

İŞSİZLİK İLE MÜCADELEDE İŞ ARAMA KANALLARININ ETKİNLİĞİ: İŞKUR ÖRNEĞİ

Dr. Mehmet TATAR¹

ÖZET

Küreselleşme ve gelişen teknoloji ile birlikte çalışma hayatında meydana gelen deĐiŐimlerden biri de iş arama ve bulma sürecinde iş arama kanallarının sayıca artmasıdır. İŞ arama ve işçi bulmada bu kanalların etkin kullanılması istihdamı artırırken işsizliği de azaltmaktadır. Bu alıŐmada, Türkiye’de işsizlik ile mücadelede iş arama kanallarının önemi üzerinde durulmaktadır. İŞ arama sürecinde cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aranan meslek kadar iş arama kanallarının doğru ve etkin kullanılması da önem arz etmektedir. Bu çalışmada, işgücü piyasasında iş baŐvurularında en fazla tercih edilen iş arama kanalları ve bu konuda İŞKUR’un etkinliği vurgulanmaktadır. Bu alıŐma, “İŞ, hangi arama kanalları kullanılarak bulunur?” sorusuna cevap niteliği taŐırken aynı zamanda iş ilanlarına nasıl ulaŐılacağı konusunda da yol göstermektedir. Bu araştırma ile işgücü piyasasında işverenler açık iş ilanlarını oluŐturma ve iş arayanlar ise istihdamlarına katkı sağlayan farklı arama kanallarını tanıma fırsatı bulacaklardır. Dolayısıyla, alıŐma hayatının arz ve talep tarafını temsil eden iş arayanların ve işverenlerin farklı stratejiler geliŐtirerek iş ve işçi bulmalarına destek sağlanırken aynı zaman da işsizlik problemine zm bulunması konusunda katkı sunacaktır. Araştırma yöntemi olarak kullanılan literatür taramasında konu ile ilgili çalıŐmalar incelenmiŐtir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, İŞsizlik, İŞ Arama Kanalları, İŞKUR

EFFECTIVENESS OF JOB SEARCH CHANNELS IN FIGHTING UNEMPLOYMENT: İŞKUR EXAMPLE

Dr. Mehmet TATAR

ABSTRACT

One of the changes that have occurred in working life with globalization and developing technology is the increase in the number of job search channels in the process of seeking and finding a job. Effective use of these channels in job search and employment increases employment and reduces unemployment. This study focuses on the importance of job search channels in the fight against unemployment in Turkey. In the job search process, the correct and effective use of job search channels is as important as gender, age, education level and the profession sought. In this study, the most preferred job search channels in job applications in the labor market and the effectiveness of İŞKUR in this regard are emphasized. This study is based on the question “By what channels is the job found?” While answering the question, it also provides guidance on how to reach job postings. With this research, employers in the labor market will have the opportunity to create vacant job postings and job seekers will have the opportunity to get to know different search channels that contribute to their employment. Therefore, it will provide support for job seekers and employers, who represent the supply and demand side of working life, to find jobs and workers by developing different strategies, and will also contribute to finding a solution to the unemployment problem. In the literature review used as a research method, studies related to the subject were examined.

Keywords: Turkey, Unemployment, Job search channels, İŞKUR

¹ alıŐma ve Sosyal Gvenlik Bak., Isparta alıŐma ve İŞ Kurumu İl Müd., ORCID ID: 0000-0002-4193-194X, mehmettatar_02@hotmail.com

Araştırma Makalesi/Research Article, GeliŐ Tarihi/Received: 26/04/2023–Kabul Tarihi/Accepted: 12/07/2023

GİRİŞ

İş arama yöntemleri olarak bilinen iş arama kanalları, işverenler tarafından oluşturulan açık iş taleplerine başvuruda bulunmak için iş arayanların kullandıkları bir araçtır. İşgücü piyasasının arz tarafını oluşturan işsizler tarafından kullanılan bu araçlar aynı zamanda talep tarafını oluşturan işverenler tarafından da işçi bulma sürecinde kullanılmaktadır.

İş arama kanalları, iş arayanların işgücü piyasasında istihdamlarına katkı sağlarken bireylerin ekonomik ve sosyal refah seviyesine ulaşmalarını da sağlamaktadır. Bu nedenle iş arama kanallarının etkin kullanılmasına ihtiyaç vardır. Sağlıklı bir işgücü piyasasında artan yatırım ve üretime bağlı olarak iş arama kanalları daha fazla kullanılmaktadır. İşsizliğin azalmasında önemli bir role sahip olan iş arama kanalları, gelişen teknolojiyen, mesleki eğitimlerden faydalanan ve nitelikli hale gelen işgücü tarafından daha bilinçli bir şekilde kullanılmaktadır.

Çalışma hayatının önemli bir eylemi olan iş arama sürecinde doğru bir iş seçimi için iş arama kanallarının etkin kullanılmasına ihtiyaç duyulması bu araştırmayı gerekli kılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, bireylerin iş arama kanallarını kullanarak işgücü piyasasında en kısa sürede işe ulaşabilmelerini sağlamaktır. Ayrıca, iş arama kanallarının işsizlik ile mücadeledeki etkinliğini, önemini vurgulamak, akademik çalışmalara ve güncel araştırmalara katkıda bulunmaktır.

Acaroğlu (2004), çalışmasında gelişen teknolojik yeniliklere uyum sağlamaya çalışan iş arayanlar için iş arama sürecinde takip edilmesi gereken aşamaları açıklamaya çalışmıştır. Özellikle internetin kullanılmaya başlanması ile birlikte dijital ortamda hızlı erişim imkânı elde eden iş arayan ve işverenler için kolaylıklar sağladığını ifade etmiştir. İnternet erişimi sayesinde iş arayanların daha kolay şekilde işe ulaştıklarını ve işverenlerin ise daha kolay işçi bulabildiklerini belirtmiştir.

Dost (2014), çalışmasında iş arayanların en çok kullandıkları iş arama yöntemlerini belirlerken iş arama yöntemlerinden biri olan Türkiye İş Kurumu'nu değerlendirmiştir. İş aramanın insan için önemli bir eylem olduğunu ve bu eylemin iyi sonuçlanması için iş arama yöntemlerinin doğru ve etkin kullanılması gerektiğini ifade etmiştir.

Tutar (2015), çalışmasında işgücü piyasasında işverenlerin açık işlerin karşılanmasında yani işe alımlarda hangi arama kanallarının daha etkin olduğunu araştırmıştır. İşgücü piyasası araştırma raporlarına göre İŞKUR verileri yıllar itibarıyla analiz edildiğinde iş arama sürecinde İŞKUR ile eş-dost-akraba kanallarının yoğun bir şekilde kullanıldığını belirtmiştir.

Yaka ve Kahraman (2016), çalışmalarında işgücü piyasasının arz tarafını temsil eden işsizlerin ve talep tarafını temsil eden işverenlerin talep ettikleri işgücünün nitelikleri ile tercih edilen iş arama kanallarını incelemiştir. İşsizlerin iş arama kanallarını tercih ederken işgücünün demografik özellikleri ile mesleklerinin etkinliği araştırılmıştır. Aynı şekilde işveren için işletmenin büyüklüğü, yaşı, sosyal güvenlik kurumuna kayıtlı olup olmamasının tercih edilen iş arama kanalı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak, işsizlerin demografik özelliklerinin ve mesleki niteliklerinin gelişmesi halinde İŞKUR gibi formel iş arama kanalları tercih edilirken aynı şekilde işletmenin büyüklüğü, yaşı ve sosyal güvenlik kurumuna bağlı olması işverenlerin de formel iş arama kanallarını tercih etmelerinde etkili olduğunu ifade etmişler. Örneğin, eğitim düzeyi düşük olan ilköğretim mezunlarının daha çok eşe dosta veya doğrudan bir işverene başvuruda bulduklarını, eğitim düzeyi yüksek olan üniversite mezunlarının ise daha çok özel istihdam bürolarını, kamuya başvuru, gazete ilanları gibi arama kanallarını tercih ettiklerini belirtmişler.

Duman ve Göksel (2016), İzmir için yaptıkları çalışmada iş arama kanalı olarak oluşturulan ağ faktörünün iş bulma olasılığını nasıl etkilediğini araştırmışlar. Araştırmada iş arama kanallarını resmi/bireysel ve sosyal ağ şeklinde ikiye ayırmışlar. Resmi/bireysel olarak oluşturulan kanallar İŞKUR kaydı, mevcut iş ilanlarını incelemeyi ve işletmelere bireysel başvuruyu içerdiğini vurgularken sosyal ağ şeklinde oluşturulan iş arama kanalı ise iş ile ilgili bilginin akraba, eş dost ve tanıdık yoluyla yayıldığını belirtmişler. Eğitim düzeyi düşük vasıfsız bireyler ve göçmenler için sosyal ağ şeklinde oluşturulan arama kanalının güçlü olduğunu ifade etmişler.

Kayahan Karakul (2020), çalışmasında üniversite mezunlarının kullandıkları iş arama kanalları ile sosyo ekonomik düzey, cinsiyet, mezun olunan alan, işsizlik süreleri ve yaş grupları gibi bağımsız değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığından bahsetmiştir. Üniversite mezunu olan işsizlerin iş arama kanallarından hangisini ne şekilde kullandıkları araştırmada kullanılan bağımsız değişkenlerden etkilendiğini vurgulamıştır.

Balun ve Dinçay (2022), Eskişehir özelinde yaptıkları çalışmada iş arama sürecinde kuşaklar arasında kullanılan yöntem ve tercihler arasında farklılıklar yaşandığını ve bakış açılarının aynı olmadığını belirtmişler. İş arama sürecinde X, Y ve Z kuşaklarının iş arama kanallarını farklı düzeylerde kullandıklarını ve Z kuşağının iş arama sürecinde teknolojiden daha fazla yararlandıklarını, bireylerin iş arama sürecinin uzaması halinde iş arama kanallarını daha etkin bir şekilde kullandıklarını ifade etmişler.

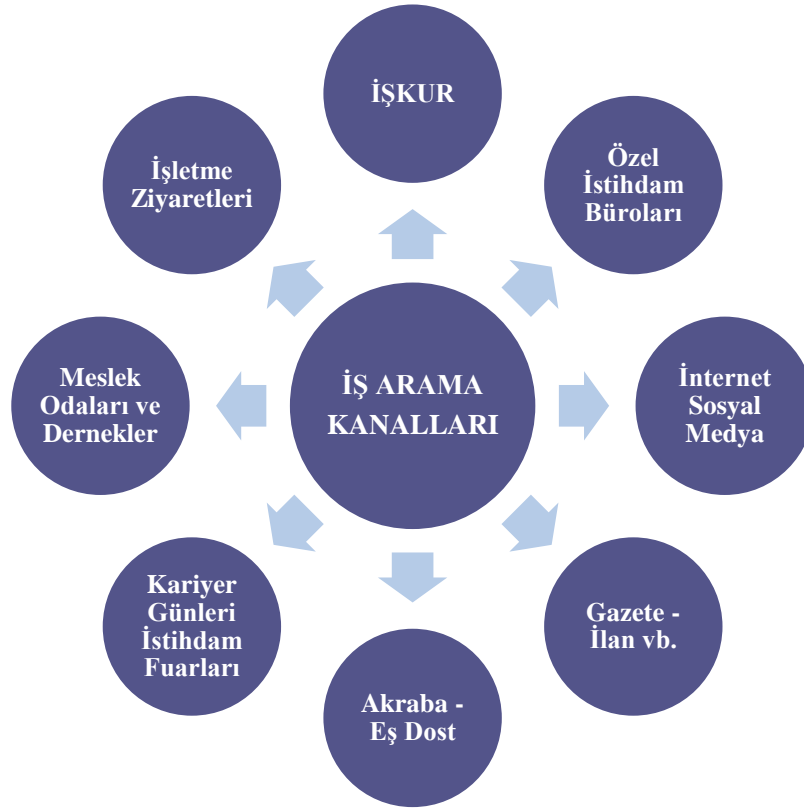
Türkiye’de iş arama kanallarının çalışma hayatına olan katkılarını inceleyen bu araştırmada, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) verileri kullanılmaktadır. Çalışmada veri toplama tekniklerinden literatür tarama yöntemi kullanılarak Türkiye’de iş arama kanallarının istihdama katkısı analiz edilmektedir. İki bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, işgücü piyasasında etkin kullanılan iş arama kanallarının genel görünümü analiz edilmiştir. İkinci bölümde, iş arama kanalı olarak Türkiye İş Kurumunun hizmetleri yer almaktadır. Sonuç kısmında ise genel bir değerlendirme yapılarak çalışma hayatında iş arama kanallarının etkin kullanılmasına yönelik önerilere yer verilmiştir.

1. İŞGÜCÜ PİYASASINDA ETKİN KULLANILAN İŞ ARAMA KANALLARI

Türkiye’de 1990’lı yıllarda işletmelerdeki klasik yönetim anlayışı yerini giderek profesyonel yönetim anlayışına bırakırken işgücü seçiminin önemi de artmaya başlamıştır. Buna paralel olarak işgücü piyasasında yeni iş arama faaliyetleri ve yöntemleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla iş arama süreci de önem kazanmıştır (Gökkaya vd., 2015: 15).

İş arama süreci, insanın çalışma isteği ile birlikte var olmuştur. Dolayısıyla iş arama kanallarına da ihtiyaç duyulmuştur. 2000 yılından önce X ve Y kuşağında yer alan işsizler iş ararken daha çok gazete ilanları, akraba-eş-dost ve kurumların panolarındaki iş ilanlarını takip ederek iş bulmaya çalışırken 2000 yılından sonra internetin gelişmesiyle birlikte iş arama sürecinde dijitalleşme hız kazanmıştır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte internetin yaygınlaşması iş arama sürecini de etkilemiştir. Bu süreçte iş arayanlar değişik dijital kanallar vasıtasıyla iş aramaya başlamışlar. Günümüzde X, Y ve Z kuşağında yer alan tüm iş arayanlar daha hızlı bir şekilde iş bulabilmek için çeşitli iş arama kanallarını kullanmaktadır. İş arayanlar, iş arama sürecinde birçok iş arama kanalını kullanarak iş arama sürecini kısaltmakta ve daha kolay işe yerleşebilmektedir. Aynı şekilde işgücü piyasasındaki işverenler açık işlerini kapatmak için değişik arama kanallarını kullanarak açık işlerini duyururken yine aynı arama kanallarını kullanarak talep ettikleri işgücünü istihdam etmektedirler.

İşverenlerin işçi, iş arayanların ise iş bulabilmeleri için hangi kanalları kullanmaları gerektiği konusunda seçim yapmaları sağlıklı bir işgücü piyasası açısından önem arz etmektedir. İşverenler ile iş arayanların etkin kullandıkları arama kanalları Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: İş Arama Kanalları

Kaynak: Özdevecioğlu ve İnce Balcı, 2011: 446 (Şekil Yazar tarafından oluşturulmuştur)

1.1. Özel İstihdam Büroları (ÖİB)

İşsizlik ile mücadele kapsamında özel istihdam büroları, işgücü piyasasında işverenin ihtiyaçlarına uygun iş arayanları işe yerleştirme konusunda önemli bir iş arama kanalıdır. Kamu istihdam kurumu olan İŞKUR, vasıflı vasıfsız her kesimden iş arayan kişilerin işe yerleştirilmesine çalışırken, özel istihdam büroları daha çok nitelik ve beceri düzeyi yüksek olan iş arayanları işe yerleştirmeye çalışmaktadır.

Özel istihdam büroları, faaliyetlerini müşterisi konumunda bulunan işverenlerden aldığı ücret veya komisyon ile yürütmektedir. Bu büroların özel hukuka tabi bulunması, kamu istihdam hizmetlerinden farklılığını gösterirken istihdam olanaklarının yaratılması da esas faaliyetini oluşturmaktadır (Ekin, 2001: 58).

Özel istihdam büroları bünyesinde çalıştırdığı uzman danışmanlar aracılığı ile nitelikli işgücünü işverenle buluşturmakta ve işgücü ile işveren arasında iletişimi sağlayarak alanlarına yönelik gelişimlerini desteklemektedir (Eğrioğlu, 2014: 69).

2004 yılında kurulan 23 adet Özel İstihdam Bürosu 1.117 kişiyi işe yerleştirirken 2022 yılına gelindiğinde 608 büro ile 63.329 kişinin işe yerleştirilmesine aracılık yaparak istihdama katkı sağlamıştır (İŞKUR, Yıllık Faaliyet Raporu, 2022: 57).

1.2. İnternet-Sosyal Medya

Günümüzde internet ve sosyal medya, iş arama sürecinin en hızlı iş arama araçları ve en önemli bileşenleridir. Her alanda olduğu gibi çalışma hayatında da büyük değişikliklere yol açan internet tüm insanlık için benzeri olmayan bir bilgi kaynağıdır. Günümüzde çeşitli iş arama platformları tarafından kullanılan internet dünyada en çok tercih edilen ve kullanılan iş arama kanallarından biridir. İş arayanların aradıkları işlere erişimlerini kolaylaştırmak için işverenlerce dijital ortamda oluşturulan açık iş ilanlarının aynı şekilde iş arayanların dijital platformda erişilebilirliğinin sağlanması istihdamı kolaylaştırmaktadır (Dost, 2014: 35).

İşletmeler, İŞKUR'un internet sitesi "<http://www.iskur.gov.tr>" ve "<http://www.kariyer.net>" gibi kariyer siteleri aracılığı ile açık işlerini ilan ederken iş arayanlar aynı siteler üzerinden iş başvurusu yapabilmektedirler. İş arayanlar, iş arama kanalı olarak twitter, facebook ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya ağları oluşturarak kişisel bilgi ve becerilerinin yer aldığı CV'lerini paylaşarak iş aramaktadırlar.

1.3. Gazete, İlan vb.

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarını arama kanalı olarak kullanan işverenler açık iş ilanlarını oluştururken aynı şekilde iş arayanlarda söz konusu bu arama kanallarını kullanarak iş bulabilmektedirler. İş ilanlarında işin türü, aranan beceriler ve ücret konusunda bilgi verilerek işverenin işçiye işçinin ise işe ulaşmasına destek verilmektedir. Gazetelerin iş ilan sayfaları iş arayanların yaygın olarak kullandıkları önemli bir iş arama kanalıdır (Acaroğlu, S. 2004: 26).

1.4. Akraba–Eş Dost

Akraba ve eş dost gibi yakınlar işverenler ve iş arayanlar için sosyal ve geleneksel arama kanalıdır. Bu arama kanalı, hem kadınlar hem de erkekler için geçmişten günümüze dünyada en eski ve gelişen teknoloji ile birlikte halen en çok kullanılan etkin bir iş arama kanalıdır. İşverenler ve iş arayanlar için iş gücü piyasasında bilgi havuzu olan bu kanal güven konusunda tercih edilen bir kanaldır. Yapılan araştırmalarda Amerika, Rusya, Avusturya ve İtalya gibi birçok ülkede bu iş arama kanalı sık kullanılmaktadır (Dost, 2014: 35).

Bu arama kanalı işverenler ve iş arayanlar için maliyet oluşturmeyen bir kanaldır. Bu iş arama kanalı ile firmada açık işin olup olmadığı varsa işin özellikleri, çalışma koşulları, sosyal haklar konusunda gerçekçi bilgiye ulaşılabilir.

1.5. Kariyer Günleri ve İstihdam Fuarları

Yıl içerisinde firmaların, üniversitelerin ve İŞKUR gibi kurumlar tarafından düzenlenen kariyer ve istihdam fuarları da arama kanalı olarak kullanılmaktadır. İşverenlerin ve iş arayanların bir araya geldiği istihdam fuarlarında, iş arayan vatandaşlar firmalar hakkında bilgi temin ederek firma temsilcileri ile güvenli bir şekilde görüşme gerçekleştirebilmektedir. Böylece, tüm hizmetlerin tamamen ücretsiz olarak sunulduğu sanal istihdam fuarında iş arayanlar işverenlerle görüşme yaparak işyerlerinin stantlarına dijital ortamda başvuru yapabilmektedir. İşverenler ile iş arayanları çevirim içi ortamda buluşturan, işverenlerin kendini tanıtabileceği, iş arayanlarla canlı mülakat yapabileceği, iş arayanların canlı olarak etkinliklere katılabileceği sanal istihdam fuarları ülke genelinde etkin bir iş arama kanalıdır (İŞKUR Bülteni, 2022: 14).

1.6. Meslek Odaları ve Dernekler

Eğitim, sağlık, muhasebe ve mühendislik gibi alanlarda firmaların bir araya gelerek oluşturdukları birlikler ve meslek odaları iş başvuruları için önemli bir iş arama kaynağıdır (Acaroğlu, S. 2004: 32). Firmalar, bağlı oldukları meslek odasına veya yakın ilişki içerisinde oldukları derneklere iş ilanlarını veya duyurularını bildirerek işçi talebinde bulunabilirler.

1.7. İşletme Ziyaretleri

İşletme ziyaretleri, iş arayanlar için işletme hakkında gözlem fırsatı verirken birinci elden detaylı bilgi kaynağını oluşturmaktadır (Dost, 2014: 40).

2. İŞ ARAMA KANALI OLARAK TÜRKİYE İŞ KURUMU (İŞKUR)

İŞKUR, etkin kullanılan iş arama kanallarından biridir. Bir yandan işgücü piyasasının arz tarafını oluşturan iş arayanlara öte yandan talep tarafını temsil eden işverenlere vermiş olduğu teşvik ve destekler ile her iki tarafın da ilgi odağı haline gelmiştir. İş ve işçi bulma konusunda önemli bir kamu hizmeti sunmaktadır.

Tablo 1’de işgücü piyasasının arz tarafını oluşturan iş arayan işsizlerin açık işler için en çok kullandıkları iş arama kanallarının 2014-2022 yılları itibariyle kullanılma miktarı sayısal olarak karşılaştırılmıştır. Tabloda yıllar itibariyle tüm iş arama kanallarının kullanılma miktarının sayısal olarak arttığı görülmektedir. İşsizlerin sırasıyla en fazla tercih ettikleri iş arama kanalları incelendiğinde; birinci sırada eşe dosta ricada bulunma, ikinci sırada doğrudan işverene başvurma, üçüncü sırada İŞKUR’a başvurma, dördüncü sırada gazete-dergi veya internet ilanlarına başvurma, beşinci sırada özel istihdam bürolarına yapılan başvurular şeklinde olduğu görülmektedir. 2014 yılında 582 bin işsiz iş başvurusu için İŞKUR arama kanalını kullanırken 2022 yılına gelindiğinde 1 milyon 400 bin işsiz aynı kanalı kullanarak iş aramıştır. Tabloda yer alan 8 yılda iş arama kanallarının kullanılma miktarında en fazla artış 818 bin işsiz ile İŞKUR kanalı kullanılmıştır. Kriz dönemlerinde işgücü piyasasında yaşanan belirsizlikler işverenleri ve iş arayanları olumsuz etkilerken işsizlik ile mücadeleyi zorlaştırmaktadır. Örneğin, Covid-19 salgın sürecinin etkin olduğu 2020-2021 yıllarında bazı sektörlerde üretimin kısmen veya tamamen durması iş arama kanallarının kullanılmasını da olumsuz etkilemiştir. Bu yıllarda gazete, dergi veya internetteki iş ilanlarına bakanlar kanalı haricindeki diğer iş arama kanalları 2019 yılından daha az kullanılmıştır.

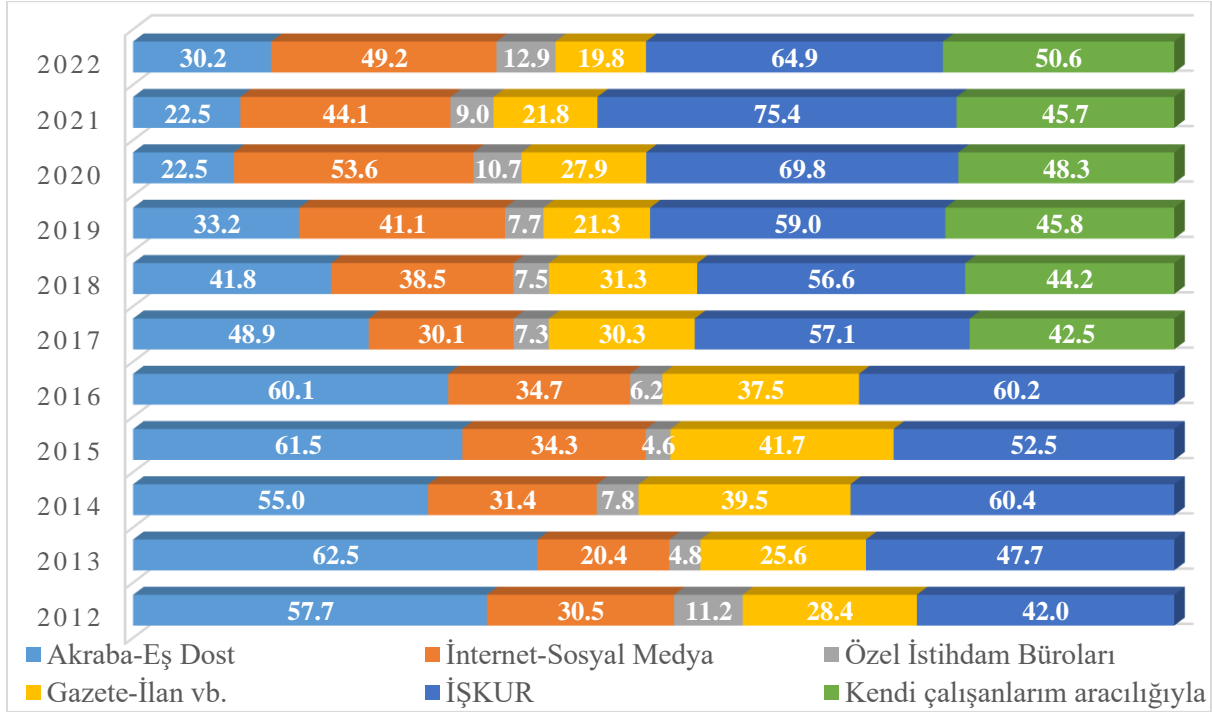
Tablo 1 İş Aradıkları Kanala Göre İşsizler, 15+ Yaş, (Bin)

Yıllar	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Doğrudan işverene başvuranlar	1.857	2.012	2.114	2.095	2.092	2.805	2.440	2.479	2.328
Eşe dosta ricada bulunanlar	2.608	2.812	3.015	3.122	3.160	4.100	3.609	3.378	3.060
Türkiye İş Kurumu'na başvuranlar	582	670	885	987	1.217	1.842	1.415	1.386	1.400
Özel istihdam ofislerine başvuranlar	447	542	709	830	897	1.289	1.231	1.100	1.049
Gazete, dergi veya internetteki iş ilanlarına bakanlar	888	881	873	882	842	1.150	1.271	1.188	1.011

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=%C4%B0%C5%9F%20arad%C4%B1klar%C4%B1%20kanala%20%C3%B6re%20i%C5%9Fsizler&dil=1>

İşverenler, çeşitli arama kanallarını kullanarak açık işlerini ilan ederken aynı kanallar ile işgücünü istihdam etmektedirler. Grafik 1’de işgücü piyasasının talep tarafını oluşturan işverenlerin açık işler için kullandıkları iş arama kanallarının 2013-2022 yılları itibariyle kullanılma miktarı oransal olarak karşılaştırılmıştır. 2013 yılında işverenler, akraba-eş dost arama kanalını %62,5 oranında kullanırken bu oran 2016 yılından itibaren düşüşe geçmiştir. Covid-19 salgınının etkin olduğu 2020-2021 yıllarında bu oran %22,5 düzeyine gerilemiştir. İnternet- sosyal medya arama kanalı 2013 yılından 2021 yılına kadar sürekli bir artış sergilediği görülmüştür. 2013 yılında %20,4 oranında kullanılan İnternet- sosyal medya arama kanalı salgın sürecinde %53,6 oranında kullanılmıştır. Gazete-ilan vb. arama kanalı ile Özel istihdam büroları arama kanalı olarak küçük dalgalanmalarla birlikte normal bir seyir izlemiştir.

İŞKUR arama kanalı 2013 yılında %47,7 oranında kullanılırken 2021 yılında bu kanal %75,4 düzeyinde kullanılmıştır. Salgının etkin olduğu 2020-2021 yıllarında en fazla İŞKUR ve sonrasında ise internet-sosyal medya arama kanalının kullanıldığı görülmektedir. Yıllar itibariyle en az kullanılan arama kanalı özel istihdam bürolarıdır. 2013 yılında %4,8 oranında kullanılan özel istihdam arama kanalı 2022 yılında %12,9 düzeyinde kullanılmıştır (İŞKUR İPA, 2022: 46).



Grafik 1: Açık İşlerin Arama Kanallarına Göre Dağılımı

Kaynak: İŞKUR İPA Raporu, 2022: 46 (Grafik, yazar tarafından oluşturulmuştur.)

2012 yılından bu yana yapılan işgücü piyasası araştırmalarına göre her geçen yıl İŞKUR'un iş arama kanalı olarak artan bir seyirle tercih edildiği görülmektedir. İş ve meslek danışmanlığı kapsamında verilen hizmetlerin geliştirilmesi her geçen gün İŞKUR'un iş arama kanalı olarak tercih edilmesini etkin kılmıştır. Grafik 2'de görüldüğü üzere 2012 yılında işverenler tarafından İŞKUR arama kanalı olarak %42 düzeyinde tercih edilirken Covid-19 salgın hastalığının etkin olduğu 2020-2021 yıllarında daha fazla tercih edildiği görülmektedir. İşverenler açık işler için eleman temininde yaşanan küçük dalgalanmalar ile birlikte artan bir seyirle İŞKUR'u tercih etmişlerdir (İŞKUR İPA, 2022: 45).



Grafik 2: Açık İşlerde İŞKUR'un Arama Kanalı

Kaynak: İŞKUR İPA Raporu, 2022: 45 (Grafik, yazar tarafından çizilmiştir)

İş arama kanalı olarak kullanılan İŞKUR'un sunduğu en önemli hizmetlerinden biri de işgücü piyasasında açık iş taleplerini almak ve alınan bu açık işlere işsizlerin daha hızlı bir şekilde yerleştirilmelerini sağlayarak istihdama katkı sunmaktır. Bu kapsamda uygun iş ile uygun kişiyi buluşturarak aracılık hizmeti verirken aynı zamanda eşleştirme işlemi yapmaktadır. Aracılık ve eşleştirme hizmetiyle işe yerleştirme faaliyetini gerçekleştirmektedir (İŞKUR Faaliyet raporu, 2020: 51).

2001-2022 dönemini kapsayan yıllarda İŞKUR'a kayıtlı işsizlerin, açık işlerin ve işe yerleştirme sayılarının yer aldığı tablo 2'de yıllar itibariyle artışların yaşandığı görülmektedir. 2001 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik krizi takip eden 2002-2003 yıllarında üç değişkenin sayılarında düşüş yaşanmıştır. Sonraki yıllarda artış ve azalışlar meydana gelirken 2012 yılında İŞKUR bünyesinde 4000 iş ve meslek danışmanının istihdam edilmesiyle birlikte danışmanlık hizmetlerinin etkin hale getirilmesi sonucu kayıtlı işsiz, açık iş ve işe yerleştirme sayılarının artmaya başladığı görülmektedir. İş ve Meslek Danışmanlarının İŞKUR'un iş arama kanalı olarak kullanılmasında önemli bir rolü vardır. Hem işverenlerin açık iş talepleri alınırken hem de iş arayanların açık işlere yönlendirilmesinde İŞKUR arama kanalı olarak kullanılmaktadır. Tabloda dikkat çeken önemli bir nokta, 2017 yılında istihdam seferberliği ilan edilmesi sonucu arama kanalı olarak kullanılan İŞKUR'a işverenler tarafından verilen açık iş taleplerinde ve işe yerleştirme sayılarında kayda değer bir artışın olmasıdır. 2017 yılında 2.691,257 açık iş talebi alınırken 700.039'u erkek ve 357.210'u kadın olmak üzere toplam 1.057.249 kişi işe yerleştirilmiştir. 2001 yılından 2022 yılına kadar işverenler açık iş talepleri için arama kanalı olarak İŞKUR'u dokuz kat daha fazla kullanmıştır. Tabloda yer alan kayıtlı işsiz, açık iş ve işe yerleştirme sayıları yıllar itibariyle artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2: Kayıtlı İşsiz, Açık İş ve İşe Yerleştirme Faaliyetleri

Yıllar	Kayıtlı İşsiz	Alınan Açık İş	İşe Yerleştirme		
	Toplam	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam
2001	718.665	226.899	170.767	43.231	213.998
2002	464.228	139.275	113.441	11.630	125.071
2003	587.479	129.258	56.742	8.656	65.398
2004	811.948	109.678	64.112	12.145	76.257
2005	881.261	113.827	68.942	12.743	81.685
2006	1.061.853	151.794	69.458	16.424	85.882
2007	696.538	186.922	87.975	23.400	111.375
2008	987.840	178.620	84.584	25.011	109.595
2009	1.689.349	165.890	88.825	29.453	118.278
2010	1.414.541	368.636	155.534	49.697	205.231
2011	1.844.965	660.623	261.964	101.708	363.672
2012	2.372.262	991.804	390.979	165.608	556.587
2013	2.610.969	1.481.196	466.155	205.423	671.578
2014	2.747.978	1.735.892	478.839	222.596	701.435
2015	2.128.495	2.043.256	628.792	260.848	889.640
2016	2.372.038	2.105.436	542.184	246.949	789.133
2017	2.599.292	2.691.257	700.039	357.210	1.057.249
2018	3.509.603	2.393.986	811.871	435.317	1.247.188
2019	3.872.211	2.152.048	1.001.707	488.569	1.490.276
2020	2.959.544	1.406.141	579.021	289.723	868.744
2021	3.171.600	1.923.951	827.851	464.683	1.292.534
2022	3.053.450	2.315.250	875.341	520.318	1.395.659

Kaynak: İŞKUR 2001-2022 İstatistik yıllıklarından derlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de iş arama kanallarının çalışma hayatına olan katkılarını ele alan bu araştırma incelenen literatür ile paralellik sağlarken güncel araştırmalara katkı sunacaktır. Günümüzde küreselleşme ile birlikte gelişen teknoloji, yaşanan göç, yetersiz ücret, demografik yapı, mevcut işler hakkında yetersiz bilgi vb. nedenler işsizlikle mücadelede en etkin iş arama kanallarının kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Ancak işgücü piyasasında iş arama kanallarının daha etkin kullanılması için sağlıklı bir işgücü piyasasına ihtiyaç vardır. Ayrıca, iş aramak motivasyon gerektiren bir süreçtir. Sağlıklı bir işgücü piyasasının oluşması halinde iş arama kanalları iş arayanların iş bulma konusundaki iş kaygısını ve umutsuzluğunu azaltırken öte yandan işverenlerin de işçi bulmalarına yardımcı olmaktadır. Burada önemli olan doğru iş ve işçi seçiminde uygun arama kanalının kullanılmasıdır. İş arayanlar ile işverenleri buluşturan arama kanallarının etkin kullanılması işsizliği azaltacaktır. İşgücü piyasasında yaşanan belirsizlikler işverenleri ve iş arayanları olumsuz etkilerken iş arama kanallarının kullanılmasını da olumsuz etkilemektedir. İşsizlik ile mücadelede iş ve işçi arama kanallarının etkinliğini sağlamak için geliştirilen öneriler şöyle sıralanabilir:

-Başarılı bir iş arama süreci için işgücü piyasasında arz ve talep tarafını bir araya getiren iş arama kanallarının doğru ve zamanında kullanılması istihdamı artıracak ve işsizlik ile mücadeleyi kolaylaştıracaktır. İş arayanların aradıkları işlere erişimlerini kolaylaştırmak için işverenlerce çeşitli kanallardan yapılan açık iş ilanlarının tek bir dijital platformda erişilebilirliğinin sağlanması istihdamı kolaylaştıracaktır.

-İşverenlere kredi, vergi indirim ve enerji gibi teşvik ve desteklerin sağlanması halinde daha fazla açık iş talebi oluşacak ve iş arayanlar tarafından iş arama kanalları daha fazla kullanılacaktır. Dolaylı olarak istihdam artarken işsizlik azalacaktır.

-İş arayanlar, iş aramaya başlarken öncelikle kendi kişisel özelliklerini iyi tanımalı, neleri iyi yapabildiklerini, ne tür bir işte çalışmaktan hoşnut olabileceklerini iyi bilmelidirler. Kişisel özellikleri ile işin gerektirdiği nitelik ve şartları karşılaştırarak istek ve durumlarına en uygun işi bulmak amacıyla aktif iş arama kanallarını kullanarak işgücü piyasasında aktif rol alabilir ve istihdamlarını sağlayabilirler.

-Aktif işgücü programları kapsamında mesleki eğitim faaliyetlerinin artırılmasına bağlı olarak işgücüne nitelik kazandırılması, bireysel ilgi, bilgi ve yeterliliklerinin geliştirilmesi iş arama kanallarının daha etkin kullanılmasını sağlarken aynı zamanda işsizliğin azalmasına katkı sunacaktır.

-İşgücü piyasasına henüz dâhil olan gençlerin iş arama sürecinde açık işlerin takibini yapma, başvuruda bulunma ve iş görüşmelerini sağlama konularında İŞKUR'un iş arama kanalı olarak daha fazla tercih edilmesini etkin kılmak için kurumun iş ve meslek danışmanlığı kapsamında sunduğu hizmetlerin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

-İşverenler ile iş arayanları çevirim içi ortamda buluşturan, işverenlerin kendini tanıtabileceği, iş arayanlarla canlı mülakat yapabileceği, iş arayanların canlı olarak etkinliklere katılabileceği sanal istihdam fuarlarının ülke genelinde etkinliği sağlanmalıdır.

-İş arayanların daha hızlı bir şekilde işe ulaşmak için mevcut iş arama kanallarını daha fazla kullanmaları gerekir. Yani eş zamanlı farklı iş arama kanallarını kullanmak hem işe ulaşmayı hem de işe girmeyi hızlandıracaktır.

-İş arayanların, deneyim ve tecrübelerinin yer aldığı CV'lerini hazırladıktan sonra uygun arama kanallarını kullanarak iş aramaları işe ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

-İş arama sürecinde önemli bir kanal olan Eş-Dost-Tanıdıklar vasıtasıyla güçlü bir sosyal çevrenin oluşturulması daha kısa sürede işe ulaşmayı sağlayacaktır.

-Çalışma hayatında kadınları olumsuz etkileyen çocuk, engelli ve yaşlı bakımı gibi iş yükünü azaltacak sosyal politikaların geliştirilmesi kadınların işgücü piyasasında yer almalarını ve iş arama kanallarını daha fazla kullanmalarını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acaroğlu, S. (2004). İş arama ve iş bulmada modern teknikleri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Balun, B. & Dinçay, İ. H. (2022). X, Y ve Z Kuşağının İş Arama Kanallarını Kullanma Farklılıklarına Yönelik Bir Alan Araştırması. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 162-178. DOI: 10.20875/makusobed.1069527
- Dost Z.D., (2014). “İşsizlikle Mücadelede İş Arama Yöntemleri ve Türkiye İş Kurumu’nun Değerlendirilmesi”, Uzmanlık Tezi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara (Türkiye).
- Duman, A. & Göksel, İ. (2016). İzmir’de İş Ağları: Göçmenler Neden Farklı?, Çalışma ve Toplum, 3 (50), 341-1358. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ct/issue/71797/1155282>
- Eğrioğlu, T. (2014). “Özel İstihdam Bürolarının Önemi ve Geleceği”, Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, İstihdamda 3İ Dergisi, Sayı: 13, S: 67-69.
- Ekin, N., (2001), Türkiye’de İş Piyasasının Yeniden Yapılanması: Özel İstihdam Büroları, İTO Yayınları, İstanbul.
- Gökkaya, Ö., Latif, H. & Uçkun, G. (2015). İş Arama Sürecinde İş İlanı Çözümlemesi ve İş Arayan-İş İlanı Uyumu. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (2), 25-38.
- İŞKUR, (2022). Faaliyetlere İlişkin Bilgi ve Değerlendirme Faaliyet Raporu, Türkiye İş Kurumu, Ankara.
- İŞKUR, (2022), “İşgücü Piyasası Araştırması Türkiye Raporu”, Türkiye İş Kurumu, Ankara.
- İŞKUR Bülteni, (2023). Sanal İstihdam Fuarları, <https://media.iskur.gov.tr>
- Kayahan Karakul, A. (2020). Türkiye’de Üniversite Mezunlarının İşsizliğini Etkileyen Değişkenlerin Sayısal Analizi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (2), 83-106. DOI: 10.31454/usb.774697
- Özdevecioğlu, M. ve İnce Balcı F. (2011), “İş Arama Teknikleri ve Özgeçmiş Hazırlama” İş ve Meslek Danışmanlığı Eğitim Kitabı, s. 688, Ankara,
- Tutar, K. (2015). Türkiye İşgücü Piyasasında İş Arama Kanallarının Niteliği. İş ve Hayat, 1 (2), 93-106. Retrieved from <https://dergipark.org.tr>
- TÜİK, (2023). İş Aradıkları Kanala Göre İşsizler, <https://data.tuik.gov.tr>
- Yaka, R. & Kahraman, Y. (2016). İşgücü Piyasasında İş Arama Kanallarının Etkinliği, İşgücü, PROCEEDINGS E-BOOK II, 125.