

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE İŞ KURUMU'NUN KURUMSAL İMAJININ ÖZEL SEKTÖR
İŞVERENLERİ TARAFINDAN ALGILANMA DÜZEYİ VE
İŞVERENLERDEN ALINAN İŞGÜCÜ TALEBİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma ÖNAL

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

ARALIK 2014

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE İŞ KURUMU'NUN KURUMSAL İMAJININ ÖZEL SEKTÖR
İŞVERENLERİ TARAFINDAN ALGILANMA DÜZEYİ VE
İŞVERENLERDEN ALINAN İŞGÜCÜ TALEBİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma ÖNAL

1203817659

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Menderes TARCAN

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü'nün 1203817659 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, "Fatma ÖNAL", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "TÜRKİYE İŞ KURUMU'NUN KURUMSAL İMAJININ ÖZEL SEKTÖR İŞVERENLERİ TARAFINDAN ALGILANMA DÜZEYİ VE İŞVERENLERDEN ALINAN İŞGÜCÜ TALEBİNE ETKİSİ" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Menderes TARCAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi



Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Mehmet TOP
Hacettepe Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Doç. Dr. Menderes TARCAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 29 Aralık 2014

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak sunduğum “Türkiye İş Kurumu'nun Kurumsal İmajının Özel Sektör İşverenleri Tarafından Algılanma Düzeyi ve İşverenlerden Alınan İşgücü Talebine Etkisi” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

23.12. 2014

Fatma ÖNAL



ÖNSÖZ

Çalışmamın planlanmasında ve gerçekleşmesinde değerli katkılarından dolayı Tez Danışmanım Sayın Doç. Dr. Menderes TARCAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yoğun iş temposunda değerli fikirleriyle ve yardımlarıyla çalışmama katkıda bulunan Sayın Öğr. Gör. Onur KAFADAR'a, Sayın Araş. Gör. Erkan AĞASLAN'a;

Bana kıymetli vakitlerinden ayırıp çalışmamda yardımcı olan, desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarım Diren YEĞEN'e, Yelit OBUZ'a;

Tezimin uygulama boyutunda anket uygulayarak yardımcı olan tüm çalışma arkadaşlarıma; anlayış ve desteklerinden dolayı yöneticilerime;

Özellikle bu süreçte bana en büyük sabrı gösteren ve benimle birlikte aynı heyecanı yaşayan iş yerinde aynı odayı paylaştığım arkadaşlarıma içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımın her alanında ve her konuda olduğu gibi bu çalışmamda da maddi manevi desteğini esirgemeyen, sevgili annem Gül ÖNAL'a, babam Nazmi ÖNAL'a; bana olan inançlarıyla güç veren ablalarım Deniz ÖNAL'a, Filiz ÖZDEMİR'e; sevgili yeğenim Turanberk ÖZDEMİR'e ve özverili yardımlarıyla çalışmama katkıda bulunan eniştem Mustafa ÖZDEMİR'e çok teşekkür ederim.

Aralık 2014

Fatma ÖNAL

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
ÖZET.....	xiii
ABSTRACT	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. İMAJ KAVRAMI VE KURUMSAL İMAJ	4
1.1 İmaj Kavramı.....	4
1.1.1 İmajın Tanımı	4
1.1.2 İmajın Ögeleri.....	5
1.1.3 İmajın Fonksiyonları	6
1.1.3.1 Karar fonksiyonu	6
1.1.3.2 Basitleştirme fonksiyonu	6
1.1.3.3 Düzen fonksiyonu	7
1.1.3.4 Oryantasyon fonksiyonu	7
1.1.3.5 Genelleştirme fonksiyonu	7
1.1.4 İmaj Çeşitleri	7
1.1.4.1 Kurum imajı	7
1.1.4.2 Ürün imajı	8
1.1.4.3 Kişisel imaj.....	8
1.1.4.4 Transfer imajı	9
1.1.4.5 Olumlu imaj.....	9
1.1.4.6 Olumsuz imaj	9
1.1.4.7 Marka imajı	9
1.1.4.8 Kendi imaj	9
1.1.4.9 Yabancı imajı	9
1.1.4.10 Mevcut imaj.....	9
1.1.4.11 İstenilen imaj	10
1.1.4.12 Şemsiye imajı	10
1.1.4.13 Mesleksel imaj.....	10
1.1.5 İmaj Değişimi	10
1.2 Kurumsal İmaj.....	11
1.2.1 Kurumsal İmajın Önemi	14
1.2.2 Kurumsal İmajın Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar.....	15
1.2.2.1 Kurum kültürü	15
1.2.2.2 Kurum felsefesi	17
1.2.2.3 Kurum kimliği	19
1.2.2.3.1 Kurum kimliğinin unsurları	20

1.2.2.3.2 Kurum kimliği ve kurum imajı arasındaki farklılıklar	22
1.2.3 Kurum İmajının Unsurları	22
1.2.3.1 Kurumsal görünüm.....	23
1.2.3.2 Kurumsal iletişim	23
1.2.3.3 Kurumsal davranış.....	24
1.2.4 Kurumsal İmaj Yönetim Süreci.....	24
1.2.4.1 Araştırma ve değerlendirme	25
1.2.4.2 Stratejik planlama ve geliştirme	25
1.2.4.3 Yaratıcı çalışma	25
1.2.4.4 Geliştirme ve uygulama	26
1.2.4.5 İzleme ve yönetme	26
1.2.5 Kurum İmajı Oluşturma	26
1.2.5.1 Alt yapıyı oluşturmak.....	27
1.2.5.2 Dış imaj oluşturmak	27
1.2.5.3 İç imaj oluşturmak.....	27
1.2.5.4 Somut imaj oluşturmak	27
1.2.6 Kurumsal İmaj Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar	27
1.2.7 Kurumsal İmaj Yönetiminin Kazandırdıkları.....	28
İKİNCİ BÖLÜM	30
2. KAMU KURUMLARINDA VE KAMU İSTİHDAM HİZMETLERİNDE İMAJ	30
2.1 Kamu Kurumlarında İmaj	30
2.2 Halkla İlişkiler Kavramı	31
2.3 İmaj Oluşumunda Halkla İlişkilerin Önemi	32
2.4 Kamu İstihdam Hizmetlerinde İmaj	33
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	35
3. AVRUPA'DA VE TÜRKİYE'DE KAMU İSTİHDAM KURUMLARI	35
3.1 Kamu İstihdam Kurumları	35
3.1.1 Kurumsal Yapı.....	36
3.1.2 Kamu İstihdam Kurumlarının (KİK) Sorumluluklarının Kapsamı	37
3.2 Türkiye'de Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumu	38
3.2.1 Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) nun Tarihsel Süreci	38
3.2.2 Teşkilat Yapısı	39
3.2.3 İŞKUR'un Görevleri	40
3.2.4 İŞKUR'un Misyon, Vizyon ve Temel İlkeleri	41
3.2.5 İŞKUR'un Hedef Kitleleri.....	41
3.2.6 Faaliyet Alanları ve Hizmetleri	42
3.2.6.1 İstihdam hizmetleri.....	42
3.2.6.2 İşgücü piyasası enformasyon hizmetleri	43
3.2.6.3 Aktif işgücü programları	43
3.2.6.4 Pasif işgücü programları.....	44
3.2.7 Kalite Yönetim Sistemi (KYS).....	45
3.2.8 Fiziki ve Teknolojik Altyapı	45
3.2.9 Kurum Kültürü	46
3.2.10 Personel Yapısı ve Eğitimi	47
3.2.11 Toplumsal Olaylara Duyarlılık.....	47
3.2.12 Güvenilirlik.....	48
3.2.13 İnternet Tabanlı Hizmet Sunumu	48
3.2.14 GZFT (SWOT) Analizi	49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	52
4. MATERYAL VE YÖNTEM	52
4.1 Materyal	52
4.2 Evren ve Örneklem.....	53
4.3 Yöntem	53
4.3.1 Araştırmanın Hipotezleri	53
4.3.2 Araştırmanın Kısıtları	54
4.3.3 Verilerin Analizi	55
4.3.3.1 Güvenilirlik analizi.....	55
4.3.3.2 Betimleyici istatistikler	56
4.3.3.2.1 Firmaların iktisadi faaliyet alanları.....	56
4.3.3.2.2 İŞKUR'un verdiği hizmetler.....	57
4.3.3.2.3 İŞKUR'dan alınan hizmet.....	57
4.3.3.2.4 Kuruma gelme sıklığı	58
4.3.3.2.5 Kurumdan işgücü talebinde bulunma	59
4.3.3.2.6 İşgücü talebinde bulunanların taleplerinin karşılanması durumu.....	60
4.3.3.2.7 Firmaların teşvik kullanma durumu.....	61
4.3.3.2.8 Akılda kalıcı logo	61
4.3.3.2.9 Çalışan sayısı	62
4.3.3.3 Faktör analizi.....	62
4.3.3.3.1 Faktör analizinin aşamaları.....	63
4.3.3.3.2 Verilerin faktör analizine uygunluğunun sınanması	63
4.3.3.3.3 Faktör sayısının belirlenmesi.....	64
4.3.3.3.4 Rotasyon aşaması.....	65
4.3.3.3.5 Faktörlerin isimlendirilmesi.....	67
4.3.3.4 Faktör analizi ile elde edilen kurumsal kimlik öğeleri ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki korelasyonlar.....	68
4.3.3.4.1 Kurumsal davranış ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki korelasyonlar.....	69
4.3.3.4.2 Kurumsal görünüm ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki korelasyonlar.....	70
4.3.3.4.3 Kurumsal iletişim ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki korelasyonlar.....	70
4.3.3.4.4 Kurumsal felsefe ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki korelasyonlar.....	71
4.3.3.4.5 Kurumsal imaj ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki korelasyonlar	72
4.3.3.5 Bağımsız örneklem t testleri.....	73
4.3.3.5.1 Kurumsal kimlik öğeleri ile İŞKUR'un verdiği hizmetlerin bilinip bilinmemesi değişkenleri arasındaki farklılıkların test edilmesi.....	73
4.3.3.5.2 Kurumsal kimlik öğeleri ile İŞKUR'dan hizmet alınıp alınmama değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi	74
4.3.3.5.3 Kurumsal kimlik öğeleri ile iş gücü talebinde bulunup bulunmama durumu değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi.....	75

4.3.3.5.4 Kurumsal kimlik ögeleri ile İŞKUR'a gelme sıklığı değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi.....	75
4.3.3.5.5 Kurumsal kimlik ögeleri ile işgücü taleplerinin karşılanıp karşılanmaması değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi.....	76
4.3.3.5.6 Kurumsal kimlik ögeleri ile istihdam teşviklerinden yararlanıp yararlanmama değişkenleri arasındaki farklılıkların test edilmesi.....	77
4.3.3.5.7 Kurumsal kimlik ögeleri ile İŞKUR'un logosunun hatırlanıp hatırlanmaması değişkenleri arasındaki farklılıkların test edilmesi.....	78
4.3.3.6 Regresyon analizi	79
BEŞİNCİ BÖLÜM	82
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	82
KAYNAKÇA	87
EKLER	93
Ek A: Anket Formu	94
Ek B: Türkiye İş Kurumu'nun Logosu.....	97
ÖZGEÇMİŞ	98

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1	: Güvenilirlik istatistiği.....	55
Tablo 4.2	: Güvenilirlik sınırları.....	56
Tablo 4.3	: Firmaların iktisadi faaliyet alanları.....	56
Tablo 4.4	: İŞKUR'un verdiği hizmetlerden bilgisi olma.....	57
Tablo 4.5	: İŞKUR'dan hizmet alma.....	57
Tablo 4.6	: Çapraz tablo.....	58
Tablo 4.7	: Kuruma gelme sıklığı.....	59
Tablo 4.8	: Kuruma gelme sıklığı ile İŞKUR'un hizmetleri hakkında bilgi sahibi olma.....	59
Tablo 4.9	: Kurumdan işgücü talebinde bulunma.....	60
Tablo 4.10	: İŞKUR'un hizmetlerinden bilgisi olan firmalar ile İŞKUR'dan daha önce talepte bulunan firmalar.....	60
Tablo 4.11	: İşgücü talebinde bulunanların taleplerinin karşılanması durumu.....	60
Tablo 4.12	: Firmaların teşvik kullanma durumu.....	61
Tablo 4.13	: Akılda kalıcı logo.....	61
Tablo 4.14	: Çalışan sayısı.....	62
Tablo 4.15	: KMO ve Bartlett testi.....	64
Tablo 4.16	: Toplam açıklanan varyans tablosu.....	65
Tablo 4.17	: Dönüştürülmüş bileşen matrisi.....	66
Tablo 4.18	: Birinci bölüm değişken listesi.....	69
Tablo 4.19	: Kurumsal davranış ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki spearman korelasyon katsayıları.....	70
Tablo 4.20	: Kurumsal görünüm ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki spearman korelasyon katsayıları.....	70
Tablo 4.21	: Kurumsal iletişim ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki spearman korelasyon katsayıları.....	71
Tablo 4.22	: Kurumsal felsefe ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki spearman korelasyon katsayıları.....	72
Tablo 4.23	: Kurumsal imaj ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki spearman korelasyon katsayıları.....	72
Tablo 4.24	: Kurumsal kimlik öğeleri ile İŞKUR'un verdiği hizmetlerin bilinip bilinmemesi değişkenleri arasındaki farklılıkların test edilmesi.....	73
Tablo 4.25	: Kurumsal kimlik öğeleri ile İŞKUR'dan hizmet alınıp alınmama değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi.....	74
Tablo 4.26	: Kurumsal kimlik öğeleri ile iş gücü talebinde bulunup bulunmama durumu değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi.....	75
Tablo 4.27	: Kurumsal kimlik öğeleri ile İŞKUR'a gelme sıklığı değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi.....	76
Tablo 4.28	: Kurumsal kimlik öğeleri ile İŞKUR'a gelme sıklığı değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi.....	76

Tablo 4.29	: Kurumsal kimlik öğeleri ile işgücü taleplerinin karşılanıp karşılanmaması değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi.	77
Tablo 4.30	: Kurumsal kimlik öğeleri ile istihdam teşviklerinden yararlanıp yararlanmama değişkenleri arasındaki farklılıkların test edilmesi.	78
Tablo 4.31	: Kurumsal kimlik öğeleri ile İŞKUR'un logosunun hatırlanıp hatırlanmaması değişkenleri arasındaki farklılıkların test edilmesi. ..	78
Tablo 4.32	: Regresyon çıktısı.	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 : İmajın öğeleri	6
Şekil 1.2 : Kurum kültürü, kurum felsefesi, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasındaki ilişki	15
Şekil 1.3 : Kiessling ve Spannagl'e göre kurum kimliğinin unsurları.....	20
Şekil 1.4 : Kurum imajının unsurları	23
Şekil 4.1 : Birkigt, Stadler ve Funck'a göre kurum kimliğinin unsurları	67
Şekil 4.2 : Kurum kimliği unsurları ve kurum kimliği stratejisi	67

KISALTMALAR

İİBK	: İş ve İşçi Bulma Kurumu
AB	: Avrupa Birliği
İŞKUR	: Türkiye İş Kurumu
KİK	: Kamu İstihdam Kurumları
TYÇP	: Toplum Yararına Çalışma Programları
UMEM	: Uzmanlaşmış Meslek Edindirme Merkezleri
KYS	: Kalite Yönetim Sistemi
C.	: Cilt
S.	: Sayı
s.	: Sayfa
vb.	: ve benzeri

ÖZET

TÜRKİYE İŞ KURUMU'NUN KURUMSAL İMAJININ ÖZEL SEKTÖR İŞVERENLERİ TARAFINDAN ALGILANMA DÜZEYİ VE İŞVERENLERDEN ALINAN İŞGÜCÜ TALEBİNE ETKİSİ

ÖNAL, Fatma

Yüksek Lisans, İşletme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Menderes TARCAN

Aralık 2014, 98 sayfa

Kurumsal imaj, günümüzde hem özel sektör hem de kamu kuruluşları için önemli bir varlık değeridir. Kurumun doğal çevresinin, hedef kitlelerinin ve rakiplerinin kurumsal imajı nasıl algıladıkları, o kurumun başarılı olmasında ve sürekliliğini sağlamasında en önemli etkenlerden bir tanesidir. Kurumun üstlendiği misyonu, vizyonu, içinde bulunduğu topluma karşı sorumlulukları kurumsal imajının en önemli unsurları arasında sayılabilir.

Bu çalışmanın amacı; İŞKUR'un hedef kitlelerinden olan işveren kesimince algılanan kurum kimliğinin ve kurumsal imajın incelenmesi, işverenlerden talep almadaki başarısını nasıl etkilediği gibi konularda sorunlarını ortaya koymak ve çözüm önerileri üretmektir.

Bu amaçla Ankara İl Müdürlüğü Altındağ Hizmet Merkezi'ne kayıtlı işgücü çizelgesi giren 6439 açık iş yerinden 50 ve üzeri işçi çalıştıran 160 işyerine anket uygulanmıştır. Anket, Özgün Ayar (2009) ın, 'Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği' araştırmasında kullandığı ölçekten faydalanılarak, literatür ile İŞKUR çalışanları ve işverenlerden alınan bilgilerle hazırlanmıştır. Ankette kullanılan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda kurumsal kimlik öğelerinin ve kurumsal imajın değerlendirmesinde firma yetkililerinin İŞKUR'un hizmetleri hakkında bilgi sahibi

olma, daha önce kurumdan hizmet alma, istihdam teşviklerinden yararlanma ve işgücü taleplerinin karşılanma durumlarına göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. İşverenlerden alınan işgücü taleplerinin karşılanma oranı arttıkça kurumsal imaj algısının da artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Kurumsal Kimlik, Türkiye İş Kurumu, İŞKUR.

ABSTRACT

PERCEPTION LEVEL BY PRIVATE SECTOR EMPLOYERS OF TURKISH EMPLOYEMENT ORGANIZATIONS'S CORPORATE IMAGE AND EFFECT TO GETTING LABOR DEMAND FROM EMPLOYERS

ÖNAL, Fatma

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Associate Professor Menderes TARCAN

December 2014, 98 pages

Today corporate image is a significant value both for private sector and public corporation. How the association is perceived by the target group, the natural environment of association and by its opponents is one of the most important factors for the associations to be successful and to maintain this success. The mission and the vision the corporation adopted, and its responsibilities to the society which it is in, can be considered as one of the most important factors of corporate image.

For his purpose; from the 6439 open work office which registered to Ankara Provincial Directorate Altındağ Service Centre and input a labor force chart, a survey is performed to 160 workplaces which employ fifty and over fifty workers. The survey with the help of the scale Özgün Ayar (2009) used for her researches on "Corporate Image Management" and "Turkish Labor Organization Sample" is prepared with the information taken from the literature and Turkish Employment Organizations's employers and employees. The data used in the survey is analyzed with the SPSS programme.

At the end of the research, during the assesment of corparete image and corporate identity elements, a meaningful differenties are found about the Turkish Employment Organization's services which are like having knowledge, getting service previously from the corporation, utilizing of employment encouragement

and meeting the demands of laborforce. It is concluded that; if the ration of meeting demands of the employers' laborforce increases, the corparate image will increase too.

Key Words: Corporate Image, Corporate Identity, Turkish Employment Organization.

GİRİŞ

Günümüzde küresel ekonominin, hem özel sektör hem de kamu kurumlarında büyük değişimlere ve rekabetlere sebebiyet verdiği bir gerçektir. Bu değişimler yaşanırken, kurumların başarılı olup ayakta kalabilmeleri için hedef kitlelerine sundukları ürünlerde ya da hizmetlerde bir fark yaratmaları ve onlara değer katmaları gerekmektedir. Kurumların son zamanlarda önemini daha da kavradıkları bir unsur olarak imaj kavramı işte bu noktada hem kurumun kendisi hem de hedef kitleleri için büyük bir değer yaratmaktadır.

Gerçekten de gerek bireysel gerekse kurumsal başarılarında imajın önemi sürekli artmaktadır. Önceleri sadece dış görünüş olarak algılanan imaj, sonraları daha kapsamlı bir anlam ifade etmeye başlamıştır. Kurumların, insanların özgür seçimlerinin karşılığı olabilme amacı, onları diğerlerinden farklılaşmaya ve bununla ilgili çalışmalar yapmaya zorlamıştır. Bu çalışmaların başlıcaları kurum imajı ve kurum kimliği çalışmalarıdır. Kamu kurumlarında ve özel sektör kuruluşlarında bu çalışmalar kapsamlı bir şekilde yürütülmelidir.

Günümüzde çok geniş bir hedef kitleye sahip olan istihdam hizmetlerinde de kurum imajı ve kurum kimliği çalışmalarının önemi fark edilmiştir. İstihdam hizmeti veren kurum ya da kuruluşların hizmet sunumundan önce hedef kitlenin görüşleri dikkate alınmalıdır. Daha sonra bu istek ve ihtiyaçlara yönelik hizmetler çeşitlendirilmeli, hedef kitleye uygun hale getirilmelidir. Kurumun, hedef kitle üzerinde oluşturduğu imaj, tercih edilmesindeki en önemli husustur (Tutar,2007: 1).

Türkiye’de işgücü piyasalarında hızlı değişimler yaşanmaktadır. Türkiye İş Kurumu (İŞKUR)’un bu değişikliklere nasıl yanıt verdiği, değişimleri izlediği ve uyum sağlayabildiği de tartışılmalıdır.

Bugün, bir yandan işgücü piyasası daha karmaşık hale gelirken, diğer yandan da iş bulmak ve işe girmek zorlaşmıştır. Konuya istihdam hizmetleri açısından bakıldığında ise, Türkiye’de merkezi düzenlemelerin gevşetilmesi ve idari yapıda yaşanan büyük değişim ile birlikte, özel sektörün kamunun önüne geçmesi, devletin

ekonomik hayattaki üretici konumundan uzaklaşması istihdam hizmetlerinde yeni oluşumların da önünü açmıştır (İşkur,2013. 2013 Yılı Performans Programı).

İŞKUR'un yeni bir yapılanma içerisinde olması, literatürde İŞKUR'un kurumsal imajının incelenmiş; fakat özel sektör tarafından kurumdan talep edilen işgücü sayısını artırmak hedefi ile ilişkisinin olup olmadığı konusunda yeterli akademik çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle araştırmaya değer görülmüştür. Araştırma konusunun, İŞKUR'un performans hedeflerinden birisi olduğu göz önünde bulundurulursa hem stratejik planlara hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; İŞKUR'un hedef kitlelerinden birisi olan işveren kesiminin gözündeki kamu istihdam kurumu imajının incelenmesi, bu imajın hangi öğelerden oluştuğu, kurum kimliği ile olan ilişkisi, işverenler tarafından nasıl algılandığı, işverenlerden talep almadaki başarısını nasıl etkilediği gibi konularda sorunlarını ortaya koymak ve çözüm önerileri üretmektir. Toplanan veriler ve elde edilen sonuçların ışığında geleceğe ilişkin sağlıklı adımların atılması yolunda yol gösterici katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Başlığı “Türkiye İş Kurumu'nun Kurumsal İmajının Özel Sektör İşverenleri Tarafından Algılanma Düzeyi ve İşverenlerden Alınan İşgücü Talebine Etkisi” olan bu tezde Türkiye İş Kurumu'nun işverenler üzerindeki imajının belirlenmesi amacıyla Ankara İl Müdürlüğü Altındağ Hizmet Merkezi'ne bağlı 50 ve üzeri işçi çalıştıran 160 işyerinin katıldığı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümü tanımlayıcı sorulardan, ikinci bölümü ise beşli likert anket sorularından oluşmaktadır. Anketin ölçeceği nitelik, kayıtlı işverenler gözünde Türkiye İş Kurumu'nun imajıdır. “Tamamen katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Orta Karardayım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” biçiminde seçeneklerden oluşmaktadır. Anket; Özgün Ayar (2009)'ın, “Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği” araştırmasında kullandığı ölçek incelenerek, literatür ile Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) çalışanları ve işverenlerden alınan bilgilerle hazırlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, “İmaj Kavramı ve Kurumsal İmaj” kavramları hakkında genel bilgiler, ilgili literatürün taranması ile elde edilmiştir. Bu bölümde imajın oluşması ve oluşturulması, imajın öğeleri, fonksiyonları, imaj yönetimi, imaj

değişimi, imaj çeşitleri ve kurumsal imaj konuları hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir.

İkinci bölümde, “Kamu Kurumlarında ve Kamu İstihdam Hizmetlerinde İmaj” konuları hakkında bilgiler verilmiş olup halkla ilişkiler kavramı ve öneminden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise “Avrupa’da ve Türkiye’de Kamu İstihdam Kurumları” konuları üzerinde durulmuş, farklılıklarına değinilmiş, kurumsal yapıları ve sorumluluklarının kapsamı hakkında bilgiler verilmiştir. Türkiye’de kamu istihdam kurumu olarak Türkiye İş Kurumu ve faaliyetleri tanıtılmıştır.

Kuramsal bilgilerin ardından dördüncü bölümde, araştırmanın materyal ve yöntem kısmına yer verilmiştir, araştırmanın bulguları değerlendirilip yorumlar yapılmıştır.

Son olarak sonuçlar değerlendirilip gerekli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI VE KURUMSAL İMAJ

1.1 İmaj Kavramı

İmaj kelimesi son zamanlarda sıkça karşılaştığımız kavramlardan biridir. İmaj yaratma, imaj oluşturma, kişi imajı, kurum imajı, ürün imajı, marka imajı gibi kullanımları vardır.

Bireyler ve kurumlar için düşünüldüğünde, başarılı olabilmek için çok çalışmak gerekir ancak başkalarının bizimle ilgili düşüncelerini yönlendirebilmek de en az çalışmak, başarılı olmak kadar önemlidir. Başkalarının bizim hakkımızda düşüncelerini yönlendirebilmek ise imaj ile mümkün olmaktadır. İmaj, başkalarının bizimle ilgili zihinlerindeki algıların ve izlenimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Zihinde oluşan resim ya da sembolik anlamlar olarak da ifade edilebilir.

Kimi bireyler, dış görünüşlerini kastederek imaj oluşturduklarından bahsederken, kimileri de yansıttıkları imajın iyiliğinden, çekiciliğinden bahsetmektedirler (Bakan, 2005: 9).

İmaj kavramı, kurum ve kuruluşlar için de sıklıkla kullanılırken çok da özel şirketler söz konusu olunca dile getirilir. Ama demokratik bir ülkede günümüz toplumları, kamu kurum ve kuruluşlarının da imajını açıkça bir kamuoyu oluşturarak ifade etmektedir (Yatkın ve Ustakara, 2013: 165).

1.1.1 İmajın Tanımı

İmajın birçok araştırmacı tarafından çeşitli tanımları yapılmıştır. Bunlardan bazıları şöyle ifade edilebilir:

İmaj, bir kişi veya işletmenin diğer kişi ve işletmelerin zihinlerinde olumlu ya da olumsuz çağrışım yaptıran olgudur. Aynı zamanda imaj kavramı işletmenin hizmetleri hakkında, kullanılan araç gereçleri ve çevresi hakkındaki fikirler ve

değerler şeklinde ifade edilmektedir (Gümüş, 1995: 124). Diğer bir tanımlama ise “kişiler ve kurumlar insanlar üzerinde belli bir imaj oluşturduğundan, imaj, bir şeyin nasıl bilindiği, insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyula ilgilidir” demektir (Robins, 1999: 21).

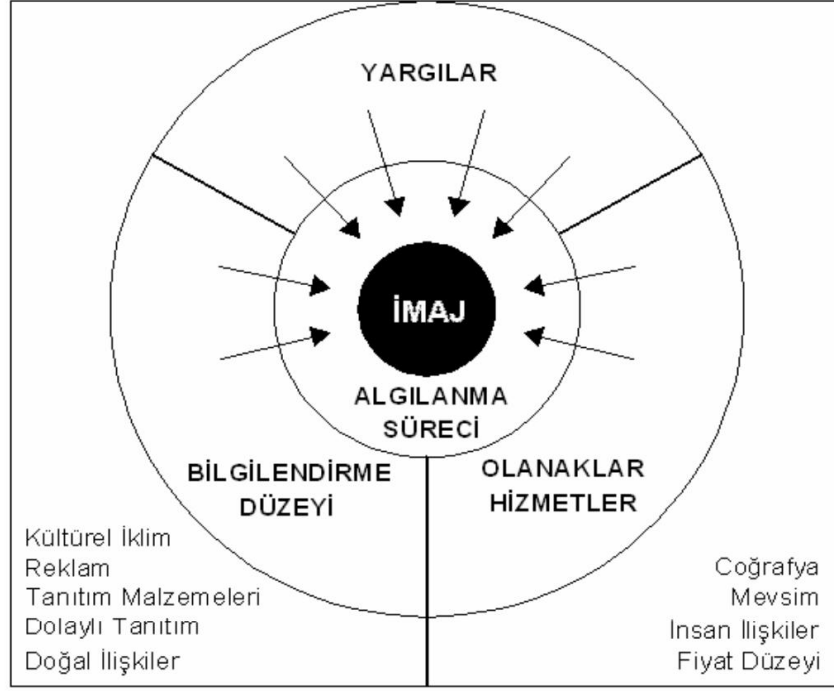
Dowling’e göre (1986: 78) imaj, bir kavram, obje veya süje hakkında hedef kitlenin tanımladığı, hatırladığı ve onunla ilişkilendirdiği anlamlar dizisidir. Bireyin izlenimleri, inançları, duyguları ve fikirlerinin iç etkileşimlerinin bir sonucudur (Tosun, 2003: 182).

Kişiler, farklı kaynaklardan elde ettikleri veriler aracılığıyla bilgilenmektedirler. Bu bilgiler bir süzgeçten geçerek kişiyi belli bir tutuma yönlendirmektedir. Kişilerin zihinsel haritalarını kullanmak suretiyle oluşturduğu yargılar, algılama sürecindeki temel belirleyicilerdir. Kişi dış dünya ile ilgili yargılarını oluştururken, iç dünyasının da etkisinde kalmaktadır. Algılama süreci, kişilerin inanç-değer-tutum davranış oluşumu ile açıklanabilmektedir. Dolayısıyla imaj, içsel ve dışsal faktörlerin birlikte etkili olmasıyla oluşmaktadır (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268).

1.1.2 İmajın Öğeleri

İmaj, zihinde bazı öğelerin etkileşimi sonucunda oluşur. Bu öğeler; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan hizmet ve olanaklardır (Özüpek, 2013: 101).

Çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla elde edilen bilgi ve veriler, bireyin bilgilenme düzeyini oluşturmaktadır. Bu bilgiler aynı zamanda bireyi belirli bir tutuma yönlendirmektedir. Bireylerin belirli konu, kişi ya da nesnelere hakkındaki değerlendirmelerden oluşan yargılar ise bireyin algılama sürecinde belirleyici öğedir. İçinde bulunulan çevresel, ekonomik, yasal koşullar; olanak ve hizmet öğesini oluşturmaktadır. Bu üç öğe (yargı, bilgilenme düzeyi, olanaklar-hizmetler) algılama sürecinden geçer ve imajı oluşturur (Karpata, 1999: 83-84). Bu noktada imajın öğeleri ve oluşumu bir şekil yardımıyla şöyle açıklanabilir:



Şekil 1.1: İmajın öğeleri (Karpaz, 1999: 84).

1.1.3 İmajın Fonksiyonları

Bireyler için imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar/şablonlar oluşturmaktadır. “Ruhsal bir ön programlama” anlamına gelen imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturuvcu faktörleri aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi için bir yardım sunarlar. Bu psikolojik işlemin türü literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonudur. Bu fonksiyonların anlamlarını şu şekilde açıklamak mümkündür (Okay, 2013: 219-220):

1.1.3.1 Karar fonksiyonu

Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konudaki kararlarını etkileyecektir.

1.1.3.2 Basitleştirme fonksiyonu

Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

1.1.3.3 Düzen fonksiyonu

Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dâhil etmesidir.

1.1.3.4 Oryantasyon fonksiyonu

İmajı iletilen kişi/ kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeği- görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde- ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

1.1.3.5 Genelleştirme fonksiyonu

Oryantasyon fonksiyonunda anlattığımız bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

Bu fonksiyonları bir arada incelediğimiz takdirde imajın kişinin hayatını ve gerekli durumlarda karar vermesini kolaylaştırıcı ve düzen sağlayıcı bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz (Özüpek, 2013: 103).

1.1.4 İmaj Çeşitleri

İlgili literatür incelendiğinde araştırmacıların birçok imaj çeşidi tanımladıkları görülmektedir. Kurt Huber, imaj çeşitlerini kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kendi imajı, yabancı imajı, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj, transfer imajı ve şemsiye imaj olarak tanımlamıştır (Huber, 1987: 170-171).

Dinçer (2001: 79), imaj çeşitlerini kişisel imaj, kurum imajı ve marka imajı olarak sınıflandırmıştır.

Bromley (1993) ise bu imaj çeşitlerine mesleksi imajı da dâhil etmiştir. Bu araştırmacıların ortaya koydukları imaj çeşitleri şu şekilde ele alınmıştır:

1.1.4.1 Kurum imajı

Kurum imajı, işletmelerin, kamu kurumlarının ya da çeşitli organizasyonların, kamuoyunda referansı olarak kabul edebileceğimiz, zihnimizdeki algılarıdır. Kurum

imajı kavramı; işletmenin kuruluş amacından, misyonuna, vizyonuna, yönetim politikalarından sosyal sorumluluk anlayışlarına kadar uzanan işletmeyle ilgili her konuyu içermektedir. Bu sebeple işletmelerin kuruluş yapılarında, yönetim politikasında, örgüt kültüründe ve insan kaynakları yönetiminde yapılacak bütün değişimler kurum imajıyla ilgilidir (Güzelcik, 1999: 152).

Kurumun imajı, hedef kitleyi oluşturan çeşitli insanların hafızalarına yerleşen düşüncelerdir. Bireylerin kurumlar hakkında görüp duydukları veya doğrudan kurumla iletişim sağladıklarında kendilerinde oluşan düşüncelerin görüntüsü kurum imajını doğurmaktadır (Yatkın, 2006: 19).

1.1.4.2 Ürün imajı

Bir ürünün ya da hizmetin sunumunun sahip olduğu imajdır. Ürün imajı ile kurum imajı birbirinden etkilenmektedir. Bir ürünün iyi tanınan bir kurum tarafından üretilmesi, halkın o ürünle ilgili olumlu imaj taşımasına yol açmaktadır.

Ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın da olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu halde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir (Okay,2013: 221).

1.1.4.3 Kişisel imaj

Kişisel imaj, bireylerin zihninde başkalarıyla ilgili olumlu ya da olumsuz algıları ve düşünceleridir. Önceleri sadece dış görünüş, kılık kıyafet, saç ve aksesuar olarak yorumlanan kişisel imaj kavramı artık birçok konuyu kapsayan bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Kişisel imaj dendiğinde, kişinin iletişim becerileri, sözsüz iletileri, etkili konuşması, davranışlarındaki tutarlılık, yönetsel becerileri gibi bileşenler de dikkate alınır. Kişisel imaj aynı zamanda bireylerin bir kurum hakkında olumlu ya da olumsuz izlenim edinmelerinde etkili olabildiği için kurum imajını da etkiler diyebiliriz. Bu bağlamda kişisel imaj; kim olduğumuzu, ne yaptığımızı, yapılan işte ne kadar başarılı olduğumuzu anlatmaya yarayan reklam panosudur, denilebilir (Dinçer, 2001: 5).

1.1.4.4 Transfer imajı

Lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde oluşur. Porche güneş gözlükleri, Cartier sigaraları birer örnektir.

1.1.4.5 Olumlu imaj

Bireylerde pozitif etki bırakan imaj çeşididir.

1.1.4.6 Olumsuz imaj

Bir kişi, kurum ya da kuruluşun çevresi tarafından negatif olarak algılandığı imajdır.

1.1.4.7 Marka imajı

En yaygın imaj türü olup, genellikle günlük ihtiyaçların karşılandığı ürün ve markalardır. Aynı zamanda otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları da bir imaja sahiptir (Subaşı, 2010: 68).

1.1.4.8 Kendi imaj

Kurumun kendi kendisini nasıl algıladığını ortaya koyan imajdır.

1.1.4.9 Yabancı imajı

Ürün ve faaliyetlerde doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda genellikle kendi ve yabancı imajı örtüşmektedir (Okay,2013: 221).

1.1.4.10 Mevcut imaj

Kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajın değişken olduğu ve zamana uyum sağlaması gerektiği göz önünde bulundurulmalı ve mevcut imajın saptanabilmesi için bilimsel analizler yapılmalıdır.

1.1.4.11 İstenilen imaj

Kurumun ulaşmayı istediği imajdır. Mevcut durum analizleri yapıldıktan sonra gerçekleştirilen planlar ve düzeltmelerle istenilen imaja ulaşılabilir. (Bakan, 2005: 17).

1.1.4.12 Şemsiye imajı

Tüm imajları bir şemsiye altında toplayan bir üst imajdır. Maret, Sek ve Pastavilla markalarının Koç Holding bünyesinde olduğunu ifade eden ve bu markaların tek bir ağaç üzerinde toplandığını gösteren reklâmlar, şemsiye imajına örnek oluşturmaktadır (Bakan, 2005: 17).

1.1.4.13 Mesleki imaj

Kişinin mesleki yaşamında, ulaşmak istediği ve sosyal çevresinde algılanılmasını istediği hali, başkaları tarafından nasıl görüldüğü ve kişinin kendisini nasıl gördüğü, içinde bulunulan iş koşulları olmak üzere değişik faktörlerin etkisiyle kişinin mesleki imajını oluşturur. Kişinin, çevresinin kendisiyle ilgili gözlemlerinin de yardımıyla dış görünüşünü, tavır ve davranışlarını ayarlaması, o kişinin iş yaşamındaki imajını büyük ölçüde etkileyecektir. Diğer yandan kişinin iç dünyasını bu değişikliklerle uyumlu hale getirmesi bu yolda kişiyi başarıya götürecektir (Bromley, 1993).

1.1.5 İmaj Değişimi

Bazı kurumlar olumlu imaja sahipken, bazı kurumlar da imajın iyi yönetilmemesinden kaynaklanan olumsuz imaja sahiptir. İmaj statik olmayan bir kavram olduğu için zaman zaman imajda değişiklik yapılması gerekebilir. Varolan bir imajı değiştirmek de oldukça zor bir süreçtir. Bu süreci başarılı bir şekilde yönetebilmek planlı çalışmayı gerektirir.

İyi veya kötü olabilen imaj değişiklikleri, aşağıdaki faktörlere bağlıdır (Peltekoğlu, 1997: 138-140):

Uyum Mecburiyeti: Teknik bir görüş veya tanıtımda bir sorunla karşılaşıldığında sadece obje değil yine imaj zarar görür.

Çevrenin Önlenebilir Etkisi: İmaj zamanla eskir veya yaşam süreci içinde eski gücünü yitirir.

İmajın Direnci: İmaj kavramında çoğu zaman ilk etapta değişime karşı bir direnç söz konusudur. Bilinmeyene karşı kaygı, yeni olanı reddetme duygusunu ortaya çıkarır.

Bir imajı düzeltmek, yeni bir imajı yaratmaktan çok daha uzun ve zorlu bir çalışmayı gerektirir. Mevcut imajı değiştirmek istediğiniz takdirde eski alışkanlıklar, mevcut imajın direnci, çevrenin etkisi gibi sebeplerden ötürü değişiklik yapmak ve istenilen imajı kazandırmak oldukça zordur ama imkânsız değildir. İmaj aşağıdaki verilerin ışığında düzeltilebilir (Peltekoğlu, 1997: 139):

- a. Belli bir zamanda hangi imajın verildiğini bilmek
- b. İmajı yaratmaya yardımcı olacak faktörleri iyice tanımak
- c. İmajı ne tarafa yönlendirmemiz gerektiğini, potansiyelini de göz önünde bulundurarak iyice belirlemek.

Bu saptamalar doğrultusunda yapılacak analizler ve planlı çalışma ile imaj düzeltmek mümkün hale gelir.

1.2 Kurumsal İmaj

Reklam ve Halkla İlişkiler alanında referans bir yapıt olan Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde "kurumsal imaj" kavramı şu şekilde açıklanmıştır: (Gülsoy, 1999: 196).

"Corporate Image:

- 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."

Yukarıdaki tanıma göre, kurumsal imaj iki önemli husustan meydana gelir. Birisi edinilen izlenim diğeri ise yansıtmak istenilen izlenimdir.

Marken'e göre ise kurum imajı, bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı, kuruluşun ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler (Marken, 1990: 21).

Bir diğer tanım ise, kurum imajı; kurumda çalışanlar ve kurumun hedef kitleleri gözünde oluşan ve kuruma ruh kazandıran, ona kuru ve soyut bir kavram olmaktan öte bir anlam katan değerdir (Karpat, 1999: 87).

Daha geniş bir ifade ile bir kurumun gelecekte varmak istediği noktayı ve ideali açıklayan vizyonu, üstlendiği misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürü, içinde yaşadığı topluma olan sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal yapısı, kurum imajını meydana getiren unsurlar olarak sayılabilir (Sabuncuoğlu, 2004: 65).

Kurumsal imaj; hem imajın kaynağı olan kurum, hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemlidir. Kurumsal imaj kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcıdır. Kurumsal imaj bir süreç olarak, “kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir” şeklinde tanımlanabilir (Kırımlı, 1993: 13).

Değişik hedef kitleler, kurumlar tarafından sunulan imajlarına ilişkin bilgileri ve kurumsal imajın yansımalarını değişik biçimde yorumlamakta ve bir yargıya varmaktadırlar. O halde hedef kitlenin kuruma ilişkin bütün algılamasını yansıtan kurumsal imaj, kısmen, bu hedef kitlenin kendi ilgi ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine dayanmaktadır. Kurumun sahip olduğu imaj birçok faktörün bileşimiyle oluşur. Aslında imaj, kurumun değerlerinin, inançlarının ve tutumlarının süzülmesidir. Firmanın logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyaller, ambalaj, ilanlar, fuar katılımları, sergi yapısı gibi daha birçok bileşen uyum içinde olmalı gerçeği yansıtılabilmelidir (Bakan, 2005: 38-39).

Aynı zamanda hedef kitlenin kuruma yönelik genel tutumları olarak tanımlayabileceğimiz kurum imajı, oluşturduğu duygusal katma değer ile işletmenin rakiplerin önünde olmasını sağlayacak üstünlük yaratır (Tosun, 2003: 174). Kurum imajı bir kuruluşun veya kişilerin bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef kitleleri ve kamuoyu üzerindeki neticesidir (Gülsünler,2007: 288).

Geçmişte sadece tasarım olarak tanımlanan kurum imajı, günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle rekabetin ve müşterilerin taleplerinin artmasıyla, kurumsal görünüme ek olarak, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da içine alan bir kavram haline gelmiştir (Ural, 2000: 152). Kurumsal imajın etkileşim alanının bu denli artması kuruluşların başarısı için önemli bir faktör haline geldiğini göstermektedir. Özellikle son yıllarda kurumların kendilerini topluma anlatma ve tanıtmaya gerekliliğinin her zamankinden daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir.

Kurumlarının devamlılığı onları kuşatan, onlarla alış veriş içinde bulunan grupların beklentilerinin karşılanması ile mümkün olacaktır. Kurumların tüm paydaş grupları, işletmelerin yaptıkları ve söyledikleri ile o kurum hakkında bir izlenime sahip olacaklardır. Kurum imajını genel olarak değerlendirmeye yönelik yapılan araştırmalarda, kurumun iyi yönetim tarzı, finansal gücü, yenilik yapma becerileri, nitelikli personeli kuruma çekme ve onları elde tutma becerileri, sosyal sorumluluk bilinci gibi kriterlerle değerlendirildikleri görülmektedir (Küçük, 2005: 248).

Amaçlarına uygun bir kurum imajı özellikle aşağıda belirtilen durumlarda kuruma destek sağlar (Poiesz, 1988: 169):

- a. Hedef gruplar kuruma yönelik çeşitli faaliyetlerde bulunma aşamasında iken, bilginin karmaşık, çelişkili ve eksik olması durumunda imaj davranışı yönlendirebilir.
- b. Belirli bir konuda yargıya vararak, eylemde bulunulması gerektiği zamanlar bilgi, düşünce ve duyguların geniş kapsamlı olması halinde imaj, kararın eyleme dönüşmesini kolaylaştırır.
- c. Karar alma sürecini etkileyen süre kısıtlamaları gibi ortamsal koşullar mevcut olduğu takdirde imaj, karar almayı çabuklaştırır (Tosun, 2003: 182-183).

İmaj, hedef kitlenin kuruma olan bağlılığını artırmak ve örgütün sürekliliğini sağlamak için önemli olmaktadır. Çünkü örgütlerin sürekliliğini sağlayan imaj, kuruma olan memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir.

Bu çerçevede kurumsal imaj oluşturmanın önemli bazı amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Taşkın ve Sönmez, 2005: 3-4):

- a. Kurumun adını taşıyan her ürün için güven yaratma,
- b. Yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırma,
- c. Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesini sağlama,
- d. Kurumda çalışanların çalıştıkları yerden memnun olup o kurumda kalıcı olmalarını sağlama,
- e. Satışlara yardımcı olma,
- f. Nitelikli eleman istihdam edilmesi
- g. Kuruluşun varlığını ve faaliyetlerini bilen insanların sayısını artırma,
- h. Kuruluş hakkında olumlu görüşler yaygın liderler kazanma.

Buradan görülmektedir ki kurumsal imaj; kurumun faaliyet gösterdiği pazarda rekabette, kurum içi ve kurum dışı çevrede iletişimde, iç ve dış paydaşların memnuniyetinde göz ardı edilemeyecek bir role sahiptir.

1.2.1 Kurumsal İmajın Önemi

Bir işletmenin uzun yıllar ayakta kalabilmesi güçlü ve olumlu bir imaja sahip olmasıyla mümkündür. İyi yönetilen, iyi planlanan, içinde bulunduğu toplumun yararına işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever işletmelerin sahip olduğu olumlu izlenimler; zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşecektir. Bu olumlu imaj, tüketicileri bu kuruma ve ürünlerine bağlayacak, işletme ya da markaları her türlü zorluklara karşı koruyacak ve kriz dönemlerinde sorunların daha kolay ve hızlı çözümlenmesine yardımcı olacaktır (Bolat, 2006: 13-14).

Kurumsal imaj; günümüzde bütün işletmeler için önemli bir varlık değeridir. Kurumsal imaj işletmelerin var oluş sebebindeki gerçeğin yansıtılması için üzerinde düşünülmesi ve çaba sarf edilmesi gereken bir olgudur. İşletmenin hissedarları, doğal çevresi, rakipleri, tedarikçileri, çalışanları ve tüketicilerinin işletmenin kurumsal imajını nasıl algıladıkları, o işletmenin başarılı olmasındaki önemli etkenlerden bir tanesidir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86).

Piyasaya sunulan mal ve hizmetler, gün geçtikçe daha çok standartlaşmakta ve birbirine benzemektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde kuruluşlar, mal ve hizmetlerin üretimi, pazarlanması, tanınırlığının sağlanması gibi birçok yönden kendilerine benzer faaliyet gösteren rakip kuruluşlar arasından sıyrılıp, öne geçme çabası içine girmişlerdir. Bu doğrultuda şirketlerin başarılarına birebir etki eden unsurlardan birisi de kurumsal imaj faktörüdür (Selvi, 2007: 36).

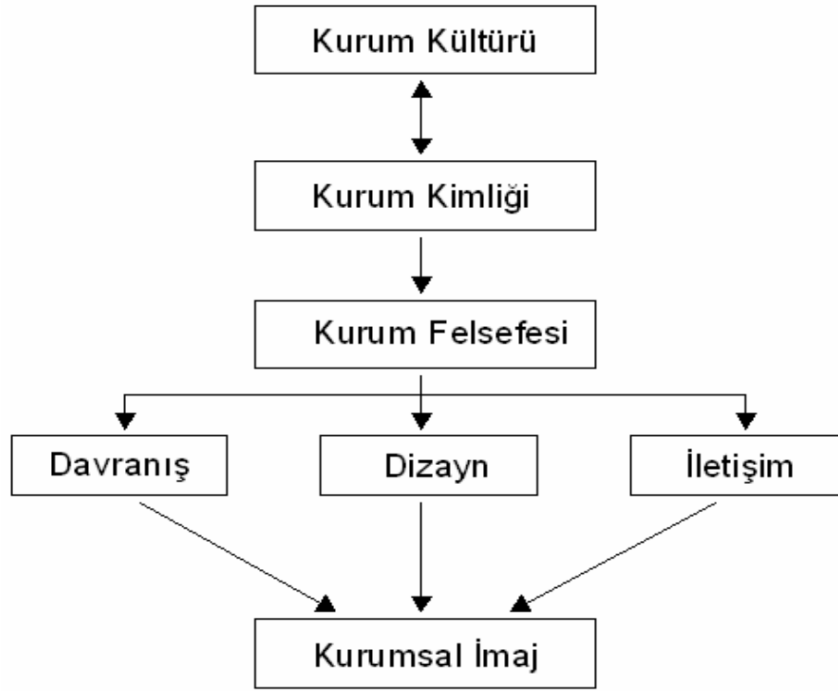
Hem tüketiciler pazarında hem de endüstriyel pazarda özellikle benzer kalite, fiyat ve özelliklere sahip ürünlerde kurumsal imaj, ürünlerin satışında önemli rol oynar. Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etkisi vardır. Ayrıca kurumsal imaj aynı endüstri dalında bulunan şirketler arasında fark yaratır. Yöneticiler marka oluşturma stratejilerini belirlerken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İyi bir imaj, itibar ve ikisi arasındaki etkileşim ise şirketin müşteri sadakati kazanmasını sağlar (Erdoğan ve diğerleri, 2006: 57).

Ayrıca imaj, insanların satın alma kararlarını dayandıracakları temellerin karmaşık, iç içe veya eksik olduğu durumlarda, karar vericilere doğru olan bilgi akışının yetersiz ya da onların karar vermelerini zorlaştıracak derecede fazla olduğu durumlarda, zaman darlığı gibi çevresel etmenlerden kaynaklanan ve karar verme sürecini tıkayan koşulların varlığında karar vericilerin kararlarını etkilemekte çok faydalıdır (Koç, 2007: 50).

Kurumsal imaj faktörünün kuruluşlar için rolü aslında ayakta kalabilmeyi sağlama ve başarıya ulaşma amacıdır. Bahsedilen tüm bu sebepler kurumsal imaj kavramına stratejik bir anlam yüklemektedir.

1.2.2 Kurumsal İmajın Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

Kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu alanlar vardır ve bu alanlar birbirleri ile ilişkilidir.



Şekil 1.2: Kurum kültürü, kurum felsefesi, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasındaki ilişki (Okay, 2013: 218).

1.2.2.1 Kurum kültürü

Kurum kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar

bütünüdür. Kurum kültürü firmanın misyonundan, ortamından ve başarı sağlaması için gerekli olan ihtiyaçlarından ortaya çıkar (Özüpek, 2013: 120).

Bir kurumun kültürü, o kurumda çalışan insanların davranışlarını etkileyebilmektedir. Etkisi büyük ve karmaşık olan kurum kültürü kurumun neyi temsil ettiğini, nasıl kaynaklarını ayırdığını, kurumsal yapıyı, kullandığı sistemleri, çalıştırdığı insanları, iş ve çalışanlar arasındaki uyumu, ortaya çıkan sonuçları ve ödülleri, problemler ve olanaklar olarak neyi tanımladığını ve onları nasıl ele aldığını idare etmektedir. Çevrelerine ve kurumlarına çeşitli etkileri olan kurum kültürü, güçlü bir hale geldiğinde kurumun strateji ve hedeflerini önemli ölçüde destekleyebilmektedir ve kurum kimliğinin olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunabilmektedir (Okay, 2013: 214).

Her kurumdaki kültür, iç ve dış faktörler sebebiyle oluşmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus bu kurum kültürü oluşumunu bilinçli bir şekilde gerçekleştirmektir. Geleceğe yönelik bir kurum kültürünün yapı taşları şunlardır (Okay, 2013: 195):

- a. Yönetici ve çalışanlar veya onların ilgilerini temsil edenler arasında uyumlu işbirliği
- b. Açık enformasyon temeli üzerinde şeffaf bir iletişimin olması
- c. Her iki cinsiyette çalışanların, tüm seviyelerdeki karar alma sürecine dâhil edilmeleri
- d. Eski yapıların kırılması, yetki ve sorumluluğun merkeziyetçiliğinin kaldırılması
- e. Kurumun faaliyetlerinin topluma yaptığı katkıları, onun varlığı ve geleceğini güvence altına almak, yani bir kurum felsefesi hakkında temel bir görüş birliğinin oluşturulması
- f. Sermaye ve kazanç katılımının sağlanması.

Bu faktörler tarafından etkilenmiş bir kurum kültürü olumlu etkiler yaratır, doğal bir ortaklık duygusu oluşturur, güven meydana getirerek ve sosyal sorumluluk ile ekonomik anlayışın birleştirilmesine katkıda bulunur.

Kurum kültürü birçok boyut ile karakterize edilen karmaşık bir fenomendir. Kurum kültürü ile ilgili araştırmalar üçe ayrılırlar: Birinci grup; sadece kültürü tanımlayan bilimsel çalışmalar. İkinci grup, kurum kültürünü boyutlandıran çalışmalar ve üçüncü grup ise ilk iki grup çalışmaların teorik veya ampirik

geçerliliğini araştıran çalışmalardır. Kurum kültürü analizi yapan bilim insanları farklı sayılarda boyutlar sunmaktadırlar. Kurum kültürü boyutları; iletişim, yönetim tarzı, ödüllendirme ve özendirme sistemi, karar alma, strateji ve amaçlar, işbirliği ve dayanışma, koordinasyon ve bütünleşme, yenilik, adaptasyon, öğrenme, normlar, kurallar ve değerler, organizasyon yapısı, dış çevre ile ilgili konularda davranış, örgütsel iklim, kontrol mekanizması, ilgi, bilgi aktarımı, çalışanlara ilgi, uzlaşma, çalışanların sorumluluk ve özgürlük dereceleri, çalışanları güçlendirme, çalışanları seçme sistemi, vizyon, misyon ve politik yatırımlar olarak sayılabilir (Kayalar ve Özmutaf, 2007:165).

Yapılan çalışmalardan kurum kültürünün üç temel fonksiyonunun öne çıktığı düşünülebilir. Birincisi “bütünleştirme fonksiyonu” dur. Kurum kültürü, çalışanların kurum ile bütünleştirmelerini kolaylaştırır. İkincisi “Koordinasyon fonksiyonu” kurum kültürü belirli davranış talimatları sunarak yönlendirici etkide bulunur ve gerektiğinde koordine eder. Bu şekilde güçlü, stratejiye uygun bir kurum kültürü stratejik ruh halinin iyileştirilmesine, yani stratejik yönetimin merkezi bir sorununa katkıda bulunur. “Motivasyon fonksiyonu” kurum kültürünün motive edici etkisini ifade eder. Güçlü bir kurum kültürü yalnızca kuruluşun genel ruh halini etkilemekle kalmaz, özellikle de çalışanların kurumları için olan anlayışlarının iyileştirilmesine katkıda bulunur (Özüpek, 2013: 123).

Ayrıca kurum kültürünün, kurum imajı ve kimliği oluşturma işlevleri bulunmaktadır. Kurum kültürü, kurumsal imaj oluşturmada, diğer faaliyetlerle birlikte kullanılan bir araç niteliğindedir. Kurum kültürü; kurum görünümü, kurum iletişimi ve imaj oluşturmaya yönelik gerçekleştirilen diğer faaliyetlerle birlikte, “kurumsal imaj” sonucunu oluşturmaya çalışmaktadır (Bakan, 2005: 76). Kuruluşların imaj oluşturma çabalarında, hedef kitlelerce benimsenen bir kurum kültürü elbette olumlu bir etki yaratacaktır.

1.2.2.2 Kurum felsefesi

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Bir kurumda faaliyet gösteren insanların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının sosyal nedenini ve bunların d (Derin ve Demirel, 2010: 158).

Kurum felsefesi, bir kurumun faaliyetlerinde izlediği temel ilkeler, düşünsel modeller, değerler ve ahlaki kuralların toplamıdır (Gemlik ve Sığırı, 2007:270).

Bir başka ifadeye göre; kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar. Bir kurum felsefesinde tanımlanabilecek, ifade edilebilecek bazı noktalar şunlardır (Özüpek, 2013: 124-125):

- a. Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç
- b. Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum
- c. Kuruluş ve toplum için kazancın rolü
- d. Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk
- e. Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları.

Kurum felsefesi aynı zamanda kurumun misyonuna, vizyonuna ve politikalarına temel oluşturmaktadır. Politika, “belirli durumlarda grubun her üyesinin diğer üyelerce önceden öngörülebilir şekilde davranmasını sağlayan, karar vericilere yol göstererek bugünün ve geleceğin kararlarına temel oluşturan ortak görüş” şeklinde tanımlanmaktadır (Derin ve Demirel, 2010: 159).

Misyon kavramı, kurumun neden var olduğunu ve hangi amaca hizmet ettiğini ifade eder. Şu üç soruya cevap verir: Kurum, şirket ya da organizasyon neyi, nasıl ve kimin için yapacaktır? Yöneticilerin felsefesi bu sorular üzerinde ortaya konur. Kurumların misyon ifadeleri ve kurum felsefeleri, kurumların varoluş sebeplerinin, hedeflerinin ve uygulamalarının açıkça ifade edilmesinin stratejik değerinin farkında olan yöneticilerin ürünüdür de denilebilir. Kurum misyonunun açık anlaşılması ve ifade edilmesi, çalışanların ve toplumun akıllarında bir imaj oluşturmanın baş şartıdır (Koç, 2007: 47).

Vizyon kavramı, kısaca geleceğe ait bir resim olarak tanımlanabilir. Vizyon, bir işletmenin değerlerini, içinde bulunduğu durumu, ulaşmak istediği hedefleri belirleyen ve çalışanları ortak bir amaç etrafında bütünleştirerek işletmeyi arzulanan geleceğe doğru yönlendiren bir süreçtir. Bu süreç, işletmenin veya herhangi bir topluluğun gelecekte bu günden daha iyi olmasını hedefleyen, gerçekçi ama erişilemeyecek gibi görünen yükseklikte olmasını amaçlayan bir süreçtir (Derin ve Demirel, 2010: 159).

1.2.2.3 Kurum kimliği

Tıpkı insanların olduğu gibi, kurumların da, kendilerini diğerlerinden farklı kılan bir kimlikleri, karakterleri, fazilet ve hasletleri vardır. Bu görüşler, kimliklerin sadece insanlara özgü olmadığını, toplumsal hayatın içinde çeşitli roller üstlenmiş olan çeşitli örgüt, kurum veya kuruluşların da kendilerine özgü bir kimlik taşıdıklarını ortaya koyar (Derin ve Demirel, 2010: 158).

Kurum kimliği, bir kuruluşun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını görsel ve davranışsal sunumudur. Kurum olmadan kurumsal kimlik olmaz. Kurumsal kimlik kurumla birlikte doğar, büyür, gelişir ve geliştirilir. Kurumsal kimlik bir kurumun kendi iç ve dış çevresini oluşturan gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Bu iletişim kurumun elemanları, çevresi, ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir. Kurumsal kimlik, bir kuruluşun ticari görüşünü, ekonomideki yerini bir bütünlük içinde sıkça değişmeyecek bir imaj içinde tanıtmak amacıyla oluşturulur (Büyükbaykal, 2002: 794).

Diğer bir tanıma göre; kurum kimliği şirketin gerçekliğidir. Kurum kişilerden oluşur. Bu kişilerin varlıkları, organizasyon içindeki kolektif eylemleri, davranış tepkileri diğerlerinden ayrılmalarını sağlar ve organizasyona devamlılık sağlayarak kendilerine bir kimlik verir; onlarda organizasyona bir kimlik verirler. Basitçe, organizasyonun ne olduğu şeklinde tanımlanabilir. Kurum kimliği yönetimi stratejik değişim yönetimi haline gelmiş ve şirketin is stratejisi, şirketin kilit yöneticilerinin felsefesi, şirketin örgüt kültürü örgütsel tasarımı arasındaki dinamik bir karşılıklı etkileşimi içermektedir. Bu faktörler arasındaki etkileşim şirketin diğerlerinden farklılaşması, bir pazarlama metaforunun oluşması ve şirketin kurum markasının farklılaşması sonuçlarını beraberinde getirir (Koç, 2007: 46-47).

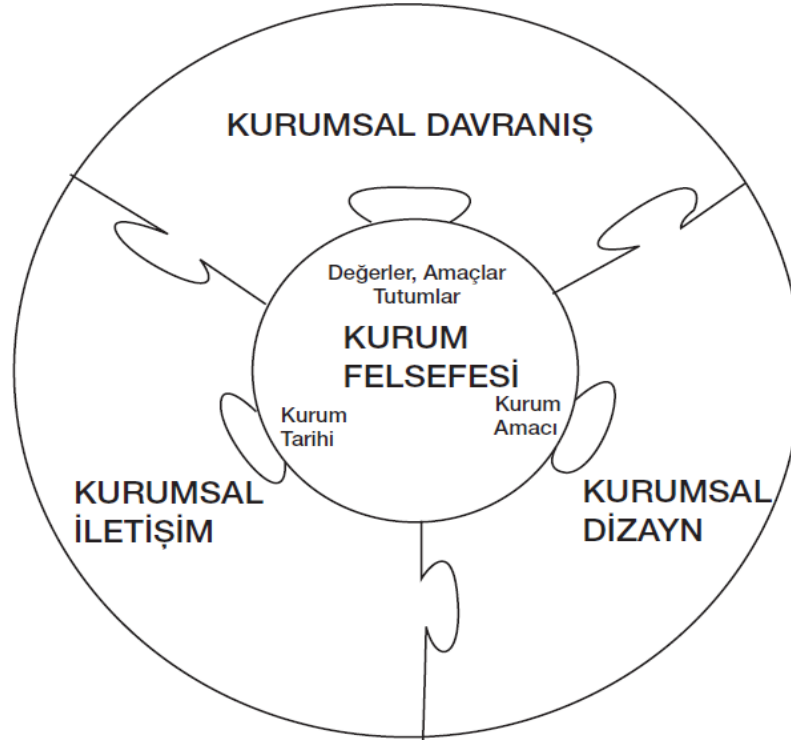
Bir kurumun, bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri, kurum içinde görev yapanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise, diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilebilmek ve onlardan farklılaşmaktır. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş, birbirine benzer ürün ve hizmetler sunmakta, müşterilerin tercih sebebi, bir kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır (Okay, 2013: 25).

1.2.2.3.1 Kurum kimliğinin unsurları

Kurumsal kimliği nelerin oluşturduğu konusunda bütünsel bir yaklaşım olmamakla birlikte; stratejik bir karar süreci olarak kurum kimliği; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal dizayn/görünüm ve kurumsal iletişim olarak adlandırılan dört temel bileşenden oluşmaktadır (Kurtcu, 2011: 38).

Kiessling ve Spannagl ise kurum kimliğini, kurum çekirdeği olarak kurum felsefesine dayandırarak kurumsal davranış, içe ve dışa yönelik kurumsal iletişim ve görünümün kesin ve dengeli karşılıklı etkileşimi olarak ele almaktadır (Okay, 2013: 43).

Kiessling ve Spannagl kurumsal kimliğin unsurlarını aşağıdaki şema ile ifade etmişlerdir.



Şekil 1.3: Kiessling ve Spannagl'e göre kurum kimliğinin unsurları (Kurtcu, 2011: 38).

Kurumsal Davranış: Bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır (Okay, 2013: 180).

Kurumsal davranış, organizasyondaki kişi ve grupların “nasıl ve neden davrandıkları” sorularının cevabı, ilişkiler, ilişkilerin kurulmasında kullanılan araçlar ve bunlarla kurumsal yapı arasındaki etkileşimlerle ilgilidir (Derin ve Demirel, 2010: 160).

Müşterilerine ve çalışanlarına ilgi gösteren, onların ne düşündükleri ve hissettiklerini bilen işletmeler, dışarıdan içeriye bakabilen işletmelerdir. Bu işletmeler, insanların duygularını anlamaya çalışır, onlara önem verir ve iyi değerlere tutunarak uzun vadeli ve sağlam ilişkiler kurarlar. Bu tür davranışlar, kurumsal imaj oluşturmada büyük önem taşımaktadır. Örneğin, sosyal sorumluluk anlayışı, kurumsal davranış içerisine giren bir davranıştır ve işletmelerin sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri, olumlu bir kurumsal imaj oluşturmada oldukça önemlidir (Bolat, 2006: 29).

Kurumsal Dizayn/ Görünüm: Kurumsal kimlik daha çok kurumsal dizayn (logo, renkler, amblem vb.) ile algılanmaktadır.

Kurumsal kimlik kavramı, ortaya atıldığı ilk günlerden beri, kurumun logosu, ismi, mimarisi ve dekorasyonu gibi sembolik ifadelerle özdeşleşmiş ve bunlardan ibaretmiş gibi düşünülmüştür. Oysa kurumsal görünüm, kurumsal kimliği oluşturan unsurlardan sadece biridir ve işletmenin üzerine giydiği elbise gibi işletmeye görsel bir özellik kazandırır. Kurumsal görünüm, işletmenin binalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna; kullandığı amblemden, ismine ve kullanılan kıyafetlerden, tüm basılı evraklarına kadar pek çok unsuru içinde barındırır (Ak, 1998: 54).

Kurumsal görünüm, kurumsal imaj açısından düşünüldüğünde, işletmenin kendisini hedef kitlelerine görsel olarak ifade etmesi biçiminde anlaşılmalıdır. İşletme felsefesinin, misyon ve vizyon ifadelerinin ve sahip olunan değerlerin görsel bir dile çevrilebilmesi, kurumsal görünüm aracılığı ile gerçekleşebilir. İşletmelerin kurumsal görünümü, kurum kimliği ile bütünleşmeli ve onu doğru yansıtabilmelidir. Böylece işletme, hedef kitleleri önünde rakiplerinden kolayca ayrılabilir ve bu şekilde akıllarda kalıcı olabilir (Bolat, 2006: 27).

Kurum Felsefesi: Kiessling ve Spannagl'in şemasında kurum felsefesi bu şemanın çekirdeğini oluşturmaktadır. Bu çekirdek kurum kimliğinin kalbini meydana getirmektedir. Kiessling ve Spannagl'e göre kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir (Okay, 2013: 46).

Kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisi hakkındaki düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar (Özüpek, 2013: 128).

Kurumsal İletişim: İşletmenin işleyişini sağlamak ve işletmeyi hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek işletmeyi oluşturan çeşitli bölüm ve öğeler, gerekse

işletme ile çevresi arasında girilen devamlı bilgi ve düşünce alışverişine veya bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir (Küçük, 2005: 46).

Kurumsal iletişim, kurumun değerlerini, davranış biçimlerini hedef kitlelere anlatamıyorsa, hedef kitlelerin kurumu algılamaları yetersiz olacaktır (Küçük, 2005: 46).

1.2.2.3.2 Kurum kimliği ve kurum imajı arasındaki farklılıklar

Kurum kimliği ve imajı arasındaki farklılıklar şu şekilde sıralanabilir (Özüpek, 2013: 133) :

- a. Kurumsal imaj zihinseldir, ait olduğu kurumu düşündürür. Kurumsal kimlik ise fizikseldir, ait olduğu kurumu tanımlar.
- b. Kurum imajı hedef kitlenin kurum hakkındaki somut düşünceleridir. Kurum kimliği çabaları ise gerçekten varolan somut hareketlerdir.
- c. Kurum imajı, kurumun hedef kitledeki görünümünü merkeze alır. Kurum kimliği ise pazarlama iletişiminde gönderici kaynağın sorumluluğundadır.
- d. Kurum imajı değişik kişilerde değişik etkiler yapabilir. Kurum kimliği ise herkes üzerinde aynı etkiyi yapar.
- e. İmaj olması istenen, kimlik ise gerçekte varolandır.
- f. Kurum imajı, kurum kimliğine göre daha kompleks bir kavramdır.

Kurum kimliği ile kurum imajı kavramları temelde birbirinden ayrı kavramlar olmakla birlikte birbirleri ile etkileşim içerisindedirler. Sonuçta biri olmadan diğerinin varlığından söz edilemez.

Unutmamak gerekir ki başarının sırrı, doğru ve sağlam temeller üzerine kurulmuş bir kimlikte yatmaktadır. Kurum kimliği kuruluşun aynasıdır ve bu kimliğin oluşturduğu imaj, bir gerçektir. Aynı bir ayna gibi sadece gerçekleri yansıtır (Büyükbaykal, 2002: 800).

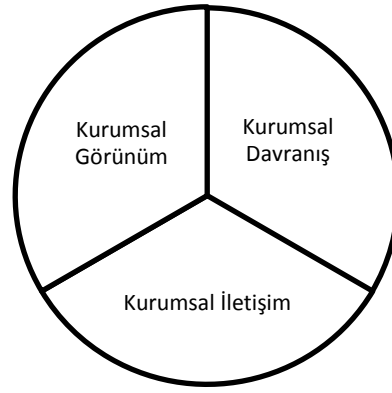
1.2.3 Kurum İmajının Unsurları

Regenthal'e göre kurum imajı, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliğidir. Yani

kurum imajı kurum kimliği oluşturma çabalarının neticesinde meydana gelmektedir (Koç, 2007: 45).

Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, i ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Hem kuruluş içinde hem de dışında oluşturulacak imajın ise tek ve inandırıcı olabilmesi için gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir. Bu üç unsurun toplamından oluşan kurum imajı ise; iletişim karmaşının özel bir aracı olarak değil, st düzeyde tüm iletişim politikası için önemli bir rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 1997: 126-127).

Kurum imajının unsurları Şekil zerinde Şöyle gösterilebilir:



Şekil 1.4: Kurum imajının unsurları (zpek, 2013: 136).

1.2.3.1 Kurumsal görünüm

Kurumsal görünüm, bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedefine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görülebilen unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar (Okay, 2013: 109).

Kurumlar, görsel ifadeler ve görüntüler sayesinde kendilerine rakiplerinden farklı ve görüldüğünde kendilerini hatırlatacak bir kimlik oluşturmaya çalışırlar (zpek, 2013: 136). Kurumsal görünüm firma logosu, yazı karakteri, renkleri, ilanları, broşürleri gibi araçları kapsamaktadır.

1.2.3.2 Kurumsal iletişim

Kiessling ve Spannagl kurumsal iletişimi Şöyle tanımlamaktadır:

Kurumsal iletişim kuruluşa, kuruma, derneğe veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de bir imaj oluşturmak, korumak ya da değiştirmektir (Özüpek, 2013: 137).

Kurumsal iletişimin hedefi ise, işletme amaçları doğrultusunda ve işletme kimliğine uygun bir imaj oluşturmak, bunu korumak ve gerektiğinde değişiklik yapmaktır. Herkesin bir imajı olabilir; ancak bunun olumlu olabilmesi için sahip olmak istenen imajın hedef kitlelere anlatılması ve onlar tarafından anlaşılmasının sağlanması gerekir. Kurumsal iletişimde, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması gibi birçok araçtan yararlanılır (Bolat, 2006: 28).

1.2.3.3 Kurumsal davranış

Bireylerin hareketleri sonucunda bireysel davranış; bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu hareketler sonucunda da örgütsel davranış oluşur. Dolayısıyla kurumsal davranış kurum içerisinde çalışan tüm birey ve örgütlerin genel tavır ve hareketlerinden meydana gelmektedir (Tutar, 2007: 17).

Bir kurumun sergilediği davranışlar genellikle tüketiciye yönelik olduğu için sergilenen davranışın özelliği kurum imajını önemli ölçüde etkileyecektir. Müşterilerine ilgi gösteren, onların ne düşündüklerini ve hissettiklerini bilen kurumlar, dışarıdan içeriye bakan kurumlardır. Bu kurumlar, insanların hislerini anlamaya çalışır, onlara önem verir ve iyi değerlere tutunarak uzun vadeli ilişkiler ve arkadaşlıklar kurarlar. Bu tür davranışlar, kurum imajı oluşturmada büyük önem taşımaktadır (Özüpek, 2013: 139).

1.2.4 Kurumsal İmaj Yönetim Süreci

Kurumsal imaj yönetimi, kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından saptanan amaçlara uygun şekilde algılanmasının sağlanması için kurumun güçlü yönlerini ve kimliğini vurgulayıp kuvvetlendirerek sürekli düşünce ve değerlendirme oluşturmaya yönelik bir süreçtir (Tosun, 2003: 184).

Kurumsal imaj yönetimi, kurumun gelişiminin herhangi bir evresinde uygulanabilecek dönüşümlülük ve süreklilik göstermesi gereken 5 aşamalı sistematik bir çalışmayı gerektirir (Howard, 1999: 124):

1.2.4.1 Araştırma ve değerlendirme

İmaj yönetiminin bu aşaması, kurumun pazar durumunun, mevcut kurumsal kimlik uygulamalarının, kurumsal yapı ve genel koşullarının ve de rakiplerin kurumsal kimlik uygulamalarının, imaj algılanmalarının kapsamlı bir değerlendirilmesi ile başlar. Bu değerlendirme, gerek görsel öğeleri gerekse diğer niteliksel ve niceliksel araştırma bulgularını içerir (Tosun, 2003: 185).

Temel olarak kurumsal imaja konu olan iki tür araştırmadan söz edilebilir (Peltekoğlu, 2001: 373):

İlk araştırma türü kurum imajı açısından yararlı olacak birkaç kurumsal davranışı saptamaya yöneliktir. Bu durumda kurum davranışını hedef kitlenin algı ve davranış biçimine adapte etme olasılığı söz konusudur. Bu tür davranışlarda, imajın yeni bir ürün ya da markanın pazara tanıtımını kolaylaştırmak için kullanılıp kullanılmayacağı sorusu cevaplandırılmalıdır. Bu noktada araştırmacının sorması gereken soru, kurumsal imajın ürünün/hizmetin tüketici tarafından daha kolay kabul edilmesine katkısının olup olmadığıdır.

Bir diğer araştırma türü ise, imaj değişikliğinin yönünü belirlemek ile ilgilidir. Bu noktada hedef kitlelerin kuruma karşı davranışları belirlenmekte ve araştırma ile hangi yönde değişikliğin gerektiği saptanarak iletişim gerçekleştirilmektedir. Bazı grupların görüşlerinin değiştirilmesi arzu edildiğinde önemli olan değişikliğin yönünün belirlemektir.

1.2.4.2 Stratejik planlama ve geliştirme

Bu aşamada, kurumun stratejik planlarının incelenmesi gerçekleştirilir. Bu süreçte kurum ve kurumu oluşturan birimlerin amaçları, organizasyon şemaları, stratejik planlar, yatırım planları, kurumun ileriye dönük düşünce ve planlamalarını kapsayan bir çalışma gerçekleştirilir. Yapılan çalışmalar sonucunda oluşturulmasına karar verilen imaja yönelik stratejik hedefler geliştirilebilir.

1.2.4.3 Yaratıcı çalışma

İmaj yönetiminin bu aşamasında, ilk iki aşamada belirlenen ölçütleri gerçekleştirecek tasarımın yaratıcı çalışmaları yapılır. Kurumsal kimlik planlaması, kurum sembolü ve isminin belirlenmesi gibi çalışmalar bu süreçte yer alır.

1.2.4.4 Geliştirme ve uygulama

Daha önce planlanan ve yapılan çalışmaların hedef gruplara iletilmesine yönelik çalışmalar bu aşamada yapılır. Geliştirme ve uygulama aşamasının çalışma alanı hem kurum içi hem de kurum dışıdır. Oluşturulmak istenen imaj hedef gruplar üzerinde gerçekleştirilmeye çalışılır.

1.2.4.5 İzleme ve yönetme

İmaj yönetiminin son aşamasında, yapılan çalışmaların dikkatle izlenmesi için gereken ölçümler ve değerlendirmeler yapılması, yanlışlıkların düzeltilmesi ve eksikliklerin giderilmesi söz konusudur (Tosun, 2003: 187).

Howard'a göre (1999: 124) imajın sürekliliğinin sağlanması için aşağıda belirtilen noktalara yoğunlaşmak gerekir:

- a. Kurum vizyon, misyon ve değerlerini gerçekçi, anlaşılabilir hedeflere ve kabul edilebilir kurumsal davranışa dönüştürmek.
- b. Kurum ile hedef gruplar arasında etkin ve doğru iletişimi maksimize ederken hedef grupların kendi aralarındaki çelişkileri ve çıkarları dengelemek.
- c. Kurum amaçlarının gerçekleştirilmesi için çalışanlarda güven ve bağlılık oluşturmak.
- d. Kurumun, müşteri gereksinimleri, pazar fırsatları, kamuoyu eğilimi, çalışan beklentileri gibi iç ve dış değişim öğelerine cevap süresini minimize edebilmek için geri besleme mekanizması oluşturmak.
- e. Kurumun, hedef grupların özellikleri ve beklentileri doğrultusunda organizasyonlar düzenlemesi veya desteklemesi (Tosun, 2003: 187-188).

1.2.5 Kurum İmajı Oluşturma

İmaj oluşturma çalışmalarının olumlu bir sonuca ulaşabilmesi için bir plan ve program dâhilinde yapılması gerekmektedir. Çalışmaların bir plan dâhilinde yürütülmesinin yanı sıra kurum kimliği çalışmalarıyla da koordineli bir şekilde yapılması istenen imajın elde edilmesini sağlayacak ve istek dışında oluşacak bir imaja izin vermeyecektir (Özüpek, 2013: 148).

Güçlü ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için alt yapı kurulması, dış, iç, somut ve soyut imajın üzerinde durulması gerekir (Güzelcik, 1999: 173).

1.2.5.1 Alt yapıyı oluşturmak

Kurumda güçlü bir imaj oluşturabilmek için misyon, vizyon ve hedeflerin tanımlanması gerekmektedir.

1.2.5.2 Dış imaj oluşturmak

Dış imaj oluşumunda ise müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk, medya ilişkileri, sosyal sorumluluk gibi unsurlara ağırlık vermek gerekmektedir.

1.2.5.3 İç imaj oluşturmak

Kurum imajı oluşturmanın üçüncü unsuru, iç hedef kitleye yönelik çalışmalardan oluşur.

1.2.5.4 Somut imaj oluşturmak

Kurum isminden logosuna, işyerinin dekorasyonundan dokümantasyona kadar görsel kimlik oluşturan her şeyi kapsamaktadır.

1.2.5.5 Soyut imaj oluşturmak

Kurumlar güçlü ve etkili bir kurum imajını oluşturmak için, bir alt yapı kurduktan, görselliğe dayanan dış imajı oluşturduktan ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları yaptıktan sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama hedef kitlelerle duygusal bağ kurmayı sağlayan “soyut imaj” oluşturmaktır (Geçikli,2012: 20).

1.2.6 Kurumsal İmaj Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Kurumsal imaj çalışmaları yapılmadan önce amacın doğru ve net bir şekilde ortaya konması çok önemlidir. Amacın doğru bir şekilde belirlenmemesi durumlarında kurumsal imaj çalışmaları başarısızlıkla sonuçlanabilir.

İmaj stratejilerinin doğru bir şekilde oluşturulabilmesi için öncelikle durum tespiti yapılması gerekir. Mevcut imajının ne olduğu ve nasıl olması gerektiği belirlenmelidir. Diğer yandan hedef kitlenin tanınması, iletilecek mesajların ve iletişim araçlarının da doğru tespit edilmesi gerekir.

Huber (1987: 47-49)'a göre; imaj oluşturma çabası içerisinde dikkat edilmesi gereken hususlar:

1. Hiçbir şeye sıfırdan başlanmamalıdır. Çünkü her şeyin olumlu ya da olumsuz, başarılı ya da başarısız bir imajı vardır. İlk hedef mevcut durumu, istenen imaj ile karşılaştırmaktır.
2. Bir imaj analizi tek başına yeterli değildir ve imajlar da sabit, statik unsurlar değildir. Kurumu etkileyen her olay, imajı da etkileyecektir. Bu nedenle meydana gelebilecek olan değişikliklere hâkim olmak, onları bilinçli olarak şekillendirmek imaj politikasının görevidir.
3. İmajların etkilenmesi farkına varılmaksızın gerçekleşmez. Rakipler sahip olunan imajı zarara uğratmaya, kopyalamaya, etkilemeye veya planlamasını bozmaya çalışacaklardır, bu nokta göz önünde bulundurulmalıdır.
4. Yeni bir üründe yeni bir imaj oluşturmak genellikle sorunsuz bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Ancak mevcut imajlarda değişiklik yapmak çoğu zaman sorunlarla doludur. Özenli analizler ve adım adım yapılan değişiklikler sert ve radikal imaj terapilerinden daha etkili olacaktır (Okay, 2013: 236).

Amaç, kurumun toplumda tanınırlığının artırılması, toplum tarafından olumlu yönde algılanması ve böylece pazarda rakiplerine nazaran avantaj sahibi olması, çalışanın daha verimli çalışabilmesi için motive olması, kurumun kaliteli işgücü gözünde işveren olarak tercih edilmesi, finansal grupların ve hissedarların etkilenecek kurumun sermaye piyasasında etkili olması, kriz durumlarında dış saldırılara karşı kalkan oluşturulması, ön ürün pazarlamasında kolaylık sağlanması, yönetim ya da isim değişikliği, şirket evliliği gibi yeniden yapılanma durumlarında kurumun yeniden tanınmasını sağlamak olabilir. Önemli olan, imaj çalışmaları öncesinde amaç ne ise çok açık, net ve doğru bir şekilde ortaya konmasıdır. Genel olarak bakıldığında kurumsal imaj reklamlarının, kuruluşun kendi açısından sorumlu, toplumda da iyi bir saygınlığa sahip olduğu yönünde mesajlar vermeyi amaçlamaları ilk olarak göze çarpmaktadır (Govani, Robert ve Morton, 1986: 474-476).

1.2.7 Kurumsal İmaj Yönetiminin Kazandırdıkları

Olumlu bir kurumsal imaj oluşturma ve bunu uzun vadede koruyabilmenin kuruma çok faydası vardır. Bir kurumun imajı onunla ilgili paydaşlara ürün kalitesi,

Çalışanların zellikleri, stratejileri ve iletişim yaklaşımları gibi birçok konuda fikir verir. Paydaşların kurumu rakipleriyle karşılaştırması kolaylaşır. Ayrıca kurum olumlu algı ve dūřunceler nedeniyle benzer kalitede ürün ve hizmetleri rakiplerine göre daha yüksek fiyata satabilir (Geçikli, 2012: 23-24).

Güçlü bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği katkılar şu Şekilde sıralanabilir (Bolat, 2006: 110-111) :

- a. İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır.
- b. Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır.
- c. İşletmeye faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır.
- d. İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir.
- e. Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar.
- f. Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- g. Müşteri bağlılığını artırır.
- h. İşletmeye duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar.
- i. İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.

Kurum imajının bir diğer yararı ise insan kaynakları konusuna yöneliktir. Güçlü bir kurum itibarı, işletmenin karlı bir biçimde büyümesi için gerekli temel taşlardan olan kalifiye personelin istihdamını kolaylaştırır. Saygın itibar sadece mevcut yeteneği kendine çekmez, kuruma yeteneği rakiplerinden alarak üstünlük sağlama olanağı da verir. Bu bağlamda kurum imajının müşteri bağlılığının yanı sıra çalışan bağlılığı da oluşturduğunu, çalışan bağlılığının ise kurumu ileri götürerek geliştiren, ayırıcı ve üstünlük sağlayıcı bir özellik olduğunu söylemek mümkündür (Tosun, 2003: 183).

İKİNCİ BÖLÜM

KAMU KURUMLARINDA VE KAMU İSTİHDAM HİZMETLERİNDE İMAJ

2.1 Kamu Kurumlarında İmaj

Kamu kurumlarının güvenilirliği, şeffaflığı her demokratik toplumda olduğu gibi, bizim toplumumuzda da vatandaş tarafından istenen, arzu edilen bir kurumsal imajdır. Tüm kamu kurum ve kuruluşlarının, toplumun kendilerinden beklentilerini karşılayabildikleri ölçüde başarılı oldukları düşünülebilir (Yatkın ve Ustakara, 2013: 165).

Kurumlar, imajını güçlendirmek amacıyla; paydaşlarının kimler olduğunu ve onlar tarafından nasıl algılandıklarını, piyasadaki rakiplerine göre nasıl bir itibara sahip olduklarını, rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerini, paydaşlarıyla etkileşimde kullanacağı yöntemleri çok iyi tespit etmek zorundadırlar (Özer, 2012: 32).

Bu süreçte kurumlar, kuruluşlarından buyana verdikleri hizmetin, hizmet kalitesinin, düzenledikleri etkinliklerin, müşteri memnuniyetinin, çevre ile ilişkilerindeki duyarlılıklarının, izledikleri tanıtım politikalarının kurum imajını oluşturan temel faktörler olduğunu unutmamalıdır.

Kamu kurumlarının toplum nezdinde olumlu bir izlenime sahip olabilmeleri, verdikleri hizmeti etkili ve başarılı bir şekilde yürütebilmelerine bağlıdır.

Kamu kuruluşlarında halka öncelikle hizmet amacıyla var oldukları duygusunun yaratılması ve halkın güveninin kazanılması çok önemlidir. Kurumların ve bireylerin saygısı ancak bu yolla kazanılır. Bunun için verilen hizmetin her zaman aynı nitelikte ve dürüstlükte olması gerekiyor. Bunun da ilk adımı, personelin sıkı bir eğitimden geçirilmesi, bu bilincin önce personelde yaratılmasıdır. Ayrıca verilen hizmetlerin ve yaşanan durumların halka doğru, zamanında ve düzenli bir şekilde aktarılması için her kurumda konusunda uzman kişilerin olması çok önemlidir (Hocaoğlu, 2004: 16-17).

Beklentilere uygun hizmet politikalarının hızlı, nitelikli, ucuz, güvenli ve verimli bir şekilde gerçekleştiren bir kamu kurumu hakkında toplum; doğal olarak olumlu izlenimler edinecek, ona güven, sevgi besleyecek ve destek sağlayacaktır. Kurumu, başarıları kadar başarısız oldukları yönleri ve bunun nedenleri ile öngördükleri çözümleri dürüstlikle kamuoyuna ulaştırmalıdır. Toplumda yaratılacak sahte bir görüntünün, uzun ömürlü olmayacağı ve beklenenin tam tersine kamuoyunun tüm sevgi, destek ve güveninin yitirilmesine neden olacağı unutulmamalıdır (Yalçındağ, 1987: 70-71).

Ne yazık ki kamu kurumları, özel sektördeki kurumlara göre imaj algısı yönünden daha zayıf kalmaktadır. Bunlar birçok nedene bağlanabilir: sorumluluk bilincinin özel sektördeki kurumlara göre daha az olması, kamu kurumlarında bürokrasinin ağırlığının olması, halkın taleplerine yeterince cevap verilememesi ya da önemsenmemesi, halkla ilişkiler birimlerinin yetersiz oluşu gibi birçok sebep sıralanabilir.

2.2 Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler; yönetim tarafından belirlenen politika ve faaliyetlerin çeşitli kanallar aracılığı ile halka iletilmesi, iletilen mesajın halkta bıraktığı etkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, varsa aksaklıkların düzeltilerek yeniden halka sunulması ve halkın gözünde olumlu imaj sağlanması yönünde yürütülen çalışmalardır (Çakmak ve Kilci, 2011: 219).

Halkla ilişkiler uygulamaları, kamuoyunu etkilemek onun desteğini kazanmak amacı ile yürütülen, hedef kitlelere kurumun varlığının hissettirilmesini, kamuoyunda olumlu bir kurum imajı yaratılmasını, hedef kitle ile kurum arasında karşılıklı ve yararlı ilişkilerin oluşturulmasını ve kurumlara itibar kazandırılmasını sağlayan çabalardır. Kurumların planlı bir biçimde yürüteceği halkla ilişkiler uygulamaları ile topluma hangi mesajları, hangi araç ve ortamlarla vereceği ve bu uygulamaların örgütlü bir biçimde yürütülmesi, kurumların imajı açısından büyük önem taşımaktadır.

Diğer bir ifadeyle, kurumsal halkla ilişkilerin amacı, kurumun imajının korunması, geliştirilmesi, topluma güven veren güçlü bir kurum imajının gerçekleştirilmesidir (Paksoy, 1999: 44).

Tüm bu tanımlamalar halkla ilişkiler kavramının, kamuda ve özel sektörde, ticari ya da ticari olmayan bütün kuruluşları yakından ilgilendirdiğini gösterir.

Kamu ve özel sektör kuruluşlarında halkla ilişkilerin amacı değerlendirilecek olursa; halkla ilişkilerin kamuda amacı, kamu yönetiminin kamu yararı amacını desteklemesi şeklinde görülürken; özel sektörde ise kâr sağlamaya yönelik olarak görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin amacı açısından bakıldığında, kamuda hizmet sağlamanın kâr sağlamanın önüne geçtiği ifade edilmektedir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 5).

İmaj yönetiminde kurumların imajını düzeltmek ve geliştirebilmek için yoğun bir halkla ilişkiler kampanyası yürütmek gerekmektedir. Bu süreçte aşağıdaki stratejiler uygulanabilir:

- a. Pozitif olan, yeniliğe, eşitliğe vurgu yapan ve medya kanallarından yararlanılan faaliyetlerde bulunmak.
- b. İmaj yönetiminde başarılı olan programların incelenerek, bunlardan esinlenmek ve uygun görülen tekniklerin mevcut duruma uyarlanarak kullanılmasını sağlamak.
- c. Bilgilerin ve elde edilen sonuçların yöneticilerle, diğer çalışanlarla ve diğer kurumlarla paylaşarak, hatalara düşme oranının en aza indirilmesine çalışmak
- d. Medya ile ilişkileri sıcak tutmak ve imaj yönetimi uygulamalarını gündeme getirmek (Özer, 2012: 36).

2.3 İmaj Oluşumunda Halkla İlişkilerin Önemi

Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan en önemli faktörlerden birisi halkla ilişkilerdir. Kurumsal imajla halkla ilişkiler kavramı yakın bir ilişki içindedir. Bir kurumun halkla ilişkileri konusunda problem olması o şirketin zayıf bir imajı olduğu ve bu konuda bir şeyler yapması gerektiği anlamına gelir. Halkla ilişkiler kurumsal imaj oluşturmada önemli bir unsur olsa da onu yalnızca olumlu imaj yaratma girişimi olarak görmek eksiklik olacaktır. Halkla ilişkiler anlayışının ön koşulu bir kuruluşun eksik, hatalı, olumsuz yönlerinin de olabileceğini kabul etmesi, olumsuzluğun giderilmesi için uygulamaya geçmesidir. Bu nedenle olumlu imajı oluşturma tek başına halkla ilişkiler anlamına gelmemekte, bu çaba halkla ilişkilerin bir parçası

olarak ele alındığında kendisinden beklenen sonucu sağlama olasılığı artmaktadır (Bakan, 2005:104-105).

Hedef kitlelerin özelliklerinin ve kurumdan beklentilerinin belirlenmesi, bu beklentiler doğrultusunda kurumda gerekli iyileştirmeler yapılarak kurumun tanıtıma hazır hale getirilmesi ve bu çerçevede tanıtım etkinliklerinin yürütülmesi çalışmaları halkla ilişkiler faaliyetleri ile gerçekleşmektedir.

Halkla ilişkiler, kurum tarafından bir karar alındığı zaman, kurum ile ilgili kamuoyu üzerinde imaj yaratmaya yönelik bir tutum ve davranış oluşturulmasını sağlar ve kurumların ürün ve hizmetlerinin sunumunda fırsatlar sunar (Geçikli, 2012: 47).

Planlı ve sürekli yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları ile imaj oluşumuna katkı sağlayacak şu faydalar elde edilebilir:

- a. Tanınmışlık derecesinin artırılması
- b. İmajın değiştirilmesi veya güçlendirilmesi
- c. Kurumun kamuoyunda ya da hedef kitlede yer alması
- d. Güven ve inandırıcılığın oluşturulması
- e. Olumlu izlenim oluşturulması
- f. Hedef kitlenin ilgi ve sempatisinin oluşturulması
- g. Fiziksel ortamın iyileştirilmesinin sağlanması
- h. Çalışanların motivasyonunun sağlanması
- i. Medyada objektif ve olumlu haberlerin çıkması
- j. Yasal kurumlara ve diğer ortaklara karşı proje ve yatırımların desteklenmesi
- k. Çalışma alanında veya diğer alanlarda iyi koşulların oluşması
- l. Kriz durumunda medya ve paydaşlardan objektif tutum ve anlayış görmek (Geçikli, 2012: 47).

2.4 Kamu İstihdam Hizmetlerinde İmaj

İstihdam hizmeti veren kurumların imaj yenileme zorluğu, bu birimlerin aday ve işverenlerden tecrübe birikimi beklentilerinden ya da işe yerleştirmenin bu birikimlere bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. İstihdam kurumları imajlarını yenilerken, müşteri (yani firmalar ve iş arayanlar) açısından enformasyon eksikliğini, nitelik düzeyini ve buna eşlik eden ekonomik zararları birbirinden ayrı tutmaları mümkün değildir. Yani, imajın yenilenmesi bu faktörlere bağlıdır. Danışan kişi ya da

firma, istihdam hizmetlerinin kalitesini ancak bu kurumların geçmişteki başarılarıyla değerlendirebilir. İstihdam birimlerinin kadro doldurma konusundaki başarı ve başarısızlığı bu birimlerin piyasadaki itibarını oluşturmaktadır (Latsch, 2000: 7).

Artan işsizlik, halkın beklentileri, işgücü piyasası ihtiyaçları, yeni talepler ve yapılan eleştiriler istihdam hizmetlerinde yeni girişimlere yol açmıştır. Kamu istihdam kurumları da hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine önem veren bir anlayışla hizmet sunmak için kendilerini geliştirmektedirler.

İşverenlerden alınan işgücü talebi ya da başka bir ifadeyle açık iş sayısı, yönlendirme, işe yerleştirme, iş ve meslek danışmanlığı faaliyetleri; bunların yanında kurumun iç ve dış görünümü, müşterilerle olan iletişimi, teknolojiyi kullanması, çalışanların davranışları, reklam ve tanıtım yapması gibi faktörler istihdam hizmetlerinde algılanan imajı etkileyen faktörlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AVRUPA'DA VE TÜRKİYE'DE KAMU İSTİHDAM KURUMLARI

3.1 Kamu İstihdam Kurumları

Kamu istihdam kurumları genellikle çalışma bakanlıklarının bir bileşeni veya daha az sıklıkta olmak üzere ayrı yönetim ajansları olarak çalışmaktadır. Kamu istihdam kurumları yönetiminde sosyal diyalogun önemli bir yapıya sahip olduğu, kar amacı gütmeyen kuruluşlardır (Lordoğlu ve Özkaplan, 2005: 83). Kamu istihdam kurumları ekonomik geçişlerin etkisini hafifletecek işgücü piyasası düzenlemelerini kolaylaştırma ve emeğin işgücü piyasasına girişine yardımcı olmak amacıyla işgücü piyasası politikaları uygulama; aktif ve pasif istihdam politikalarını planlama ve yürütme görevleri olan kurumlardır. Kurumun temel görevleri, işgücü piyasası bilgisi sağlama; iş arayanlara iş teklif ederek yardım etme; işletmeler ve iş arayanlar arasında eşleştirme; işe yerleştirme hizmetlerini sağlama; işsizlik sigortası yardımlarını ve çeşitli işgücü piyasası programlarını yönetme gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Kumaş, 2010: 133-134).

Türkiye'de istihdam hizmetlerinin kurumsallaşması gelişmiş ülkelerdeki benzerlerinden önemli farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar;

1-Gelişmiş ülkelerde iş ve işçi bulma hizmetleri başlangıçta özel kurumlar, sendikalar, dini kurumlar ve hayır cemiyetlerinin aracılığı ile doğmuş, bu gelişmelerin yol açtığı sakıncaların giderilmesi amacıyla istihdam kurumu bir devlet hizmeti olarak kabul edilmek zorunda hissedilmiştir.

Türkiye'de ise, bu kurum sanayi gelişmeden ve sosyal sakıncalar ortaya çıkmadan devlet eliyle kurulmuştur.

2- Gelişmiş ülkelerde önce mahalli ve bölgesel düzeyde özel ve yarı resmi istihdam kurumları kurulmuş bu kurumlar daha sonra tek bir kurumun çatısı altında toplanmıştır.

Türkiye’de ise, İş ve İşçi Bulma Kurumu önce Çalışma Bakanlığı’na bağlı bir Genel Müdürlük olarak kurulmuş ve ihtiyaçlar doğrultusunda kademe kademe ülke düzeyinde örgütlenmesini tamamlamıştır.

3- Gelişmiş ülkelerde dini kurumlar, sosyal yardım kurumları ve sendikalar öncelikle işsiz kişilerin ise yerleştirilmesinden ziyade onların bu durumlarında yaşamlarını devam ettirebilmeleri için asgari bir yardım yapılması gerektiğini düşünerek günümüzdeki işsizlik sigortasının yerini tutan yardım sandıkları kurulmuş bu sandıkları daha sonra işsizlerin işe yerleştirilmesi için istihdam kurumlarının kurulması takip etmiştir

Türkiye’de ise, öncelikle istihdam kurumu kurulmuş, işsizlik sigortası ise İş ve İşçi Bulma Kurumu’nun (İİBK) kurulmasından sonra ülke imkânlarının gelişimine bağlı olmak üzere daha sonraya bırakılmıştır (Görücü, 2008: 20-21).

3.1.1 Kurumsal Yapı

Birçok Avrupa ülkesinde Kamu İstihdam Kurumları (KİK) , merkezi idarenin genellikle de Çalışma Bakanlığının bir parçasıdır. Sadece Avustralya, işsizlerin işe yerleştirilmesinde özel ve kamu sektör ajanslarıyla sözleşme yaparak KİK’lerin yerini alan özel teşebbüs yapılanmasına sahiptir. Kamu hizmetleri, Çalışma Bakanlığının bir parçası ya da ayrı bir idari organ olarak gerçekleştirilmektedir. KİK’ler Bakana karşı sorumludur (Andaç, M. www.csgb.gov.tr).

İş arayanlar ve işverenler açısından sunulan hizmetler daha fazla önemli olmakta ve bu alanda kamu idareleri nadiren müşteri dostu olarak bilinmektedir. Birçok AB ülkesinde, KİK yönetimi, kamu, sendikalar ve işveren örgütleri gibi sosyal tarafların da katılımıyla idare edilmektedir. Bu durum hedef kitlenin ve çalışanların güveninin kazanılmasına imkân vermektedir. Bununla birlikte bu yönetim anlayışı iyi geliştirilmiş endüstriyel ilişkiler sistemini de şart koşturmaktadır. Bu yaygın modelin başarısı bakanlık, sosyal taraflar ve KİK yönetiminin karşılıklı anlayışına bağlıdır. Örneğin, Yunanistan’da işverenler ve işçi sendikaları arasındaki uyuşmazlıklarda, sosyal paydaşların etkisi sınırlıdır. İrlanda’da, tam aksine, işveren ve işçi sendikaları arasındaki üst düzey uzlaşma kültüründen dolayı paydaşların etkisi oldukça güçlüdür (Andaç, M. www.csgb.gov.tr).

Ülkeler KİK'lerin kurumsal yapılarını, yeni istihdam ve işgücü politikalarına, hükümet faaliyetlerine, toplumsal hizmetlerin entegrasyonuna uyumunu sağlamak zorundadırlar.

3.1.2 Kamu İstihdam Kurumlarının (KİK) Sorumluluklarının Kapsamı

KİK temelde, bilgilendirme ve aracılık yaparak iş arayanlarla ve açık işlerle doğrudan bağlantılıdır. Ancak Avrupa'da artan işsizlik oranlarıyla birlikte daha az oranda açık işler işsizlere sunulabilmektedir. Tam istihdama ulaşamadığında, ülkeler en azından, bazı grupların işsizliğin getirdiği sorunlardan diğer gruplara oranla daha fazla etkilenmesinden kaçınmasını sağlayabilirler. Böylece KİK eşit fırsatlar sağlayabilmekte ve uzun süreli işsizlik krizlerini önleyebilmektedir.

Genelde KİK şunları içermektedir:

- a. Mevcut ve gelecekteki işgücü piyasası hakkında bilgi sağlamak,
- b. Meslek ve eğitim seçenekleri hakkında bilgi sağlamak,
- c. İş aracılığı yapmak,
- d. Eğitim, yerleştirme ve mali iş desteği içeren aktif işgücü politikalarını uygulamak,
- e. Bu hizmetlerden faydalanacakların seçilmesi ve işsizlik ödeneğinin idaresi

Çalışma Bakanlıkları çoğunlukla bu görevi gerçekleştirmesine rağmen, KİK'lerde işgücü politikaları arasındaki uyumun sağlanmasında merkezi bir rol oynayabilirler. Bazı ülkelerde KİK'ler aynı zamanda göç ve işin korunması sorumluluğunu da üstlenmektedirler.

Her bir Avrupa ülkesi bu görevleri farklı bir şekilde ele almaktadır. Örneğin Yunanistan'da KİK işverenlere aday göstermekten daha ziyade adaylara kısmen maddi destek vererek istihdam sağlamaktadır. İrlanda'da KİK iş tanımlarını ilan etmekte, iş arayanlar ayrıntılı bilgi talep edebilmekte ve görevli memurlar da uygun adayları seçmektedirler. Portekiz'de ise bilgisayar programları, selfservis teknikleri ve internet kullanılarak iş arayanlarla işverenler hızlı bir şekilde buluşturulabilmektedir (Andaç, M. www.csgb.gov.tr).

3.2 Türkiye’de Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumu

3.2.1 Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) nun Tarihsel Süreci

Türkiye’de kamu istihdam hizmetlerinde ilk kanuni düzenleme 1936 tarihli 3008 sayılı İş Kanunudur. Söz konusu Kanun, iş ve işçi bulma aracılığı hizmetinin kamu tekelinde yapılmasını ve İş ve İşçi Bulma Kurumunun üç yıl içinde kurulmasını öngörmekteydi. Ancak II. Dünya Savaşının patlak vermesiyle bu süre aşıldı ve sonunda 21 Ocak 1946 tarihinde 4837 sayılı Kanun ile kamu istihdam hizmetlerini vermek üzere İş ve İşçi Bulma Kurumu (İİBK) kuruldu. 4837 sayılı Kanun, Kurumun görevini “işçilere niteliklerine uygun işler bulmak ve işverenlere de işlerine uygun nitelikte işçi bulmak” yani iş ve işçi bulmaya aracılık olarak belirlemiştir.

İİBK 1946 yılından itibaren işgücü piyasasında iş ve işçi bulmaya aracılık hizmetini yürütmeye başlamış, özellikle gelişmekte olan sanayiinin işgücü ihtiyacını karşılama ve işgücünün sektörel ve coğrafi hareketliliğini sağlamada bu görevi uzun süre yerine getirmeye çalışmıştır.1960’lı yıllarda başta Almanya olmak üzere sanayileşmiş ülkelerin artan işgücü ihtiyaçları ve bu ihtiyacı yabancı işçiler yoluyla karşılamaları üzerine İİBK, bu yıllarda yurtdışına işçi gönderme faaliyetine başlamıştır.

1973 Petrol Krizinden sonra gelişmiş ülkelerde yaşanan durgunluk yurt dışından alınan işgücü talebinin azalmasına hatta durmasına sebep olmuştur. Bu gelişme İİBK’nın gerileme sürecini başlatmıştır. Kurum değişen işgücü piyasası ihtiyaçları karşısında yetersiz kalmış, küreselleşme hareketleri ve teknolojik gelişmeler de yapılanma sürecini tetiklemiştir. İİBK, 2000 yılında 617 sayılı KHK ile kaldırılarak Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) kurulmuştur. Fakat söz konusu KHK’nin Anayasa Mahkemesince iptal edilmesiyle İŞKUR teşkilat yasası ancak 2003 yılında 4904 sayılı kanunla yürürlüğe girmiştir. Yasa ile birlikte; kurum klasik iş ve işçi bulma hizmetlerinin yanında aktif ve pasif politikalara da yönelmiştir. Ayrıca işe yerleştirme hizmetlerinde kurumun tekel yetkisi kaldırılarak özel istihdam bürolarının da Kurum tarafından denetlenmek suretiyle faaliyet göstermesine izin verilmiştir.

Bu kanunla, katılımcı ve sosyal diyaloga açık bir örgütlenme modeline geçilmiştir. Genel Kurul, Yönetim Kurulu ve İl İstihdam Kurullarında işçi, işveren,

esnaf-sanatkâr, üniversite ve sivil toplum örgütleri bir araya getirilerek ulusal ve yerel istihdam politikalarının geliştirilmesine uygun bir yapı oluşturulmuştur (Ayar, 2009:107).

İŞKUR, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın bağlı kuruluşu olan Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanlığı'nın ilgili kuruluşu olup, özel hukuk hükümlerine tâbi, tüzel kişiliği haiz, idarî ve malî bakımdan özerk bir kamu kuruluşudur (İŞKUR K.m.1/III; Yön.m.5/I). Kurumun kuruluş amacı istihdamın korunmasına, geliştirilmesine, yaygınlaştırılmasına, işsizliğin önlenmesi faaliyetlerine yardımcı olmak ve işsizlik sigortası hizmetlerini yürütmektir (İŞKUR K.m.1/I).

3.2.2 Teşkilat Yapısı

Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğünün teşkilatı merkez ve taşra teşkilatından oluşmaktadır.

Kurumun Organları;

- a. Genel Kurul
- b. Yönetim Kurulu
- c. Genel Müdürlük
- d. İl İstihdam ve Mesleki Eğitim Kurullarından oluşmaktadır.

Merkez teşkilatı aşağıdaki hizmet birimlerinden oluşmaktadır;

- a. İstihdam Hizmetleri Dairesi Başkanlığı.
- b. Aktif İşgücü Hizmetleri Dairesi Başkanlığı.
- c. İş ve Meslek Danışmanlığı Dairesi Başkanlığı.
- d. İşgücü Piyasası ve İstatistik Dairesi Başkanlığı.
- e. Dış İlişkiler ve Projeler Dairesi Başkanlığı.
- f. İşsizlik Sigortası Dairesi Başkanlığı.
- g. Fon Yönetimi ve Aktüerya Dairesi Başkanlığı.
- h. Hukuk Müşavirliği.
- i. Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.
- j. İnsan Kaynakları Dairesi Başkanlığı.
- k. Destek Hizmetleri Dairesi Başkanlığı.
- l. Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı.
- m. İç Denetim Başkanlığı
- n. Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi

Taşra teşkilatı aşağıdaki hizmet birimlerinden oluşmaktadır;

- a) Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlükleri,
- b) Hizmet merkezleri (2014 Mali Yılı Performans Programı).

3.2.3 İŞKUR'un Görevleri

İŞKUR'un görevleri 4904 sayılı Kanununun 3.maddesinde ve Yönetmeliğin 6.maddesinde sayılmıştır.

- a. Ulusal istihdam politikasının oluşturulmasına ve istihdamın korunmasına, geliştirilmesine ve işsizliğin önlenmesi faaliyetlerine yardımcı olmak, işsizlik sigortası işlemlerini yürütmek.
- b. İşgücü piyasası verilerini yerel ve ulusal bazda derlemek, analiz etmek, yorumlamak ve yayınlamak, İşgücü Piyasası Bilgi Danışma Kurulu'nu oluşturmak ve Kurul çalışmalarını koordine etmek, işgücü arz ve talebinin belirlenmesine yönelik işgücü ihtiyaç analizlerini yapmak ve yaptırmak.
- c. İş ve meslek analizleri yapmak ve yaptırmak, iş ve meslek danışmanlığı hizmetleri vermek ve verdirmek, işgücünün istihdam edilebilirliğini artırmaya yönelik işgücü yetiştirme, mesleki eğitim ve işgücü uyum programları geliştirmek ve uygulamak, istihdamdaki işgücüne eğitim seminerleri düzenlemek.
- d. İşçi isteme ve iş aramanın düzene bağlanmasına ilişkin çalışmalar yapmak, işgücünün yurt içinde ve yurt dışında uygun oldukları işlere yerleştirilmelerine ve çeşitli işler için uygun işgücü bulunmasına ve yurt dışı hizmet akitlerinin yapılmasına aracılık etmek, istihdamında güçlük çekilen işgücü ile işyerlerinin yasal olarak çalıştırmak zorunda oldukları işgücünün istihdamlarına katkıda bulunmak, özel istihdam bürolarına ilişkin Kuruma verilen görevleri yerine getirmek, işverenlerin yurt dışında kendi iş ve faaliyetlerinde çalıştıracığı işçileri temin etmesi ile tarım işlerinde ücretli iş ve işçi bulma aracılığına izin verilmesi ve kaldırılmasına ilişkin işlemleri yapmak.
- e. Gerektiğinde Kurum faaliyet alanı ile ilgili ihalelere katılmak suretiyle, yurt içinde veya uluslararası düzeyde kurum ve kuruluşlara eğitim ve danışmanlık hizmeti vermek.

- f. Avrupa Birliği ve uluslararası kuruluşların işgücü, istihdam ve çalışma hayatına ilişkin olarak aldıkları kararları izlemek, Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nin taraf olduğu Kurumun görev alanına giren ikili ve çok taraflı anlaşma, sözleşme ve tavsiye kararlarını uygulamak.
- g. Diğer kanun, tüzük ve yönetmeliklerle Kuruma verilen görevleri yerine getirmek.

3.2.4 İŞKUR'un Misyon, Vizyon ve Temel İlkeleri

Misyon: Etkin bir işgücü piyasası bilgi sistemi oluşturarak, piyasanın ihtiyaçları doğrultusunda işgücü arz ve talebini eşleştirmek, işgücü programları yoluyla istihdamı kolaylaştırmak, korumak, geliştirmek, işini kaybedenlere geçici gelir desteği sağlamak ve çalışma hayatına ilişkin düzenlemeleri uygulamak.

Vizyon: Değişim ve yeniliklere uyum sağlayarak, hizmet kalitesi ve çeşitliliği ile işsizlikle mücadelede etkin rol oynayan, işgücü piyasasında öncü ve belirleyici bir kamu istihdam kurumu olmak.

Temel İlkeler: İŞKUR, tarafsızlık, şeffaflık, güvenilirlik, katılımcılık, sosyal sorumluluk, yeniliğe ve değişime açıklık, kalite odaklılık, sosyal diyalog, erişilebilirlik, kurumsal aidiyet ve insan odaklılık değerleri doğrultusunda hizmetlerini yürütmektedir.

3.2.5 İŞKUR'un Hedef Kitleleri

İŞKUR'un çalışma alanının genişliği düşünöldüğünde, istihdam ve işsizlik gibi konularla doğrudan veya dolaylı olarak temas eden tüm kişi, kurum ve kuruluşlar İŞKUR'un paydaşı konumundadır. Yani hedef kitlesidir (2013-2017 dönemi stratejik plan s:31-32).

Dış Hedef Kitle:

- a. İş arayanlar,
- b. İşverenler,
- c. Sendikalar,
- d. Yerel yönetimler,
- e. Sivil toplum kuruluşları,
- f. Kamu kurum ve kuruluşları,
- g. Eğitim kurumları,

h. Mali yardım ve teknik işbirliği gibi konulardan dolayı Dünya Bankası, İLO ve AB Komisyonu gibi uluslararası kuruluşlar,

i. Diğer ülke kamu istihdam kurumları

Diğer taraftan, İŞKUR'un faaliyetlerinin -çalışmakta olduğu alandan kaynaklanan- sosyal güvenlik/politika kapsamında değerlendirilebilecek bir yönü de bulunmaktadır. Özellikle bu yönünün de etkisiyle birçok kamu kurumundan farklı olarak Kurum, dış paydaşı durumunda olan diğer kamu kurum ve kuruluşlarına ve sosyal taraflara, idari yapısında etkin bir konum vererek Genel Kurul ve Yönetim Kurulu'nda temsil imkânı tanımaktadır. Kurumun müşterileri ya da yararlanıcıları ise iş arayanlar, işverenler, istihdamdaki işgücü, öğrenciler ve işgücü piyasası enformasyon hizmetlerinden yararlanmak isteyenlerdir (2013-2017 dönemi stratejik plan s: 31-32).

İç Hedef Kitle:

- a. İŞKUR yöneticileri
- b. İŞKUR çalışanları

3.2.6 Faaliyet Alanları ve Hizmetleri

Kurumun genel olarak sunduğu istihdam hizmetleri, işgücü piyasası enformasyon hizmetleri, aktif ve pasif politikalar ve işe yerleştirme hizmetleri İŞKUR'un faaliyet alanını oluşturur. Bu faaliyet ve hizmetler şu şekilde açıklanmıştır:

3.2.6.1 İstihdam hizmetleri

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 (Topaloğlu, 2011: 66).

Açık iş, işveren talebinin karşılanmak üzere kurum ünitesine bildirilmesidir. İşverenler işgücü ihtiyaçlarını şahsen veya yazı, telefon, faks, mail yoluyla kurum birimlerine bildirebilirler. Ancak kamu işyerleri taleplerini yazıyla bildirmek zorundadır (Topaloğlu, 2011: 68).

Yönlendirme, işverenin karşılanmasını istediği açık işe, kurum kayıtlarında bulunan iş arayanlardan talep şartlarına en uygun olanların seçilip, işyerine görüşmesi için gönderilmesi yoluyla yapılır.

İşçi ve işveren arasında arz ve talebin dengelenmesi görevini yürüten kurum, iş arayanların vasıflarına ve tercihlerine uygun işleri bulup işverenlerin de işgücü isteklerine ve şartlarına uygun kişileri seçerek istihdam hizmetini sağlamaktadır.

3.2.6.2 İşgücü piyasası enformasyon hizmetleri

İstihdam kurumları, işgücü piyasasında yaşanan sosyo-ekonomik gelişme ve değişmelerin istihdam üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak, istihdam ve eğitim politikalarının oluşmasına katkıda bulunmak, alınması gereken tedbirleri belirlemek üzere işgücü piyasasını sürekli izler. Bu bağlamda;

- a. İşgücü piyasası verilerinin derlenmesi,
- b. İşgücü piyasası verilerinin analiz edilerek yorumlanması,
- c. İşgücü piyasası verilerinin kullanıcıların hizmetine sunulması hizmetleri yürütülmektedir.

3.2.6.3 Aktif işgücü programları

Ekonomik ve sosyal yapıda yaşanan değişimler, işgücü arz ve talebi arasında ortaya çıkan niteliksel eşleştirme sorunları en temel kamu istihdam faaliyeti olan eşleştirme hizmetlerinin yeni politikalar ve bu politikalara uygun uygulamalar ile desteklenmesini zorunlu hale getirmiştir.

Bu anlamda işsizlikle mücadelede kullanılan ve OECD'nin 1960'lardan itibaren uygulanmasına destek verdiği aktif istihdam politikaları beşeri sermayenin gelişmesini sağlayarak, işgücünün yapısal değişimlere uyum sağlamasını kolaylaştırmayı amaçlayan önemli bir araç haline gelmiştir.

OECD, işsizlikle mücadelede izlenen aktif istihdam politikalarını 5 grupta incelemiştir. Bunlar:

1. Kamunun eşleştirme ve danışmanlık hizmetleri,
2. Mesleki eğitim,
3. Sübvansiyon edilmiş istihdam,
4. Gençlere yönelik politikalar,
5. Engellilere yönelik politikalar (İşkur, 7. Genel kurul raporu, 2013: 58).

Türkiye’de en önemli sorunlardan biri işsizlik ise diğeri mesleksizliktir. İkincisi birincisini beslemekte ve büyötmektedir. Teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiğı günümüzde üretim teknikleri de aynı hızla değişmektedir. Bu da işgücünün yeni üretim tekniklerine adapte olmasını zorunlu kılmakta, istihdam olanakları azalırken nitelikli iş gücüne duyulan ihtiyaç da artmaktadır. İnsan gücü açısından rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, maddi ve mali kaynakların yanı sıra, ülkelerin entelektüel sermayelerini nasıl yönettiklerine ve geliştirdiklerine de bağlıdır (Topaloğlu, 2011: 68-69).

Aktif işgücü programları kapsamında İŞKUR; istihdamın korunması ve artırılması, işsizlerin mesleki niteliklerinin geliştirilmesi, işsizliğin azaltılması ve özel politika gerektiren ya da başka bir ifadeyle kırılgan gruplar olarak da ifade edilen dezavantajlı grupları işgücü piyasasına kazandırmak amacıyla aşağıda belirtilen programları uygulamaktadır:

1. Mesleki Eğitim Kursları,
2. Girişimcilik Eğitim Programları,
3. İşbaşı Eğitim Programları,
4. Toplum yararına programlar
5. Proje bazlı faaliyetler

Ayrıca işgücü piyasasının dinamik yapısı göz önünde bulundurularak faaliyetlerin uygulama çerçevesinde, yoğunluğunda ve içeriğinde değişikliklere gidilebilmekte ve faaliyetlerin çeşitlendirilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu anlamda 2008 yılında yürürlüğe giren 5763 sayılı kanun, 2011 yılında yürürlüğe giren 6111 sayılı kanun ve 2013 yılı Mart ayında yürürlüğe giren Aktif İşgücü Hizmetleri Yönetmeliğı aktif istihdam politikaları çerçevesinde yürütölen faaliyetlere ilişkin önemli düzenlemeler arasında yer almaktadır(İşkur,7. Genel kurul raporu)

3.2.6.4 Pasif işgücü programları

Pasif istihdam programlarının öncelikli amacı işsizliğı azaltmak ya da işsizliğin neden olduğı olumsuzlukları en aza indirmektir. Bu politikalar işini kaybeden ya da iş bulamayan kişilerin geçimlerini asgari düzeyde de olsa sürdürebilmeleri için geçici gelir desteğı sağlar. 4447 Sayılı İşsizlik Sigortası kanunuyla Kurum’a verilen görevler şu şekilde sıralanabilir:

1. İşsizlik sigortası
2. Kısa çalışma ödeneği
3. Ücret garanti fonu
4. İş kaybı tazminatı
5. İşsizlik sigortası fonunu yönetmek

3.2.7 Kalite Yönetim Sistemi (KYS)

Kalite sistemini benimsemek, müşterilerle daha kolay anlaşmayı ve müşterilerin ne gibi hizmetler bekleyeceği konusunda ortak bir anlayışa sahip olmayı sağlayacaktır. Verilemeyecek hizmetleri beklemek müşteride kızgınlık yaratmakta ve kurum imajına zarar vermektedir (Ayar, 2009: 113).

İŞKUR’ca hizmet sunulan kesimlerin talep ve beklentilerini dikkate alarak hizmette etkinliğin ve verimliliğin artırılması ve Kurum çalışanlarının bu amaca yönelik çağdaş ve müşteri odaklı hizmet bilincini geliştirerek, Toplam Kalite Yönetimini hedef alan yönetim sistemine geçilmesi amacıyla TS EN ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi benimsenmiştir.

Kalite Politikası, Kurum çalışanlarının düşünce ve görüşleri dikkate alınarak, katılımcı bir anlayışla İŞKUR’un kuruluş amacına uygun, KYS’nin etkinliğinin sürekli iyileştirilmesi ve şartlara uygunluğunu, müşteri memnuniyetini taahhüt eden, kalite hedeflerinin oluşturulması ve gözden geçirilmesine çerçeve oluşturacak şekilde hazırlanmış ve Genel Müdür tarafından onaylanmıştır. Kalite Politikasının çalışanlarca anlaşılmasını sağlamak amacıyla hizmet içi eğitimler düzenlenmektedir (İŞKUR-KEK, 2010: 19).

3.2.8 Fiziki ve Teknolojik Altyapı

Kuruluşların fiziki altyapıları, binaların iç ve dış görünüşü, temizliği, ferahlığı, sessizliği ve ortam koşulları, işlem gerçekleştirmek için gelen insanlar üzerinde olumlu ya da olumsuz izlenimler bırakır.

İŞKUR, merkez ve taşra teşkilatında 73’ünün mülkiyeti Kuruma ait, 81’inin ise mülkiyeti Özel sektöre ve Kamu kurumlarına ait binalarda kiralık olmak üzere toplam 154 binada hizmet vermektedir.

Fiziki şartların yanında teknolojik altyapı da imaj algısını etkileyen önemli bir unsurdur. Çağdaş, yenilikçi, teknolojiyi yakından takip eden kamu kurumları insanların gözünde iyi bir imaja sahiptir.

Son yıllarda teknolojik alt yapı açısından önemli atılımlar gerçekleştiren İŞKUR, özellikle 2000’li yıllardan sonra kişisel bilgisayarları, sunucu sistemleri ile diğer taşınabilir bilgisayarları bilişim süreçlerinde etkin olarak kullanmaya başlamış olup, bilişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak teknolojik altyapısını sürekli geliştirmektedir.

Kurum hizmetlerinin daha etkin ve kaliteli sunulmasını sağlamak amacıyla uygulamaya konulan ve e-Devlet’e geçişin bir adımı olan Kurumsal Dönüşüm Projesi (e-İŞKUR) ile Kurum hizmetlerinin otomasyonu gerçekleştirilmiş ve vatandaşların Kurum ile ilgili tüm işlemlerini kendilerinin yapabileceği bir platform oluşturulmuştur (İŞKUR 2013-2017 Stratejik Plan, 2012: 22).

3.2.9 Kurum Kültürü

Kurum kültürü, o kurumun değerlerini, toplumsal standartlarını, çevresinde tanınmasını, çevresindeki diğer kurum ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini yansıtması fonksiyonu ile toplum içindeki yerini, önemini -ve hatta başarısını belirleyen, örgütü topluma bağlayan önemli unsurlardan biridir. İçinde bulunan toplumla uyuşmayan kurum kültürü, toplumun gözünde olumsuz bir imaja neden olabileceğinden kurumun varlığını tehlikeye sokabilir (Tutar, 2007: 15).

İşsizlik gibi ekonomik ve sosyal boyutları olan bir sorunla mücadele etmek amacıyla kurulmuş olan İŞKUR, yasal, mali ve teknik sıkıntılara rağmen, istihdamı korumak, geliştirmek ve artırmak adına geçmişten günümüze önemli faaliyetler ve projeler yürütmüştür.

1980’lere kadar iş ve işçi bulma faaliyetlerine yoğunlaşan Kurum, bu tarihten sonra küreselleşme ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle işgücü piyasasında yaşanan hızlı değişim ve gelişmelere ayak uydurmada problemler yaşamıştır. İşsizliğin vardığı boyutlar, dünyada yaşanan gelişmeler ve AB’ye uyum süreci Kurumun yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmıştır.

2003 ve 2011 yıllarında yapılan yasal düzenlemeler ile çağdaş bir hukuki altyapıya kavuşan İŞKUR’un yönetimine sosyal tarafların katılımı sağlanarak, katılımcı ve sosyal diyaloga açık bir çalışma ve örgütlenme modeli getirilmiş, görev

alanı genişletilerek klasik iş ve işçi bulma hizmetlerinin yanısıra, aktif ve pasif işgücü programlarını etkin bir şekilde uygulayabilecek yapıya kavuşması sağlanmıştır. Söz konusu yasal düzenleme ve Avrupa İstihdam Stratejisine uyum sürecinde üstlenilen rol, teknik altyapıda ve çalışan personelin sayı ve niteliğinde önemli dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Çağdaş hukuki altyapı, modern teknik donanım ve özlük haklarındaki iyileşmeye bağlı olarak iş memnuniyeti giderek artan personel, Kurumun yürüttüğü faaliyet ve projelerin sayısını ve etkinliğini artırmaktadır. İşgücü piyasasında etkinliği artan bir Kurumda çalışıyor olmak da çalışanlar arasında “İŞKUR’un önemli ve ayrılmaz parçası” olma bilincini pekiştirmektedir. Bu ivmenin önümüzdeki süreçte de gelişerek devam etmesi beklenmektedir (İŞKUR 2013-2017 Stratejik Plan, 2012: 23).

3.2.10 Personel Yapısı ve Eğitimi

Personel, kurumun hedeflerine ulaşabilmesi için yenilikçi düşünmelidir. Çevre ve toplumsal olaylara duyarlı olup bunu kurumuna yansıtabilmelidir. Kurumlar yöneticilerinin ve personelinin eğitim, bilgi ve iş tecrübelerinin yeterli olduğu yere kadar büyürler. Bu nedenle istihdam hizmetleri gibi çok önemli ve hassas bir alanda çalışan personelin sürekli bilgilerini yenilemesi gerekir. Yönetimde ve iş akışında uygulanan bu sistemle, çalışanların davranışları sonucunda kurum imajına olumlu ya da olumsuz katkılar sağlanır (Aydın, 2011: 84).

Kurum çalışanlarının eğitiminin yanısıra davranışlarında da özen göstermesi gereken noktalar vardır. 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 (Tutar, 2007: 27).

Kurum çalışanlarının bireyler üzerinde bıraktığı izlenim açısından personelin eğitimi, bilgi düzeyi ve uzmanlığı önemli bir husustur. Bu hususa dikkat eden İŞKUR kurum içi eğitimlere önem veren bir yapı oluşturmuştur.

3.2.11 Toplumsal Olaylara Duyarlılık

İnsanın toplum içinde yaşayabilmesi için kazanması gereken, her çeşit bilgi, beceri, alışkanlık, konuşma, düşünme ve davranış gibi insana özgü nitelikler

toplumsallaşmanın ürünüdür. İnsan sosyal bir çevrede yaşar ve gelişir yani insanı insan yapan içinde yaşadığı toplumdur. İstihdam gibi insanla birebir ilişkiye giren hizmet alanında da 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 (Tutar, 2007: 32).

Toplumsal olaylara duyarlılık beraberinde toplumsal saygınlığı da getirmekte ve bu kazanımın etkisiyle kurum imajı da değer kazanmaktadır.

İŞKUR'un toplumsal duyarlılık konusunda uyguladığı birçok proje vardır. Bu kapsamda; İşgücü Yetiştirme Kursları, TYÇP (Toplum Yararına Çalışma Programları), Girişimcilik Programları, İşbaşı Eğitim Programları ve UMEM (Uzmanlaşmış Meslek Edindirme Merkezleri) yer alır.

3.2.12 Güvenilirlik

İnsanlar arası ilişkilerde çok 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 dolandıran bireyler bulunmakta hatta bunun da ötesine geçerek tamamen insanların işsizlik probleminden faydalanmak üzere hayali istihdam büroları kuran şebekelere rastlanmaktadır. Yaşanan bu tarz olumsuzluklar neticesinde insanlar öncelikle devletin ilgili istihdam kurumuna ya da resmi izine tabi özel istihdam bürolarına güven duymaktadır (Tutar, 2007: 24).

Kurum ya da kuruluş imajını bu denli etkileyen güvenilirlik üzerinde özenle durulmalı ve güvenilirliği sağlamaya yönelik çalışmalarda bulunulmalıdır. Çünkü güvenilir olmayan bir kurumun hiç müşterisi olmayacağı gibi olumlu bir imajı da olmayacaktır (Tutar, 2007: 24).

3.2.13 İnternet Tabanlı Hizmet Sunumu

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, e-devlet projeleri, AB ye uyum gibi birçok süreç hem özel sektör hem de kamu kurumlarını etkilemiş, bu

kurumların yapısını, faaliyetlerini, performanslarını değiştirmiş ve bilgi teknolojilerinden yararlanmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, giderek ekonomik ve sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuş, devletin bu gelişmeye uyum sağlaması da bir zorunluluk haline gelmiştir. Karar alma sürecinin basitleştirilmesi ve kısaltılması ihtiyacı bunun bir gereği olmuştur.

Bireyler, gelişen teknolojilerin sayesinde devlete karşı daha talepkar olmaya başlamış, kendilerine hizmet veren kurumların daha aktif, daha doğru ve daha az maliyetle çalışmalarını istemeye başlamıştır.

Tüm bu etkenler İŞKUR'un hizmetlerinde de değişikliklere ve gelişmelere yol açmıştır. İŞKUR 10 Ocak 2008 tarihinde kullanıma açılan e-İŞKUR ile modern bir istihdam portalını hayata geçirmiştir (Topaloğlu, 2011: 75). Bu sayede hem işverenler hem de iş arayanlar işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirme imkânına kavuşmuştur.

3.2.14 GZFT (SWOT) Analizi

İŞKUR'un güçlü yanları ve zayıf yanlarının belirlenmesinde, iç ve dış paydaşlara uygulanan anketin yanı sıra, Kurumun faaliyetlerine yönelik fırsat ve tehditlerin (GZFT) neler olduğunun saptanmasında son yıllarda gerçekleştirilen AB kaynaklı projelerde hazırlanan GZFT raporları da esas alınmıştır. Söz konusu raporların hazırlanmasında iç ve dış paydaşlarımızın yeterli sayı ve genişlikte katılımını sağlamak amacıyla çok sayıda toplantı ve çalıştay düzenlenmiştir. Bu kapsamda, Stratejik Plan Hazırlama Ekibi ve Kurum üst yönetiminin katkılarıyla İŞKUR'un güçlü ve zayıf yanları ile dış faktörlerin de etkisiyle karşılaşacağı fırsat ve tehditler maddeler halinde sıralanmıştır. Yapılan tüm çalışmalar sonucu belirlenen GZFT analiz sonuçları aşağıda belirtilmiştir (İŞKUR 2013-2017 Stratejik Planı, 2012: 32-33):

Güçlü Yönler:

- a. Her il merkezinde örgütünün bulunması
- b. Katılıma ve sosyal diyaloga açık idari yapı
- c. İşsizlik sigortası fonunu yönetmek
- d. Hizmetlerin elektronik ortamda sunulması
- e. Özverili, değişime açık, nitelikli ve genç personel

- f. Çoğu hizmetin ücretsiz sağlanması
- g. Uluslararası Proje Deneyimleri
- h. Personelin sosyal sorumluluk bilincinin yüksek olması
- i. Kurum ve kuruluşlarla güçlü işbirliği
- j. Yerel düzeyde istihdam alanında katılımcı ve karar verici bir yönetim mekanizmasına sahip olunması
- k. Toplumun önemli bir kesimini ilgilendiren hizmet alanına sahip olunması
- l. Kurum tarafından İstihdamları Gerçekleştirilen İş ve Meslek Danışmanları

Zayıf Yönler:

- a. İletişim kanallarını yeterince geliştirememesi ve hizmetlerin etkili tanıtımının yapılamaması
- b. Vasıfsız işgücüne hitap ediyor imajına sahip olmak
- c. İşgücü piyasasına ilişkin ayrıntılı ve sağlıklı bilgiye sahip olmamak
- d. Hizmet merkezi sayısının yetersiz olması
- e. Kurumun merkez ve taşra birimlerinde standart bir yönetim modelinin uygulanmıyor olması
- f. Yeterli düzeyde fiziki ve teknik alt yapıya sahip olmamak
- g. Projelerden elde edilen çıktıların Kurum sistemine entegre edilememesi
- h. İnsan kaynakları politikasının etkin olmaması
- i. Kurum içi görevde yükselme ve kariyer imkânlarının yetersiz olması
- j. Kurum kültürünün yeterince oluşmaması
- k. İç kontrol sisteminin kurulmaması
- l. Vasıflı iş arayanlara yönelik hizmetlerin zayıf olması

Fırsatlar:

- a. İstikrarlı büyüme ortamı
- b. İşgücüne katılma oranındaki artış
- c. Genç nüfus oranının yüksek olması
- d. Gelişen ve önemi artan Kamu istihdam hizmetleri ve çeşitliliği
- e. Ulusal istihdam stratejisi çalışmaları
- f. İstihdam teşvik paketleri
- g. İstihdam-mesleki eğitim ilişkisinin güçlendirilmesi eylem planı
- h. İşgücü piyasasının güvenceli bir biçimde daha esnek bir yapıya kavuşturulması arzusu

- i. Özel İstihdam Bürolarının daha etkin çalışması için yapılmakta olan yeni düzenlemeler
- j. İstihdamın dağılımında sanayinin payının tarım sektörü aleyhine artması
- k. Sosyal Yardım Sisteminin İstihdam ile Bağlantısının Kurulması ve Etkinleştirilmesi Eylem Planı
- l. Ulusal ve uluslararası kaynaklarla geliştirilen projeler

Tehditler:

- a. Son yıllardaki düşüşe rağmen yüksek düzeyde kayıt dışı istihdam
- b. İşsizlik ve eksik istihdam oranının yüksek olması
- c. İşgücünün eğitim seviyesinin düşük olması
- d. Eğitim ve istihdam ilişkisinin zayıflığı
- e. Kırsal kesimden büyük şehirlere yüksek düzeyde göç gerçekleşmesi
- f. Bölgeler arası gelişmişlik farkları
- g. Esnek çalışma biçimlerinin yeterince yaygınlaştırılmaması
- h. Uluslararası ekonomideki kırılganlık
- i. Sosyal Yardım istihdam bağlantısının zayıflığı
- j. Dezavantajlı grupların istihdamındaki güçlük
- k. Kurumlar arası veri paylaşımı ve entegrasyonun zayıflığı.

İŞKUR'un kurumsal imajı açısından GZFT analizi değerlendirildiğinde, zayıf yönleri arasında hizmetlerini yeterince tanıtamaması, kurum kültürünün yeterince oluşmaması gibi faktörlerin yer aldığı görülür. Bu zayıf yönlerini, katılımcı ve daha çok sosyal sorumluluk sahibi örgüt yapısı ile kalite yönetim sistemini uygulaması sayesinde aşarak güçlü yönlerine dönüştürebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

4.1 Materyal

Çalışmamızın amaçlarına ulaşabilmek amacıyla ilk olarak literatür taraması yapılmış, daha önce yapılmış olan araştırmalar incelenmiştir. Bu araştırmalar, çalışmanın yönelimini belirlemiş ve alan araştırması için anket uygulanmasına karar verilmiştir.

Anket formu; Özgün Ayar (2009)ın, “Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği” araştırmasında kullandığı ölçekten faydalanılarak, literatür ile İŞKUR çalışanları ve işverenlerden alınan bilgilerle hazırlanmıştır. Araştırmacıya geri dönüş oranının artırılması ve anketin geçerliliğinin yükseltilmesi amacıyla, soru sayısının cevaplayanda bıkkınlık yaratmayacak ama belirlenen hipotezlere cevap verebilecek bir şekilde olmasına özen gösterilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işverenlere firmaları hakkında tanımlayıcı sorular sorulmuştur. Aynı zamanda İŞKUR hakkında daha önce bilgi sahibi olup olmadıkları ve kurumdan herhangi bir hizmet alıp almadıkları gibi sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise beşli likert soruları yer almaktadır. “ Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Orta Karardayım, Katılıyorum ve Tamamen Katılıyorum” ifadelerinden oluşan ve 1 ile 5 arası puan verilen sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde kurumun iç ve dış görünüşü, iletişim kolaylığı, teknolojiyi ne kadar takip ettiği, çalışanların davranışları, sunulan hizmetin kalitesi, işverenlerin ihtiyaçlarına ne kadar cevap verebildiği, işgücü talebi ve algılanan imaj ile ilgili sorular sorulmuştur.

Toplam 160 işverene anket uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 16 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

4.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye İş Kurumu'nun Ankara İl Müdürlüğü Altında Hizmet Merkezi'ne kayıtlı işgücü çizelgesi giren 6439 açık iş yeri oluşturmaktadır. Bunlardan 1-9 işçi çalıştıran işyeri sayısı 5282, 10-49 işçi çalıştıran işyeri sayısı 996, 50 ve üzeri işçi çalıştıran işyeri sayısı 161 dir. Diğerlerine nazaran daha fazla işçi çalıştırdığı için örneklem olarak 50 ve üzeri işçi çalıştıran 161 işyeri seçilmiştir. 160 işyerinden geri dönüş alınmıştır.

4.3 Yöntem

Çalışmada kullanılan anket 50 ve üzeri işçi çalışan 160 işyerinde uygulanmıştır. Çalışmaya başlamadan önce uygulanan anketin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buradan alınan olumlu sonuç neticesinde çalışmanın ampirik kısmının analizine devam edilmiştir. Çalışmada ilk önce betimleyici istatistikler incelenmiş kullanılan veri seti hakkında temel istatistiki bilgiler verilmiştir. İkinci aşamasında ise likert ölçekli sorulardan oluşan 33 soruluk bölümde faktör analizi yapılmış ve burada değişkenlerin beş başlık altında toplandığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın devamında elde edilen faktörler ile anket verilerinin birinci bölümünde bulunan firmaların temel bilgilerini içeren değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiş ve bu faktörler ile olan ilişkileri analiz edilmiştir. Buradan hareketle anketin ilk kısmında yer alan değişkenlere göre elde edilen kurumsal kimlik öğelerinin ve kurumsal imaj değişkeninin farklı algılanıp algılanılmadığı test edilmiştir. Son aşamada ise elde edilen faktörlerin kurumsal kimlik değişkeni üzerine regresyonu yapılmış ve katsayılar yorumlanmıştır.

4.3.1 Araştırmanın Hipotezleri

H1: İşverenlerin çeşitli özelliklerine göre (Birinci Bölüm Değişkenleri) kurumsal kimlik ve imaj algıları değerlendirmesinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Alt hipotezler:

1. İşverenlerin çeşitli özelliklerine göre kurumsal davranış algıları değerlendirmesinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
2. İşverenlerin çeşitli özelliklerine göre kurumsal görünüm algıları değerlendirmesinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3. İşverenlerin çeşitli özelliklerine göre kurumsal iletişim algıları değerlendirmesinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
4. İşverenlerin çeşitli özelliklerine göre kurumsal felsefe algıları değerlendirmesinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
5. İşverenlerin çeşitli özelliklerine göre kurumsal imaj algıları değerlendirmesinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2: İşverenlerin çeşitli özelliklerine göre kurumsal kimlik sorularına verilen yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Alt hipotezler:

1. İŞKUR'un verdiği hizmetlerin bilinip bilinmemesi durumuna göre kurumsal kimlik sorularına verilen yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
2. İŞKUR'dan hizmet alınıp alınmaması durumuna göre kurumsal kimlik sorularına verilen yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
3. İŞKUR'dan işgücü talebinde bulunup bulunmama durumuna göre kurumsal kimlik sorularına verilen yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
4. İŞKUR'a gelme sıklığı durumuna göre kurumsal kimlik sorularına verilen yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
5. Eğer İŞKUR'dan talepte bulunulmuşsa talebin karşılanıp karşılanmama durumuna göre kurumsal kimlik sorularına verilen yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
6. İşverenler için istihdam teşviklerinden yararlanıp yararlanmama durumuna göre kurumsal kimlik sorularına verilen yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.
7. Kurumun logosunun hatırlanıp hatırlanmama durumuna göre kurumsal kimlik sorularına verilen yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

4.3.2 Araştırmanın Kısıtları

İŞKUR'un 81 ilde yer alan Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlükleri ve il müdürlüklerine bağlı olarak büyük ilçelerde de 33 hizmet merkezi bulunmaktadır. Araştırmada ise İŞKUR Ankara İl Müdürlüğü'ne bağlı Altındağ Hizmet Merkezinin seçilmesi çalışmanın sınırlılığını göstermektedir.

Araştırmamız, ankete katılan 50 ve üzeri işçi çalıştıran 160 işveren ile sınırlandırılmıştır. Katılımcıların ankette yer alan sorulara doğru ve tarafsız cevap verdikleri varsayımı araştırmamızın diğer bir sınırlılığıdır. Araştırmaya katılan örneklem grubun evreni temsil ettiği ve genellemeler yapılabileceği varsayılmıştır.

Ayrıca sayısal verilerin güvenilirliği veri toplamada kullanılan anket tekniğinin özelliği ile sınırlandırılmıştır.

4.3.3 Verilerin Analizi

4.3.3.1 Güvenilirlik analizi

Sosyal Bilimlerde, eczacılıkta, diş hekimliğinde, pazarlamada ve insan kaynakları yönetiminde en sık başvurulan veri toplama yöntemi anket ve burada en sık kullanılan ölçekleme türü ise likert tipi ölçeklerdir. Bireysel olarak direkt sayısal cevabı bulunamayan sorulara yanıtların eşit oranlı ölçeklemesi ile sınıflandırılması ile elde edilen Likert ölçeği 1931 yılından günümüze kullanılmaya devam edilmektedir (Gliem&Gliem, 2003: 82).

Bu yöntemle göre yanıtlar sıralı ölçek biçiminde çok seçmeli olarak anketin uygulandığı kitleye uygulanarak veri tabanı bu şekilde elde edilmektedir. Burada en temel problem bireylerin bu yanıtlara verdikleri cevapların gerçeği yansıtmayı yansıtmadığı şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Bir anketin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılığını belirlemede yaygın olarak iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlar anketin ölçüm yöntemine göre farklılık göstermektedir. Eğer anketin ölçüm yöntemi dikotom ise Kuder&Richardson yöntemi, eğer anketin ölçüm yöntemi Likert tipi ise Cronbach Alfa yöntemi kullanılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ölçek tipi Likert olduğu için analize Cronbach Alfa yöntemi uygulanarak başlanmaktadır.

Çalışmada uygulanan ankette 33 adet likert tipi soru bulunmaktadır. Buradan hesaplanan Cronbach Alpha istatistiği tablo 4.1’de verilmektedir.

Tablo 4.1: Güvenilirlik istatistiği.

Cronbach Alpha İstatistiği	Öge Sayısı
,963	33

Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir dağılım gösterir. Güvenilirlik sınırları tablo 4.2’de verilmektedir.

Tablo 4.2: Güvenilirlik sınırları.

$0 \leq \alpha < 0.40$	Güvenilir değil,
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Düşük güvenilirlikte,
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Oldukça güvenilir,
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Yüksek derecede güvenilir.

Bu çalışmada bulunan 0.963 sonucuna göre anket verileri yüksek derecede güvenilir olarak bulunmuştur.

4.3.3.2 Betimleyici istatistikler

Analize başlamadan önce ankete katılan firmalarla ilgili temel bilgileri içeren betimleyici istatistiklere yer verilmesi uygun görülmüştür. Daha önceden de belirtildiği üzere anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde firmalar hakkında temel bilgileri içeren sorular sorulurken ikinci bölümde kurumsal kimlik öğeleri ve algılanan imaja yönelik sorular sorulmuştur. Bu nedenle daha detaylı inceleyebilmek için her bir soruya ilişkin betimleyici istatistikler ayrı ayrı incelenecektir.

4.3.3.2.1 Firmaların iktisadi faaliyet alanları

Ankete katılan firmaların iktisadi faaliyet alanlarını gösteren temel açıklayıcı istatistikler aşağıdaki tablo 4.3’de verilmektedir.

Tablo 4.3: Firmaların iktisadi faaliyet alanları.

İktisadi Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İmalat	32	20,0	20,0	20,0
Elektrik, Gaz, Buhar ve İklimlendirme Üretimi ve Dağıtımı	5	3,1	3,1	23,1
Su Temini, Kanalizasyon, Atık Yönetimi ve İyileştirme Faaliyetleri	2	1,3	1,3	24,4
İnşaat	5	3,1	3,1	27,5
Toptan ve Perakende Ticaret, Motorlu Kara Taşıtlarının ve Motosikletlerin Onarımı	22	13,8	13,8	41,3
Ulaştırma ve Depolama	13	8,1	8,1	49,4
Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri	16	10,0	10,0	59,4
Bilgi ve İletişim	6	3,8	3,8	63,1
Finans ve Sigorta Faaliyetleri	1	,6	,6	63,8
Gayrimenkul Faaliyetleri	4	2,5	2,5	66,3
Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetleri	1	,6	,6	66,9
İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri	4	2,5	2,5	69,4
Eğitim	7	4,4	4,4	73,8
İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	8	5,0	5,0	78,8
Kültür, Sanat Eğlence Dinlenme ve Spor	2	1,3	1,3	80,0
Diğer Hizmet Faaliyetleri	32	20,0	20,0	100,0
Toplam	160	100,0	100,0	

Ankete katılan toplam 160 firma içerisinde en büyük payı İmalat firmaları ile diğer kategorisine dâhil olan firmalar paylaşmaktadır. Toplam içerisinde %40 lık payı bu firmalar oluşturmaktadır. Ankete katılan firmalar arasında en az payı ise mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetleri ile finans ve sigorta faaliyetlerindeki firmalar paylaşmaktadır. Her bir alana ilişkin yüzde 0,6 olarak yer almaktadır.

4.3.3.2.2 İŞKUR'un verdiği hizmetler

Anketin bu bölümünde, firmalara İŞKUR'un verdiği hizmetlerden bilgileri olup olmadıklarına ilişkin soru yöneltilmiştir.

Tablo 4.4: İŞKUR'un verdiği hizmetlerden bilgisi olma.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	144	90,0	90,0	90,0
Hayır	16	10,0	10,0	100,0
Toplam	160	100,0	100,0	

Firmaların, İŞKUR'un verdiği hizmetlerden bilgisi olup olmama durumları incelendiğinde, araştırmaya katılan 160 firmanın yalnızca 16'sı (%10'u) İŞKUR'un verdiği hizmetlerden habersizdir. Geriye kalan 144 (%90'ı) firma ise İŞKUR'un hizmetleri hakkında yeterli bilgi sahibi olarak görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak İŞKUR'un kendi hizmetlerini tanıtmaya ve firmaları bilgilendirme konusunda faal olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.3.3.2.3 İŞKUR'dan alınan hizmet

Bu bölümde ise firmalara İŞKUR'dan hizmet alıp almadıkları sorulmuştur. Yapılan 160 örneklemlilik ankete göre toplamda 126 firma İŞKUR'dan daha önce hizmet almışken geri kalan 34 firma İŞKUR'dan hiç hizmet almamıştır. Burada önemli bir husus ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4.5: İŞKUR'dan hizmet alma.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	126	78,8	78,8	78,8
Hayır	34	21,3	21,3	100,0
Toplam	160	100,0	100,0	

Bir önceki başlıkta firmaların İŞKUR’un verdiği hizmetlerden haberi olup olmama durumları incelenmişti. Bu durumda ise bu firmaların kaç tanesi hizmet aldıkları halde İŞKUR’un hizmetlerinden bilgisi olmamaktadır sorusu gündeme gelmektedir. Bunun için çapraz tablolar kullanılarak bu sorunun yanıtı aranmaya çalışılmıştır. Bilgisi olup olmaması durumunu “bilgi”, hizmet alıp almaması durumunu “hizmet” olarak isimlendirdiğimizde tablo 4.6 çapraz tablosunda sonuçlar yer almaktadır. Buna göre İŞKUR’un hizmetlerinden bilgisi olan 144 firmanın 119 (%79’u) tanesi İŞKUR’dan hizmet alırken 25’i (%21’i) İŞKUR’dan hiç hizmet almamıştır. Bu sonuca göre İŞKUR’un hizmetlerinden haberdar olan 25 firma, kurumu hizmetleri konusunda yeterli olarak görmediği için herhangi bir talepte bulunmamıştır. İŞKUR’un verdiği hizmetlerden haberi olmayan 16 firmanın 9’u İŞKUR’dan hizmet almazken bu firmalardan 7’si İŞKUR’dan hizmet almıştır. İŞKUR’un verdiği hizmetlerin kapsamından bilgisi olmadığı halde kurumdan hizmet alan 7 firma bulunmaktadır. Bu da işverenlerin kendilerinin değil muhasebecileri aracılığıyla kurumdan hizmet aldıklarını dolayısıyla kurum hizmetleri hakkında detaylı bilgi sahibi olmadıklarını gösterir.

Tablo 4.6: Çapraz tablo.

		Hizmet		Toplam	
		Evet	Hayır		
Bilgi	evet		119	25	144
		% Bilgi içi	% 82,6	% 17,4	% 100,0
		% Hizmet içi	% 94,4	% 73,5	% 90,0
	hayır		7	9	16
		% Bilgi içi	% 43,8	% 56,3	% 100,0
		% Hizmet içi	% 5,6	% 26,5	% 10,0
Toplam			126	34	160
		% Bilgi içi	% 78,8	% 21,3	% 100,0
		% Hizmet içi	% 100,0	% 100,0	% 100,0

4.3.3.2.4 Kuruma gelme sıklığı

Bu değişkenle firmaların kuruma gelme sıklıkları öğrenilmek istenmektedir. Daha önce hiç gelip gelmedikleri ya da birden fazla gelmeleri ile ilk kez gelmeleri durumu tespit edilmek istenmektedir.

Tablo 4.7: Kuruma gelme sıklığı.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç	31	19,4	19,4	19,4
Bir Kez	65	40,6	40,6	60,0
Birden Fazla	64	40,0	40,0	100,0
Toplam	160	100,0	100,0	

Firmaların kuruma gelme sıklığı incelendiğinde, ankete katılan 160 firma yetkilisinden 31’i İŞKUR’a hiç gelmezken, 65’i kuruma ilk kez gelmiş ve yine 64’ü birden fazla kez İŞKUR’a gelmiş olarak gözlemlenmektedir. Kuruma gelme sıklığı ile hizmet alma durumu arasındaki ilişki merak edilen diğer bir husus olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4.8: Kuruma gelme sıklığı ile İŞKUR’un hizmetleri hakkında bilgi sahibi olma.

			Kuruma Gelme Sıklığı			Toplam
			hiç gelmedim	bir kere	birden fazla	
Bilgi	Evet		13	54	59	126
		%bilgi içinde	%10	%43	%47	%100,0
		%gelme içinde	%42	%83	%92	%78,8
	Hayır		18	11	5	34
		%bilgi içinde	%53	%32	%15	%100,0
		%gelme içinde	%58	%17	%8	%21,3
Toplam			31	65	64	160
		%bilgi içinde	%19	%41	%40	%100,0
		%gelme içinde	%100	%100	%100	%100,0

Bu araştırmada kuruma hiç gelmeyen 31 firma yetkilisinin 18’inin İŞKUR’un hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmadığı, kuruma bir kez gelen 65 firma yetkilisinden 11’inin hizmetler hakkında bilgi sahibi olmadığı ve kuruma birden fazla kez gelen 64 firma yetkilisinden yalnızca 5’inin hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu da göstermektedir ki kuruma gelme sayısı ile kurumun verdiği hizmetler hakkında bilgi sahibi olma arasında pozitif yönlü bir korelasyondan söz edilebilir. Ayrıca kuruma geldikleri halde İŞKUR’un hizmetlerinden haberdar olmayan firmaların olması, kurumda hızlı ve yeterli bilgi akışının sağlanmamasından ya da bürokrasinin ağırlığından kaynaklanmaktadır.

4.3.3.2.5 Kurumdan işgücü talebinde bulunma

Çalışmada uygulanan ankete katılan toplam 160 firmadan 134’ü kurumdan işgücü talebinde bulunurken, 26’sı kurumdan hiç işgücü talebinde bulunmamıştır.

Tablo 4.9: Kurumdan işgücü talebinde bulunma.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	134	83,8	83,8	83,8
	Hayır	26	16,3	16,3	100,0
	Toplam	160	100,0	100,0	

Buradan hareketle İŞKUR'un hizmetlerinden bilgisi olan firmalar ile İŞKUR'dan daha önce talepte bulunan firmalar arasındaki ilişki incelendiğinde toplam 144 firmanın İŞKUR'un hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduğu söylenebilmektedir. Bu 144 firmanın 125'i talepte bulunurken, 19'u hiçbir talepte bulunmamıştır. Tablo 4.10 incelendiğinde ankete katılan toplam 160 firmanın 26'sı herhangi bir talepte bulunmazken bu 26 firmanın, 19'u İŞKUR'un hizmetleri hakkında bilgi sahibi, 7'si İŞKUR'un hizmetleri hakkında fikre sahip değildir.

Tablo 4.10: İŞKUR'un hizmetlerinden bilgisi olan firmalar ile İŞKUR'dan daha önce talepte bulunan firmalar.

		Talepte Bulunma		Toplam
		Evet	Hayır	
Hizmetlerden Bilgisi Olma	Evet	125	19	144
	Hayır	9	7	16
Toplam		134	26	160

4.3.3.2.6 İşgücü talebinde bulunanların taleplerinin karşılanması durumu

Kurumdan işgücü talebinde bulunan toplam 134 firma bulunmaktadır. Bu 134 firmanın 101 tanesinin talebi karşılanırken geri kalan 33 firmanın talebi karşılanmamıştır.

Tablo 4.11: İşgücü talebinde bulunanların taleplerinin karşılanması durumu.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	101	63,1	75,4	75,4
	Hayır	33	20,6	24,6	100,0
	Toplam	134	83,8	100,0	
Kayıp Gözlem		26	16,3		
Toplam		160	100,0		

Bu sonuca göre işgücü talebi karşılanmayan 33 firmanın, kurumdan istediği nitelikte işçi bulamadığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumun sebebi ise İŞKUR'a kayıtlı iş arayan sayısının yeterli olmayışı ve iş arayan profiline dar olması ile açıklanabilir.

4.3.3.2.7 Firmaların teşvik kullanma durumu

Ankete katılan firmaların yaklaşık yarısı istihdam teşviklerinden faydalanırken diğer yarısı yararlanmamıştır. Teşviklerden yararlanan 82 firma varken yararlanmayan 78 firma bulunmaktadır. İŞKUR'dan hizmet alan toplam 126 firmanın 79'u istihdam teşviklerinden yararlanırken, 47'si istihdam teşviklerinden yararlanmamıştır. Bu sonuca göre İŞKUR'dan hizmet alan her firmanın istihdam teşvikleri için gerekli şartları taşımadığı ortaya çıkmaktadır. İŞKUR'dan hizmet almayan 34 firmadan ise yalnızca 3'ü istihdam teşviklerinden yararlanırken, 31'i teşviklerden yararlanmamıştır.

Tablo 4.12: Firmaların teşvik kullanma durumu.

		Teşvik Kullanma		Toplam
		Evet	Hayır	
Hizmet Alma	Evet	79	47	126
	Hayır	3	31	34
Toplam		82	78	160

4.3.3.2.8 Akılda kalıcı logo

Anketin bu bölümünde sorulan son soru ise İŞKUR'un logosunun hatırlanıp hatırlanmadığıdır. Toplam 160 firmadan 88'i İŞKUR'un logosunu anımsarken 72'si anımsayamamaktadır.

Tablo 4.13: Akılda kalıcı logo.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	88	55,0	55,0	55,0
	Hayır	72	45,0	45,0	100,0
Toplam		160	100,0	100,0	

Kurumun logosu, ismi, amblemi gibi görsel unsurlar hedef kitleyi etkileme açısından önem taşır. Bu yüzden akılda kalıcı bir logo İŞKUR için de iyi bir imaj

unsurudur. Tablo 4.13 den çıkarılan sonuca göre İŞKUR'un logosu, ankete katılan firmaların %45'i tarafından hatırlanmamaktadır. Bu da kurumun hedef kitlelerini etkileyen bir logoya sahip olmadığını göstermektedir. Eyüboğlu (2008), "Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörler: Türkiye'nin İlk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması" başlıklı çalışmada, kurumun isminin, logosunun, renginin en önemli görsel unsurlar olduğu ve logo tanıtımlarında en çok kurum içi ve dışı yayınlar, kurumsal web sitesi ve reklam unsurlarının kullanılmasının etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

4.3.3.2.9 Çalışan sayısı

Çalışmamızda kullanılan anket, 50 ve üzeri işçi çalıştıran firmalara uygulanmıştır. Tablo 4.14 de firmaların çalışan sayısı dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.14: Çalışan sayısı.

Çalışan Sayısı	Frekans
50 – 100	54
101– 200	48
201– 300	11
301– 400	9
401–	14

Tablo 4.14 incelendiğinde hem orta ölçekli hem de büyük ölçekli firmaların anketi cevapladığı görülmektedir.

4.3.3.3 Faktör analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür (Khalaf, 2007: 2).

Tanımdan da anlaşılacağı gibi, faktör analizinin temel amaçlarından biri ve en önemlisi, çok sayıdaki değişkenin içerdiği önemli bilgiyi, mümkün olan en az bilgi kaybıyla az sayıda kavramsal ya da yapay değişkenle özetlemek ve yorumlanması güç olan ilişkileri basite indirgeyerek daha kolay yorumlanabilir hale getirmektir. Burada kavramsal değişken, gözlenemeyen rassal değişken olup "faktör" olarak

adlandırılır. Her faktör, gözlemlenmiş orijinal değişkenlerin birer doğrusal bileşenidir. “Önemli bilgi” ise, her değişkenin içerdiği bilgi olup, o değişkenin varyansını ifade eder (Anderson, 1998).

Faktör Analizi birbiriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir (Özdamar; 2002).

Faktör Analizi; Temel Bileşenler Analizine benzer olmakla birlikte; faktör analizinde değişkenleri gruplayarak ortak faktör tanımlanabilmektedir.

Faktör Analizinin iki temel amacı vardır. Bunlar: (Özdamar; 2002)

- a. Değişken sayısını azaltmak,
- b. Değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Doğangün, 2007: 23).

4.3.3.3.1 Faktör analizinin aşamaları

- i. Veri setinin faktör analizi varsayımlarına uygunluğunun değerlendirilmesi,
 - I. Değişkenlerin doğrusallık koşullarını taşıması
 - II. Korelasyon matrisi - değişkenler arasında orta düzeyde ilişki (0,25 - 0,90)
 - III. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü
 - IV. Barlett test of sphericity
- ii. Faktörlerin elde edilmesi,
 - I. Özdeğer (eigenvalue) istatistiği – Kaiserkriteri
 - II. Açıklanan varyanskriteri
- iii. Faktörlerin rotasyonu – varimax yöntemi
- iv. Faktörlerin isimlendirilmesi.

4.3.3.3.2 Verilerin faktör analizine uygunluğunun sınanması

Analizde öncelikli Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü testi ve Bartlett testi uygulanmıştır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü testi sonuçlarına

göre elde edilen sonucun 0,50'den büyük olarak bulunması yeterli ölçüt olarak kabul edilmekte iken Bartlett testi için ise kurulan hipotezler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

H_0 : Değişkenler arasında yüksek korelasyon yoktur.

H_1 : Değişkenler arasında yüksek korelasyon vardır.

Burada analize devam edilebilmesi yokluk hipotezinin reddedilebilmesi, alternatif hipotezin ise kabul edilebilmesi gerekmektedir.

Tablo 4.15'de yapılan test sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4.15: KMO ve Bartlett testi.

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü Testi.		,912
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4971,617
	Serbestlik Derecesi	528
	Anlamlılık.	,000

Bu çalışmada Tablo 4.15'den elde edilen test istatistiklerine göre KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütü Testi Sonucu 0,50'den büyük olduğu için örneklem yeterliliği ölçütünü sağlamış bulunmaktadır. Yine Tablo 4.15'den elde edilen Bartlett Testi sonuçlarına göre test istatistiği %5 anlamlılık seviyesinde değişkenler arasında yüksek korelasyonun olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan analizler göstermektedir ki Faktör Analizi'ne devam edebilmek için gerekli şartlar sağlanmış bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile verilen Faktör Analizine uygun olduğu gözlemlenmektedir.

4.3.3.3 Faktör sayısının belirlenmesi

Faktör sayısını belirlemek için birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Bu çalışmada izlenecek yöntem "Açıklanan Toplam Varyans" olacaktır. Açıklanan toplam varyansın en yüksek olduğu faktör sayısı kadar faktör ile çalışmaya devam edilecektir. Tablo 4.16'da Toplam Açıklanan Varyans Sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 4.16: Toplam açıklanan varyans tablosu.

Bileşen	Özdeğer İstatistiği			Rotasyona Tabi Faktör Sayısı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	15,688	47,539	47,539	15,688	47,539	47,539
2	2,599	7,875	55,414	2,599	7,875	55,414
3	2,080	6,303	61,718	2,080	6,303	61,718
4	1,770	5,363	67,081	1,770	5,363	67,081
5	1,141	3,458	73,539	1,141	3,458	70,539
6	,975	2,953	75,892			
7	,904	2,739	76,631			
8	,760	2,303	78,934			
9	,687	2,083	81,017			
10	,601	1,822	82,839			
11	,554	1,679	84,518			
12	,523	1,583	86,101			
13	,503	1,526	87,627			
14	,456	1,381	89,008			
15	,424	1,286	90,294			
16	,418	1,266	91,560			
17	,346	1,047	92,607			
18	,319	,967	93,574			
19	,276	,836	94,410			
20	,235	,713	95,123			
21	,222	,674	95,797			
22	,187	,567	96,364			
23	,171	,519	96,883			
24	,151	,459	97,342			
25	,149	,451	97,793			
26	,132	,399	98,192			
27	,123	,374	98,566			
28	,109	,330	98,896			
29	,099	,299	99,195			
30	,091	,275	99,470			
31	,076	,230	99,700			
32	,054	,163	99,863			
33	,045	,137	100,000			

Yöntem: Temel Bileşenler Analizi.

Tablo 2.2'ye göre özdeğeri birden büyük olan beş faktör bulunmaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %47'sini, birinci ve ikinci faktörler toplam varyansın %55'ini, ilk üç faktör toplam faktörün %61'ini, ilk dört faktör toplam varyansın %67'sini ve ilk beş faktör toplam varyansın %70'ini açıklamaktadır.

4.3.3.3.4 Rotasyon aşaması

Rotasyon amacını elde edilebilen faktörlerin anlamlı, yorumlanabilir başlıklar altında toplanabilmesi sağlamaktır. Elde edilen sonuçlara göre bir sorudan elde

edilen değişkenlerin mutlak değer olarak en büyük değer aldığı faktör hangisi ise o faktöre ait olarak yorumlanır.

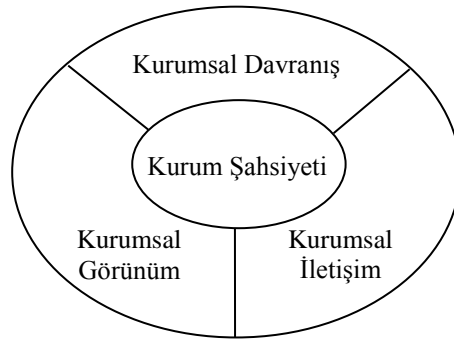
Tablo 4.17: Dönüştürülmüş bileşen matrisi.

Sorular	SORU NO	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Kurumun çalışanları müşterilerine karşı anlayışlı ve ilgilidirler.	16	0,886				
Kurum, hizmetlerini zamanında sunmaktadır.	19	0,863				
Kurum şubelerinde çalışanların yaklaşımı memnuniyet vericidir.	17	0,836				
Kurum aracılığıyla aradığım nitelikte işçi bulabileceğime inanıyorum.	27	0,836				
Kurum çalışanları, kurum hizmetleri hakkında yeterli bilgi vermektedir.	11	0,828				
Kurum beklentilerimi karşılamaktadır.	29	0,771				
Kurum sosyal sorumluluk anlayışına sahiptir.	24	0,645				
Kurum hizmetleri özel sektördeki rakipleriyle yarışabilir nitelik ve hızlıktadır.	21	0,638				
Kurum kaliteli hizmet sunmaktadır.	20	0,631				
Kurumun verdiği hizmetlerden memnunum.	22	0,623				
Kurumun logosu iş verenlere hitap etmektedir.	1		0,717			
Kurumun birimleri yaygındır.	2		0,533			
Kurumun iç mekanı temiz ve düzenlidir.	5		0,356			
Kurumun dış mekanı diğer kurumlardan ayırt edilebilen özgün bir yapıdadır.	3		0,325			
Kurumun iç mekanı sessiz ve aydınlıktır.	4		0,323			
Kurumun internet sitesinde bilgi ve hizmetlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilirliktedir.	15			0,806		
Kurumla yazıyla iletişim kurmak kolaydır.	7			0,651		
Kurumun internet sitesi işverenlere hitap eder.	10			0,604		
Kurumla yüz yüze iletişim kurmak kolaydır.	8			0,581		
Kurumun şubelerinde bilgi ve hizmetlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilirliktedir.	14			0,573		
Kurum, hizmetleri konusunda medya kanalıyla yeterli bilgilendirme ve tanıtım yapmaktadır.	13			0,537		
Kurumla telefonla iletişim kurmak kolaydır.	6			0,436		
Kurum çalışanları, iş verenlerin ihtiyaçlarını öğrenmek için onları dinler.	12				0,896	
Kurum çalışanları konularında bilgili ve yeterlidir.	18				0,776	
Kurumun hizmetlerinden fayda sağlayacağıma inanıyorum.	28				0,769	
İşverenlere verilen teşvikleri yeterli buluyorum.	23				0,767	
Kurum teknolojiyi yakından takip eder ve kullanır.	9				0,736	
Kurum işçi bulmak için en güvendiğim kanaldır.	25				0,739	
Kurumun yönlendirdiği iş arayanlar istediğim nitelikte kişilerdir.	26				0,716	
Kurum hakkında eskiye göre şimdiki izlenimlerim daha olumludur.	31					0,818
Kurum hakkında çevreden (ailem, arkadaşlarım vb.) olumlu duyularım olmuştur.	32					0,755
Kurumun algıladığım imajı genel olarak saygın ve iyidir.	33					0,687
Kurum hakkında önceki izlenimlerim olumluydu.	30					0,547

4.3.3.5 Faktörlerin isimlendirilmesi

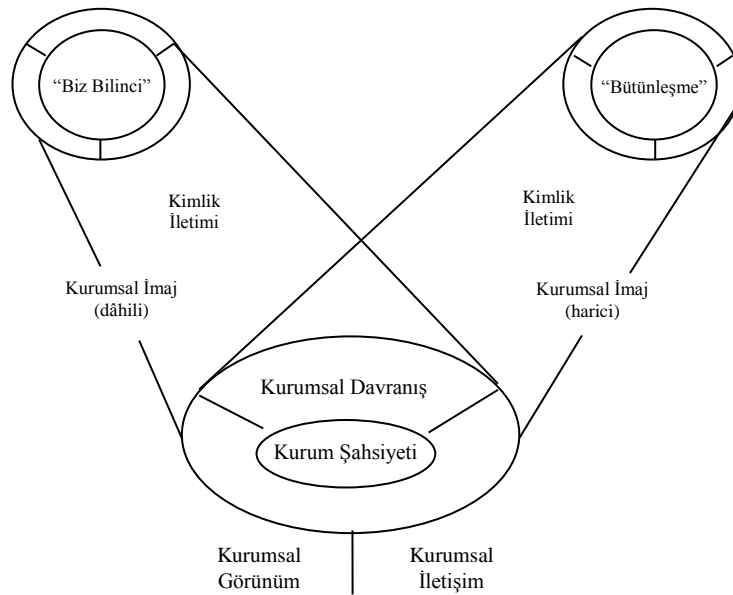
Bu yoğunlukta toplanan değişkenler belli bir başlıkta kategorize edildiğinde ise o başlık altında isimlendirilir. 0,50 değerinin üzerinde değer alan tüm ağırlıklar derecesi iyi olarak kabul edilir (Kalaycı, 2008: 330).

Kiessling ve Spannagl kurum kimliği modeline göre kurum kimliği; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal görünüm (dizayn) ve kurumsal iletişimin etkileşiminden meydana gelmektedir. Birkigt, Stadler ve Funck ise bu modeli ufak bir farklılık ile (kurum felsefesi yerine “kurum şahsiyeti” ifadesini kullanarak) aşağıdaki biçimde ifade etmektedirler.



Şekil 4.1: Birkigt, Stadler ve Funck'a göre kurum kimliğinin unsurları (Okay, 2013: 44).

Wiedmann ise olaya “imaj” boyutunu da dâhil ederek bu modeli genişletmiştir. Bu modele göre kurumsal imaj boyutu, kurum kimliği etkilerinin, kamu üzerindeki neticesi olarak ifade edilir. Aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 4.2: Kurum kimliği unsurları ve kurum kimliği stratejisi (Okay, 2013: 45).

Faktörlerin isimlendirilmesinde yukarıda ifade edilen modellerden yararlanılmıştır. Çalışmada geliştirilen anket soruları; Özgün Ayar'ın çalışmasında 4 faktörde gruplanırken, bu çalışmada 5 faktörde gruplanmıştır.

Faktör 1: Kurumsal davranış

11, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 24, 27 ve 29 numaralı sorulardan oluşan toplam 10 adet değişken aynı faktör altında toplanmıştır. Bunların içeriklerine bakıldığında kurumsal davranış kriterlerine uyduğu için bu faktöre kurumsal davranış adı verilmiştir.

Faktör 2: Kurumsal görünüm

Faktör Analizi göstermektedir ki ikinci faktörde 1, 2, 3, 4 ve 5 numaralı değişkenler toplanmıştır. Bu değişkenlerin oluşturduğu sorulara bakılacak olursa; mekanın genişliği, logo, yaygınlığı ve iç mekanın temiz ve düzenliliği gibi kurumsal faaliyetlerden daha çok görünümle ilgili sorular olarak ön plana çıkmaktadır.

Faktör 3: Kurumsal iletişim

6, 7, 8, 10, 13, 14 ve 15 numaralı soru grupları aracılığı ile elde edilen değişkenlerin ilk üçü tamamen iletişim ile ilgili iken son üçü internet sitesi ve bilgi ulaşımı ile ilgili değişkenlerdir. Bu nedenle bu değişkenlerin toplandığı faktör Kurumsal İletişim olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 4: Kurumsal felsefe

9, 12, 18, 23, 25, 26 ve 28 numaralı sıralarda bulunan değişkenler daha çok işletmelerin kurumsal felsefeye sahip olup olmamaları ile yakından ilgilidir. Bu nedenle bu değişken grubuna Kurumsal Felsefe ismi verilmiştir.

Faktör 5: Kurumsal imaj

30, 31, 32 ve 33 numaralı değişkenler konular itibarı ile önceden bıraktığı izlenim, sonradan edindiği izlenim, duyuları ve imajı hakkındaki fikirlerine dayanmaktadır. Bu nedenle bu faktöre Kurumsal İmaj isminin verilmesine karar verilmiştir.

4.3.3.4 Faktör analizi ile elde edilen kurumsal kimlik öğeleri ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki korelasyonlar

Anketin birinci bölümü işverenlerin tanımlayıcı özellikleriyle ilgili sorulardan, ikinci bölümü ise kurumsal imaj ve kurumsal kimlik öğelerini ölçmeye yönelik

sorulardan oluşmaktadır. Birinci bölüm değişkenleri ve bu değişkenlere verilen harf kodları ise aşağıdaki şekildedir:

Tablo 4.18: Birinci bölüm değişken listesi.

Değişken Kodu	Değişken Adı
B1	İŞKUR'un verdiği hizmetleri biliyor musunuz?
B2	İŞKUR'dan daha önce herhangi bir hizmet aldınız mı?
B3	Kuruma kaç kere geldiniz?
B4	Daha önce işgücü talebinde bulundunuz mu?
B5	Daha önce işgücü talebinde bulunduysanız talebiniz karşılandı mı?
B6	İşverenler için istihdam teşviklerinden yararlandınız mı?
B7	Kurumun logosunu hatırlıyor musunuz?
B8	İşyerinizde çalışan personel sayısı kaçtır?

Bu bölümde faktör analizi ile elde edilen beş yeni değişken olan kurumsal davranış, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal felsefe ve kurumsal imaj değişkenleri ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki korelasyon analizleri yapılmış ve özet tablolar halinde verilmiştir.

4.3.3.4.1 Kurumsal davranış ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki korelasyonlar

Hesaplanan korelasyon katsayıları ile ilgili hipotezler;

H_0 : B_i Değişkeni ile Kurumsal Davranış Arasında Korelasyon Yoktur.

H_1 : B_i Değişkeni ile Kurumsal Davranış Arasında Korelasyon Vardır.

Tablo 4.19'da verilen sonuçlara göre B3 değişkeni (Kuruma kaç kere geldiniz?) ile birinci faktör olan Kurumsal davranış arasında pozitif, diğer değişkenler ile kurumsal davranış arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Yani kuruma gelme sıklığına bağlı olarak kurumsal davranış algısı pozitif yönde değişmektedir. Kuruma gelme sıklığı arttıkça kurumsal davranış algısı da olumlu olarak artacaktır. Tabloda tek yıldız ile gösterilen katsayılar %5 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı iken, çift yıldızlı olan katsayılar %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Özgün Ayar (2009), çalışmasında kuruma gelme sayısı ile kurumsal kimlik öğelerinin değerlendirmesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını ortaya koymuştur.

Tablo 4.19: Kurumsal davranış ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki spearman korelasyon katsayıları.

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
Spearman Korelasyon Katsayısı	-,197*	-,315**	,311**	-,230**	-,582**	-,449**	-,319**	-,260**
Anlamlılık (Çift Kuyruklu)	,013	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,001
N (Gözlem Sayısı)	160	160	160	160	134	160	160	160

4.3.3.4.2 Kurumsal görünüm ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki korelasyonlar

Hesaplanan korelasyon katsayıları ile ilgili hipotezler;

H_0 : B_i Değişkeni ile Kurumsal Görünüm Arasında Korelasyon Yoktur.

H_1 : B_i Değişkeni ile Kurumsal Görünüm Arasında Korelasyon Vardır.

Tablo 4.20’de verilen sonuçlara göre B3 değişkeni (Kuruma kaç kere geldiniz?) ile ikinci faktör olan Kurumsal görünüm arasında pozitif, diğer değişkenler ile kurumsal görünüm arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Yani kuruma gelme sıklığı arttıkça kurumsal görünüm algısı da olumlu olarak artacaktır. Tabloda tek yıldız ile gösterilen katsayılar %5 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı iken, çift yıldızlı olan katsayılar %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Tutar (2007), Türkiye İş Kurumu’nun müşterileri ve olası müşterileri üzerindeki imajının belirlenmesi amacıyla yaptığı araştırmada İŞKUR’un kurumsal görünümünün hedef kitlenin isteklerine uymadığı ve dış mekân, iç mekân tasarımının beğenilmediğini bunun da imaj algısını olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur.

Tablo 4.20: Kurumsal görünüm ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki spearman korelasyon katsayıları.

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
Spearman Korelasyon Katsayısı	-,171*	-,165*	,273**	-,026	-,512**	-,362**	-,335**	-,247**
Anlamlılık (Çift Kuyruklu)	,030	,037	,000	,742	,000	,000	,000	,002
N (Gözlem Sayısı)	160	160	160	160	134	160	160	160

4.3.3.4.3 Kurumsal iletişim ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki korelasyonlar

Hesaplanan korelasyon katsayıları ile ilgili hipotezler;

H_0 : B_i Değişkeni ile Kurumsal İletişim Arasında Korelasyon Yoktur.

H_1 : B_i Değişkeni ile Kurumsal İletişim Arasında Korelasyon Vardır.

Tablo 4.21’de verilen sonuçlara göre B3 değişkeni (Kuruma kaç kere geldiniz?) ile üçüncü faktör olan Kurumsal iletişim arasında pozitif, diğerleri ile kurumsal iletişim arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Yani kuruma gelme sıklığına bağlı olarak kurumsal iletişim algısı da olumlu olarak artacaktır. Tabloda tek yıldız ile gösterilen katsayılar %5 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı iken, çift yıldızlı olan katsayılar %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Gemlik ve Sığrı (2007), çalışmasında kurumsal iletişimin kurum yönetiminin en önemli araçlarından biri olduğunu; sorunların çözülmesinin ve faaliyetlerin sürdürülebilmesinin kurumsal iletişim ile mümkün olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Tutar (2007), çalışmasında, kurum çalışanlarının müşterilerle olan iletişimlerinin ve kolay ulaşılabilir olmanın kurumsal imajı olumlu yönde etkilediğini vurgulamıştır.

Tablo 4.21: Kurumsal iletişim ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki spearman korelasyon katsayıları.

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
Spearman Korelasyon Katsayısı	-,158*	-,189*	,237**	-,075	-,453**	-,290**	-,329**	-,199*
Anlamlılık (Çift Kuyruklu)	,046	,017	,003	,345	,000	,000	,000	,012
N (Gözlem Sayısı)	160	160	160	160	134	160	160	160

4.3.3.4.4 Kurumsal felsefe ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki korelasyonlar

Hesaplanan korelasyon katsayıları ile ilgili hipotezler;

H_0 : B_i Değişkeni ile Kurumsal Felsefe Arasında Korelasyon Yoktur.

H_1 : B_i Değişkeni ile Kurumsal Felsefe Arasında Korelasyon Vardır.

Tablo 4.22’de verilen sonuçlara göre B1 (İŞKUR’un verdiği hizmetleri biliyor musunuz?), B3 (Kuruma kaç kere geldiniz?), B5 (Daha önce işgücü talebinde bulduysanız talebiniz karşılandı mı?), B7 (Kurumun logosunu hatırlıyor musunuz ?) ve B8 (İşyerinizde çalışan personel sayısı kaçtır?) değişkenleri ile dördüncü faktör olan Kurumsal felsefe arasında pozitif diğerleri ile kurumsal felsefe arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Yani İŞKUR’un verdiği hizmetleri bilip bilmeme, kuruma gelme sıklığı, taleplerin karşılanma durumu, kurumun logosunu hatırlayıp hatırlamama ve işyerinde çalışan personel sayısı durumlarına göre kurumsal felsefe algısı pozitif yönlü olarak değişmektedir. Tabloda tek yıldız ile gösterilen katsayılar

%5 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı iken, çift yıldızlı olan katsayılar %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Kurum felsefesi, kurum kimliğinin özünü oluşturur. Kuruma kendisini ve dış çevre ile ilişkisini açıklama imkânı sağlayan kurum felsefesi, kurumun değer tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurumun vizyonunu, hedeflerini, stratejilerini, politikalarını, faaliyet planını belirler. Diğer kurum kimliği öğeleri bu doğrultuda şekillenir (Göktepe, 2013: 32).

Tablo 4.22: Kurumsal felsefe ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki spearman korelasyon katsayıları.

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
Spearman Korelasyon Katsayısı	,220**	-,285**	,367**	-,159*	,623**	-,458**	,327**	,234**
Anlamlılık (Çift Kuyruklu)	,005	,000	,000	,044	,000	,000	,000	,003
N (Gözlem Sayısı)	160	160	160	160	134	160	160	160

4.3.3.4.5 Kurumsal imaj ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki korelasyonlar

Hesaplanan korelasyon katsayıları ile ilgili hipotezler;

H_0 : B_i Değişkeni ile Kurumsal İmaj Arasında Korelasyon Yoktur.

H_1 : B_i Değişkeni ile Kurumsal İmaj Arasında Korelasyon Vardır.

Tablo 4.23’de verilen sonuçlara göre B1 (İŞKUR’un verdiği hizmetleri biliyor musunuz?) ve B5 (Daha önce işgücü talebinde bulunduysanız talebiniz karşılandı mı?) değişkenleri ile beşinci faktör olan Kurumsal imaj arasında pozitif, diğerleri ile kurumsal imaj arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Yani İŞKUR’un hizmetlerinin bilinip bilinmeme durumuna ve işgücü taleplerinin karşılanma durumuna bağlı olarak işverenlerde oluşan kurumsal imaj algısı pozitif yönlü olarak değişecektir. Tabloda tek yıldız ile gösterilen katsayılar %5 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı iken, çift yıldızlı olan katsayılar %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4.23: Kurumsal imaj ile birinci bölüm değişkenleri arasındaki spearman korelasyon katsayıları.

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
Spearman Korelasyon Katsayısı	,246**	-,205**	-,267**	-,209**	,568**	-,484**	-,353**	-,233**
Anlamlılık (Çift Kuyruklu)	,002	,009	,001	,008	,000	,000	,000	,003
N (Gözlem Sayısı)	160	160	160	160	134	160	160	160

4.3.3.5 Bağımsız örneklem t testleri

İki bağımsız değişkenin ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını elde etmeye yarayan testtir. Birbirinden bağımsız iki örneklemin ortalamaları arasındaki farkın hangi yönde olduğu ve bu farkın önemli olup olmadığı test edilmesinde kullanılır. Çalışmanın bu bölümünde kurumsal kimlik ve kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik elde edilen 33 soru bir değişken olarak tanımlanmıştır. Bu 33 sorudan oluşan bölüm ayrı bir değişken olarak tanımlanıp bu bölümde çalışmanın başında yöneltilen anketteki verilen temel bilgiler ile kurumsal kimlik öğeleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.3.3.5.1 Kurumsal kimlik öğeleri ile İŞKUR'un verdiği hizmetlerin bilinip bilinmemesi değişkenleri arasındaki farklılıkların test edilmesi

Bu bölümde İŞKUR'un verdiği hizmetleri bilen firmalar ile bilmeyen firmaların kurumsal kimlik ve imaj algısını ölçmeye yarayan sorulara verdikleri yanıtların farklılığı test edilmeye çalışılmıştır.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \text{ (Ortalamalar arasında fark yoktur.)}$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \text{ (Ortalamalar arasında fark vardır.)}$$

Hipotezine göre yapılan analiz sonucu tablo 4.24'de verilmektedir.

Tablo 4.24: Kurumsal kimlik öğeleri ile İŞKUR'un verdiği hizmetlerin bilinip bilinmemesi değişkenleri arasındaki farklılıkların test edilmesi.

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t testi						
	F	Anlamlılık	T	Df	Anlamlılık Çift Kuyruk	Ortalama Farklılık	Standart Hata Farklılığı	Farklılığın %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,182	,670	2,851	158	,005	17,02083	5,96987	5,22979	28,81188
Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			2,461	17,388	,025	17,02083	6,91634	2,45341	31,58825

Tablo 4.24'de verilen sonuçlara göre öncelikle Varyansların Eşitliği İçin Levene Testine bakılır. Buradaki sonuca göre elde edilen $0,670 > 0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle testin ikinci aşamasına bakacak olursak anlamlılık $0,005 < 0,05$ olduğundan alternatif hipotez olan ortalamalar arasında fark vardır alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda, İŞKUR'un verdiği hizmetleri bilen firmaların kurumsal kimlik ve imaj algısını

ölçmeye yarayan sorulara verdiği yanıtlar, İŞKUR'un verdiği hizmetleri bilmeyen firmaların verdiği yanıtlara göre farklıdır. Yani İŞKUR'un verdiği hizmetleri bilen firmalar ile bilmeyen firmaların kurumsal kimlik ve imaj algısı birbirinden farklıdır sonucuna varılır. İŞKUR hizmetlerini tanıtmada konusunda ne kadar çok kesime ulaşırsa, hedef kitlelerince o kadar iyi bir imaj algısına sahip olacaktır.

4.3.3.5.2 Kurumsal kimlik öğeleri ile İŞKUR'dan hizmet alınıp alınmama değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi

Daha önce İŞKUR'dan hiç hizmet almamış firmalar ile İŞKUR'dan hizmet almış firmalar arasında kurumsal kimlik ve imajı ölçmeye yarayan sorulara verdikleri yanıtlar bazında istatistiki olarak bir fark olup olmadığı incelenmek istenmektedir. Burada ortalamalar incelendiğinde İŞKUR'dan hiç hizmet almamış firmaların genel ortalaması yaklaşık 20 puan iken hizmet alan firmaların genel ortalaması 27 puan civarındadır.

$$H_0: \eta_1 = \eta_2 \text{ (Ortalamalar arasında fark yoktur.)} \quad \text{(Denklem 4.1)}$$

$$H_1: \eta_1 \neq \eta_2 \text{ (Ortalamalar arasında fark vardır.)} \quad \text{(Denklem 4.2)}$$

Tablo 4.25: Kurumsal kimlik öğeleri ile İŞKUR'dan hizmet alınıp alınmama değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi.

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t testi						
	F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık Çift Kuyruk	Ortalama Farklılık	Standart Hata Farklılığı	Farklılığın %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	5,521	,020	4,115	158	,000	17,55696	4,26645	9,13032	25,98359
Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			3,445	42,962	,001	17,55696	5,09646	7,27871	27,83520

Buradan elde edilen test istatistiği 5,521 olarak hesaplanmış istatistiki olarak %5 güven düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Kurumsal kimlik ve imaj algısını ölçmeye yarayan sorulara düşük puan veren firmaların İŞKUR'dan daha önce hizmet almadıkları sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle İŞKUR daha çok işverene ulaşım hizmet vermelidir diyebiliriz. İŞKUR'dan hizmet almaya başlayan firmaların da kurumsal kimlik ve imaj algısı daha yüksek olacaktır.

4.3.3.5.3 Kurumsal kimlik öğeleri ile iş gücü talebinde bulunup bulunmama durumu değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi

Aynı analiz işgücü talebinde bulunanlar ile bulunmayanlar arasında da yapılmıştır. Burada elde edilen sonuçta ise işgücü talebinde bulunmayanların puan ortalaması 20 iken işgücü talebinde bulunanların puan ortalaması 23 olarak hesaplanmış ve ortalamalar arasında istatistiki olarak anlamlı derece fark bulunmuştur.

Tablo 4.26: Kurumsal kimlik öğeleri ile iş gücü talebinde bulunup bulunmama durumu değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi.

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t testi						
	F	Anlamlılık	t	Df	Anlamlılık Çift Kuyruk	Ortalama Farklılık	Standart Hata Farklılığı	Farklılığın %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	1,324	,252	1,966	158	,031	9,66877	4,91828	-,04529	19,38284
Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			2,120	38,166	,041	9,66877	4,56132	,43618	18,90136

Burada genel olarak şu kaniya varılabilir; İŞKUR'dan herhangi bir işgücü talebinde bulunmayan ya da hiçbir hizmet almayan firmaların, işgücü talebinde bulunan firmaların aksine algıladıkları kurumsal kimlik ve imaj daha düşük olarak yer almaktadır. Fakat firmalar, işgücü talebinde bulduklarında ya da herhangi bir hizmet aldıklarında bu algıları pozitif yönde değişmektedir. Bu noktada İŞKUR'un daha çok işverenle görüşüp onlardan işgücü taleplerini alma ve bu sayede açık iş oluşturma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Böylelikle hem işverenlerce kurumun imaj algısı artacak hem de İŞKUR'un istihdama daha çok katkısı olacaktır.

4.3.3.5.4 Kurumsal kimlik öğeleri ile İŞKUR'a gelme sıklığı değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi

Burada değişkenlere ikişerli gruplar halinde test edilmiştir. İlk önce firma yetkililerinin kuruma hiç gelip gelmemesi ile kuruma bir kez gelmesi arasındaki ortalamaların eşitliği test edilmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar tablo 4.27'de verilmektedir.

Tablo 4.27: Kurumsal kimlik ögeleri ile İŞKUR'a gelme sıklığı değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi.

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t testi						
	F	Anlamlılık	t	Df	Anlamlılık Çift Kuyruk	Ortalama Farklılık	Standart Hata Farklılığı	Farklılığın %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	6,115	,015	4,66	94	,001	3,50471	5,28101	-13,9902	6,98086
Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			4,73	75,516	,002	3,50471	4,80405	-13,07380	6,06437

Tablo 4.27'ye bakıldığında varyansların eşit olmadığı sonucuna %0,05 anlamlılık düzeyinde varılmıştır. Buna göre yapılan analizin ikinci kısmında ortalamaların eşit olmadığı sonucuna varılmıştır.

Aynı test firma yetkililerinin kuruma birden fazla gelmesi ile kuruma hiç gelmemesi arasındaki durumunda da uygulanmıştır. Buna göre sonuçlar tablo 4.28'de verilmektedir.

Tablo 4.28: Kurumsal kimlik ögeleri ile İŞKUR'a gelme sıklığı değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi.

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t testi						
	F	Anlamlılık	t	Df	Anlamlılık Çift Kuyruk	Ortalama Farklılık	Standart Hata Farklılığı	Farklılığın %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,527	,470	4,620	93	,000	18,63861	4,03457	26,65047	10,62674
Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			4,442	53,891	,000	18,63861	4,19554	27,05055	10,22667

Buna göre yapılan analizde varyansların eşit olduğu sonucuna varılmıştır. Varyansların eşit olduğu sonucuna göre analize devam edildiğinde ise kuruma birden fazla gelen firma yetkililerinin kurumsal kimlik ve imaj algısı sorularına verdiği yanıt ile hiç gelmeyenlerin bu sorulara verdikleri yanıtlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Buradan hareketle, firma yetkilileri kuruma geldiklerinde kurumsal kimlik ve imaj algıları değişmektedir sonucuna ulaşabiliriz.

4.3.3.5.5 Kurumsal kimlik ögeleri ile işgücü taleplerinin karşılanıp karşılanmaması değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi

İŞKUR'dan işgücü talebinde bulunan firmaların taleplerinin karşılanıp karşılanmama durumuna göre kurumsal kimlik ve imaj algısını ölçmeye yarayan sorulara verdikleri yanıtlar bazında istatistiki olarak bir fark olup olmadığı incelenmek istenmektedir.

Tablo 4.29: Kurumsal kimlik ögeleri ile işgücü taleplerinin karşılanıp karşılanmaması değişkeni arasındaki farklılıkların test edilmesi.

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t testi						
	F	Anlamlılık	t	Df	Anlamlılık Çift Kuyruk	Ortalama Farklılık	Standart Hata Farklılığı	Farklılığın %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	3,985	,048	8,937	132	,000	16,01440	1,79199	12,46968	19,55913
Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			8,055	46,676	,000	16,01440	1,98818	12,01397	20,01483

Tablo 4.29’da verilen sonuçlara göre öncelikle Varyansların Eşitliği İçin Levene Testine bakılır. Buradaki sonuca göre elde edilen $0,048 < 0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle testin ikinci aşamasına bakacak olursak anlamlılık $0,000 < 0,05$ olduğundan alternatif hipotez olan ortalamalar arasında fark vardır alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda işgücü talebi karşılanan firmalar ile işgücü talebi karşılanmayan firmalar arasında kurumsal kimlik ve imaj algısı açısından farklılık vardır. Yani işgücü talebi karşılanan firmaların kurumsal kimlik ve imaj algısı yüksekken, işgücü talebi karşılanmayan firmaların kurumsal kimlik ve imaj algısının düşük olduğu görülmüştür. İşgücü talebinin karşılanmaması; işverenin, kurumca gönderilen kişiyi işe uygun bulmadığında ya da gereken nitelikte İŞKUR’a kayıtlı iş arayan sayısı yeterli olmadığında ortaya çıkmaktadır. Bu gibi durumlarda uygun iş ve uygun kişi eşleşmesi sağlanamamakta dolayısıyla işgücü talebi karşılanamamaktadır. İŞKUR iş arayan yelpazesini genişletir ve daha çok kesime hitap ederse işgücü taleplerinin karşılanma oranı artar. İşverenlerin de kurumla ilgili imaj algısı yükselir.

4.3.3.5.6 Kurumsal kimlik ögeleri ile istihdam teşviklerinden yararlanıp yararlanmama değişkenleri arasındaki farklılıkların test edilmesi

İstihdam teşviklerinden yararlanan firmalar ile istihdam teşviklerinden yararlanmayan firmalar arasında kurumsal kimlik ve imaj algısını ölçmeye yarayan sorulara verdikleri yanıtlar bazında istatistiki olarak bir fark olup olmadığı incelenmek istenmektedir.

Tablo 4.30: Kurumsal kimlik öğeleri ile istihdam teşviklerinden yararlanıp yararlanmama değişkenleri arasındaki farklılıkların test edilmesi.

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t testi						
	F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık Çift Kuyruk	Ortalama Farklılık	Standart Hata Farklılığı	Farklılığın %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	9,741	,002	6,026	158	,000	9,60381	1,59366	6,45619	12,75144
Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			5,974	136,935	,000	9,60381	1,60755	6,42498	12,78265

Tablo 4.30’da verilen sonuçlara göre öncelikle Varyansların Eşitliği İçin Levene Testine bakılır. Buradaki sonuca göre elde edilen $0,002 < 0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle testin ikinci aşamasına bakacak olursak anlamlılık $0,000 < 0,05$ olduğundan alternatif hipotez olan ortalamalar arasında fark vardır alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda istihdam teşviklerinden faydalanan firmalar ile istihdam teşviklerinden faydalanmayan firmalar arasında kurumsal kimlik ve imaj algısı açısından farklılık vardır. İstihdam teşviklerinden faydalanan firmaların kurumsal kimlik ve imaj algıları yüksekken, teşviklerden faydalanmayan firmaların kurumsal kimlik ve imaj algılarının düşük olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, istihdam teşviklerinin artırılması, kapsamının genişletilmesi ve daha çok firmanın faydalanması kurum imajı algısının artacağını göstermektedir diyebiliriz.

4.3.3.5.7 Kurumsal kimlik öğeleri ile İŞKUR’un logosunun hatırlanıp hatırlanmaması değişkenleri arasındaki farklılıkların test edilmesi

Ankete katılan firmaların, İŞKUR’un logosunu hatırlayıp hatırlamama durumlarına göre kurumsal kimlik ve imaj algısını ölçmeye yarayan sorulara verdikleri yanıtlar bazında istatistiki olarak bir fark olup olmadığı incelenmek istenmektedir.

Tablo 4.31: Kurumsal kimlik öğeleri ile İŞKUR’un logosunun hatırlanıp hatırlanmaması değişkenleri arasındaki farklılıkların test edilmesi.

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t testi						
	F	Anlamlılık	t	Df	Anlamlılık Çift Kuyruk	Ortalama Farklılık	Standart Hata Farklılığı	Farklılığın %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	4,647	,033	5,721	158	,000	9,24621	1,61616	6,05414	12,43829
Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			5,608	136,596	,000	9,24621	1,64876	5,98582	12,50660

Tablo 4.31’de verilen sonuçlara göre öncelikle Varyansların Eşitliği İçin Levene Testine bakılır. Buradaki sonuca göre elde edilen $0,033 < 0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle testin ikinci aşamasına bakacak olursak anlamlılık $0,000 < 0,05$ olduğundan alternatif hipotez olan ortalamalar arasında fark vardır alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda İŞKUR’un logosunu hatırlayan firmalar ile İŞKUR’un logosunu hatırlamayan firmalar arasında kurumsal kimlik ve imaj algısı açısından farklılık vardır. İŞKUR’un logosunu hatırlayan firmaların kurumsal kimlik ve imaj algılarının, İŞKUR’un logosunu hatırlamayan firmaların aksine daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre kurum logosunun zihinde kalıcı ve etkili olması onun iyi bir imaj unsuru olduğunu göstermektedir.

4.3.3.6 Regresyon analizi

Bir bağımlı değişken ve bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi tanımlayan analiz yöntemine regresyon analizi denir. Matematiksel olarak basit doğrusal regresyon modeli

$$Y_i = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_kX_k + \varepsilon_i \quad \text{(Denklem 4.3)}$$

şeklinde gösterilir. Burada Y bağımlı değişkeni, X_i bağımsız değişkenleri ve ε ise hata terimini ifade etmektedir. β_i ise tahmin edilen regresyon katsayısı olup, önünde bulunduğu değişkende meydana gelen bir birimlik değişimin bağımsız değişken üzerinde meydana getirdiği değişim miktarını ifade etmektedir. Regresyon analizi sonucunda bağımlı değişkende meydana gelen değişmelerin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösteren uyum iyiliği ölçüsüne ise determinasyon katsayısı denir ve matematiksel olarak R^2 ile gösterilir. Determinasyon katsayısı 0 ile 1 aralığında değişmekte ve 1’e yaklaştığında bağımlı değişkende meydana gelen değişimin büyük bir kısmının bağımsız değişken veya değişkenlerce açıklandığı ifade edilmektedir.

Bu çalışmada elde edilen faktörlerin Kurumsal kimlik ve imaj algısı değişkeni üzerine regresyonu yapılacak ve elde edilen parametreler yorumlanacaktır. Regresyon modeli;

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 L_1 + \beta_2 L_2 + \beta_3 L_3 + \beta_4 L_4 + \beta_5 L_5 + \varepsilon \quad (\text{Denklem 4.4})$$

şeklinde gösterilebilir. Burada Y_i Kurumsal kimlik ve imaj algısı değişkenini, β_i tahmin edilen regresyon parametreleri, L_i sırası ile her bir faktör değişkeni olan Kurumsal Davranış, Kurumsal Görünüm, Kurumsal İletişim, Kurumsal Felsefe ve Kurumsal İmaj değişkenini, ε ise rastsal hata terimini ifade etmektedir.

Yukarıdaki regresyon modelinde kullanılan bağımlı değişken, uygulanan anketten elde edilen skor puanlarının toplamıdır. Bağımsız değişkenler ise yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerinden elde edilmiştir. Dolayısı ile aralarında hiç ilişki bulunmayan 5 faktörden elde edilen değişkenler arasında ilişki bulunmaması çoklu doğrusal bağlantı sorununun da oluşmamasına pozitif yönde katkı sağlamıştır.

Klasik en küçük kareler yardımı ile yapılan regresyon tahmini sonucunda;

Tablo 4.32: Regresyon çıktısı.

		Katsayılar				
Model		B	Standart Hata	Beta	T	Anlamlılık
	(Sabit Değişken)	56,794	,153		370,653	,000
	L1 (Kurumsal Davranış)	10,735	,154	,964	69,839	,000
	L2 (Kurumsal Görünüm)	,919	,154	,083	-5,982	,000
	L3 (Kurumsal İletişim)	1,844	,154	,166	11,997	,000
	L4 (Kurumsal Felsefe)	,917	,154	,082	5,967	,000
	L5 (Kurumsal İmaj)	,340	,154	,031	4,215	,008

a. Bağımlı Değişken: Kurumsal kimlik ve imaj algısı

Tablo 4.32'den hareketle oluşturulan regresyon denklemi;

$$Y_i = 56,794 + 10,735L_1 + 0,919L_2 + 1,844L_3 + 0,917L_4 + 0,340L_5 \quad (\text{Denklem 4.5})$$

(370,653) (69,839) (5,982) (11,997) (5,967) (4,215)

$$R^2 = 0,971 \quad F = 1019,543 \quad (\text{Denklem 4.6})$$

olarak tahmin edilmiştir. İlk olarak tahmin edilen regresyon modelinin genel olarak anlamlı olup olmadığı test edilmesi gerekir. Buna göre;

$$H_0: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0 \quad (\text{Model genel olarak anlamsızdır.}) \quad (\text{Denklem 4.7})$$

$$H_1: \beta_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0 \quad (\text{Model genel olarak anlamlıdır.}) \quad (\text{Denklem 4.8})$$

%1 anlamlılık düzeyinde F tablo değeri 3,174 hesaplanan F değeri 1019,543 değerinden küçük olduğu için yokluk hipotezi reddedilir ve model tümüyle anlamlıdır sonucuna varılır.

Parametreler için hipotez testi aşağıdaki şekilde kurulur:

$$H_0: \beta_i = 0 \text{ (Parametre istatistiksel olarak anlamsızdır.)} \quad \text{(Denklem 4.9)}$$

$$H_1: \beta_i \neq 0 \text{ (Parametre istatistiksel olarak anlamlıdır.)} \quad \text{(Denklem 4.10)}$$

Hesaplanan test istatistiğinin tablo değerinden büyük olması durumunda alternatif hipotez kabul edilip, yokluk hipotezi reddedilebilir.

Parametrelerin anlamlılıklarına bakılacak olursa her bir parametreye ilişkin parantez içinde verilen t değerleri %95 güven düzeyinde verilen 1.962'den büyük olduğu için parametreler istatistiksel olarak anlamlıdır.

Bulunan sonuca göre en yüksek katsayı Kurumsal Davranış değişkeni için tahmin edilmiştir. En düşük katsayı ise Kurumsal İmaj değişkeni için tahmin edilmiştir.

Determinasyon katsayısına bakılacak olursa 0,971 olarak hesaplanmıştır. Bağımsız değişkende meydana gelen değişmelerin %97,1'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bu hesaplanan determinasyon katsayısına göre regresyon modelinde kullanılan değişkenler bağımsız değişkeni büyük bir oranda açıklamaktadır.

Regresyon katsayılarını incelenecek olursa bağımsız değişkenler olan faktörlerde meydana gelebilecek bir birimlik bir değişme karşısında en büyük değişime birinci faktör neden olacaktır. Kurumsal Davranış değişkeninin katsayısı 10,735 ile en büyüktür. Yani diğer değişkenler sabit olduğunda kurumsal davranış değişkeninde meydana gelebilecek bir birimlik bir değişiklik kurumsal kimlik ve imaj algısı değişkeninde 10,735 birimlik bir artışa neden olacaktır. Bu durumda kurumsal kimlik ve imaj algısı değişkenine etkileri büyükten küçüğe olacak şekilde Kurumsal Davranış, Kurumsal İletişim, Kurumsal Görünüm, Kurumsal Felsefe ve Kurumsal İmaj şeklinde sıralanmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal imaj, kurumsal kimlik öğeleri etkilerinin hedef kitleler üzerindeki neticesidir. Kurumların görünüşleri, kültürleri, felsefeleri, müşterileriyle olan iletişimi, hizmet kalitesi, güvenilirliği gibi genel yargılar kurumsal imajını oluşturur.

Kurumların hedef kitlelerce benimsenmeleri, varlıklarını devam ettirebilmeleri ve başarılı olabilmeleri, iyi bir kurumsal imaj yönetimi ile mümkün olmaktadır. Saygın ve iyi bir imaj, kurumların ya da işletmelerin mal ve hizmetlerine olan talebi de artırır. Böylelikle kurumlara rekabette üstünlük sağlar.

Kurumların imajlarını yönetebilmesi için kurumsal kimlik unsurlarını planlayarak oluşturması ve bu unsurları hedef kitlelerine doğru bir şekilde yansıtması gerekmektedir. Önceleri sadece görsellik olarak değerlendirilen kurum kimliği günümüzde kültür, felsefe, davranış gibi birçok unsuru kapsamaktadır.

Çalışmamızda Türkiye İş Kurumu'nun kurumsal imajının özel sektör işverenleri tarafından algılanma düzeyi ve işverenlerden alınan işgücü talebine etkisi ölçülmek istenmiştir. Yeni bir yapılanmayla daha aktif çalışan İŞKUR, birçok proje ve faaliyetleri ile yelpazesini genişletmiştir. Kurum, iş ve meslek danışmanlarının saha çalışmalarıyla işgücü piyasasında daha aktif rol almaya başlamıştır. Fakat yeterli olmayan alt yapı çalışmaları ve fiziki şartlar beraberinde birçok sorunu da ortaya çıkarmıştır. Bu yeniliklerin ve aynı zamanda ortaya çıkan problemlerin İŞKUR'un imajını işverenler gözünde nasıl etkilediği incelenmek istenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada anket yapılması uygun görülmüştür. Anketin birinci bölümünde firmalar hakkında bilgi içeren bazı sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise kurumsal kimlik ve imajı ölçmeye yarayan sorular sorulmuştur.

Araştırma sonucunda ankete katılan 50 ve üzeri işçi çalıştıran 160 firmanın büyük bir kısmını %20 lik pay ile imalat sektöründeki firmalar oluşturmaktadır. Aynı şekilde diğer kategorisindeki firmalar da %20 lik paya sahiptir. En az payı ise

mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetleri ile finans ve sigorta faaliyetlerindeki firmalar oluşturmaktadır.

Ankete katılan firmaların çalışan sayılarına bakıldığında hem orta ölçekli hem de büyük ölçekli firmaların anketi cevapladığı görülmüştür. Katılımcı firmaların %90 ı İŞKUR'un verdiği hizmetleri bildiğini söylemekte, aynı şekilde %78 i ise İŞKUR'dan hizmet aldığını belirtmektedir.

Katılımcılar, %40,6 lık pay ile kuruma bir kez gelen firma yetkililerinden oluşmakta ve buna çok yakın bir oran olarak %40 lık pay ile kuruma birden fazla kez gelen yetkililerden oluşmaktadır. Katılımcıların %19,4 ü ise kuruma hiç gelmeyen firma yetkilileridir.

Daha önce kurumdan işgücü talebinde bulunan firmaların oranı %83,8 iken, işgücü talebinde bulunmayan firmaların oranı ise %16,3 tür. Daha önce işgücü talebinde bulunan firmaların talebinin karşılanma oranı ise %63,1 olarak sonuçlara yansımıştır. Talebi karşılanmayan firmalar ise %20,6 lık paya sahiptir.

İstihdam teşviklerinden faydalanan firmaların oranı %51,3 iken, teşviklerden faydalanmayan firmaların oranı ise %48,8 dir. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısının istihdam teşviklerinden faydalanmamış olması bu devlet teşviklerinin yeterli olmadığı ya da kapsamının dar olduğu nedeniyle açıklanabilir.

Katılımcıların %55 i İŞKUR'un logosunu hatırlamakta, %45 i ise İŞKUR'un logosunu hatırlamamaktadır. İsim ve logo hedef kitleye ulaşım açısından önemli bir unsurdur. İŞKUR, en son 2011 yılında logo değişikliği yapmıştır. Bu yeni logo, dünyadaki görsel imaj algısındaki değişime uygun olarak çok detay kullanmaksızın sade bir tasarıma sahiptir. Sonuçlara göre katılımcıların %36,2 si İŞKUR'un logosunun işverenlere hitap ettiğini söylemektedir. İŞKUR'un Türkiye'deki tek istihdam kurumu olduğu gerçeği göz önüne alındığında bu oran düşük bulunmaktadır. Yapılan logo değişikliğinin yeni olması bu oranın düşük olmasında etkili olmuştur.

Kurumun birimlerinin yaygınlığı, sunulan hizmete daha kolay ulaşma açısından önem taşır. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanlar birimlerin yaygınlığına daha çok önem verir. Araştırma sonuçlarında firmalar, İŞKUR'un hizmet birimlerini yeterli bulmaktadır. Bu sonuç Türkiye İş Kurumu'nun kurumsal imajı için olumlu bir katkıdır.

Kurumun iç mekân ve dış mekân özellikleri, sessizliği ve temizliği bir diğer önemli husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre İŞKUR'un, kurum görünümüne gereken ilgiyi göstermediği ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar kurumun dış mekânını beğenmemekte ve özgün bulmamaktadır. Benzer şekilde kurumun iç mekânı da hedef kitlenin isteklerine uymamaktadır. Çağdaş hizmet anlayışında verilen hizmetler kadar kurumun görünümünün de modern olması gerekir. Kurumun dışarıdan fark edilmesini sağlayan ve tanınmasını destekleyen bir binanın varlığı hem kurum çalışanları üzerinde motivasyon sağlar hem de daha İŞKUR ile tanışmamış hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratır.

Müşterilere hizmet veren birimler ve il müdürlükleri kurumun vitrini niteliğindedir. Müşterilerle yüz yüze iletişimin kurulduğu bu yerlerde olumlu bir imaj sağlamak için her şeyden önce ferah ve temiz bir ortam sağlanmalıdır.

Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin kurumla olan iletişimi kolay bir şekilde sağlanmaktadır. Katılımcılar; kurumla, telefonla, yazıyla ve yüz yüze iletişim kurmanın kolay olduğunu söylemişlerdir. İletişim kolaylığı İŞKUR için olumlu bir imaj sağlamaktadır.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri, kurumların hızlı işleyişini ve performansını etkileyen temel faktördür. Kamu kurumları da bürokrasinin ağırlığından kurtulmak, hizmet kalitesini iyileştirmek ve performansını artırmak için klasik devlet anlayışından uzaklaşıp teknolojiyi yakından takip etmelidir. Katılımcılar %45,1 oranında İŞKUR'un teknolojiyi yakından takip ettiğini söylemişlerdir. Fakat katılımcıların yarısından fazlası İŞKUR'un internet sitesinin işverenlere hitap etmediğini belirtmiştir. Buradan hareketle, kurumun internet sitesini yenilemesi ve daha çok kesime hitap edebilmesinin sağlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca katılımcılar, İŞKUR'un medya kanalıyla yaptığı tanıtımı yetersiz bulmaktadır. Hedef kitlelere kurumu ve hizmetlerini daha iyi tanıtmak için iyi bir reklam şarttır. Bunun için de günümüzde en etkili ve güçlü kitle iletişim aracı sayılabilecek televizyon kanalları kullanılmalıdır. İŞKUR hakkında tanıtım filmleri hazırlanarak kamuoyuna sunulmalıdır. Kurum, görsel medyanın yanı sıra yazılı medya ile de iyi ilişkiler içerisinde olmalıdır. Kurumun yürüttüğü projeler ve faaliyetler bu şekilde tanıtılmalıdır.

Kurum çalışanlarının, %86,9 luk oran ile müşterilere karşı anlayışlı olduğu ve %89,4 lük oran ile kurum çalışanlarının müşterilere yaklaşımlarının memnuniyet

verici olduğu araştırmanın bir diğer sonucudur. Genellikle kamu kurumlarında, gelen müşteriye değer verilmediği ve güler yüz gösterilmediği algısına rağmen yapılan bu araştırmada Türkiye İş Kurumu personelinin gelen müşterilere karşı gayet ilgili ve memnuniyet verici olduğu sonuçlara yansımıştır.

Benzer şekilde katılımcılar, kurum personelini konularında bilgili ve yeterli bulmuştur. Daha iyi hizmet verilebilmesi ve kalitenin yükselmesi için çalışanların konularına hâkim ve gerekli donanımda olması gerekir. Bunun için de İşKUR, personeline eğitim imkânı sağlamalı ve bunu sık aralıklarla yapmalıdır.

Hızlı ve zamanında hizmet sunabilme, teknolojiyi kullanma gücüne ve bilgili kurum personeline bağlıdır. Yapılan araştırmada %65 oranında kurum hizmetlerinin zamanında sunulduğu cevabı verilmiştir. Fakat katılımcıların %63,8 i kurumun özel sektördeki rakipleriyle yarışabileceğini düşünmemektedir. Bu çok yüksek bir orandır. İşKUR bu noktada daha kaliteli hizmet vermeye çalışmalı, aldığı taleplere daha hızlı geri dönüş yapmalı, reklam ve tanıtım yoluyla daha geniş kesimlere ulaşmalıdır.

Katılımcıların %63,1 i işverenlere verilen istihdam teşviklerini yeterli bulmamaktadır. Devlet tarafından istihdam teşviklerinin artırılması ya da kapsamının genişletilmesi, işverenlerin daha çok İşKUR aracılığıyla işgücü talebinde bulunmasını sağlayacaktır. Böylelikle hem teşviklerden daha çok işveren faydalanacak hem de istihdamın devlet eliyle sağlanması yolu açılacaktır.

Katılımcıların %38,8 i kurumun işçi bulmak için güvenilir bir kanal olmadığı görüşünde ve %30,7 si kurumun yönlendirdiği iş arayanların istediği nitelikte kişiler olmadığı görüşündedir. Bu sonuçlar uygun iş ve uygun kişi eşleşmesinin yapılamadığını göstermektedir. Kurum portalının yenilenmesi, iş arayan ve iş veren açısından daha spesifik hale getirilmesi, hem iş arayan hem de iş verenlerden daha çok kayıt ve talep alınması bu oranları düşürecektir.

Araştırmanın bir diğer sonucu, katılımcıların kurumla ilgili şimdiki izlenimleri önceki izlenimlerine göre daha olumludur. Bu sonuç yapılan çalışmaların ve yeniliklerin yerinde bir karar olduğunu göstermektedir.

Son olarak katılımcıların %60,7 si kurumun saygın ve iyi bir imaja sahip olduğunu belirtmiştir.

Anketin birinci bölümünde yer alan firmalar hakkındaki bilgilere göre kurumsal kimlik ve imaj algısı değerlendirmelerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre kuruma daha önce gelen firma yetkililerinin, kurumsal davranış, kurumsal

görünüm, kurumsal iletişim algısı yüksek; İŞKUR'un verdiği hizmetleri bilen, daha önce işgücü talebinde bulunan ve kurumun logosunu hatırlayan firmaların ise kurumsal felsefe algıları yüksek çıkmıştır. İŞKUR'un verdiği hizmetleri bilen ve işgücü talepleri karşılanan firmaların ise kurumsal imaj algıları yüksek çıkmıştır.

Anketin birinci bölümünde yer alan firmalar hakkındaki bilgilere göre ikinci bölüm sorularına verdikleri yanıtlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre İŞKUR'un verdiği hizmetleri bilen, daha önce kurumdan hizmet alan ve kuruma sık gelen kişilerin kurumsal kimlik ve imaj algısı sorularına verdikleri puanlar daha yüksek çıkmıştır. Aynı şekilde kurumdan işgücü talebinde bulunan firmalardan talepleri karşılanmış olan firmaların da ikinci bölüm sorularına verdikleri puanlar daha fazladır. İstihdam teşviklerinden faydalanan firmaların da kurumsal imaj algısı daha yüksek çıkmıştır. İŞKUR'un logosunu hatırlayan firmaların da benzer şekilde kurumsal kimlik ve imaj algısı diğerlerine nazaran daha yüksek çıkmıştır.

İstihdam sağlamanın, basitçe, uygun iş ve uygun kişi eşleştirmesi olduğunu düşünürsek; her iki kısmın yani hem açık işin hem de iş arayanın uygun platformda buluşturulması gerekmektedir. Bu noktada İŞKUR'un istihdam sağlamada, iş arayanlar ve işverenler olmak üzere iki önemli hedef kitlesinin olduğu görülmektedir. İŞKUR hedef kitlelerine kendini ne kadar iyi tanıtabilirse ve ne kadar çok kesime hitap edebilirse imajını da o kadar olumlu yöne çekecektir. İşverenlerin gözünde sağlayacağı olumlu ve güvenilir imaj sayesinde açık iş sayısını artıracak böylelikle daha çok iş arayana iş imkânı sunabilecektir.

Kurumlar, iyi bir imaj sahibi olabilmek için kurumsal kimlik öğelerini planlı bir şekilde geliştirmelidirler. İŞKUR da işverenlerin olumsuz olarak değerlendirdiği kurumsal görünüm öğesindeki bileşenleri olumluya çevirmek için çaba harcamalı; işverenlerin genelde orta kararda ya da olumsuz olarak değerlendirdikleri aranılan nitelikte işçi bulma ve güvenilir kanal olma sorularını içeren kurumsal felsefe öğesini dikkate alıp bu olumsuz algıyı değiştirmek için çalışmalıdır.

Bu çalışmada işverenler üzerinde var olan kurumsal imajın incelenmesi açısından 50 ve üzeri işçi çalıştıran birçok firmaya ulaşılmış olsa da gelecekteki araştırmalarda daha küçük çaplı firmalar da araştırma evrenine dâhil edilebilir. Ayrıca araştırma sadece Altındağ Hizmet Merkezi'ne bağlı kalmadan daha geniş alanda uygulanabilir. Böylelikle daha kapsamlı verilerin elde edileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). *Firmalarda/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi.
- Akbaş Tuna, A. (2006). “Hastanelerde Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Hastalar Tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2006.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 4, S:7, s.86-96.
- Andaç, M. Kamu İstihdam Kurumları. Erişim: <http://www.csgeb.gov.tr>
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Tablet Kitabevi. Konya.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2006, S:15, s:107-126.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, Image And Impression Management*. England : John Willey & Sons Ltd.
- Büyükbaykal, G. N. (2002). Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, S:12, 2002.
- Çakmak, A. F. ve Kilci, S. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. *Kamu-İş*; C:11, S:4.

- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt:13, S:2.
- Dinçer, M. K. (2001). *Kişisel İmaj*, (Üçüncü Baskı) İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Doğangün, A. (2007). Bankacılık Sektörünün Yeniden Yapılandırma Öncesi ve Sonrası Süreçlerinin Faktör Analizi İle Değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi.
- Dowling, G. R. (1986). Managing Your Corporate Image. *Industrial Marketing Management*, 15.
- Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S:15,s.56-76.
- Eyüboğlu, E. (2008). “Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörler: Türkiye’nin İlk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması” Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Gemlik, N. ve Sığrı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl: 2007/2 S:11 s: 267-282.
- Latsch, G. (2000). *İşe Yerleştirme ve İstihdam Danışmanlığı*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara. s.7.
- Gliem, J. A. , Gliem, R. R. (2003). *Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*.
- Govani, N., Robert, E. ve Morton, G. (1986). *Promotional Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Göktepe, I. B. (2013). “Gerçek Mekân, Sanal Mekân ve Kurumsal Kimlik İlişkisi” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Görücü, İ. (2008). Türkiye’de İstihdam Hizmetlerinde Değişim ve Uygulama Sonuçları. *Kamu İş*; C.10, S.2.

- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları. s.196.
- Gülsünler, M. E. (2007). Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.17, s.288-294.
- Gümüş, M. (1995). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, s.124.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Güzelcik, E. (2000). “ Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi” , *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, İstanbul.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W.C. (1998). “Multivariate Data Analysis”, *NewYork: Macmillan Publishing Company*, 87-141.
- Hocaoğlu, M. (2004). Kamu Kurumlarının Halka İlişkiler Karnesi. *MediaCat Dergisi*, S. 117.
- Howard, S. (1999). *Corporate Image Management*, London: Butterworth.
- Huber, K. (1987). “Image Transfer mit Spitzensportler” , Image: Global-Image, Corporate Image, Marken-Image, Product-Image, Landsberg am Lech: *Verlag Moderne Industrie*.
- İŞKUR, (2013). *7.Genel Kurul Raporu*. Ankara: İŞKUR Yayını.
- İŞKUR, (2012). *2013-2017 Dönemi Stratejik Plan*. Ankara: İŞKUR Yayını.
- İŞKUR, (2014). *Mali Yılı Performans Programı*. Ankara: İŞKUR Yayını.
- İŞKUR-KEK (2009). *Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü Kalite El Kitabı*. (Revizyon Tarihi: 19/02/2010). Ankara: İŞKUR Yayını.
- Kalaycı, S. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3. Baskı), Ankara: Asil Yayıncılık.

- Kangal, E. (2009). “Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Sivas Belediyesi Uygulaması” Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kayalar, M. ve Özmutaf, M. (2007). “Gelişme Yönelimli bir Kurum Kültürü ile Yöneticinin Yönetimsel Tutumları Arasındaki İlişkisellik: 100 Büyük Sanayi Kuruluşunda Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 12, S. 3, s. 163-176.
- Khalaf, K. (2007). Faktör Analizi ve Bir Uygulaması. Yüksek lisans tezi.
- Kırımlı, C. (1993). “Brand Concept And Image Analysis Of M.E.T.U. Business School: A Positioning Approach” Yayınlanmış Master Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koç, R. (2007). Sektör İmajının Değiştirilmesi; Uygulama Örneği Türk Deri Sektörü, İstanbul Üniversitesi (Yayınlanmış Doktora Tezi).
- Kumaş, H. (2010). Türkiye İş Kurumu Faaliyetleri ve İşgücü Piyasası İhtiyaçları Arasındaki Uyum. *Sosyoekonomi Dergisi* S. 1.
- Kurtcu, F. (2011). “İnternet Ortamında Alışveriş Sitelerinin Kurumsal Kimlik Tasarımlarının İncelenmesi; Bir Kurumsal Kimlik Tasarımı” Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Küçük, F. (2005). “İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 15, S. 2, s. 247-266.
- Küçük, F. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*.
- Lordoğlu, K. ve Özkaplan, N. (2005). *Çalışma İktisadi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Marken, G. A. (1990). “Corporate Image – We All Have One. But Few Work to Protect and Project it” , *Public Relations Quarterly*, Vol:35, Iss: 1.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Özdamar, K. (2002). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler).
- Özer, M. A. (2012). İmajını Yöneten Örgütler Daha Mı Başarılı Oluyor? *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi* C. 24 S. 3-4-5.
- Özgün Ayar, C. (2010). Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çekirge Paksoy, A. (1999). *Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Poiesz, T. B. C. (1988). 'The Image Concept: ITS Place in Consumer Psychology and Its Potential For Other Psychological Areas', 24. International Congress of Psychology, Sydney.
- Robins, K., (1999). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, (Çev. Nurçay Türkoğlu), Birinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, İstanbul: Aktüel Yayınları, 7. Baskı, s. 65
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Subaşı, L. (2010). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gebze.
- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* S.7

- Topaloğlu, E. (2011). Kar Amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri Türkiye İş Kurumu rneği. Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın Ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.18, S.1, s.173-191.
- Tutar, . (2007). “Türkiye’nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumu’nun Toplumdaki İmaj Tespiti ve İmaj Geliştirme zerine Bir alışma” Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Yalçındağ, S. (1987). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Yatkın, A. (2006). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yatkın, A. ve Ustakara, F. (2013). Kamu Kurumlarında Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımının Kurumsal İmaja Etkisi (Türkiye İstatistik Kurumu rneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. C. 23, S. 1, s. 159-167. Elazığ.

EKLER

1. Ek-A	: Anket Formu	94
2. Ek-B	: Türkiye İş Kurumu'nun Logosu	97

Ek A: Anket Formu

Sayın işyeri yetkilisi,

Bu anket çalışması Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı'nda yapılan "İşkur'un Kurumsal İmajının Özel Sektör İşverenleri Tarafından Algılanma Düzeyi ve İşverenlerden Alınan İşgücü Talebine Etkisi" adlı tezde kullanılacaktır.

Çalışmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler araştırmacıda saklı kalacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Yapacağımız işbirliği ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Bilgi için: Fatma ÖNAL

fatma.onal@iskur.gov.tr

Birinci Bölüm

Durumunuza uygun kutucuğa "X" işareti koyunuz.

1. İşyerinin ana iktisadi faaliyetini aşağıdaki listeden işaretleyiniz.

- Madencilik ve Taş ocakçılığı
- İmalat
- Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtım
- Su temini, kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri
- İnşaat
- Toptan ve perakende ticaret, motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı
- Ulaştırma ve depolama
- Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri
- Bilgi ve iletişim
- Finans ve sigorta faaliyetleri
- Gayrimenkul faaliyetleri
- Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetleri
- İdari ve destek hizmet faaliyetleri
- Eğitim
- İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri
- Kültür, sanat eğlence, dinlence ve spor
- Diğer hizmet faaliyetleri

2. İşyerinizde çalışan personel sayısı kaçtır?

3. İŞKUR'un verdiği hizmetleri biliyor musunuz?
- Evet Hayır
4. İŞKUR'dan daha önce herhangi bir hizmet aldınız mı?
- Evet Hayır
5. Kuruma kaç kere geldiniz?
- Hiç gelmedim Bir kere Birden fazla
6. Daha önce işgücü talebinde bulundunuz mu?
- Evet Hayır
7. Daha önce işgücü talebinde bulduysanız talebiniz karşılandı mı?
- Evet Hayır
8. İşverenler için istihdam teşviklerinden yararlandınız mı?
- Evet Hayır
9. Kurumun logosunu hatırlıyor musunuz?
- Evet Hayır

İkinci Bölüm

Aşağıda yer alan kurumsal kimlik ve imaj algısını ölçmeye yönelik ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Kararıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Kurumun logosu işverenlere hitap etmektedir.					
2	Kurumun birimleri yaygındır.					
3	Kurumun dış mekânı diğer kurumlardan ayırt edilebilen özgün bir yapıdadır.					
4	Kurumun iç mekânı sessiz ve aydınlıktır.					
5	Kurumun iç mekânı temiz ve düzenlidir.					
6	Kurumla telefonla iletişim kurmak kolaydır.					
7	Kurumla yazıyla iletişim kurmak kolaydır.					
8	Kurumla yüz yüze iletişim kurmak kolaydır.					
9	Kurum teknolojiyi yakından takip eder ve kullanır.					
10	Kurumun internet sitesi işverenlere hitap eder.					
11	Kurum çalışanları, kurum hizmetleri hakkında yeterli bilgi vermektedir.					
12	Kurum çalışanları, işverenlerin ihtiyaçlarını öğrenmek için onları dinler.					
13	Kurum, hizmetleri konusunda medya kanalıyla yeterli bilgilendirme ve tanıtım yapmaktadır.					
14	Kurumun şubelerinde bilgi ve hizmetlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir.					
15	Kurumun internet sitesinde bilgi ve hizmetlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir.					
16	Kurumun çalışanları müşterilerine karşı anlayışlı ve ilgilidirler.					
17	Kurum şubelerinde çalışanların yaklaşımı memnuniyet vericidir.					
18	Kurum çalışanları konularında bilgili ve yeterlidir.					
19	Kurum, hizmetlerini zamanında sunmaktadır.					
20	Kurum kaliteli hizmet sunmaktadır.					
21	Kurum hizmetleri özel sektördeki rakipleriyle yarışabilir nitelik ve hızlıdır.					
22	Kurum verdiği hizmetlerden memnunum.					
23	İşverenlere verilen teşvikleri yeterli buluyorum.					
24	Kurum sosyal sorumluluk anlayışına sahiptir.					
25	Kurum işçi bulmak için en güvendiğim kanaldır.					
26	Kurumun yönlendirdiği iş arayanlar istediğim nitelikte kişilerdir.					
27	Kurum aracılığıyla aradığım nitelikte işçi bulabileceğime inanıyorum.					
28	Kurumun hizmetlerinden fayda sağlayacağıma inanıyorum.					
29	Kurum beklentilerimi karşılamaktadır.					
30	Kurum hakkında önceki izlenimlerim olumluydu.					
31	Kurum hakkında eskiye göre şimdiki izlenimlerim daha olumludur.					
32	Kurum hakkında çevreden (ailem, arkadaşlarım vb.) olumlu duyularım olmuştur.					
33	Kurumun algıladığım imajı genel olarak saygın ve iyidir.					

Teşekkür ederiz.

Ek B: Türkiye İş Kurumu'nun Logosu



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Fatma ÖNAL
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Salihli – 1987
Medeni Hali : Bekâr
Adres : Kalaba Mah. Ahmet Vefik Paşa Cad. 38/4 Keçiören/ Ankara
E – Posta Adresi : fatma.onal@iskur.gov.tr
İletişim (Telefon) : 0544 925 92 86

EĞİTİM

Lise : Sekine Evren Anadolu Lisesi, 2005
Lisans : Matematik, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 2009
Yüksek Lisans : İşletme, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, 2014

MESLEKİ DENEYİM

2009 – 2011, İzmir, Mersinli Endüstri Meslek Lisesi, Matematik Öğretmenliği
2012 – Devam, Ankara, Ankara Çalışma ve İş Kurumu