

İş Arama Kanallarının Kullanım Olasılıklarının Belirleyicileri: Türkiye İçin Ampirik Bir Uygulama*

Determinants of the Probability of Using Job Search Channels: An Application for Turkey

Altan Aldan¹ , Huzeyfe Torun² 

¹Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Ankara, Türkiye

²Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Ankara, Türkiye

*Burada sunulan görüşler tamamıyla yazarlara aittir ve doğrudan TCMB'nin ya da çalışanlarının görüşlerini temsil etmeyebilir.

ÖZ

İşgücü piyasasında işçi-işveren eşleşmesinin etkinliği işsiz kalma süresini ve doğal işsizlik oranını etkilemektedir. İşçi-işveren eşleşmesinin etkinliğini belirleyen unsurlardan biri işgücü piyasasında hangi iş arama kanallarının ne yoğunlukta kullanıldığıdır. Bu çalışmada hane halkı İşgücü Anketi mikro verileri kullanılarak Türkiye'de iş arama kanallarının kullanımının bireysel özelliklere ve zamana göre nasıl değiştiği doğrusal olmayan ekonometrik tahmin yöntemleri ile incelenmektedir. Bulgular, özellikle İŞKUR kanalı ile iş arama davranışının zaman içinde yaygınlaştığını göstermektedir. Kadınların İŞKUR ve özel istihdam ofislerine başvurma olasılıklarının erkeklere göre daha yüksek olduğu; öte yandan doğrudan başvuru ve eş-dost aracılığı ile iş aramaya daha az yöneldikleri saptanmaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında doğrudan işverene başvuruların 25 yaş altındaki gençler arasında, eş dost aracılığıyla gayri resmi kanallardan iş aramanın ise 45 yaş ve üstündeki işsizler arasında daha yaygın olduğu görülmektedir. İş arama süresine göre bakıldığında, kısa süreli işsizlere göre (0-2 ay) daha uzun süreli işsiz olanların neredeyse tüm iş kanallarını kullanma olasılıkları daha fazladır.

ABSTRACT

The effectiveness of labor market matching affects the duration and natural rate of unemployment. In return, availability and prevalence of job search channels are important determinants of the effectiveness of the matching process. This study uses the Household Labor Force Survey (2014–2019) micro data to investigate the relationship between individual characteristics and choice of job search channel. The findings from the nonlinear econometric model show the use of the Turkish Employment Agency as a job search channel to have significantly increased over time. The results also show women to be more likely to apply to the Turkish Employment Agency or to private employment offices compared to men and to be less likely to apply to employers directly and search with the help of friends. Large heterogeneity also occurs across age groups. The results show directly applying to employers to be more common among young individuals under the age of 25, and looking for a job with the help of friends and relatives to be more common among individuals over 45. Finally, those who've been unemployed for 3 months or more are more likely to use any job search channel compared to those who have been unemployed for less than two months.

Anahtar Kelimeler: İş Arama Kanalı, İşsiz, İş-eşleşme, Probit, Türkiye

Keywords: Job Search Channel, Unemployment, Job Matching, Probit, Türkiye

EXTENDED ABSTRACT

The efficiency of job searching enables a timely match between those who are unemployed and places with job vacancies, thus reducing the long-term unemployment rate. Understanding the job search channels job seekers commonly use is important for helping employers announce vacancies through the appropriate channels and for helping policy makers see the disruptions in job search processes. Which job search channel to choose is partially a function of the job seeker's personal characteristics, and knowing these determinants better enhances employers' ability to reach the relevant candidates. This study uses the Household

Corresponding Author: Altan Aldan E-mail: altan.aldan@tcmb.gov.tr

Submitted: 23.06.2023 • **Revision Requested:** 02.09.2023 • **Last Revision Received:** 25.09.2023 • **Accepted:** 27.10.2023



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Labor Force Survey (HLFS, 2014-2019) micro data to investigate the relationship between individuals' characteristics and their choice of job search channel.

The HLFS dataset has 13 variables regarding job search channels. These channels can be categorized under two groups: active and passive (Bachmann Baumgarten, 2013). While active job search channels refer to methods where time and effort are spent, passive channels can be defined as those that wait for the results from previous active searches. This study focuses on the active job search channels those seeking paid work use, whether by applying directly to an employer; by looking for a job through friends and relatives; by applying to the Turkish Employment Agency (İŞKUR); by applying to a private employment agency; by looking for job advertisements in newspapers, magazines, or online; by placing or answering advertisements in newspapers; or by taking a job exam or interview. The study estimates the probability of use for each job search channel using the job seekers' individual characteristics as explanatory variables. The study estimates the separate probit regressions models for each job search channel, with the dependent variable taking a value of 1 if the person uses that job search channel, and a value of 0 otherwise.

The study results provide valuable information for policy makers and researchers. To start with, the prevalence of the use of İŞKUR has increased over time. The results from the econometric analysis show this increase over time to also be valid after controlling for the effects of personal characteristics. In this context, İŞKUR can be considered successful in regard to how it extends its services to the unemployed. As of 2019, however, only 41% of those who were unemployed had applied to İŞKUR. Therefore, space remains for improvement with regard to İŞKUR expanding its job and vocational counseling services.

The age of the unemployed job seeker is a major determinant in the choice of the job search channel, with individuals over the age of 45 being more likely to search for a job through friends and relatives and less likely to use other job search channels. Older individuals can be expected to have a broader social circle and therefore to be more likely to search for a job through friends and relatives. However, the low probability of using other job search channels may increase the duration these individuals remain unemployed. Hence, usefulness may exist for having İŞKUR increase its efforts to reach this group. The fact that unemployed youths are less likely to apply to İŞKUR compared to the 25-44 age group indicates that efforts to reach this group may also contribute to reducing unemployment among youths. Those with less than a high school-level of education are more likely to search for a job through friends and relatives and less likely to use other channels than those with higher levels of education. The results also show women to be more likely to apply to İŞKUR and private employment offices compared to men and to be less likely to apply to employers directly or search through their friends.

Those who are unemployed and who have just entered the labor market after finishing their studies are more likely to apply to private employment offices such as online platforms or to monitor job advertisements; however, they are less likely to apply to İŞKUR. This indicates that recent graduates have sufficient knowledge about searching for work online but to not have sufficient awareness of İŞKUR's services. Informing students about İŞKUR's job placement services prior to their graduation may help recent graduates find a job more easily. One alternative explanation implies that the job opportunities available through İŞKUR may not address new graduates. Another channel that new graduates are relatively less likely to use is looking for work through friends and relatives. This may be affected by the fact that new graduates have no experience in the labor market nor a sufficient environment. Expanding and supporting internship practices in education programs can enable students to gain experience in the labor market as well as expand their network.

Giriş

Yüksek işsizlik oranı birçok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir sorundur. Ekonomik yapıdaki aksaklıkların yanı sıra, işgücü piyasasında işçi-işveren eşleşmesini engelleyen ya da yavaşlatan yapısal sorunlar işsiz kalma süresinin uzamasına ve doğal işsizlik oranının yükselmesine neden olmaktadır. İş arama sürecinin etkin olmaması söz konusu yapısal sorunlara bir örnek olarak gösterilebilir. İşsiz bireyler iş piyasasına uygun iş arama kanallarını kullanmadığı ya da işverenler uygun kanallardan açık işlerini ilan etmedikleri takdirde işgücü piyasasında açık işlerle beraber işsizlik eş anlı olarak görülecektir.

İş arama süreci ile bilgi dağarcığının artması sürecin etkinliğini arttıracak politikaların geliştirilmesinde faydalı olabilir. İş arama süreci iş arayan bireylerin işgücü piyasasındaki iş ve ücret olanakları konusunda bilgi edindikleri bir süreç olarak değerlendirilebilir (Weber ve Mahringer, 2008). İş arayanlar alternatif iş arama kanalları arasından seçim yaparak iş arama sürecinde kendilerine en uygun işi bulmaya çalışırlar. Genel olarak iş arama kanalları resmi (formal) ve gayri resmi (enformal) olarak ikiye ayrılabilir (Şentürk, 2019). İş arama sürecinde herhangi bir kurumsal hizmete başvurulmadığı durumlar, bir diğer ifadeyle eş, dost aracılığıyla iş arama gayri resmi kanal olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan, iş ilanlarını takip etme, işverene doğrudan başvurma, kamu iş bulma hizmetlerine başvurma, iş ilanlarını takip etme gibi bir kurumsal hizmete başvuru yöntemleri resmi iş arama kanallarına örnek olarak gösterilebilir.

İş arama kanalı seçimi, iş arayanların erişebileceği istihdam seçeneklerini etkilediği için elde edecekleri kazançlar noktasında önemli bir etkiye sahiptir (Weber ve Mahringer, 2008). Öte yandan, işverenler açısından bakıldığında da açık işler için tercih edilen iş başvuru kanalları, açık işlerin doldurulma olasılığını ve doldurulma süresini etkilemektedir (Roper, 1988). Dolayısıyla,

iş arayanların hangi kanalları kullandığına dair bilgi setinin gelişmesi firmaların işe alım süreçleri için uygun kanalları seçmesine ve politika yapıcıların iş arama süreçlerine yönelik hizmetlerinin geliştirilmesine yardımcı olarak işsizlik süresinin kısaltılmasına ve işsizliğin azaltılmasına faydalı olacaktır (Mussida ve Zanin, 2020).

İş arama sürecinin başarılı bir şekilde sonuçlanması, doğru kanallarda yeterli yoğunlukta iş aramak ile mümkün olacaktır. Bu doğrultuda, uluslararası literatürde iş arama kanalı tercihinde etkili faktörler (örneğin Mussida ve Zanin; 2020), iş arama kanal sayısının ve iş arama süresinin belirleyicileri (örneğin Weber ve Mahringer; 2008, DeLoach ve Kurt; 2013) ve farklı iş arama kanallarının iş bulma ya da ücretler cinsinden başarılarının karşılaştırılması (örneğin Addison ve Portugal; 2002) gibi çeşitli alanlarda çalışmalar mevcuttur. Türkiye için literatüre bakıldığında oldukça sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Önceki çalışmalarda, kullanılan kanal sayısının belirleyicileri konusunda ekonometrik modeller tahmin edilmiştir (örneğin Taşçı; 2008, Şentürk; 2019). Bununla birlikte her bir iş kanalının kullanım olasılıkları ile ilişkili demografik değişkenlerle ilgili yalnızca betimleyici analizler yapılmıştır (örneğin Tutar; 2015, Dost; 2014, Şentürk; 2019).

Bu çalışmada, Türkiye ile ilgili önceki çalışmalardan farklı olarak, işsizlerin iş arama sürecinde tercih ettikleri kanalların belirleyicileri ekonometrik bir model çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu amaçla Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından hazırlanan hane halkı işgücü anketi (HİA) mikro veri setleri 2014-2019 dönemi için kullanılmıştır. HİA mikro verileri 15 yaşın üstündeki nüfusun demografik özellikleri yanında işgücü piyasasındaki durumlarını ve kullandıkları iş arama kanalları bilgilerini içermekte; açıklayıcı değişkenler ile kullanılan iş arama kanalı arasında ilişki kurmayı mümkün kılmaktadır. Ampirik analizlerde yedi farklı iş arama kanalı için ayrı ayrı probit modeller tahmin edilmiş; açıklayıcı değişkenlerin marjinal etkileri yorumlanmıştır. İş arama kanalı tercihlerinde zaman içinde gözlenen ve kişisel özelliklerdeki değişikliklerden bağımsız olan değişimleri kontrol etmek amacıyla tahmin modellerinde zaman sabit etkileri kontrol edilmiştir.

Her iş arama kanalı için açıklayıcı değişkenlerin rolü farklılaşmakla birlikte bulgular, özellikle İŞKUR kanalı ile iş arama davranışının zaman içinde yaygınlaştığını göstermektedir. Kadınların İŞKUR ve özel istihdam ofislerine başvurma olasılıklarının erkeklere göre daha yüksek olduğu; öte yandan doğrudan başvuru ve eş-dost aracılığı ile iş aramaya daha az yönelikleri saptanmaktadır. Doğrudan işverene başvuruların 25 yaş altındaki gençler arasında, eş dost aracılığıyla gayri resmi kanallardan iş aramanın ise 45 yaş ve üstündeki işsizler arasında daha yaygın olduğu görülmektedir. İş arama kanallarının hangi demografik kesimlerde daha yaygın kullanıldığı işverenler açısından de önem arz etmektedir. Açık işlerini hızlı ve doğru bir aday ile doldurmayı hedefleyen işverenler, bulgular ışığında farklı demografik gruplar için farklı iş ilan platformlarını kullanmayı verimli bulacaklardır.

Çalışmanın yapısı şu şekilde tasarlanmıştır. Giriş bölümünde çalışmanın konusu ve motivasyonu özetlendikten sonra literatür özeti bölümünde iş arama kanalları üzerine teorik ve ampirik literatür özetlenecektir. Veri kaynağı ve betimleyici analiz bölümünde veri tanıtılacak ve iş arama kanallarının yaygınlığına ilişkin betimleyici istatistikler sunulacaktır. Ekonometrik yöntem ve analiz sonuçları bölümünde ekonometrik model tanıtılacak ve model tahmin sonuçları verilecektir. Son olarak sonuçlar ve politika önerileri bölümünde çalışmanın sonuçları tartışılacaktır.

Literatür Özeti

İş-eşleşme teorisine göre, uzun dönemli işsizlik oranının seviyesi işgücü piyasasının iş arayanlar ile açık işlerin eşleştirilmesi konusundaki etkinliğine bağlıdır (Barron vd., 1989). İşgücü piyasasının iş eşleştirme konusundaki etkinliği işsizlerin iş arama yoğunluğuna, harcadıkları süreye ve seçtikleri iş arama kanallarına göre değişebilmektedir (Bachmann ve Baumgarten, 2013). Bu noktadan hareketle, işsizlerin iş arama kanal seçimleri ve iş aramaya harcadıkları emek, teorik ve ampirik modeller ile incelenmiştir.

İş arama teorisi, en temel haliyle, iş arayanların süreç sonundaki beklenen getiriler ile iş arama sürecinin maliyetini karşılaştırarak iş arama kanalı seçimini yaptıklarına ve/veya iş arama yoğunluğunu seçtiklerine işaret etmektedir. İş arama süreci sonundaki getiriler iş bulma olasılığı, teklif edilen ücret ya da ücret dışındaki diğer haklar olarak, süreçteki maliyet ise zaman ve emek olarak değerlendirilebilir (Mussida ve Zanin, 2020). İş arama konusundaki ilk teorik çalışmalardan Barron ve Mellow (1979) iş arama için ayrılan süreyi bir fayda maksimizasyonu modeli çerçevesinde incelerken, Holzer (1988) benzer bir modeli iş arama kanalı seçimi ve seçilen kanal sayısı için kurmuştur. Weber ve Mahringer, (2008), iş arama kanallarının getiri ve maliyetinin kişisel özellikler ile değişebileceği bir modelle Holzer (1988) modelini geliştirmiştir.

İş arama süreci ile ilgili geliştirilen teorik modellere paralel olarak, sürecin belirleyicileri ve sonuçları konusunda oldukça fazla sayıda ampirik çalışma yapılmıştır. Literatürün bir dalı iş arama sürecine harcanan çabayı etkileyen kişisel özellikleri ya da iş çevrimi gibi makroekonomik faktörleri ele almıştır. İş arama çabasının yoğunluğuna gösterge olarak iş arama kanalı sayısı (örneğin Weber ve Mahringer; 2008) ya da iş aramaya harcanan süre (örneğin DeLoach ve Kurt; 2013) kullanılmıştır. Örneğin, Mukoyama vd. (2018), iş arama yoğunluğunun iş çevrimleriyle ters hareket ettiğini göstermişlerdir. Ampirik literatürün bir başka dalı ise iş arama kanallarının etkinliklerinin karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Örneğin Addison ve Portugal (2002) kamu iş bulma hizmetlerinin diğer iş arama kanallarına göre iş bulma olasılığı konusunda daha az etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, kamu iş bulma hizmetleri aracılığıyla bulunan işlerin ücretlerinin daha düşük ve iş süresinin daha kısa olduğunu göstermişlerdir.

Carlsson vd. (2018) İsveç verisi ile yaptıkları çalışmada arkadaş, tanıdık vasıtasıyla gayri resmi iş arama kanalının göçmenlerin iş bulma olasılığını İsveçlilere göre artırdığını bulmuşlardır.

İş arama süreci ile ilişkili ampirik literatürün çalışmamız ile en ilgili bir diğer dalında ise iş arama kanallarının seçiminde etkili olan faktörler incelenmektedir. Gregg ve Wadsworth (1996) İngiltere için yaptıkları çalışmada kamu iş bulma hizmetleri kullanımıyla ilişkili olan kişisel özellikleri ve bu özelliklerdeki değişimin söz konusu hizmetlerin kullanım yoğunluğunun zaman içindeki eğilimine etkisini incelemişlerdir. Ponzio ve Scoppa (2010) İtalya için arkadaş, tanıdık vasıtasıyla gayri resmi yoldan iş arama olasılığı ile ilişkili kişisel özellikleri bir probit modeli aracılığıyla tahmin etmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre tanıdık vasıtasıyla iş arama olasılığı düşük eğitimli bireylerde ve az gelişmiş bölgelerde daha fazladır. Caliendo vd. (2011) Almanya için yaptıkları çalışmada arkadaş sayısı ve arkadaşlarla görüşme sıklığının resmi ve gayri resmi iş arama kanallarını kullanma oranları ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bachmann ve Baumgarten (2013) Avrupa Birliği üyesi ülkelerinin verilerini kullanarak yaptıkları çalışmada kamu istihdam hizmeti yoluyla ve arkadaş/tanıdık vasıtasıyla iş arama olasılığı ile ilişkili değişkenleri tahmin etmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre 15-24 yaş aralığındaki gençlerin ve 5 yaş üstü bireylerin kamu istihdam hizmeti yoluyla iş arama olasılıkları 25-54 yaş grubuna göre düşüktür. Yankow (2017) Amerika için yaptığı çalışmada internet yoluyla iş arama olasılığının cinsiyetler arasında farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Carlsson vd. (2018) yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim gibi kişisel özelliklerin etkileri arındırıldıktan sonra göçmenlerin tüm iş bulma kanallarını İsveçlilere göre daha fazla kullandığını ancak bu farkın gayri resmi iş arama kanalında daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Karácsony vd. (2020) yaptıkları anket çalışmasında gençlerin internet üzerinden ve özellikle sosyal medya kullanarak iş aramayı tercih ettiklerini bulmuşlardır. Mussida ve Zanin (2020) İtalya verisi ile yaptıkları çalışmada gazete ilanları, gayri resmi kanallar, işverene doğrudan başvuru, internet ve iş bulma ofisleri kanalıyla iş arama olasılıkları ile ilişkili kişisel ve bölgesel özellikleri tahmin etmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre internet üzerinden iş arama veya doğrudan şirketlere başvurma olasılığı eğitimle artmaktadır.

Ulaşılan literatürle sınırlı kalmak kaydıyla, Türkiye ile ilgili çalışmalara bakıldığında, analizlerin betimleyici düzeyde kaldığı, iş arama kanalları ile ilişkili özelliklerin tahminine yönelik bir ekonometrik çalışma bulunmadığı gözlenmektedir. Tutar (2015) HİA verilerini kullanarak farklı iş arama kanallarının kullanım sıklıklarının 2009-2014 döneminde zaman içindeki seyrini hesaplamıştır. Çalışma sonuçlarına göre doğrudan işverene başvuru ve eş/dost aracılığıyla iş arama sıklığı zaman içinde azalırken İŞKUR ve özel istihdam büroları aracılığıyla iş arama sıklığı artmıştır. Dost (2014) 2004-2012 dönemine ilişkin HİA verilerini kullanarak farklı iş arama kanallarını kullanan işsizlerin cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum gibi kırılımlardaki dağılımlarını gösteren tablolar oluşturmuştur. Çalışma sonuçlarına göre İŞKUR kanalıyla iş arama oranı kadınlarda ve 15-29 yaş grubunda daha yüksek olup üniversite mezunları arasında zaman içinde artmaktadır. Şentürk (2019) Türkiye çapında yapılan bir anket sonucunda elde ettiği verilerle, farklı iş arama kanalları ile çeşitli demografik özellikler arasındaki çapraz tablolar oluşturmuş, iş ilanları yoluyla iş aramanın kadınlar arasında, internet kanalıyla iş aramanın erkekler arasında daha yaygın olduğunu göstermiştir.

Veri Kaynağı ve Betimleyici Analiz

Veri Kaynağı

Bu çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından dağıtımı yapılan 2014 ve 2019 yılları arasındaki döneme ilişkin HİA mikro veri setleri kullanılmıştır. HİA örnekleme çalışması çerçevesinde (15 yaş ve üzeri) nüfusu Türkiye genelinde ve 26 istatistikî bölge düzeyinde temsil etmektedir. Popülasyon tahminlerini elde etmek amacıyla her gözlem için örneklem ağırlık katsayıları mevcut olup, hesaplamalar bu ağırlıklar kullanılarak yapılmıştır. Mikro veri setleri ankete katılanların işgücü piyasasındaki durumlarının yanı sıra kişilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler içermektedir.

Çalışmanın konusu olan iş arama kanalları hakkında HİA veri setinde 13 adet değişken bulunmaktadır. Her değişken bir iş arama kanalına ilişkin olup, ankete katılanların bu kanalı kullanıp kullanmadığına ilişkin cevabını içermektedir. Bu kanallar aktif ve pasif olarak iki gruba ayrılabilir (Bachmann ve Baumgarten, 2013). Aktif iş arama kanalları zaman ve emek harcanan yöntemleri ifade ederken; pasif kanallar önceki dönemlerde yapılmış aktif aramaların sonuçlarını beklemek olarak tanımlanabilir. HİA verisinde 9 aktif ve 3 pasif iş arama kanalına yönelik sorular bulunmakta ve tanımlanamayan diğer iş arama girişimleri “diğer” kategorisinde belirtilmektedir. Pasif iş arama kanalları (İŞKUR başvurusuna cevap beklemek, iş başvurusunun sonucunu beklemek ve kamu iş sınavı sonucunu beklemek) gerçek anlamda bir iş arama süreci olmadığı, önceki girişimlerin sonuçlarının beklendiği bir süreci işaret ettiği için analize dahil edilmemiştir. İş arayanların yüzde 1’inden azı tarafından kullanılan ve tam içeriği bilinmeyen “diğer” kategorisi de analize dahil edilmemiştir.

Aktif iş arama kanalları ile ilgili HİA verisinde 9 adet değişken bulunmaktadır. Bunların 2 tanesi işyeri kurmak ile ilgilidir (kendi işyerini kurmak amacıyla araç gereç bakmak ve kredi, lisans konularını araştırmak) ve işsizlerin çok küçük bir kısmı (yaklaşık yüzde 2) tarafından kullanılmaktadır. Dolayısıyla analize dahil edilmemiştir. Ücretli iş arayanların tercih ettiği kanallara yönelik olarak ise 7 adet seçenek bulunmaktadır; doğrudan işverene başvuru, eş dost aracılığıyla iş arama, Türkiye İş Kurumu (İŞKUR)’a başvuru, özel istihdam bürolarına başvuru (internetteki kariyer.net vb. dahil), gazete, dergi veya internetteki iş ilanlarına bakma, gazeteye ilan verme/cevaplandırma ve iş sınavına veya mülakatına girme. Analizlerde söz konusu 7 iş arama kanalı dikkate alınmıştır.

Betimleyici Analiz

İşsizler tarafından kullanılan iş arama kanallarının kullanım yoğunlukları yıllar itibarıyla Tablo 1’de verilmektedir. Buna göre, işsizlerin yüzde 90’ından fazlası iş ararken eş ve dostlarına ricada bulunmaktadır. Yıllar itibarıyla bakıldığında eş ve dostlara ricada bulunma oranında önemli bir farklılık bulunmamaktadır. İşsizler tarafından en yoğun kullanılan ikinci yöntem işverenlere doğrudan başvuru olarak gözlenmektedir. İşsizlerin yaklaşık üçte ikisi iş arama sürecinde doğrudan işverene başvurmaktadır. Yıllar içinde bakıldığında, kullanım oranı en çok artan iş arama kanalının İŞKUR’a başvuru olduğu görülmektedir. 2014 yılında işsizlerin yüzde 20,3’ü İŞKUR aracılığıyla iş ararken bu oran 2019 yılında yüzde 41,4’e yükselmiştir. İŞKUR’un iş ve meslek danışmanlığı hizmetleri ve aktif işgücü programlarının yaygınlaşması işsizlerin İŞKUR’a başvuru olasılığını artırıcı etkide bulunmuş olabilir. Nitekim İŞKUR istatistik yıllıklarına göre 2014 yılında yaklaşık 700 bin kişi İŞKUR aracılığıyla işe yerleştirilirken 2019 yılında bu sayı yaklaşık 1,5 milyon olmuştur (İŞKUR, 2019). Kullanım oranı artan bir diğer iş arama kanalı da özel istihdam ofislerine başvurudur. HİA verilerinde söz konusu kategori internette yer alan kariyer.net ya da yenibiris.com gibi platformları da kapsamaktadır. Söz konusu platformlar gerek özgeçmiş oluşturulabilmesi gerekse iş ilanlarına başvurulabilmesi nedeniyle işsizler tarafından sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır. Özel istihdam ofisleri kanalının popülerliğinin artmasının etkisiyle gazete, dergi ve internetteki iş ilanlarına bakma oranının zaman içinde azalma eğiliminde olduğu gözlenmektedir. Benzer şekilde gazete veya dergiye iş ilanı verme ya da ilanları cevaplandırma kanalı da yıllar itibarıyla daha az işsiz tarafından tercih edilmektedir. Son olarak işsizlerin yüzde 6’dan fazlası yazılı ya da sözlü iş sınavına veya mülakata girmiştir.

Tablo 1. Yıllara Göre İş Arama Kanalı Kullanım Oranları (%)

	Doğrudan Başvuru	Eş-dost Aracılığı	İŞKUR	Özel istihdam Ofisleri	İş ilanlarına bakma	İlan verme/cevaplama	Mülakata girme
2014	64,8	91,1	20,3	15,6	31,0	7,4	7,0
2015	65,8	92,0	21,9	17,8	28,8	6,6	6,8
2016	63,5	90,8	26,6	21,4	26,3	6,0	6,8
2017	60,8	90,8	28,6	24,3	25,7	5,2	7,0
2018	59,6	90,1	34,7	25,6	24,1	4,4	6,4
2019	63,2	92,4	41,4	29,1	25,9	4,2	6,2
Ortalama	62,8	91,3	29,9	22,9	26,8	5,5	6,6

İş arama kanallarının kullanım sıklıklarının analiz dönemi ortalamaları cinsiyet kırılımında Tablo 2’de verilmektedir. Buna göre kadınlar ve erkeklerin kullandığı iş arama kanallarında ciddi farklılıklar gözlenmektedir. Erkeklerde doğrudan işverene başvuru ve eş dost aracılığıyla iş arama kadınlara göre daha yaygındır. Öte yandan İŞKUR’a başvuru, özel istihdam ofislerine başvuru ve iş ilanlarına bakma kadınlar tarafından erkeklerle göre daha yoğun olarak kullanılmaktadır.

Tablo 2. Cinsiyete Göre İş Arama Kanalı Kullanım Oranları (%)

	Doğrudan Başvuru	Eş-dost Aracılığıyla	İŞKUR	Özel istihdam Ofisleri	İş ilanlarına bakma	İlan verme/cevaplama	Mülakata girme
Erkek	65,0	93,2	26,5	19,0	23,7	5,1	5,4
Kadın	59,6	88,4	35,2	28,8	31,4	6,0	8,5
Ortalama	62,8	91,3	29,9	22,9	26,8	5,5	6,6

Son olarak, iş arama kanallarının kullanım yoğunlukları bölgesel kırılımda Tablo 3’te verilmektedir. Türkiye geneline paralel olarak, eş ve dost aracılığıyla iş arama tüm bölgelerde en yoğun olarak kullanılan yöntemdir. Diğer yöntemlerde ise bölgeler arasında önemli farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin İŞKUR’a başvuru TR10 (İstanbul) ve TR31 (İzmir) bölgelerinde işsizlerin yalnızca beşte biri tarafından kullanılırken TR 33(Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak), TR81 (Zonguldak, Karabük, Bartın) ve TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt) bölgelerinde işsizlerin yarısından fazlası İŞKUR aracılığıyla iş aramaktadır. Özel istihdam ofisleri ve internetteki iş bulma platformları TR42 (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova), TR51 (Ankara) ve TR61 (Antalya, Burdur, Isparta) bölgelerinde işsizlerin yüzde 35’inden fazlası tarafından kullanılırken TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) ve TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır) bölgelerinde işsizlerin yüzde 5’inden azı tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 3. Bölgelere Göre İş Arama Kanalı Kullanım Oranları (%)

Bölge Kodu	Bölge Adı	Doğrudan Başvuru	Eş-dost	İŞKUR	Özel istihdam Ofisleri	İş ilanlarına bakma	İlan verme/cevaplama	Mülakata girme
TR10	İstanbul	64,7	93,2	19,6	26,2	32,9	7,3	7,9
TR21	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli	54,5	92,3	33,8	28,3	30,1	1,0	6,6
TR22	Balıkesir, Çanakkale	62,2	88,0	37,1	30,8	24,0	3,0	7,1
TR31	İzmir	55,5	95,5	20,8	26,7	44,0	9,1	7,2
TR32	Aydın, Denizli Muğla	70,3	91,7	38,4	27,1	27,8	3,5	9,6
TR33	Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak	86,1	95,9	51,2	22,5	18,1	8,3	13,6
TR41	Bursa, Eskişehir, Bilecik	65,5	88,8	38,8	34,5	35,5	4,4	11,4
TR42	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova	60,6	92,5	36,5	35,9	32,0	2,0	8,0
TR51	Ankara	77,5	91,5	31,4	36,3	42,7	19,8	8,9
TR52	Konya, Karaman	58,0	86,6	29,6	17,6	23,6	5,0	5,6
TR61	Antalya, Burdur, Isparta	52,0	88,5	34,8	35,1	30,1	2,8	6,8
TR62	Adana, Mersin	59,8	90,4	35,1	24,0	26,6	6,0	5,4
TR63	Hatay, K.Maraş, Osmaniye	60,1	93,8	28,8	14,6	12,4	1,1	2,8
TR71	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir	63,3	93,6	36,9	14,1	12,9	3,0	6,6
TR72	Kayseri, Sivas, Yozgat	58,7	84,4	38,5	18,9	27,4	1,5	4,8
TR81	Zonguldak, Karabük, Bartın	65,2	95,1	50,4	17,2	26,2	3,8	7,5
TR82	Kastamonu, Çankırı, Sinop	55,6	85,0	43,0	5,8	19,7	1,9	4,7
TR83	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya	55,4	89,7	38,0	15,4	21,1	2,6	5,2
TR90	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane	72,1	76,2	48,6	14,6	18,8	3,3	6,1
TRA1	Erzurum, Erzincan, Bayburt	80,2	83,0	52,1	23,3	14,6	2,3	7,0
TRA2	Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan	69,8	83,4	32,9	4,8	8,3	1,1	6,9
TRB1	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli	59,9	80,5	48,6	21,9	22,2	1,2	6,3
TRB2	Van, Muş, Bitlis, Hakkari	60,0	86,0	39,3	5,4	9,9	1,0	3,4
TRC1	Gaziantep, Adıyaman, Kilis	78,3	90,9	23,0	7,9	4,7	1,4	2,7
TRC2	Şanlıurfa, Diyarbakır	53,4	90,5	23,0	4,1	8,3	0,8	2,4
TRC3	Mardin, Batman, Şırnak, Siirt	48,8	95,8	27,7	7,7	6,8	1,0	1,5

Ekonometrik Yöntem ve Analiz Sonuçları

Yöntem

Ampirik analizde işsiz olan bir kişinin önceki bölümlerde belirtilen yedi iş arama kanalının her birini kullanıp kullanmama olasılığı tahmin edilmektedir. Bir diğer ifadeyle her bir iş arama kanalı için ayrı tahminler yapılmaktadır. Herhangi bir iş arama kanalı tahmin modeli için bağımlı değişken kişinin o iş arama kanalını kullanması durumunda 1 kullanmaması durumunda ise 0 değerini almaktadır. Modellerde bağımlı değişkenler kesitli olduğu için tahminler probit modeli ile yapılmıştır ve olasılık değerlerinin 0 ile 1 arasında kalması sağlanmıştır. Özetle aşağıdaki probit modelleri yedi farklı iş arama kanalı için ayrı ayrı tahmin edilmiştir;

$$P(\text{kanal}_{it}^j = 1) = f(\beta_0^j + \beta^j X_{it} + \gamma_t^j + \varepsilon_{it}^j) \quad (1)$$

Yukarıdaki (1) numaralı denklemde $kanal_{it}^j$ i kişinin t yılında j iş arama kanalını kullanma durumunu göstermektedir. Kişi j kanalını kullanıyorsa 1, kullanmıyorsa 0 değerini almaktadır. $P(kanal_{it}^j=1)$ ise işsiz bir bireyin j kanalını kullanarak iş arama olasılığını ifade etmektedir. Bu olasılık doğrudan gözlenemediği için standart normal dağılım ile modellenmektedir. Modellerde, iş arama kanalı seçimiyle ilişkili olabilecek kişisel değişkenler X_{it} ile ifade edilmektedir. İş arama kanalı tercihlerinde zaman içinde gözlenen ve kişisel özelliklerdeki değişikliklerden bağımsız olan değişimleri kontrol etmek amacıyla modellere zaman sabit etki terimleri (γ_t^j) eklenmiştir. Modellerdeki hata terimlerinin (ε_{it}^j) sıfır ortalama ve sabit varyans ile normal olarak dağıldıkları varsayılmaktadır. Öte yandan sonuç tablolarında değişen varyansa karşı sağlam standart sapmalar gösterilmektedir.

Probit modellerine, çalışmamıza en yakın makaleler olan, Mussida ve Zanin (2020) ve Bachmann ve Baumgarten (2013) ile uyumlu olarak cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum kişilerin sosyal ve demografik özellikleri eklenmiştir. Ayrıca Bachmann ve Baumgarten (2013) tarafından kullanılan hanedeki çocuk sayısı ve hane halkı büyüklüğü değişkenleri eklenmiştir. İşsizlik süreci ile ilgili olarak Mussida ve Zanin (2020) ve Bachmann ve Baumgarten (2013) takip edilerek işsizlik süresi eklenmiştir. Ayrıca, Bachmann ve Baumgarten (2013) ile uyumlu olarak işsiz kalmadan önceki durum değişkeni oluşturulmuştur. Son olarak tüm modellere Mussida ve Zanin (2020) ile uyumlu olarak zaman içinde değişmeyen bölgelere özel özellikleri kontrol etmesi için bölge kukla değişkenleri eklenmiştir.

Modellerde sosyal ve demografik özellikler olarak cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, hanedeki çocuk sayısı ve hane halkı büyüklüğü kullanılmıştır. Cinsiyet kadınlar için 1 erkekler için 0 değerini alan bir kukla değişkeni, medeni durum ise evliler için 1 diğer durumlarda 0 değerini alan bir kukla değişkeni ile modellere dahil edilmiştir. Modellerde yaş 15-24, 25-44 ve 45 ve üstü olmak üzere 3 kategori olarak dahil edilmiştir. Eğitim durumu ise lise altı, lise ve yükseköğrenim mezunları olmak üzere 3 kategoride incelenmiştir. Çocuk sayısı olarak hanede yaşayan 15 yaş altı bireylerin sayısı dikkate alınmış, hane halkı büyüklüğü göstergesi olarak hanede yaşayan bireylerin toplam sayısı kullanılmıştır.¹

İşsizlik süreciyle ilgili olarak modellere işsizlik süresi ve işsiz kalmadan önceki durum eklenmiştir. İşsizlik süresi 3 aydan kısa, 3-5 ay, 6-11 ay ve 12 ay ve üstü olmak üzere dört kategoride modellere dahil edilmiştir. Bu kategoriler oluşturulurken veri setinde 6-8 ay ve 9-11 ay grupları birleştirilmiş; 1-2 yıl, 2-3 yıl ve 3 yıldan fazla süreyi ifade eden gruplar da 12 aydan fazla süreyi ifade eden kategoride birleştirilmiştir.² İşsiz kalmadan önceki durum için ise HİA mikro verilerinde yer alan “iş aramaya başlamadan hemen önceki durumunuz neydi?” sorusu için TÜİK tarafından belirlenen seçenekler kullanılmıştır. Söz konusu seçenekler, “Geçici bir işte çalışıyordum/iş bitti”, “İşten çıkartıldı”, “Kendi isteğiyle işten ayrıldı”, “İşyerini kapattı/iflas etti”, “Ücretsiz aile işçisi olarak çalışıyordum”, “Emekliydin”, “Düzenli (örgün) eğitimine devam ediyordun veya yeni mezun olmuştun”, “Kursa veya bir eğitim programına devam ediyordun”, “Askerden yeni gelmişti”, “Ev işleriyle meşguldü” ve “Diğer” olarak sıralanmaktadır.

Açıklayıcı değişkenlerin iş arama kanallarına yönelik etkileri son tahlilde ampirik bir konu olmakla birlikte davranışsal olarak bazı değişkenlerin etkilerine yönelik beklentiler oluşturulabilir. Cinsiyet açısından incelendiğinde Türkiye’de ev içi sorumlulukları daha yüksek olan kadınların birebir görüşmeler ve iş aramalar yapmak yerine erkeklere göre daha formal iş arama kanallarını tercih etmeleri beklenir. Eğitim seviyesi iş arama platformlarına ve yöntemlerine etki etmesi beklenen diğer bir açıklayıcı değişkendir. İŞKUR ve özel istihdam ofisi gibi platformlar üzerinden iş başvurusunda bulunmak geleneksel yöntemlere göre daha fazla bürokratik prosedür gerektirebileceğinden ve bu platformlardaki açık iş ilanları orta nitelikteki açık işleri yoğun bir şekilde barındırdığından dolayı eğitim seviyesi arttıkça bu iş arama kanallarının daha sık kullanılması beklenir. Kişilerin işsiz kalmadan önceki durumlarının hangi kanallar ile iş arayacaklarına etki edecektir. Özellikle daha önce bir işte çalışırken işten çıkarılanların hem geçmiş tecrübeleri nedeniyle hem de işsizlik sigortası gibi haklardan faydalanabilmek için İŞKUR kanalını daha ağırlıklı olarak tercih etmeleri beklenir.

Açıklayıcı değişkenlerin, Türkiye ağırlıklı ortalamaları Tablo 4’te verilmektedir. Kadınlar işsizlerin yüzde 39,8’ini evliler ise işsizlerin yüzde 47,7’sini oluşturmaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında iş arayanların yaklaşık yüzde 30’unun 15-24 yaş arası gençlerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında ise işsizlerin yaklaşık dörtte bir yükseköğrenim mezunudur. İşsizlerin yüzde 33,7’si kısa süreli (0-2 ay) işsizken yüzde 26,1’i bir yıl ve daha uzun süredir iş aramaktadır. İş arayanların yüzde 36’lık kısmı iş geçici işte çalışmaları ve/veya iş bitişi nedeniyle işsiz durumuna düşmüştür. İşsiz kalmadan önceki diğer yaygın durumlar işten çıkartılma (yüzde 11,3), kendi isteğiyle işten ayrılma (yüzde 18,4), öğrenci ya da yeni mezun olma (yüzde 10,5) ve ev işleriyle meşgul olma (yüzde 9,7) olarak sıralanabilir.

¹ Çocuk sayısı ile hane halkı büyüklüğü arasında çoklu doğrusallık sorunu ihtimaline karşı tüm değişkenler için varyans büyüme faktörleri hesaplanmış ve hiçbir değişken için 10’dan yüksek değere rastlanmamıştır. Bununla birlikte analizdeki açıklayıcı değişkenlerin tahmin edilen etkilerinin nedensellik içermeyebileceği hatırlanmalıdır.

² Çalışmada işsizlik süresi kategorileri belirlenirken TÜİK’in kullandığı kategoriler temel alınmıştır. Böylelikle okuyucu TÜİK tarafından açıklanan kategorilere uygun şekilde sonuçları değerlendirebileceklerdir. TÜİK’in kullandığı kategori sayısı sonuç tablosunun anlaşılabilirliği açısından fazla olduğu ve çalışmamıza benzer önceki çalışmalara kıyasla fazla olduğu için bazı kategoriler birleştirilmiştir.

Tablo 4. Açıklayıcı Değişkenler İçin Betimleyici İstatistikler

Değişken	Ortalama	Değişken	Ortalama
Kadın (%)	39,82	Çocuk Sayısı	0,91
Evli (%)	47,67	Hane Halkı Büyüklüğü	4,51
Yaş Grubu (%)		İşsiz Kalmadan Önceki Durum (%)	
15-24	29,99	Geçici İşte Çalışıyordu/İş Bitti	35,84
25-44	51,47	İşten çıkartıldı	11,33
45+	18,54	Kendi isteğiyle işten ayrıldı	18,42
Eğitim Durumu (%)		İşyerini kapattı	5,17
Lise altı	51,76	Ücretsiz aile işçisi	0,21
Lise	23,60	Emekli	3,11
Yükseköğrenim	24,64	Öğrenci/Yeni Mezun	10,51
İşsizlik Süresi (%)		Kurs/eğitim	2,96
0-2 ay	33,74	Askerlik	2,18
3-5 ay	24,06	Ev işleriyle meşgul	9,73
6-11 ay	16,06	Diğer	0,52
12 ay ve üstü	26,13		
Not: Tablodaki ortalamalar kullanılırken popülasyon ağırlıkları kullanılmıştır. Dolayısıyla tablodaki değerler Türkiye ortalamasını göstermektedir.			

Tahmin Sonuçları

Her bir iş arama kanalını kullanma olasılığına ilişkin probit denklemleri sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Buna göre kişisel özelliklerin her bir iş arama kanalının kullanma olasılığı ile ilişkileri farklılık gösterebilmektedir. Kadınların, diğer özelliklerin etkileri arındırıldıktan sonra, erkeklere göre doğrudan işverene başvurma olasılıkları yüzde 11,5, eş-dost aracılığıyla iş arama olasılıkları ise yüzde 16,1 daha düşüktür. Öte yandan İŞKUR'a başvurma olasılıkları yüzde 21,3, internettekiler dahil özel istihdam ofisleri aracılığıyla iş arama olasılıkları ise yüzde 4,3 daha yüksektir. Bu durum Tablo 3'te verilen istatistikler ile uyum arz etmektedir. Öte yandan, Tablo 3'teki istatistiklerden farklı olarak kadınların iş ilanlarına bakma olasılığı erkekler ile önemli bir farklılık göstermemekte iken ilan verme ve cevaplama olasılıkları erkeklere kıyasla daha düşüktür. Evlilerin diğer medeni durumlara göre İŞKUR'a başvuru yapma olasılıkları daha yüksek, diğer kanalları kullanma olasılıkları ise daha düşüktür. Yaş gruplarına bakıldığında baz kategoriye göre (15-24 yaş), doğrudan işverene başvuruların 25-44 yaş grubunda yüzde 5,5, 45 ve üstü yaş grubunda ise yüzde 28,9 daha düşük olduğu görülmektedir. Eş-dost aracılığıyla iş arama, 45 ve üstünde baz kategoriye göre yüzde 5,5 daha yüksek 25-44 yaş grubunda ise yüzde 3,5 daha düşüktür. İŞKUR'a başvuru olasılığı 25-44 yaş aralığında baz kategoriye göre daha yüzde 19 yüksek, 45 ve üstü yaştaki işsizlerde ise yüzde 12,5 daha düşüktür. Ayrıca, 45 yaş ve üstündeki işsizlerin internetteki platformlar dahil özel istihdam ofisleri kanalıyla iş arama ve iş ilanlarına bakma olasılıkları baz kategoriye göre yüzde 30,3 daha düşüktür. Eğitim durumuna bakıldığında ise, baz kategori olan lise altı eğitimlilere göre, eş dost aracılığıyla iş arama olasılığı diğer eğitim düzeylerinde düşük, diğer iş arama kanallarını kullanma olasılığı ise yüksektir.

İş arama süresine göre iş arama kanallarına bakıldığında, kısa süreli işsizlere göre (0-2 ay) daha uzun süreli işsiz olanların neredeyse tüm iş kanallarını kullanma olasılıkları daha fazladır. Bununla birlikte söz konusu eğilim doğrusal değildir. İş arama kanallarını kullanma olasılığında kısa süreli işsizlerle kıyaslandığında görülen pozitif fark 6-11 ay arası işsizlerde en yüksek seviyeye ulaşmakta ve eş-dost aracılığıyla iş arama haricinde uzun dönemli işsizlerde (12 ay ve üzeri) önemli ölçüde gerilemektedir. Hatta uzun dönemli işsizlerin doğrudan işverene başvurma olasılığı kısa süreli işsizlerden daha yüzde 3,7 daha düşüktür.

İş aramaya başlandığındaki duruma göre iş arama kanallarını kullanma olasılıkları oldukça farklılaşmaktadır. Baz kategori olan geçici işte çalışma ve işin bitmesi nedeni ile işsiz olanlar ile karşılaştırıldığında işten çıkartıldığı için işsiz kalanların iş arama kanalı kullanımı olasılığının tüm iş arama kanalları için arttığı görülmektedir. Söz konusu artış en fazla İŞKUR'a başvuru (yüzde 50,9), internetteki platformlar dahil özel istihdam ofislerine başvuru (yüzde 40,5) ve iş ilanlarına bakma (yüzde 36,8) kanallarında gözlenmektedir. Kendi isteğiyle işten ayrılanlar/istifa edenlerin eş dost aracılığıyla iş arama olasılıkları geçici işten çalışıp işsiz kalanlara göre daha düşük, İŞKUR'a başvuru ile özel istihdam ofisleri ve ilanlar aracılığıyla iş arama olasılıkları ise daha yüksektir. Öğrenim hayatı bitip işgücü piyasasına giren işsizlerin doğrudan işverene doğrudan başvuru, eş dost ve İŞKUR aracılığıyla iş arama olasılıkları baz kategoriye göre daha düşük, özel istihdam ofisleri ya da iş ilanlarını kullanarak iş arama olasılıkları ise daha yüksektir. Ev işleriyle meşgulken işgücü piyasasına girenlerin de işverene doğrudan başvuru, eş dost ve İŞKUR aracılığıyla iş arama olasılıkları baz kategoriye göre daha düşüktür. Öte yandan bu işsizlerin baz kategoriye kullanma olasılıkları daha yüksek olan bir başka kanal da bulunmamaktadır.

Son olarak yıl etkilerine bakıldığında, diğer kişisel özelliklerin etkileri arındırıldıktan sonra, İŞKUR ve özel istihdam ofisleri ile

iş arama olasılığının zaman içinde arttığı görülmektedir. İnternetteki iş arama platformları dahil özel istihdam ofisleri ile iş arama olasılığındaki artış eğiliminin bir sonucu olarak iş ilanlarına bakarak iş arama olasılığı zaman içinde azalmıştır.

Tablo 5. Probit Modeli Sonuçları (Marjinal Etkiler)

	Doğrudan Başvuru	Eş-dost Aracılığıyla	İŞKUR	Özel istihdam Ofisleri	İş ilanlarına bakma	İlan verme/cevaplama	Mülakata grime
Kadın	-0.115*** (0.0111)	-0.161*** (0.0160)	0.213*** (0.0113)	0.043*** (0.0123)	-0.0173 (0.0118)	-0.082*** (0.0184)	0.0178 (0.0166)
Evli	-0.082*** (0.0126)	-0.0455** (0.0184)	0.0435*** (0.0129)	-0.091*** (0.0148)	-0.072*** (0.0140)	-0.0442** (0.0221)	-0.0465** (0.0204)
Çocuk Sayısı	-0.022*** (0.00577)	-0.0079 (0.00867)	-0.032*** (0.00599)	-0.044*** (0.00795)	-0.034*** (0.00722)	-0.0219* (0.0120)	-0.037*** (0.0109)
Hane Halkı Büyüklüğü	0.0219*** (0.00352)	0.0247*** (0.00540)	-0.00684* (0.00368)	-0.027*** (0.00451)	-0.035*** (0.00421)	-0.030*** (0.00690)	-0.020*** (0.00617)
Yaş (Baz Kategori: 15-24)							
25-44	-0.055*** (0.0131)	-0.0347* (0.0183)	0.190*** (0.0133)	-0.00918 (0.0145)	-0.00316 (0.0141)	-0.0111 (0.0218)	0.0329* (0.0192)
45+	-0.289*** (0.0175)	0.0545** (0.0268)	-0.125*** (0.0188)	-0.452*** (0.0227)	-0.338*** (0.0209)	-0.303*** (0.0343)	-0.339*** (0.0343)
Eğitim Durumu (Baz Kategori: Lise altı eğitim)							
Lise	0.0769*** (0.0118)	-0.244*** (0.0174)	0.203*** (0.0122)	0.493*** (0.0137)	0.384*** (0.0129)	0.251*** (0.0213)	0.321*** (0.0207)
Yükseköğrenim	0.173*** (0.0131)	-0.471*** (0.0181)	0.257*** (0.0133)	0.907*** (0.0143)	0.729*** (0.0138)	0.497*** (0.0216)	0.788*** (0.0199)
İş Arama Süresi (Baz kategori: 3 aydan kısa)							
3-5 ay	0.0689*** (0.0122)	0.141*** (0.0179)	0.160*** (0.0128)	0.0852*** (0.0146)	0.0849*** (0.0138)	0.0466** (0.0222)	0.0593*** (0.0202)
6-11 ay	0.0845*** (0.0140)	0.183*** (0.0206)	0.255*** (0.0144)	0.162*** (0.0163)	0.180*** (0.0155)	0.190*** (0.0240)	0.119*** (0.0221)
12 ay ve üstü	-0.037*** (0.0123)	0.182*** (0.0178)	0.213*** (0.0129)	0.121*** (0.0146)	0.141*** (0.0138)	0.155*** (0.0217)	0.0752*** (0.0200)
İş aramaya başlamadan önceki durum (Baz: Geçici işte çalışıyordu/iş bitti)							
İşten çıkartıldı	0.252*** (0.0169)	0.0913*** (0.0274)	0.509*** (0.0165)	0.405*** (0.0187)	0.368*** (0.0178)	0.142*** (0.0266)	0.207*** (0.0262)
İstifa	0.0493*** (0.0141)	-0.0945*** (0.0210)	0.145*** (0.0145)	0.246*** (0.0162)	0.273*** (0.0153)	0.00213 (0.0236)	0.166*** (0.0225)
İşyerini kapattı	-0.0151 (0.0217)	-0.323*** (0.0307)	0.0968*** (0.0228)	0.232*** (0.0259)	0.247*** (0.0241)	0.0473 (0.0377)	0.115*** (0.0380)
Ücretsiz aile işçisi	-0.370*** (0.0875)	-0.368*** (0.108)	0.0594 (0.0911)	-0.0495 (0.108)	-0.101 (0.115)	-0.471** (0.209)	0.182 (0.125)
Emekli	-0.319*** (0.0274)	-0.145*** (0.0434)	-0.699*** (0.0413)	-0.0565 (0.0380)	0.0905*** (0.0322)	-0.132** (0.0529)	-0.0584 (0.0657)
Öğrenci/Yeni Mezun	-0.136*** (0.0181)	-0.346*** (0.0244)	-0.149*** (0.0188)	0.216*** (0.0196)	0.174*** (0.0191)	-0.0479 (0.0299)	0.255*** (0.0255)
Kurs/eğitim	-0.177*** (0.0280)	-0.429*** (0.0344)	-0.0740** (0.0290)	0.103*** (0.0303)	0.103*** (0.0298)	-0.193*** (0.0496)	0.296*** (0.0366)
Askerlik	0.0855** (0.0348)	-0.00657 (0.0523)	0.269*** (0.0339)	0.317*** (0.0362)	0.202*** (0.0352)	0.0587 (0.0535)	0.312*** (0.0459)
Ev işleriyle meşgul	-0.383*** (0.0176)	-0.368*** (0.0239)	-0.078*** (0.0179)	0.00503 (0.0211)	-0.0110 (0.0201)	-0.210*** (0.0353)	-0.0509 (0.0310)
Diğer	-0.0696 (0.0615)	-0.441*** (0.0895)	0.173*** (0.0667)	-0.0593 (0.0803)	0.162** (0.0716)	-0.161 (0.120)	0.256** (0.105)
Yıl Sabit Etkileri (Baz Kategori:2014)							
2015	0.0246 (0.0169)	0.0302 (0.0248)	0.0684*** (0.0182)	0.0791*** (0.0213)	-0.092*** (0.0180)	-0.080*** (0.0266)	-0.0294 (0.0267)
2016	-0.044*** (0.0165)	-0.0603** (0.0241)	0.215*** (0.0177)	0.198*** (0.0204)	-0.198*** (0.0180)	-0.152*** (0.0269)	-0.0555** (0.0262)
2017	-0.121*** (0.0165)	-0.0385 (0.0238)	0.280*** (0.0176)	0.291*** (0.0203)	-0.233*** (0.0180)	-0.239*** (0.0277)	-0.0640** (0.0260)
2018	-0.145*** (0.0163)	-0.0864*** (0.0234)	0.446*** (0.0173)	0.382*** (0.0202)	-0.254*** (0.0181)	-0.294*** (0.0287)	-0.096*** (0.0259)
2019	-0.074*** (0.0156)	0.0321 (0.0231)	0.605*** (0.0165)	0.509*** (0.0193)	-0.183*** (0.0171)	-0.337*** (0.0268)	-0.103*** (0.0252)
Gözlem Sayısı	111,622	111,622	111,622	111,622	111,622	111,622	111,622
Notlar: Değişen varyansa karşı sağlam standart hatalar parantez içinde verilmektedir. *, ** ve *** sırasıyla yüzde 1, 5 ve 10 düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir. Denklemlerde bölge kukla değişkenleri de yer almaktadır. Yaş, eğitim ve işsizlik süresi ve yıl sabit etkileri ile ilgili baz kategoriler seçilirken en düşük düzey dikkate alınmıştır. Tüm değişkenler için varyans büyüme faktörleri hesaplanmış ve kritik değer olan 10'un oldukça altında kaldıkları gözlenmiştir.							

Sonuçlar ve Politika Önerileri

İş arama sürecinin etkinliği, iş arayanlar ile açık pozisyonu olan işverenlerin hızlı bir şekilde eşleştirilmesini sağlayarak istihdamın artmasına ve uzun dönemli işsizlik oranının düşmesine önemli katkıda bulunabilir. İş arama sürecinin önemli bileşenlerinden birisi de iş arama kanalının seçimidir. İş arayanların seçtikleri iş arama kanallarının belirlenmesi işverenlerin uygun kanallardan açık pozisyonlarını duyurması ve politika yapıcıların iş arama sürecindeki aksaklıkları görmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada iş arama kanallarının kullanım yoğunlukları çeşitli kısımlarda hesaplanmış ve iş arama kanallarının kullanım olasılığıyla ilişkili kişisel özellikler probit modelleri çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışma sonuçları politika yapıcılar için değerli bilgiler içermektedir. Örneğin, iş bulma konusunda kamu görevi görmekte olan İŞKUR'un kullanım yaygınlığı zaman içinde artmaktadır. Ekonometrik analiz sonuçları söz konusu artışın kişisel özelliklerin etkileri arındırıldıktan sonra da geçerli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, İŞKUR'un hizmetlerini işsizlere erişimi noktasında başarılı olduğu değerlendirilebilir. Bununla birlikte 2019 itibarıyla işsizlerin ancak yüzde 41'i iş ararken İŞKUR'a başvurmuştur. Dolayısıyla, İŞKUR'un iş ve meslek danışmanlığı hizmetlerinin yaygınlaştırılması için halen gelişme alanı bulunmaktadır.

Yaş grupları itibarıyla bakıldığında, 45 yaş üstü bireylerin eş dost aracılığıyla iş arama olasılıklarının diğer gruplardan yüksek, diğer iş arama kanallarını kullanma olasılıklarının ise daha düşük olduğu görülmektedir. Yaşı ilerleyen bireylerin sosyal çevrelerinin daha geniş olması ve dolayısıyla eş ve dost aracılığıyla iş arama olasılıklarının yüksek olması olağan karşılanabilir. Bununla birlikte diğer iş arama kanallarını kullanma olasılıklarının düşüklüğü söz konusu bireylerin işsizlik süresini artırabilir. Bu bağlamda, İŞKUR'un bu kişilere ulaşmaya yönelik çabalarını artırması, İŞKUR tarafından iş bulmaya yönelik yapılan programlarının kamuoyuna daha yoğun bir şekilde duyurulması faydalı olabilecektir. Genç işsizlerin de 25-44 yaş grubuna göre İŞKUR'a başvuru olasılığının daha düşük olması bu gruba erişime ilişkin çalışmaların genç işsizliğini düşürmeye katkıda bulunabileceğine işaret etmektedir. 15-24 yaş grubu ve 45 yaş üstü işsizlerin İŞKUR kanalıyla iş aramalarını artıracak ve bu gruplardaki iş arayanları da İŞKUR veri tabanına entegre edecek ilave tanıtım ve etkinleştirme çabaları önem arz etmektedir.

Lise altı eğitimlilerin, daha yüksek eğitimlilere göre, eş dost aracılığıyla iş arama olasılığı daha fazla diğer kanalları kullanma olasılıkları ise daha düşüktür. İŞKUR'un iş arama yolları konusundaki yetkinlikleri geliştirici programlarının yaygınlaştırılması ve tanıtılması lise altı eğitimli bireylerin istihdam edilme olasılıklarını artırabilecektir.

Öğrenimin bitmesiyle işgücü piyasasına yeni giriş yapan işsizlerin, baz kategori olan geçici işte çalışırken işin bitmesi nedeniyle işsiz olanlara göre, internetteki platformlar dahil özel istihdam ofislerine başvurma ya da iş ilanlarını takip etmek olasılıkları daha yüksektir. Bu durum, yeni mezunların internette iş arama konusunda yeterli bilgiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte İŞKUR'a başvuru olasılığı daha düşüktür. Bu durum, yeni mezun bireylerin İŞKUR'un iş ve meslek danışmanlığı ve işe yerleştirme hizmetlerinden yeterli kadar haberdar olmadıklarına veya bu kanalla yapılan aramalara ilişkin beklentilerinin düşüklüğüne işaret etmektedir. Eğitim kurumlarınca İŞKUR'un iş arama yolları konusundaki programlarının öğrencilere daha etkin bir şekilde duyurulması daha fazla öğrencinin İŞKUR hizmetlerinden yararlanmasını ve yeni mezun bireylerin iş bulmalarını kolaylaştırabilir. Ayrıca İŞKUR'un her kıdem ve nitelikteki iş arayanlara yönelik istihdama aracılık edebileceğinin güçlü sinyallerinin iş arayan kitleye verilmesi önem arz etmektedir. Yeni mezunların kullanma olasılığının görece düşük olduğu bir diğer kanal eş, dost aracılığıyla iş aramadır. İşgücü piyasasında deneyimi olmayan yeni mezunların yeterli çevreye sahip olmamaları bu noktada etkili olabilir. Öğrenim programlarında staj uygulamalarının yaygınlaştırılması ve desteklenmesi, öğrencilerin işgücü piyasasında deneyim kazanmanın yanı sıra çevrelerini genişletmelerini sağlayabilir. Son olarak, ev işleriyle meşgulken işgücü piyasasına dahil olan işsizlerin iş arama kanallarını kullanma olasılıkları çoğunlukla baz kategorinin altındadır. Söz konusu bireylere yönelik iş ve meslek danışmanlığı hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve iş arama yöntemleri konusunda eğitim programlarının düzenlenmesi, işgücüne katılım oranındaki artışından elde edilecek faydayı artıracaktır.

Etkin bir iş arama kanalı iş arayanların hızlı bir şekilde kendilerine uygun, geliri yüksek işleri bulmalarına sağlamaktadır. Bu çalışmada veri kısıtlarından ötürü iş arama kanallarının etkinliğine ilişkin analizler yapılamamıştır. İlerleyen dönemlerde, iş arama kanallarının etkinliğini ölçmeye yönelik yapılacak çalışmalar politika yapıcıların uygun kişileri uygun kanallara yönlendirmesini sağlayacaktır. Bu çerçevede, kişilerin işgücü piyasasındaki durumlarının zaman içinde izlenmesi sağlayan panel verilerin oluşturulması büyük bir önem taşımaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Yazar Katkısı: Çalışma Konsepti/Tasarımı: A.A.; Veri Toplama: A.A., H.T.; Veri Analizi /Yorumlama: H.T.; Yazı Taslağı: A.A., H.T.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: A.A., H.T.; Son Onay ve Sorumluluk: A.A., H.T.

Peer Review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Author Contributions: Conception/Design of study: A.A.; Data Acquisition: A.A., H.T.; Data Analysis/Interpretation: H.T.; Drafting Manuscript: A.A., H.T.; Critical Revision of Manuscript: A.A., H.T.; Final Approval and Accountability: A.A., H.T.

Yazarların ORCID ID'leri / ORCID IDs of the authors

Altan Aldan 0000-0003-0676-2375

Huzeyfe Torun 0000-0002-3209-9047

KAYNAKLAR / REFERENCES

- Addison, J. T., Portugal, P. (2002). Job search methods and outcomes. *Oxford Economic Papers*, 54(3), 505-533.
- Bachmann, R., Baumgarten, D. (2013). How do the unemployed search for a job?—Evidence from the EU Labour Force Survey. *IZA Journal of European Labor Studies*, 2(1), 1-25.
- Barron, J. M., Mellow, W. (1979). Search effort in the labor market. *Journal of Human Resources*, 389-404.
- Barron, J. M., Black, D. A., Loewenstein, M. A. (1989). Job matching and on-the-job training. *Journal of labor Economics*, 7(1), 1-19.
- Caliendo, M., Schmidl, R., Uhlendorff, A. (2011). Social networks, job search methods and reservation wages: evidence for Germany. *International Journal of Manpower*, 32(7), 796-824.
- Carlsson, M., Eriksson, S., Rooth, D. O. (2018). Job search methods and wages: are natives and immigrants different? *The Manchester School*, 86(2), 219-247.
- DeLoach, S. B., Kurt, M. (2013). Discouraging workers: Estimating the impacts of macroeconomic shocks on the search intensity of the unemployed. *Journal of Labor Research*, 34(4), 433-454.
- Dost, Z.D. (2014). *İşsizlikle Mücadelede İş Arama Yöntemleri ve Türkiye İş Kurumu'nun Değerlendirilmesi*, Uzmanlık Tezi, Türkiye İş Kurumu, Ankara
- Gregg, P., Wadsworth, J. (1996). How effective are state employment agencies? Jobcentre use and job matching in Britain. *Oxford bulletin of Economics and Statistics*, 58(3), 443-467.
- Holzer, H. J. (1988). Search method use by unemployed youth. *Journal of labor economics*, 6(1), 1-20.
- İŞKUR (2019). *2019 İstatistik Yıllığı*. 15 Şubat 2021 tarihinde <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/istatistikler/> adresinden erişildi.
- Karácsony, P., Izsák, T., & Vasa, L. (2020). Attitudes of Z generation to job searching through social media. *Economics & Sociology*, 13(4), 227-240.
- Mukoyama, T., Patterson, C., & Şahin, A. (2018). Job search behavior over the business cycle. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 10(1), 190-215.
- Mussida, C., Zanin, L. (2020). Determinants of the Choice of Job Search Channels by the Unemployed Using a Multivariate Probit Model. *Social Indicators Research*, 152(1), 369-420.
- Ponzo, M., Scoppa, V. (2010). The use of informal networks in Italy: Efficiency or favoritism?. *The Journal of Socio-Economics*, 39(1), 89-99.
- Roper, S. (1988). Recruitment methods and vacancy duration. *Scottish Journal of Political Economy*, 35(1), 51-64.
- Şentürk, İ. (2019). Türkiye'de İşsizlerin İş Arama Yoğunluğu. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(3), 615-630.
- Tutar, K. (2015). Türkiye İşgücü Piyasasında İş Arama Kanallarının Niteliği. *İş ve Hayat*, 1(2), 93-106.
- Taşçı, H. M. (2008). Search and determinants of job search intensity in Turkey. *METU Studies in Development*, 35(2), 399.
- Weber, A., Mahringer, H. (2008). Choice and success of job search methods. *Empirical Economics*, 35(1), 153-178.
- Yankow, J. J. (2017). Employed job search among young workers: Do women still search differently than men in the internet age? *International Advances in Economic Research*, 23(2), 245-259.

Atıf Biçimi / How Cite This Article

Aldan, A., & Torun, H. (2023). İş arama kanallarının kullanım olasılıklarının belirleyicileri: Türkiye için ampirik bir uygulama. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 85, 143-153. <https://doi.org/10.26650/jspc.2023.85.1319134>