sağlamaktadır. İşe yerleştirme faaliyetlerinde, kurum ünitelerine yapılan başvurular esas alınmaktadır.

Açık iş ise işveren talebinin karşılanmak üzere kurum ünitesine bildirilmesidir. İşverenler işgücü ihtiyaçlarını şahsen veya yazı, telefon, faks ve mail yoluyla kurum birimlerine bildirebilirler. Ancak, kamu işyerlerinin işgücü taleplerini yazı ile bildirmeleri zorunludur. Gönderme ve takdim ise işverenin karşılanmasını istediği açık işe, kurum kayıtlarında bulunan iş isteyenlerden talep koşullarına en uygun olanı seçilmekte ve işverenle görüşmek üzere işyerine gönderilmesi yoluyla yapılmaktadır. Kuruma iş isteğiyle kayıt yaptıranlar, başvuruda buldukları kurum ünitesine durumlarına uygun işçi talepleri geldiğinde; seçme, davet, gönderme ve takdim işlemleri sonucunda işe yerleştirilmektedir.

Ayrıca kurum özürlü ve eski hükümlülere yönelik işe yerleştirme faaliyetlerini de yürütmektedir. 4857 sayılı İş Kanunu'nun 30 uncu maddesindeki 19.09.2009 tarihli ve 27354 sayılı resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren değişiklik ile; 50 veya daha fazla işçi çalıştıran işyerleri %3 özürlü, kamu işyerleri ise % 4 özürlü ile %2 eski hükümlü işçiyi çalıştırmak zorundadır. Buna ek olarak işverenler söz konusu işçiyi; meslek, beden ve ruhi durumlarına uygun işlerde çalıştırmakla yükümlüdürler.

2.4.2.b. Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri (Aktif İşgücü Faaliyetleri)

Türkiye'nin en önemli sorunlarından biri işsizlik ise diğeri mesleksizliktir. İkincisi, birincisini beslemekte ve büyümektedir. Teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği günümüzde üretim teknikleri de aynı hızla değişmektedir. Bu da, işgücünün yeni üretim tekniklerine adapte olmasını zorunlu kılmakta, istihdam olanakları azalırken nitelikli işgücüne duyulan ihtiyaç da artmaktadır. İnsan gücü açısından rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, maddi ve mali kaynakların yanı sıra, Ülkelerin "entellektüel

sermayelerini” nasıl yönettiklerine ve geliştirdiklerine de bağlıdır. Bu gerçeğin farkında olan İŞKUR ise işgücü piyasasının nitelikli eleman ihtiyacını karşılamak ve işsizlerin istihdamını kolaylaştırmak ya da iş kurmalarına yardımcı olmak üzere 1988 yılından bu yana işgücü yetiştirme ve meslek edindirme kursları düzenlemektedir.

Aktif İşgücü programları kapsamında her geçen gün daha fazla kişiye ulaşmaya başlayan işgücü yetiştirme kursları; ulusal ve uluslararası projelerle de desteklenmektedir. Bunun yanı sıra; gençler, kadınlar, özürllü, eski hükümlü ve uzun süreli işsizler gibi istihdamında güçlük çekilen grupların işe yerleştirilmelerini kolaylaştırıcı mesleki eğitim ve mesleki rehabilitasyon hizmetlerinin verilmesi ve toplum yararına çalışma programları ve benzeri işgücü uyum programlarının uygulanması sağlanmaktadır. Kurumda uluslararası kuruluşlar ve ikili anlaşmalar yoluyla sağlanan teknik yardım, hibe veya ikraz programları çerçevesinde oluşturulan işgücü yetiştirme ve uyum programlarını yürütülmektedir. Bunlar:

- ✓ **İşgücü Yetiştirme Kursları:** İŞKUR, Milli Eğitim Bakanlığına bağlı eğitim ve öğretim kurumları, üniversiteler, öğretim kurumları, özel sektör işyerleri, eğitim veya rehabilitasyon amacıyla kurulmuş işletmeler, eğitim için gerekli mekân ve donanıma sahip dernek, vakıf, işçi, işveren, esnaf ve meslek kuruluşları, meslek birlikleri ve benzeri kurum ve kuruluşlar, kamu kurum ve kuruluşları, döner sermayeli kuruluşlar, özel kanunla kurulan banka ve kuruluşlar ile bunlara bağlı işyerleri ile işbirliği yaparak ve ayrıca hizmet satın alarak işgücü yetiştirme kursları düzenlemektedir. Bu kurslara katılanlara, eğitimlere katıldıkları her bir fiili gün için kursiyer cep harçlığı verilmektedir. Bunun yanı sıra eğitim süresince iş kazası ve meslek hastalığı sigorta primleri de ödenmekte ve işgücü yetiştirme kurslarında en az yüzde yirmi oranında istihdam garantisi bulunmaktadır.
- ✓ **Özürllü ve Hükümlü/Eski Hükümlülerin Mesleki Eğitim ve Rehabilitasyonu:** İŞKUR tarafından düzenlenen işgücü yetiştirme kursları, işgücü piyasasının dezavantajlı aktörleri olan özürllü ve hükümlü ya da eski hükümlüler başta olmak üzere toplumun tüm

kesimlerine hitap etmektedir. Özürlülerin ilgi ve yetenekleri doğrultusunda özürlüler yararına kurulmuş bulunan dernek, vakıf ve mesleki rehabilitasyon merkezleriyle sürekli temas kurularak, özürlülerin mesleklere göre nitelikleri tespit edilmekte ve İl İstihdam ve Mesleki Eğitim Kurullarının görüş ve talepleri de dikkate alınarak özürlü gruplarına yönelik projeler uygulanıyor ve bu kapsamda özürlülere yönelik mesleki eğitim ve rehabilitasyon programları hayata geçirilmektedir.

- ✓ **Girişimcilik Eğitimleri:** İşgücü yetiştirme faaliyetlerine 2009 yılında eklenen Uygulamalı Girişimcilik Eğitim Programları (UGEP) ile İŞKUR'a kayıtlı işsizlerin iş sahibi olmaları sağlanırken, açılacak işletmeler ile yeni iş sahalarının oluşması hedeflenilmektedir. Eğitim programlarına iş kurmak isteyen kuruma kayıtlı işsizler katılmakta ve kurmak istedikleri iş ile ilgili iş planı hazırlamaktadırlar. Eğitimi tamamlayan katılımcılar iş planları ve eğitimin sonunda verilen katılım belgesi ile iş yerlerini açmaları durumunda "KOSGEB Yeni Girişimci Desteğine" başvuru hakkı elde edebilmektedir.
- ✓ **Toplum Yararına Çalışma Programları (TYÇP):** İŞKUR, 1993-2000 yılları arasında Dünya Bankası desteğiyle uygulanan "İstihdam ve Eğitim" projesi kapsamında Toplum Yararına Çalışma Programları (TYÇP) adı altında yeni bir uygulama başlatarak hem işsizlerin kısa süreli istihdam ve eğitimini sağlamayı hem de toplum yararına bir iş ya da hizmetin gerçekleştirilmesini hedeflemiştir. Bu kapsamda İŞKUR özellikle ekonomik kriz, özelleştirme, ekonomik yapılanma, doğal afetler ve işsizliğin yoğun olduğu dönemlerde işsizlerin çalışma yaşamından uzun süre ayrı kalarak maddi sıkıntıya düşmelerini önlemek, çalışma alışkanlık ve disiplinlerini yitirmemelerini, kısa süreli istihdam ve eğitimlerini sağlamak için TYÇP'ler düzenlemiştir. Bu program için asıl odak nokta sosyal hayatın sekteye uğramaması ve "insan" faktörünü kaybetmemektir. Gerçekleştirilen yasal düzenlemeler sonrasında İŞKUR; TYÇP kapsamında temizlikten kamusal altyapının yenilenmesine,

kültürel mirasın korunmasından çevre düzenlemesine, ıslah çalışmasından erozyon önleme çalışmalarına kadar birçok alanda pek çok proje başlatmıştır. Tüm bu faaliyetler gerçekleştirilirken istihdam imkânı olmayan binlerce kişiye kısmi gelir desteği de sağlanmıştır. TYÇP'ler kapsamında işe yerleştirilenlere; en fazla altı ay olmak üzere, tam zamanlı çalışma şeklinde, asgari ücret üzerinden ücret ödendi, ayrıca sosyal güvenlik primleri de İŞKUR tarafından yatırılmaktadır.

- ✓ **İşbaşı Eğitim Programları (Staj Programları):** İşsizlerin işgücü piyasasına girişlerini kolaylaştırmak ve meslekleri ile ilgili tecrübe edinmelerini sağlamak hedeflenilmektedir. Kurs ve programlara katılan stajyerlere, İşbaşı Eğitimine katıldığı her bir fiili gün için kursiyer zaruri gideri verilir ve bunun yanı sıra iş kazası ve meslek hastalığı sigortası ödenir.
- ✓ **İş ve Meslek Danışmanlığı Hizmetleri:** İŞKUR, kişilerin özellikleri ile mesleklerin ve işin gerektirdiği nitelik ve şartları karşılaştırarak, bireyin istek ve durumuna en uygun iş ve mesleği seçmesi, seçtiği meslekle ilgili eğitim olanaklarından yararlanması, işe yerleştirilmesi ve işe uyumunun sağlanması ile ilgili sorunların çözümüne yardım edilmesine yönelik iş ve meslek danışmanlığı hizmetlerini de yürütmektedir. Meslek seçme aşamasında bulunan gençlere yönelik hizmetler "Meslek Danışmanlığı", iş bulmada/seçmede güçlükleri olan, mesleki uyumsuzluk problemleri bulunan, mesleki becerilerini geliştirmek isteyen, mesleğini veya işini değiştirmek isteyen yetişkinlere yönelik hizmetler ise "İş Danışmanlığı" hizmetleri olarak değerlendirildi. İş danışmanlığının bir yönünde iş bulma umudunu yitirmiş veya yitirmek üzere olan işsizlerin sorunları dinlenerek çözüm önerileri ile yeniden iş arama sürecine dahil edilmelerinin sağlanmasıdır. Ayrıca daha sonra oluşması muhtemel toplumsal ve sosyal sorunların daha ilk aşamada birikmesini önleyici bir destek programı gibi çalışması da bu programın ayrı bir yönünü oluşturmaktadır.

Görüldüğü üzere yukarıda da belirtilen hizmetlerini devlet, sivil toplum kuruluşları(STK) ve vatandaşın bulunduğu üçlü sac ayağı üzerinde yerine getirmeye çalışan İŞKUR; tüm bu faaliyetlerini topluma ulaştırabilmek için ayrıca tutundurma faaliyetlerine de ihtiyaç duymaktadır. Devlet eliyle kurulmuş ve teşkilatlandırılmış olmasına rağmen kâr amacı gütmeyen bir kamu kurumu olarak sivil toplum kuruluşunun çalışma felsefesi ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Toplumda dezavantajlı grup olan işsizlere yönelik birçok faaliyette bulunan İŞKUR, toplumsal faydayı her şeyin önünde tutarak yoluna devam etmektedir. Üretilen tüm projelerde bu felsefenin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4.2.c. Pasif İşgücü Hizmetleri (İşsizlik Sigortası Faaliyetleri)

İşsizlik sigortası; bir işyerinde çalışırken, çalışma istek, yetenek, sağlık ve yeterliliğinde olmasına karşın, kendi istek ve kusuru dışında işini kaybedenlere, uğradıkları gelir kayıplarını kısmen de olsa karşılayarak, kendilerinin ve aile fertlerinin zor duruma düşmelerini önleyen, sigortacılık tekniği ile faaliyet gösteren, zorunlu bir sigorta koludur. İşsizlik sigortası, 506 sayılı Sosyal Sigortalar Kanununun 2. maddesinde belirtilen sigortalılar ile aynı Kanunun geçici 20. maddesinde açıklanan sandıklara tabi sigortalıları ve müteakabiliyet esasına dayalı olarak yapılan anlaşmalara göre çalışan yabancı işçileri kapsamaktadır. İşsizlik sigortasının hayata geçmesiyle birlikte, işini kaybedenlerin yaşadığı maddi ve manevi sıkıntılar ile bu sıkıntıların toplum hayatına yansıtacağı olumsuz etkiler de en aza indirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca işsizlere geçici de olsa bir gelir desteği verilerek niteliklerine uygun işleri daha rahat bir biçimde aramasına, hatta bu süre zarfında meslek edindirme kurslarına katılarak kendisini geliştirmesine imkân tanınmaktadır.

Sosyal devlet ilkesinin en önemli gereklerinden ve sosyal güvenlik sisteminin vazgeçilmez parçalarından biri olan işsizlik sigortasının uygulanmaya başlaması, ülkemizin uluslararası alandaki ilişkilerine ve konumuna olumlu yönde etki etmesi açısından da önemlidir. Bu kapsama yürütülen faaliyetler işe şunlardır (İŞKUR, 3i Dergisi, 2011):

- ✓ **İşsizlik Sigortası Ödemeleri:** İşsizlik Sigortası Fonundan ilk ödemelerin yapıldığı 2002 yılından bu yana, yaklaşık 2,5 milyon kişi işsizlik ödeneği için İŞKUR'a başvurmuştur. 2 milyonu aşkın kişi de bu ödenekten yararlanmış. Bugün gelinen noktada Fon varlığı 45 milyar TL'yi, yapılan ödeme miktarı ise 3,5 milyar TL'yi aşmış durumdadır. Aylık işsizlik ödeneği miktarı, kişinin son 4 aylık brüt kazançları ortalamasının % 40'ıdır. (Ancak bu miktar, 16 yaşından büyük işçiler için uygulanan aylık asgari ücret brüt tutarının % 80'ini geçemez.) 2011 yılı ilk altı ayı için geçerli olmak üzere, alınabilecek en yüksek işsizlik ödeneği miktarı aylık 632,99 TL'dir.
- ✓ **Kısa Çalışma Ödeneği:** İlk kez 4857 sayılı İş Kanunu ile hukukumuz giren kısa çalışma ödeneği, 2008 yılında yapılan değişiklikle 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanunu kapsamına alınmıştır. Temel amacı istihdamın korunmasıdır. Dolayısı ile bu uygulamanın önemi küresel ekonomik kriz döneminde daha iyi anlaşılmıştır. İşverenin, genel ekonomik kriz veya zorlayıcı sebeplerle işyerindeki haftalık çalışma sürelerini geçici olarak önemli ölçüde azaltması veya işyerinde faaliyeti tamamen veya kısmen geçici olarak durdurması hallerinde, talebinin uygunluğunun Bakanlıkça tespiti ile işçilere kısa çalışma ödeneği ödenmektedir. Uygulamanın başladığı 2005 yılından 2008 yılına gelinceye kadar kuş gribi, yangın, sel gibi "zorlayıcı nedenler" kapsamında gerçekleştirilen ödemeler 2008 yılından bu yana "ekonomik kriz" kapsamında sürmektedir. Ödemelerin başladığı tarihten bugüne kadar yaklaşık 220 bin kişi kısa çalışma ödeneğinden faydalanmıştır. Aralık 2010 tarihine kadar yapılan toplam ödeme miktarı ise 200 milyon TL'dir.
- ✓ **Ücret Garanti Fonu:** İşverenlerce işsizlik sigortası primi olarak yapılan ödemelerin yıllık toplamının yüzde birinden oluşur. Ödemelerin başladığı 2005 yılından bugüne kadar 30 binden fazla kişi Ücret Garanti Fonu'ndan faydalanmış, toplam ödeme miktarı ise 55 milyon TL'ye yaklaşmıştır. İşveren için aciz vesikası alınması, işverenin konkordato ilan etmesi, iflası veya iflasın ertelenmesi nedenleri ile ödeme güçlüğüne

düşülen hallerde, işçilerin üç aylık ödenmeyen ücret alacakları Ücret Garanti Fonu'ndan ödenmektedir. Ücret Garanti Fonu ödemesi temel ücret üzerinden yapılır ve bu ödeme, 5510 sayılı Kanunda belirlenen kazanç üst sınırını aşamaz.

- ✓ **İş Kaybı Tazminatı:** Ülkemizde uygulanan ilk pasif işgücü programı olan iş kaybı tazminatı, özelleştirilen kuruluşlarda işçi statüsünde çalışmakta iken iş akitleri feshedilen kişilere ödenmektedir. Uygulamanın başladığı 1995 yılından bu yana yaklaşık 40 bin kişi iş kaybı tazminatı ödemesinden yararlanmıştır, toplam ödeme miktarı ise 175 milyon TL'yi aşmıştır. İş kaybı tazminatı, hizmet akdinin kesintisiz olarak sürdüğü gün sayısına bağlı olarak en az 3, en çok 8 ay boyunca ödenmektedir. Günlük net asgari ücretin iki katı olarak belirlenen iş kaybı tazminatı miktarı, 2011 yılı ilk altı ayı için geçerli olmak üzere, aylık 1.140,44 TL'dir. İş kaybı tazminatı ödemelerinin finansmanı İşsizlik Sigortası Fonu'yla değil Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'nca sağlanmaktadır.

2.4.2.d. İnternet Tabanlı Hizmet Sunumu (e-iskur)

Günümüzde, iş yaşamımızda yada günlük hayatımızdaki her alanda zaman ve enerjiden tasarruf etme zorunluluğu vardır. Özellikle hizmet sunulan alanlarda müşteriler kesintisiz ve çabuk hizmet ister. Bu durumu göz önünde bulundurmada zorunda olan kurumlar işlemlerinde çabukluğu sağlamaya yönelik yöntemler geliştirmektedir. Teknoloji birçok hizmette olduğu gibi istihdam hizmetinde de işlemlerin çabuk yapılmasını sağlar. Ancak teknoloji doğru kullanılmalıdır. Teknolojiyi kullanan personelin eğitimi kesintisiz sürmelidir. Çünkü personel, işlemlerin çabukluğunda diğer önemli unsurdur. Eğitimli ve teknolojiyi doğru kullanabilen personel ilgili işlemlerde hız sağladığı gibi müşteri memnuniyetini de sağlar. Her kurum çalışanın verilen tüm hizmetlerle ilgili bilgisi ve eğitimi olduğunda, müşteri beklemeden istekleri yerine getirilir. Böylelikle müşteri kurumdan memnun ayrılır ve başka bir pazarlama karması elemanı "kurum imajı" hakkında da olumlu düşünür. Dolayısıyla tüm bu etkenler İŞKUR'un yürüttüğü tüm istidam hizmetlerinde de hızı önemli bir kavram haline getirmiştir (İŞKUR 3i Dergisi,2011).

İŞKUR, 10 Ocak 2008 tarihinde kullanıma açılan e-İŞKUR ile modern bir istihdam portalını hayata geçirmiştir. Vatandaş odaklı hizmet anlayışı ile çağdaş teknolojinin tüm olanakları kullanılarak hazırlanan e-İŞKUR sayesinde kullanıcılar tüm işlemlerini elektronik ortamda 7/24 gerçekleştirebilme olanağına kavuşmuştur. Bu uygulamanın başarıyla yürütülmesi için İŞKUR faaliyetleri ile yakından ilgili kurumlarla entegrasyonlar gerçekleştirilmiştir. Kimlik Paylaşım Sistemi (KPS) entegrasyonu kurularak nüfus bilgilerinin doğrulaması hızlı bir biçimde yapılabilecek hale gelirken, mükerrer kayıtların önlenmesi ve güncel verilere on-line olarak erişilmesi de sağlandı. SGK entegrasyonu kurularak işsizlik sigortası, mesleki eğitim ve diğer servislere yönelik işlemlerde gerekli bilgi alışverişi on-line yapılabilir hale getirilmiştir. ÖSYM'den alınarak sisteme aktarılan KPSS puanlarının kişi profili oluşturulurken kullanılmasına da olanak tanınmıştır.

Sisteme kayıt olan gerçek ve tüzel kişilerle hızlı iletişim kurabilmek ve zaman tasarrufu sağlamak için, kayıt sırasında GSM numarasına kısa mesaj iletilmesi yolu tercih edilmiştir. e-İŞKUR hizmeti İŞKUR'un bütün hizmetlerini kapsadığı için İŞKUR'un tüm hedef kitlesi bu hizmetten yararlanabilmektedir: İş arayanlar, işverenler, kurslara katılmak isteyenler, iş ve meslek danışmanlığı hizmetinden yararlanmak isteyenler, iş kaybı tazminatı ve işsizlik sigortasından yararlananlar/yararlanmak isteyenler, akademisyenler, araştırmacılar, öğrenciler ve karar vericiler vb. Ayrıca, kurs düzenlemek isteyen işletmeler, işletmelerinde eğitim almak isteyen işletmeler, İŞKUR tarafından ziyaret edilen işyerleri, yurtdışına işçi gönderen yerli ve yabancı işletmeler ve İŞKUR personeli de bunlara dahil edilebilir. İŞKUR'un hizmetlerinden yararlanmak isteyen kullanıcılar evlerinden, ofislerinden, diledikleri her yerden www.iskur.gov.tr adresindeki bu istihdam portalına girerek işlemlerini yapabilmektedirler.

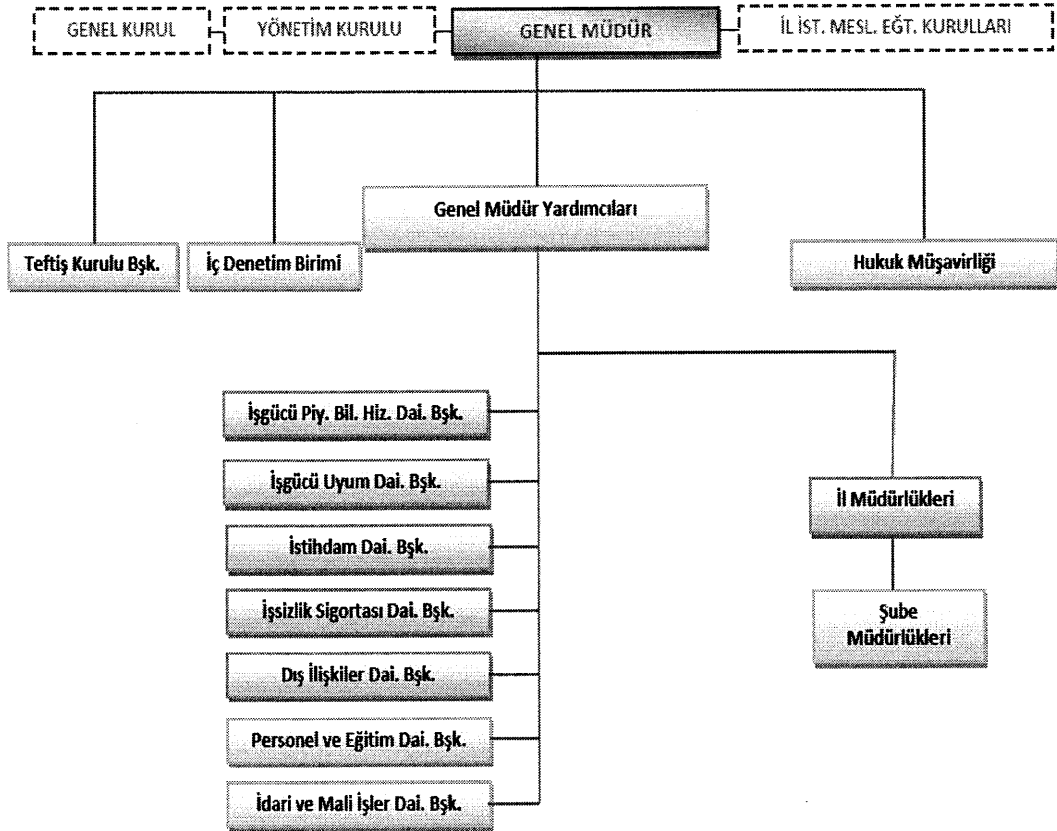
2.4.2.e. Kurum Hizmetleriye Buluşma Maliyeti

Kurumlar, müşterilerinin istekleri doğrultusunda hizmet vermeyi amaç edinir. Bu amaca yönelik olarak hizmet sunumunda, müşterilerine her an ulaşmayı isterler. Müşteri ihtiyaç duyduğunda, zaman sınırlaması olmaksızın kurum hizmetinden yararlanmalıdır. Bu anlayışla kurumlarda çoğu teknoloji yardımıyla gerçekleşen uygulamalar vardır. Teknolojinin bu doğrultuda kullanılmasıyla müşteri günün her saati

kurum hizmetinden yararlanır. Örnek olarak, telefon kullanımıyla (Alo 170) İŞKUR'a gitmeye gerek duymadan çeşitli işlemler hakkında bilgi alabilir. Bunun gibi, internet vasıtasıyla kurum hizmetlerinden faydalanıp, ihtiyaç duyduğu işlemleri gerçekleştirebilir. Zamana bir kısıtlama olarak görmeyen ve müşteriye her zaman hizmet vererek yanında olduğunu belirten kurum dolaylı olarak müşterinin iş bulma amacıyla yaptığı giderlere ortak olmakta hatta bunun maliyetini tamamen üzerine almaktadır. Başka bir deyişle aslında e-iskur ile müşterinin (vatandaş) kurum hizmetlerine ulaşmak için katlanacağı maliyet en aza indirilmiştir.

2.4.2.f. Teşkilatlanma ve Yaygınlık

Kamu kurumlarının sunduğu hizmetleri müşterilerine kolayca ulaştırabilmesi için şubelerinin yeterince yaygın olması gerekir. Şube sayısı fazla olan kurumların müşteriler üzerindeki saygınlığı artar. Bu nedenle kurumlar birimlerinin yaygın olmasını arzu eder. İŞKUR da bir kamu kuruluşu olarak merkez ve taşra olarak teşkilatlanmıştır. Müşteri yani vatandaşla buluşma noktası ise 81 il müdürlüğü ve 26 şube müdürlüğü olarak teşkilatlanmış taşradır. Şubelerinin yaygınlığının yanında bu şubelerin kolay ulaşılabilen yerlerde ve yaşam merkezlerinde olması önemlidir. Bu konuda İŞKUR da titiz davranmaktadır. Yeni şubeye ihtiyaç duyulan yerlerin araştırmasında sosyo-ekonomik yapıyı, istihdam, işgücü ve işveren yapılarını da dahil ederek karar mekanizmasını işletmektedir. Şekil 4'de kurumun teşkilat yapılanması görülmektedir.



Şekil 4: İŞKUR Teşkilat Yapısı

Kaynak: www.iskur.gov.tr (Ulaşım tarihi:01.03.2011)

2.4.2.g. Kurumsal İmaj

“Kurum imajı, küçük yada büyük işletmelerin, kamu kurumlarının veya çeşitli organizasyonların kamuoyunda referansı olarak kabul edebileceğimiz, zihnimizde sahip oldukları resimleridir. Günümüzde kurum imajı kavramı; işletmenin kuruluş amacından, misyonuna, vizyonuna, yönetim politikalarından sosyal sorumluluk anlayışlarına kadar uzanan işletmeyle ilgili her konuyu içermektedir. Bu nedenle işletmelerin kuruluş yapısında, yönetim anlayışında, örgütsel kültüründe ve insan kaynakları yönetiminde gerçekleştirilecek bütün değişimler kurum imajıyla yakından ilgilidir” (Güzalcık, 1999: 152). Reklâm ve Halkla İlişkiler alanında referans bir yapıt olan "Reklâm Terimleri ve Kavramları Sözlüğü"nde ise "kurumsal imaj" kavramı şu şekilde açıklanmıştır (Gülsoy, 1999: 196):

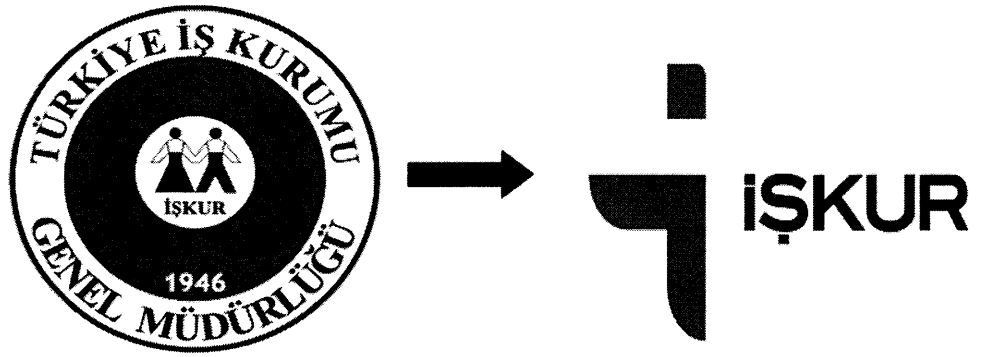
1) Bir kuruluş hakkında halk, tüketiciler, müşterileri, rakipleri, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşlar ve kitle iletişim araçlarının edinmiş olduğu izlenim.

2) Kuruluşun bu kitlelere yansıtmak istediği izlenim. "

Bu tanımlardan yola çıkarak imaj sürekliliği esas alan bir olgudur. Bazen korunması, yükseltilmesi gereken, bazende değiştirilmesi gereken bu hassas olguyu kurumların iyi anlaması son derece önemlidir. İşte bu yüzden ki istihdam hizmeti veren kurumlar da imajlarını sürekli yenilemek zorundadırlar. Söz konusu zorunluluk aslında iş arayan ve işverenlerin bu kurumlardan tecrübe birikimi beklемelerinden kaynaklanmaktadır (Tutar, 2007). İşe yerleştirme hizmetleri ise bu birikimlere bağlıdır. İstihdam kurumlarının imajlarının yenilenmesi, müşteriler (işverenler ve iş arayanlar) açısından bilgi eksikliğini, nitelik düzeyini ve buna eşlik eden ekonomik zararları birbirinden ayrı tutmalarına bağlıdır. "İşverenler veya iş arayanlar, istihdam hizmetlerinin kalitesini ancak bu kurumların geçmişteki başarılarıyla değerlendirebilir. İstihdam birimlerinin kadro doldurma konusundaki başarı ve başarısızlığı bu birimlerin piyasadaki itibarını oluşturmaktadır" (Gerhard, 2000: 7).

"İstihdam hizmetleri veren kurumların çalışmaları, ulusal ve uluslararası çapta köklü bir değişim sürecine girmiştir. Yeni talepler ve köklü eleştiriler, istihdam hizmetlerinde reform girişimlerine yol açmıştır. İstihdam kurumları da, müşteri memnuniyetine önem veren yeni bir anlayışla hizmet sunmak için kendilerini sürekli olarak geliştirmektedirler" (Gerhard, 2000: 1).

Tüm dünyada istihdam hizmetleri veren özel kuruluşların önemi gittikçe artmaktadır. İstihdam hizmetlerinde özellikle son yıllarda büyük bir patlama yaşanmıştır. Türkiye'de de özel sektöre ait istihdam hizmetleri veren kuruluşlar gelişmiş 2011 yılı itibarıyla Tablo 4'te örnekleri görüldüğü üzere 291 adet izinli özel istihdam bürosu hizmet vermeye devam etmektedir. İstihdam hizmetlerinden resmi olarak sorumlu olan Türkiye İş Kurumu da bu gelişmelerin dışında kalmamak için sürekli kendini yeniliklere ve yeni beklentilere hazırlamak durumundadır. Bu kapsamda logo değişikliğine (Ocak 2011) gidilmiş (Şekil: 4), istihdamda 3i (Şekil: 6) projesi ile 3 aylık dergiler yayınlanmaya başlanılmıştır.



Ocak 2011 öncesi
Türkiye İş Kurumu Logosu

Ocak 2011 sonrası
Türkiye İş Kurumu Logosu

Şekil 5: İŞKUR'da Logo Değişikliği



Şekil 6: Kâr Amacı Gütmeyen Kamu Kumu İŞKUR'da "İstihdamda 3i" Dergisi

2.4.2.h. Güvenilirlik

İnsanlar her zaman için kendilerini güvenlik içinde hissetmek isterler. Güvenilirlik, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel ihtiyaçlardan sonra gelir. Sosyal yaşama sahip olan insanlar, ilişkilerinde güveni birinci sıraya koyarlar. İnsanlar arası ilişkilerde bu denli önemli olan güven, insanlara hizmet veren alanlarda da önem kazanır. İstihdam hizmeti veren kurumların da insanların bu ihtiyacına öncelikle cevap vermesi gerekir. Günümüzde insanları yurtiçi ya da yurtdışında iş bulma vaadiyle dolandıranlar bulunmaktadır. İnsanların işsizlik probleminden faydalanmak üzere hayali istihdam büroları kuran şebekelere de rastlanmaktadır.

Yaşanan bu tarz olumsuzluklar neticesinde insanlar öncelikle devletin ilgili istihdam kurumuna ya da resmi izine tabi özel istihdam bürolarına güven duymaktadır. İŞKUR bu nedenle hem istihdam hizmeti veren kamu kuruluşu hemde izinleri düzenleyen kurum görevindedir. İnsanların güvenle başvuru yapabilmeleri için istihdam bürolarının müşteri portföylerinin geniş, sermayeleri ve işe yerleştirme oranlarının yüksek olması gerekmektedir. Kurumun toplumdaki algısını bu denli etkileyen güvenilirlik üzerinde özenle durulmalı ve güvenilirliği sağlamaya yönelik çalışmalarda bulunulmalıdır. İŞKUR yaptığı tüm işlerde şeffaflık ilkesini öne almakta, her türlü elaman alımında kamuya açık alanda ilan ederek ve internette yayınlayarak yapılan işlemlerim güvenilirliğini sağlamaya çalışmaktadır. Çünkü güvenilir olmayan bir kurumun hiç müşterisi olmayacağı gibi saygınlığı da olmayacaktır (Tutar, 2007).

2.4.2.i. Halkla İlişkiler

Açıklamalar yapmakla görevli halkla ilişkiler (public relations) faaliyetleri ile, daha çok yönetimle halk arasında güven ve anlaşma sağlamaya çalışan halkla ilişkiler faaliyetlerini birbirinden ayırmamız gerekmektedir. Modern sosyal politika açısından halkla ilişkilerin amacı, İŞKUR'un hizmetlerini, başarılarını ve şubelerini herkese tanıtmak ve bununla bağlantılı olarak da toplumsal hedefleri açıklamaktır. "Kişinin işiyle ve mesleğiyle ilgili sorunlara sağlıklı bir tutumla yaklaşabilmesi için, bireylere İŞKUR'un görevleri ve istihdam hizmeti veren birimlerin sunduğu hizmetler hakkında

anlaşılır bilgiler verilmelidir. Bu da çok aşamalı, hedef gruplara yönelik halkla ilişkiler çalışmalarını gerektirmektedir” (Gerhard, 2000: 127).

Halkla ilişkileri etkileyen daha birçok faktör sayılabilir. Yazılı ve görsel iletişim araçlarından, gazeteler ve onlarda İŞKUR faaliyetlerine ilişkin çıkan haberler, yönetici düzeyinde basın ile yapılan röportaj, televizyon programı ve demeçler bunlara örnek verilebilir. Şekil 5 te görüldüğü gibi kurum yayınlarının yanında İŞKUR’da basılı broşürler, afiş ve posterler, kurum internet sayfasında(www. iskur.gov.tr) yayımlanan faaliyet raporları ve anketler de bu kapsamda değerlendirilmelidir. Ayrıca kurumun tanınmasında oldukça etkin olan İŞKUR tanıtım filmi, toplantılarda öne çıkan kurum çalışmaları, yapılan istihdam fuarları da sayılabilecek diğer örneklerdir. Tüm bunlar hem halkla ilişkiler, hem imaj yenileme, hem de tutundurma faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. “Halkla ilişkiler” kavramından, İİBK ve kurum için önemli olan çeşitli hedef gruplar arasında karşılıklı anlayış ve güven ortamı oluşturmak ve bu (hedef) gruplarda kurumla ilgili olumlu izlenimler yaratmak amacıyla gerçekleştirilen bilinçli, planlı ve sürekli çalışmalar anlaşılmalıdır. Bu aşamada kurum çalışanlarının tutumu devreye girmektedir.

Halkla ilişkilerde, yöneticilerin ve personelin müşterilere karşı sergiledikleri davranış biçimlerinin oldukça önemli etkileri vardır. Çalışanlar kendilerini ve birbirlerini nasıl motive edeceğini bilmelidir. Başka bir deyişle insanların özel yaşamlarında olduğu kadar iş yaşamlarında da duygusal zekayı kullanabilmeleri önemlidir. Duygusal zeka iş yaşamında verimliliği etkilemektedir. Hem çalışma arkadaşları, hem de müşterilerle olan iletişimlerinin bilincinde olurlar. Müşteriyle iletişimde en önemli unsur güler yüzlü ve ilgili olmaktır. Aksi halde çalışanın hem kendisi hem de kurumu kaybeder. Kurum çalışanı davranışlarında ciddi, konuşma dozunu iyi ayarlamış olmalı ve saygılı bir şekilde müşteriyi dinlemeli, isteklerini göz önünde bulundurmalıdır. Müşteriyle ilgilenildiğini hissettirmek, verilen sözleri tutmak, kesin bilgiler vermek, kayıtları doğru tutmak, konuları iyi açıklamak tartışmaktan kaçınmak müşteriyle iletişimdeki diğer önemli unsurlardır.

2.4.2.j. Toplumsal Olaylara Duyarlılık

İnsan sosyal bir çevrede yaşar ve gelişir yani insanı insan yapan içinde yaşadığı toplumdur. İstihdam gibi insanla birebir ilişkiye giren hizmet alanında insana değer verilmelidir. Kurumlar, insanın sosyalleşmesinden kendini uzak tutmamalı, etkin bir şekilde rol almalıdır. Gelişen ve değişen kurumlar, içinde yaşadığı toplumun da gelişip değişmesine neden olur. Kurumlar, toplum yararına çalışma ve toplumsal gelişmeyi hızlandırması hususunda lokomotif görevi görmektedir. Bu açıdan verdikleri hizmetler dışında toplumsal olaylara da duyarlı olmakla yükümlüdürler. İŞKUR'un toplumsal duyarlılık konusunda ürettiği ve uyguladığı projeler bulunmaktadır(www.iskur.gov.tr-projelerimiz, Erişim tarihi: 07.03.2011).

- ✓ “Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi” ile suç işleme riski altında olan, suça sürüklenmiş çocuklara mesleki beceri ve iş imkanı sağlanması ile topluma sağlıklı bireyler olarak kazandırılması faaliyetlerini kapsamaktadır.
- ✓ “Çevre Dostu Mesleki Eğitim” ile Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığının görevli ve yetkili olduğu Özel Çevre Koruma Bölgelerinde çevre değerlerinin korunması, iyileştirilmesi, doğal, tarihi ve kültürel varlıkların gelecek nesillere aktarılmasının sağlanması, doğal kaynaklar üzerindeki baskıların azaltılması amacıyla ihtiyaç duyulan mesleklerde mesleki eğitim veriliyor.
- ✓ “Nar Taneleri Projesi” ile 2009–2013 yılları arasında yetiştirme yurtlarında yetişmiş 18-24 yaş arası genç kadınların istihdama katılarak ekonomik bağımsızlığını kazanması ve kendi ayaklarının üzerinde durabilen, kendi haklarını savunabilen özgüven sahibi bireyler olmaları ve kendi yaşamlarını kurmalarını desteklemek amacıyla geliştirilmiştir.
- ✓ Sosyal Yardımlar – İstikdam Bağlantısı ile Sosyal yardım başvurusunda bulunan ya da sosyal yardım almakta olan hanelerdeki çalışabilecek durumdaki kişilerin en kısa sürede kendi kendilerine yeterli hale gelmeleri hedeflenmektedir.

- ✓ UMEM BECERİ' 10 Projesi (23 Haziran 2010) ile İŞKUR ve MEB Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü'nün birlikte seçmiş olduğu 111 okulun, makine araç-gereç ve donanım bakımından desteklenip, teknolojik altyapılarının güçlendirilmesi; bu okullardaki eğitimcilerin yenilenen teknolojik gelişmeler ve işgücü piyasasının beklentilerini uygun şekilde eğitimlerden geçirilmesi; işverenlerin söz sahibi olduğu bağımsız bir Kurs Yönetiminin kurulması; illerdeki yerel işgücü piyasası ihtiyaçlarının tespit edilerek İŞKUR'a kayıtlı işsizler arasından sanayinin ihtiyaç duyduğu alanlarda nitelikli işgücünün yetiştirilmesi, TOBB üyesi işyerlerinde Odaların organizasyonu ile iş başında pratik eğitimler görmelerinin ve istihdamlarının sağlanarak işsizliğin azaltılması amaçlanmaktadır.
- ✓ Türk Telekom Staj Programı İşbirliği ile; işsizliğin azaltılması, işgücünün istihdam edilebilirliğinin artırılması, işsizlik sorununun sosyal etkilerinin azaltılması ve işverenlerin ihtiyaç duyacakları teknik ve teknik olmayan yetkinliklerde işgücüne nitelik ve deneyim kazandırılması çerçevesinde Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin stajyer ihtiyacını karşılamak üzere yapılacak faaliyetlere yönelik işbirliğini içermektedir.
- ✓ Milli Prodüktivite İşbirliği ile, özürülülerin toplumsal gelişmelerinin, verimliliklerinin ve istihdam edilebilirliklerinin artırılmasına yönelik projeler gerçekleştirmek, başta temel bilgisayar kullanımı olmak üzere taraflarca belirlenecek diğer eğitim konularında özürülülerin mesleki eğitim ve rehabilitasyonuna katkıda bulunmak, özürülülerin ekonomiye aktif katılımını sağlayıcı istihdama yönelik diğer kuruluşlarla işbirliği ve koordinasyonun sağlanması konusunda işbirliği yapmak amaçlanmaktadır.

Kamu kurumları insanların sağlık, eğitim ve çevre gibi hassas oldukları konularda duyarlılık göstermeli, bu alanlarla ilgili oluşan yada olması muhtemel sorunlara karşı çözüm üretebilen bir yapıya sahip olmalıdır. Böylelikle hedef kitlesi üzerinde de toplum yararına çalıştığını gösteren kuruma insanların daha ılımlı ve benimseyerek bakması sağlanacaktır.

2.4.2.k. Personel Yapısı ve Yönetim Şekli

Personel, kurumun hedeflerine ulaşabilmesi için yenilikçi düşünmelidir. Çevre ve toplumsal olaylara duyarlı olup, bunu kurumuna yansıtabilmelidir. İyi bir kurumsal kimlik yaratılmalıdır. Kurumlar, yöneticilerinin ve personelinin eğitim, bilgi ve iş tecrübelerinin yeterli olduğu yere kadar büyürler. Bu nedenle, istihdam hizmetleri gibi hassas ve önemli bir alanda çalışan personelin, sürekli bilgilerini yenilemeleri gerekir. Yönetimde ve iş akışında uygulanan sistemle, çalışanların bu sistem içindeki davranışları sonucunda, kurum imajına olumlu ya da olumsuz katkılar sağlanır (Tutar, 2007). Kurumda yöneticilerin bakış açıları, kültür düzeyleri, kurumun geleceğini ve toplumdaki algıyı oldukça etkiler. Bu noktada devreye eğitim girer. İŞKUR kurum içi eğitimlere önem veren bir yapı oluşturmuştur. Kamu kurumları arasında en çok hizmet içi eğitim veren kurumlardan biridir. Özellikle personele yönelik birçok eğitim bilgilendirme çalışmaları yapılmakta, çalıştaylar düzenlenerek beyin fırtınası ile kurumsal gelecek işa edilmeye çalışılmaktadır. Kurumların ilişkide bulunduğu bireylerin üzerinde bıraktığı izlenim açısından personelin bilgi ve uzmanlık düzeyi önemli bir husustur. Çünkü her çalışan, kurumun birer temsilcisidir ve kurumun genel bilgililik düzeyi onlara yansır. Personel kendisini kuruma ait hissetmek, kurumla ilgili bazı bilgiler edinmek, paylaşmak, kurumun elde ettiği başarılarla gurur duymak ister. Dolayısıyla çalışanların memnuniyeti müşteri memnuniyetine dönüşür.

2.4.2.l. Kurum İç-Dış Mekânları ve Model Ofisler

Görünümün insanları etkileme konusunda ne kadar önemli olduğu, bilinmektedir. Kurumun, hizmeti ve kimliğiyle bütünleşen bir görünümü olmalıdır. Bir kurum için işlemlerin yapıldığı şubeler ve genel müdürlüğü yada merkezi hedef kitlesi açısından vitrin konumundadır. İnsanların işlemlerini gerçekleştirmek için geldikleri bu mekânlar onların üzerinde olumlu bir etki bırakmalıdır. Bu da yüz yüze işlemlerin gerçekleştirildiği bu mekânların güven duyulan ve kargaşadan uzak, sessiz ve temiz ortamlar olması ile sağlanır. Kurumda, kırtasiyecilikten kaçınılmalı, ayrıca bilgilendirme ve yönlendirme levhalarına yer verilmelidir. Levhalar açık, net müşterinin anlayabileceği şekilde olmalıdır. Kurumun toplumda bıraktığı etki o kurumun dış cephesinden başlar. Kurumun, tanıtım için kullandığı isim ve amblem burada önem

kazanır. Bu nedenle özenle hazırlanır (bkz. Şekil: 4). İŞKUR bu etkenin nedenli önemli olduğunun farkında olarak model ofis kavramını geliştirmiştir.

İŞKUR, değişen ve gelişen kurumsal yapısı çerçevesinde 20 hizmet binasını modern istihdam ofisi şeklinde yeniden yapılandırarak “Model Ofis”ler oluşturmuştur. Binaların yenilenmesinin yanı sıra sunulan hizmetler de gelişmiş ülkelerin istihdam ofislerindeki hizmet anlayışı çerçevesinde yeniden düzenlenmiştir. Böylece İŞKUR Model Ofisleri, yalnızca iş arayanların kayıt işlemlerinin yapıldığı bir yer değil, yerel işgücü piyasasına dâhil herkes için bir kamusal buluşma noktası, iş ve eğitim olanakları hakkındaki tüm bilgilerin sunulduğu bir bilgi merkezi olarak hizmet verir hale getirilmiştir.

2.4.2.m. Teknolojik Altyapı

Müşteri memnuniyetini odağına alan İŞKUR da teknolojiyi bunun bir şartı olarak görmektedirler. “Kurum hedeflediği amaçlara ulaşması, müşteri memnuniyetini sağlaması bakımından hizmetlerinde bilgi teknolojisini tutarlı bir şekilde uygular. Mevcut olan teknolojinin kullanılmasının yanı sıra henüz bilinmeyen hizmetlerin de araştırma-geliştirme çalışmalarıyla bulunması amaçlanır” (Kömürcüoğlu, 1996: 88-89).

Çağdaş, yenilikçi, teknolojiyi takip eden ve uygulayan bir kamu kuruluşu, vatandaşın gözünde her zaman pozitif bir algıya sahiptir. Şubelerde teknolojiyle karşılaşan hatta şubelere gitmesine gerek kalmadan işlemleri telefonla veya bilgisayar aracılığıyla yapan vatandaşın kuruma, devlete olan güveni ve bağlılığı artar. Teknoloji kullanımı olası müşterilerin de kurumu tercih etmesine sebep olabilecek güçtedir. Ne tekim İŞKUR’dan önce e-istihdam hizmetleri ile yola çıkan www.kariyer.net, www.yenibiriş.com, www.insankaynaklari.com gibi internet tabanlı hizmet veren özel istihdam bürolarının hızlı ve etkin yaygınlaşma sebebi budur. İŞKUR’un da bu alana dahil olması ile hizmet sunulan kişi sayısı oldukça artmış ve iş bulma süreci daha dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Tüm bu nedenlerle İŞKUR, yenilikçi çağdaş bir görüşe sahip olmaya ve hizmet kalitesini yükseltmeye çalışmaktadır.

2.4.2.n. Kalite Yönetim Sistemi

2010 yılına kadar Kalite Yönetim Sistemi çalışmaları kapsamında, Genel Müdürlük Merkez Birimleri ile 81 İl Müdürlüğünde Kalite Yönetim Sistemi İç Tetkikleri gerçekleştirilmiştir. Türk Standartları Enstitüsü Başkanlığınca TS EN ISO 9001: 2000 Kalite Yönetim Sistemi Standardı Çerçevesinde, tespit edilen uygunsuzluklar giderilmeye çalışılmıştır. Ancak bu uygulama kaldırılarak verilen hizmet kalitesinin performansa dayalı bir yapıya dönüştürülmesi sağlanmıştır. Halihazırda kurumda performans, hedef ve müşteri memnuniyetine dayalı hizmet sunumuna yönelinmiştir.

2.4.2.o. Hedefler

İŞKUR Stratejik Planında (2011 Performans Programı), İŞKUR'u hedeflediği vizyona taşıyacak olan 4 stratejik amaç altında 23 stratejik hedef yer almaktadır. Performans Programında öncelikli hedefler belirlenmiştir. Kurum harcama birimleri uzmanlık esasına göre hizmet verdikleri için, performans hedefleri belirlenirken her harcama biriminin kendi performans hedefini kendisinin belirlemesi yöntemi izlenmiştir. İŞKUR'un ana fonksiyonlarına yönelik olarak stratejik planda belirlenen amaç ve hedeflerin kaynak dağılımlarını ortaya koyacak şekilde hazırlanmıştır. Söz konusu stratejik hedefler, kurumda hizmetin vatandaşa ulaşmasında ve kalitesindeki artışı odağa almıştır. Hizmet pazarlamasının süreç yönetimi kısmındaki bu alan hedeflerin doğru belirlenmesi ve bunun ışığında yapılan faaliyetlerin iyi şekilde yönlendirilmesi çok önemli bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel olarak bu bölümde devlet sektöründe olmasına rağmen İŞKUR'un kâr amacı gütmeyen bir kuruluş anlayışı ile nasıl hizmet verdiği ve devlet sektöründeki kamu kuruluşlarının neden pazarlamaya ihtiyaç duydukları sorularına yanıt aranmıştır. Ayrıca Türkiye İş Kurumunun yürüttüğü tüm pazarlama faaliyetleri mercek altına alınmıştır. Üçüncü bölümde ise Aydın İlinde bir uygulama ile söz konusu faaliyetlerin -toplumdaki yansımalarının tespiti için- bilinirliği ölçülmeye çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÂR AMACI GÜTMİYEN KAMU KURULUŞLARINDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ, İŞKUR ÖRNEĞİ (AYDIN İLİ BİLİNİRLİK DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ)

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, ÖNEMİ

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Tez çalışması kapsamında İŞKUR'un yürüttüğü faaliyetlerin bilinirliğinin incelenmesi üzerine Aydın İlinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın konusu, İŞKUR faaliyetlerinin hedef kitlesi olan iş arayanların bu faaliyetleri ne ölçüde bildiklerini ortaya koymaktır. Başka bir deyişle "İŞKUR'ca yürütülen bunca çalışmanın ne kadarı sokakta hissediliyor?" sorusunun cevabı bulunmaya çalışılmıştır.

İŞKUR, ülkemizde istihdam hizmetlerini yürüten ve devlet sektörü ile üçüncü sektörün ortak alanında hizmet veren bir kamu kurumudur. Bununla birlikte müşterilerin (işsizler ve iş meslek değiştirmek isteyen vatandaşlar) İŞKUR'un yürüttüğü faaliyetleri bilme düzeyleri; kurumun pazarlama stratejisi, sosyal sorumluluğu, kurumun hedeflerinin belirlenmesi ve mevcut durum tespiti açısından önemlidir. Dolayısıyla araştırmada: "Aydın ilinde bulunan ve iş arama sürecinde olan kişiler İŞKUR'un kâr amacı gütmeyen yürüttüğü pazarlama faaliyetlerini ne ölçüde bilmektedirler?" sorusunun cevabı bulunmaya çalışılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan alan araştırmasının amacı; İŞKUR'un hizmetlerin bilinirliğinin incelenmesidir. Müşterilerin İŞKUR'un yürüttüğü faaliyetler için düşünceleri araştırmanın ana hatlarını oluşturmaktadır. Araştırma amaçlarına uygun müşteri anket uygulaması sonucunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

Ho(1): “İŞKUR'un İş arama, başvuru ve işe yerleştirme faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olma” ile “Eğitim Düzeyi” arasında ilişki yoktur. (Tablo 25)

Ho(2): “UMEM Beceri'10 Projesi hakkında bilgi sahibi olma” ile “Eğitim Düzeyi” arasında ilişki yoktur. (Tablo 26)

Ho(3): “İŞKUR'un meslek edindirme kursları hakkında bilgi sahibi olma” ile “İŞKUR'un düzenlediği tüm meslek edindirme kurslarında kursiyerlere cep harçlığı ödenmesi” arasında ilişki yoktur.(Tablo 27)

Ho(4): “İŞKUR'la ilgili bir el broşürü alma” ile “Eski İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun adı Türkiye İş Kurumu(İŞKUR) olarak değişmişmesi” arasında ilişki yoktur. (Tablo 28)

Ho(5): “İŞKUR'un İşsizlik Sigortası faaliyetlerinden yararlanma koşulları hakkında bilgi sahibi olma” ile “İŞKUR'a iş arayan ve işverenlerce yapılan tüm başvurulardan belli bir ücret alınması” arasında ilişki yoktur. (Tablo 29)

Ho(6): “İş arayan olarak İŞKUR'a başvurma” ile “Ortalama Bilgi Puanı” arasında ilişki yoktur. (Tablo 30)

Ho(7): “İŞKUR'un kendini yenileme faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olma” ile “Ortalama Bilgi Puanı” arasında ilişki yoktur. (Tablo 31)

Ho(8): “Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi hakkında bilgi sahibi olma” ile “Ortalama Bilgi Puanı” arasında ilişki yoktur. (Tablo 32)

Ho(9): ” Cinsiyet” Değişkeninin “Ortalama Bilgi Puanı” Ortalamaları arasında önemli bir fark yoktur. (Tablo 33)

Ho(10): ” İş Durumu” Değişkeninin “Ortalama Bilgi Puanı” Ortalamaları arasında önemli bir fark yoktur. (Tablo 34)

Ho(11): “Yaş” Değişkeninin “Ortalama Bilgi Puanı” Ortalamaları arasında önemli bir fark yoktur. (Tablo 35)

Ho(12): “Eğitim Düzeyi” Değişkeninin “Ortalama Bilgi Puanı” Ortalamaları arasında önemli bir fark yoktur. (Tablo 36)

3.1.3. Araştırmanın Önemi

İşsizliğin en önemli sorunlardan biri olduğu günümüz koşullarında İŞKUR'un yürüttüğü faaliyetleri çok daha önemli bir noktaya taşımıştır. Bu amaçla İŞKUR gelişen sosyo-ekonomik yapının da etkisiyle, her geçen gün yenilenmekte ve hizmet kalitesini

arttırmaktadır. Bunun yanı sıra; İŞKUR yeniden yapılanmakta ve kâr amacı gütmeyen bir kamu kurumu olarak iş süreçlerini, yöntemlerini, imajını, toplumdaki algıyı değiştirmeye çalışmaktadır.

Yürütülen faaliyetlerin ve kurumca verilen hizmetlerin müşteriye ne ölçüde ulaştığının belirlenmesi, iş arayan vatandaşın bilgi ve izlenimlerinin tespit edilmesi bu süreçte atılması gereken öncelikli adımları oluşturmaktadır. İŞKUR'un bu geçiş döneminde, yürütülen faaliyetlerin bilinirliğinin incelenmesi iş arayanlar için veriler sunacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada mevcut durumu ortaya koymaya çalışan betimsel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntemle iş arayanlara yürütülen faaliyetlerin bilinirliğine yönelik sorular hazırlanmış, bu anket uygulamasıyla veri toplanmıştır.

3.2.1. Varsayımlar

Araştırmada örneklem büyüklüğü, anketi uygulayan ve cevaplayanların yansızlığı dikkate alınarak çeşitli varsayımlar yapılmıştır. Bunlar:

1. Araştırmada veri kaynağı olarak kullanılan formların doğru olarak doldurulduğu ve gerçeği yansıttığı varsayılmıştır.

2. Seçilen deneklerin, saptanan sınırlılıklar içinde evreni temsil ettiği, örneklem büyüklüğü göz önüne alınarak değişkenlerin normal dağıldığı varsayılmıştır.

3. Araştırma evrenini oluşturan müşteri sayısının doğruluğu, kaynak olarak kullanılan TÜİK 2009 verileri (24.06.2010 tarihli haber bülteni, Aydın ili işgücüne katılım oranı: %52,2; işsizlik oranı :%16,4) ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle sonuçlar İŞKUR Genel Müdürlüğünü genellemektedir. Bu araştırma Aydın İlinde iş arayanları (işsizler ve iş/meslek değiştirmek isteyenler) ve İŞKUR Aydın İl Müdürlüğünce yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır.

3.2.2. Evren ve Örneklem

Yapılan anket çalışmasında evren, Aydın il merkezinde ikamet eden ve iş arayan vatandaşlardır. TÜİK'in 24.06.2010'da güncellenmiş 2009 yılı verilerine göre ilimizde 15-64 yaş grubunu oluşturan aktif nüfus toplam 673,623 kişi olup işgücüne katılım oranı: %52,2 ve işsizlik oranı :%16,4 dikkate alınarak söz konusu araştırma için örneklem uzayı yaklaşık 57.700 ($673.623 \times \%52,2 \times \%16,4$) kişidir. Karatay'ın yaklaşımıyla evren uzayı bilindiğinde örneklem büyüklüğünü saptamak için uygulanan formüller uyarınca araştırma için kullanılacak minimum örneklem büyüklüğü %95 güvenle yaklaşık 382 bulunmuştur. Söz konusu örneklem büyüklüğü Tablo 6'da da görülmektedir.

Tablo 6: İki Ayrı Güven Düzeyi ve Çeşitli Kesinlik(Göz Yumulabilir Yanılgı) Sınırları İçin Örnek Büyüklükleri %95 Güven Düzeyi

Evren Büyüklüğü	Kesinlik (Göz Yumulabilir Hata)				
	+ 1%	+ 2%	+ 3%	+ 4%	+ 5%
1.000	**	**	**	375	278
2.000	**	**	696	462	322
3.000	**	1334	787	500	341
4.000	**	1500	842	522	350
5.000	**	1622	879	536	357
10.000	4899	1936	964	566	370
20.000	6489	2144	1013	583	377
50.000	8057	2291	1045	593	381
100.000	8763	2345	1056	597	383
500.000 to ∞	9423	2390	1065	600	384

Kaynak: 80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc
(Erişim tarihi: 13.03.2011)

Örneklem olarak yine kolayda (gelişigüzel) örnekleme yöntemiyle seçilen 388 iş arayana ulaşılmıştır. Çalışmada bu grup müşteri olarak adlandırılmıştır. Anket uygulaması 15.03.2011- 31.03.2011 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.2.3. Verilerin Elde Edilmesi

Arastırmda veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, E. Tekin'in "Türk Telekom A.Ş.'nin Sunduğu Hizmetlerin Bilinirliğinin İncelenmesi" konulu yüksek lisans tezinin anket çalısmasından uyarlanmış; tarafımdan yeni maddeler ve bölümler de eklenerek oluşturulmuştur. Anket soruları 5-7 dakikada doldurulabilecek şekilde düzenlenmiştir. Anket kolay erişilebilir (gelişigüzel) örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Müşteri anket formu 5 bölümden ve 39 sorudan oluşmaktadır.

Birinci bölümde anketi dolduran kişiye ait genel bilgileri ölçen 4 soru vardır. İkinci bölümde İŞKUR'un ilk aşama olarak müşteriye çeşitli iletişim araçlarıyla ulaşıp ulaşmadığının tespitini ve genel bilgi düzeyini belirlemeyi amaçlayan 9 soru vardır. Üçüncü bölümde İŞKUR'un yürüttüğu pazarlama faaliyetleri ile ilgili bilgi ve bu faaliyetlerden faydalanma durumlarını belirleyebilmek amacıyla kullanılan 11 soru vardır. Dördüncü bölümde İŞKUR'un toplumsal duyarlılığı esas alarak yürüttüğu projelerle ilgili bilgi düzeyini belirlemeyi amaçlayan 7 soru vardır. Son bölümde ise İŞKUR'un yürüttüğu faaliyetleri hakkındaki ifadelere ilişkin bilgi düzeyini ölçen 8 soru vardır.

Esas anket uygulaması yapılmadan önce kolayda (gelişigüzel) örnekleme yöntemiyle 46 kişiye pilot anket uygulaması yapılmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen güvenilirlik Cronbach α Katsayısı = 0.8160 bulunmuştur. Bu bilgi ve anket yapılan kişilerle karşılıklı görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre ankette yer alan her soru yeniden değerlendirilmiş, geliştirilmiş ve anket sorularına son şekli verilerek söz konusu anket Aydın ilinde iş arayanlara uygulanmıştır.

3.2.4. Verilerin Analizi

Analiz sonuçların değerlendirilmesi bölümünde alan araştırması çerçevesinde uygulanan anketin sonuçları değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi aşamasında önce tüm sorular için frekans dağılım tabloları yorumlanacaktır. Daha sonraki aşamada değerkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Ki-kare (χ^2) ilişki analizi sonuçları yorumlanacaktır. Son aşamada ise çeşitli hipotez testleri için bağımsız

örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçları yorumlanmıştır. Araştırmanın çeşitli aşamalarında kullanılacak müşteri tanımı: Aydın ilinde yaşayan işsizler ve söz konusu iş/mesleklerinden memnun olmayıp iş/meslek değiştirmek isteyenleri kapsamaktadır.

3.2.5. Anket Sorularının Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçlar

Bu aşamada çalışmanın uygulama bölümünde kullanılan müşteri anketinin ikinci bölümde İŞKUR'un ilk aşama olarak müşteriye çeşitli iletişim araçlarıyla ulaşım ulaşımadığının tespitini ve genel bilgi düzeyini belirlemeyi amaçlayan 9 soru, dördüncü bölümde İŞKUR'un toplumsal duyarlılığı esas alarak yürüttüğü projelerle ilgili bilgi düzeyini belirlemeyi amaçlayan 7 soru ve beşinci bölümde İŞKUR'un yürüttüğü faaliyetleri hakkındaki ifadelerle ilişkin bilgi düzeyini ölçen 8 soru olmak üzere toplam 24 soruyla ölçülen değişkenler için Geçerlilik ve Güvenirlilik analizi yapılmıştır. Anket sorularının geçerliliği ve güvenirliliği için Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliliktir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir

Bilinirlilik anketinde yer alan 24 soru için güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach's Alpha (α) = 0.8259 olarak bulunmuştur. Bulunan bu sonuca göre bilgi toplama aracında kullanılan soruların geçerlilik ve güvenirlilik test sınavında yüksek derecede güvenilir bulunmuş ve geçerliliği ispatlanmıştır. Aşağıda Tablo 7'de bilinirlilik anketi soruları için tek tek Cronbach's Alpha (α) değerleri verilmiştir.

Tablo 7: İŞKUR Bilinirlik Ölçeği için Geçerlilik / Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Cronbach's alpha
İŞKUR'u hiç duydunuz mu?	0,8242
İŞKUR kısaltmasının açılımını biliyor musunuz?	0,7812
İŞKUR'un görevini biliyor musunuz?	0,8142
İŞKUR Aydın İl Müdürlüğünün yerini biliyor musunuz?	0,8239
Hiç İŞKUR'la ilgili bir afiş gördünüz mü?	0,9136
Hiç İŞKUR'la ilgili bir el broşürü aldınız mı?	0,7734
Hiç İŞKUR'la ilgili bir televizyon yayını izlediniz mi?	0,8257
Hiç İŞKUR'la ilgili bir gazete haberi okudunuz mu?	0,8206
Hiç İş arayan olarak İŞKUR'a başvurduunuz mu?	0,8598
Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	0,8144
Çevre Dostu Mesleki Eğitim Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	0,8084
Nar Taneleri Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	0,7147
Sosyal Yardımlar – İstihdam Bağlantısı Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	0,8062
UMEM Beceri'10 Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	0,6133
Türk Telekom Staj Programı hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	0,8143
Milli Prodüktivite Merkezi Özürlülere Yönelik Mesleki Eğitim Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	0,8137
Eski İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun adı Türkiye İş Kurumu(İŞKUR) olarak değişmiştir.	0,8231
İŞKUR iş kurmayı düşünen kişilere parasal destek sağlar.	0,8264
İŞKUR'un düzenlediği tüm meslek edindirme kurslarında kursiyerlere cep harçlığı ödenir.	0,9231
İş bulabilmek için İŞKUR'a 1(bir) kez başvurmak yeterlidir.	0,8309
Kendime uygun iş imkânlarını yalnızca İŞKUR İl/şube müdürlüklerine giderek öğrenebilirim.	0,8273
İŞKUR yeni iş yaratmaz, iş arayanları işverenlerce önceden talep edilmiş işlerle buluşturur.	0,7501
www.iskur.gov.tr sitesi hizmetleri herkese açıktır.	0,8319
İŞKUR'a iş arayan ve işverenlerce yapılan tüm başvurulardan belli bir ücret alınır.	0,7203

Tablo 7 incelendiğinde tüm soruların Cronbach's Alpha (α) test istatistiği değerlerinin oldukça güvenilir sınır değerleri arasında yer aldığı, bu nedenle bu soruların hepsinin geçerlilik/güvenilirlik test sonuçlarını sağladığı söylenebilir.

3.3. İŞ ARAYANLARLA İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI

3.3.1. Kişisel Özelliklerle İlgili Bulgular

Tablo 8’de verilen bilgilere göre; bilinirlik anketine katılan kişilerin cinsiyeti incelendiğinde 180 kişi (%46) kadın ve 208 kişi (%54) erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde; 15 – 24 yaş arası 149 kişi (%38), 25 – 34 yaş arası 136 kişi (%35), 35 – 44 yaş arası 70 kişi (%18) ve 45 yaş ve üstü 33 kişi (%9) vardır. Görüldüğü üzere TÜİK hane halkı ve işgücü istatistiklerinde dikkat çeken genç işsizliği yapılan araştırma bulgularında da rastlanmıştır.

Tablo 8: Bilinirlik Anketini Dolduran Kişilere Ait Genel Bilgilerin Frekans Dağılımları

Soru	Grup Adı	Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	180	46,4
	Erkek	208	53,6
Yaş	15-24 yas	149	38,4
	25-34 yas	136	35,1
	35-44 yas	70	18,0
	45 yas üstü	33	8,5
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	112	28,9
	Lise	196	50,5
	MYO, Lisans	68	17,5
	Yüksek Lisans, Doktora	12	3,1
İş Durumu	İşsiz	306	78,9
	İş/Meslek değiştirmek isteyen	82	21,1

Gelişigüzel yapılan anket neticesinde iş arayan olarak 15-34 yaş aralığının toplam oranı % 73 civarındadır. Eğitim düzeyi incelendiğinde; ilköğretim mezunu olan 112 kişi (%29), lise mezunu 196 kişi (%51), meslek yüksek okulu ve mezunu olan 68 kişi (%18) varken y.lisans veya doktora mezunu 12 kişi (%3) vardır. İş durumu

incelendiğinde; işsiz olan 306 kişi (%79), iş/meslek değiştirmek isteyen 82 kişi (%21), vardır.

3.3.2 Araştırma Konusuyla İlgili Bulgular

Anketin 2. bölümünde Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR hakkındaki genel bilgi düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 9 soru yöneltilmiştir. Analiz kısmında “Evet =1” ve “Hayır=0” şeklinde kodlanan yanıtların ortalamalarına bakılmıştır. Tablo 9’da görüldüğü üzere iş arayan olarak anket yapılan 388 kişiden %96’sının İŞKUR’u hiç duydunuz mu? sorusuna yanıtı evet olmuştur. Aynı şekilde İŞKUR kısaltmasının açılımını bilenlerin oranı %57 olarak gerçekleşmiştir. İŞKUR’un görevini bilenlerin oranında %71 olarak gerçekleşmiştir. İş arayanların %67 si de birçok faaliyetten haberdar olabilecekleri İŞKUR Aydın İl Müdürlüğü’nün yerini bildikleri görülmektedir.

İŞKUR’la kurulan bu ilk temasın hangi iletişim aracından kaynaklandığına dair bilgi ise 9, 10, 11, 12 nolu sorulara bakıldığında çağın en etkin aracı olan televizyonun etkili olduğu görülmektedir. İŞKUR’la ilgili bir afiş görenler %22, el broşürü alanlar %15, televizyon yayını izleyenler %43, gazete haberi okuyanlar %33 olarak yer almaktadır. Dolayısı ile yerel bazda ve ulusal bazda yayınlanan gazete haberleri ve televizyon yayınları kurumun kendini tanıtırabildiği iki alan olarak öne çıkmıştır.

Tablo 9: Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyi Ortalamaları

2.bölüm	Sorular		Evet	Hayır
5	İŞKUR'u hiç duydunuz mu?	Frekans	374	14
		Yüzde(%)	96,4	3,6
6	İŞKUR kısaltmasının açılımını biliyor musunuz?	Frekans	222	166
		Yüzde(%)	57,2	42,8
7	İŞKUR'un görevini biliyor musunuz?	Frekans	278	110
		Yüzde(%)	71,6	28,4
8	İŞKUR Aydın İl Müdürlüğünün yerini biliyor musunuz?	Frekans	263	125
		Yüzde(%)	67,8	32,2
9	Hiç İŞKUR'la ilgili bir afiş gördünüz mü?	Frekans	89	299
		Yüzde(%)	22,9	77,1
10	Hiç İŞKUR'la ilgili bir el broşürü aldınız mı?	Frekans	62	326
		Yüzde(%)	16,0	84,0
11	Hiç İŞKUR'la ilgili bir televizyon yayını izlediniz mi	Frekans	169	219
		Yüzde(%)	43,6	56,4
12	Hiç İŞKUR'la ilgili bir gazete haberi okudunuz mu?	Frekans	131	257
		Yüzde(%)	33,8	66,2
13	Hiç İş arayan olarak İŞKUR'a başvurduunuz mu?	Frekans	188	200
		Yüzde(%)	48,5	51,5

Aydın ili için kurumsal çalışmaların sıkça dile getirildiği AY-TV yayınlarının ve yerel gazetelerde sıkça çıkan kurum haberlerinin etkinliği bu rakamlarla ortaya çıktığı düşünülmektedir. Aynı şekilde ulusal gazete ve televizyonlarda İŞKUR Genel Müdürlüğüne yürütülen tanıtım faaliyetleri de söz konusu etkinliği arttırmaktadır.

Anket bu bölümüyle ölçülen oranların halen %50 seviyesinde olmayışı çalışmaların artarak devam etmesi gerektiğinin de kanıtı olarak görülmektedir. Söz konusu bölümün son sorusu olan 13. soruya verilen yanıtlar ise farklı bir boyutu ortaya çıkarmaktadır. Aydın ilinde iş arayan 388 kişiden %48'i İŞKUR'a başvurmuştur. İŞKUR hakkında genel bilgisi olduğu görülen kişilerin büyük oranda (%52) kurumun faaliyetlerinden faydalanmak üzere başvurmadığı görülmektedir.

Tablo 10: Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR'un 2011 Yılı İtibariyle Yürüttüğü Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyi Frekans Dağılımları- 1

		İŞKUR'un İş arama, başvuru ve işe yerleştirme faaliyetleri hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	İŞKUR'un meslek edindirme kursları hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	İŞKUR'un iş garantili meslek edindirme kursları hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	İŞKUR'un işbaşı eğitim programı (staj) hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?
Bilgim yok	Frekans	70	90	168	215
	Yüzde(%)	18,0	23,2	43,3	55,4
Az bilgim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum	Frekans	117	168	94	162
	Yüzde(%)	30,2	43,3	24,2	41,8
Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım	Frekans	147	96	106	11
	Yüzde(%)	37,9	24,7	27,3	2,8
Bilgim var. Bu faaliyetten faydalandım	Frekans	54	34	20	-
	Yüzde(%)	13,9	8,8	5,2	-

Bilinirlik anketinin 3. bölümü incelendiğinde oluşan Tablo 10'da bilinirlik anketine katılanlardan 54 kişi (%13,9) İŞKUR'un iş arama, başvuru ve işe yerleştirme faaliyetleri hakkında bilgisi olduğunu ve bu faaliyetten faydalandığını belirtirken, 147 kişi (%37,9) ise bu faaliyet hakkında bilgisi olduğunu ancak hiç faydalanmadığını ifade etmiştir.

Faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu ve söz konusu faaliyetten nasıl faydalanılacağını bilmediğini belirten 117 kişi (%30,2) mevcuttur. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 70 (%18)'dir. Bu faaliyetin bilinirlik düzeyinin %82 düzeyinde olduğu görülmektedir. Kurumun 1946'dan beri yürüttüğü iş ve işçi

bulma faaliyetlerinin bilinirliğinin devamı olan bu oran anketin en yüksek bilinirlik oranı olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 10'da verilen bilgilere göre bilinirlik anketine katılanlardan 34 kişi (%8,8) İŞKUR'un meslek edindirme kursları hakkında bilgisi olduğunu ve bu faaliyetten faydalandığını belirtirken, 96 kişi (%24,7) ise bu faaliyet hakkında bilgisi olduğunu ancak hiç faydalanmadığını ifade etmiştir. Faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu ve söz konusu faaliyetten nasıl faydalanılacağını bilmediğini belirten 168 kişi (%43,3) mevcuttur. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 90 (%23,2)'dir. İletişim aracı olarak ve ikinci bölüm soruları ile ortaya konulan telefon ve gazete haberlerinin etkinliği yine meslek edindirme kurslarına ilişkin haberlerle söz konusu kursların bilinirliğini önemli ölçüde arttırmıştır. İŞKUR'un yürüttüğü meslek edindirme faaliyetlerinin bilinirliğinin %77 olması bunun en önemli göstergesi olarak düşünülmektedir.

İş garantili meslek edindirme kursları ise meslek değiştirmek veya edinmek isteyen iş arayanlara daha iyi olanaklar sunmasına rağmen bilinirlik düzeyi çok daha düşük (%57) seyretmektedir. Ankete katılan 388 iş arayandan 20 kişi (%5,2) İŞKUR'un iş garantili meslek edindirme kursları hakkında bilgisi olduğunu ve bu faaliyetten faydalandığını belirtirken, 106 kişi (%27,3) ise bu faaliyet hakkında bilgisi olduğunu ancak hiç faydalanmadığını ifade etmiştir. Faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu ve söz konusu faaliyetten nasıl faydalanılacağını bilmediğini belirten 94 kişi (%24,2) mevcuttur. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 168 (%43,3)'dir. Bu da iş arayanların meslek edindirme kursları olduğunu bilmesi ancak detayını ve bu kurslardan faydalanmak için bilgi düzeylerini artırıcı herhangi bir girişimde bulunmadıkları yönünde fikir vermektedir.

Tablo 10'da verilen bilgilere göre bilinirlik anketine katılanların hiç birisi İŞKUR'un işbaşı eğitim programı (staj) hakkında bilgisi olduğunu ve bu faaliyetten faydalandığını belirtmemiştir. 11 kişi (%2,8) ise bu faaliyet hakkında bilgisi olduğunu ancak hiç faydalanmadığını ifade etmiştir. Faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu ve söz konusu faaliyetten nasıl faydalanılacağını bilmediğini belirten 162 kişi (%41,8) mevcuttur. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 215

(%55,4)'dir. İş garantili meslek edindirme kurslarında olduğu gibi staj programı da bilinirlik düzeyi açısından % 45 gibi düşük bir orana sahiptir.

Tablo 11: Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR'un 2011 Yılı İtibariyle Yürüttüğü Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyi Frekans Dağılımları- 2

		İŞKUR'un KOSGEB'le yürüttüğü girişimcilik eğitim faaliyeti hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	İŞKUR'un internet üzerinden verdiği hizmetler hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? (e-iskur : www.iskur.gov.tr)	İŞKUR'un iş arayanlara yönelik iş danışmanlığı faaliyeti hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	İŞKUR'un meslek seçeceklere yönelik meslek danışmanlığı faaliyeti hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?
Bilgim yok	Frekans	253	163	277	302
	Yüzde(%)	65,2	42,0	71,4	77,8
Az bilğim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum	Frekans	86	96	62	54
	Yüzde(%)	22,2	24,7	16,0	13,9
Bilğim var. Bu faaliyetten faydalanmadım	Frekans	27	52	39	13
	Yüzde(%)	7,0	13,4	10,1	3,4
Bilğim var. Bu faaliyetten faydalandım	Frekans	22	77	10	19
	Yüzde(%)	5,7	19,8	2,6	4,9

Tablo 11 incelendiğinde; bilinirlik anketine katılanlardan 22 kişi (%5,7) İŞKUR'un KOSGEB'le yürüttüğü girişimcilik eğitim faaliyeti hakkında bilgisi olduğunu ve bu faaliyetten faydalandığını belirtirken, 27 kişi (%7,0) ise bu faaliyet hakkında bilgisi olduğunu ancak hiç faydalanmadığını ifade etmiştir. Faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu ve söz konusu faaliyetten nasıl faydalanılacağını bilmediğini belirten 86 kişi (%22,2) mevcuttur. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 253 (%65,2)'dir. Bu faaliyetin azda olsa bilinirlik düzeyinin %35 düzeyinde olduğu görülmektedir.

2008 tarihinde kullanıma açılan e-İŞKUR o tarihten bugüne kadar yapılan yatırımlar neticesinde oldukça hızlı bir gelişim sergilemiştir. Anketin 21. sorusu olan ve İŞKUR'un internet üzerinden verdiği hizmetler hakkındaki bilgi düzeyini ölçen soruya bilgim yok yanıtı veren 163 kişi (%42,0) bulunmaktadır. Dolayısıyla bilinirlik düzeyi %58'dir. Ayrıca söz konusu internet faaliyetlerinden faydalanan 77 kişi %19,8 oranı ile anketin en yüksek faydalanılan faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da internet tabanlı veri iletişim sistemlerinin iş arayanlara ne kadar hızlı ulaştığına dair fikir vermektedir.

Tablo 11'de verilen bilgilere göre bilinirlik anketine katılanlardan 10 kişi (%2,6) İŞKUR'un iş arayanlara yönelik iş danışmanlığı faaliyeti hakkında bilgisi olduğunu ve bu faaliyetten faydalandığını belirtirken, 39 kişi (%10,1) ise bu faaliyet hakkında bilgisi olduğunu ancak hiç faydalanmadığını ifade etmiştir. 62 kişi (%16,0) ise bu faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu ve söz konusu faaliyetten nasıl faydalanılacağını bilmediğini belirtmektedir. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 277 (%71,4)'dir. İş danışmanlığı çalışmalarının % 28 bilinirlik düzeyine sahip olması İŞKUR'un yeni dönemlerde bu faaliyetlere ne denli önem vermesi gerektiğine dair fikir vermektedir.

İlköğretim ve ortaöğretim dönemi sonlarında meslek seçimine yönlendirilenlere yönelik olarak düzenlenen meslek danışma faaliyetlerinin bilinme düzeyi anketin 23. sorusunda ölçülmeye çalışılmıştır.

Söz konusu faaliyetle ilgili olarak 19 kişi (%4,9) İŞKUR'un meslek danışmanlığı faaliyeti hakkında bilgisi olduğunu ve bu faaliyetten faydalandığını belirtirken, 13 kişi (%3,4) ise bu faaliyet hakkında bilgisi olduğunu ancak hiç faydalanmadığını ifade etmiştir. 54 kişi (%13,9) ise bu faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu ve söz konusu faaliyetten nasıl faydalanılacağını bilmediğini belirtmektedir. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 310 (%77,8)'dur.

Tablo 12: Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR'un 2011 Yılı İtibariyle Yürüttüğü Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyi Frekans Dağılımları- 3

İŞKUR'un özürlü ve eski hükümlülere yönelik meslek edindirme kursları hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?		
Bilgim yok	Frekans	281
	Yüzde(%)	72,4
Az bilgim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum	Frekans	55
	Yüzde(%)	14,2
Bilgim var. Çevremde faydalanan olmadı	Frekans	47
	Yüzde(%)	12,1
Bilgim var. Çevremde faydalanan oldu	Frekans	5
	Yüzde(%)	1,3

Tablo 12 incelendiğinde; İŞKUR'un dezavantajlı grupların bu dezavantajlarını kaldırarak diğer iş arayanlarla aynı kulvarda koşabilmelerine olanak sağlayan ve bilinirlik anketine katılanlardan 5 kişi (%1,3) İŞKUR'un özürlü ve eski hükümlülere yönelik meslek edindirme kursları hakkında bilgisi olduğunu ve çevresinde bu faaliyetten faydalanların olduğunu belirtirken, 47 kişi (%12,1) ise bu faaliyet hakkında bilgisi olduğunu ancak çevresinde hiç faydalanan biri olmadığını ifade etmiştir. Faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu ve söz konusu faaliyetten nasıl faydalanılacağını bilmediğini belirten 55 kişi (%14,2) mevcuttur. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 281 (%72,4)'dir. Bu faaliyetin azda olsa bilinirlik oranının %28 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR'un 2011 Yılı İtibariyle Yürüttüğü Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyi Frekans Dağılımları- 4

İŞKUR'un İşsizlik Sigortası faaliyetlerinden yararlanma koşulları hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?		
Bilgim yok	Frekans	242
	Yüzde(%)	62,4
Az bilğim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum	Frekans	69
	Yüzde(%)	17,8
Koşulları biliyorum.İşsizlik Sig. hizmetinden faydalanmadım	Frekans	58
	Yüzde(%)	14,9
Koşulları biliyorum.İşsizlik Sig. hizmetinden faydalandım	Frekans	19
	Yüzde(%)	4,9

İŞKUR'un işsizlik sigortası hizmetleri çeşitliliği olan ve işsizler açısından önem arzden bir fonun yönetimini de içerisine alan faaliyetleri kapsar. Söz konusu fondan faydalanma belli koşullara bağlanmıştır.

4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanununa göre, işsizlik sigortası kapsamında bir işyerinde çalışırken; çalışma istek, yetenek, sağlık ve yeterliliğinde olmasına rağmen, kendi istek ve kusuru dışında işini kaybedenler; hizmet akdinin feshinden önceki son 120 gün içinde prim ödeyerek sürekli çalışmış olmak gerekmektedir. Ayrıca son üç yıl içinde en az 600 gün süre ile işsizlik sigortası primi ödemiş olmak ve hizmet akdinin feshinden sonraki 30 gün içinde en yakın İŞKUR birimine şahsen ya da elektronik ortamda www.iskur.gov.tr portalı üzerinden başvurarak iş almaya hazır olduğunu bildirmek koşulu ile işsizlik sigortası hizmetlerinden yararlandırılmaktadır.

Yukarıda belirtilen koşullar hakkında bilgi sahibi olup bilinirlik anketine katılan 19 kişi (%4,9) bu hizmetten faydalandığını belirtirken, 58 kişi (%14,9) ise bu faaliyet hakkında bilgisi olduğunu ancak hiç faydalanmadığını ifade etmiştir. Bu faaliyet

hakkında az bilgisi olduğunu ve söz konusu faaliyetten nasıl faydalanılacağını bilmediğini belirten 69 kişi (%17,8) bulunmaktadır. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 242 (%62,4)'dir.

Tablo 14: Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR'un 2011 Yılı İtibariyle Yürüttüğü Pazarlama Faaliyetleri Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyi Frekans Dağılımları- 5

İŞKUR'un kendini yenileme faaliyetleri hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?		
Bilgim yok	Frekans	244
	Yüzde(%)	62,9
Az bilgim var. Bu faaliyetlerle ilgilenmiyorum	Frekans	82
	Yüzde(%)	21,1
Bilgim var. Ancak kurumda yapılan yenilikleri takip etmiyorum	Frekans	25
	Yüzde(%)	6,4
Bilgim var. Kurumda yapılan yenilikleri takip ediyorum	Frekans	37
	Yüzde(%)	9,5

Tablo 14 incelendiğinde; İŞKUR'un tutundurma faaliyetlerinden olan kurumun ad ve kanun değişikliği, logo değişikliği, çıkarılan dergiler, oluşturulan model ofisler, e-iskur, personel artışı, kalite hizmet sattandardının sağlanması gibi birçok faaliyetin yer aldığı kendini yenileme faaliyetlerinin bilinirliğinin henüz istenilen seviyede olmadığı düşünülmektedir.

Bilinirlik anketine katılanlardan 37 kişi (%9,5) İŞKUR'un kendini yenileme faaliyetleri hakkında bilgisi olduğunu ve kurumda yapılan değişiklikleri takip ettiğini belirtirken, 25 kişi (%12,1) ise bu faaliyet hakkında bilgisi olduğunu ancak kurumda yapılan değişiklikleri takip etmediğini ifade etmiştir. Faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu ancak ilgilenmediğini belirten 82 kişi (%21,1) mevcuttur. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 244 (%62,9)'dir. Bu faaliyetlerin henüz

istenilen bilinirlik düzeyine ulaşamadığı ve bilinirlik oranının %37 düzeyinde olduğu gözlemlenmiştir.

Söz konusu anketin 3.bölümüne genel olarak bakıldığında 14, 15, 16 ve 21. soruların bilinirlik düzeyinin %50'nin üzerinde olduğu ve diğer 7 soru bilinirliğinin %50 nin altında olduğu görülmektedir. İş başvuru, e-iskur, meslek edindirme kursları, iş garantili kurslara dair TV yayınları ve çeşitli iletişim araçlarında sıkça görülen haberlerin yüksek derecede etkili olduğu düşünülmektedir. Ön plana çıkan bu faaliyetlerde izlenen iletişim politikasının diğer faaliyetler için de uygulanması ve ağırlığın eşit oranda dağıtılması ile diğer konulardaki bilinirlik düzeyinde artışa geçeceği fikri oluşmaktadır.

Tablo 15: Bilinirlik Anketini Dolduran İş Arayanların İŞKUR'un 2011 Yılı İtibariyle Yürüttüğü Projeler Hakkındaki Genel Bilgi Düzeyi Frekans Dağılımları

		Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	Çevre Dostu Mesleki Eğitim Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	Nar Taneleri Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	Sosyal Yardımlar – İstihdam Bağlantısı Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	UMEM Beceri'10 Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	Türk Telekom Staj Programı hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	Milli Prodüktivite Merkezi Özürlülere Yönelik Mesleki Eğitim Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?
Bilgim yok	Frekans	259	310	281	254	286	190	335
	Yüzde(%)	66,8	79,9	72,4	65,5	73,7	49,0	86,3
Az	Frekans	98	50	66	103	45	135	26
	Yüzde(%)	25,3	12,9	17,0	26,5	11,6	34,8	6,7
Orta	Frekans	25	13	38	13	30	59	25
	Yüzde(%)	6,4	3,4	9,8	3,4	7,7	15,2	6,4
İyi	Frekans	6	15	3	18	27	4	2
	Yüzde(%)	1,5	3,9	0,8	4,6	7,0	1,0	0,5

İŞKUR'un toplumsal duyarlılığı esas alarak yürüttüğü projeler hakkındaki genel bilgi düzeyini belirlemeyi amaçlayan 4. bölümü özetleyen Tablo 15 incelendiğinde bilinirlik anketine katılanlardan 6 kişi (%1,5) Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi hakkında iyi derecede bilgisi olduğunu, 25 kişi (%6,4) ise bu faaliyet hakkında orta derecede bilgisi olduğunu ifade etmiştir. Faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu belirten 98 kişi (%25,3) mevcuttur. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 259 (%66,8)'dur.

Tablo 15 incelendiğinde, bilinirlik anketine katılanlardan 15 kişi (%3,9) Çevre Dostu Mesleki Eğitim Projesi hakkında iyi derecede bilgisi olduğunu, 13 kişi (%3,4) ise bu faaliyet hakkında orta derecede bilgisi olduğunu ifade etmiştir. Faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu belirten 50 kişi (%12,9) mevcuttur. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 310 (%79,9)'dur.

Tablo 15 verilerine göre, bilinirlik anketine katılanlardan 3 kişi (%0,8) Nar Taneleri Projesi hakkında iyi derecede bilgisi olduğunu, 38 kişi (%9,8) ise bu faaliyet hakkında orta derecede bilgisi olduğunu ifade etmiştir. Faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu belirten 66 kişi (%17,0) mevcuttur. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 281 (%72,4)'dir.

Tablo 15'de görüldüğü gibi, bilinirlik anketine katılanlardan 18 kişi (%4,6) Sosyal Yardımlar – İstihdam Bağlantısı Projesi hakkında iyi derecede bilgisi olduğunu, 13 kişi (%3,4) ise bu faaliyet hakkında orta derecede bilgisi olduğunu ifade etmiştir. Faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu belirten 103 kişi (%26,5) mevcuttur. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 254 (%65,5)'dir.

Tablo 15 incelendiğinde, bilinirlik anketine katılanlardan 27 kişi (%7,0) UMEM Beceri'10 Projesi hakkında iyi derecede bilgisi olduğunu, 30 kişi (%7,7) ise bu faaliyet hakkında orta derecede bilgisi olduğunu ifade etmiştir. İŞKUR ve MEB Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü'nün birlikte seçmiş olduğu 111 okulun, makine araç-gereç ve donanım bakımından desteklenip İŞKUR'a kayıtlı işsizler arasından sanayinin ihtiyaç duyduğu alanlarda nitelikli işgücünün yetiştirilmesini amaçlayan Uzmanlaşmış Meslek Edindirme Merkezleri (UMEM) Beceri'10 projesi hakkında az bilgisi olduğunu belirten

45 kişi (%11,6) mevcuttur. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 286 (%73,7)'dir.

Tablo 15 verilerine göre, bilinirlik anketine katılanlardan 4 kişi (%1,0) Türk Telekom Staj Programı hakkında iyi derecede bilgisi olduğunu, 59 kişi (%15,2) ise bu faaliyet hakkında orta derecede bilgisi olduğunu ifade etmiştir. Faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu belirten 135 kişi (%34,8) mevcuttur. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 190 (%49,0)'dir. Bu bölümdeki en yüksek bilinirlik oranına sahip olan bu proje, proje ortağı olan Türk Telekomun bir iletişim teknolojisi kuruluşu olması dolayısı ile yakından takip edildiği düşünülmektedir. İş arayanlar açısından söz konusu projeye Türk Telekom A.Ş.'nin %30 istihdam garantisi vermesi ve İŞKUR gibi güvenilir bir kamu kurumunun buna aracı olması projeyi çekici yapan önemli unsurlar olduğu fikrini vermektedir.

Tablo 15'de görüldüğü gibi, bilinirlik anketine katılanlardan 2 kişi (%0,5) Milli Prodüktivite Merkezi Özürlülere Yönelik Mesleki Eğitim Projesi hakkında iyi derecede bilgisi olduğunu, 25 kişi (%6,4) ise bu faaliyet hakkında orta derecede bilgisi olduğunu ifade etmiştir. Faaliyet hakkında az bilgisi olduğunu belirten 26 kişi (%6,7) mevcuttur. Faaliyet hakkında hiç bilgisi olmadığını belirten kişi sayısı ise 335 (%86,3)'dir.

Tablo 12'de Özürlü ve eski hükümlülere yönelik ösleki eğitime ilişkin bilinirlik düzeyinin %28 gibi düşük olmasının bir tamamlayıcı verisi de tablo 15 'de özürlülere yönelik bir projenin bilinirlik düzeyinin %14 gibi bir rakamda kalması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da dezavantajlı gruplarla ilgili yapılan çalışmalarda toplumsal duyarlılığın düşük olduğu fikrini vermektedir. İŞKUR'un dezavantajlı gruplara eğilmesinin ve kâr amaçsız bir kuruluş olarak 3. sektör ile kamu arasında köprü vazifesiyle var olmasının ne kadar gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 16: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Bilgi Düzeyini Ölçebilmeyi Amaçlayan Sorulara Ait Cevapların Frekans Dağılımları (İş ve İşçi Bulma Kurumu)

Eski İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun adı Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) olarak değişmiştir.		
Yargıya ilişkin olarak	Frekans	Yüzde(%)
Yanlış diyenler	72	18,6
Doğru diyenler	316	81,4

İş ve İşçi Bulma Kurumu'nu gerek dünyada gerekse ülkemizde ki teknolojik alanda ve işgücü piyasasında meydana gelen gelişmeleri izleyebilecek, çağdaş iş kurumlarının üstlendiği görevleri yerine getirebilecek ve aktif işgücü programlarını uygulayabilecek bir yapıya kavuşturmak amacıyla, 25.06.2003 tarih ve 4904 sayılı Kanun ile İş ve İşçi Bulma Kurumu kapatılarak, Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) kurulmuştur. O tarihten itibaren toplumdaki algıyı değiştirmeye çalışan İŞKUR şuan hedeflediği bilinirlik oranına ulaşmıştır.

“Eski İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun adı Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) olarak değişmiştir.” ifadesi doğru bir ifadedir. Dolayısı ile söz konusu yargı cümlesinin doğru olduğunu düşünenlerin oranı %81, 4 olarak gözlemlenmiştir. Bu sonuç İŞKUR'un eski iş ve işçi bulma kurumu kimliğinden yüksek oranda sıyrıldığı hakkında fikir vermektedir.

Tablo 17: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Bilgi Düzeyini Ölçebilmeyi Amaçlayan Sorulara Ait Cevapların Frekans Dağılımları (Parasal destek)

İŞKUR iş kurmayı düşünen kişilere parasal destek sağlar.		
Yargıya ilişkin olarak	Frekans	Yüzde(%)
Yanlış diyenler	175	45,1
Doğru diyenler	213	54,9

“İŞKUR iş kurmayı düşünen kişilere parasal destek sağlar.” ifadesi yanlış bir ifadedir. Dolayısı ile söz konusu yargı cümlesinin doğru olduğunu düşünenlerin oranı %55'tir ve oldukça yüksektir. Söz konusu yanlış Aydın İl Müdürlüğüne gelen müşterilerle birebir diyaloglarda da gözlemlenmekte ve bu yanlış algıyı düzeltici bilgilendirme faaliyetleri ilgili servis elemanları ile halihazırda yapılmaktadır. Ancak %54,9 olarak gözlemlenen bu yanlış bilgiyi düzeltmenin belirli bir zaman alacağı ortadadır.

Tablo 18: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Bilgi Düzeyini Ölçebilmeyi Amaçlayan Sorulara Ait Cevapların Frekans Dağılımları (Meslek Edindirme)

İŞKUR'un düzenlediği tüm meslek edindirme kurslarında kursiyerlere cep harçlığı ödenir.		
Yargıya ilişkin olarak	Frekans	Yüzde(%)
Yanlış diyenler	141	36,3
Doğru diyenler	247	63,7

“İŞKUR'un düzenlediği tüm meslek edindirme kurslarında kursiyerlere cep harçlığı ödenir” ifadesi doğru bir ifadedir. Dolayısı ile söz konusu yargı cümlesinin doğru olduğunu düşünenlerin oranı % 63,7'dir. İŞKUR'un düzenlediği meslek edindirme kurslarının bilinirliği Tablo 10'da %77 olarak gözlenmiştir. Burada da kursiyerlere cep harçlığı ödenmesine ilişkin bilinirlik aynı ölçütle paralel %64 düzeyinde olduğu görülmektedir. Birbirlerini onaylayan ve aynı zamanda tamamlayan bu iki bilgi meslek edindirme kurslarında cep harçlığı ödemenin oldukça etkili bir tutundurma faaliyeti olduğu hakkında fikir vermektedir.

Tablo 19: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Bilgi Düzeyini Ölçebilmeyi Amaçlayan Sorulara Ait Cevapların Frekans Dağılımları (İŞKUR Başvuru)

İş bulabilmek için İŞKUR'a 1(bir) kez başvurmak yeterlidir.		
Yargıya ilişkin olarak	Frekans	Yüzde(%)
Yanlış diyenler	145	37,4
Doğru diyenler	243	62,6

“İş bulabilmek için İŞKUR'a 1(bir) kez başvurmak yeterlidir.” ifadesi yanlış bir ifadedir. Dolayısı ile söz konusu yargı cümlesinin doğru olduğunu düşünenlerin oranı %62,6'dır. Söz konusu yanlış birebir görüşmelerde edinilen izlenim doğrultusunda iş arayanların birkez yaptıkları başvuruların İŞKUR veri tabanında aktif olarak çok uzun süre kalacağı düşüncesidir. Yine İŞKUR'la ilgili toplumda yanlış oluşmuş bir düşünce olarak

İŞKUR veri tabanında iş arayanın bilgilerinin aktif olarak işlemde kalma süresi, son işlem tarihinden itibaren iki yıldır. Dolayısı ile iş arama çabalarında İŞKUR'un aktif olarak var olabilmesi yine iş arayanların aktif olarak iş arama sürecine katılması ile olabilmektedir. Bu konudaki bilgilendirme faaliyetlerinin artarak devam etmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 20: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Bilgi Düzeyini Ölçebilmeyi Amaçlayan Sorulara Ait Cevapların Frekans Dağılımları (İş İmkânları)

Kendime uygun iş imkanlarını yalnızca İŞKUR İl/şube müdürlüklerine giderek öğrenebilirim.		
Yargıya ilişkin olarak	Frekans	Yüzde(%)
Yanlış diyenler	196	50,5
Doğru diyenler	192	49,5

Tablo 20 incelendiğinde “Kendime uygun iş imkanlarını yalnızca İŞKUR İl/şube müdürlüklerine giderek öğrenebilirim.” ifadesi yanlış bir ifadedir. Dolayısı ile söz konusu yargı cümlesinin doğru olduğunu düşünenlerin oranı %49,5'tir. Bu yanlış algı Aydın İl Müdürlüğüne gelen müşterilerle birebir diyaloglarda da gözlemlenmiş ve İŞKUR'un internet sitesi ve alo 170 den haberdar olup bu iletişim araçlarıyla hizmet alabileceği hakkında fikri olmayanların düştüğü bir yanılgıdır. İŞKUR'la iletişime geçilebilen her alan aslında hizmetinde alınabildiği bir alandır. Bu yanılgının güzeltmesi çalışmalarında tespit edilen durumun önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 21: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Bilgi Düzeyini Ölçebilmeyi Amaçlayan Sorulara Ait Cevapların Frekans Dağılımları (İşle buluşturma)

İŞKUR yeni iş yaratmaz, iş arayanları işverenlerce önceden talep edilmiş işlerle buluşturur.		
Yargıya ilişkin olarak	Frekans	Yüzde(%)
Yanlış diyenler	111	28,6
Doğru diyenler	277	71,4

Tablo 21'deki verilere göre "İŞKUR yeni iş yaratmaz, iş arayanları işverenlerce önceden talep edilmiş işlerle buluşturur." ifadesi doğru bir ifadedir. Söz konusu yargı cümlesinin doğru olduğunu düşünenlerin oranı % 71,4'tür. İŞKUR'un kurulduğu günden bugüne değin iş/istihdam yaratma konusunda bir faaliyeti olmamasına karşın yinede Aydın ilinde iş yarattığını düşünen %28'lik bir grubun olması işsizlik ve istihdam yaratmaya dair kemikleşmiş toplumsal sorunlarımız olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 22: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Bilgi Düzeyini Ölçebilmeyi Amaçlayan Sorulara Ait Cevapların Frekans Dağılımları (e-İşkur)

www.iskur.gov.tr sitesi hizmetleri herkese açıktır.		
Yargıya ilişkin olarak	Frekans	Yüzde(%)
Yanlış diyenler	62	16,0
Doğru diyenler	326	84,0

İŞKUR'un www.iskur.gov.tr sitesi hizmetlerinin herkese açık olduğu doğru bir ifadedir. Bu konuda % 84,0'lük bir kesimin bilgi sahibi olduğu görülmektedir. İŞKUR'un resmi internet sitesi aynı zamanda her türlü hizmetin alınabildiği www.iskur.gov.tr adresinin bilinirliği Tablo 11'de %58 olarak gözlenmiştir. Hizmetlerin iş arayan herkese açık olduğunun farkında olanlar ile hizmetler hakkında bilgisi olanlar arasında %25 lik bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre iş arayanların internet sitesinin farkında olduğu ancak hizmet almak için başvurmadığı düşüncesi oluşmaktadır.

Tablo 23: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Bilgi Düzeyini Ölçebilmeyi Amaçlayan Sorulara Ait Cevapların Frekans Dağılımları (Ücret)

İŞKUR'a iş arayan ve işverenlerce yapılan tüm başvurulardan belli bir ücret alınır.		
Yargıya ilişkin olarak	Frekans	Yüzde(%)
Yanlış diyenler	295	76,0
Doğru diyenler	93	24,0

Tablo 23 incelendiğinde “İŞKUR'a iş arayan ve işverenlerce yapılan tüm başvurulardan belli bir ücret alınır.” ifadesi yanlış bir ifadedir. Dolayısı ile söz konusu yargı cümlesinin doğru olduğunu düşünenlerin oranı %24,0'tür. İŞKUR'un kurulduğu günden bugüne bir kamu kurumu olmasının etkisi ile hiçbir hizmetinden ücret alınmamasına karşın yinede kurumun bu hizmetleri belli bir ücret karşılığı yaptığını düşünen dörtte birlik bir grubun olduğu gözlenmiştir. Farkındalık konusunda iş arayanların İŞKUR'un her türlü faaliyetlerinden ücretsiz yararlanabileceğini bilmesi ve buna göre başvurularını yaparak istihdam sürecine dahil olmaları önem arz etmektedir.

Tablo 24: Bilinirlik Anketini Dolduranların İŞKUR'un Yürüttüğü Faaliyetlerle İlgili İfadelere İlişkin Bilgi Düzeyinin Yeterliliğine Ait Frekans Dağılımları

Ortalama Bilgi Puanı		
	Frekans	Yüzde(%)
Yeterli Bilgi Sahibi Değil	124	32,0
Yeterli Bilgi Sahibi	264	68,0

Anketin son bölümde yer alan, İŞKUR'un yürüttüğü pazarlama faaliyetleri hakkındaki ifadelerle ilişkin bilgi düzeyini ölçen 8 sorudan en az 5'ine doğru cevap veren kişiler “yeterli bilgi sahibi” olarak, 8 sorudan 5'ine doğru cevap veremeyen kişiler

“yeterli bilgi sahibi değil ” olarak değerlendirilmiştir. Bilinirlik anketine katılan iş arayanların % 68,0’i yeterli bilgi sahibidir.

3.3.2.1. Değişkenler Arasındaki Ki-kare (χ^2) İlişki Analizi

Araştırmanın bu kısmında iki farklı Ki-kare (χ^2) ilişki analizi uygulaması yapılacaktır. Öncelikle bilinirlik anketine katılan kişilerin bölüm 1’de yer alan genel bilgileri ile bölüm 2, bölüm 3 ve bölüm 4 ’de yer alan bazı değişkenler arasındaki Ki-Kare (χ^2) ilişki analizi yapılacaktır. İkinci olarak ise yine aynı bölümlerin kendi arasında ve “yeterli bilgi sahibi” ve “yeterli bilgi sahibi değil” şeklinde ölçülen Ortalama Bilgi Puanı arasında Ki-Kare (χ^2) ilişki analizi yapılmıştır.

Ki-kare (χ^2) ilişki analizi sonucunda, hesaplanan anlamlılık düzeyi (P) < tablo değeri (α) = 0,05 ise H_0 hipotezi reddedilerek, H_1 kabul edilmiştir. Başka bir deyişle değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Aksi halde anlamlılık düzeyi (P) > tablo değeri (α) = 0,05 ise H_0 hipotezi reddedilemez yani kabul edilmiştir. Başka bir deyişle değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 25: İŞKUR'un İş arama, başvuru ve işe yerleştirme faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olma” ile “Eğitim Düzeyi” Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi

			Eğitim Düzeyi				
			İlköğretim	Lise	MYO, Lisans	Yüksek Lisans, Doktora	TOPLAM
İŞKUR'un İş arama, başvuru ve işe yerleştirme faaliyetleri hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	Bilgim yok	Frekans	33	29	8	0	70
		Yüzde(%)	8,5	7,5	2,1	0,0	18,0
	Az bilgim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum	Frekans	34	70	9	4	117
		Yüzde(%)	8,8	18,0	2,3	1,0	30,2
	Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım	Frekans	37	76	34	0	147
		Yüzde(%)	9,5	19,6	8,8	0,0	37,9
	Bilgim var. Bu faaliyetten faydalandım	Frekans	8	21	17	8	54
		Yüzde(%)	2,1	5,4	4,4	2,1	13,9
	TOPLAM	Frekans	112	196	68	12	388
		Yüzde(%)	28,9	50,5	17,5	3,1	100,0

$\chi^2 = 64,448$ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.000

Tablo 25'deki verilere göre; eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların içinden “İŞKUR'un İş arama, başvuru ve işe yerleştirme faaliyetleri hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?” sorusuna “Bilgim yok” diyen 33 kişi (%8,5); “Az bilgim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum” diyen 34 kişi (%8,8); “Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım” diyen 37 kişi (%9,5) ve “Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım” diyen 8 kişi (%2,1) vardır. Bununla birlikte eğitim düzeyi lise mezunu olanların içinden söz konusu soruya “Bilgim yok” diyen 29 kişi (%7,5); “Az bilgim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum” diyen 70 kişi (%18,0); “Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım” diyen 76 kişi (%19,6) ve “Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım” diyen 21 kişi (%5,4) vardır.

MYO veya Lisans mezunu olanların içinden söz konusu soruya “Bilgim yok” diyen 8 kişi (%2,1); “Az bilgim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum” diyen 9 kişi (%2,3); “Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım” diyen 34 kişi (%8,8) ve “Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım” diyen 17 kişi (%4,4) vardır. Eğitim düzeyi yüksek lisans ve doktora olanların içinden söz konusu soruya “Bilgim yok” diyen yoktur. “Az bilgim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum” diyen 4 kişi (%1,0) vardır. “Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım” diyen yoktur. “Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım” diyen 8 kişi (%2,1) vardır.

Tabloda belirtildiği üzere $(P) < \text{tablo değeri } (\alpha) = 0,05$ olduğundan dolayı %95 güvenle Eğitim düzeyi ile İŞKUR'un İş arama, başvuru ve işe yerleştirme faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Zaten gözlemlendiği üzere bilginin yok satırına bakıldığında eğitim seviyesi yükseldikçe bilginin yok diyenlerin oranı azalmakta yani bu faaliyete ilişkin bilinirlik seviyesi artmaktadır. Böylelikle İŞKUR'un sadece ilköğretim-ortaöğretim düzeyindekilere değil aynı zamanda lisans ve üstü kişilere de hitap etmeye başladığı fikri oluşmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise İŞKUR'un iş arama, başvuru ve işe yerleştirme faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olduğu söylenebilir.

Tablo 26: “UMEM Beceri’10 Projesi hakkında bilgi sahibi olma” ile “Eğitim Düzeyi” Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi

			Eğitim Düzeyi				
			İlköğretim	Lise	MYO, Lisans	Yüksek Lisans, Doktora	TOPLAM
UMEM Beceri'10 Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	Bilgim yok	Frekans	96	149	36	5	286
		Yüzde(%)	24,7	38,4	9,3	1,3	73,7
	Az	Frekans	8	21	10	6	45
		Yüzde(%)	2,1	5,4	2,6	1,5	11,6
	Orta	Frekans	4	16	9	1	30
		Yüzde(%)	1,0	4,1	2,3	0,3	7,7
	İyi	Frekans	4	10	13	0	27
		Yüzde(%)	1,0	2,6	3,4	0,0	7,0
	TOPLAM	Frekans	112	196	68	12	388
		Yüzde(%)	28,9	50,5	17,5	3,1	100,0

$\chi^2 = 49,179$ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.000

Tablo 26 incelendiğinde; eğitim düzeyi ilköğretim mezunu olanların içinden “UMEM Beceri’10 Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? sorusuna “Bilgim yok” diyen 96 kişi (%24,7); “Az” diyen 8 kişi (%2,1); “Orta” diyen 4 kişi (%1,0) ve “İyi” diyen 4 kişi (%1,0) vardır. Bununla birlikte eğitim düzeyi lise mezunu olanların içinden söz konusu soruya “Bilgim yok” diyen 149 kişi (%38,4); “Az” diyen 21 kişi (%5,4); “Orta” diyen 16 kişi (%4,1) ve “İyi” diyen 10 kişi (%2,6) vardır.

MYO veya Lisans mezunu olanların içinden söz konusu soruya “Bilgim yok” diyen 36 kişi (%9,3); “Az” diyen 10 kişi (%2,6); “Orta” diyen 9 kişi (%2,3) ve “İyi” diyen 13 kişi (%3,4) vardır. Eğitim düzeyi yüksek lisans ve doktora olanların içinden

söz konusu soruya “Bilgim yok” diyen 5 kişi (%1,3); “Az” diyen 6 kişi (%1,5); “Orta” diyen 1 kişi (%0,3) vardır. “İyi” diyen yoktur.

Tabloda belirtildiği üzere (P) < tablo değeri (α) = 0,05 olduğundan dolayı %95 güvenle Eğitim düzeyi ile UMEM Beceri'10 Projesi hakkında bilgi sahibi olma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Zaten gözlemlendiği üzere bilgim yok satırına bakıldığında eğitim seviyesi yükseldikçe bilgim yok diyenlerin oranı azalmakta yani bu faaliyete ilişkin bilinirlik seviyesi artmaktadır. Böylelikle bilinirliği diğer faaliyetlere nazaran oldukça düşük olan İŞKUR'un yürüttüğü projeler için daha etkili iletişim araçlarının kullanılmasına gerek olduğu düşünülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise İŞKUR'un UMEM Beceri'10 Projesi faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olunmadığı söylenebilir.

Tablo 27: “İŞKUR'un meslek edindirme kursları hakkında bilgi sahibi olma” ile “İŞKUR'un düzenlediği tüm meslek edindirme kurslarında kursiyerlere cep harçlığı ödenmesi” Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi

			İŞKUR'un düzenlediği tüm meslek edindirme kurslarında kursiyerlere cep harçlığı ödenir.		
			Yanlış Cevap	Doğru Cevap	TOPLAM
İŞKUR'un meslek edindirme kursları hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	Bilgim yok	Frekans	52	38	90
		Yüzde(%)	13,4	9,8	23,2
	Az bilgim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum	Frekans	58	111	168
		Yüzde(%)	14,9	28,6	43,3
	Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım	Frekans	30	66	96
		Yüzde(%)	7,7	17,0	24,7
	Bilgim var. Bu faaliyetten faydalandım	Frekans	2	32	34
		Yüzde(%)	0,5	8,2	8,8
	TOPLAM	Frekans	141	247	388
		Yüzde(%)	36,3	63,7	100,0

$\chi^2 = 33,011$ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.000

Tablo 27'deki verilere göre; "İŞKUR'un düzenlediği tüm meslek edindirme kurslarında kursiyerlere cep harçlığı ödenir." ifadesine yanlış cevap verenlerden "Bilgim yok" diyen 52 kişi (%13,4); "Az bilgim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum" diyen 58 kişi (%14,9); "Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım" diyen 30 kişi (%7,7) ve "Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım" diyen 2 kişi (%0,5) vardır. Bununla birlikte "İŞKUR'un düzenlediği tüm meslek edindirme kurslarında kursiyerlere cep harçlığı ödenir." ifadesine doğru cevap verenlerden "Bilgim yok" diyen 38 kişi (%9,8); "Az bilgim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum" diyen 111 kişi (%28,6); "Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım" diyen 66 kişi (%17,0) ve "Bilgim var. Bu faaliyetten faydalanmadım" diyen 32 kişi (%8,2) vardır.

Tabloda görüldüğü üzere (P) < tablo değeri (α) = 0,05 olduğundan dolayı %95 güvenle "İŞKUR'un meslek edindirme kursları hakkında bilgi sahibi olma" ile "İŞKUR'un düzenlediği tüm meslek edindirme kurslarında kursiyerlere cep harçlığı ödenmesi" değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Meslek edindirme kursları hakkında bilgi sahibi olanlar aynı zamanda bu kurslarda ödenen cep harçlığı promosyonundan da haberdar olduğu düşünülmektedir. Ancak az bilgim var nasıl faydalanılacağını bilmiyorum diyenlerin oranı da oldukça yüksek olup, yapılan cep harçlığı ödemesi dolayısı ile söz konusu kurslardan haberdar olanların iyi bir yönlendirme faaliyeti ile söz konusu kurslardan faydalandırılabilceği düşünülmektedir.

Tablo 28: “İŞKUR’la ilgili bir el broşürü alma” ile “Eski İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun adı Türkiye İş Kurumu(İŞKUR) olarak değişmişmesi” Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi

			Eski İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun adı Türkiye İş Kurumu(İŞKUR) olarak değişmiştir.		
			Yanlış Cevap	Doğru Cevap	TOPLAM
Hiç İŞKUR'la ilgili bir el broşürü aldınız mı?	Hayır	Frekans	59	267	326
		Yüzde(%)	15,2	68,8	84,0
	Evet	Frekans	13	49	62
		Yüzde(%)	3,4	12,6	16,0
	TOPLAM	Frekans	72	316	388
		Yüzde(%)	18,6	81,4	100,0

$\chi^2 = 0,284$ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.594

Tablo 28 incelendiğinde; “Eski İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun adı Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) olarak değişmiştir.” ifadesine yanlış cevap verenlerden “Hiç İŞKUR'la ilgili bir el broşürü aldınız mı?” sorusuna “hayır” yanıtını veren 59 kişi (%15,2); “evet” diyen 13 kişi (%3,4) vardır. Buna karşın söz konusu ifadeye doğru cevap verenlerden “Hiç İŞKUR'la ilgili bir el broşürü aldınız mı?” sorusuna “hayır” yanıtını veren 267 kişi (%68,8); “evet” diyen 49 kişi (%12,6) vardır

Tabloda görüldüğü üzere (P) > tablo değeri (α) = 0,05 olduğundan dolayı %95 güvenle “İŞKUR’la ilgili bir el broşürü alma” ile “Eski İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun adı Türkiye İş Kurumu(İŞKUR) olarak değişmişmesi” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Eski iş ve işçi bulma kurumunun adının değiştirilmesine ilişkin bilgi düzeyi; kişilerin İŞKUR’la ilgili bir el broşürü alıp almaması ile açıklanamaz. Dolayısı ile kurumun bu değişikliğin yapıldığı 2005 yılından itibaren yürüttüğü tanıtım faaliyetlerinin tümünün etkinliği ortaya konmuştur. Bilgi düzeyindeki artışı tek bir

değişkenle ilişkilendirmek mümkün görünmemektedir. Çıkan χ^2 istatistiği de bunun doğruluğu hakkında fikir vermektedir.

Tablo 29: “İŞKUR'un İşsizlik Sigortası faaliyetlerinden yararlanma koşulları hakkında bilgi sahibi olma” ile “İŞKUR'a iş arayan ve işverenlerce yapılan tüm başvurulardan belli bir ücret alınması” Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi

			İŞKUR'a iş arayan ve işverenlerce yapılan tüm başvurulardan belli bir ücret alınır.		
			Yanlış Cevap	Doğru Cevap	TOPLAM
İŞKUR'un İşsizlik Sigortası faaliyetlerinden yararlanma koşulları hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	Bilgim yok	Frekans	77	165	242
		Yüzde(%)	19,8	42,5	62,4
	Az bilgim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum	Frekans	9	60	69
		Yüzde(%)	2,3	15,5	17,8
	Koşulları biliyorum. İşsizlik Sig. hizmetinden faydalanmadım	Frekans	6	52	58
		Yüzde(%)	1,5	13,4	14,9
	Koşulları biliyorum. İşsizlik Sig. hizmetinden faydalandım	Frekans	1	18	19
		Yüzde(%)	0,3	4,6	4,9
	TOPLAM	Frekans	93	295	388
		Yüzde(%)	24,0	76,0	100,0

$\chi^2 = 22,256$ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.000

Tablo 29'daki verilere göre; “İŞKUR'a iş arayan ve işverenlerce yapılan tüm başvurulardan belli bir ücret alınır.” ifadesine yanlış cevap verenlerden “Bilgim yok” diyen 77 kişi (%19,8); “Az bilgim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum” diyen 9 kişi (%2,3); “Koşulları biliyorum. İşsizlik Sigortası hizmetinden

“Kullanılmadım” diyen 6 kişi (%1,5) ve “Koşulları biliyorum. İşsizlik Sigortası hizmetinden faydalandım” diyen 1 kişi (%0,3) vardır. Bununla birlikte “İŞKUR'a iş arayan ve işverenlerce yapılan tüm başvurulardan belli bir ücret alınır.” ifadesine doğru cevap verenlerden “Bilgim yok” diyen 165 kişi (%42,5); “Az bilgim var. Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum” diyen 60 kişi (%15,5); “Koşulları biliyorum. İşsizlik Sigortası hizmetinden faydalanmadım” diyen 52 kişi (%13,4) ve “Koşulları biliyorum. İşsizlik Sigortası hizmetinden faydalandım” diyen 18 kişi (%4,6) vardır.

Tabloda görüldüğü üzere $(P) < \text{tablo değeri } (\alpha) = 0,05$ olduğundan dolayı %95 güvenle “İŞKUR'un İşsizlik Sigortası faaliyetlerinden yararlanma koşulları hakkında bilgi sahibi olma” ile “İŞKUR'a iş arayan ve işverenlerce yapılan tüm başvurulardan belli bir ücret alınması” arasında anlamlı bir ilişki vardır. “İŞKUR'a iş arayan ve işverenlerce yapılan tüm başvurulardan belli bir ücret alınır.” ifadesinin yanlış olduğunu düşünenlere bakıldığında büyük bir kısmının işsizlik sigortası faaliyetleri hakkında bilgim yok cevabı verdiği görülmektedir.

Ücret konusunda yanlış bilinen bu ifade işsizlik sigortası faaliyetlerine de yansımaktadır. Başka bir açıdan ise işsizlik sigortası hakkında bilgisi olmayanların yine belli bir oranı ücret konusunda yanlış bilgiye sahip olduğu fikri oluşmaktadır. Bu yanlış algıyı ortadan kaldırma konusunda işsizlik sigortası faaliyetleri yürütülürken de bilgilendirme yapılmasının etkili olacağı düşünülmektedir.

Tablo 30: “İş arayan olarak İŞKUR’a başvurma” ile “Ortalama Bilgi Puanı” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi

			Ortalama Bilgi Puanı		
			Yeterli Değil	Yeterli	TOPLAM
Hiç iş arayan olarak İŞKUR'a başvurduğunuz mu?	Hayır	Frekans	80	120	200
		Yüzde(%)	20,6	30,9	51,5
	Evet	Frekans	44	144	188
		Yüzde(%)	11,3	37,1	48,5
	TOPLAM	Frekans	124	264	388
		Yüzde(%)	32,0	68,0	100,0

$\chi^2 = 12,242$ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.000

Tablo 30 incelendiğinde; “Ortalama Bilgi Puanı”nda yeterli sayıda soruya doğru yanıt veremeyenlerden “Hiç iş arayan olarak İŞKUR'a başvurduğunuz mu?” sorusuna “hayır” yanıtını veren 80 kişi (%20,6); “evet” diyen 44 kişi (%11,3) vardır. Buna karşın söz konusu değişkende yeterli puan alanlardan “Hiç iş arayan olarak İŞKUR'a başvurduğunuz mu?” sorusuna “hayır” yanıtını veren 120 kişi (%30,9); “evet” diyen 144 kişi (%37,1) vardır.

Tabloda görüldüğü üzere (P) > tablo değeri (α) = 0,05 olduğundan dolayı %95 güvenle “İş arayan olarak İŞKUR'a başvurma” ile “Ortalama Bilgi Puanı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. İŞKUR'a iş arayan olarak başvuranların yüksek oranda yeterli bilgiye sahip olması; kuruma yapılan başvurularda bilgilendirme amaçlı çalışmaların sonuç verdiği düşüncesi oluşturmaktadır. Bu da kurum personelinin ilgili ve bilgilendirici yaklaşımın sonucu olduğu düşünülmektedir. Bunların yanında iş arayan olmasına rağmen kuruma halen başvurmayan %50 lik bir kesim olduğunda unutulmamalıdır.

Tablo 31: “İŞKUR’un kendini yenileme faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olma” ile “Ortalama Bilgi Puanı” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi

			Ortalama Bilgi Puanı		
			Yeterli Değil	Yeterli	TOPLAM
İŞKUR'un kendini yenileme faaliyetleri hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	Bilgim yok	Frekans	83	161	244
		Yüzde(%)	21,4	41,5	62,9
	Az bilğim var. Bu faaliyetlerle ilgilenmiyorum	Frekans	31	51	82
		Yüzde(%)	8,0	13,1	21,1
	Bilğim var. Kurumdaki yenilikleri takip etmiyorum.	Frekans	4	21	25
		Yüzde(%)	1,0	5,4	6,4
	Bilğim var. Kurumdaki yenilikleri takip ediyorum.	Frekans	6	31	37
		Yüzde(%)	1,5	8,0	9,5
	TOPLAM	Frekans	124	264	388
		Yüzde(%)	32,0	68,0	100,0

$\chi^2 = 8,909$ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.031

Tablo 31'deki verilere göre; “Ortalama Bilgi Puanı”nda yeterli sayıda soruya doğru yanıt veremeyenlerden “İŞKUR'un kendini yenileme faaliyetleri hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?” sorusuna “Bilğim yok” diyen 83 kişi (%21,4); “Az bilğim var. Bu faaliyetlerle ilgilenmiyorum” diyen 31 kişi (%8,0); “Bilğim var. Kurumdaki yenilikleri takip etmiyorum.” diyen 4 kişi (%1,0) ve “Bilğim var. Kurumdaki yenilikleri takip ediyorum.” diyen 6 kişi (%1,5) vardır.

Bununla birlikte “Ortalama Bilgi Puanı”nda yeterli sayıda soruya doğru yanıt verenlerden “İŞKUR'un kendini yenileme faaliyetleri hakkında ne derece bilgi

sahibisiniz?” sorusuna “Bilgim yok” diyen 161 kişi (%41,5); “Az bilgim var. Bu faaliyetlerle ilgilenmiyorum” diyen 51 kişi (%13,1); “Bilgim var. Kurumdaki yenilikleri takip etmiyorum.” diyen 21 kişi (%5,4) ve “Bilgim var. Kurumdaki yenilikleri takip ediyorum.” diyen 31 kişi (%8,0) vardır

Tabloda görüldüğü üzere ($P < \text{tablo değeri } (\alpha) = 0,05$ olduğundan dolayı %95 güvenle “İŞKUR’un kendini yenileme faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olma” ile “Ortalama Bilgi Puanı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ortalama bilgi puanının yeterli olması kurumun yenilenme faaliyetlerinin de fark edilmesi açısından önemlidir. Bir bütün olarak düşünüldüğünde bilgi düzeyindeki artış kurumsal anlamda yaratılan her türlü değişikliğin ve yeniliğin fark edilmesinde en etkin rolü üstlenmektedir. Sonuç olarak kurumun yürüttüğü pazarlama faaliyetlerine ilişkin bilinirlik düzeyinin artırılması ileriki dönemlerde yapılacak her türlü yenilik için sağlam bir temel olacağı fikri oluşmaktadır.

Tablo 32: “Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi hakkında bilgi sahibi olma” ile “Ortalama Bilgi Puanı” Değişkeni Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi

			Ortalama Bilgi Puanı		
			Yeterli Değil	Yeterli	TOPLAM
Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	Bilgim yok	Frekans	93	166	259
		Yüzde(%)	24,0	42,8	66,8
	Az	Frekans	23	75	98
		Yüzde(%)	5,9	19,3	25,3
	Orta	Frekans	8	17	25
		Yüzde(%)	2,1	4,4	6,4
	İyi	Frekans	0	6	6
		Yüzde(%)	0,0	1,5	1,5
	TOPLAM	Frekans	124	264	388
		Yüzde(%)	32,0	68,0	100,0

$\chi^2 = 7,923$ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.048

Tablo 32 incelendiğinde; “Ortalama Bilgi Puanı”nda yeterli sayıda soruya doğru yanıt veremeyenlerden “Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?” sorusuna “Bilgim yok” diyen 93 kişi (%24,0); “Az” diyen 23 kişi (%5,9); “Orta” diyen 8 kişi (%2,1) vardır. “İyi” diyen yoktur. Bununla birlikte “Ortalama Bilgi Puanı”nda yeterli sayıda soruya doğru yanıt verenlerden “Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?” sorusuna “Bilgim yok” diyen 166 kişi (%42,8); “Az” diyen 75 kişi (%19,5); “Orta” diyen 17 kişi (%4,4) “İyi” diyen 6 kişi (%1,5) vardır.

Tabloda belirtildiği üzere $(P) < \text{tablo değeri } (\alpha) = 0,05$ olduğundan dolayı %95 güvenle “Ortalama Bilgi Puanı” Değişkeni ile “Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi” hakkında bilgi sahibi olma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Genel olarak bakıldığında ise İŞKUR'un Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi” hakkında yeterli bilgi sahibi olunmadığı söylenebilir.

3.3.2.2. Bilinirlik Anketine Katılanların Cinsiyet ve İş Durumu Düzeylerine Göre Ortalama Bilgi Puanı Ortalaması Arasında Bağımsız Örneklem t Testi

Çalışmanın bu aşamasında ilk önce cinsiyet ve daha sonra da iş durumu değişkenlerine göre bilinirlik anketine katılanların Ortalama Bilgi Puanı ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla normallik varsayımı altında yapılan bağımsız örneklem t test sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Analizde aşağıda verilen hipotezler kullanılmıştır.

$H_0(9)$: ” Cinsiyet” Değişkeninin “Ortalama Bilgi Puanı” Ortalamaları arasında önemli bir fark yoktur.

$H_1(9)$: ” Cinsiyet” Değişkeninin “Ortalama Bilgi Puanı” Ortalamaları arasında önemli bir fark vardır.

$H_0(10)$: ” İş Durumu” Değişkeninin “Ortalama Bilgi Puanı” Ortalamaları arasında önemli bir fark yoktur.

$H_1(10)$: ” İş Durumu” Değişkeninin “Ortalama Bilgi Puanı” Ortalamaları arasında önemli bir fark vardır.

Bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlılık düzeyi $(P) < \text{tablo değeri } (\alpha) = 0.05$ ise H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenlerin ortalama bilgi puanları arasında fark vardır sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlılık düzeyi $(P) > \text{tablo değeri } (\alpha) = 0.05$ ise H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenlerin ortalama bilgi puanları arasında fark yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 33: Cinsiyete Göre Ortalama Bilgi Puanları Arasında Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Cinsiyet	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Serbestlik Derecesi	t- değeri	p- değeri
Kadın	180	0,678	0,469	0,035	386	-0,103	0,918
Erkek	208	0,683	0,467	0,032			

Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre $H_0(9)$ reddedilemez. Dolayısı ile %5 anlamlılık düzeyinde " Cinsiyet" Değişkeninin "Ortalama Bilgi Puanı" Ortalamaları arasında önemli bir fark yoktur diyebiliriz. Başka bir deyişle bilinirlik anketine katılan kişilerin İŞKUR'un yürüttüğü bazı faaliyetlerle ilgili ortalama bilgi puanları cinsiyet değişkenine göre bir farklılık göstermemektedir

Tablo 34: İş Durumuna Göre Ortalama Bilgi Puanları Arasında Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

İş Durumu	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Serbestlik Derecesi	t- değeri	p- değeri
İşsiz	306	0,686	0,465	0,027	386	0,477	0,633
İş/Meslek değiştirmek isteyen	82	0,659	0,477	0,053			

Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre $H_0(10)$ reddedilemez. Dolayısı ile %5 anlamlılık düzeyinde "İş Durumu" Değişkeninin "Ortalama Bilgi Puanı" Ortalamaları arasında önemli bir fark yoktur diyebiliriz. Başka bir deyişle bilinirlik anketine katılan kişilerin İŞKUR'un yürüttüğü bazı faaliyetlerle ilgili ortalama bilgi puanları iş durumu değişkenine göre bir farklılık göstermemektedir.

3.3.2.3. Bilinirlik Anketine Katılanların Yaş ve Eğitim Düzeyi Değişkenlerine Göre Ortalama Bilgi Puanı Ortalaması Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi

Çalışmanın bu aşamasında ilk önce yaş ve daha sonrada eğitim düzeyi değişkenlerine göre bilinirlik anketine katılanların Ortalama Bilgi Puanlarında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla normallik varsayımı altında yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Analizde aşağıda verilen hipotezler kullanılmıştır.

Ho(11): “Yaş” Değişkeninin “Ortalama Bilgi Puanı” Ortalamaları arasında önemli bir fark yoktur.

H₁(11): “Yaş” Değişkeninin “Ortalama Bilgi Puanı” Ortalamaları arasında önemli bir fark vardır.

Ho(12): “Eğitim Düzeyi” Değişkeninin “Ortalama Bilgi Puanı” Ortalamaları arasında önemli bir fark yoktur.

H₁(12): “Eğitim Düzeyi ” Değişkeninin “Ortalama Bilgi Puanı” Ortalamaları arasında önemli bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda anlamlılık düzeyi (P) < tablo değeri (α) = 0.05 ise H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenlerin ortalama bilgi puanları arasında fark vardır sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlılık düzeyi (P) > tablo değeri (α) = 0.05 ise Ho hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenlerin ortalama bilgi puanları arasında fark yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 35: Yaşa Göre Ortalama Bilgi Puanları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Serbestlik Derecesi	F-değeri	p-değeri
15- 24 yaş	149	0,732	0,445	0,036	3	20,918	0,000
25- 34 yaş	136	0,588	0,494	0,042			
35- 44 yaş	70	0,943	0,234	0,028			
45 yaş üstü	33	0,273	0,452	0,079			
TOPLAM	388	0,680	0,467	0,024			

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucuna göre $H_0(11)$ hipotezi reddedilmiştir. Yani bilinirlik anketine katılan kişilerin İŞKUR'un yürüttüğü bazı faaliyetlerle ilgili ortalama bilgi puanları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 35 incelendiğinde 45 yaş üstünün ortalama bilgi puanı açısından belirgin düzeyde düşük bir bilinirlik oranına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca 25-34 yaş aralığındaki ortalama bilgi puanı seviyesindeki düşüklük eğitim düzeyine göre yapılan varyans analizinde de yüksek lisans, doktora düzeyindeki seyirle paralel olduğu fikrini vermektedir.

Başka bir deyişle eğitim düzeyinin en üst seviyesi ve buna denk gelen yaş aralığı olan 24- 35 yaş aralığının ortalama bilgi puanı düzeyleri yeterli degerin altındadır. Her iki grup için de bilinirlik düzeyinin diğer gruplara göre daha düşük olduğu düşünülmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak profesyonel düşüncenin hakim olduğu bu iki grubun İŞKUR faaliyetlerine ilgisinin az olması ve İŞKUR'un yoğun olarak profesyonel işgücüne yönelik yeni projeler üretmemesi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 36: Eğitim Düzeyine Göre Ortalama Bilgi Puanları Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Serbestlik Derecesi	F-değeri	p-değeri
İlköğretim	112	0,375	0,486	0,046	3	31,493	0,000
Lise	196	0,811	0,392	0,028			
MYO, Lisans	68	0,853	0,357	0,043			
Yüksek Lisans, Doktora	12	0,417	0,515	0,149			
TOPLAM	388	0,680	0,467	0,024			

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucuna göre $H_0(12)$ hipotezi reddedilmiştir. Yani bilinirlik anketine katılan kişilerin İŞKUR'un yürüttüğü bazı faaliyetlerle ilgili ortalama bilgi puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 36 verilerine göre İŞKUR'un Yüksek Lisans ve Doktora düzeyinde akademik açıdan donanımlı işgücünün işverenlerle buluşturulması noktasında yeni projeler üretmesinin ne denli gerekli olduğu fikri ortaya çıkmaktadır. İŞKUR'un profesyonel işgücünün iş piyasasına kazandırılmasında da aktif rol oynaması; ancak bu kesimin İŞKUR'la doğru şekilde tanışması ve İŞKUR'un faaliyetleri hakkında yeterli bilinirlik düzeyine ulaşması halinde mümkün olacağı düşünülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Araştırmada elde edilen bulgular incelenmiş, araştırma hipotezleri değerlendirilmiş ve bu bölümde saptanan sonuçlara yer verilmiştir. Bilinirlik anketi sonuçlarıyla ilgili değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır:

Bilinirlik anketine katılanların %46,4'ünün kadın olduğu ve anket grubunun %73,5'inin 15- 34 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 79,4'ünün ilköğretim ve lise düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

İŞKUR'un yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin bilinirliğinden önce İŞKUR'la ilk iletişimin kurulduğu alanlar incelendiğinde bazı araçların oldukça düşük oranda kullanıldığı göze çarpmaktadır. İş arayan olarak bilinirlik anketine katılanların %96'sının İŞKUR'u hiç duydunuzu sorusuna yanıtı evet olmuştur. Aynı şekilde İŞKUR kısaltmasının açılımını bilenlerin oranı %57 olarak gerçekleşmiştir. İŞKUR'un görevini bilenlerin oranında %71 olarak gerçekleşmiştir. İş arayanların %67 si de birçok faaliyetten haberdar olabilecekleri İŞKUR Aydın İl Müdürlüğünün yerini bildikleri görülmektedir. İŞKUR'la ilgili bir afiş görenlerin oranı %22, el broşürü alanların oranı %15, televizyon yayını izleyenlerin oranı %43, gazete haberi okuyanların oranı %33 olarak tespit edilmiştir.

Diğer bölümde ise İŞKUR'un yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin hem bilinirliği hem de söz konusu faaliyetlerden faydalanma oranları incelenmiştir. Bu iki değer arasında mevcut hizmetlerden bazılarında ciddi farklılıklar olduğu saptanmıştır.

İŞKUR'un iş arama, başvuru ve işe yerleştirme faaliyetlerinin bilinirliği % 82,0 iken bu faaliyetten faydalandığını belirtenlerin oranı % 13,9'dir. İŞKUR'un meslek edindirme kurslarının bilinirliği % 76,8 iken bu faaliyetten faydalandığını belirtenlerin oranı % 8,8'dir. İŞKUR'un iş garantili meslek edindirme kursları hakkında bilgisi olduğunu belirten % 57'lik bir grup bulunurken, bu faaliyetten faydalanmaların oranı %5'de kalmıştır. Ancak İŞKUR'un internet üzerinden yürüttüğü faaliyetler hakkındaki bilinirlik oranı %58 iken bu faaliyetten faydalananların oranı en yüksek faydalanma oranı olan %20 olarak gerçekleşmiştir. İş arama, meslek edindirme, iş garantili meslek edindirme ve e-iskur faaliyetlerinde %50'nin üzerinde bilinirlik oranı yakalanmış olmasına rağmen e-iskur faaliyetleri dışında faydalanma oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. İŞKUR'un işbaşı eğitim programı(staj) faaliyetlerinde ise farklı bir sonuçla karşılaşmıştır. Ankete katılanlar içinde % 44,6'lık bir kesimin faaliyetten haberdar olduğu ancak faydalanan kimse olmadığı anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki hizmetlerde elde edilen sonuçlardan ayrı olarak İŞKUR'un özürsüz ve eski hükümlülere yönelik meslek edindirme kursları, KOSGEB'le yürüttüğü girişimcilik eğitim faaliyeti, İşsizlik Sigortası faaliyetlerinden yararlanma koşulları, iş arayanlara yönelik iş danışmanlığı faaliyeti ve meslek seçeceklere yönelik meslek danışmanlığı faaliyetleri hakkındaki bilinirlik düzeyi %40'ın altında olmasıyla paralel faaliyetlerden faydalanma oranları da %6'nın altında kalmıştır. Burada dikkat çeken diğer bir faaliyet İŞKUR'un kendini yenileme faaliyetleridir. Bilinirliği %37 düzeyinde olmasının rağmen yenilenme faaliyetlerini takip edenlerin oranı %9,5'dur. Bu da kurumun yaptığı veya yapacağı yeniliklerin İŞKUR'un faaliyetlerinden haberdar olan kesim tarafından yakından takip edildiği fikrini vermektedir.

İŞKUR'un toplumsal duyarlılığı esas alarak yürüttüğü projelerin bilinirliği incelendiğinde ise Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi hakkında hiç bilgisi olmayanların oranının % 66,8; Çevre Dostu Mesleki Eğitim Projesi hakkında hiç bilgisi olmayanların oranının % 79,9; Nar Taneleri Projesi hakkında hiç bilgisi olmayanların oranının % 72,4; ve Sosyal Yardımlar – İstihdam Bağlantısı Projesi hakkında hiç bilgisi olmayanların oranının %65,5; UMEM Beceri'10 Projesi hakkında hiç bilgisi olmayanların oranının %73,7 ve Milli Prodüktivite Merkezi Özürlülere Yönelik Mesleki Eğitim Projesi hakkında hiç bilgisi olmayanların oranının %86,3 olduğu saptanmıştır. Buna karşın yalnızca Türk Telekom Staj Programı hakkındaki bilinirlik oranı %51 olarak karşımıza çıkmıştır. Dolayısıyla İŞKUR'un yürüttüğü söz konusu projelerin bilinirliğinin oldukça düşük olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın en çarpıcı sonuçlarından biri; "İŞKUR iş kurmayı düşünen kişilere parasal destek sağlar." ifadesinin doğru olduğunu düşünen %54,9'luk bir kesimin bulunmasıdır. İŞKUR'la ilgili toplumda oluşmuş bu yanlış algı Aydın İl Müdürlüğüne gelen müşterilerle birebir diyaloglarda da gözlemlenmekte ve bu yanlış algıyı düzeltici bilgilendirme faaliyetleri ilgili servis elemanları ile halihazırda yapılmaktadır. Ancak %54,9 olarak gözlemlenen bu yanlış bilginin oluşmasında medya üzerinden yapılan eksik bilgi içerikli haberlerin etkili olduğu düşünülmektedir.

Başka bir çarpıcı sonuç ise “İş bulabilmek için İŞKUR'a 1(bir) kez başvurmak yeterlidir.” İfadesinin doğru olduğunu düşünenlerin oranının %62,6 çıktığı görülmektedir. Söz konusu yanlış birebir görüşmelerde edinilen izlenim doğrultusunda iş arayanların birkez yaptıkları başvuruların İŞKUR veri tabanında aktif olarak çok uzun süre kalacağı düşüncesidir. Ancak, İŞKUR veri tabanında iş arayanın bilgilerinin aktif olarak işlemde kalma süresi, son işlem tarihinden itibaren iki yıldır. Dolayısı ile iş arama çabalarında İŞKUR'un aktif olarak var olabilmesi yine iş arayanların aktif olarak iş arama sürecine katılması ile olabilmektedir. Bu konudaki bilgilendirme faaliyetlerinin artarak devam etmesi gerektiği düşünülmektedir.

Aynı şekilde “Kendime uygun iş imkânlarını yalnızca İŞKUR İl/şube müdürlüklerine giderek öğrenebilirim.” ifadesine yanlış cevap verenlerin oranının %49,5'le hemen hemen doğru cevaplara eşit olduğu görülmektedir. Söz konusu yanlış İŞKUR'un internet sitesi ve alo 170 den haberdar olup bu iletişim araçlarıyla hizmet alabileceği hakkında fikri olmayanların düştüğü bir yanılgıdır. Dolayısı ile İŞKUR'la iletişime geçilebilen her alan aslında hizmetinde alınabildiği bir alandır. Bu yanılgının güzelletilmesi çalışmalarında tespit edilen durumun önemli olduğu düşünülmektedir.

Hipotezlere yönelik yapılan χ^2 test istatistikleri incelendiğinde Eğitim düzeyi ile İŞKUR'un İş arama, başvuru ve işe yerleştirme faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olma arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Burada eğitim seviyesi yükseldikçe bilgin yok diyenlerin oranı azalmakta yani bu faaliyete ilişkin bilinirlik seviyesi artmaktadır. Böylelikle İŞKUR'un sadece ilköğretim-ortaöğretim düzeyindekilere değil aynı zamanda lisans ve üstü kişilere de hitap etmeye başladığı fikri oluşmaktadır.

Bununla birlikte “UMEM Beceri'10 Projesi hakkında bilgi sahibi olma” ile “Eğitim Düzeyi” arasında; “İŞKUR'un meslek edindirme kursları hakkında bilgi sahibi olma” ile “İŞKUR'un düzenlediği tüm meslek edindirme kurslarında kursiyerlere cep harçlığı ödenmesi” arasında; “İŞKUR'un İşsizlik Sigortası faaliyetlerinden yararlanma koşulları hakkında bilgi sahibi olma” ile “İŞKUR'a iş arayan ve işverenlerce yapılan

tüm başvurulardan belli bir ücret alınması” arasında; “İş arayan olarak İŞKUR’a başvurma” ile “Ortalama Bilgi Puanı” arasında; “İŞKUR’un kendini yenileme faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olma” ile “Ortalama Bilgi Puanı” arasında ve “Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi hakkında bilgi sahibi olma” ile “Ortalama Bilgi Puanı” arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna karşın “İŞKUR’la ilgili bir el broşürü alma” ile “Eski İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun adı Türkiye İş Kurumu(İŞKUR) olarak değişmişmesi” arasında ilişki anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Eski iş ve işçi bulma kurumunun adının değiştirilmesine ilişkin bilgi düzeyi; kişilerin İŞKUR’la ilgili bir el broşürü alıp almaması ile açıklanamaz. Dolayısı ile kurumun bu değişikliğin yapıldığı 2005 yılından itibaren yürüttüğü tanıtım faaliyetlerinin tümünün etkinliği ortaya konmuştur. Bilgi düzeyindeki artışı tek bir değişkenle ilişkilendirmek mümkün görünmemektedir.

Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre” Cinsiyet” Değişkeninin “Ortalama Bilgi Puanı” Ortalamaları arasında önemli bir fark yoktur diyebiliriz. Başka bir deyişle bilinirlik anketine katılan kişilerin İŞKUR’un yürüttüğü bazı faaliyetlerle ilgili ortalama bilgi puanları cinsiyet değişkenine göre bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte “İş Durumu” Değişkeninin “Ortalama Bilgi Puanı” Ortalamaları arasında da önemli bir fark saptanamamıştır.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucuna göre İŞKUR’un yürüttüğü bazı faaliyetlerle ilgili ortalama bilgi puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir sonucuna ulaşılmıştır. İŞKUR’un Yüksek Lisans ve Doktora düzeyinde akademik açıdan donanımlı işgücünün işverenlerle buluşturulması noktasında yeni projeler üretmesinin ne denli gerekli olduğu fikri ortaya çıkmaktadır. Yine İŞKUR’un yürüttüğü bazı faaliyetlerle ilgili ortalama bilgi puanları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Yaş değişkeni incelendiğinde 45 yaş üstünün ortalama bilgi puanı açısından belirgin düzeyde düşük bir bilinirlik oranına sahip olduğu görülmektedir. 25-34 yaş aralığındaki ortalama bilgi puanı seviyesindeki düşüklük eğitim düzeyine göre yapılan varyans analizinde de yüksek lisans, doktora düzeyindeki seyirle paralel olduğu fikrini vermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde işsizlik önemli bir sosyo-ekonomik sorundur. Bu sorunun bertaraf edilmesinde İŞKUR sivil toplum kuruluşları (Üçüncü sektör) ve kamu sektörünün oluşturduğu ortak alanda faaliyet göstermektedir. İŞKUR hedef kitlesi olan işsizlerin işgücüne yeniden kazandırılması faaliyetleri ile kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak işsizlik sorununun daha çok toplumsal boyutuna odaklanmıştır. Başka bir deyişle İŞKUR'un istihdam hizmetlerindeki yaklaşımı ve toplumsal sorumluluğu tamamen kâr amacı gütmeyen bir kuruluş felsefesindedir. Devlet eliyle kurulmuş ve teşkilatlandırılmış olmasına rağmen işsizlere ve dezavantajlı gruplara yönelik hizmet vermektedir. Bu nedenle çağın gereklerini yerine getirerek kurulduğu andan bu yana pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu misyon ile birçok projeye ev sahipliği yapılmış, kurum alt yapı çalışmaları hızlandırılmış, imaj yenileme çalışmaları kapsamında kurum logosu değiştirilmiş, kalite bazlı çalışma sistemi getirilmiş 2011 yılına kadar ISO-9000 hizmet kalite standardı korunmuş, afişler ve kurum yayınları ile tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmiş, halkla ilişkiler kapsamında modern istihdam büroları yaratılarak kurumun fiziki şartları iyileştirilmeye çalışılmıştır. Halihazırda tüm bu pazarlama faaliyetleri artarak devam etmektedir.

Dolayısıyla işsizlik sorunuyla mücadelede İŞKUR'dan beklentiler üst seviyededir. Bu beklentilere karşılık vermek ve gönüllü bir kuruluş gibi işsizlerin sorunlarına çözüm üretmeye çalışmak yüksek bir performans ve iyi bir pazarlama stratejisi gerektirmektedir. Söz konusu pazarlama stratejisine ışık tutma, mevcut durumun ortaya çıkarılması ve bu konuda bir ilk oluşturması açısından bu tez çalışmasının önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu amaçla Aydın İl Merkezinde uygulanan bilinirlik anket çalışmasından elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak getirilen öneriler aşağıda yer almaktadır.

- ❖ Kurumun %96'lık bir kesime İŞKUR adını duyurabildiği saptanmıştır. İŞKUR'la kurulan bu ilk temasın hangi iletişim aracından kaynaklandığı incelendiğinde Aydın İl Müdürlüğünün yeri, kurumsal çalışmaların sıkça dile getirildiği AY-TV yayınlarının ve yerel gazetelerde sıkça çıkan kurum

haberlerinin etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca kurumun teşkilat yapısının yaygınlaştırılması ve daha çok yerde var olmasının algıda olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir. Bunun yanında çağın iletişim aracı olan televizyonun daha etkin kullanımının ve İŞKUR'un yürüttüğü faaliyetlerle ilgili bilgilendirme yapan reklâmların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

- ❖ İŞKUR'la herhangi bir iletişim aracıyla tanışan ve kurum hakkında genel bir bilgisi olduğu görülen kişilerin büyük oranda (%52) kurumun faaliyetlerinden faydalanmak üzere başvurmadığı saptanmıştır. Bu da insanların kuruma olan güven düzeyleri ile ilgilidir. Geçmiş yıllarda işe yerleştirme hizmetleriyle ilgili zaman zaman basında usulsüzlük yapıldığına dair çıkan haberler, kamuoyunda kuruma karşı bir güvensizlik ortamı oluşturmuştur. Son yıllarda oluşan bu ön yargı yıkılmaya başlamışsa da güvenilirlik, kurumun tüm alanlarında hissedilmelidir. Kamu ve özel işe yerleştirme, kursiyer seçimi, işveren talepleri, açık işler gibi faaliyetlerde kurum personeli ve idare şeffaf hizmet anlayışıyla üst düzey hassasiyet göstermelidir.
- ❖ İşsizlik sorunun çözümünden önemli anahtarlardan biri olan iş piyasasının ihtiyaç duyduğu mesleklerde eğitim alınmasını odağa alan İŞKUR son yıllarda aktif işgücü programları ile bu açığı kapatmaya çalışmaktadır. Nitelikli işgücü ise bu faaliyetlerin bilinirliğinin ve faydalanma düzeyinin artırılmasıyla mümkün olabilir. Bu nedenle İşgücü yetiştirme kursları, özürlü ve hükümlülere yönelik meslek edindirme kursları, işbaşı eğitimi, girişimcilik eğitimlerinden faydalananların arttırılması gerekmektedir. Araştırma sonuçlarında bu faaliyetlerden faydalanma oranlarının düşük olduğu saptanmıştır. Aktif işgücü kurslarının diğerlerine nazaran tercih edilme sebebi olan cep harçlığı ödemesinin tek başına yeterli olmadığı ortadadır. Özellikle işgücü yetiştirme kurslarından iş piyasasına geçişin sağlanmasında da bazı teşvik ve kolaylaştırıcı uygulamalara ayrıca tam bir sosyal güvenceye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada İŞKUR'un yaptırım gücünün arttırılması başka bir deyişle iş piyasası içinde elinin güçlendirilmesi gerekmektedir.

- ❖ İŞKUR'un iş ve meslek danışmanlığı faaliyetleri en düşük bilinirlik düzeyine sahip faaliyetlerindedir. Ayrıca faydalananların oranının da oldukça düşük olduğu saptanmıştır. İŞKUR'un bu faaliyetleri için de reklâm çalışmaları yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca söz konusu danışmanlık faaliyetini yürütecek olan kurum personelinin kişisel gelişim, insan kaynakları, yetişkin ve ergen psikolojisi, toplum bilimi gibi konularda eğitim almış kişiler olmasına önem verilmelidir. Bunun için psikolog, sosyolog gibi kadrolar yaratılmalı veya gerekli eğitimler personele yoğun şekilde verilerek iş ve meslek danışmanlığı konularında uzman olmaları sağlanmalıdır.
- ❖ İşsizlik sigortası faaliyetlerinin İŞKUR'ca yürütüldüğü hakkında bilgisi olmayan %60 lık bir kesim olması, işsizlik sigortasının ülkemizde halen kavranamamış bir uygulama olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada hem işverenlerin hemde çalışanların bilgilendirilmesine ihtiyaç vardır. İşsizlik sigortası faaliyetlerinin tanıtılması için kurumca dönemsel bilgilendirme toplantıları düzenlenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.
- ❖ 2008 tarihinde kullanıma açılan e-İŞKUR o tarihten bugüne kadar yapılan yatırımlar neticesinde oldukça hızlı bir gelişim sergilemiştir. Anketin 21. sorusu olan ve İŞKUR'un internet üzerinden verdiği hizmetler anketin en yüksek faydalanan faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da internet tabanlı veri iletişim sistemlerinin iş arayanlara ne kadar hızlı ulaştığını göstermektedir. İnternet tabanlı bilgilendirme ve tanıtım amaçlı olarak da kullanılabilir. Bu amaçla bazı kurumsal slogan ve faaliyet bilgilendirmeleri İŞKUR'un veri tabanında kayıtlı kişilere SMS olarak veya e-mail olarak gönderilmesi önerilmektedir. Ayrıca taşra teşkilatlanması paralelinde bir web-server desteği ile il müdürlükleri ve şubeler bazında internet sitelerinin yapılmasına yönelik olarak altyapının hazırlanması önerilmektedir.
- ❖ İŞKUR'un toplumda dezavantajlı kesimleri baz olarak yürüttüğü Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı, Nar Taneleri, UMEM Beceri'10, Türk Telekom Staj Programı ve Milli Prodüktivite Merkezi Özürlülere Yönelik Mesleki Eğitim gibi projelerin bilinirliğinin ortalama % 30 civarı olması bu gibi

konularda toplumsal duyarlılığın düşük olduğu fikrini vermektedir. Bu da dezavantajlı gruplarla ilgili yapılan çalışmalarda İŞKUR'un dezavantajlı gruplara eğilmesinin ve kâr amaçsız bir kuruluş olarak 3. sektör ile kamu sektörü arasında köprü vazifesiyle var olmasının ne kadar gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumsal dinamiklerin etkili olduğu bu projelerin bilinirliğinin artırılması kurumsal imaj açısından da önem arz etmektedir. Dolayısı ile kurumun diğer sivil toplum kuruluşları ile bir araya gelebileceği organizasyonların artırılması ve sponspor çalışmalarında İŞKUR'un da aktif rol almasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

- ❖ Bilinirlik anket sonuçları incelendiğinde; ortalama bilgi puanlarının cinsiyete, iş durumuna göre farklılık göstermezken yaşa, eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bilinirlik anketine katılan kişilerin eğitim düzeyi en düşük ve en üst seviyede iken İŞKUR hakkındaki ortalama bilgi puanları düşük seviyededir. Müşteri tarafında daha yüksek bilinirlik düzeyleri yakalanabilmesi için eğitim düzeyi düşük olan müşteri grubuna bilgilendirme amaçlı daha yoğun ve özel çalışmalar yürütülmesi; eğitim seviyesi yüksek donanımlı işgücünün ise işverenlerle buluşturulması noktasında yeni projeler üretilmesi önerilmektedir. İŞKUR'un profesyonel işgücünün iş piyasasına kazandırılmasında da aktif rol oynaması; ancak bu kesimin İŞKUR'la doğru şekilde tanışması ve İŞKUR'un faaliyetleri hakkında yeterli bilinirlik düzeyine ulaşması halinde mümkün olacağı düşünülmektedir. 45 yaş üstü kişilerin ortalama bilgi puanlarının düşük olduğu görülmektedir. Emeklilik yaşının yeni düzenlemelerle 60 olduğu düşünülecek olursa 45 yaş üstü müşteri grubunun da bilgilendirilmesi ve kazanılması gereken bir yaş grubu olduğu düşünülmektedir.
- ❖ Araştırmanın en çarpıcı sonuçlarından biri İŞKUR iş kurmayı düşünen kişilere parasal destek sağlandığını düşünen %54,9'luk bir kesimin bulunmasıdır. İŞKUR'la ilgili toplumda oluşmuş bu yanlış algı Aydın İl Müdürlüğüne gelen müşterilerle birebir diyaloglarda da gözlemlenmekte ve bu yanlış algının oluşmasında medya üzerinden yapılan eksik bilgi içerikli haberlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle İŞKUR'un kurum farkındalığını artırma yönünde çalışmalar yapması önerilmektedir. Faaliyetlerin bilinirliğini artırmak

yönünde yapılan çalışmalar yanında kurum bilinirliğini artırmak için reklâm kampanyaları yürütülmesi değerli katkılar sağlayacaktır.

- ❖ Başka bir çarpıcı sonuç ise iş bulabilmek için İŞKUR'a bir kez başvurmanın yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %62'dir. Söz konusu yanlış birebir görüşmelerde edinilen izlenim doğrultusunda iş arayanların birkez yaptıkları başvuruların İŞKUR veri tabanında aktif olarak çok uzun süre kalacağı düşüncesidir. Ancak, İŞKUR veri tabanında iş arayanın bilgilerinin aktif olarak işlemde kalma süresi, son işlem tarihinden itibaren iki yıldır. Dolayısı ile iş arama çabalarında İŞKUR'un aktif olarak var olabilmesi yine iş arayanların aktif olarak iş arama sürecine katılması ile olabilmektedir. Bu konudaki çözüm önerisi; müşterinin kaydı pasife geçtiğinde SMS olarak bilgilendirilmesi ve kaydını aktive etmesi için uyarı yapılması şeklindedir.
- ❖ Aynı şekilde "Kendime uygun iş imkanlarını yalnızca İŞKUR İl/şube müdürlüklerine giderek öğrenebilirim" ifadesinin doğru olduğunu düşünenlerin oranının %49,5 olduğu görülmektedir. Söz konusu yanlış İŞKUR'un internet sitesi ve alo 170 den haberdar olup bu iletişim araçlarıyla hizmet alabileceği hakkında fikri olmayanların düştüğü bir yanılgıdır. Dolayısı ile Alo 170 ve e-iskur hakkında müşterileri bilgilendirecek reklâmlar yapılması önerilmektedir.

Bu çalışma ile İŞKUR'un tüm pazarlama faaliyetlerinin bilinirliği hakkında bir durum tespiti yapılmıştır. Söz konusu çalışmanın aydın ilinde iş arayanlara yönelik yapılmasının ötesinde bir sonraki adım olarak diğer illere de yaygınlaştırılması ve Türkiye'de İŞKUR'un faaliyet bilinirliğine ilişkin fotoğrafın ortaya konması çalışmaları gelmektedir. Söz konusu anket çalışmamızın ise tüm türkiyede İŞKUR'ca yapılabilecek bir araştırma için referans olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın bir diğer devamı ise pazar bölümlenme kapsamında farklı eğitim ve gelir düzeylerine yönelik ayrı pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi çalışmaları olacaktır. Tez çalışmamızın bir uzantısı olarak profesyonel işgücü istihdamının önümüzdeki günlerde birçok araştırmaya konu olacağı düşünülmektedir.

İŞKUR'un pazarlama faaliyetlerinin bilinirliğinin artırılması için hem müşteri hem de personel bazında çalışmalar yürütülmesi, kurumun içinde bulunduğu yenilenme sürecinde büyük önem taşımaktadır. Mevcut müşterilerin güveninin korunması, yeni müşterilerle doğru iletişim araçları ile tanışılması ve bilgilendirme çalışmalarının hızlı doğru ve etkili yapılması, İŞKUR'u önümüzdeki günlerde en etkin kamu kurumları arasında yer almasını sağlayacaktır. İŞKUR'un ve yürüttüğü faaliyetlerin bilinirliğinin artırılması, bir sinerji etkisi de yaratarak, aynı zamanda personel açısından kurum kültürünün güçlenmesine katkıda bulunarak müşterilerin hizmet bilinirliğinin artmasında önemli bir rol oynayacaktır. Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) Türkiye'nin işsizlik sorununun çözümünde etkin rol alabilmesi ve toplumsal faydayı en üst seviyeye çıkarabilmesi için çağdaş istihdam politikaları üretmeli ve yürüttüğü faaliyetleri ülkemiz insanlarına etkin bir şekilde aktarmalıdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aktan, Coşkun Can (1995), “21.Yüzyıl İçin Yeni Bir Devlet Modeline Doğru Optimal Devlet, Kamu Ekonomisinin ve Yönetiminin Yeniden Yapılanması ve Küçültülmesine Yönelik Öneriler”, İstanbul: TÜSİAD Yayınları

Altunışık, R., Özdemir,Ş. ve Torlak,Ö. (2006) “Modern Pazarlama”, 4. Basım, Adapazarı: Değişim Yayınları, Ekim, s. 16.

Andresen, A.R.(1995) “Marketing Social Change: Chancing Behaviour to Promote Health”, Social Development and The Environment, Jossey-Bass, San Francisco

Assael, H. (1990) “Marketing: Principles and Strategy”, The Dryden Press, 1st edition, Orlanda, USA

Aydın, D.;Sağlam, N.; Basar, M.;Öztürk, M.(1999) “Kâr Amacı Gütmeyen Sektör Olarak Vakıflar (Mevcut Durumları, Sorunları ve Çözüm Önerileri)”, Eskişehir.

Baloğlu, Z. (1994) “Türkiye Üçüncü Sektör Raporu-Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, İstanbul: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı Yayın. No:1

Blythe, J. (2001) “Pazarlama İlkeleri”, Çeviren: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul

Çabuk, S. ,Yağcı, M. (2003) ”Pazarlamaya Çağdas Yaklaşım”, Nobel Kitapevi, Adana, ss.168-169

Cantzen, R.(1994) “Daha Az Devlet Daha Çok Toplum”, (Çev. Veysel Atayman), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Cemalcılar, İ.(1998) “*Pazarlama: Kavramlar – Kararlar*”, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1998, s. 127.

Christian, R.C.(1960)“*Marketing for Non Marketing Executives*”, Industrial Marketing, Vol.25, (74-76).

Digman, Lester.A.(1986) ”Strategic Management Concepts, Decision, Cases, Business Publications Inc.”, Texas.

Dinçer, Ö.(2007) “*Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*”, Alfa Yayınları, 8. Baskı, İstanbul.

Drucker, F. Peter (1990), “*Managing The Non-Profit Organization*”, Oxford.

Drucker, F. Peter (1989), “*What Business Can Learn From Nonprofits*”, Harvard Business Review, July-August

Drucker, F. Peter (1993), “*Yeni Gerçekler*”, (Çev. Birtane Karanakçı), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayın No:315/25

Drucker, F. Peter (1992), “*Gelecek İçin Yönetim*”, (Çev. Fikret Üçcan), İstanbul: Türkiye İş Bankası yayın No:327/34.

Elden, M.(2009)”*Reklam ve Reklamcılık*”. 1. Basım. İstanbul: Say Yayınları.

İlter, E., Ok, K., (2004) “*Ormancılık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*”, Form Ofset Matbaacılık, Ankara

İnal, M. E. (2000), “*Kâr amacı Gütmeyen Örgütler ve Pazarlama*”, Pazarlama Dünyası, 14 (82), ss. 48-50.

Günay, N., J. Kesken ve S. Akgüngör(1999) “*Pazar Yönlülük Kavramının Belirleyicileri ve Sonuçları: İzmir İmalat Sanayi Örneği* ” Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Antakya, 18-20 Kasım, ss. 68-75.

Gülsoy, T.(1999) “*Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlüğü*”, Adam Yayınları, İstanbul, s.196

Güzelcik, E.(1999) “*Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.152.

Hastings, G. ve Saren, M.(2003), “*The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application*”, 3(3) ss. 305-322,

Hunt, Shelby .D. (1976) “*The Nature and Scope of Marketing*”, Journal of Marketing, Vol.40, July, pp.17-28.

Husted, S.W.(1980) : *Principle of Modern Marketing*, Allyn and Bacon, New York.

Karafakıoğlu, M.(2005) “*Pazarlama İlkeleri*” 1. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık, S.8

Keane, J.(1988) “*Sivil Toplum ve Devlet-Avrupada Yeni Yaklaşımlar*”, (Çev. E.Akın, A. Çiğdem vdg.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Kinncar, T.C. Bernhart, K.L.(1990) “*Principle of Marketing*”, 2nd Edition, Scott Foresman Company, London.

Korten, D/ C.(1994), “*21. Yüzyıla Yaklaşırken Gönüllü Hareket ve Küresel Gündem*”, Ankara: T. Çevre Vakfı Yayınları

Kotler, P. (1988)“*Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası*”, (Çev:İlhan Cemalcılar), Pazarlama Dünyası , Yıl: 2, Sayı: 7, pp.16-23.

Kotler, P., Eduardo. L. Roberto ve Nancy lee (2002) “*Social Marketing: Improving the Quality of Life*”, Thousand Oaks, CA: Sage Pub., Second Edition.

Kömürcüoğlu, H.(1996) “*Kamu Bankacılığında Değişim Çabası*”, İnkılap Kitapevi, ss. 88-89.

Maimbach, Edward W. (2002) “*Explicating Social Marketing: What is It, and What Isn't It?*”, Social Marketing Quarterly, 8, ss.7-13.

Megginson, leon.C. Vd(1990) “*Management: Concept and Application*”, 3rdEdition, Harper and Raw Publication, New York.

Mucuk, İ.(2009) “*Pazarlama İlkeleri*”. 17. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi, Nisan.

Nazlıoğlu, Meral D. (1994) “*Gönüllü Kuruluşların Toplumdaki Yeri*”, Gönüllü Kuruluşlar Toplantısı, 22 Şubat, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı.

Odabaşı, Y.(2006) “*Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici*”, 2. Basım, İstanbul: Mediat Kitapları, s.55.

Özdemir, S. (2004) “*Kâr Gütmeyen Kuruluşlar ve Sosyal Refahın Sağlanmasında Artan Rolü*”, *Sosyal Siyaset Konferansları*, S.48, İstanbul, D.Ü, İktisat Fakültesi Yayınları

Pestoff, V. A. (1995) “*Beyond Exit and Voice: Citizens as Co-Producers*”, The EGOS Colloquium in İstanbul, 6 July,

Peters, B. Guy (1994) “*Alternative Models of Governance: the Changing State and Public Service*”, Berlin: IPSA World Congress, Paper RC 27.

Pride, M., ve O. C. Ferrel (1980) “*Marketing Basic Concepts and Decisions*”, 2nd Edition Houghton Mifflin Cooperation, Boston.

Pride, M., ve O. C. Ferrel(1993) “*Marketing, Concepts and Strategies*”, Houghton Mifflin Company, 8th edition, USA.

Rosanvallon, P.(1988), “*Toplumsal Görünürlüğün Çöküşü*”, (Çev. Ahmet Çiğdam), “*Sivil toplum ve Devlet-Avrupadaki Yeni Yaklaşımlar*”, (Der.John KEANE), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Stanton, W.J., Etzel Micheal J., Walker Bruce J.(2003) “*International Edition, Fundamental of Marketing*”, 9th edition, Mc-Graw_Hill Inc.USA

Şaylan, G.(1995) “*Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*”, Ankara: İmge Kitabevi.

Tek, Ö. B.(1999) “*Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları*”, Beta Yayınları, No:838, 8:Baskı, İstanbul

Tek, Ö. B., Özgül, E.(2008) “*Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*”, s.3:Baskı, İzmir

Tek, Ö. B.(1990) “*Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*”, Kartal Matbaası, İzmir

Tokol, T.(2006) “*Pazarlama Yönetimi*”, 10. Basım, Nobel Yayınevi , s. 85.

Tuy P., Hansen E., Price D.(2001) “*Değişen İşgücü Piyasasında Kamu İstihdam Hizmeti*”, Uluslararası Çalışma Ofisi (ILO) Cenevre, ISBN 92-2-111388-4.

Ural, E.(1994) “*Gönüllü Kuruluşlar Kavramına Genel Bir Bakış*”, Gönüllü Kuruluşlar Toplantısı, 22 Şubat, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını.

Walsh, D.C.(1993) “*Social Marketing for Public Health*”, Health Affairs, Vol.12, Nr:2, pp.104-119.

Weinreich, N. K.(1999) “*Hand-On Social Marketing: A Step by Step Guide*”, SAGE Publications, USA.

DERGİ VE MAKALELER

Akkılıç, M.E.:" *Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması Ve Elazığ'daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama (Tüketicilere Yönelik Anket Uygulaması)*", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2002.

Ansary, A. I. Kramer, O.E.: "*Social Marketing: The Family Planning Experience*", Journal of Marketing, Vol. 37, July 1973, pp.1-7.

Baloğlu, Z.: "*Dünya'da kopan Fırtına: Üçüncü Sektör*", III. Sektör Dergisi, Nisan, 1996.

Çakıcı, A. Celil, Atay, L. ve Harman, S.: "*İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma*", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 13, 2008, s. 71.

Cemalcılar, İ. (1979), "*Hizmetlerin Pazarlanması*", Pazarlama Dergisi, 4/2, ss. 3-7.

Gençtürk, E. , Karakaş, F. (2002), "*Kâr Amaçsız Kuruluşlarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Müsteri Odaklılık: Bir Kütüphane Uygulaması*", Pazarlama Dünyası, 16(02), ss.50-58.

George, W.R., Barksdale, H.C.: "*Marketing Activities in The Service Industries*", Journal of Marketing, Vol.38, 1974, pp.65-69.

Gerhard, L., *İşe Yerleştirme ve İstihdam Danışmanlığı*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara 2000, s.7.

Gökbunar, R. , Erdal, A.: "*Kamu sektörünün Yeniden yapılandırılmasında Üçüncü sektörün rolü*" Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl: 1997, S: 1, Cilt: 12

Grier, S. , Bryant, Carol A.: "*Social Marketing in Public Health*", Annual Review of Public Health, 26, ss. 319-339 ,2005.

Gümüş, Ö.: “İşletme Yönetimi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2003.

İlter, B., Bayraktaroğlu, G.: “ *Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama*”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü . Makalenin kabul tarihi: Temmuz 2007.

İnal, Emin M., Biçkes Mehmet D.: “*Kâr Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi*”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2006.

Kotler, P., Conner, R.A.: “*Marketing Professional Services*”, Journal of Marketing, Vol.2, 1977, pp.74-87.

Kotler, P.: “*A generic Concept of Marketing*” Journal of Marketing, Vol:36 Issue:3 S.49, April 1972.

Törüner, M.: “*İş Kurumlarının Çalışma Yaşamı İçindeki Yeri ve Gelişimi*”, İstihdam Dergisi, İİBK, S.16, Mayıs 1994.

TEZLER

Ayyıldız, H.: “*Kâr amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Belediye Örneği*”, İstanbul Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, 1993.

Bakır, Y.: “*Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri*”, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans, Kasım 2006

Bayhan, M.: “*Kamu İstihdam Hizmetlerinin Etkinleştirilmesi İçin Daha Geniş Kitlelere Ulaşılmasının Sağlanması Ve Yerelleştirme*” Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, 2007

Cengiz, E.: "*Kâr amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi*" Doktora Tezi, Şubat 2007, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 31-32. Trabzon

Evren, G.N.: "*Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*" (Yayınlanmamış 1ş Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi SBE, 2007), s. 44

German, Steve D.: *Nonprofit Relationship Marketing: The Role of Identification*, Doctora Thesis of Business Administration of Texas Tech University, 1997.

Güney, A.V.: "*Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerin Sürdürülebilirliği İçin Stratejik Yaklaşımlar*", Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Ve Tasarım Anasanat Dalı Müzecilik Yüksek Lisans Programı, 2009

Horn, T.R.W.: "*The Role and Perceived Effectiveness of Marketing Tools and Planning Activities in Arizona's Private Scholls*", Doctora Thesis of Faculty of Education in Northern Arizona University, 1997.

Karaman, Ö.: "*Türkiye'de Devlet-Vatandaş İletişiminde Kamu Kurumlarınca Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü*", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006

Karatepe, N.: "*Kâr amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama*", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi, 2001.

Marshall, al.C.: "*Effects of Social Marketing As A Medium for Nutrition Education for Limited Resource Alabamians*", Doctora Thesis of Nutrition and Food Science in Auburn University, 1999.

Okur, N.: “*Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye’de Sosyal Devletin Geleceği*”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi (Siyaset Bilimi) Doktora Programı, Doktora Tezi, 2008

Örteş, G.: “*Gençlik Ve Spor İl Müdürlüklerine Bağlı Gençlik Merkezlerinin 15-26 Yaş Arasındaki Gençler Tarafından Bilinirlik Düzeyi (Kocaeli İli Uygulaması)*”, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2010

Özhan, P.: “*İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı Ve Bir Kampanya Analizi*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2009

Presnell, S.M.: *Organ Procurement Organizations: Educational Programs And Social Marketing*, Doctora Thesis of Educational Foundation And Policy Studies in Florida State University, 2001.

Rockholz, D.M.: *Strategic Marketing For Public Schools: A Study of Implementation by Connecticut Superintendents and Assistant Superintendents*, Doctora Thesis in Connecticut University, 2002.

Rossum, C.: *Effective Nonprofits: How A Paired Values Approach to Marketing Management Links Mission With Customer*, Doctora Thesis of Faculty of Education in Claremont University, 1998.

Savaş, V.: “*Politik Yozlaşma ortamında Refah Devleti’nden Minimal Devlet’e*”, Politik Yozlaşma ve Şeffaf Yönetim Sempozyumu, İzmir, 14/15 Nisan 1994.

Sezgin, S.: “*Pazarlama Yönetimi Ders Notları*”, İTÜ İşletme Fakültesi, İstanbul, 1984

Snow, R.D.: “*Using The Principles of Social Marketing to Explore Adolescent’ Perceptions and Preferences Related to Food and Nutrition Education*”, Master of Science in Nutrition, University of Nevada, Reno, 1998.

Tekin, E.: “*Türk Telekom A.Ş. 'Nin Sunduğu Hizmetlerin Bilinirliğinin İncelenmesi*”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2008

Thackeray, R.: “*The Impact of A Social Marketing Campaign on Increasing Fruit and Vegetable Consumption Among Middle School Adolescent*”, Department of Health Promotion and Education, Doctora Thesis, University of Utah, 2000.

Tsai, M.: “*A Proposal for Marketing Guidelines For Higher Education Institutions*”, Education Doctora Thesis of Colombia University, 1985.

Tutar Ö.: “*Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti Ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma*”, Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, 2007

Uçak, P.: “*Pazarlama İletişimi Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi*”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, 2004), s.66.

INTERNET KAYNAKLARI

3İ Dergisi: (Erişim tarihi: 14.03.2011) <http://statik.iskur.gov.tr/tr/iobe/iobe/3i.pdf>

Mahmut Karatay: (Erişim tarihi: 13.03.2011)
80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc

Kamu İktisadi Teşekkülleri (Erişim tarihi: 11.03.2011)
<http://www.ekodialog.com/kamuimaliyesi/kamuiiktisadiikuruslari.html>

Türkiyede Özelleştirme: (Erişim tarihi: 18.02.2011)
<http://www.oib.gov.tr/yayinlar/yayinlar.htm>

Atatürk Orman Çiftliği Müdürlüğü (AOÇ) (Erişim tarihi: 14.02.2011)
<http://www.aoc.gov.tr/index.php?view=gnl&nid=181>

Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (Erişim tarihi: 14.02.2011)
<http://www.caykur.gov.tr/kategori.aspx?KID=7>

Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (Erişim tarihi: 14.02.2011)
<http://www.dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?PageID=1>

Devlet Malzeme Ofisi Genel Müdürlüğü (Erişim tarihi: 14.02.2011)
<http://www.dmo.gov.tr/Statik/Sayfalar.aspx?sayfaID=201>

Toprak Mahsulleri Ofisi A.Ş. Genel Müdürlüğü (Erişim tarihi: 14.02.2011)
<http://www.tmo.gov.tr/Main.aspx?ID=13>

Türkiye Atom Enerjisi Kurumu Başkanlığı (Erişim tarihi: 14.02.2011)
<http://www.taek.gov.tr/hakkimizda/tarihce.html>

Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş. Genel Müdürlüğü: (Erişim tarihi: 14.02.2011)
<http://www.eie.gov.tr/duyurular/EV/TAIEX/tedasTAIEX.pdf>

Türkiye Kömür İşletmeleri Kurumu Genel Müdürlüğü (Erişim tarihi: 14.02.2011)
<http://www.tki.gov.tr/Icerik/Sayfa.aspx?SayfaId=108>

Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş (Erişim tarihi: 14.02.2011)
<http://www.turksat.com.tr/content/view/215/264/>

http://www.odevarsivi.com/odev_ara/arsiv1/sosyal-pazarlama-ned-ve-221;r-
 (Erişim tarihi: 19. 11.2010)

McKinsey Global Institute “Kâr amacı Gütmeyen Kurumlar ve Sosyal Hizmetler”
 (Erişim tarihi: 17.11.2010)
<http://www.mckinsey.com.tr/m%C3%BC%C5%9Fteriler/yetkinlikialanlar%C4%B1/sect%C3%B6rler/kar-amac%C4%B1-g%C3%BCtmeyen-kurumlar-ve-sosyal-hizmetler.view>

Yabancı Dernekler ve Kâr amacı Gütmeyen Kuruluşlar (Erişim tarihi: 11.10.2010)
<http://www.dernekler.gov.tr/index.php?option=comicontent&view=category&layout=blog&id=10&Itemid=42&lang=tr>

Yrd. Doç Dr Fatma KOCABAŞ Anadolu Üniversitesi, (Kamu İş;C:10, S:2/2008)
 “Küreselleşme bağlamında kâr amacı gütmeyen kuruluşların güçlendirilmesinde internetin önemi” (Erişim tarihi: 10.10.2010)
<http://www.kamu-is.org.tr/pdf/1028.pdf>

Maliye Bakanlığı Mali Suçları Araştırma Kurulu Başkanlığı; Kâr amacı gütmeyen Kuruluşların Terörün Finansmanı Amacıyla Kötüye Kullanılmalarının Önlenmesine Yönelik Rehber, Şubat 2009 (Erişim tarihi: 10.10.2010)

<http://www.masak.gov.tr/Kurulumuz/yayinlar/NPOiREHBERi2.pdf>

Aypar T. Uslu, Mehmet Marangoz, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 10, Sayı:1, 2008, "Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma" (Erişim tarihi: 09.10.2010)
<http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt10.say%C4%B11/10.1%20uslu%20marangoz.pdf>

Ekrem CENGİZ, "Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri" (Erişim tarihi: 05.09.2010) <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/SBED/article/viewFile/373/367>

Beyaz Nokta Gelişim Vakfı, " Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için Gelir Yaratma Rehberi" (Erişim tarihi: 04.09.2010)
<http://www.beyaznokta.org.tr/cms/images/politika%20dokumanlar%C4%B1%20GELIR%20YARATMA%20REHBERI.pdf>

(<http://www.saglikplatformu.com>;05.07.2005 tarihli yazı)(Erişim Tarihi: 10.02.2010)

EK-1

**İŞKUR'UN YÜRÜTTÜĞÜ PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN BİLİNİRLİĞİNİN
İNCELENMESİ AMACIYLA HAZIRLANMIŞ ANKET FORMU**

Bu anket " Kâr amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri, İŞKUR Aydın İl Müdürlüğü Örneği" adlı tez konusuna kaynak teşkil etmek amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara cevap verme süresi en fazla 5 dakikadır. Verilecek Cevaplar bilimsel araştırma çerçevesinde kullanılacak olup gizli kalacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.
Eylem TOPALOĞLU

BÖLÜM-1: Bu bölüm anketi dolduran kişiye ait genel bilgileri içermektedir.

- 1- Cinsiyet: Kadın Erkek
- 2- Yaşınız: 15-24 25-34 35-44 45 ve üstü
- 3- Eğitim Düzeyi: İlköğretim Lise Yüksek Okul, Lisans Yüksek Lisans ve Doktora
- 4- İş Durumu: İşsiz İş/Meslek değiştirmek istiyorum

BÖLÜM-2: Bu bölüm İŞKUR hakkında genel bilgi düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır.Lütfen aşağıda belirtilen şıklardan birini işaretleyiniz.

- 5- İŞKUR'u hiç duydunuz mu? Evet Hayır
- 6- İŞKUR kısaltmasının açılımını biliyor musunuz? Evet Hayır
- 7- İŞKUR'un görevini biliyor musunuz? Evet Hayır
- 8- İŞKUR Aydın İl Müdürlüğü'nün yerini biliyor musunuz? Evet Hayır
- 9- Hiç İŞKUR'la ilgili bir afiş gördünüz mü? Evet Hayır
- 10- Hiç İŞKUR'la ilgili bir el broşürü aldınız mı? Evet Hayır
- 11- Hiç İŞKUR'la ilgili bir televizyon yayını izlediniz mi Evet Hayır
- 12- Hiç İŞKUR'la ilgili bir gazete haberi okudunuz mu? Evet Hayır
- 13- Hiç İş arayan olarak İŞKUR'a başvurduğunuz mu? Evet Hayır

BÖLÜM-3: Bu bölüm İŞKUR'un mevcut ve 2011 yılı itibarıyla yürüttüğü pazarlama faaliyetleri hakkındaki genel bilgi düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır.Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerden size hangisi daha yakın geliyorsa o şıkkı işaretleyiniz.

- 14- İŞKUR'un İş arama, başvuru ve işe yerleştirme faaliyetleri hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? Bilgim var.Bu faaliyetlerden faydalandım Bilgim var. Ancak bu faaliyetlerden faydalanmadım Az bilgim var.Ancak bu faaliyetlerden nasıl faydalanabilirim bilmiyorum Bilgim y
- 15- İŞKUR'un meslek edindirme kursları hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? Bilgim var.Bu faaliyetten faydalandım Bilgim var. Ancak bu faaliyetten faydalanmadım Az bilgim var.Bu faaliyetten nasıl faydalanabilirim bilmiyorum Bilgim y

- 16- İŞKUR'un iş garantili meslek edindirme kursları hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? Bilgim var.Bu faaliyetten faydalandım Bilgim var. Ancak bu faaliyetten faydalanmadım Az bilgim var.Bu faaliyetten nasıl faydalanabilirim bilmiyorum Bilgim yok
- 17- İŞKUR'un özürlü ve eski hükümlülere yönelik meslek edindirme kursları hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? Bilgim var. Çevrem bu faaliyetten faydalanan biri oldu Bilgim var. Çevrem bu faaliyetten faydalanan biri olmadı Az bilgim var.Bu faaliyetten nasıl faydalanılır bilmiyorum Bilgim yok
- 18- İŞKUR'un işbaşı eğitim programı(staj) hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? Bilgim var.Bu faaliyetten faydalandım Bilgim var. Ancak bu faaliyetten faydalanmadım Az bilgim var.Bu faaliyetten nasıl faydalanabilirim bilmiyorum Bilgim yok
- 19- İŞKUR'un KOSGEB'le yürüttüğü girişimcilik eğitim faaliyeti hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? Bilgim var.Bu faaliyetten faydalandım Bilgim var. Ancak bu faaliyetten faydalanmadım Az bilgim var.Bu faaliyetten nasıl faydalanabilirim bilmiyorum Bilgim yok
- 20- İŞKUR'un İşsizlik Sigortası faaliyetlerinden yararlanma koşulları hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? Koşulları biliyorum. İşsizlik sigortası hizmetlerinden faydalandım Koşulları biliyorum. Ancak işsizlik sigortası hizmetlerinden faydalanmadım Az bilgim var. Bu hizmetten nasıl faydalanabilirim bilmiyorum Bilgim yok
- 21- İŞKUR'un internet üzerinden verdiği hizmetler hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? (e-iskur : www.iskur.gov.tr) Bilgim var.Bu faaliyetten faydalandım Bilgim var. Ancak bu faaliyetten faydalanmadım Az bilgim var.Bu hizmetten nasıl faydalanabilirim bilmiyorum Bilgim yok
- 22- İŞKUR'un iş arayanlara yönelik iş danışmanlığı faaliyeti hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? Bilgim var.Bu faaliyetten faydalandım Bilgim var. Ancak bu faaliyetten faydalanmadım Az bilgim var.Bu faaliyetten nasıl faydalanabilirim bilmiyorum Bilgim yok
- 23- İŞKUR'un meslek seçecekler için yönelik meslek danışmanlığı faaliyeti hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? Bilgim var.Bu faaliyetten faydalandım Bilgim var. Ancak bu faaliyetten faydalanmadım Az bilgim var.Bu faaliyetten nasıl faydalanabilirim bilmiyorum Bilgim yok
- 24- İŞKUR'un kendini yenileme faaliyetleri hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? Bilgim var. Kurumda yapılan yenilikleri takip ediyorum Bilgim var. Ancak Kurumda yapılan yenilikleri takip etmiyorum Az bilgim var. Bu faaliyetlerle ilgilenmiyorum Bilgim yok

BÖLÜM-4: Bu bölüm İŞKUR'un toplumsal duyarlılığı esas alarak yürüttüğü projeler hakkındaki genel bilgi düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır. Lütfen aşağıda belirtilen projeler hakkındaki bilgi derecenizi işaretleyiniz.

- 25- Çocukların Mutlu Geleceği İçin Umut Yıldızı Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? İyi Orta Az Bilgim yok
- 26- Çevre Dostu Mesleki Eğitim Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? İyi Orta Az Bilgim yok
- 27- Nar Taneleri Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? İyi Orta Az Bilgim yok
- 28- Sosyal Yardımlar – İstihdam Bağlantısı Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? İyi Orta Az Bilgim yok
- 29- UMEM Beceri'10 Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? İyi Orta Az Bilgim yok
- 30- Türk Telekom Staj Programı hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? İyi Orta Az Bilgim yok

- 31- Milli Prodüktivite Merkezi Özürlülere Yönelik Mesleki Eğitim Projesi hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? İyi Orta Az Bilгим yok

BÖLÜM-5: Bu bölüm İŞKUR'un yürüttüğü faaliyetlerle ilgili bazı ifadelerden oluşmaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeler hakkındaki fikriniz doğrultusunda sağda yer alan şıklardan birini işaretleyiniz.

- 32- Eski İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun adı Türkiye İş Kurumu(İŞKUR) olarak değişmiştir. Doğru Yanlış
- 33- İŞKUR iş kurmayı düşünen kişilere parasal destek sağlar. Doğru Yanlış
- 34- İŞKUR'un düzenlediği tüm meslek edindirme kurslarında kursiyerlere cep harçlığı ödenir. Doğru Yanlış
- 35- İş bulabilmek için İŞKUR'a 1(bir) kez başvurmak yeterlidir. Doğru Yanlış
- 36- Kendime uygun iş imkanlarını yalnızca İŞKUR İl/şube müdürlüklerine giderek öğrenebilirim. Doğru Yanlış
- 37- İŞKUR yeni iş yaratmaz, iş arayanları işverenlerce önceden talep edilmiş işlerle buluşturur. Doğru Yanlış
- 38- www.iskur.gov.tr sitesi hizmetleri herkese açıktır. Doğru Yanlış
- 39- İŞKUR'a iş arayan ve işverenlerce yapılan tüm başvurulardan belli bir ücret alınır. Doğru Yanlış

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Eylem TOPALOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi : Konya/ 25.11.1981

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi
İstatistik Bölümü(İng)
Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Yaşar Holding Yaşar Birleşik Pazarlama A.Ş.
Çalıştığı Kurumlar : Yaşar Birleşik Pazarlama A.Ş. (Uzman)(2003)
Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü
(Bilg. Programcısı)(2005)
Türkiye İş Kurumu Aydın İl Müdürlüğü
(İstatistikçi) (2006)

İletişim

e-posta Adresi : eylem.ayar@iskur.gov.tr

Tarih : 2011