



31 32

# ANADOLU BİL MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ

ANADOLU BİL  
PROFESSIONAL SCHOOL OF  
HIGHER EDUCATION JOURNAL

Dr. Mustafa AYDIN

Başkandan

Prof. Dr. M. Nafiz Duru  
Müge Korkmaz

Performans değerlendirmenin insan kaynakları yönetimindeki önemi üzerine uygulamalı bir araştırma

Öğr. Gör. Uğur Diler

Culture in colonialism and post colonialism period

Öğr. Gör. Sevgi Yılmaz

Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

Öğr. Gör. Nihal Şaman  
Prof. Dr. M. Nafiz Duru

İnsanın varoluşundan demir çağına kadar takı ve takının kalitesi

Öğr. Gör. İknur Sayan  
Öğr. Gör. Fatma Uluç

Özel hastanelerde işgören bulma yöntemleri üzerine bir araştırma

Dr. Ferdi Sönmez

Türk bankacılık sektörünün karlılık açısından değerlendirilmesi



# T.C. ANADOLU BİL MESLEK YÜKSEKOKULU dergisi

YIL / YEAR 8

SAYI / VOL. 31-32

TEMMUZ - EYLÜL/EKİM- ARALIK / 2013  
JULY - SEPTEMBER/OCTOBER - DECEMBER / 2013

## künye

identity



## T.C ANADOLU BİL MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ

Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi üç ayda bir yayımlanır.

Bu dergide yayımlanan makalelerin telif hakları

Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu'na aittir.

Bu yayımla ilgili olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan her türlü hak saklıdır.

Tanıtım için yapılacak alıntılar dışında Yüksekokulun izni olmadan çoğaltılamaz.

Bu dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir.

Yüksekokul bu görüşler nedeniyle herhangi bir sorumluluk kabul etmez.

### Yazışma Adresi

Beşyol Mahallesi İnönü Cad. No: 38

K.Çekmece, İSTANBUL

Telefon: 444 1 428

Faks : 0 212 425 57 59

[www.aydin.edu.tr](http://www.aydin.edu.tr)

ISSN : 1306 - 3375

### Onursal Başkan

Dr. Mustafa AYDIN

### İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr.Yadigar İZMİRLİ

### Onur Kurulu

Dr. Mustafa AYDIN

Prof. Dr. İsmail Hakkı AYDIN

Org. (E) Necdet TİMUR

Prof. Dr. M. Salih ÇELİKKALE

Yük. Müh. Fatih AYDIN

### Editör

Prof. Dr. Candan VARLIK

### Editör Kurulu

Prof. Dr. Mustafa ÇIKRIKÇI

Prof. Dr. Nurbay GÜLTEKİN

Prof. Dr. Gülümser ÜNKAYA

Prof. Dr. Selami GÖZENÇ

Prof. Dr. Osman UÇAN

Prof. Dr. M. Nazmi ERCAN

Prof. Dr. Kemalettin YİĞİTER

Prof. Dr. Veyssel ULUSOY

Prof. Dr. Hülya YEĞİN

Prof. Dr. Ali GÜNEŞ

Prof. Dr. Necla ARAN

Prof. Dr. Hasan SAYGIN

Doç. Dr. Nükhet SİVRİ

Öğr. Gör. Öznur SEVME

### Teknik Sorumlu - Kapak Tasarımı

Öğr. Gör. Meltem YENER TANRIVERDİ

Öğr. Gör. Sevgi YILMAZ

### Basım Yeri

Ekbil Matbaacılık

# HAKEM KURUL LİSTESİ

Prof. Dr. M. Saalih ÇELİKKALE	İst. Aydın Üniv.	Prof. Dr. Taçnur BAYGAR	Muğla Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÇIKRIKÇI	İst. Aydın Üniv.	Prof. Dr. Nuray Erkan ÖZDEN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail Hakkı AYDIN	İst. Aydın Üniv.	Prof. Dr. Besim AKIN	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Selami GÖZENÇ	İst. Aydın Üniv.	Doç. Dr. Yaşar ONAY	Haliç Üniv.
Prof. Dr. Selahattin GÜLTEKİN	İst. Aydın Üniv.	Doç. Dr. Nüket SIVRI	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. H. Hüsnü GÜNDÜZ	Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Doç. Dr. İsmail USTA	Marmara Üniv.
Prof. Dr. Harun AKSU	İstanbul Üniversitesi	Doç. Dr. Suat SUNGUR	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Kamil BOSTAN	İst. Aydın Üniv.	Yrd. Doç. Dr. Güven ÖZDEMİR	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Osman UÇAN	İst. Aydın Üniv.	Yrd. Doç. Dr. Ercan ÖĞE	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Mümin YAMANKARADENİZ	İst. Sabahattin Zaim Üniv.	Yrd. Doç. Dr. Metin ZONTUL	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. İbrahim GÜNEY	İst. Sabahattin Zaim Üniv.	Yrd. Doç. Dr. Nurhan TALEBİ	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. İsmail TOK	İst. Aydın Üniv.	Yrd. Doç. Dr. Filiz AKSU	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Güneri AKALIN	İst. Aydın Üniv.	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Mete KARADAĞ	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Nurten GÜNAL	Marmara Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Zarife KAVLAK	Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Zekai ORHAN	Marmara Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Erkan İŞGÖREN	Marmara Üniv.
Prof. Dr. Osman GÜRSOY	Marmara Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Selahattin DEMİRCİ	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Hüliya YEĞİN	İst. Aydın Üniv.	Dr. Lew NERETİN	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Necla ARAN	İst. Teknik Üniv.	Dr. Elena DUMITRESCU	Max Planck Institute Bremen - GERMANY
Prof. Dr. M. Nafiz DURU	İst. Aydın Üniv.	Dr. Ludmyla VICTOROVNA	National Institute for Marine Research and Development ROMANIA
Prof. Dr. Günay KARAAĞAÇ	İst. Aydın Üniv.	Paola CECCON	Natioanal Academy of Saences UKRAINE
Prof. Dr. İrfan EROL	Tarım Bakanlığı	Luis. M.S. RUIZ	Udine University ITALY
Prof. Dr. Yetkin GÜNGÖR	Ankara Üniversitesi	Giuseppe ZERBI	UPV - İSPANYA
Prof. Dr. Rahmi KESKİN	Ankara Üniversitesi	Peter STAYROULAKIS	Udine University
Prof. Dr. Hayati DOĞANAY	Atatürk Üniversitesi		
Prof. Dr. Özkan ÖZDEN	İstanbul Üniversitesi		Telecommun System Ins. YUNANİSTAN

## ÖNSÖZ

Dr. Mustafa AYDIN<sup>1</sup>

Üniversiteli olmak bir ayrıcalıktır. İster öğrenci, ister çalışanı, isterse yönetici ve akademik personeli olsun, ayırım yapılmaksızın, üniversiteli ayrıcalıklı, diğer bir deyişle farkındalık özelliğine sahip olmalıdır. Çünkü; üniversiteli olmak hassas olmak, toplumun hassasiyetini hissetmek, olaylar karşısında duyarlı olmak, olaylara tarafsız bir gözle bakmayı bilmek, aydın olmak, ülke sorunlarını yakinen takip edip bu sorunların çözümüne ilişkin düşünce üretmek, görevini benimsemek ve sorumluluk kabul eden insan olmak demektir. Üniversiteli olanın, hiçbir sorun karşısında “bana ne” deme lüksü yoktur.

Üniversiteli insan; okuyan, yazan, günlük gazeteleri okumayı ve haberleri izlemeyi ihmal etmeyen, topluma danışmanlık görevini aksatmayan, insanları aydınlatacak fikirler üreten, bu fikirlerini sergilediği yazılarını takip eden ve kendi gibi hassas toplumlar yaratan insan olmak zorundadır.

Bir üniversite mensubu, her sabah evinden çıkarken onu birilerinin takip ettiğini, örnek olma kimliğinin olduğunu, hareketlerini, giydiği kıyafetlerini ve insanlara karşı davranışlarının örnek olduğunu aklından çıkarmamalıdır. Bu örnekliğin kendisine yüklediği sorumluluğu içinde hissetmeli ve davranışlarını buna göre düzenlemelidir. Nasıl ki, bir devlet büyüğü, toplumun çok iyi tanıdığı önemli bir şahsiyet, ya da bir sanat ve kültür insanı hareketlerini kontrol etmek ve ona göre davranmak zorunda ise üniversiteli olanlar da bu sorumluluğu yerine getirmek zorundadırlar. Onlar, canları istese de, toplumun tasvip etmediği hareketleri ve davranışları sergileyemezler.

Üniversitede yönetici ve akademik personelinin sorumluluğu biraz daha zordur. Çünkü; örnek olma yanında; bunun anlamını, önemini, önderlik ettiği genç kuşaklara da öğretmesi, benimsetmesi ve düşüncelerinin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayacak kuşaklar yetiştirmek zorundadırlar. Nice yönetici insanlar, akademisyenler vardır ki; sözleri, tavır ve hareketleri, düşünceleri, kendinden sonra onlarca yıl, hatta yüzlerce yıl geçmesine rağmen, toplumda hala konuşulur, paylaşılır, yazdıkları okunur, fikirleri değerlendirilir ve yeni kuşaklara aktarılır. Bunun adına kısaca “iz bırakmak” denir. Toplumda iz bırakmak, unutulmamak her bilim adamının ve yöneticinin arzusu ve hedefi olmalıdır.

---

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi Mtevelli Heyet Başkanı





# Performans değerlendirmenin insan kaynakları yönetimindeki önemi üzerine uygulamalı bir araştırma

M. Nafız DURU<sup>1</sup> Müge KORKMAZ<sup>2</sup>

## zet

Bu çalışmanın amacı insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirmesi algısının belirlenmesidir.

Bu amaçla araştırmanın örneklemini oluşturan zel Rumeli Hastanesi ve İstanbul Eğitim ve Araştırma Hastanesinde alışan 118 personele İnsan Kaynaklarında Performans Değerlendirme leği anketi uygulanmıştır. Alan araştırmasından toplanan veriler SPSS 20 programına girilerek değerlendirilmiştir. Bu verilerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bulgulara göre; ankete katılanların cinsiyetlerine, mezuniyet durumuna, mesleki kdeme göre insan kaynakları performans değerlendirme puanlarında bir farklılaşma görülmektedir.

*Anahtar Kelimeler: Performans değerlendirme, insan kaynakları, değerlendirme puanları*

## Significance of the performance assesment in human resource management and a case study

## Abstract

*The purpose of this study is determining the performance evaluation perception in human resources management.*

*The sample group of this study consists of 118 hospital staff working at Private Rumeli Hospital and Istanbul Education and Research Hospital for the reason that both private and state (public)hospitals to be represented in the study took place in the questionnaire including Performance Evaluation Scale in Human Resources. The data collected from these surveys are evaluated by entering them to the SPSS 20 software program. It's seen a differentiation in human resources performance evaluation points according to the genders, graduation status, occupational seniority of the respondents according to the findings.*

---

<sup>1</sup> İA Prof. Dr. Endüstri Mh. Bl. Başkanı

<sup>2</sup> MS, zel Rumeli Hospital, İstanbul

Performans değerlendirmenin insan kaynakları yönetimindeki önemi üzerine uygulamalı bir araştırma

**Keywords:** *Performans evaluation, human resources, evaluation points*

## **Giriş**

Dünyada rekabet, globalleşme, teknolojik ilerlemeler ve müşteri beklentilerindeki değişim, gibi pek çok ilerlemenin doğal bir sonucu olarak sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesiyle birlikte; örgütler için insan kaynaklarının önemi zamanla artmış, insan kavramı giderek ne çıkmıştır. İnsan kaynaklarının başarısı işletmelerin başarısı durumuna gelmiştir. Bu nedenle yüksek performanslı ve güçlü işletmelerin ancak girişimci, yetenekli, performansı yüksek ve yeni gelişmelere en kısa sürede uyum sağlayabilen güçlü personelle olabileceği ortaya çıkmıştır.

Günümüzde etkin ve sağlıklı bir insan kaynakları yönetimi hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla karşımıza sağlıklı bir personel seçimi, eğitimi ve planlaması, eksiksiz ve devamlı bir performans yönetimi, yetkilendirilmiş ve güçlü personel için etkin bir personel güçlendirme ve yüz yüze ilişkileri içeren bir ilerleme tekniği olan koçluk gibi oldukça modern insan merkezli stratejik insan kaynakları bileşenleri çıkmaktadır. Bunun yanında insan kaynakları yönetiminde performans yönetimi, personel güçlendirme ve koçluk uygulamalarının nasıl ve ne şekilde yapılacağı da ayrıca bir sorun olmaktadır.

Organizasyonlarda insan kaynakları yönetimi unsuru olarak ön plana çıkan performans değerlendirme; günümüzde organizasyonun en önemli rekabet unsurunu oluşturan yetişmiş insan kaynağının organizasyon amaçlarına uygun olarak belirlenecek ölçütlere uyarak yeterliliklerini, eksikliklerini, eğitim gereksinimlerini ölçen ve bu gereksinimlerin karşılanması için alınması gereken tedbirleri belirleyen bir metodlar bütünüdür. Kariyer planlaması ise, kişinin bilgi, beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesi ve kariyer yaşamında ilerlemesinin planlanması olarak tanımlanabilir. Örgütsel bağlılık ise; kişilerin organizasyona olan bağının kuvveti, organizasyon ve kişi arasında oluşan uyum seviyesi olarak bilinmektedir.

## **1. İnsan Kaynakları ve Personel Kavramları**

Sanayi Devrimi ile başlayan dönemin ardından, 19. yüzyıla girilirken büyük bir organizasyon yapılanması ve sanayi gelişmesi yaşanmış ve bu gelişmeler, insan kaynakları yönetimi anlayışının ilerlemesinde temel olmuştur. İstihdam yapısının tarımsal ağırlıklı niteliğini kaybederek sanayi ağırlıklı bir yapıya bürünmesi, sanayinin ustaların yoğun olduğu küçük ölçekli üretimden vasıfsız ya da yarı vasıflı işçilerin yoğun olduğu büyük ölçekli üretime geçmesiyle beraber organizasyon yapısında da bir değişim görülmüştür. Organizasyonların leği büyürken işe göre bölümlere ayrılma ve yöneticilik ile organizasyon sahipliğinin birbirinden ayrılarak ücretli yönetim kademesinin oluşması,

bu değişimin esaslı göstergeleri olmuştur. 19. yüzyılın ikinci yarısında teknolojik ve örgütsel alanda hissedilen ilerlemelere rağmen insan kaynakları yönetimi önemli bir ilerleme göstermemiş olup fabrika üretim modelinde, yönetim tekniklerinin geliştirilmesi yerine üretim teknolojisinin geliştirilmesine önem verilmiştir. Geleneksel serbesiyetçi dönemin fabrika yönetim görüşü etkinliğini korurken, çalışanları, organizasyonun üretim girdilerinden biri olarak değerlendirilmeye devam edilmiştir. Bu geleneksel fabrika yönetim anlayışı çalışanlar yönünden mutsuzluk yaratırken, yetersiz ücretlere, yüksek işçi devrine, yönetim ile uyumsuzluklara ve düşük verimliliğe neden olmuştur. Diğer taraftan 19. yüzyılda başlayan bilimsel yönetim anlayışı, endüstriyel psikoloji ve çalışma refahının geliştirilmesi hareketi insan kaynakları yönetiminin değişiminde önemli rol oynamıştır. Bilimsel yönetim anlayışı ile fabrika üretimi daha rasyonel duruma getirilerek yetersiz olan verimliliğin artırılmasına uğraşmıştır (Gök, 2005: 24).

Bilimsel yönetimin öncüsü olarak bilinen Frederick W.Taylor'a göre, bilimsel yöntemlerle belirlenen çalışma şekli çalışanların ücretlerini ve verimliliğini arttıran organizasyonun karlılığını ve üretimini yükseltmekte ve tüketicilerin düşük fiyatlarla mal satın almalarını sağlamaktadır (Özalp, 2000: 48). Bu bakış tarzıyla bilimsel yönetim anlayışının insan kaynakları yönetimi uygulamasına sunduğu katkılar, öncelikle Taylor'un fonksiyonel yönetim kavramı ile organizasyon içerisinde ayrı bir insan kaynakları fonksiyonu gereksinimi kendini göstermiştir. Bilimsel yönetim görüşü ve iş analizi kavramının çalışanın eğitiminde, iş değerlendirmesinde, ücretlendirmede ve seçiminde, önemli ve etkin bir rolü olduğu kabul edilmiştir.

Yöneticilerin örgüt hedeflerine ulaşabilmesi için yararlandıkları kaynaklar; sermaye, emek ve doğal kaynaklardır. Bu kaynaklar arasında, en zor sağlanamı ve en önemlisi genel olarak "emek" olarak tanımlanan insan kaynağıdır (Açıklalın, 1994: 10).

Bazı bilim insanları "personel" tanımı ile "insan kaynakları" tanımını eş anlamlı olarak alırken diğerleri, esas olarak bu kavramlar arasında çok önemli anlam farkı olmamakla beraber örgütte yerine getirilen fonksiyonlar açısından bir takım farklılıkların olduğunu ileri sürmektedirler. Beache ve French gibi, personelle ilgili yönetsel uygulamaları bir süreç olarak gören bilim adamlarının bu iki kavram arasında anlam farkı bulunmadığını kabul etmeleri, personel ve insan kaynakları kavramları arasındaki farkın sadece bu günkü yönetim bilimi terminolojisinden doğduğunu söyleyen bilim adamlarının görüşlerini önemli ölçüde desteklemektedir (Aksoy, 1986: 12).

Şirketlerde personel yönetimi görüşünden insan kaynakları yönetimine geçiş aşaması çok kısa zamanda gerçekleşmemiş, zaman içinde birçok süreçten geçmiştir. Bazılarına göre insan kaynakları yönetimi personel yönetiminin ad değiştirmiş bir biçimi iken, kimilerine göre ondan tamamen değişik bir düşünce ve anlayışa sahip yeni bir

disiplindir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'li senelerde kendini gösteren insan kaynakları yönetimi yaklaşımı, 1980'li senelerin ortalarında gelişmeye başlamıştır. Bunun en önemli nedeni, kuruluşların pazardaki rekabet güçlerini artırma zorunluluğu duymaları ve bunun için insanın en önemli ve gerekli üretim faktörü olduğunun farkında olmalarıdır. İkinci neden ise her konuda yaşanan gelişmeler sonucunda şirketlerde çalışan personelin beklenti ve isteklerinde önemli derecede değişikliklerin oluşmasıdır. Geleneksel personel yönetimi, kurumlarda iş görenler hakkında kayıt tutma çalışması olarak algılanmakta ve çalışanın ücreti, yan ödemeleri, çalışanın aldığı izin, rapor, işe devamsızlık, geç gelmeler sigorta kesintileri gibi ücrete etki eden hususların kayıtlarının tutulmasından ibaret iken insan kaynakları yönetiminin gelişimi ile insan kaynağı sadece bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmekten uzaklaşmıştır. İnsan unsurunun hemen her ortamın en önemli bileşeni olarak kendini göstermesi, belirli sınırlar içinde sıkışmış halde olan personel ilişkilerinin önemini artırması, sonunda personel yönetimi sınırlarını aşmıştır. Bu anlamda insan kaynakları yönetimi, örgütün yönetimine üretim, muhasebe ve pazarlama kadar katkısı bulunan bir süreç olarak örgütteki insan ve diğer kaynakları bir bütün olarak ele alır (Fındıkçı, 1999: 14).

İşletme yönetiminde insan kaynağına verilen değer yükseldikçe hem yapılan işlerin kalitesi, hem de çalışanların verimi artmaktadır. Bunun oluşabilmesi için ise, şirketin insan kaynaklarına önem vermesi ve bunu çalışanlarına hissettirmesi gerekmektedir. Bu anlamda insan kaynakları yönetimi personel yönetiminden farklı bir durum olarak, insan kaynağına saygıyı temelde tutan bir anlayışı göstermektedir. İnsan kaynakları, kuruluşlar için artık bir yatırım olarak görülmekte ve şirketlerin rekabet üstünlüğünün temeli sayılmaktadır. Bundan başka personel yönetimi işletme yönetiminin bir alt fonksiyonu olarak değerlendirilirken, insan kaynakları yönetimi örgütün diğer fonksiyonları ile bütünleşerek, örgüt yapısı içerisinde stratejik bir özellik kazanmaya başlamıştır. Organizasyonların özellikle değişen ve gelişen şartlara uyum gösterebilmesi, gelişen ve kendisini geliştiren insan kaynakları ile mümkündür. Buradan insan kaynakları yönetiminin geleneksel personel yönetimi sürecini yok saymadan, ona ek olarak iş görenlerin şirketleri ile ilişkilerini düzenleyen onların yetenekleri ve zekâlarından tam olarak yararlanabilen ve işgörenlerin şirketin stratejik yönetiminde oynadığı rolü inceleyen bir disiplin olduğu belirtilebilir. İnsan kaynakları yönetiminin amacı, çalışanların işlerini en verimli biçimde yapabileceği koşulları belirleyerek, bunları şirket başarısına kanallandırmaktır (Türkel, 1998: 41).

Örgütlerde insan kaynakları konusu olduğunda yöneticiler (üst-orta-alt basamak yöneticileri), yönetilenler (işçiler, memurlar vb.), teknik işgücü (doktor, mühendis vb.), yardımcı işgücü (işletmenin amaçlarının yerine getirilmesine dolaylı katkı veren insanlar), danışmanlar anlaşılabilir (Aldemir, 2001: 21). Kısaca, bir kuruluştaki bütün çalışanlar “insan kaynaklarını oluşturur. Genel anlamda İnsan Kaynakları Yönetimi'nin, çalışanların

ilişkilerini yönetsel bir yapı içinde ele alan insana odaklanmış, kurum kültürüne uygun çalışan politikalarını geliştiren ve bu tarafıyla kurum yönetiminde kilit işlev gören bir fonksiyona sahip olduğu söylenebilir (Fındıkcı, 2000: 14). İnsan kaynakları yönetimi, işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için, bütün insanları en verimli, doğru ve etkin bir biçimde geliştirmeyi ve yönetmeyi kapsayan sistemler bütünüdür.

İnsan kaynakları yönetimini tanımlamaya ilişkin üç çeşit yaklaşım vardır. Birinci yaklaşım; insan kaynakları yönetimini personel yönetimine verilen yeni bir isim olarak açıklar. İkinci yaklaşım; insan kaynakları yönetiminin bir kurama dayandırılması gerektiğini, kuram geliştirmenin de sosyal bilimler aracılığıyla mümkün olabileceğini savunur. Son yaklaşım ise; stratejik insan kaynakları yönetimi olarak ele alınmaktadır. Birinci yaklaşıma göre, insan kaynakları yönetimi örgüt içinde çalışanın operasyonel çalışmalarını yürüten fonksiyondur. Fakat personel yönetimi ve insan kaynakları yönetimi tek tek ele alındığında aynı anlamı kapsayan kavramlar olmadığı ve birinin diğerini kapsayacak genellikte olduğu anlaşılabilir bir konudur. İkinci yaklaşıma göre, geliştirilen kuram ile yöneticilere, insan kaynakları düşüncesi ve yönetimi konusunda bir çerçeve sunulmaktadır. Kuram, insan kaynakları politikaları, örgütsel çıktılar insan kaynakları çıktıları olmak üzere üç unsuru içermektedir. İnsan kaynaklarında kuramsal modeller uygulayıcılara ne yapılmasını göstermek, kavram geliştirmek ya da olanları açıklamak amacıyla kullanılabilir. Fakat insan kaynakları yönetimi kapsamındaki kuramlar kısmi modeller biçiminde kalmıştır ve örgüt başarısının artırılması yönündeki etkileri deneysel olarak kanıtlanamamıştır<sup>15</sup>. Stratejik insan kaynakları yönetimi yaklaşımında ise; strateji, gelişmeyi ve değişimi sağlayan, beklenmedik değişiklikleri kontrol altına almaya çalışan organizasyonun çevre ile uyumunu kolaylaştıran, bir yönetim aracıdır (Barutçugil, 2005: 55).

İşçi bir işyerinin yalnızca en değerli kaynağı değil, aynı zamanda en önemli zenginliğidir. Firmalarda işçinin olmadığı düşünülürse, geride yalnız taş, toprak ve demir yığını kalacaktır. İşçi taşa, demire can veren, mal ve hizmet üreten işletmeyi kuran ve sonuçta o mal ve hizmeti tüketendir (Sabuncuoğlu, 2004: 35). İşçi diğer bütün kaynakları sağlar, organize eder, yönetir planlar ve böylece girdilerin tamamına hükmeder. Fakat bir işçinin, motivasyonu, becerisiyle, bilgisiyle, şirket başarıya ulaştırabilir. Küreselleşmenin etkisiyle, rekabetin firmaları ortadan kaldıracak duruma geldiği bu günkü iş piyasasında, kurumlar rekabet gücünü arttırmak ve verimlilik, hız, kalite ve maliyet avantajına sahip olmak için ellerindeki kaynakları en etkin ve etkili bir biçimde kullanmak isterler. Şirketler başarılı olabilmek ve ayakta kalabilmek için beyin, yürek ve kol gücüne gereksinim duymaktadırlar. Bu nedenle, işçilerin kuruma bağlılığı, verimliliğini ve motivasyonunu arttırmaya yönelik bir misyon üstlenen İnsan Kaynakları Yönetimi disiplininin önem kazanması, “insan” faktörünün önem kazanmasının doğal bir sonucu olarak kendini göstermektedir. İnsan faktörünün bu kadar çok önem kazanması, aynı hedefi gerçekleştirmek üzere bir araya gelerek bir örgüt kuran işçilerin arasındaki

Performans değerlendirmenin insan kaynakları yönetimindeki önemi üzerine uygulamalı bir araştırma

ilişkilerin, değişik bir gözle ve yeniden incelenmesini gerektirmiştir. Nitekim klasik personel yaklaşımları ve uygulamaları günümüz işletmelerinde işçilerin gereksinimlerini karşılamada yetersiz kalmıştır. İnsan kaynakları yönetimi, personel yönetimi işlevlerini de kapsayan, fakat bununla sınırlı kalmayan bir perspektife sahiptir. Personel yönetimi; işçilerle işyeri, işyeri ile devlet arasında ve daha çok işçilerle ilgili mali-hukuki ilişkileri kapsayan bir bölüm özelliğindedir. İnsan kaynakları yönetimi ise işçi gereksinimlerinin saptanması, işçi gereksinimine ilişkin ilanlarının hazırlanması, uygun işçilerin seçilerek, kurum kültürüne alıştırmalarından, işçilerin motivasyonu, çatışmaların çözümü, performans değerlemesi, insanlar ve gruplar arasındaki iletişimin ve ilişkilerin sağlanması, yeniden yapılanma, sağlıklı bir kurumsal iklimin oluşması, “biz” duygusunun gelişmesi, yönetim organizasyonunun geliştirilmesi, işçilerin eğitimi ve gelişmesine kadar birçok uygulamayı içermektedir (Fındıkçı, 2003: 15).

## 2. İnsan Kaynakları Yönetiminin Amaçları ve Önemi

İnsan Kaynakları yönetiminin verimliliği artırmak ve çalışma hayatının niteliğini arttırmak üzere iki ana hedefi bulunmaktadır (Kaynak, 2000: 15). Bingöl’e göre, İK yönetiminin esas hedefi sosyal ve ahlaki sorumluluk anlayışı ile işgörenlerin örgüte olan yaratıcı katkıları artırmaktır. Bu katkıları en iyi biçimde artırmak için örgütsel hedeflerle işgörenlerin gelişme ve büyüme hedeflerinin en iyi biçimde bütünleştirilmesi gerekir. Uygulamada bu ana hedefe aşağıdaki amaçları gerçekleştirmek koşuluyla varılır (Bingöl, 2003: 14).

- **Yasal uyumu sağlamak:** İşletmeler faaliyette bulunduğu ülkede yürürlükte olan hükümet politikalarına ve yasalara uymak zorundadır.
- **Rekabette üstünlük sağlamak:** Global dönemde işletmeler dünyanın başka yerlerindeki işletmeleri de göz önünde bulundururlar.
- **Verimliliği artırmak:** Verimlilik en az girdiyle en çok çıktıyı elde etmektir. Verimliliği artırma konusunda en önemli çaba insan kaynağının etkinliğini artırmaktır.
- **Çalışma hayatının veya çalışma alanının kalitesini artırmak:** İş hayatının kalitesini artırmak için personelin arzu ve gereksinimlerini karşılamak, güvenli bir iş ortamı sağlamak, bıkkınlık ve yorgunlukları giderecek biçimde iş zenginleştirme yoluna gitmek, beceriye dayalı ücretleme ve takım çalışmasına ağırlık vermek, iş doyumunu ve katılımın sağlanması, bu konudaki önlemler arasında bulunmaktadır
- **İşgücünün koşullara uyma kapasitesini artırmak:** Yeni teknolojilere, becerilere İK uygulamalarına ve stratejilere, uyum sağlama da esnekliği ifade eder. Bu sadece eğitimle olur. İK yönetimi işgören performansı, işgören sağlığı ve işgören doyumunu gibi değişik kriterleri kullanarak işgücü ile gerek iş

yaşamının niteliği gerekse verimlilik üzerinde olumlu gelişmelerin elde edilmesini sağlar. Bu kriterlere yönelik bazı göstergeler ise; devamsızlık, iş kazaları ve meslek hastalıkları, işgücü devri, bireysel ve toplu iş uyuşmazlıkları, müşteri şikâyetleri v.b.'dir. İK yönetimi göstergelerdeki oranların yüksek olmasına yol açan nedenleri araştırarak, giderilmesi yolundaki çabalarıyla bu kaynakların etkenliğini sağlamaya çalışır. İK yönetimi örgütün gereksinimleri kadar çalışanların gereksinimlerini de göz önünde bulundurmalıdır. Bir örgütte İK yeterli etkinliğe sahip değilse diğer maddi kaynakları ne kadar sağlam olursa olsun bu örgütün başarı şansı yok denecek kadar azdır. Başarı güdüsü düşük bir işgücü ile iş kalitesi ve verimlilik hedeflerine ulaşmak mümkün değildir (Kaynak, 1998: 15).

Örgütlerin kurulmaları, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, amaçlarına ulaşmaları ve gelişmeleri, onların etkin bir insan gücüne sahip olmalarına, bu gücü verimli şekilde kullanmalarına ve onların bilgi, beceri ve gelişimlerinden yararlanmalarına bağlıdır. Örgütün stratejilerini ve yenilikleri yaratanlar ve uygulayanlar örgütün insan gücüdür. Çağdaş İKY, örgütün stratejilerini ve yapısını etkileyen kararlar alınmasında, işgörenlerin örgüte bağlılığının sağlanmasında ve örgüt kültürünün oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptir. Çünkü insan gücü ancak, geliştirilip motive edilirse, örgüt gelişir ve hedeflerini kolaylıkla gerçekleştirir. Aksi durumda, örgüt fiziksel kaynak ve imkânlar ne kadar mükemmel olursa olsun çalışmalarını devam ettiremez. Örgütlerde çalışanların stratejik istek ve amaçlara ulaşmak için nasıl daha etkin bir biçimde yönetilebilecekleri İKY' nin asıl işlevini oluşturmaktadır. Aynı zamanda insanların iş hayatlarında daha üretken daha mutlu olabilmeleri için ne yapılabileceği sorusunu da İKY yanıtlamalıdır (Bingöl, 2003: 15).

Bilgi insanı olarak tanımlanan ve sayıları giderek artan işçilerin bireysel gelişimleri, başlı başına bir çalışma alanını oluşturmuştur. İnsan kaynakları yönetimi, bütün işçilerin hızlı bilgi artışının neden olduğu bilgi eskimesi ile başa çıkmalarını gerçekleştirecek kurumsal bir ortamın hazırlanmasını amaçlar. Bu anlamda işçilerin performanslarının geliştirilmesi ile ilgili, kendilerini aşmalarının sağlanmasına ilişkin uygulamalar gerçekleştirilir (Fındıkcı, 2003: 15). İnsan kaynakları yönetiminin önemini anlayabilmek için, bu tarz uygulamaları olan bir şirketin incelenmesi gerekir. İnsan kaynakları yönetiminin yürürlükte olmadığı bir işletmede, etkin seçme yerleştirme uygulamaları yapılmadığı için yanlış işçilerin işe alınması mümkündür. Bu hal, hem işverenin işçilerinden hem de işçilerin işlerinden memnun olmasını, bu bağlamda işçi devir oranının hızla artmasını beraberinde getirir. Etkin bir eğitim geliştirme sistemi uygulanmadığı için işçilerin performansı düşer. İşçiler aldıkları ücretlerden yakınlar ve endüstriyel ilişkiler bozulur. Sonuç olarak, yaşadıkları doyumsuzluk nedeni verimli olamayan işçiler işten çıkarılır. Bu nedenle zaman alıcı, maliyeti yüksek, davalar ile



Performans değerlendirmenin insan kaynakları yönetimindeki önemi üzerine uygulamalı bir araştırma

uğraşılır. Bu şirketin ne kadar başarılı ve etkili yöneticileri olursa olsun, başarısızlık kaçınılmazdır. Mutsuz ve verimsiz işçilerle dolu, başarısız bir şirketin rekabet gücünü arttırması ve gelişmesi de çok zordur. Buna karşın, yetkinliklerine bakılmaksızın pek çok liderin üstün başarılar kazandığı görülmektedir. Onların başarılarının anahtarı doğru işçiyi işe almalarının yanında onları değerlendirmedeki, geliştirmedeki ve motive etmedeki ustalıklarıdır. İnsan kaynakları yönetimi temel olarak bunu başarmayı hedeflemektedir. (Bingöl, 2003, 10).

### **3. İnsan Kaynakları Yönetimi İlkeleri**

#### **a) Yeterlik İlkesi**

stlenilen görevleri en doğru şekilde yerine getirme gücü olarak tanımlanan yeterlilik, sahip olunan başarı karşılığında bir şeyleri hak etme anlamına gelmektedir. Yeterlilik ilkesi dar ve geniş anlamlarda incelenebilir (Dolgun, 2010: 22).

#### **b) Kariyer İlkesi**

Kariyer, genel olarak, hayat boyu devam eden bir is, bir uğraştır. Spesifik olarak kariyer, genç yaslarda ilerlemek umuduyla girilen ve emekliliğe kadar devam ettirilen bir uğraştır. Kariyere bu nedenle yaşam uğraşı denmektedir (Canman, 2000: 20). Başka bir deyişle kariyer, seçilen bir iş yolunda ilerlemek ve bunun sonucunda daha çok kazanmak, daha çok saygınlık, daha çok sorumluluk almak, erk ve prestij elde etmektir (Can, 2001: 17).

#### **c) İnsancıl Davranış İlkesi**

Bir işletmenin izlediği insan kaynakları politikasında etkinlik ve verimlilik ilkesi maksimum ekonomik amaçlara yöneliktir. Bu politikanın tek başına uzun sürede başarılı olmasını beklemek doğru olmaz. Başarının gerçek sırrı ekonomik amaçlarla sosyal ve insancıl amaçların birlikte ele alınmasında yatar. Ekonomik etkinlik oluşturmak bir kusur değildir. Fakat insanların çalıştığı bir işletmede yine insanların gereksinimleri, değerleri, bilgili kılınmaları ve işte insiyatiflerini kullanmaları sağlanamıyorsa o işletmede etkinlikten söz etmek anlamsızdır. Dünyanın her yerinde ekonomik gelişme konusunda çaba sarf edilirken işletmeler her zaman hareketli bir öğe olarak değerlendirilir. Hâlbuki bu kaynaklar içerisinde işletmenin hayatını borçlu olduğu insan unsuru çoğu zaman unutulur. İnsan unsuru bir şirket için hem araç hem de amaç olmalıdır. İnsana araç olarak bakıldığında ondan verimlilik sağlanmaya çalışılır. İnsan amaç olarak bakıldığında onun

istek düşünce duygu ve önerilerine saygı duymak gerekir. İşletme belirlediği vizyon ve misyonunu hayata geçirmek istiyorsa insan kaynağının motivasyonunu sağlamalı ve insan ilişkilerini ön plana çıkarmalıdır (Döven, 2003: 13).

#### **d) Eşitlik İlkesi**

Eşitlik ilkesi, İKY'nin en önemli ilkelerinden biridir. Çalışanlar arasında ırk, cinsiyet dil, vb. ayrımı yapılmaksızın her çeşit işlemede, işe alımdan işten çıkarmaya dek, yansız ve eşitlik ilkesine uygun bir davranış içinde bulunulması gereklidir. Şirket içinde kariyer ve ilerleme olanakları gibi alanlarda kesinlikle çalışanların becerilerine, kişilik özelliklerine yeteneklerine, vb. kriterlere göre fırsat yaratılmalı bunların dışında herhangi bir ölçüt kıstas alınmamalıdır (Sabuncuoğlu, 2000: 20).

#### **e) Güvence İlkesi**

Çalışan çalıştığı işletmeden güvence bekler ve bu onun doğal hakkıdır. Tüm çalışma yaşamını işletmeye aday bir birey, karşılığında hizmet güvenliği arar; ağır bir kusur işlemedikçe işini, statüsünü ve bunlara bağlı diğer haklarını kaybetmeyeceğinden emin olmak ister. Her zaman işini kaybetme korkusu içinde çalışan bir kimseden verimli bir hizmet beklenemez. Bu nedenle çalışana her çeşit kuşkudan uzak, güven içinde iş ortamı sunulmalı geleceğine ekonomik ve sosyal yönden güvenceyle bakabilmesi sağlanmalı ve işinde gönül ferahlığı ile çalışmasına imkân tanınmalıdır. Bu amaçla çalışanlara yüklenen sorumlulukları ile tanınan haklar içeren el kitapçıkları dağıtılabilir. Çalışan günlük çalışmayla geleceğe yönelik konularda beklediği güvenciyi bu kitapçıktan öğrenebilir (Sabuncuoğlu, 2000: 22).

#### **f) Açıklık İlkesi**

İnsan kaynakları politikasının başarısı önemli derecede açıklık ilkesine bağlıdır. Oluşturulacak politikanın saptanma aşamasından uygulama aşamasına dek ve uygulamadan sonra da çalışanların destek ve katkısı sadece açıklık ilkesiyle sağlanabilir. Bu nedenle uygulanacak politika konusunda tüm çalışanlara ve tüm yöneticilere bilgi verilmelidir.

### **4. İnsan Kaynakları Yönetiminin Fonksiyonları**

İKY amaçlarına ulaşmak için yerine getireceği belirli fonksiyonlar vardır. Bu fonksiyonlar şunlardır:

Performans değerlendirmenin insan kaynakları yönetimindeki önemi üzerine uygulamalı bir araştırma

- İnsan Kaynakları Planlaması
- İnsan Temin ve Seçimi
- Performans Değerlendirme
- Kariyer Planlama
- cret Yönetimi
- İşçi-İşveren İlişkileri (Endüstri İlişkileri)
- Koruma İşlevi (İş Güvenliği ve İşgören Sağlığı)

İnsan Kaynakları Yönetimi'ni etkileyen dış faktörler; rakipler, kurumsal ve yasal düzenleyiciler, dış kaynaklardır. İ faktörler ise, çalışanların iş özellikleri, bireysel özellikleri, organizasyonel nitelikler ve bireyler arası ilişkilerdir (Yüksel, 2000: 50).

### **a)Performans Kavramı**

Sözlük anlamı olarak performans kelimesi yapma, yerine getirme, uygulama, bir görevi başarabilme gcu olarak tanımlanmaktadır. İşletme kavramında ise performans, iş görme tarzı ya da kalitesi anlamına gelmektedir. Planlanmış ve amaçlı bir faaliyet sonucunda elde edileni, nitel veya nicel olarak belirleyen bir kavramdır (Bayyurt, 2011: 578).

En temel tanımı ile performans, verimliliğin ölçülmesi anlamına gelmektedir. Bu lme kurum için yapılırsa kurumsal, çalışanlar için yapılırsa personel performans değerlendirmesi amaı taşımaktadır ve işletmelerin personel politikasının aktifliğini ölçmede yarar sağlamaktadır (Helvacı, 2002: 156).

Performans belirleme işletme düzeyinde değişik bir anlam taşımamaktadır ve bir iş sisteminin performansı, belli bir zaman sonunda sağlanan çıktıdır. Bunu işletmenin amaına erişme düzeyi olarak da algılamak mümkündür. Bu bağlamda performansı işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesi için sarf edilen bütün çabaların değerlendirilmesi olarak tanımlayabiliriz (Baş, 1991: 3).

Bir başka tanıma göre performans, tanımlanan Şartlara göre bir işin yerine getirilme seviyesi ya da çalışanın davranış Şekli olarak tanımlanmaktadır. Bir başka anlatımla, performans, "Bir çalışanın belli bir zaman dilimi içinde kendisine verilen vazifeyi tamamlamasıdır (Bingöl, 1996: 273).

Başka bir yönden anlatımla performans; görev dâhilinde önceden belirlenen kriterleri sağlayacak biçimde, görevin yerine getirilmesi ve amacın gerçekleştirilmesi yönünde ortaya konan mal, hizmet veya düşünce olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2001: 44).

Bir işletmenin sahip olduğu varlıkları değerlendirerek kendisinden istenen ekonomik değer ve yararı gerçekleştirilebilir derecesi, onun performans düzeyini belirlemektedir. Beklenen değer ile gerçek değer arasındaki bağlantı performans düzeyinin gruplandırılmasına ilişkin üç düzey ortaya koymaktadır. Buna göre performans; varlıkların kullanımını sonucunda sağlanan değer ve yararın hissedarın beklentisi olan değer ve yarar ile aynen eşit olduğunda normal performans, sağlanan değer ve yarar bu beklentinin altında kalmış ise düşük performans, eğer sağlanan değer beklenen değer üzerinde gerçekleşmiş ise yüksek performans şeklinde gruplandırılabilir. Yüksek performansta gerçekleşen değer ile beklenen değer arasındaki fark ekonomik kâr olarak adlandırılmaktadır (Barkey, 2002: 26).

Performans amacının belirlenmesinde belli ölçütlerden yararlanılmaktadır. İdeal standart kavramı, işletmenin etkinlik alanındaki en iyi şirket ya da şirketlerin performans düzeyini göstermektedir. Performansın amacı ise belirlenen standartlar çerçevesinde, ölçülebilen bir ürün ya da hizmetin hedeflenen başarı düzeyidir (Akal, 1996: 10).

Performans anlayışının gelişim süreci içinde ikinci öneme sahip boyut verimliliklerdir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra mal ve hizmetlere olan büyük talep kıt kaynakların oluşturduğu ortam, rantabilite kavramını bir kurtarıcı misali toplumun hizmetine sunmuştur. Verimlilik, yönetimin çabalarını maliyet ve girdilerden yararlanma düzeyi üzerinde yoğunlaştırmıştır. İlk zamanlarda özellikle malzeme ve işgücü gibi üretim kaynaklarının değerlendirilmesinde yoğunlaşan rantabilite artışları zamanla enerji ve sermaye kaynaklarına doğru kaymıştır (Halis, 2003: 170).

Her kademedeki çalışan belirli bir çalışmayı yerine getirmek üzere işletmede yer almaktadır. Birey için bir iş tanımı bulunmaktadır, işletme içinde yer alan, belli nitelikleri taşıyan bireyin üstleneceği sorumlulukların hepsi onun iş tanımının çizgileri içinde yer almaktadır. Başarı (performans) kavramı da, kişinin özellikleri ve becerilerinin işiyle ilgili olarak düzenlenmiş, işletme başarı standartları ile karşılaştırılması sonucunda oluşmaktadır.

## **b) Performans Değerlendirme Kavramı**

İşi değil, işi yapan çalışanı ve onun başarisını veya işteki başarisızlığını değerlendiren performans değerleme tekniğinin bazı kaynaklarda "verimliliğin değerlendirilmesi", "yetkinliğin ölçümü", "başarı değerlemesi", "alışmanın değerlendirilmesi" veya kamu kuruluşlarında olduğu gibi, "tezkiye", "sicil" gibi isimler şeklinde değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Grldğu gibi başarı değerlemeye farklı isimler verilmektedir. İngilizce kaynaklarda; sınıflandırma, derecelendirme anlamında "rating", değerleme anlamında "evaluation", lme anlamında "appraisal" kelimeleri kullanılmaktadır. Aslında bunların kullanılmasını belirleyen etken değerlemenin içerdiği çalışan kesimidir. Değerleme gzetimci, işi, yönetici, memur, teknik ya da satış personeli için gerçekleştiriliyorsa kullanılacak kelime de farklılık göstermektedir. rnek olarak; işiiler için liyakat değerlemesi (merit rating), memur ya da yöneticiler için başarı değerlemesi (performance appraisal ya da performance rating), yöneticiler için etkinlik derecelemesi (efficiency rating) gibi karşılıklar kullanılmaktadır. Hangi çalışanın özellikleri lluyorsa "değerleme" karşılığı olarak kullanılan kelime buna göre farklılaşmaktadır. Genel olarak, performans değerlendirme, bireyin becerilerini, potansiyel gücünü, işi alışkanlıklarını, hal / hareketlerini ve benzer özelliklerini, diğeriyle karşılaştırarak gerçekleşen sistematik bir ölçmedir.

Performans değerlendirme, çalışma sonuçlarını geliştirmek amacıyla performans verilerini toplama ve yayma işlemlerini kapsamaktadır. Performans değerlendirme, kişilere ve çalışma gruplarına performans geri bildirimini (dönüt) sağlayan insan kaynakları yönetimi girişiminin esasını oluşturmaktadır. Performans değerlendirme, çalışmayla ilgili başarıları, başarisızlıkları ve gcl yönleri ortak bir değerlendirmeye alan sistematik bir süreçtir. Ayrıca, mesleki geliştirme danışmanlığı, örgütte insan kaynaklarının trllğ ve gcl yönleri hakkında bilgi sağlamakta ve bu dönemde çalışan performansını geliştirmede ödüller kullanılmaktadır.

Performans değerlendirmesini özetle tanımlamak gerekirse, bireyin işteki başarı düzeyi hakkında bir yargıya varma işlemidir, şeklinde tanımlanmaktadır. Performans değerlendirmesi, özü açısından, insanın insana kıymet yüklediği bir olaya dayanmaktadır. İşletmede belirli hedeflere göre personel değerinin belirlenmesini kapsayan çok zamanlı bir süreçtir ve olayın başında da sonunda da insan bulunmaktadır (Aşkun, 1976: 21). En genel anlamıyla performans değerlendirme, bireyin yapacağı işe ve bu işi için sahip olduğu gizil niteliklere göre kişisel olarak analiz edilmesi ve onun işini başarma düzeyinin belirlenmesidir.

Performans değerlendirme konusuna geniş olarak alt başlık altında değinilmiştir. Amaç belirleme istenilen özellikte bir performans çeşididir, performans değerlendirme, çıktılarının değerini belirlemede, ödül sistemleri istendik sonuçların tekrarlanmasını sağlamak için katkı sağlamakta ya da güçlendirmektedir. Çünkü performans yönetimi daha geniş bir örgütsel kapsam içerisinde oluşmaktadır, en azından üç etken çalışma performansını etkilemektedir. Bunlar; iş stratejisi, işyeri teknolojisi ve çalışan iştirakidir. Amaç belirleme, performans değerlendirme ve ödül sistemleri bu örgütsel etkenlerle ortak olarak sıralandığı zaman yüksek seviyelerde çalışma performansı eğilimi oluşmaktadır.

İş stratejileri, bir örgütün başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi için ihtiyaç duyduğu hedefleri ve amaçları ifade etmektedir. Performans yönetimi, değerlendirmeyi ve çalışanların çalışma davranışlarını bu hedefler doğrultusunda güçlendirmeye odaklanmaktadır. Bunlar, işleri, stratejik olarak hedeflere yöneltmektedir. İşyeri teknolojisi, kişi veya grup üzerine temellendirilen performans yönetim uygulamalarını etkilemektedir. Eğer, teknoloji az ve çalışma kişisel işler üzerine dizayn edilmişse amaç belirleme, performans değerlendirme ve ödül sistemleri kişisel çalışma davranışları üzerine yönelmektedir. Eğer teknoloji fazlaysa ve çalışma gruplar için dizayn edilmişse, performans yönetimi grup davranışları üzerine yönelmektedir.

Sonuç olarak, bir örgütte çalışanın katılım düzeyi performans yönetimi uygulamalarının doğasını belirlemektedir. Eğer örgütte, katılım düşük seviyede, aşırı merkezîyetçi bir yapıda ise amaç belirleme, performans değerlendirme ve ödül sistemleri resmîleştirilmekte, yönetim tarafından idare edilmektedir. Katılımın yüksek olduğu zamanlarda, gerek yönetim gerekse de çalışanların, performans amaçlarının belirlenmesine, değerlendirilmesine katılımın sağlanması gerekmektedir. Yüksek katılımlı örgütlerde, çalışanlar performans yönetiminin bütün aşamalarına katılım eğilimi göstermektedirler. Bu örgütlerde çalışanlar, hem performans yönetimi uygulamalarına hem de tasarlanmasına katılmaktadırlar.

## **I. Performans Değerlendirmenin Amaçları**

Bu amaçları şöylece sıralayabiliriz;

### **i. Yönelimsel Amaçlar**

Örgütlerin kariyer ve personel planlamasında değerlendirdikleri en önemli göstergelerden birisi de çalışanların performans değerlendirme sonuçlarıdır. Yöneticiler özellikle terfi, işten çıkarma, tayin ve transfer kararlarında bu sonuçlara öncelik vermektedirler. Diğer yönelimsel amaçları ise; daha fazla sorumluluk isteyen işlerde

Performans değerlendirmenin insan kaynakları yönetimindeki önemi üzerine uygulamalı bir araştırma

Çalışabilecek personellerin belirlenmesi, insan gücü planlamasında, ücret ve toplumsal yardımların belirlenmesinde kullanılmaktadır. Performans değerlendirme, personel ücretlerinin belirlenmesi aşamasında kullanılan en önemli araçlardandır (Dicle, 1982: 11).

## **ii. Gelişmeye Yönelik Amaçlar**

Gelişmeye yönelik hedefler, çalışanlarla ilgili bir bakış açısı oluşturmak bakımından oldukça önemli bir yere sahiptir. Değerleme süreci sonucunda çalışanların kuvvetli ve zayıf yönleri belirlenerek, bireysel arzu ve gereksinimler yönünde düzeltici ve geliştirici kararlar alınabilmektedir.

Performans değerlemesi, esas olarak iki yöntemle çalışanların gelişimine katkıda bulunabilmektedir. Öncelikle, z-değerleme yapma olanağı bulan çalışan kendi kendine hatalarını öğrenebilmekte ve düzeltici önlemleri kendisi alabilmektedir. İkinci bir yöntem ise, değerleme süreci sonucunda üstlerle astların bir arada bulunarak karşılıklı fikir alış verişi gerçekleştirmeleri şeklinde yapılmaktadır. Bu uygulamayı bir kontrol ve hesap sorma durumundan ziyade, bir danışmanlık hizmeti olarak algılamak gerekmektedir. Bir başka anlatımla bu uygulama, sorunları beraber belirleme ve çözüm bulma uygulamasıdır (Aldemir, 1993: 214)

## **iii. Eğitsel Amaçlar**

Personel değerlendirmesi bilgileri, eğitime ihtiyaı olan çalışanın belirlenmesinde önemli bir kaynaktır. Her bir kişi için gerçekleştirilen değerlendirme çalışmaları, çalışanların kişisel olarak gcl ve zayıf oldukları konuları ve alanları belirlemek için kullanılabilir. Bu tarz bilgiler, ayrıca çalışanların oluşturduğu örgütün eğitim ve gelişim ihtiyaçlarının belirlenmesine destek olmaktadır (Geylan, 1996: 142).

## **II. Performans Değerlendirmenin Yararları**

Performans değerlendirme sistemleri, organizasyonlar için, çıktılar iyi kullanıldığında çok çeşitli yararlar sağlamaktadır. Performans ıktılarının değerlendirilmesinin sağladığı yararları şu şekilde sıralamak mümkündür. Bunlar;

- Personelin başarisının adil ve standart ölçütlerle llmesi,
- Aktif bir iletişim süreci oluşturularak bireylere geri bildirimde bulunulması,
- Personellerin bireysel gelişimi sağlanarak işletmenin aktifliğinin yükseltilmesi,
- Personelin hal ve hareket, bilgi ve yeteneklerini izleme ve değerlendirme olanağı,
- Personelin geliştirilmesi ve performansının geliştirilmesi için yapılacak

çalışmalara kaynak oluşturması.

### **III. Performans Değerlendirme Yöntemleri**

Bu yöntemleri şöyle sıralayabiliriz;

#### **i. Kişilerarası Karşılaştırmaya Dayalı Yöntemler**

Bu yaklaşımda değerlendirmeler, çalışanların birbirleriyle karşılaştırılmaları sonucunda sağlanmaktadır. Bir göreve terfi ettirilecek veya ödüllendirilecek işgörenin belirlenmesi için iki ya da daha fazla işgörenin performanslarının karşılaştırılması gerektiğinde işe yarayan ve kullanılan bu yaklaşım değişik yöntemleri kapsamaktadır<sup>131</sup>. Kişilerarası karşılaştırmaya dayalı performans değerlendirme yöntemi, birbirinin yerini alma ve alternatif sıralama, ikili karşılaştırma ve zorlanmış dağıtım yöntemi şeklinde ayrılmaktadır.

#### **ii. Ortak Performans Kriterlerine ve Standartlarına Dayalı Yöntemler**

Ortak performans kriterlerine ve standartlarına dayalı yöntemler kritik olay değerlendirmesi, grafik değerlendirme ölçekleri, kontrol listesi, zorunlu seçim yöntemi ve takım bazlı performans değerlendirme yöntemi şeklinde belirtilmektedir.

Örgütlerin ekip bazlı organizasyonlara eğilim göstermeleri nedeniyle, performans değerlendirme de bu yönde incelenebilmektedir. Ekipler yapıları doğrultusunda bir tümü temsil etmektedirler, fakat ekipleri bir tüm olarak değerlendirmek her zaman basit olmamaktadır. Bundan dolayı ekip çalışmalarında hem ekibin performansı hem de bireylerin ayrı ayrı performansı incelenerek değerlendirilmektedir. Uygulamada bireylerin iş performansını değerlendirirken değerlendirilen ölçütlerin bir bölümü doğrudan iş ile ilgili olurken, bir bölümü de çalışmalarla ilgili etkenlerdir. Ekip çalışmasında bu çalışmalar performansın tanımında yer almaktadır. Ekip bazlı performans değerlendirmede üç etkenden yararlanılmaktadır (Knouse, 1996: 2002). Bu etkenler şöylece sıralanabilir.

- Ekip tarafından, süreç kalitesini baz alan süreç geliştirme çabası: Ekip tarafından başarılı süreç geliştirme miktarı; çıktılarla, sonuçlarla süreç ölçümüyle ve müşteri memnuniyeti ile ölçülmektedir. Bu ölçüler ağırlıklandırılmakta ve tek bir skor haline getirilmektedir. Bu skor ekibin her



Performans değerlendirmenin insan kaynakları yönetimindeki önemi üzerine uygulamalı bir araştırma

yesine verilmektedir.

- Ekibin süreç geliştirme çabalarına kişinin katkısı: Kişinin katkısı; takım toplantılarında yapılan katkısı, kişi tarafından yapılacak süreç analizi gibi konuları kapsar. Bulunulan katkılar ekip performansına yansımış olmalıdır.
- Süreç geliştirmek ve ekibe katkıda bulunmak için çalışan tarafından geliştirilen becerilerin düzeyi: Bu, bireyin süreç iyileştirmek için geliştirilmeye çalışılan beceriler için sarf edilen çabaların yönetici tarafından değerlendirilmesidir. Bu değerlemenin amacı; çalışanın teknik gelişiminin farkına varılıp ödüllendirilmesidir.

### **iii. Bireysel Performans Kriterlerine ve Standartlarına Dayalı Yöntemler**

Bireysel performans kriterlerine ve standartlarına dayalı yöntemler de hedeflerle yönetim, çalışma standartları yaklaşımı, doğrudan endeks yönetimi ve metin değerlendirmesi şeklinde uygulanmaktadır.

### **iv. 360 Derece Değerlendirme Yöntemi**

Çalışanların başarılı olabilmeleri için işlerinin sorumluluklarını üstlenebilecek beceride olmaları gerekmektedir. Bu da verimli çalışmayı, geri beslemeyi ve sürekli olarak öğrenmeyi gerektirmektedir. 360 derece performans değerlemesi, yenilikçi yönetim anlayışına sahip, en dikkat çekici yöntemlerden birisidir. Bu yöntemde, çalışanların iş yerlerini kabullenmesi, bireyler ve birimlerarası iletişimin karşılıklı olarak net olması, bireysel, takımsal, birimsel ve kurumsal ihtiyaçlarının ve gerekli eğitimlerin belirlenebilmesi konularında diğer yöntemlere oranla daha büyük avantajlar sağlanmaktadır (Bilge, 2003: 9).

360 derece değerleme yaklaşımı içerisinde benimsenen ana fikir, sekiz ana yetenek alanında çalışanın performansının çok yönlü olarak izlenmesidir. Bu alanlar; iletişim, liderlik, farklılaşımlara uyabilirlik, insanlarla ilişkiler, vazifenin yönetimi, üretim ve iş sonuçları, başkalarının yetiştirilmesi ve işgörenin geliştirilmesidir (Yüce, 2003: 28).

360 derece değerlendirme, işletmeler tarafından kullanılan gelenekçi yönetici değerlendirmesinin sorunlarına çözüm bulmak ve öznelliği sağlamak için yapılan bir değerleme yöntemidir. Kişisel ve kurumsal gelişime destek olmak için, çalışanların özel olarak tanımlanmış becerilerle ve çalışmalarla ilgili olarak değişik bölgelerdeki çok sayıda kaynaktan geribildirim alınmaktadır.

## 5. Uygulama

Araştırmamız, insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirme algısının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda bir anket düzenlenmiş ve katılım gösteren çalışanların konu ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmanın ana amacına bağlı olarak insan kaynakları yönetiminin performans değerlendirme ortalama puanlarının, çalışanların cinsiyet, medeni durum, yaş, mezuniyet durumu, mesleki kıdem, çalıştığı kurumdaki hizmet süresi şeklinde sıralanan özelliklerine göre farklılaşma durumu araştırılmıştır.

Bu araştırmanın problem cümlesi “Çalışanların insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirme algısı var mı?” olarak belirlenmiştir. Burada cevaplanmaya çalışılan soruya anketten elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve hipotez testleri yardımıyla cevap bulunmaya çalışılmıştır. Araştırmada bu doğrultuda bir yöntem izlenilmiştir. Araştırmada ana amaca bağlı olarak geliştirilmiş olan hipotezler ise şu şekilde kurgulanmıştır:

H<sub>1</sub>: Cinsiyete göre insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirme ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Medeni duruma göre insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirme ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Yaşa göre insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirme ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Mezuniyet durumuna göre insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirme ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>5</sub>: Mesleki kıdeme göre insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirme ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>6</sub>: Çalışılan kurumdaki hizmet süresine göre insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirme ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### a) Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmamızın evrenini İstanbul İli'nde bulunan biri özel biri de devlet olmak üzere iki hastane oluşturmaktadır. Bunlar Özel Rumeli Hastanesi ile İstanbul Eğitim ve

Performans değerlendirmenin insan kaynakları yönetimindeki önemi üzerine uygulamalı bir araştırma

Araştırma Hastanesidir. rneklemimiz bu hastanelerde çalışan kişiler arasından rastgele seçilen 118 çalışandan oluşmaktadır.

## **b) Araştırma Verilerinin Toplanması**

Çalışma kapsamında hazırlanan ankette yer alan sorular örneklem grubundaki çalışanlara yöneltilmiştir. Bu sorular, yani çalışmamızdaki değişkenler şu başlıklar altında toplanmıştır:

## **c) Kişisel Bilgilere İlişkin Sorular**

Kişisel bilgi sorularına ilişkin bu bölümde, çalışanların cinsiyet, medeni durum, yaş, mezuniyet durumu, mesleki kıdem, çalışılan kurumdaki hizmet süresi ve görevi şeklinde sıralanan özelliklerine ilişkin veri toplanmasına yönelik kişisel bilgi sorularından oluşmaktadır.

## **d) İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerlendirme leği**

Veri toplama araçlarından biri olarak “İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerlendirme leği” kullanılmıştır. Örneklem grubundaki çalışanların insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirmesine ilişkin maddeleri “1:Kesinlikle katılmıyorum” ve “5:Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 1’den 5’e puanlamalarına yönelik olarak hazırlanmış beşli likert ölçekte 24 madde bulunmaktadır.

Ankette kullanılan ölçeğin, elde edilen veriler ile geçerliği ve iç tutarlılığını analiz edilmiştir. Ölçeğin verilen cevaplar doğrultusunda güvenilir sonuçlar verip vermeyeceğini bilinmelidir. Bunun için de güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach’s Alfa değeri hesaplanmıştır.

Güvenirlilik analizinin amacı verilerin raslantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir.

Güvenirlilik analizi seçilen örneğin güvenirliliğini, tesadfliğini ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) değerine göre karar verilir (Kalaycı, 2009: 405).

$\alpha$  değeri,  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise Güvenilir değil

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise Düşük güvenirlilikte

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise Oldukça güvenilir

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$  ise Yüksek güvenilirdir.

**Tablo 4.1. İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerlendirme Ölçeği Güvenirlik Analizi**

Ölçek	Cronbach's Alpha	N
İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerlendirme Ölçeği	,928	24

Yukarıdaki tabloda [Tablo 4.1.] görüleceği üzere Cronbach's alpha değerinin 0,928 olması, ankette kullanılan insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirme ölçeğinin yüksek güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir. Buna göre ölçekteki önermelere verilen cevapların tutarlı olduğu ve bu verilerin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

#### e) Verilerin Analizi

Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara ve ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, bu dağılımlar tablo ve grafiklerle gösterilmiştir. Hipotez testleri bölümünde yerine göre gerekli görülen ikiden fazla bağımsız grup t parametrik testleri ya da kruskal wallis ile mann-whitney u parametrik olmayan testlere yer verilmiştir. Ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin hipotez testlerinin tamamında hipotezler şu şekilde kurulmaktadır:

$H_0$ : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklı değildir.  $H_1$ : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklıdır.

Testin karar aşamasında p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük ise  $H_0$  hipotezi reddedilir ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olduğu şeklinde yorum yapılır, p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük ise  $H_0$  hipotezi reddedilemez ve

Performans değerlendirmenin insan kaynakları yönetimindeki önemi üzerine uygulamalı bir araştırma

ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olmadığı şeklinde yorum yapılır (Ergün, 1995: 86).

#### **f) Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmamız, anketimize katılımı sağlanan ve 118 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlanmıştır. rneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca seçilen örneklem grubunun anakütleyi/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden anakütleye genelleme yapılabilceği varsayılmıştır.

#### **g) Bulgular**

Anketimizdeki sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımlarının analiz edilmesi ve yapılan hipotez testleri sonucunda elde edilen bulguların yorumlanması ile araştırmamızın sonuçlarına ulaşılmıştır.

Her işletme bulunduğu yeri korumak ve başarılı olmak ister. Fakat işletmelerin bu başarıya ulaşmada unutmaması gereken en önemli faktör insan ve insan kaynaklarına verdiği önemdir. İşletmeler için bireylerin sadece işini yapması değil aynı zamanda bireylerin kendilerini sürekli olarak geliştirmesi, yeniliklere uyum sağlaması, takım çalışmasına yatkın olması ve işletmeye yönelik örgütsel bağlarının kuvvetli olması önemlidir. Diğer yandan bireyler ise; buldukları meslekte üst seviyelere ulaşmak, maddi olanaklarını artırmak ve saygınlık kazanmak isterler.

Yenilik ve değişimlerin gerçekleştirilebilmesi, bireylerin sahip olduğu bilgi, beceri ve yeteneklerin geliştirilmesi, bireylerin işletme içerisindeki performanslarına dayalı ilerleyişlerinin değerlendirilmesi, geri bildirimlerin yapılması, kariyerlerinin planlanması ve örgütsel bağlarının arttırılmasıyla mümkündür. İşletmelerde alışan bireylerin daha üretken olabilmeleri, yaratıcılıklarının ön plana çıkartılması, verimliliklerinin arttırılması ve gelişmelere uyum sağlayabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilmeleri için işletmelerde etkin bir performans değerlendirme, geri bildirim ve kariyer planlamanın uygulanması, aynı zamanda bireylerin işletmeye yönelik örgütsel bağlarının kuvvetlendirilmesi gerekmektedir.

Bu araştırmamızın sonunda rekabet koşullarının gün geçtikçe arttığı günümüzün global dünyasında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesinde maddi kaynaklardan

çok insan kaynaklarına önem verilmesi gerektiği ve bu kapsamda işletmelerin başarısının etkin bir biçimde uygulanabilecek performans değerlendirmeye bağlı olduğu görülmüştür.

Çalışmada Özel Rumeli Hastanesi ve İstanbul Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirmenin çalışanlarda yarattığı algının çeşitli demografik özellikler çerçevesinde farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Bu amaca bağlı olarak hastaneye, medeni duruma, yaşa ve çalışılan kurumdaki hizmet süresine göre insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirme ortalama puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak cinsiyet, mezuniyet durumu ve mesleki kıdeme göre insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirme ortalama puanları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Öyleyse insan kaynakları yönetimi performans değerlendirme konusunda daha çok çalışanın cinsiyeti, eğitim seviyesi ve kıdem üzerinde durmalıdır.

Toplamda 118 çalışan üzerinde yapılan araştırmada genel bir yargıya varacak olursak çalışanların insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirmesi algısı olumludur. Erkek kadına göre, lisans mezunu, önlisans, yüksek lisans ve doktora mezununa göre, mesleğinde 5-10 yıl arasında değişen kıdeme sahip olan çalışanlar, 1-5 yıl, 10-15 yıl ve 15 yıldan fazla kıdeme sahip olan çalışanlardan daha fazla performans değerlendirme algısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Performans değerlendirmenin insan kaynakları yönetimindeki önemi üzerine uygulamalı bir araştırma

## KAYNAKLAR

- Açıkalin, A. (1994). *Çağdaş Örgütlerde İnsan Kaynağının Yönetimi*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Akal, Z. (1996). *İşletmelerde Performans lçm ve Denetimi - Çok Yönlü Performans Göstergeleri*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi, Yayın no: 473.
- Aksoy, ř. (1986). *Personel Yönetimine Giriş*. Ankara: METU, s.12.
- Aldemir, C., Ataol, A. ve Budak, G. (2001). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 5. Baskı, İzmir: Barış Yayınları.
- Aldemir, C., Ataol, A. ve Budak, G. (1993). *Personel Yönetimi*. İzmir: Fakülteler Kitabevi.
- Aşkun, İ.C. (1976). *İşgören Değerlemesi*. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No: 158/100.
- Ataay, İ.D. (1990). *İşdeğerleme ve Başarı Değerleme Yöntemleri*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No: 235.
- Barkey, J.B. (2002). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. New Jersey: Prentice Hall.
- Barucuğil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Bayyurt, N. (2011). *İşletmelerde Performans Değerlendirmenin nemi Ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler*. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı: 53, s.578.
- Bilge, H. (2003). *İnsan Kaynaklarının Sürekli Artan Gücü*. Celal Bayar Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, s.9.
- Bingöl, D. (1996). *Personel Yönetimi*. 2. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř.
- Bingöl, D. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Can, H., Akgün, A. ve Kavuncubaşı, Ş. (2000). *Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi*. 4. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Canman, D. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara, Yargı Yayın Basım Dağıtım A.Ş.
- Dicle, Ü. (1982). *Yönetimsel Başarının Değerlendirilmesi*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi, Yayın No: 43.
- Dolgun, U. (2010). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Döven, S.M. (2003). *Türkiye’de İnsan Kaynakları Uygulamalarının Değerlendirilmesi (Amasya ili çevresinde bir uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerleme Teknikleri*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları No: 248.
- Ergün, M. (1995). *Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları (SPSS for WINDOWS)*, Ankara: Ocak Yayınları.
- Fındıkçı, İ. (1999). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Geylan, R. (1996). *Personel Yönetimi*. Eskişehir: Birlik Ofset.
- Gök, S. (2005). *XXI. Yüzyılda İnsan Kaynakları Yönetimi ve GSM Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Halis, M. ve Tekinkuş, M. (2003). *Kamuda Performans Yönetimi, Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Helvacı, A.M. (2002). *Performans Yönetimi Sürecinde Değerlendirmenin Önemi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt. 35, s.156.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*. 4. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaynak T. (1998). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No: 276.



Performans değerlendirmenin insan kaynakları yönetimindeki önemi üzerine uygulamalı bir araştırma

Knouse, S.B. (1996). *Management Perspectives On Tqm Concepts and Pratics*.

Özalp, İ. (2000). *İşletme Yönetimi*. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Sabuncuoğlu, Z. (2009). *İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulama Örnekleriyle*. 4. Baskı. Bursa: Furkan Ofset.

Türkel, A. (1998). *Yöneticiler İçin: İnsan Kaynaklarının Etkin Yönetimi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yüce, P. (2003). *360 Derece Değerlendirme, Düşünmeden Sonuca İnsan Kaynakları*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

# Culture in colonialism and post colonialism period

Uğur DİLER<sup>1</sup>

## Abstract

Orientalism in Said words refers to the historical and ideological process whereby false images, and myths about the eastern or the oriental world have been created in various western discourses. Orientalism which is based in the cultural superiority of the west over the east paved the way for imperialism. In other words, imperialism an upshot of orientalism refers to the power expressed in display and symbolism, as well as in military power. It is mostly a concept used to refer to the expansion of the European nation states, in the early 19th century where European nations sought colonies in foreign lands through colonization. Colonialism is described as an act of extending civilization to other nations in a manner that automatically declares racial and cultural superiority over them.

**Keywords:** *Orientalism, imperialism, colonialism*

## Medeniyette sömürgecilik ve sömürge sonrası dönemi

## Özet

*Said'in söylemiyle Oryantalizm Doğu ve Doğu dünyası hakkında yanlış yansımalar ve mitler tarihsel süreç içinde Batı söylemlerinde oluşmuş tarihsel ve ideolojik bir süreci ifade eder. Doğu kültürü üzerinde Batı'nın kültürel üstünlüğüne dayanır. Oryantalizm, Emperyalist görüşler için ön açıcı olmuştur. Sonuçta Oryantalizm, Emperyalizm için bir gösterge, sonuç ve sembolist ifade gücünün yanında askeri güç anlamına gelmektedir. Sömürgecilik; 19 yüzyılda Pazar ve yabancı topraklarda sömürge arayan sömürgeci Avrupa ulusları için ulus devletlerini genişlemesini ifade etmekte kullanılan bir kavramdır. Sömürgecilik otomatik olarak diğer milletlerin üzerlerinde ırksal ve kültürel üstünlüğünü ilan eden bir tarzda diğer milletlere ve medeniyet uzanan bir hareket olarak tarif edilir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Oryantalizm, emperyalizm, sömürgecilik*

---

<sup>1</sup> Öğr.Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, Yabancı Diller Meslek Yüksekokulu, [dilerugur@hotmail.com](mailto:dilerugur@hotmail.com)

## **Introduction**

In the nineteenth century, the Americans and the European realm deeply practiced colonization, and racially judged people's language and cultural currency with their political and economical competition. This is evident in the colonization of the Far East within the mid eighteenth and the early nineteenth century where the European people imposed colonialism to the immigrant population. Colonialism in this era entailed consolidation of imperial power in the territory and it also meant the exploitation or development of resources. Moreover, it attempted to govern the indigenous of occupied lands. This situation really made empires like Britain, Germany, Belgium and France support colonialism by inventing theories that defended and made it sound as a civilization to the people.

### **Edward Said Views on Orientalism and Culture**

In the book of Orientalism, the author Edward W. Said describes the world as 'Orient'. A word which meant that the world had been divided by different cultural representations. Representations that mutually existed, but could not be independent of one another, as they all represented different groups of people.

In other words Edward describes Orientals as a concept which represent cultures and ideologies which support doctrines, institutions, imagery, colonial styles and bureaucracies (Said 2). In his view he states orientalism is derived from a particular closeness experienced between countries during the colonial period. He states this by illustrating on how during the beginning of 19th century during world war Two France and Britain had power but since the war ended United States has subjugated the orient.

Orientalism is a feature for the West which was always linked with their position in power and ability to dominate the Orient (Said 3). This brought about the idea of who was politically, culturally and religiously strong or weak between the West and the East world. Europe or West powers made them stronger to the world, therefore, enabling them to expand colonialism to other continents including Africa and Asia.

This made Orientalism a knowledge which was reinforced by the West who always demanded a greater portion of the earth. Hence permitting the Western world to produce the East cultural ways and allow the people of Europe to constrain the occupants of Middle East from upholding their cultural lives. Consequently, making the European appear superior and developed compared to the Middle East or The East who were referred to as oriental inferiors. A situation, that made Orientalism an influence between the Orientals (East), and the Occidental (Westerns) who upheld them as sets of constraint and control of thought (Said 12). Edward Said further indicated that the Western world imposed a theoretical method which is inherent with "Orient concept" as a means of

ignoring the cultural, social and the East people ways of living. They did so by making the orientalist meaning to alternate the West representation on whoever and whatever is oriental or not. The concept was misleading to the East who did not know that it was in support of the western cultural lives, thus allowing them to establish ideas that controlled and defined the Orientals lives and resources. While, on the other hand, Edward Said's Postcolonialism theory is based on Orientalism (1978). Said contribution to postcolonial theory can be understood against his concept on orientalism as explained in his works such as in the *Beginnings* (1975) and *Orientalism* (1978). Orientalism which was based on cultural superiority paved way for imperialism of the West over the East. Postcolonialism being a period after colonisation contributed in helping the native inhabitants to take their places by gaining independence, and conquering political and cultural imperialism. Therefore, making the orientalism, imperialism, colonialism, and post colonialism, as terms interdependent on one another.

Though this statement raised critics on the *Beginnings* (1975), Edward Said went ahead and backed his views by using Foucault's concept of power and correlation between knowledge and power. Said wrote that in *Orientalism*, 'I have found it useful here to employ Foucault's notion of discourse, as described by him in 'The Archeology of Knowledge' and in 'Discipline' and Punish', to identify Orientalism' ( Said 3). While basing his arguments with explanations on why an individual may not understand how the European systematic way of culture was able to control, and produce the orient politically, sociologically, ideologically and imaginatively. During, the post enlightenment period, without these individuals not taking time into examining the process of orient.

Edward Said further wrote that he was influenced by Gramsci the Marxist Italian philosopher concept of hegemony. This concept tells of 'the exercise of power through the consent of the ruled by 'incorporating and transforming' their ideologies.' This can be explained as the domination of the rulers over the ones being ruled or the domination of the colonial power over the colonized. A concept which was to be done at two levels, the first, at the level of administration which is through military power, while the second at the social level through educations in schools and churches including other social organizations. This kind of Orientalism gave way to imperialism of which the colonial power had exploited the colonized both politically and culturally. Said does quote this in his works by using the Macaulays extract which shows how the West had tried to brain wash the Indians and Africans to accept the superiority of Occident: "I am ready to take the oriental learning at the valuation of the Orientalists themselves. I have found one among them who deny that a single shelf of a good European Library was worth the whole native literature of India and Africa (Said 12).

These reflects how Said uses the Foucault and Gramsci ideas to formulate his theory of orientalism and concurred his critics like Rajnath who had declared that " Said's

postcolonialism had its roots in 'The Beginnings' and that Orientalism is best viewed as an earlier work rather than a new beginning.

### **Homi Bhabha Perception on Orientalism and Culture**

The books of *The Location of Culture*, Homi K. Bhabha the author theoretically describes that the Western viewed human life as a world having indifferences in cultural practices other than a world which is integral. Thus making it divide into a world which had Islam's and Christians or the first, second and third world with unequal cultures and defined spaces. The author's perception on culture and orientalism is 'split' due to minority identity production (Bhabha 4).

In his definition of 'un-homed home' the author clearly demonstrates his perception on culture . Bhabha described the 'un-homed home' as the state of being homeless reflecting it to a place that occupies a physical space but figuratively still exists in an intermediary part. Therefore, making it hard for Bhabha to identify where she socially and culturally belonged due to what he describes as the middle passage from old to contemporary culture. The author argues that cultures are as a result of disjunction and displacement of current cultures (8). Bhabha continuously expresses the 'un-homely' theme to a woman's home life by describing the boundary amid her personal and public exposure, a subject which is also reflected in the public and political area. "Ironic boundary between private and open spheres." To Bhabha 'un-homeness' tells the experience within the colonial and postcolonial era (13). It explains how the migrant and the postcolonial people were unwilling forced to relocate to different geographical regions due to the changes brought about by colonial ancient times and present (Bhabha 14).

Another subject of un-homeliness is revealed in the film *Violets Dream*. Violet dream revealed that she was in attendance of Davey her fiancé funeral. In the dream her childish house suddenly appears in the shadows, and she goes ahead and opens the home door which beyond it nothing laid except a moving ocean with whistling wind. Excited she goes ahead and takes a walk along the beach where she incidentally finds a burial service. She's now on a bridal gown and in her background she could hear the slow musical funeral version in Mendelssohn's *March Wedding*, played in low keys. Then suddenly voices of wedding vows between her and Davey are heard and they appear in shadows, but before the vows are completed uttered gun shots are fired making Violet scream, and her veil tears. Suddenly all characters in attendance including her friends Nandita and Samerish vanish and the whole place is left in darkness. ( Sen, Arpana. 36 *Chowringhee Lane* movie, 1981).

The film is left with the sad moment of darkness and fog for some time, then immediately Violet is seen arriving at Nandita house holding a Christmas piece of cake.

Opening the door, she was surprised to find that the couples were holding a big holiday celebration which she was neither aware of nor invited to. Hurt by that she stands lonely in the darkness and stares emptily through a window. This is a state of 'un-homeliness' which Bhabha revealed to have been brought about by postcolonial origination from physical displacement of native (14). A thing which Bhabha insist to reflect even decades ahead where postcolonialism still remains culturally unimportant to many who are geographically close, therefore, leading to these displacement.

The film reveals that Violet is "un-homed" leading to displacement by colonialism and post colonialism in both a psychological and social manner. As she tends to realize that the Indian couple she referred to as her friends were just but pretence.

## **Conclusion**

I support Edward Said post colonialism theory especially on the part he insisted that colonialism had negative influence to the cultural and political practices of the non west occupants. There are numerous negative impacts that can be associated with colonialism such as displacement of individuals from their original homeland and their exposure to hard labor in the western empires wher they worked as slaves. In his theory Edward Said is seen as a passionate man who supported human rights and therefore made his book as an influential topic that demanded not to be ignored. Reading Orientalism one cannot fail to realize his urge to protect the victims of post colonization (the East) from imperialism, but at the same time he still suggests that people should move on from the past and stop putting blames on one another. This makes the post colonialism theory argument stronger since it encourages the natives to take control of their land after gaining independence and work towards fighting against cultural and political imperialism. Edward W. Said quotes "Humanism is the only - I would go so far as saying the final-struggle we have against the inhuman practices and unfairness that disfigure human history" (Said 12).

Culture in colonialism and post colonialism period

**Works Cited**

Bhabha, Homi K. *The Location of Culture*. New York: Routledge, 1994. Print

Said, Edward W. *Orientalism*. New York: Vintage Books, 1994. Print.

Sen, Arpana. *36 Chowringhee Lane* movie 1981.

<http://www.youtube.com/watch?v=72l3DcdxTXQ>

# Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

Sevgi YILMAZ<sup>1</sup>

## Özet

Markalar, pazarlama iletişiminin ve bugünün tüketim dünyasının yeni ifade biçimlerindedir. Tüketim dünyasının ve pazarlama iletişiminin parlayan yıldızları markalar, rekabet, hız ve sonsuz seçenek vaatleriyle hareket ederek tüketicilerle buluşmaktadırlar. Pazarlama faaliyetini gerçekleştirmek isteyen marka yöneticilerinin temel hedefi, kâr sağlamaktır. Kârı elde edebilmenin yöntemi de markalaşmaktan ve sürekli olarak tüketicisiyle iletişim halinde olmaktan geçmektedir. Markalaşma, markaların hedeflediği pazarda güçlenmek ve tüketicide marka bağlılığı yaratmak amacıyla performans sergilediği uzun soluklu ve belirli stratejiler gerektiren bir süreçtir. Dolayısıyla, bu süreçte tüketicilere periyodik olarak yeni ihtiyaç ortamlarının yaratılması ve tüketimin sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Günümüzde, tüketimin bu kadar yaygın hale gelmesi, yalnızca pazarlama iletişimcileri tarafından gerçekleştirilen eylemler dizisi değil; aynı zamanda, çoğunlukla görüntü dilinin hakim olduğu tüketim kültürünün de bir sonucudur. Tüketmek; nefes almak, uyumak, beslenmek gibi, temel ihtiyaçlar listesine dâhil edilerek bireylerin hayatını çevrelemektedir. Tüketim toplumunu ayakta tutan kitle, kent kültürü, reklam, moda gibi unsurlarla birlikte; sürekli yenilenen ve gündelik hayatı kapsayan markalar, bireyin kendisiyle ve dış dünyayla kurduğu iletişimde belirleyici göstergelerden olup bağımlı hale getirebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, markalaşma, tüketim, reklam, marka bağımlılığı

## The aura created by brands and the domino effect

### Abstract

*Brands are the new expression forms of today's consumption oriented world and marketing communication. Brands, which are the shining stars of consumption world and marketing communication, meet consumers with the promises of competition, speed and endless options. The main objective of the brand managers, who are performing marketing activities, is to produce a profit. The method of being able to achieve a profit is only possible through branding and constantly being in communication with the consumers. Branding is a long process that requires specific strategies in order to strengthen the targeted markets and create demand among consumers. Hence,*

---

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Sevgi YILMAZ, İstanbul Aydın Üniversitesi, ABMYO, Grafik Tasarımı Programı, Yüksek Lisans Tezinden Özetlenmiştir.



Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

*this process periodically requires; the creation of new needs for consumers and ensuring continuity of the consumption environment. Nowadays, the reason for widespread consumption, is not only a sequence of actions performed by marketing communicators, but is also a result of consumer culture which is mostly dominated by the display language. Consuming is included in the list of basic needs, such as breathing, sleeping and feeding, and surrounds the lives of individuals. Brands that are constantly renewed and covering daily life; with the support of masses that upholds consumer society, urban culture, advertising as well as the elements like fashion, have become decisive indicators at the lives of individuals and can be addictive.*

**Keywords:** Brand, branding, consumption, advertising, brand addictive

## Giriş

Pazarlama iletişiminin teknik bir terimi olan marka, gündelik hayatın neredeyse pek çok noktasında kullanılan bir kavram haline dönüşmektedir. Görüntünün gösterisine dönüşen bugünün tüketim toplumunda, bireyler bile 'marka' olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimi, rekabet, hız, sonsuz seçenek ve çeşitli vaatlerle tüketicilerle buluşmaktadır. Pazarlama faaliyetini gerçekleştirmek isteyen marka yöneticilerinin temel hedefi, ürünün kârlılığını artırıcı/artırma yönünde bir hizmet sunmaktır. Dolayısıyla, tüketiciyle sürekli olarak, fayda temelli, iletişim içerisinde bulunması gerekmektedir. Marka yöneticileri, bireylerin satın alma faaliyetini gerçekleştirmesini sağlamak, tüketici üzerinde belli bir marka imajı oluşturmak ve marka bağlılığı yaratmak için, oldukça planlı ve stratejik hareket etmektedirler.

Bireyi çevreleyen markalar arasında seçimler yapabilmesi ve sürekli olarak tüketimin içinde yer alabilmeleri için markalara ve marka vaatlerine ihtiyaçları vardır ya da böylesi bir ihtiyaç ortamı yaratılmaktadır. İhtiyaç ortamının yaratılabilmesi için, markanın somut faydalarından öte; markalar soyut çağrışımlardan oluşan vaatlerde bulunurlar. Bu durum ise, tüketimin gerçekleşebilmesi ve süreklilik sağlanabilmesi için, bireyler-markalar arası duygusal bağların oluşturulmasını gerekli; hatta zorunlu kılar.

Bu çerçevede, hız ve rekabetin çoğaldığı, imajın her şey olduğu bugünün tüketim kültüründe markalar, ihtiyaç olmaktan çıkıp, gündelik hayatın merkezinde yer bulurken, tüketici davranışlarında alışkanlığa dönüşmektedirler.

Modern hayatta, görüntü dili, önemli bir olgudur. Dolayısıyla, markalar, tüketim kültürü ve kimlik kapsamında yeni ve yaygın iletişim araçlarındandır. Tüketim kültürünün uzantısı markalar, bireyin kendisiyle ve dış dünyayla kurduğu iletişimde, belirleyici göstergelerdendir. Tüketim toplumunu ayakta tutan kitle, kent kültürü, reklam, moda gibi unsurlarla birlikte; sürekli yenilenen ve gündelik hayatı kapsayan markalar, bireyi kendisine bağımlı hale getirebilmektedir.

## Markalar Aurası ve Markayı Çevreleyen Kavramlar

Markalar, rekabet, hız, sonsuz seçenek vaatlerinden beslenen pazarlama iletişiminin ve bugünün tüketim dünyasının yeni ifade biçimlerindedir. Tüketicilerin ürün ve/veya hizmetle buluşmasında aracılık eden markalar, satın alma sürecine katkıda bulunmaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği, markayı, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan ticari sembol olarak tanımlamaktadır ([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com), 2011). Markalar, logo, biçim, ambalaj gibi somut özelliklerinin yanı sıra, imaj, kişilik, değer gibi soyut özelliklerden oluşmaktadırlar. Markalar, niteliksel ve niceliksel tüm özellikleriyle tüketici zihninde yer bulmaktadırlar. Dolayısıyla, markaya özgü her şey, marka kavramının içerisinde yer almaktadır (Aktuğlu-Temel, 2006). Modern pazarlamanın öncü isimlerinden Philip Kotler markayı şöyle tanımlamaktadır: *“Markalar, yeryüzündeki tüm kültürlerde, iş dünyasındaki kadar önemli bir yere sahip. İnsanların hem büyük, hem de küçük kararlar alabilmesine yardımcı oluyorlar. İçtiğimiz Bordeaux’ya, kullandığınız Mercedes’e, sizi istediğiniz yere götüreceğinize emin olduğunuz uçağı havalandıran GE Uçak Motoru’na güvenmenizi sağlıyorlar. Markalar; tüketicilerin, potansiyel müşterilerin ya da işinizi etkileyebilecek herhangi birinin algısı, inançları, fikirleri ve beklentileri aslında.”* (Kotler-Pfoertsch, 2010). Kotler’in de ifade ettiği gibi; markalar, kimlikleri ve gündelik hayatı şekillendirici unsurlardan birisi olarak görünmektedir. Tüketiciler, bildikleri, güvendikleri, inandıkları ve kimlikleriyle özdeşleşen markaları tercih etmektedirler. Dolayısıyla, tüketici deneyimleri veya tüketiciler üzerinde yarattığı izlenimler, duygu ve düşünceler, markaların içiçe geçen parçalarını oluşturmaktadır. Marka kişiliklerini de, birey kimliklerine özgü görünen genç, samimi, rahat, güçlü, akıllı gibi özelliklerle tanımlamak mümkün görünmektedir.

Marka ve tüketim dünyasının temel kavramlarından imaj; bireylerin nesneyle ilişkileneş biçimlerinde belirleyici bir unsur olup ve günümüzün görüntü bolluğu dünyasında sıklıkla tartışılan bir olgudur. Göreceli bir kavram olmakla birlikte, bireylerden nesnelere, modadan markalara, reklam sloganlarından yaşam biçimlerine kadar, her şeyin içerisinde yer almaktadır. İmaj, insan zihninde canlanan imge, görüntü, kavramsal izlenimlerdir. Bir birey ya da nesnenin görüntüsel/resimsel benzerini oluşturur; zihinsel, sözel, algısal, optik, grafiksel olgulardır (Robins, 1999). Bu tanımdan hareketle, marka imajı da, tüketici zihninde oluşan, markaya ilişkin çağrışımlar, tüketici algılamalarıdır. *“Marka imajı tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir.”* (Karpat Aktuğlu, 2008). Günümüzde, imaj ve marka çokluğu, markanın rakiplerinden ayrışması açısından, marka imajını zorunlu hale getirmektedir. Logo, isim, biçim, ambalaj gibi maddesel farklarla birlikte, tüketici ile kurulan duygusal bağ ya da duyulara ve düşüncelere hitap eden marka imajı, tüketicide daha hızlı ve etkin bir biçimde yerini bulmaktadır.

Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

Tüketici ihtiyaçları, marka tercihi ve farkındalığında belirleyici bir roledir. Marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesidir (Karpat Aktuğlu, 2008). Tüketicilerin, tercihlerini belirli bir marka yönünde belirlemede ya da markayla uzun soluklu pozitif iletişime geçmesinde, marka imajının, kişiliğinin, değerinin ve reklam pazarlama faaliyetlerinin etkisi büyüktür. Şüphesiz, tüketici üzerinde marka bağlılığı yaratmak, marka üreticilerinin markalarını ulaştırmak istedikleri en önemli aşamadır.

### **Markanın Genleşmesi ve Markalaşmada Amorfik Eğilimler**

Markalaşma, bir markanın içinde bulunduğu hedef pazarda, somut ve soyut nitelikleriyle güçlenmek, marka değerini, kişiliğini yükseltmek, tüketicide marka bağlılığı yaratmak amacıyla performans sergilediği uzun, zorlu ve stratejik hareket edilmesi gereken bir süreçtir.

Markalaşma, ürün ya da hizmetin sunduğu fayda ve değerlerin, etkili, dikkat çekici bir biçimde aktarılması ve tüm bu değerlerin çeşitli yollarla geliştirilmesidir. (Kotler-Pfoertsch, 2010). Marka yönetimi adıyla da bilinen markalaşmanın temel amacı, yoğun rekabet ortamında markanın sürekli olarak lider konumda kalmasını sağlamaktır (Karpat, 2008). Yoğun rekabet koşullarına sahip pazarlama ve markalar dünyasında, markaların dikkat etmesi gereken bir nokta da, farklılık yaratmak ya da özgünlüktür. Özgünlük, tüketicilerin dikkatini çekip, markanın tercih edilir hale gelmesini sağlamaktadır. *“Profesyonel kimliğini özgünlük ve farklılığın üzerine inşa etmelisin. Kim olmak istediğine ve başkalarının senin kim olmanı istediklerine göre değil, kim olduğuna ve neler yapabileceğine göre hareket etmelisin. Sahip olduklarından ve yeteneklerinden hangileri seni diğerlerinden ayırıyor bunu keşfetmen ve yatırım yapman gerekir. Güçlü noktaların ve isteklerin doğrultusunda ilerlersen, şevkin de artar. Tutkularını da işine katmış olursun ve kim olduğunu keşfettiğin an da, başkalarının da seni olduğun gibi kabul ettiklerini fark edersin.”* (Kaputa, 2011).

Markaların, markalaşma stratejilerinde ve faaliyetlerinde yöneldikleri temel markalaşma modelleri, kültürel markalaşma, zihin payı markalaşması, duygusal markalaşma ve viral markalaşmadır.

Belirli bir kültür ya da hedef grubunu teşvik etmek amacıyla yürütülen kültürel markalaşmada, tüketici değerleri esas alınmaktadır. Kültürel ikonlar, efsaneler kültürel markalaşmanın anahtarlarıdır. Markanın, hedeflediği kitleyle etkili bir kültürel strateji oluşturması, tüketicinin anlatılan marka hikâyelerini yaşayabilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler, markaların anlattığı, vaat ettiği hikâyeleri yaşamak için ürünleri satın almaktadırlar. Ürünler ise, tüketicilerin, vaat edilen kimlik efsanelerini yaşayabilmelerine olanak sağlayan nesnel kanallardır. Toplumda sürekli değişen ve

yenilenen olayları, eğilimleri takip etmek, kültürel markalaşma stratejileri oluşturmada rehber niteliğindedir. Bu noktada, örneğin Coca-Cola, bir içecekten daha fazlasıdır. Coca-Cola 1970'lerde, barış söylemleriyle ve hippie tarzı savaş karşıtı kültür fikriyle öne çıkmıştır. II. Dünya Savaşı'nda, Amerika'nın Nazi Almanyası karşısındaki zaferini desteklemiştir. 1980'lerde ise, yaşanan ırkçı bölünmelere değinip, yeni bir değişim sergilemiştir (Holt, 2005).

Zihin payı markalaşması, markanın ya da ürünün tüketici çıkarlarına uygunluğunun vurgulandığı, tüketici tercihlerinin basite indirildiği, ürünün ya da markanın işlevselliğinin ve rasyonel faydaların ön planda tutulduğu bir modeldir. Bu modelde ilk amaç, soyut marka kavramlarının tüketicinin zihninde oluşan çağrışımları belirlemektir. Marka yöneticileri, marka damgasını taşıyan tüm faaliyetlerinde, sürekli olarak, marka özünü hatırlatmak ve zaman içerisinde tutarlı kalmasını sağlamak zorundadırlar (Holt, 2005). Bu model, marka üreticilerine markayı kontrol ve yönetebilme gücü sağlamaktadır. Bugünün hızlı tüketen ve sonsuz seçeneğe sahip tüketici profili dikkate alındığında, zihin payı markalaşma modeli tüketici beklentilerini tam olarak karşılayamamaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin; marka beklentileri içerisinde, işlevsellik, rasyonellik gibi özelliklerin yanı sıra; markayla etkileşim tabanlı iletişime geçmek istemeleri ve duygusal bir bağ içerisinde olmayı tercih etmeleridir.

Davranışların tetikleyici olarak duygular, markalaşma sürecinde tüketicileri harekete geçirmek için önemli bir çıkış noktası ve sınırsız bir kaynaktır. Markanın tüketici üzerinde bıraktığı duygusal ilgilenim ve/veya izlenimler güçlü ise, tüketici ile duygusal bağ kurulmaya başlayıp ve satın alma davranışlarına dönüşmektedir. Reklamcı Maurice Levy duyguları ve duyguların tüketim alışkanlıklarına etkisini şöyle tanımlamaktadır: *“Kararlarını salt gerçeklere dayanarak veren tüketiciler dünya nüfusunun çok küçük bir azınlığını temsil eder. Bunlar duygusuz insanlardır. Ya da sabahleyin evlerinden ayrılırken yüreklerini ve duygularını buzdolabına koyup ancak evlerine döndükleri zaman onları oradan geri çıkarıyor olabilirler. Buna rağmen, bu insanların dahi ani bir dürtü veya duyguya dayanarak satın aldıkları birtakım ürün veya hizmetler her zaman vardır. Gelgelelim nüfusun büyük çoğunluğu, zihinleri ve yürekleriyle tüketir ve alışveriş eder. Mantıklı bir sebep ararlar: Bu ürün ne işe yarar ve niçin üstün bir seçenektir ve duygusal bir karar verirler: Bundan hoşlandım, bunu tercih ettim, bununla kendimi iyi hissediyorum. Bu süreç son derece gizli den gizliye işler. Çoğu zaman, bir şeyi ayrıntılarıyla görmeden önce, ne olduğu hakkında genel bir sezginiz vardır. Anlamadan önce hissedersiniz. Ve insanların bir markayla ilgili iyi şeyler hissetmelerini sağlamak, olumlu duygularını kazanmak çok önemlidir. İşte fark yaratan budur.”* (Roberts, 2008).

Yeni teknolojilerle ve eğilimlerle birlikte ortaya çıkan viral markalaşma, tüketicinin markayı, ürünü kendi kendine keşfettiği gizli bir pazarlama modelidir. Sosyal medya ve diğer organik iletişim kanallarıyla, yayılması planlanan içeriğin, belirlenen

Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

hedef kitleye en etkin ve samimi bir şekilde ulaşmasını amaçlayan bir yöntemdir. Bireyden, diğer bireylere ulaşan fikirlerdir. Video, etkileşimli uygulamalar, resimler, ses dosyaları, sunumlar ve hatta metin temelli içerikler bile viral pazarlamanın temel araçlarıdır ([www.pazarlamadunyasi.com](http://www.pazarlamadunyasi.com), 2011). Günümüzde, internetin yaygın kullanımıyla da, bu yöntemin tüketici üzerindeki etkisi artmaktadır. Ancak, viral pazarlama modelinin tüketici odaklı olmasından dolayı, marka ya da hizmet sunanlar tüketicinin arka planında yer almakta ve marka yönlendiricileri kontrolü tüketicinin keşfine bırakılmaktadır. Dolayısıyla, motivasyonel iletişim sürecini sonlandırabilecek olan tüketicidir.

### **Lovemarks (Aşk Markası) Yaratmak**

Aşk markası (lovemarks), küresel pazarın önemli reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından reklam dünyasına dahil edilen bir kavramdır. Tüketiciler ile iyi iletişim halinde olan aşk markaları, klasik bir satın alma sürecinden farklı olarak, tüketici ile oldukça yoğun duygusal bir bağ içerisinde olup, tüketicinin kendisini iyi hissetmesini ve markanın pazar içerisinde güçlü bir yer edinmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin sonsuz marka seçeneklerine karşı karşıya olması, markaların pazardaki yerleşik gücünü kaybetmesine sebep olmaktadır. Bu doğrultuda, reklamcılığın öldüğünü belirten Roberts, Lovemarks kavramını şöyle açıklamaktadır: *“Aşk markaları, insanların onlarsız yaşayamadığı karizmatik markalardır. Marka, doygun bir fikirdir. Aşk ise çok boyutlu, sırrına erişilmez güzellikte bir şey. İnsanlar markalarla iş yapmak değil ilişki kurmak istiyor, her temas noktasında, her şeyle, herkesle, her yerde, her zaman. Tüketiciler, avantajların, niteliklerin, performansın, işlevselliğin ve pazarlamacıların üzerlerine attığı kürek dolusu tüm o rasyonel ivir zıvırın ötesine bakıyor. Bir markayı ellerinden alın, insanlar yerine bir başkasını bulur. Ama bir aşk markasını ellerinden alırsanız ayaklanma yaratırsınız.”* ([www.kobifinans.com.tr](http://www.kobifinans.com.tr), 2011).

Teknoloji alanında hizmet veren ve bu alana yeni bir bakış açısı kazandıran Apple, aşk markası ve/veya ikon marka sınıflandırmasının en iyi örneklerindedir. Yalın, zarif, kullanımı kolay, güvenli, sağlam ve etkileyici tasarımlara sahip olan Apple ürünleri, tüketici kitlesiyle yoğun bir iletişim içerisinde bulunmaktadır. Apple ürünlerinin kullanıcılar ya da tüketiciler tarafından değerli bulunmasında, ürünlerinin estetik, işlevsellik ve kullanılabilirlik açısından iyi bir örnek teşkil etmesinin etkisi büyüktür. Apple, reklamcılık tarihine de geçen etkileyici kampanyalarında kullandığı, *‘İnanılmayacak Kadar Harika, Evreni Yeniden Oynatalım, Ödül Yolculuğun Kendisidir, Korsan Olalım ve Farklı Düşün’* sloganlarının da desteğiyle, ikon bir marka olduğunu kuruluşundan bugüne kadar tüketicisine hissettirmiştir ([tr.wikipedia.org/wiki/Apple](http://tr.wikipedia.org/wiki/Apple), 2011).

Düşük rakamlı, demonte, işlevsel, estetik ürünler ve *‘Evinizin Herşeyi’* sloganıyla hareket eden IKEA, ikon markalar arasında yer edinen markalardandır. IKEA, geniş

kitlelere hitap eden, estetik, yalın, işlevsel ve ucuz mobilyalar üretmektedir (www.ikea.com.tr, 2011). Etkileyici tasarımları, bir eşya ya da nesne olmaktan öte, adeta farklı bir yaşam biçimi vaat etmektedir. IKEA mağazalarındaki değişik metrekarelerde kurulmuş olan örnek evleri ve kurulu yaşam alanları tüketici üzerinde pozitif etki etmekte ve tasarım ürünü olan mobilyalara sahip olma isteği, tüketicinin farklılaşma arzusunu tetiklemektedir.

Starbucks, günlük tüketilen herhangi bir içecek olan kahveyi, alışılmışın dışında bir konseptle dünya geneline yayılan mağazalar zincirlerinde satarak, birbirinden farklı kahve kültürlerine sahip ülkelerde bile, evrensel düzeyde ikon haline dönüşmeyi başarmış markalardandır. Marka yöneticileri, markayı ve felsefelerini *'dünyanın en kendine özgü kahvesinin en önde gelen perakendecisi, kavurucusu ve markası'* ve *'Starbucks deneyimi'* olarak tanımlamaktadır. Starbucks deneyimi yaşamak isteyen insanlar, kendilerine kişisel olarak değer verilen ve anlamlı bağlantılar kurdukları rahat bir ortama gelmektedirler. Şirketin yaptığı her şeyin amacı, kaliteli bir içecek ya da yiyecek satın almakta olan müşteriye o sırada olumlu, belki de moral yükseltici bir deneyim yaşatmaktır. Bunu başarabilmek için, mağazadaki hava davet edici olmalıdır; mağazanın, gelen müşterinin orada tek başına veya dostlarıyla zaman geçirirken, kendisini rahat hissedebileceği bir yer olması gerekmektedir (Joseph, 2007). Mağazalarının bulunduğu ülkelerdeki kahve kültürlerini de dikkate alarak, zengin kahve seçeneği sunan Starbucks'ın ürün kalitesinin yanı sıra, mağaza mekân düzenlemesi, estetik sunum şekilleri gibi pek çok detay da, markanın ikon marka olarak algılanmasında etkindir.

Dünyanın en çok tercih edilen ikon markalarından birisi olan Nike, adını Yunan mitolojisinin hızlı koşma ve uçma yetisine sahip insan görünümlü zafer tanrıçası Nike'tan almaktadır. Markanın, ünlü çengel formundaki amblemi, dünyada en bilinen marka sembollerinden birisi olarak çoğu insanın hafızasına kazınmıştır. Nike'ın, kültürel bir ikon haline gelen Michael Jordan gibi sporcuları, marka yüzü olarak kullanması ve çeşitli spor gruplarına çeşitli finansal destekler sağlaması, markanın pazardaki yerini güçlendirmektedir. Markanın dünya çapında ikon bir marka olarak algılanmasında Jordan'lı Nike reklamlarının etkisi büyüktür. Nike'ın 1985'te Michael Jordan için hazırladığı reklam spotları, sporu eğlence dünyasına katmıştır. Reklamlarda dondurulan kareler, yakın çekimler ve hızlı kesitler Jordan'ı sıçrayışının ortasında asılı kalmış gibi göstermesi, uçabildiğini düşündüren bir illüzyon sağlamaktadır. Bu reklamlar spor alanında ilk rock videoları olup tamamen yeni bir şey yaratmıştır (Klein, 2002). Nike'ın, geniş kitleleri etkisi altına almasında; kaliteli ürünleri, etkili reklam kampanyaları gibi unsurlarla birlikte yaptığı sponsorluk anlaşmalarının da katkısı yadsınamaz. Nike sporu giydirmenin yanı sıra, sponsorluklarla birlikte, basketbolun, futbolun yani oyunun içine dahil olmuştur. Kültür endüstrinin bir parçası olarak spor, doğası gereği bünyesinde fanatikliği de barındırmaktadır. Dolayısıyla, Nike tüketicisi markayı satın alınan herhangi bir ürün olarak değil, hayran olduğu takımın bir parçası ya da fanatığı olduğu bir takım gibi görmektedir.

## Tüketim Olgusu ve İhtiyaçtan Altın Kelepçeye Marka

Modern zaman nesnesi bireylerin yaşamında, etkisi günden güne artan tüketim olgusu, yaygın anlamı ile bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketen ise, bu eylemi gerçekleştiren bireydir (Odabaşı, 1999). Bugünün tüketim toplumunda çeşitlilik, bolluk vaatleriyle hareket eden markalar, bireylerin farklılaşma, özgürlük ve zenginlik arayışlarına çözüm alternatifi görünmektedir. Markaların-metaların yarattığı farklılaşma yanılması, bireyin etrafını kuşatan tüketim araçlarının etkisi yadsınmaz ve bu durum tüketimden kaçışı neredeyse olanaksız bir hale getirmektedir. Albenili vitrinleriyle eğlenceli bir deneyim ve yeni sosyal yaşam alışkanlıkları sunan alışveriş merkezleri, kentlerin her yanına yayılmış ışıklı reklamcılık uygulamaları ve cazip ödeme kolaylıkları sağlayan, puanlar kazandıran kredi kartları gibi tüketimi kolaylaştırıcı unsurlar karşısında, bireyin estetikleştirilmiş metanın esiri olması kaçınılmazdır.

Marks'a göre, metanın *kullanım değeri* ve *değişim değeri* olmak üzere iki türlü niteliği bulunmaktadır. Ürünün kullanım değeri açısından herhangi bir sorun oluşmamaktadır. Sorun ya da fetisistik nitelik, değişim değeriyle birlikte ortaya çıkmaktadır. *"İlk bakışta bir meta, çok önemsiz ve kolayca anlaşılır bir şey gibi gelir. Oysa metanın tahlili, aslında onun metafizik incelikler ve teolojik süslerle dolu pek garip bir şey olduğunu göstermiştir. Kullanım değeri olduğu sürece, o ister insan gereksinmelerini karşılayabilen özellikleri açısından, ister bu özelliklerin insan emeğinin ürünü olması yönünden ele alınsın, gizemli bir yanı yoktur. İnsan, çalışmasıyla, doğanın sağladığı maddelerin biçimini, kendisine yararlı olacak şekilde değiştirdiği gün gibi açıktır. Sözcü ağacın biçimi, masa yapılarak değiştirilir. Ama gene de masa, o alelade günlük şey olmakta, ağaç olmakta devam eder. Ne var ki, meta olarak ilk adımını atar atmaz, tamamen başka bir şey olur. Yalnız ayakları üzerinde yerde durmakla kalmaz, tüm öteki metalarla ilişki içerisinde amuda kalkar ve o ağaç beyninden, 'masa yürütmek'ten çok daha çarpıcı, parlak fikirler çıkar."* ([www.felsefeekibi.com](http://www.felsefeekibi.com), 2011).

Metaya yüklenen soyut ya da göstergeler anlamlar dizisi, toplumsal statüleri de belirler niteliktedir. Günümüzün imajlardan beslenen tüketim toplumunda, ender bulunur ve maddesel karşılığı yüksek bir mala sahip olmak, yeni topluluk modelleri yaratmakta, bireyi farklı bir toplumsal statüye taşıyabilmekte veya sınıfsal göstergelere dönüştürebilmektedir.

Yaşadığımız çağı gösteri toplumuna benzeten Guy Debord, bireyin nesneyle ilişkileneş biçimini şöyle açıklamaktadır: *"Modern tüketimin dayattığı sahte-ihtiyaca, toplumun ve tarihin şekillendirildiği hiçbir sahici ihtiyaç ya da istekle karşı konulamayacağı açıktır. Fakat meta bolluğu, toplumsal ihtiyaçların organik gelişmesindeki mutlak kopuş gibidir. Metanın mekanik birikimi, karşısında canlı arzunun çaresiz kaldığı sınırsız bir yapaylığı serbest bırakır. Bağımsız yapaylığın yığılma gücü, her yerde, toplumsal yaşamın tahrif edilmesine yol açar."* (Debord, 2010). Sundukları

vaatlerle bireyleri yakalayan, tüketim dünyasının parlayan yıldızları marka ve/veya metalar, yeni yaşam modelleri oluşturmaktadır. Reklamlar, kredi kartları, alışveriş merkezleri aracılığıyla adapte edilen bu yeni alanda, bireyin istediği şeye kolaylıkla sahip olabileceği hissi uyandırılmaktadır. Dilediği eve sahip olmak, istediği markayı giymek, şık bir mekâna gitmek, gösterişli bir otomobile binmek, kısa süreli de olsa, bireyin aidiyet hissini karşılamaktadır. Sahip olduklarından sıkıldığında, çoğu zaman sıkılmasına da gerek kalmadan, markalar yeni seçenekler sunmaktadır. Tüketim sürekli sahnede olmak ve görünmek isteyen nesnelleşmiş bireyini; yarattığı yeni yaşam alanı ile birlikte adeta yıldızlaştırıp ve bağımlısı haline getirmektedir.

### **Tüketim Kültüründe Benlik, Aidiyet, Yabancılaşma ve Markalar**

Bireyin, kendisiyle kurduğu ilişki, başka bireylerin ya da bir topluluğun karşısında çeşitli izlenimlere dönüşmektedir. Günümüzün çoğunlukla, görüntü diliyle iletişim kuran dünyasında, bireyin kendisini sunuş biçimi, hem bireyin kendisi için, hem de diğer bireyler açısından oldukça belirleyici hale gelmektedir.

Bireyin bulunduğu toplulukta kendini ifade ediş biçimi, verdiği izlenim ve yaydığı izlenim olmak üzere iki tür faaliyeti içermektedir. Verdiği izlenim, sözlü imgeleri temsil etmekte, yaydığı izlenim ise, gözlemcilerin birey hakkında ne düşünecekleri hesaplanarak, bireyin gerçekleştirdiği eylemler dizisinden oluşmaktadır. Dolayısıyla verdiği ve yaydığı izlenimler aldatma ve rol yapmayı içerebilmektedir. Birey, sergilediği performans ile girdiği topluluk tarafından onaylanma ya da kabul görme isteğinde olabilmektedir. Bir yanılla da, kendi gerçekliğini dönüştürmek amacıyla olabilmektedir (Goffman, 2009).

Tüketim kültürü içerisinde, görüntüye dönüşen birey, yaşadığı çevreye ait hissedebilmek ya da bulunduğu topluluğa yabancılaşmamak adına, aslında kendine yabancılaşsa bile, benliğini de sunuma açabilmektedir. Bireyin yaşadığı mekânlar, giydiği kıyafetler, tutum ve davranış biçimleri, sosyal yaşam alışkanlıkları, kendisi için olabildiği gibi; bir yandan da başkaları tarafından onaylanma çabasıyla da eş değerdir. Goffman'ın da ifade ettiği gibi, birey benliği "*kişisel vitrin*" (Goffman, 2009) e dönüşmektedir. Dolayısıyla günümüz insanı için hem kendilerinin, hem de başkalarının kişisel vitrinleri ilişkileniş biçimlerinde belirleyiciler arasında yer almaktadır.

Modern tüketim hayatı bireyin gündelik hayatını sıradanlaştırıp; belli bir rutin çerçevesinde yaşamaya zorunlu hale getirmektedir. Bununla birlikte zorlu ve rekabetçi çalışma koşulları, kent yaşamı, özel hayatların çevreden kopup içe kapanması, geleneksel aile ve çevre modellerinin bozulması gibi pek çok etmen, bireyin yaşadığı hayata, kendisine yabancılaşmasına ve temel bir gereksinim olan aidiyet duygusunu yaşayamamasına sebep olmaktadır.



Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

Bu nedenlerle, bireyin yaşadığı yabancılaşma ve yaşayamadığı aidiyet duygusu tüketim kültüründe ve propagandasında karşılık bulmaktadır. Tüketim propagandası, yabancılaşmanın kendisini de metaya dönüştürmektedir. Bireyin modern hayat içerisinde yaşadığı ruhsal yalnızlık tüketimin besin unsurlarındandır. Tüketim kültürü; psikolojik bağımlılık, ayrılık, bireyleşme sorunlarına kaçamak çözüm önerileri getirilmesini özendirmek ve bireylerin özgürleşme arayışlarını kısıtlamak, kontrol altında tutmak adına sürekli bir arayış ve işbirliği içerisinde (Lasch, 2006).

## **Tüketim Toplumunu Ayakta Tutan Bileşenler**

### ***Tüketimde Kitle Kültürü Etkisi***

Pek çok disiplinin inceleme alanına giren kitle kültürü, pazarlama iletişimi alanında çalışanlar açısından oldukça önemlidir. Pazarlamacılar, hedef gruplarını etkilemek ve çekim alanına almak ve tüketici tercihlerinin istenilen yöne çevirebilmek için, hedef kitlesini iyi tanımak, beklentilerini ve tepkilerini bilmek zorundadırlar.

Kitle düzeyinde yaratılan ürünler, mallar ve hizmetler, televizyon programları, filmler, diziler, albümler, dergiler gibi kitle iletişim araçlarıyla topluluklara yayılır, popülerleştirilir ve tüketilmesi sağlanmaktadır. Bu noktada esas olan, yeni suni ya da gerçek gereksinimler yaratma ve tüketime özendirme bilinci yaymaktır. Tüketici ne kadar çok tüketimin içerisinde yer alırsa, sistem o derece başarılı bir şekilde ilerlemektedir. Kültür endüstrisinin oluşturduğu kitle kültüründe, popüler birey olmanın yolu, sürekli tüketmekten, kredi kartı kullanmaktan, çıkarlarını, kendini ve rekabeti esas almaktan, moda uymaktan, popülerleştirilmiş zevklere sahip olmaktan geçmektedir. Kültür endüstrisi, yeni özgürleşmiş bir o kadar da birbirine, kitleye bağımlı birey modelleri yaratmaktadır (Erdoğan-Alemdar, 2005).

Bugünün pazarlama ekonomisi, markalar bombardımanındaki kitlelere; nerede, nasıl, ne biçimde yaşaması gerektiğini ve nasıl özgürleşebileceğini söyleyip, vaatlerde bulunup, tüketime özendirmektedir. Kitlelerin alt katmanlarında ya da üst katmanlarında yer alan tüm bireylere uygun tasarlanmış tüketim modelleri yaratmaktadır. Bu çerçevede, günümüzde pazarlamacıların, kitlelere bütün iletişim kanallarını kullanarak yaydığı örtülü ya da açık tüketim çağrısı dışında yer alabilmek çok mümkün görünmemektedir. Sürekli değişen, yenilenen, tüketim sahasında bireyin popüler kültür etkisinden uzak kalmaya çalışması, bir biçimde içinde bulunduğu kültürel çevreden de uzaklaşmasına neden olmaktadır.

### ***Tüketimde Kent Kültürü Etkisi ve Mekânın Sunduğu Olanaklar***

Tüketimin beslendiği kaynaklardan birisi de, kent yaşamıdır. Kent tüketimin, hızın, rekabetin varlık bulduğu alandır. Kent, “*gözün hareketlerini öne çıkarır. Görsel bir karşılaşma ve deneyim yeridir: Işık Kenti. Kent, kolektif yaşamın sahnesidir.*” (Robins, 1999). Süren izlenimler, birbirinden çok az farklı olan, düzenli, alışılmış bir yol izleyen ve alışılmış çelişkiler sergileyen izlenimler, kentin yarattığı psikolojik koşullardır. Ekonomik, sosyal yaşam ve çalışma yaşamının temposuyla ve çoğulluğuyla kent, kasaba ve kır yaşantısıyla karşıtlık oluşturmaktadır. Kırdaki yaşamın ritmi ve duyuşsal zihin hayal gücü çok daha yavaş, alışılmış ve düzgün akmaktadır. Kasaba yaşantısının ilişkileri, müdahale edilmeyen alışkanlıkların sarsıntısız ritminde büyümektedir. Kent ise, yüreği yerine beyniyle tepki vermekte ve daima para ekonomisinin yuvası olmaktadır. Kentteki ekonomik alışverişin çoğulluğu ve yoğunluğu, kırsaldaki ticaret darlığının izin vermediği bazı alışveriş araçlarına önem kazandırmaktadır. Kent içerisinde insan; hesaba, bir sayı gibi, kendi içinde birbirinden farksız bir unsur gibi katılmaktadır. Metropolde, ilgilenilen yalnızca nesnel başarıdır. Metropol insanı, tüccarlarıyla, müşterileriyle, hizmetleriyle ve sosyal ilişki içinde bulunmak zorunda olduğu kişilerle hesaba katılmaktadır. Para, bütün renksizlik ve farksızlığıyla bütün değerlerin ortak sözcüsü haline gelmektedir (Simmel, 2011).

Kent yaşamı, markaların dolaşım alanlarıdır. Kendine özgü sürekli bir dinamiğe sahip kentte, trafikte akan giden araçlar gibi yaşayan bireyin, kendi doğasına yabancılaşması, adeta robotlaşmış bir hayat yaşaması kaçınılmaz bir gerçektir. Bireyin kentin tüm alanlarını çevreleyen tüketim araçlarından etkilenmemesi mümkün değildir. Yoğun çalışma koşulları altında, bireyin vakti olmasa da; postaya, evine bırakılan broşürlerle yeni çıkan markalardan haberdar olmakta ya da yolda kentin tüm alanlarını kaplayan açık hava reklamlarıyla markaları görmesi sağlanmaktadır. Kenti çevreleyen gökdelenlerde, birbirine kapalı, kalın duvarlı, kendi içinde güvenli, korunaklı lüks sitelerde, dev alışveriş merkezlerinde ve hız içerisinde varlık bulmaya çalışan birey de nesneye dönüşmektedir.

Markaların teşhire sunulduğu mekânlar olarak alışveriş merkezleri, özellikle kent alanlarının pek çok noktasında bulunmaktadır. Yalnızca, markaların tüketiciyle buluşma mekânları olarak değil, aynı zamanda yeni bir dünya alternatifi ya da *simülasyon* olarak görünmektedir. Alışveriş merkezleri, bireylerin çoğu ihtiyacını karşılar nitelikte olsa da; diğer boyutuyla, tüketimi eğlenceli bir deneyime dönüştürmekte, özenle kurgulanmış mimarisi, albenili mağaza-vitrin düzenlemeleriyle tüketiciyi cezbetmekte ve satınalma faaliyetlerini üst boyuta taşımaktadır.

Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

### ***Tüketimde Moda Etkisi***

Günümüzde, bireyin çevresiyle etkili iletişim yöntemlerinden birisi giysilerdir. Örtünme gereksiniminin ötesinde, giysiye çeşitli anlamlar yüklenmektedir. Metaların kullanım değerinden çok simgesel değerleriyle varlık sergilemesini göz önünde bulundurursak; birey kendisini çevreleyenlerle giysileriyle de etkileşime geçmektedir.

Etkin bir sektör haline gelen ve sürekli değişen, yenilenen giysi modası, kendisine hedef grup olarak özellikle gençleri ve kadınları almaktadır. Tüketim kültürüyle birlikte yeni bir arzu nesnesi haline gelen beden; moda ürünlerinin sergilendiği, gezindiği alanlardır. Özellikle, kimlik arayışında olan, dış dünyayla kurduğu iletişimi önemseyen, yeniliğe sürekli açık gençler ve incelik, zarıflık, gençlik, güzellik anlamları yüklemeleriyle; adeta fetiş nesnesi haline getirilen kadınlar modacıların daimi hedef tahtasındadırlar.

Günümüz moda dünyasını *tüketici gösterisine* benzeten Kellner'e göre, lazer gösterileri, pop müzik yorumcularının katılımıyla, ünlü mankenleriyle, özenle hazırlanmış defileleriyle modalar tanıtılmaktadır. Moda dünyası, modaları ve demodeleri belirlemektedir. Moda ikonları taklit edilen ve özenilen yıldızlara dönüşmektedir. Moda, insanlara nasıl görünmeleri gerektiğini bildirmektedir (Kellner, 2010).

Moda, markaların pazarda sürekli yayılmasını ve talep bulmasını sağlamaktadır. Senede birkaç kez piyasaya çıkartılan yeni ürünler dizisi, moda gösterileriyle tüketicilerde talep görüp satın almaya yönelmektedir. Bireyler, gerçekte belki de ihtiyaç hissetmese de yaratılan ihtiyaç ortamıyla, sosyal kimliklerinin varlığını sürdürmek ve yaşama uyum sağlamak, için sürekli yenilenen, değişen modaları takip etmektedirler. Bu durum da, pazar ekonomisinin hareketliliğini sağlamaktadır.

### ***Tüketimde Ekonomik Etken ve Araçlar***

Tüketim toplumunda, tüketiminin sürekliliğini sağlayan pek çok ekonomik etken ve araç bulunmaktadır. Pazarlama alanında hizmet veren marka üreticileri/reklamverenler ve reklamcılar işbirliğiyle oluşturulan indirimler, yılbaşı, anneler günü, sevgililer günü gibi özel günlere özgü kampanyalar bunların başında yer almaktadır. Tüketim ürünlerini kolaylıkla satın alabilmek için; bankaların, tüketicilerin sürekli imdadına yetişmek üzere sundukları kredi kartları ve krediler de tüketimin hızlı ve yoğun trafiğini sağlamak amacıyla oluşturulan ekonomik etken ve araçlardır.

Tüketim faaliyetlerinin gerçekleşmesinde belirleyici ekonomik etkenlerden birisi olan; bugünün gündelik hayatını hem kolaylaştıran, hem de çıkmaza sokan unsurlardan birisi kredi kartları nakit paranın yerini alıp, tüketicinin satın almak istediği nesneyi alabilme olanağı sağlamaktadır. Kredi kartları, internetin yaygın kullanımıyla birlikte,

çevrimiçi (on line) alışveriş kanallarında da kendisini göstermektedir. Kredi kartlarıyla, alışveriş merkezlerine gitmeye gerek kalmadan, yalnızca bilgisayarı kullanarak, satınalma faaliyetini gerçekleştirmek mümkündür. Bir diğer açıdan, internetten alışverişini sağlayan sanal mağazaların yalnızca kredi kartlarıyla alışverişini gerçekleştirebilme olanağı sağlaması, kredi kartı kullanımını neredeyse zorunlu hale getirmektedir.

Bankaların sunduğu bir diğer olanak olan krediler de, kredi kartları kadar yaygın kullanılmaktadır. Krediyile ya da kredi kartıyla satın almak, herhangi bir nesneye gerçek değerinin ufak bir kısmını ödeyerek sahip olabilme olanağı sağlamaktadır. Buradaki amaç, küçük bir yatırımla, kar elde edilmesidir. Zaman geçtikçe, borçların insan üzerindeki psikolojik yükünün azalması, krediye talebi arttırmaktadır (Baudrillard, 2011). Tüketicinin tatil, ev, doğum, düğün, otomobil, kısacası neye ihtiyacı var ise; bireysel destek kredileriyle istediği nesneye ya da hizmete sahip olması mümkündür.

Kredi kartı ve kredi kullanımında dikkate değer, diğer bir nokta, bankaların tüketicilere sınırsız olanaklar sağlamasıdır. Düşük gelirlili bir bireyin bile, gelirin çok üstünde kredilere sahip olabiliyor olması; kolaylıkla, olmayan bir parayla borçlanabiliyor olması, kötü sonuçları ve ekonomik krizleri de beraberinde getirmektedir. Kart ya da kredi sahibi olmada, gerekli denetimlerin yapılmaması da bu sonucu doğurmaktadır. Tüketici, olmayan bir parayla, sürekli olarak tüketim trafiğinin içerisinde yer almaktadır. Firmaların, sezon sonlarında, özel günlerde ya da tamamen beklenmedik bir zaman diliminde yaptıkları çeşitli indirimler, tüketicileri tüketime yönlendirme metotlarındandır. Yılbaşı, anneler günü, sevgililer günü gibi özel günler, tüketime yoğun ilgi ortamının yaratıldığı özel günlerdendir. Firmalar, bu özel günlere özgü kampanyalar yaratıp, ürünler üretip ve reklam tanıtım faaliyetlerini fazlaştırıp tüketicilere ulaştırmaktadırlar.

### ***Reklamın Her Yerdeliği***

Tüketicilerin marka tercihlerinde etkin bir rol üstlenen reklam, markanın tüketicilerle buluşmasına aracılık edip satınalma faaliyetleri gerçekleştirebilmesini sağlamaktadır. Marka yöneticileri, markanın satış grafiklerinin yükselmesindeki etkisinden dolayı reklama yüksek oranlarda yatırımlar yapmaktadırlar. *“Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır: Gazete okumasanız ve televizyon izlemesiniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur.”* (Williamson, 2000).

Marka yöneticileri/reklamverenler, reklam iletilerini çeşitli yöntemlerle oluşturmaktadırlar. Reklam kanalıyla gönderilen mesajların, herkesin rahatlıkla algılayabileceği türden düz anlamları olduğu gibi, ilk bakışta algılanamayabilen yan

anlamaları da bulunmaktadır. Bu noktada tüketicinin verilen mesajı nasıl algıladığı ve nasıl yorumladığı çok önemlidir. Tüketici satınalma davranışında psikolojik ve sosyo kültürel etkiler, reklamı algılama biçimini de şekillendirmektedir. Marka reklam kanalıyla ilettiği vaadi, herkesin algılayabileceği bir biçimde de oluşturabilmekte ya da markanın niteliksel özelliklerini göstererek tüketiciyi güdülemeye çalışabilmektedir. Ancak, tüketicide olumlu olarak yer edinmiş markalara ve reklam kampanyalarına bakıldığında kullandığı dilin rasyonel söylemlerin dışında olduğu görülmektedir. Markanın hedef kitlesine göre, farklılık, değer, güç, şıklık, doğallık gibi duylara hitap eden pek çok tema kullanılarak senaryolar oluşturulmakta ve tüketiciyi markanın çekim alanına almaya çalışılmaktadır. Yani ürünün kendisinden öte, tüketicinin ürünü satın alarak yaşayacağı deneyim, hayatına kattığı değer vurgulanmaktadır. Bir markanın, pazarda talep görmesini sağlayan reklam, markalaşmanın olmazsa olmaz bir parçasıdır. Tüketiciler, reklam aracılığıyla, yeni çıkan markalardan, markanın yeni ürünlerinden indirimlerden, haberdar olmakta ve markanın, tüketici zihninde, her zaman kalıcı olmasını sağlamaktadır.

Günümüzün, imgelerle-görüntülerle yaşayan tüketim toplumunda, rekabetin de büyük etkisiyle, reklamverenin tüketiciyi denetim altına alması zorlaşmakta, tüketicinin de seçenekleri de artmaktadır. Özellikle, metropollerin tüm alanları, izleyicisini çoğu zaman edilgen kılan iletişim aracı televizyonların reklam kuşağı ve dışındaki neredeyse tüm programları, alışveriş merkezleri, yeni medya uygulamaları, gerilla taktikleri, hatta insanlar, reklamın yeni faaliyet alanlarıdır. Reklamcıların ve reklamverenlerin yaratıcı işbirlikleriyle, kampanyası yapılması istenen, her marka ya da ürün, tüketici bu yönde herhangi bir talepte bulunmasa bile; bir biçimde, markalar, istenen hedef gruplara ulaşmaktadır. Dolayısıyla, reklam, her yerde ve her biçimde karşımızdadır.

Reklam tanıtım faaliyetleriyle beslenen televizyonda, her program içerisine örtülü bir biçimde de olsa, reklamı gerçekleştirebilmek mümkündür. Günümüzde teknolojinin yaygın kullanımı, reklam üreticilerine yeni mecralar oluşturabilme olanağı sağlamaktadır. İnternetin neredeyse her evde-işyerinde bulunması, sosyal medyanın pazarlama alanındaki gücünü ve etkisini de arttırmaktadır. Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, çevrimiçi haber kanalları, kişisel ya da kurumsal sitelerde bulunan reklamlar bu durumun somut göstergesidir. Bilgisayarlara, cep telefonlarına ya da web sitelerine yüklenebilen ‘*gadget*’ olarak bilinen eklenti uygulamalar da reklamın dolaşım alanlarındandır. Tüketicinin reklamdan rahatsız olmadan, markaya yönlendirebilmesi için, reklam içeriği ve söylemleri de değişmektedir. Tüketici, herhangi bir haber portalında, bir haber takip ederken saniyelik bir zaman diliminde bir reklama maruz kalabilmekte ya da okuduğu haberle ilintili bir reklam karşısına çıkabilmektedir.

## Sonuç

Farklılık, bağımsızlık, yenilik gibi çekici vaatleriyle varlık bulan tüketim kültürü, günümüzde neredeyse tüm bireyleri bir biçimde, kendisine bağımlı hale dönüştürmektedir. Bağımsız olmak isteyen bireyin, tüm istekleri, aslında bağımlısı olduğu tüketim dünyasında karşılık bulmaktadır. Tüketmek; nefes almak, uyumak, beslenmek gibi, temel ihtiyaçlar listesine dâhil edilmiştir. Birey, tükettikçe çevresine uyum sağlayıp, tükettikçe mutlu olup, tükettikçe farklılaşmaktadır. Tüketim kültürü; bireye, olmak istediği her biçimi, her kimliği, sonsuz olanaklarıyla sunmaktadır.

Tüketim kültürünün, hız kesmeden yaşayabilmesi için görüntülere ihtiyaç vardır. Bu kültürün bireyleri günün her saati, etrafını çevreleyen imajlarla yaşar hale gelir, imajlar sürekli olarak, kitleleri peşinden sürüklemektedir. Kentler, sokaklar, alışveriş merkezleri, kitle iletişim araçları, reklam panoları, evler, işyerleri imajların beslendiği, hayat bulduğu alanlardır. Yoğun, imaj, görüntü, ileti bolluğu içerisinde, bireyin dış dünyayla etkileşim biçimi de değişip, hayatla olan iletişimini görüntü üzerinden kurmaya başlamaktadır.

Tüketim kültüründe, marka bağımlısı olmak, yalnızca marka yöneticilerinin etkili markalaşma çalışmalarının etkisiyle oluşan bir durum değildir. Tüketim kültürü; bireylere, hızı, rekabeti, bolluğu, özgürlüğü ve farklılığı aşlamaktadır. Böylesi bir ortamda, kendi doğasına yabancılaşan birey, nesnelere yönelmektedir. Nesnelere bireyler kimlik kazandırıp, aidiyet duygusunu karşılamaktadır. Marka bağımlılığının oluşmasında, kent ve mekânın sunduğu olanakların etkisi büyüktür. Kent yaşamı, markaların teşhire sunulduğu gösteri alanlarıdır. Kenti çevreleyen alışveriş merkezleri, reklam panoları, sinemalar, marketler, spor salonları, iş ve yaşam alanları; kısacası kentin içerisindeki her yer ve her şey markaların dolaşım alanlarıdır. Tüketimde, kent yaşamı kadar etkili olan; önemli bir pazar haline gelen ve sürekli değişen modalardan da etkisi bulunmaktadır. Tüketim kültürüyle birlikte, bir arzu nesnesi haline dönüşen insan bedeni; moda ürünlerinin sergilendiği nesnelere dönüşebilmektedir.

Bireylerin, tüketim dünyasında sürekliliğini sağlayan ekonomik etken ve unsurların da etkisi bulunmaktadır. Kredi kartı ve kredi kullanımı, bireylerin nakit paraya ihtiyaç duymaksızın, kolaylaştırıcı bir unsur olarak, tüketimin içerisinde bulunmalarını sağlamaktadır. Ek olarak marka yöneticilerinin, tüketiciye ulaşmasında en önemli unsur, reklamdır. Bireyler, günün yirmi dört saati, sayısız reklam iletilisine maruz kalmaktadır. Reklam dilinin içerdiği olumlu senaryolar, hayattan kesitler, inandırıcılık, güvenilirlik gibi pek çok şey, tüketicisinin ilgisiz kalmamasını sağlamaktadır. Günümüzde, reklam her yerde ve her biçimde tüketicisinin yanındadır. Gerilla taktikleri, televizyonlar, gsm operatörleri, kentleri çevreleyen açık hava panoları, broşürler, bilgisayar oyunları, haberler, markalarla dolaşan insanlar ve her şey reklamın yeni mecralarıdır.

Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

Tüketimden kaçış olanağı olmasa da; bireyin tüketim dürtüsünü, reklamların, alışveriş merkezlerinin, kredi kartlarının esiri olmadan, kısmen de olsa kontrol altına alabilmesi mümkündür. Bu noktada, bireyin tüketim faaliyetlerinde, gerçek ihtiyaçlarını belirlemesi ve satın alma faaliyetlerini bu yönde gerçekleştirmesi, tüketimi denetleme olanağı sağlayabilmektedir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. s. 198
- Debord, G. (2010). *Gösteri Toplumu*. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s. 68
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları. s. 40-44
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Barış Cezar (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. s. 15-29, 34
- Holt, B. D. (2005). *İkon Markalar, Marka Kültürünün İlkeleri*. İstanbul: MediaCat Kitapları. s. 35, 61-63
- Joseph, M. (2007). *Starbucks Mucizesi*. Leyla Arslan (Çev.) İstanbul: BZD Yayın. s. 25
- Kaputa, C. (2011). *Sen Bir Markasın*, Evren Yıldırım (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. s. 48
- Karpat Aktuğlu, I. (2008). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınevi. s. 34,36,52
- Karpat Aktuğlu, I., Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. Zeynep Başaran (Çev.). İstanbul: Açılım Kitap. s. 31-32
- Klein, N. (2002). *No Logo, Küresel Markalar Hedef Tahtasında*, Nalan Uysal (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: Bilgi Yayınevi. s. 73
- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2010). *B2B Marka Yönetimi*, Nezih Orhon (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. s. 11, 29



Markaların yarattığı aura ve domino etkisi

Lasch, C.R. (2006). *Narsisizm Kültürü*. Suzan Öztürk, Ümit Hüsrev Yolsal (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. s. 126-380

Roberts, K. (2008). *Markaların Ötesindeki Gelecek Lovemarks*. İnci Berna Kalınyazgan (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. s.28

Robins, K. (1999). *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*. Nurçay Türkoğlu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s. 21, 209

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık. s. 16

Williamson, J. (2000). *Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji*. Ahmet Fethi (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi. s. 11

### **İNTERNET KAYNAKLARI**

Erişim: 19.06.2011,

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)

Erişim: 17.05.2011,

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=470&Rtabid=194>

Erişim: 19.05.2011, [http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/021803/13016](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021803/13016)

Kaynak: Milliyet Gazetesi/Oylum Çağan Röportaj

Erişim: 10.11.2011, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Apple>

Erişim: 10.11.2011, <http://www.ikea.com.tr/hakkimizda/tarihce.aspx>

Felsefe Ekibi, Erişim: 22.06.2011,

[http://www.felsefeekibi.com/forum/forum\\_posts.asp?TID=40923&PN=1](http://www.felsefeekibi.com/forum/forum_posts.asp?TID=40923&PN=1)

Georg Simmel, Metropol ve Zihinsel Yaşam, Bahar Yücel Düzgören (Çev.), Erişim:

29.08.2011, <http://www.scribd.com/doc/59672200/Metropol-ve-Zihinsel-Ya%C5%9Fam>

# İnsanın varoluşundan demir çağına kadar takı ve takının kalitesi

Nihal ŞAMAN<sup>1</sup> M. Nafiz DURU<sup>2</sup>

## Özet

Takı kavramı insanlığın varoluşuyla birlikte şekillenmiş ve uygulamaya konulmuştur. Bu nedenle, öncelikle geleneksel ve çağdaş takı ve takının kültürel boyutları incelenmiştir. Tarih öncesi çağlarda takının doğuşu, gelişimi ve kullanılışı incelendikten sonra Bronz Çağı ve Demir Çağı ayrı ayrı incelenmiştir. Demir çağından günümüze kadar olan dönem önemli bir gelişme gösterdiğinden ve geniş boyutlu olduğundan, diğer bir makalede incelemek üzere geriye bırakılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Takı, takı kültürü, takı geleneği, takı gelişimi

## Abstract

*The concept of jewelry has implemented with the beginning of human race. This is why the traditional and modern jewelry and the cultural level of jewelry are primarily studied in this article. Following the birth, evolution and use of jewelry in prehistoric era, Bronze and Iron Ages are also studied separately. The era from the Iron Age until modern day is left to be studied in another article.*

**Keywords:** Jewellery, culture of jewelry, tradition of jewelry, evolution of jewelry

## Giriş

Burada Kültür ve Geleneğin geleneksel ve çağdaş takı kavramı üzerine etkilerini inceledikten sonra, Arkeolojik ve Antropolojik verilerde takının üzerinde durduk. Bunun devamında Bronz ve Demir Çağında takının gelişimi ve kullanılışını göstermeye çalıştık.

Yüzyıllar öncesine dayanan kültürün temel taşlarını, geleneksel tasarım ve çağdaş tasarım olgularını bugün; endüstrileşme sürecinden geçen toplumlar sorgulamaya başlamıştır. Çağdaşlık, temelinde, gelenekseli barındırmadan var olmamaktadır. Bir olgunun tepki etmesi için etkinin var olması gibidir bu sonuç. Gelenekselliğin etkisi, çağdaşlığın tepkisi olmuştur.

---

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Nihal ŞAMAN, İAU. Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı

<sup>2</sup> Prof. Dr. M. Nafiz DURU, İAU. Endüstri Mühendisliği Bölüm Başkanı

İnsanın varoluşundan demir çağına kadar takı ve takının kalitesi

## 1. Geleneksel Ve Çağdaş Takı Kavramı

Takı doğrudan kültürle ilgili olduğu için öncelikle kültür ve gelenek üzerinde durmamız gerekmektedir.

### 1.1. Kültür

Kültür; toplumun bir üyesi olarak kişinin elde ettiği bilgi, inanç, sanat, gelenek-görenek, alışkanlık ve becerileri içine alan bir bütündür. Tarihimiz, geleneğimiz bugün vardır yarın da olacaktır. Ana sorun, bunların arasındaki bağlantıyı bulmaktır. Böylece uygarlık; değişim ve başkalaşımında, kültürel gelişimi de özgün çizgisi içerisinde götürebilmektir.

Kültür; Taylor'un tanımında; 'Bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür.' Wilhelm Gössmann'a göre kültür; 'Gerçekleştirilen işte ve yaşama düzeninde insanlığın anlatımıdır. İnsanın ortaya çıkışından bu yana kültür vardır. Daha ilk dönemlerde, ateşin kullanılmasıyla, çanak-çömlek yapımıyla, yemeklerin hazırlanışıyla, birlikte yaşamayla, konutla, zanaat, sanat, ölü gömme, bayramlaşma ve Tanrı'ya tapmayla kültür kendini belli etmiştir.' Özel kültür, kişinin (bireyin) inanç ve tutumları, gelenek ve görenekleri, değer yargıları, alışkanlıklarıdır. Nesnel kültür, temelinde teknolojik gelişmeleri ve ilerlemeleri, bireyin toplumdaki niteliğini, toplumsal özelliklerinin bir bileşkesini bize sunar. Buradan da çıkarılacak sonuç, hiçbir zaman özel kültürle nesnel kültürün birbirinden ayrı tutulamayacağıdır.

Aralarında net bir sınır barındırmazlar çünkü toplum bireyle vardır. Bireyin içsel dürtüleri sonucunda yaşantısı toplumdaki nesnel kültürün temelini oluşturmaktadır.

Toplumsal kavramını oluşturan bireyin teknolojiye ve gelişmeye duyarsız kalmasıyla, kültür ve medenileşmesinde geri kalması kaçınılmazdır. İnsanoğlunun bir amaca erişmek için bilinçle yaptığı her şey uygarlığın temelini oluşturur. Uygarlık bilinçle birlikte gelişir. Kültürde ise bilinçten bahsetmeyiz. Çünkü kültür yaşanmışlıkların birikiminden elde edilen bir kazanımdır ve zamanla oluşur. Uygarlık ise en genel tanımıyla bu birikimlerin bütünüdür. Ancak kültürün teknolojik yönü gelişip kültürlerarası fark azalırsa kültür uygarlığa yaklaşır. Bunun tam tersi bir durumda ise kültür uygarlıktan uzaklaşır. Kısacası; kültürün gelişmesi uygarlığın gelişmesini koşullar. Kültür, toplum içindeki bireyin özel tutku ve davranışı değildir. Kişi, kültürü, doğrudan sonra yaşantısı içinde kazanır yani öğrenir. Kültür öğrenilir, tarih ve süreklilik gibi toplumsaldır da. Kültür zamanla koşulların değişmesiyle değişir ve bütünleştirici özelliği de vardır. İki ya da daha fazla kültürün karşılıklı ilişki kurmasıyla kültürleşme gerçekleşir. Birbirlerine aktardıkları baskın kültür öğeleri vardır. Bu kültürler içinde en baskın olanı diğer kültür öğelerini zaman içinde yok eder. Böylelikle kültürler arası etkileşim ve değişim yaşanır ve öncelerinden farklı bir kültür biçimlenmiş olur. Bülent Özer bir kitabında kültürden şöyle bahsetmiştir; 'Kültür, belirli bir toplumun maddi ve manevi

alanlardaki gerçek ihtiyaç ve imkanları çerçevesinde o toplumun akıl ve his dünyaları arasında oluşan denge halidir. Bu durumda, belirli bir toplumun kültürüyle sanatı, sanatıyla da kültürü arasında sınırsız ve organik bir bağıntının varlığından söz edilebilir.’ Özetlenecek olursa, kültür; toplumların toplum olduğunu fark etmeden önceki dönemlerden oluşmaya başlamış, zamanla değişime tabi olmuş, toplumların kazandığı sosyal bir tanımdır. Her toplumun kültürünün yansımaları da; kişilerin kıyafet ve aksesuarlarında, kullandığı araç ve gereçlerinde, mimari (şehir yaşantılarında) yapılarında görülmektedir. Bir toplumun kültürüyle, sanatı hakkında çok şey öğrenebiliriz. Çünkü toplumlar, sanatıyla kendi görüşlerini, tutumlarını bir başka topluma ifade ederler ya da bir başka deyişle ifade aracı olarak kullanırlar.

## 1.2. Gelenek

Tıpkı ‘sanat’ gibi gelenekler öğrenilir, kopya edilir ve kuşaktan kuşağa aktarılır. Geleneklerin bir düzeyi de ‘sanat’ tır. Bir başka deyişle; sanat da bir tür gelenektir.

Kuşkusuz Paleolitik Çağ insanının mağara duvarına yaptığı bizon ve geyik resimleri, geleneğe dayanmaz. Bunlar, ‘ilk’ sanat ürünleridir. Her sanatın bir başlangıcı vardır. Bu başlangıç, geleneğe dayanmayabilir. İlk bulgular-bilgiler, ilk denemeler, sanatının ‘kendinden (spontane)’ becerileridir. Ancak sonra bu bilgiler, denemeler, kuşaktan kuşağa giderek sürer. İşte bu noktada sanat, gelenekle birleşir.

Gelenek hakkında Bülent Özer şöyle bir tanımlama yapar; ‘Gelenek, tarihsel sürecin içerisinde geçmişten gelen fakat hala geçerli ve güncel olan faaliyetlerin, olayların, töresel alışkanlıkların ve bunların ürettiği nesnelere tümüdür.’ der.

Buldukları çevreye göre toplum, ulus, yöre, aile gelenekleri, farklılaşmış, belli kalıplarda insan davranışları, oluşmuştur. Toplumsal kimlikler geçmişten günümüze, nesilden nesle aktarılmıştır. Arkeolojik kazılardan çıkan eserlerde, yakın tarihimizden günümüze kalan eşyalarda, toplumların giyim kuşamından, kullandıkları kap kacaklara kadar geleneklerinin yansımalarını görürüz. En belirgin dış gösterge olan ve günümüz insanının da vazgeçilmez aksesuarı olan takıda da bu kimlik anlatımlarıyla karşılaşırız. En basit örnekle, ülkemizin güneyinde yirmi dört ayardan yapılmış altın kemerler düğünde geline, erkeğin şerefi olarak takılırken; ülkemizin daha batısında böyle bir gelenekle karşılaşmayız. ‘Başka bir gelenek türü de yöresel olandır. Ülkemizde bir yöreden ötekine geçerken geleneklerin değiştiğini de görürüz. Bunlar daha çok, o yörelerin, toplumsal ilişkilerinde ortaya çıkar.

## 1.0 2. Tarih Öncesi Çağlarda Takı Kavramı

### 1.1 2.1. Arkeolojik Ve Antropolojik Verilerde Takı

Terrance Turner ‘Vücudun yüzeyi toplumsallaşma oyununun oynandığı bir sahneye, bedensel süslemeler de bunun anlatı aracına dönüşmüştür.’ demiştir. Üst paleolitik çağa ait takılarda ki o zamanlar takı süs eşyası anlamı yüklenerek takılmıyordu, büyük

İnsanın varoluşundan demir çağına kadar takı ve takının kalitesi

olasılıkla bireyin ortamdaki statüsünü, gücünü ve ilk kez gördüğü ya da görmediği ama etkilendiği doğa olaylarına karşı korunma ihtiyacı olarak simgesel içerikle takılıyordu. Bu kişide üstünlük, güç, korunma anlamları taşıyordu. Bulunan arkeolojik yerleşimlere bakacak olursak, o dönem insanı bu duyguları, dinsel- büyüsel anlamda yapılan ritüeller de dans, müzik, takı ve beden süslemelerinde yansıtmıştır. Arkeolog Childe' a göre takının simgesel anlatımı Üst Paleolitik toplulukların avcı yaşam biçimi ve Şamanist inançlarıyla da özdeşleşir. Üst Paleolitik Çağ insanları tarafından yapılmış kolyelerin önemli bölümü delinmiş hayvan dişleri, çoğunlukla da tilki ve diğer etçil hayvanların dişlerinden yapılmıştır. Büyü inancında, bütün, bütünün bir parçasıyla çağrıştırılır. Yani, takıyı taşıyan insanın, avlanacak hayvanın ya da totem hayvanının güç, çeviklik gibi özellikleri veya ruhani gücüyle bütünleşmesi amaçlanır.

Benzer davranış gösteren tüm Üst Paleolitik Çağ toplulukları, bedenlerine desen oluşturan çizili veya şekilli yara izleri açarak, boyanarak ve takılarla donanarak güzelliklerini anlatmaya çalışır. Bu bilgilere dayanarak diyebiliriz ki moda; manevi inançlar, sihir, büyü, sanatla birlikte yontma taş (eski taş/paleolitik) çağında doğmuştur.

Soyut bir kavram olan kültür; dil, bilinçlenme, inanç, mitoloji gibi değerler kırk bin yıl öncesinden günümüze gelişerek gelmiştir. İlk insanların ya da insan formuna gelmeden önceki insanımsıların yaptıklarını, yaşayış biçimlerini, Fransa'da Laudes'te bulunan yirmi beş bin yıllık fildişi kadın yontusunda paleolitik çağın üslubunu görüyoruz. Yine Fransa, Dordogne'deki Lascaux Mağarası'ndaki 'Boğalar Salonu' onlar hakkındaki yaşantılarını, korkularını bize gösteren somut veriler niteliğindedir. Ayrıca Sibirya'da Malta yöresinde bulunmuş Üst Paleolitik Çağına ait mamut dişlerinden yapılmış bir kolye, Moskova'nın doğusundaki Sungir' de bulunmuş yaklaşık yirmi bin yıllık iskelet ve üstündeki mamut dişi ve fildişi boncuk sıraları ve alınlık takının ilk örnekleridir. Günümüzde hala paleolitik çağdan bu yana varlığını sürdüren avcı ve toplayıcı kabileler vardır. Bu kabilelerin yaşam biçimlerinin incelenmesi sonucu, geçmiş dönem hakkında birçok bilgiye ulaşırız. Afrika'da Kalahari Çölü'nde yaşayan San Kabileleri, Avustralya'nın yerlileri olan Aborjinler, Orta Amerika'nın tropik ormanlarında yaşayan Amazon Kızılderilileri ve Papua Yeni Gine halkları üzerinde yapılan antropolojik araştırmalar bize Paleolitik Çağa ait pek çok bilgi verir. Bu halkların, törelere dayalı toplumsal yapısını, ritüellerden bilmekteyiz. Bu ritüeller genellikle, mevsimlerin geçişini, ergenlikten çıkışı, doğurganlığı, hasat zamanını kutlamak için yapılırdı.

Bunları hala günümüzde de devam ettiren kabilelerden bilmekteyiz. Ritüel zamanı vücutlarına çeşitli hayvanların kanlarını sürüp, tüylerini, kemiklerini, kabuklarını ve doğadaki taşları takarak, simgesel anlamda duygularını anlatırlar. Geçmişte ve günümüzde kabile içindeki sosyal statü; erkek avcı kişinin avladığı hayvanların diş, tırnak, kemik, post gibi parçalarını vücudunda sergilemesiyle kadınların ise kaç yaşında olduğu ve eşli olup olmadığı; saç kesimlerinden, boyunlarına, göğüslerine ve kulaklarına geçirdikleri halkalardan ve bunların sayısından anlarız. Bütün bu yaptıkları onlar için sosyal statünün simgeleridir.

Buzul çağının sona ermesi, günümüzde içinde yaşadığımız doğa koşullarının temelini atıldığı on iki bin yıl öncesine dayanmaktadır. Avcılık ve toplayıcılıktan tarıma geçen neolitik çağ (MÖ. 8000-5500) insanı Asya'nın güneybatısındaki verimli hilal diye adlandırılan bölgede, insanlığın tarım ve hayvancılıkla tarihsel bir çağ açtığı uygarlık tarihinde önemli temellerini atmasıyla gelişim göstermeye başlamıştır. Bu zamana, kimi arkeologlar 'neolitik devrim' demişlerdir.

Yerleşik düzene geçilmesiyle çanak çömlek üretimi başlamıştır. Stilize bir üslupla her türlü malzemeden birçok idol yapılmıştır. Yerleşik düzene geçen pek çok toplumun, değişik kültür gruplarının, günümüze ulaşan ürünleri incelendiğinde aynı düşünce ve yaklaşımların bu seramiklerde de egemen olduğunu görürüz.

İdol olarak tanımlanan bu seramikler, Ana tanrıçayı betimler ve birçok arkeolog tarafından bereket tılsımı olarak da kullanıldıkları düşünülmektedir. Kazılarda çıkan altından yapılmış idollerin arkalarındaki halkadan onların asılarak kullanıldıkları, yani bir tür muska işlevi gördükleri de düşünülebilir.

Mısır 'Nerim' de yapılan bir kazıdan çıkan küçük taş baltalar da, neolitik toplum insanının doğa üzerinde daha geniş egemenlik kurması için güç vereceği inancıyla takılmış muska takı formlarından biridir.

İnsanlığın ilk kullandığı madenlerden olan; obsidyen, çakmaktaşı, oniks, malahit, fluorit, yumuşakçaların kabukları, hayvan kemikleri, diş ve tırnakları aşındırarak metal oksitleri de bunları boyamada kullanarak ilk insanlar takılar yapmışlardır.

Kalkolitik çağda (M.Ö. 5500-3200) kent devletlerinin oluşmasıyla, tarihsel bir gelişim süreci hızla başlamıştır. Yerleşik yaşama Neolitik Dönemde geçen insanoğlu bu dönemde sosyal örgütlenmeye gitmiş, bakır ve taş ocağı bulmalarıyla da teknik ve ekonomik gelişim göstermiştir. Bunun yanında artık daha da bilinçlenmeye başlayan insanoğlu; iklimleri izleyerek, tarım için sulama olanağı sağlayacak yerlere yerleşmiş, su kanalları yapmıştır. Tüm bu gelişim süreçleri, kuyumculuğun doğuşunu da beraberinde getirmiştir. Bu dönemin en önemli özelliği bakırın kullanılmasıdır. Bakır artık ergitme yoluyla, içeriğindeki kurşun ve kalaydan ayrılıyor ve döküm tekniği ile şekillendirilebiliyordu. Daha sonraki Erken Bronz Çağında (M.Ö. 3000) bronzun bulunmasıyla da hem metalurji önemli bir yol katedecek hem de yapılan malzemelerin yapımı kolay ve dayanıklılığı artacaktır. Altının metalurjik olarak doğada zaten saf ya da gümüşle alaşım halinde kolay işlenebilir olması kuyumculuğun hızla gelişmesine imkan sağlamıştı. Tüm bu bakır, altın işlemeciliğinin gelişimi için yapılan çalışmalar, endüstriyel üretimin temellerinin Kalkolitik Çağda (M.Ö. 5500-3200) atıldığının kanıtıdır.

Araştırmacılar, çömlekçi çarkının icadıyla, o dönemde teknoloji alanında önemli gelişmeler sağlanmış olduğunu söylerler. Yatay dönen çömlekçi çarkının, sert süs taşlarının aşındırılıp parlatılmasında da kullanılmış olduğu düşünülmektedir. Bu teknikle

İnsanın varoluşundan demir çağına kadar takı ve takının kalitesi

süs taşı işlemeciliği gelişmiş ve renkli taşların yoğun kullanıldığı takılar yapılmıştır. Çömlekçi çarkı beraberinde tekerlekli araçların kullanımını da getirmiştir. Dönen yuvarlak çark üstüne yerleştirilen tahta parçaları daha sonra geliştirilmiştir ve bununla aynı zamanda bölgeler arası keşifler de başlamıştır. Mezopotamya'daki Uruk'lular ticari kolonilerini İç Anadolu'ya kadar ilerletmişlerdir. Buna karşı korunmak amaçlı, Anadolu'da yaşayan insanlar ilk kez yüksek surlarla çevrili bir yaşam alanı yapmaya da başlamışlardır. Böylelikle Anadolu'da kent devletleri oluşmaya başlamıştır.

Sir Leonard Wooley' in 1927-1931 yıllarında Fırat nehri kıyısında Ur şehri kalıntılarında bulunduğu arkeolojik verilerde, Erken Bronz Çağı'nda yapılan filigre (telkari), repause (kakma), granülasyon (kürecik), kalem işi oymacılığı ve kakmacılığı gibi temel kuyumculuk teknikleri kullanılmış takılar bulunmuş ve bu takılarında mükemmelliğe ulaşılmıştır. Kuyumculuk artık tam anlamıyla sosyal, dinsel ve ekonomik dönemini Sümerlilerle yaşamaya başlamıştır.

Sümerliler, iç ve dış ticaret yaparak daha geniş alanlara yayılmışlardır. Dicle-Fırat Irmaklarından başlayarak Basra Körfezine kadar uzanan ticari ağa sahip olmuşlardır. Bakır, kalay, gümüş, kurşun, altın gibi madenler hep bu yollar üzerinde bulunan yerlerden getirilmiştir. Sedef ve mercan Basra Körfezi'nden, çeşitli deniz kabukları Hindistan'dan, lapislazuli taşı Afganistan'dan temin edilmiştir. Barbara Helwing'in 'İran'da İlk Kentler' adlı araştırma yazısında konu hakkında şöyle bahseder; Zagros Dağları'nın dönemeçli vadilerinden geçip platonun çöl kenarlarındaki önemli yerleşim yerlerine uzanan eski ticaret yolu, oradan da büyük çölü geçerek, doğu İran ve Pakistan'daki akik; Badakşan, Afganistan, Tacikistan, Pakistan'daki lapis lazuli ve İran'ın orta platosunda ya da Kerman Bölgesi'nde bolca bulunan bakır ve gümüş yataklarına ulaşıyordu. Zagroslar'ın güneydoğu yönünde uzanan vadileri ve Kerman Dağları doğu-batı yönünde geçişi sağlayan koridor işlevini görüyordu. M.Ö. 4000'lerin sonundan itibaren Basra Körfezi de deniz ticaretinde kullanılmaya başlanmıştı. (Helwing-2003)"

Erken Bronz Çağı'nın kent uygarlıkları tüccar gruplarının uzak yerlere gidip gelmesiyle gelişmiştir. Kuyumcu ustalarının da bu tüccar gruplarına katılmaları ve farklı yerlere gitmeleriyle kuyumculuk tekniği yayılmıştır. Kültürel farklılıklar takılarda kendini daha çok belli etmeye başlamıştır. Troya'da bulunan ve M.Ö. 3000'lere dayanan arkeolojik buluntulardan çıkan takıların Ege, Anadolu ve Mezopotamya'nın kültürlerini taşıyor olması da buna en iyi örnektir.

Gümüş madenciliğinin ve süs taşı işlemeciliğinin gelişmesi İran'da görülmeye başlar. Birçok arkeolojik çalışmalarda M.Ö. 3000 yıla ait lapis lazuli işleme atölyeleri yanında bazı mezarlarda süs taşı işleme aletleri bulunmuş bu da o dönemin süs taşı işlemenin, kuyumculukta saygın bir iş olduğunu gösterir. M.Ö. 3000'lere ait kazılar bize gösteriyor ki; erken bronz çağında Anadolu'daki kültürel yapı ve mimarideki köklü değişikliklerin yanında kuyumculuk yerini hep korumuş ve bir sanat olarak yüzyıllar içinde ilerlemeyi devam ettirmiştir.

Erken Bronz Çağı'nda metalürjinin beşiği, Güneydoğu Anadolu'dur. Burada arsenli bronz ve diğer metal alaşımları hakkında en ilginç buluntular Malatya yakınındaki Arslantepe Höyüğü'nden çıkartılmıştır. Höyüğün Uruk kültürüyle yakın ilişkilerini gösteren Geç Kalkolitik Çağ tabakasındaki dini ve idari yapılardan oluşan kamusal alan, önemli buluntular barındırır. Bakır ve arsenli bakırdan yapılmış, bazıları yalın gümüş kakmalarla bezenmiş kılıçlar ve mızrak uçları ile kurşun, arsenik ve gümüş, nikel ve kurşun gibi karmaşık metal alaşımlarından yapılmış iğneler, kolye boncukları ve pandantifler bunlardan bazılarıdır.

Anadolu artık yerleşim alanları olarak geliyordu. Kültürel gelişim de gösteriyordu. Toplumlar oluşmaya başlamış ve sınıflara ayrılmalar oluşmuştu. Bu sınıfları belirleyici olarak da kıyafet ve takı önemli rol oynamıştır. Tüm bu gelişmeler, takıda metalürjinin gelişmesine de olanak sağlamıştır.

## 2. 3. Bronz Çağı

M.Ö. 2300'lerde Erken Bronz Çağı'nda birçok devlet, göçebe çoban kavimlerinin saldırılarıyla yıkılır ve günümüze kalması beklenen birçok belge, ürün, kap kaçak yok olur. Karanlık bir çağ başlar. Hindistan'da İndus Uygarlığı tarih sahnesinden silinir. Mezopotamya'da M.Ö. 2400'lerde Ur şehri krallarının Sümer ve Akad şehirlerini birleştirerek kurdukları Sümer krallığı da M.Ö. 2000'lerde çöker ve Sümer aristokrasisi yok olur. İkinci Karanlık çağ başlar. Batılı Samiler olan Amurular, Mezopotamya'ya giderek Babil Krallığı'nı kurarlar. Kral Hammurabi'nin yasaları burada uygulanarak, ekonomi ve ticarete başarı sağlarlar. Bu sırada Doğu Akdeniz'de Kenan liman kentleri denizcilik ve ticarete gelişir. Miken'liler, Yunan Yarımadası'nda kurulmuş olan Minos'u yıkar ve Girit'i eyalet yapar. Suriye kıyıları, Anadolu ve Yunan yarımadası ile Ege adalarından batıya yayılan koloni hareketleri, Avrupa ve Rusya bozkırlarından doğuya yapılan göçler ve ticaret, yeni fikir ve teknolojilerin yayılmasını sağlar. Atlantik ve Kuzey Denizi kıyılarından güney Rusya ve Orta Asya'ya kadar ticaret yapılır. Sonuç olarak, nüfus artar, üretim çeşitlenir, endüstrileşme başlar. Kısaca yaşam seviyesi yükselir.

Madenleri rafine ederek saflaştırma tekniği Doğu Akdeniz'den öğrenilmiştir. İspanya'nın Almira ve Portekiz'in Alger bölgelerinden çıkarılan bakır ve gümüş Doğu Akdeniz halklarından öğrenilen tekniklerle yerli halk tarafından M.Ö. 2000'de işlenmeye başlanmıştır. Bu teknik kısa zaman içinde Orta Avrupa ve Britanya'ya oradan da Danimarka, Kuzey Almanya ve Güney İsveç'e yayılarak bronz çağına girmelerini sağlamıştır. Yapılan bu düzenli metal ticareti tüm Orta Avrupa'yı tek bir ekonomik sistemde birleştirmiştir. Yeni oluşan bu ekonomik kültürel sistem metal silah ve süs eşyası üreten zengin zanaatkarlar tarafından da hızla yayılmıştır. Kral mezarlarından (kurgan) çıkarılan birçok üründe farklı kökenlerin stil ve teknikleriyle yapılmış takılar bulunmuştur. Göçebe kavimlerinin istilası, Erken Bronz Çağı Uygarlıkları'nı derinden sarsar. Zamanla krallık tekelleri dağılır. Hazineselerde biriken servetin önemli bir bölümü



İnsanın varoluşundan demir çağına kadar takı ve takının kalitesi

istilacı orduların eline geçer. Ganimet payı olarak dağıtılan hazine malları böylelikle farklı bölgelere ulaşmış olur. Bununla birlikte altın, gümüş, bakır metallerine dayalı bir ekonomi de gelişir. Toprak ve tarım ürünlerine dayalı zenginlik M.Ö. 2000'lerde küçük ağırlık birimi olarak hazırlanan ince metal çubuklar ve pulların kullanımıyla ticareti de kolaylaştırır. Zamanla talebin artması madenciliğin ve değerli metallerin rafine işlemini de hızlandırmıştır.

M.Ö. 3000'lerde tanrılar ve krallar için yapılan gösterişli takılar M.Ö. 2000'lerde de önemini korumaya devam eder. Ancak orta sınıf için daha sade ve yarı değerli taşlar kullanılarak yapılan takılar, bu dönemde fayans ve cam gibi imitasyon taşlara yerini bırakmıştır. Dinsel anlamlı pandantif ve madalyonlar ile kişiye özel mücevherlerin yapımı yaygınlaşmıştır.

Feodal aristokraside sanat ürünlerine yoğun bir talep oluşmuştur. Usta sanatçılar, zanaatkârlar ve kuyumcular büyük bir saygınlıkla karşılaşmışlardır. Sanat ve bilim adamlarını koruyan ve servet sahibi kişiler tarafından, sanatçılar kendi atölyelerini kurabilmişlerdir. Ön Asya teknikleri kullanılarak yöresel zevk ve kişiye göre takılar üretilmiştir. Böylece yerel atölyelerin doğuşu ve gelişiminin yolu da M.Ö. 2000'de açılmıştır.

20.yüzyılın en büyük arkeolojik buluntusu sayılan Geç Bronz Çağı'nda Kenanlılara ait gemi batığı Kaş'ın 8,5 km kadar kuzeydoğusunda Uluburun açıklarında 44-60m derinlikte bulunmuştur. INA (Institute of Nautical Archaeology) tarafından 1983'de başlatılan sualtı kazıları 1984'te son buldu. Arkeolojik kazının sonucunda elde edilen verilerde, gemici ve yolcuların takı, mühür ve silahları gibi özel eşyalarıyla gemi yapımındaki araç gereçlerdeki farklılıklardan Kenan, Miken, Nubya, Babil, Kassit, Asur, Sicilya ve Romanya gibi geniş coğrafyaya yayılmış kültürler arası ticari bağların olduğu da anlaşıldı. Uluburun Batığı, Kenan topraklarında üretilen ve formülleri hiç bilinmeyen renkli cam külçelerini Doğu Akdeniz'e sevk edildiğinin kanıtıdır. Batıktan çıkan, koyu mavi, açık mavi, turkuaz ve amber renkli camlardan oluşan 15cm çapında 6,5 cm kalınlığında, yüz elli külçe, bilinen en eski tam cam külçeler oldukları için, büyük bir öneme sahiptir. Bu külçelerin, lapis lazuli ve turkuaz taşı imitasyonlarında kullanıldığı için çok değerli oldukları düşünülmektedir. Aynı zamanda Mısır'ın 18.sülale döneminde cam şişelerle aynı dönem Miken cam takı parçaları ve altın takıların üstündeki minelerin aynı kimyasal bileşime sahip olmaları da hepsinin aynı kaynaktan geldiğini doğrulamaktadır. Uluburun Batığı kuyumculuk tarihiyle ilgili birçok bilgiyi barındırdığı için büyük bir öneme sahiptir. Minos sanatı ve modası Ön Asya ve Mısır etkilerine rağmen, figür ve bezemelerdeki naturalist anlatımlarıyla özgünlüğünü ortaya koyar. Bronz Çağı'nda mühür oymacılığı Minos el sanatlarında mükemmelliğe ulaşmıştır. Kuvars, karneol, akik gibi sert süs taşları üzerine tanrıça figürleri, hayvan motifleri, büyümlü semboller ve yazı işaretleri işlenmiştir. Mühürler ip ya da zincire takılıp boyunda taşınırken orta Minos döneminde Mısır'ın da etkisiyle yüzükler de kullanılmıştır. Yüzük taşları bazen yuvarlaktır ama genelde oval formudur. Mühür taşı kullanılmayan

yüzüklerde, mührü doğrudan metal üzerine oyma veya kakma tekniği kullanılarak işlenmiştir. Ticari yolla ya da savaş ganimeti olarak Miken Uygarlığına ulaşan Girit (Minos) takıları Miken kuyumculuğunu da etkilemiştir. M.Ö. 1450'lerden itibaren Miken aristokratlarının saraylarına ulaşan Girit takıları, yerel atölyelerde düşük işçilikle fazla sayıda kopya edilmiştir. Böylece Minos – Miken adı verilen bir üslup doğmuştur. Daha sonra Minos uygarlığının çökmesiyle bu üslup daha uzun süre varlığını sürdürmemiştir. Heinrich Schliemann, İlyada destanından yola çıkarak, Akka krallarından Agamemnon'un oturduğu kabul edilen Mykenai kalesinde 1876'da kazılara başlar. İlyada ve Odyssea destanlarının epik anlatımını doğrulayacak ve Akkalar'ın savaşçı olduğunu kanıtlayacak bulgulara ulaşır. Araştırmalar da çoğu kez buluntuların hangi uygarlığa ait olduğunu anlamakta zorlanmıştır. M.Ö. 1600-1200 yılları arasındaki Miken seramik ve kuyumculuk ürünleri Minos sanatına da çok benzemektedir. Schliemann, iki yüz altı sayfa tutan kuyu mezarlar buluntu listesinde büyük bir zenginlikten bahseder. Mikenlilerin zenginliği Homeros'un kitabında da yer alır. Tarihlerine kara kültürü olarak başlayan ve denizci ulusa dönüşen Mikenler, Minos Uygarlığı'nın çöküşüyle Ege adalarında koloni kurarlar. Minos ticaret ağlarının kontrollerini de ele geçirecek birçok savaşı da beraberinde getirirler. Kikladlar, Rodos ve Kıbrıs üzerinden Anadolu kıyılarına ve Suriye'ye, İtalya ve Sicilya'ya ulaşırlar. Arkeologlar ele geçirdikleri belgelerde Mikenlerin İngiltere'den kalay, İrlanda'dan altın ve Danimarka'dan kehribar ithal ettiklerini ve en geniş anlamıyla, Mikenlerin bu ticari organizasyonlarla dönemlerinde en yüksek noktaya ulaştıklarını kanıtlarlar.

Troya'ya yapılan Miken saldırıları da boğazlar üzerinden geçen önemli deniz ticaret yolunu ele geçirmeye yönelikti. Çıkan savaşta bugünkü Yunanlıların ataları olan Dor kabilelerinin istilasıyla Miken kabileleri tahrip edilmiştir. Minos – Miken Uygarlığı bu olaydan sonra tarih sahnesinden silinmiştir.

Miken mezarlarında, kral ölülerini sonsuzluğa taşıyacak altın maskeler, kemerler, diadem, rozet başlı iğneler, mühür yüzükler, bilezikler, sardoniks ve ametisten boncuklar, sapları altın kaplı gümüşten topuz kısmı kuvars taşlı asalar, altın kaplar ve kadehler, altın kakma figürlerle bezenmiş bronz silahlar bulunur. Üç kadın iskeletinin yattığı bir mezardan çıkartılan parçalar arasında, elbiselere dikilmek için yapılmış yedi yüz bir ince altın plaka çiçek, arganotu, ahtapot, kelebek gibi figürlerle kabartma yapılarak bezendiğini Schliemann araştırma notlarına yazmıştır.

Miken takılarının kronolojik gelişimine baktığımızda, kolye, küpe, iğne, bileklikler ve yüzükler arasındaki işçiliğin farklı olduğunu görürüz. Sert hatlara sahip takılar Mikenlilere ait iken nitelikli parçaların Girit'ten geldiğini, doğadan alınmış motiflerin Minos kökenli olduğunu anlarız. Takılar genellikle; spiraller, dalga motifleri, dairesel ve çiçek motifleri kullanılarak yapılmıştır. Mühürler, yüzüklerin üstüne ince işçilikle kazanmıştır. Ve genel olarak savaş sahnelerinden kesitler yer almaktadır. Geç Miken dönemine ait en önemli takı buluntuları, Girit, Rodos ve Naksos'taki mezarlardan çıkarılmıştır. Günümüze ulaşabilen Miken takılarından kolyeler sayı ve çeşit olarak

İnsanın varoluşundan demir çağına kadar takı ve takının kalitesi

diğerlerinden daha fazladır. M.Ö. 16.yüzyıldan M.Ö. 13.yüzyıla kadar olan zamanda, kolyeler altından ve şarniyelli diziler halinde yapılmıştır. Motifler stampa tekniğiyle kabartma olarak yapılmıştır. Desen kontürlerinden kesildikten sonra ince, düz bir altın levhaya kenarları motifi çerçeveleyecek şekilde kıvrılması ve şarniyelle kaynatılmasıyla model tamamlanmıştır. Arada kalan boşluğa da kum veya alçı eklenmiştir. Bu teknikle yapılan kolyeler; M.Ö. 16.yüzyıldan M.Ö. 13.yüzyıla kadar daha ucuz alternatifini olan kalıba basma tekniğiyle cam parçalar kullanılarak yapılmıştır. Baş süsü olarak gösterişli diademler kullanılmıştır. Erken miken dönemi gömülerinde çıkan buluntularda; çok sayıda altın takıya rastlanmıştır. Ölüler ince plakalarla süslü elbiselerle gömülmüştür. Ancak orta miken döneminden itibaren gömülerde diademlerin hiç kullanılmadığı görülür. Aynı zamanda mezarlara bırakılan altın takıların sayısında da azalma gözlenir. Küpeler ise erken Miken dönemi dışında hemen hemen hiç popüler değildir. Mykenai kuyu mezarlarında bulunan erken dönem buluntu grupları arasında repousse tekniğiyle işlenmiş basit altın ve gümüş tel halkalarla yapılmış çift helezonlu küpeler yer almaktadır. Bu gösterişli takılar kulağa saf altından küçük halkalarla takılır. Arka yüzleri düz altın levhalarla kapatılmıştır. Bilezikler ise, kalın tellerin helezon biçiminde kıvrılmasıyla oluşturulmuş sade formdadır. Kimi bileziklerde, yan kenarlar metal ince bir hat şeklinde dışa kıvrılıp kalınlık verilmiştir. Şeridin üzeri yan yana halkalar, helezon, telkari ve rölyef rozetler gibi motiflerle süslenmiştir. Erken Minos dönemi yüzük buluntuları da oldukça azdır. Mykenai kuyu mezarlarında bulunan bir kadın iskeleti üzerinde, Minos tipi iki iri altın yüzük bulunmuştur. Yüzüklerin oval taş kısmına av ve savaş sahneleri işlenmiştir. Bombeli halkasına dövme tekniği uygulanmıştır.

Hititler'in Anadolu sanatına en büyük katkılarının anıtsal heykeller ve rölyefler olduğunu görürüz. Amuletlerde (muska) kullanılan altın, bronz, fildişi ve kuvarstan yapılmış tanrı ve tanrıça heykelcikleri ve kült törenlerinde kullanılan hayvan biçimli metal kapların boyun kısımlarına işlenen kabartma frizlerde, Hitit heykeltıraşçılığının kuyumculuğa yansımaları görülür. Hitit eseri olan kanatlarını açmış beş şahin figürlü kolye British Museum'da sergilenmektedir. Ayrıca New York Metropolitan Müzesi'nde sergilenen Norbert Schimmel koleksiyonunda bulunan altın tanrıça heykelciği ve çoğunluğu gümüş olan kaplarda kökeni Hitit olan önemli eserler bulunmaktadır. Önemli kuyumculuk eseri olan biri boğa, diğeri geyik şekilli iki gümüş dini ayin kabı bu koleksiyonun en önemli parçalarındandır. M.Ö. 15.yüzyıl sonlarına tarihlenen bu eserlerin yanı sıra; Boston Institute Of Fine Arts'da, sıkılmış yumruk biçiminde bir el rhytonu sergilenmektedir. Halk mezarlarında çıkan kuyumculuk eserlerinin önemli bir çoğunluğunu, metal takı grubu bronz iğneler, topuz başlı iğneler ve haşhaş kozası şeklinde başlı iğneler oluşturmaktadır. Bu iğneler M.Ö. 3000'den M.Ö. 1000 yılına kadar kullanılmıştır.

Avrupa'da Bronz Çağı metal işçiliği M.Ö. 1400'lerde, halkın da zenginleşmesine bağlı olarak artan taleple en güzel örneklerini vermiştir. Kuyumculukta motifler, bezemeler sıklıkla kullanılmaya başlanmış, yeni teknikler bulunmuştur. Repoussé ve

döküm kullandıkları temel tekniklerdir. British Museum'da sergilenen döküm tekniğiyle yapılmış üç bronz iğne bulunmaktadır. Avrupa kuyumculuğu Bronz Çağı dönemi incelendiğinde; spiral motiflerin kullanımı anlam olarak; güneş ve dolayısıyla doğum ve bereket kültürini temsil eden olduğu düşünülmektedir. Kimi takılarda kabartma, nokta hatlarla işlenmiş insan, hayvan ve bitki motifleri kullanılmıştır. Batı Avrupa'da soylular, kurganların mobilyalarla döşenmiş mezar odalarına giysileriyle gömüldüklerinden dolayı saç ve elbise süslerine bakarak modadaki değişiklikler hakkında da bilgi edinmemizi sağlar. Avrupa'da bulunan hazine grupları, takıların sadece süs eşyası olarak kullanılmadığını aynı zamanda servet birikimi olarak stoklandıklarını ve para olarak da kullanıldığını kanıtlar.

### 3. 4. Demir Çağı

Bronzun keşfi, M.Ö. 4000 yılının sonlarında devrim niteliğinde gelişmelere yol açtı. Ancak alaşımı oluşturan bakır ve kalayın az bulunur oluşu ve birbirinden uzak yerlerden temini sonucu, bronz hep pahalı bir metal olarak kalır. Buna karşın demir, yerkabuğunda en yaygın bulunan elementlerden biridir. Fakat kolayca okside olduğu için doğada nabit olarak çok nadir görülür.

Nabit demir doğada iki türde bulunur. En yaygın olanı meteor demiridir. Yerkabuğuna çarparak krater oluşturacak boyuttaki meteorların çoğunun taş olmasına karşın, küçük bir kısmı yüzde altı ile yüzde on dokuz arası nikel içeren demirdir. Yani sıra, yerkabuğundan da doğal nabit demir oluşabilir. Demiroksit bakımından zengin bazaltik magma, yerkabuğunun çatlaklarından yukarı doğru çıkarken kömürlü tabakalara rastlarsa, içerdiği demiroksitler kömürün indirgeyici özelliği karşısında metale dönüşebilir. Böylece bazaltın içinde demir oluşabilir (Yalçın-2000).

Kültepe arşivlerinde demir için kullanılan kelime, Akatça 'amantun'dur. Çevirisi 'gök madeni' olan bu kelime, hem meteor demiri, hem de gök tanrılarının gücüne sahip metal olarak yorumlanabilir. Sümerce'de demir için kullanılan 'AN-BA' sözcüğünü benimseyen Hititler'in eski krallık dönemi kayıtlarında demir, kral ve kraliçe ile özdeşleştiren çok kıymetli bir metal olarak geçer. Kralın sözleri demirin kırılmazlığı ve dayanıklılığı ile karşılaştırılır. Bu bağlamda demir; yasallık, güç ve hükümdarlık haklarını simgeler (Yalçın-2004). Alacahöyük kral mezarlarının demir hançerleri de aynı nedenle birer silah olmaktan öte üst düzey yöneticilik sembolleridir. M.Ö. 16. yüzyıla tarihlenen bir erken Hitit metninde, 'büyük ve ağır demir bir taht ve asadan' bahsedilmesi de, demire verilen yüksek değeri kanıtlar.

Ernis nekropolünden çıkan eserlerde M.Ö. 11-10.yüzyıllara ait pek çok demir silah ve alet, seri üretimin yapıldığını bize gösterir. Bu buluntular arasında ayrıca demirden bilezik, yüzük, kolye ucu, boncuk gibi ziynet eşyaları bulunduğu da birçok kaynakta bahsedilmiştir.

İnsanın varoluşundan demir çağına kadar takı ve takının kalitesi

Demirin, kültür tarihinde önemli bir yeri vardır. M.Ö. 1000 yılından, Ortaçağ başlarına kadar süren önemli bir döneme adını verir. M.Ö. 1000 yılın başlarında demir teknolojisinin yaygınlaşması; tarım, ekonomi ve savaşı eşit şartlara indirger. Demir silahlarla donanmış sıradan bir asker, bir Tunç Çağı şövalyesiyle eşit, hatta üstün koşullarda savaşılabılır. (Childe-1974).

M.Ö. 1000 yılından itibaren tüm dünya takılarında köklü değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Kuyumculuk malzemelerinde, demirden yapılmış, pense, keski, oyma kalemi gibi el aletleri kullanılmaya başlanmıştır. Ancak demirin bronzla göre su ve asitten daha fazla etkileniyor olması bu kullanımı çok da uzun süre sürdürmemiştir. Bronz, altının hassas ve yumuşak yüzeyinde çalışmaya daha uygun bir metaldir. Bu nedenle M.Ö.1000 yılında kuyumcu aletleri çekiç, üfleme boruları, seri küçük rölyefler ve figürler yapmak için kullanılan dövme ve çakma kalıpları, geleneksel yapıları bozulmadan bronzdan üretilmiştir. Ancak, süs taşı işlemeciliğinde, demir teknolojisinin yarattığı ince çelik oyma kalemi, keski, pens ve kerpeten gibi çapı bir milimetreye kadar inceltilebilen kürevi delici uçlar mükemmel işçiliğin önünü açmıştır.

Keltler'in bezeme motiflerini oluşturan hayvan figürleri ve çiçekler de, muhtemelen M.Ö. 1000 yıl başındaki büyük kavimler göçünün ve Avrasya steplerinin etkilerini taşır. Bu etki Ortaçağ Avrupası'nda, Viking ve Anglosakson sanatlarında da varlığını korur. (Charisbrick, Ogdan 1989).

Bilim adamları için 'İskit' kelimesi birleşmiş halkları değil (İskit, Alan, Saka, Sarmat, Kimmer, Türk), yaşam tarzı, inanç, gömü adetleri birbirine benzeyen, yani ortak kültüre sahip boyların tanımlamasıdır. Sibiry'a'daki Tuva Özerk Cumhuriyeti sınırları içindeki Arjan köyü yakınındaki vadide, bilinen en eski izlere, bu İskit kurganlarında rastlanmıştır. Soyluların görkemli anıt mezarlarının bulunduğu nekropole; Çarlar Vadisi adı verilmiştir.

Avrasya step halklarının, ölüm sonrasında da yaşamın olduğu inancıyla; altın ve gümüş takı, heykelcikler, kaplar, koşu takımları, rölyefler, altın plakalarla kaplanmış tören elbiseleriyle donattıkları mezarları onların yaşam tarzı hakkında derin bilgiler sunmaktadır. Birçoğu, Şamanizm inancıyla yapılmış bu altın eserler büyük bir servet birikimi sahibi olduklarını bize gösterir. Bunların genellikle savaş ganimeti ve ipek yolu ticaretinin denetiminden elde edilen haraçlar oldukları da düşünülmektedir. Tarih araştırmacısı Mike Edward' ın Sibiry'a İskitleri araştırmasında yazdığı bir not şöyledir; Hermitage Müzesi ve Alman Arkeoloji Enstitüsü'nün, Arjan-2 adını verdikleri iki metre yükseklikte ve 80 metre çapında taş kurganda 2001 yılında başladığı kazılardan, önceleri fazla bir beklenti yoktur. Çünkü, birer hazine işareti gibi yükselen mezar tepeleri yüzyıllarca soyguncuları kendine çeker, hemen hepsi kazılarak değerli cenaze sunuları yağmalanır, değersiz kabul edilen seramik kaplar ve iskelet buluntuları hoyratça dağıtılır. Ancak Arjan-2 araştırmacılar için muhteşem bir sürpriz olur. Tepenin merkezindeki gömü çukuru tamamen boştur, hatta belki de alışılmadık bir şekilde hırsızları atlatmak için

yapılmış sahte bir mezardır. Araştırmalar merkezin 14 metre ötesine ilerlediğinde, toprak seviyesinin altında, kütüklerden yapılmış el değmedik bir mezar odası bulunur.

Tahta zemin üzerine kıvrılmış yatan iki iskeletten biri 40-45 yaşlarında ölen bir İskit kralına aittir. Ondan on yaş kadar genç olan kadın, muhtemelen kralına ölüm sonrasında hizmet etmek için kurban edilen kraliçe ya da cariyedir. Bu İskit saltanat mezarı iki bin yedi yüz yıllıktır ve şimdiye kadar Sibiry'a'da bulunan en büyük altın hazinesi (20 kilo ağırlıkta 5 bin 700 parça altın süs eşyası) ve değerli eşyalarla donatılmıştır. Bu eşyalar arsında, erkek için altın bir goritos (ok ve yay kılıfı) altın kabzalı hançerler, balta, ok ve yay ile kamçı, koşum takımları; kadın için ise taraklar, testiler ve bardaklar vardır (Edwards-2003).

M.Ö. 1000 yılının başlarında, yukarı Mezopotamya'nın Dicle bölgesinde (bugünkü Irak'ın kuzeyi) güçlü bir krallık kuran Asurlular, savaşçı yapılarını takılarında da yansıtmışlardır. Takıları genellikle; hayvan figürlüdür. Bilezikler, açık halkalı ve halka uçlarında hayvan başları ya da protomlar kullanılmıştır. Bronzdan yapılmış kemerler, mücevherler, okluklar, kalkanlar, yırtıcı yüz ifadeleriyle ve derin vücut hatları olan aslanlar ve diğer hayvan figürleriyle bezelidir. Doğu Anadolu'da kurulmuş Urartu Krallığı, erken döneminde Asur sanatından etkilenmiştir. Sürekli Asurlularla savaş halinde olan bu krallık, savaş ortamında edindikleri ganimetlerden örnekler olarak etkilendikleri düşünülmektedir. M.Ö. 612'de Medler'in Asur Krallığını yıkmasıyla İran platosunda Med ve Akhemenid İmparatorlukları kurulur. Kuyumculukta kullanılan hayvan figürleri saray sanatının katı şekilciliğiyle ve aynı zamanda imparatorluğu oluşturan halkların kültürlerinin katkılarıyla da çeşitlenmiştir.

İnsanın varoluşundan demir çağına kadar takı ve takının kalitesi

## 1.2 Kaynaklar

CHILDE, Gordon. 1947. *Tarihte Neler Oldu*. Kırmızı Yayınları. İstanbul.

HELWING, Barbara. 2003. "İran'da İlk Kentler." Arkeo Atlas. Sayı 2. Doğan Burda Dergi Yayıncılık. İstanbul.

LEWIN, Roger. 2000. *Modern İnsanın Kökeni*. Tubitak Yayınları. Ankara.

LYNTON, Norbert. 1991. *Modern Sanatın Öyküsü*. Remzi Kitabevi. İstanbul.

M.C.NEILL, William H.. 2002. *Dünya Tarihi*. İmge Kitabevi Yayıncılık. Ankara.

ÖZER, Bülent.1973. "Kültürel Yapı, Sanat ve Endüstri Dizaynı" Yapı Dergisi. Sayı 1. İstanbul.

TURANİ, Adnan. 2003. *Çağdaş Sanat Felsefesi*. Remzi Kitabevi. İstanbul.

TURANİ, Adnan. 2005. *Dünya Sanat Tarihi*. Remzi Kitabevi. İstanbul.

TÜRE, Altan. 2000. *Kuyumculuğun Doğuşu*. Goldaş Kültür Yayınları. İstanbul.

# Özel hastanelerde işgören bulma yöntemleri üzerine bir araştırma

İlknur SAYAN<sup>1</sup> Fatma ULUÇ<sup>2</sup>

## Özet

İşletmelerin verimliliği ve kalitesini arttıran en önemli unsur insan faktörüdür. Rekabet yarışındaki farkın, insan faktöründeki nitelik ve niceliğinin artışıyla doğru orantılı olduğu fark edilmiştir. Bu çalışma ile, İstanbul ilinde 250 ve altında çalışanı olan özel hastanelerde insan kaynakları işgören bulma yöntemleri ve insan kaynakları departman yapıları belirlenmeye çalışılmıştır. Özel hastanelerde çalışan personel sayısının artışına bağlı olarak insan kaynakları ile ilgili departmanların kurulması arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışan sayısı arttıkça özel hastanelerde insan kaynakları departmanı oluşturulduğu görülmektedir. Çalışmada, işgören bulma yöntemlerine göre işgören bulma puanı ile iş performansı puanı arasında pozitif yönde ilişki saptanmıştır. İşgören bulma puanı ve iş performansı puanı arttıkça iş devir hızının düştüğü görülmüştür.

Literatür taramasından ve yapılan uygulama çalışmasından elde edilen sonuçlara göre özel hastanelerde insan kaynakları işgören bulma faaliyetleri yeterli düzeyde işlevsellik kazandığından söz edilemez.

**Anahtar Kelimeler:** İşgören bulma, iş devir hızı, iş performansı

## The research about the techniques to find proper employees in private hospitals

### Abstract

*The main element of increasing the productivity and quality of enterprises is the human factor. The competition between companies is more about quality and quantity in the human factor. The main subject of this study is to determine the human resources, the department structures, and the human resources procurement methods in the hospitals in Istanbul, which has 250 employees and below. It has been determined that between number of employees and establishing human resources department have a positive correlation. As the number of employees increases in a hospital, they establish a human resources department. But in some of the establishments, there is still human resources department connected other above department. This research has shown that more qualified techniques to find employees positively impacts on performance of workers. An also*

<sup>1</sup> Öğr. Gör. İlknur SAYAN, İAU Dış Hekimliği Fakültesi İdari Direktör.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Fatma ULUÇ, İşletme, Doktora, Özel Öğrenci.



Özel hastanelerde işgören bulma yöntemleri üzerine bir araştırma

*if a company performs well on finding qualified and high performance workers, employees have a strong intention to work for the company for long term periods instead of changing their workplace in short term.*

*However according to the literature review and the information obtained from applications made, the hospital management of human resources activity are not satisfactory enough.*

**Keywords:** *Employee exchange, operation turnover rate, operation performance*

## I. GİRİŞ

Sağlık sistemleri için insan kaynakları kritik önem arz etmektedir. Sağlık sisteminde meydana gelen değişiklikler sonucu, sağlıkta insan kaynakları planlamasına duyulan ihtiyaç artmış ve sağlık sisteminin işleyişine uygun, nitelikli ve gerekli insan kaynakları varlığının önemi zamanla daha iyi kavranmıştır (Dubois et al.2011). Sağlık hizmetlerinin kalitesi ve başarısı açısından en önemli unsur sağlık insan gücünün başarısıdır. Bu başarı sağlık görevlilerinin bilgi beceri ve deneyimine olduğu kadar sağlık sistemlerinin yönetimi uygulamalarında sağlık çalışanlarının ve kurumda sağlık görevlilerine destek hizmetlerini sağlayan çalışanların yönetilmesi konusundaki beceri ve isabete de bağlıdır.

Sağlık hizmetlerinde çalışanların büyük oranda vasıflı mesleklere sahip olması ve alanında uzmanlaşmış olması beklendiğinden, sağlık hizmetlerinde insan gücü diğer sektörlere göre daha pahalı bir kaynaktır. Uzmanlaşma düzeyi daha çok basamak içermektedir. Birçok birimde hizmeti kesintisiz sürdürmek zorunluluğu vardır ve bu durum nöbet vardiya vb. insan gücü yönetimi konusunda karmaşa oluşturmaktadır.

Bu karmaşa, sağlık insan gücünün pahalı olması ve uygulamadaki profesyonel özerklik alanlarının geniş olması nedenleriyle, sağlık görevlilerinin klinik süreçlerde, özgür karar verme ayrıcalığının insan gücüne bağlı hatalı seçim ve uygulamalarda büyük maddi ve manevi kayıplara neden olabilmektedir. 21'inci yüzyılda sağlık hizmetlerinde etkililik ve verimlilik ilkelerinin daha da önem kazandığı bir sürece girilmiştir. Bu süreçte insan kaynağı kullanmada beceri gösteremeyen kurum ve kuruluşların yaşama şansı yok denecek düzeydedir (Sur,2008-2009).

İnsan kaynakları yönetimi işlemlerdeki en önemli destek faaliyetlerden biridir. Her türlü üretim/hizmet faktörünün hemen hemen benzer nitelikte olduğu, yatırım ve fiziksel alt yapıların birbirinin aynı olduğu işletmelerde, farkı yaratan, işgücünün sahip olduğu yetenekler ve kapasitelerdir. Bu nedenle, işletmelerde insan kaynakları yönetimi, günlük faaliyetlerin yapılmasının ötesinde stratejik bir unsur olarak kabul edilmektedir.

İşletmenin varlığını sürdürmesi ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmesinde, sahip olduğu işgücünün nitelikleri son derece önemlidir (Ülgen, Mirze 2010).

Sağlık hizmetlerinde nitelikli insan kaynaklarının temini, uygun işlerde istihdam edilmeleri ve kuruma bağlılıklarının fonksiyonel olarak sağlanması, iyi organize olmuş bir insan kaynakları yönetimini gerekli kılmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi düzenlemelerinin önemi tam olarak bu noktada, sağlık hizmetlerinde değer oluşturabilen ve katkı sağlayabilen çalışanlara gerek duyulmaktadır.

### **İnsan Kaynakları Yönetiminin Tanımı ve Kapsamı**

İnsan kaynakları yönetimi, işletmelerde işgücünün seçilmesi, iş birimlerine yerleştirilmesi, eğitimi, geliştirilmesi, etkili ve verimli olanların çalışmalarının devamının sağlanması ile yükümlüdür. Bu yükümlülüğü yerine getirirken, insan kaynakları yönetimi çeşitli faaliyetlerle uğraşır ve değişik işlevleri üstlenir (Ülgen, Mirze 2010).

İnsan kaynakları yönetimi eleman ihtiyacının belirlenmesi, eleman ilanlarının yapılması ve uygun elemanların seçilerek kurum kültürüne alıştırılmalarından, iş görenlerin motivasyonu, performans değerlendirilmesi, çatışmaların çözümü, bireyler ve gruplar arası ilişkilerin ve iletişimin sağlanması, yönetim-organizasyonun geliştirilmesi, yeniden yapılanma, sağlıklı bir kurumsal iklimin oluşması, çalışanların eğitimi ve gelişmesine kadar birçok uygulamayı kapsamaktadır (Fındıkcı 2001).

İnsan kaynakları yönetimi dengeleyici bir eylemdir. Bir taraftan, nitelikli insanları işletmenin ihtiyaçlarına uygun değerlendirmek, diğer taraftan da işletmenin ihtiyaçlarına göre, çalışanların eğitimi ve gelişimini sağlamak durumundadır (Roberts et al. Seldon).

Uğraşı alanı, amacı, kullandığı teknoloji ve büyüklüğü ne olursa olsun her kurumdaki en önemli ögenin insan unsuru olduğu belirlenmiştir. Bu durum, aynı amacı gerçekleştirmek üzere bir araya gelerek bir örgüt oluşturan insanların arasındaki ilişkilerin, farklı bir gözle ve yeniden ele alınmasını gerektirmiştir. İnsan kaynakları yönetimi bu farklı bakış açısını sunmak üzere ortaya çıkmıştır. Nitekim klasik personel yaklaşımları ve uygulamaları günümüz organizasyonlarında iş gören ilişkilerinin gerektirdiği yeni ihtiyaçları karşılamada yetersiz kalmıştır. Personel yönetimi, iş görenlerle kurum, kurumla devlet arasında ve daha çok çalışanla ilgili mali-hukuki ilişkileri içeren bir bölüm niteliğinde olup, insan kaynaklarının önemli bir alt çalışma alanını oluşturur (Fındıkcı 2001).

İnsan kaynakları yönetiminin fonksiyonları ana başlıklar ve ilgilendirdiği işlevler bağlamında şu şekilde sıralanabilir:

1. İnsan kaynakları planlaması, işe alma ve seçme: (a) stratejik insan kaynakları planlaması, (b) işe alma (c) seçme
2. İnsan kaynakları gelişimi: (a) eğitim ve geliştirme, (b) kariyer planlaması ve geliştirilmesi, (c) performans değerlendirme
3. Tazminat ve yararlar: (a) tazminatlar, (b) yararlar ve diğer tazminat konuları
4. Güvenlik ve sağlık: işyeri çevresinde güvenlik ve sağlık
5. Çalışanlar ve çalışma ilişkileri: (a) sendikaların değerlendirilmesi, (b) emek-yönetim ilişkileri (c) işyeri çalışanları arasındaki ilişkiler (Benli ve diğerleri 2004) .

Tüm bunlar çerçevesinde insan kaynakları yönetiminde, insan kaynağının sahip olduğu niteliklerin diğer maddi üretim kaynaklarıyla birlikte, sistematik bir yaklaşımla ele alınarak, örgüt amaçları doğrultusunda verimliliğe, çalışan amaçları açısından iş tatminine dönüştürülebilmesi için faaliyet gösteren yönetsel bir fonksiyonlar bütünü olarak tanımlanabilir (Küçükaya 2006).

## **İnsan Kaynakları Gelişimi**

İnsan kaynakları yönetiminin gelişim süreci incelendiğinde, temelde personel yönetiminin bir uzantısı olarak ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Personel yönetimi kavramının kökeni ise çok eski dönemlere (M.Ö. 1800'lerde Hammurabi) dayanmaktadır. Bu kadar eskiye dayanan bir doktrin olmasının en önemli nedeni ise; ortak amaçları gerçekleştirmek için örgütlenen insan gruplarının tarih boyunca varlığıdır.

İnsan kaynakları yönetiminin sistematik bir şekilde gelişme evrelerini sırasıyla; endüstriyel devrim, endüstriyel psikolojide gelişmeler, insan kaynakları işlevlerinin gelişmesi ve davranış bilimleri olarak sıralamak mümkündür. Ancak, personel yönetimi kavramının anlam kazandığı zaman M.S. XV. yüzyıldır. Zanaatkar, ustabaşı ve çıraktan oluşan üçlü grup ilk kez bu dönemde personel yönetimi kavramına konu olmuştur.

Personel yönetiminden insan kaynakları yönetimine doğru yaşanan dönüşüm ve insan kaynakları yönetiminin bugünkü anlayışla gelişebilmesi uzun bir dönemde, çeşitli aşamalardan geçtikten sonra mümkün olabilmiştir. Başlangıçta personel yönetimi, salt çalışanlar hakkında bir kayıt tutma faaliyeti olarak görülmüş ve bu bağlamda iş gören, bir maliyet unsuru olarak ele alınmıştır (Öğüt ve arkadaşları 2004).

İşletmelerde, 1960'larda personel departmanı finans departmanının bir alt dalı olarak yasal prosedürleri yerine getiren bir birimdir. 1970'lerde örgütlerin hızlı gelişimiyle birlikte personel departmanları örgütsel bir kimlik kazanmaya başlamış ancak personelin

sosyal güvenlik, vergi, primler gibi yasal işlemlerini yürütmekle sınırlı kalmıştır.1980'lerde örgütler kendilerini küresel rekabetin ortasında bulmuş, insan kaynaklarının bir rekabet avantajı olarak önemini kavramaya başlamıştır. 2000'li yıllarda insan kaynakları departmanı olan örgütlerin (genellikle büyük işletmeler) oranı %65'e yükselmiştir (Keklik 2007).

Yeni insan kaynakları anlayışı ile işletmeler, verimlilik ve beraberinde başarıya ulaşmak için çalışanlarına en önemli varlık olarak bakmaktadırlar. İnsan kaynakları yönetiminde insan merkezli ve müşteri odaklı anlayış, küreselleşmenin ortaya çıkardığı rekabetçi ortamda var olmanın önemli bir unsuru olmuştur (Koçak, Erdoğan 2011).

### **İnsan Kaynakları İşgören Bulma Fonksiyonu**

Bir işletmenin insan kaynakları yönetim çalışmaları statik anlamda planlama ile başlar, iş analizi ve tanımlarıyla şekillenir ve dinamik bir fonksiyon olan iş gören bulma ve seçme ile yoluna devam eder (Sabuncuoğlu 2011).İşletmelerde işlerin genişlediği, yeni görev yerlerinin kurulmak istendiği ya da çalışanların görevden ayrıldığı durumlarda, yeni iş görene gerek duyulur. İşletmeler, çevrede oluşan koşullara uyum sağlayabilmek için insan gücü gereksinimini saptadıktan sonra görev yerlerine uygun nitelikteki personeli ararlar (Budak 2004).

İş gören bulma, işletmenin ihtiyaç duyduğu niteliklere uygun adayları bulma sürecini oluşturur. İş gören seçimi sırasında işletmenin kötüler arasından en iyiyi seçme durumunda kalmaması için aday bulma çabalarını etkin hale getirmeli ve iyiler içinden en iyiyi seçmelidir. Bunu yaparken de en ideal insan gücünü hangi kaynaklardan sağlayacağını saptanması gerekir (Çavdar, Çavdar 2010).

Bu kaynaklar iç ve dış kaynaklar diye iki grupta toplanabilir. İşletmenin mevcut personel gereksinmesini kendi bünyesinden temin etmesi (terfi, iç transfer, iş zenginleştirme ve iş genişletme, rotasyon) ihtiyacın iç kaynaklardan sağlanması olarak tanımlanabilir. Ancak, belirli işler için uygun niteliklere sahip eleman işletme içerisinde bulunmayabilir ya da özel eğitim görmüş iş görenlere ihtiyaç olabilir. Bu durumda dış kaynaklara (resmi kurumlar, profesyonel şirketler, doğrudan başvurular, internet, ilanlar vs.) başvurabilir. Her iki kaynağın bir dizi üstünlük ve sakıncaları vardır. İşletme bunları dikkate alarak tercihini ortaya koymak durumundadır (Çoşkun ve diğerleri 2001).

İşletme hangi kaynakları kullanacağına karar vermeden önce dikkat etmesi gereken iki husus vardır. Birincisi, hangi işe eleman alınacağını, bu işin kişiden neler beklediğini, işin gereklerinin neler olduğunu çok iyi belirlenmesi gerekir ki bunu da ancak iş analizi sistemi ile gerçekleştirebilir.

Özel hastanelerde işgören bulma yöntemleri üzerine bir araştırma

İş analizinden beklenen amaçlar şunlardır;  
İnsan kaynakları planlamasına yardımcı olmak, gelecekte duyulabilecek işgücü ihtiyacı ve bu işgücünün özelliklerini belirlemek,  
İşe alma kararlarını verirken kullanılacak kesin ve açık kriterleri oluşturmak,  
İş performansını geliştirmek için mevcut olan ya da gelecekte ortaya çıkacak eğitim ihtiyacını tespit etmek,  
İşler arasındaki ilişkilerin ve iş yükü dengelerinin kurulmasına yardımcı olmak,  
İş performansını etkileyen olumsuz çalışma koşullarını ortadan kaldırmak ve iş ortamını geliştirmek,  
Ücretleme ve performans değerlendirme süreçleri için iş grupları oluşturulmasına yardımcı olmak,  
İş ve işçilere yasal düzenlemelerin yapılmasında gerekli verileri sağlamaktır (Sabuncuoğlu 2011).

İkincisi ise, iş analizini yaptıktan sonra bu işi yapacak olan elemanın sahip olması gereken özelliklerin neler olduğunu belirlemektir (Çavdar, Çavdar 2010). İşletmelerin gereksinim duydukları personelin nitelikleri ve sayısı belirlendikten sonra personel seçimi işlemlerine geçilir. İşletmelerde personel seçimi işlemleri üç aşamada oluşur. Aday toplama, personel seçimi, yerleştirme (Budak 2004).

İş gören bulma ve seçme işleminin sağlıklı yürüyebilmesi için olmazsa olmazı bu çalışmayı yapacak kişinin bu konudaki eğitimi ve deneyimidir. İşletme daha ilk görüşmede çok değerli bir elemanı kaybedebilir veya kazanabilir (Çavdar, Çavdar 2010).

İnsan kaynakları yöneticilerinin etkin, proaktif mimarlar olmaları, diğer işletme birimleri ile güçlü ilişkiler geliştirmeleri ve işletme genelinde bireysel güvenilirlik yaratmaları gerekmektedir. Yetenekli çalışanların kazanılması ve geliştirilmesinde “iş ortakları” olarak nitelendirilebilen insan kaynakları yöneticilerinin temel rolleri; stratejik kaynakların yönetilmesi, personel politikalarının geliştirilmesi, değişim ve dönüşümün yönetilmesidir. İnsan kaynakları yöneticileri, kültürel değişim, çalışan bağlılığı, yönetimin etkinliği gibi konularda da işletmeye katkı sağlayan bireyler olabilmelidirler (Doğan, Demiral 2008).

### **İnsan Kaynakları İşgören Bulma Yöntemlerinin Yararları ve Sakıncaları**

İnsan kaynağı bulma, insan gücü planlaması sonucu ortaya çıkan personel açığını karşılamak üzere gerekli bilgi, yetenek, beceri ve motivasyona sahip adayları araştırma ve kuruluşa çekebilme faaliyetleridir. Planlama faaliyetleri ile örgütün ne nitelik ve sayıda personele ihtiyaç duyduğu belirlenmeye çalışılmalıdır. Ancak asıl sorun bu nitelik ve sayıda insanın nerede bulunacağını belirlemesidir (Ünal 2006).

İşletmelerin işgören bulmak için kullandığı kaynakların bazı yararları ve sakıncaları vardır.

Eleman ihtiyacının iç kaynaklardan karşılanması konusunda kullanılabilir başlıca yöntemler arasında iş zenginleştirme, iş genişletme, rotasyon ve terfi öncelikle sayılabilir.

İşgücü ihtiyacını iç kaynaklardan karşılanmanın yararları;

Kurum içinde bir hareketlilik sağlanması,

Terfi ve yükselme beklentisi olan çalışanların beklentilerinin karşılanması,

Kurumun kendi öz kaynaklarından yararlanılması,

Dış kaynaklardan sağlanacak personel için ayrıca bir yatırım yapılmaması,

Dış kaynaklardan sağlanacak personelin kuruma uyumu, eğitimi, kurumun değerlerini benimseme güçlükleri gibi sorunların bertaraf edilmesi,

Yeni yeteneklerin keşfedilmesi ve alt kadrolara fırsat verilmesi,

Kurumdan dışarıya gidecek beyin gücünün önlenmesi (Fındıkçı 2001).

İnsan seçimindeki hata riskinin en aza indirgenmesi

İç kaynaklardan yararlanmanın sakıncaları;

Kurumun, gerekli bir elemanı farklı bir konumda çalışabilmek için eğitim ve yetiştirme programları düzenlenmesi,

Terfi ettirilmeyen kişinin hayal kırıklığı ve bunun sonucunda isteksizlik ve performans düşüklüğü yaşama olasılığı,

Terfilerin kıdeme göre olması durumunda, zamanla yeteneksiz kişilerin önemli görevlere gelmesi (Bektaş 2011).

İşgücü ihtiyacının dış kaynaklardan karşılanması;

Belirli işler için uygun niteliklere sahip eleman işletme içerisinde bulunmayabilir ya da özel eğitim görmüş işgörenlere ihtiyaç olabilir. Bu durumda dış kaynaklara (resmi kurumlar, profesyonel şirketler, doğrudan başvurular, internet, ilanlar vs.) başvurulur (Küçükaya 2006).

Dış kaynaklardan eleman ihtiyacı sağlanırken önemli olan; hangi şekilde olursa olsun elemanın bulunması değil uygun elemanların, kabul edilebilir yöntemlerle sağlanmasıdır. İstenmeyen yöntemlerle eleman ihtiyacını karşılanmanın, kurumun bir eleman kazanmasını sağlamakla birlikte kurum imajını zedeleyebileceği de unutulmamalıdır. Ayrıca insan kaynağı ihtiyacının giderilmesi konusundaki çalışmaların da kurumlar arasındaki rekabet ahlakına uygun olması gereklidir. Dolayısıyla, insan kaynakları konusundaki kurum içi müdahaleler kadar kurumlar arası ilişkilerde de etik kuralların ilke olarak benimsenmesi son derece önemlidir (Örücü 2002). İşe alım sürecinde, hizmet sağlayıcı etkin veri tabanı, uzun yıllara dayanan deneyimleri ve ilişki ağı ile işletmenin doğru adaylara ulaşmasını sağlamaktadır. Nitelikli işgücü gerektiren

Özel hastanelerde işgören bulma yöntemleri üzerine bir araştırma

özellikli pozisyonlar (başta orta ve üst kademe yöneticiler) seçilmesine yönelik bir çalışma yapabilmektedirler. (Ecerkale, Kovancı 2005).

İşgücü ihtiyacını dış kaynaklardan karşılamının yararları şu şekilde sıralanabilir; Dış kaynaklardan sağlanan personelin işletmeye ve işe uyum sorunları olabilir, Aday değerlendirme şansı iç kaynaklardan faydalanmaya göre zordur, her zaman aranan nitelikte eleman bulmak mümkün olmayabilir, Dış kaynaklardan personel sağlanması ise alma, işe alıştırma, eğitim maliyetlerini arttırır, Çalışanların işletmeye ve görevlerine olan bağlılıkları azalabilir, Yeni gelen personele eski çalışanların tepki göstermesi söz konusu olabilir (Küçükkaya 2006).

### **Sağlık İnsan Gücünün Anlam ve Önemi**

Günümüzde toplumlarda yaşanmakta olan değişimler, sağlık hizmetleri sistemlerini de etkilemektedir. Bu nedenle yönetimler, sağlık hizmetlerine herkesin erişiminin sağlanması, toplumun sağlık statüsünü yükseltecek hizmetlerin sunulması, mevcut kaynakların etkili ve verimli kullanılması, verilen hizmetin kalitesinin artırılması ve toplumun sağlık hizmetlerinden giderek artan ve çeşitlenen beklentilerine karşılık verilebilmesi yönünde çabalar göstermektedirler. Sağlık hizmetleri sisteminin gereken değişimleri sağlayabilmesi, toplumun beklentilerini karşılayabilmesi, etkili ve verimli bir sağlık hizmeti sunabilmesi için olması gereken en önemli kaynak, insan kaynağıdır. İnsan kaynaklarının sağlık sistemleri için çok önemli olduğu genel kabul görmüş ve herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Bu nedenle sağlık hizmetleri sisteminde ve sağlık kurumlarında insan kaynağının yönetilmesi ve geliştirilmesi çok önemli bir konudur.

Sağlık hizmetlerinin yerine getirilmesinde sağlık sektörünün en önemli kaynaklardan biri olan sağlık insan gücü, ‘resmi ve özel sektörde her türlü sağlık hizmetini üreten personel olarak’ tanımlanmaktadır. Sağlık hizmetlerinin toplum tarafından arzulan düzeyde üretilmesinde, insan kaynakları sağlık kalitesinin birincil belirleyicileri ve hastanelerin en değerli kaynaklarıdır. Sağlık kurumları toplumun sağlık hizmetlerine olan gereksinimini karşılama görevini üstlenmişlerdir. İnsanın insana hizmet sunduğu, öznesi insan olan sağlık hizmetlerini sunan sağlık kurumlarının en önemli varlığı insangücüdür. Sunduğu sağlık hizmeti ne olursa olsun veya hangi donanıma sahip bir sağlık kurumu olursa olsun, sağlık hizmeti sunmak için tıbbi, idari, destek, teknik çeşitli işlevleri yerine getirecek işgörenler gereklidir.

Sağlık hizmetlerinin etkili, verimli ve kaliteli bir şekilde sunulması için uygun sayıda, yeterli ve gerekli bilgi, beceri ve yeteneklere sahip insangücünün doğru zamanda ve doğru yerde istihdam edilmesi gerekir. Sağlık hizmetleri çok sayıda beceriye sahip

olmayı, mesleki eğitim almayı ve akademik hazırlık sürecinden geçmeyi gerektiren çeşitli meslekleri barındırır ve emek-yoğun bir sektördür (Somunoğlu ve diğerleri 2012). Sağlık hizmetlerinde çalışanların büyük oranda vasıflı mesleklere sahip olması ve alanında uzmanlaşmış olması beklendiğinden sağlık hizmetlerinde insan gücü diğer sektörlerle göre daha pahalı bir kaynaktır. Sağlık hizmetlerinde, birçok birimde hizmeti kesintisiz sürdürmek zorunluluğu vardır ve bu durum nöbet, vardiya vb. insan gücü yönetimi konusunda karmaşa oluşturmaktadır. Sağlık görevlilerinin klinik süreçlerde özgür karar verme ayrıcalığı insan gücüne bağlı hatalı seçim, uygulama olduğu takdirde büyük maddi ve manevi kayıplarla sonuçlanmaktadır. Sağlık hizmetlerinde insana yatırım yapılmadan başarı sağlanamaz. (Sur 2008-2009). Sağlık hizmetleri sunumunda, sağlık kurumundaki insangücünün zihinsel ve bedensel kapasitesi odak noktadır ve sağlık kurumlarında verilen hizmetin kalitesini, büyük ölçüde, sağlık insangücü belirler. Sağlık kurumlarının başarısı işgörenlerin katılımı, mesleklerine ve kurumlarına olan bağlılığı ve kendilerini adanmaları ile bağlantılıdır. Sağlık kurumlarında böyle bir ortamın oluşturulması, büyük ölçüde yöneticilerin yeteneklerine göre değişir. Sağlık yöneticileri, sağlık kurumlarında çalışan işgörenlerin kendilerini geliştirecekleri, iş doyumu sağlayacakları bilgi, beceri ve yeteneklerini sergileyebilecekleri bir örgütsel ortam yaratmalıdırlar. Bu yöndeki çabalar açısından sağlık kurumlarında insan kaynakları yönetiminin işi ve amacı örgütü daha sağlıklı ve daha etkili kılmaktır (Somunoğlu ve diğerleri2012).

## **II.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı İstanbul ilinde 250 ve altında çalışan sayısı olan özel hastanelerde insan kaynakları/departman yapıları ve insan kaynakları işgören bulma yöntemlerini belirlemeye çalışmaktır.

### **Araştırmanın Kapsamı**

Araştırmanın örneklemini İstanbul İl Sağlık Müdürlüğünün resmi web sitesinde belirtilen İstanbul ilinde faaliyet gösteren 167 özel hastaneden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen ve çalışan sayısı 250 ve daha az olan 40 özel hastanenin insan kaynakları departmanı ya da bu faaliyetleri yürüten birim oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışan sayısı 250 den fazla olan hastaneler çalışma kapsamına dahil edilmemiştir.



## **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bilgi formları ve dört ayrı anket formundan oluşan veri toplama araçları, insan kaynakları yetkilisi ile yüz yüze görüşme, fax, e-mail yoluyla elde edildi. İstatistiksel analizler için NCSS (Number Cruncher Statistical System) 2007&PASS (Power Analysis and Sample Size) 2008 Statistical Software (Utah, USA) programı kullanıldı. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metodların (Ortalama, Standart sapma, medyan, frekans, oran) yanısıra verilerin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis test ve farklılığa neden çıkan grubun tespitinde Mann Whitney U test kullanıldı. Niteliksel verilerin karşılaştırılmasında Ki-Kare test kullanıldı. Parametreler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde Pearson korelasyon analizi kullanıldı. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde ise Reliability Statistics ile iç tutarlılık katsayıları belirlendi. Anlamlılık  $p<0.05$  ve  $p<0,01$  düzeyinde değerlendirildi.

Anketlerin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 40 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır.

## **Araştırmanın Bulguları**

Araştırma kapsamına giren insan kaynakları yetkililerinin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de görülmektedir. Araştırmaya katılanların %47,5'si (n=19) 31-35 yaş grubunda, %57,5'unun (n=23) kadın olduğu, %52,5'inin (n=21) üniversite mezunu oldukları ve bekar çalışanların, %72,5 (n=29) çoğunluğu oluşturduğu saptanmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde %	
Yaş (yıl)	25-30	9	22,5
	31-35	19	47,5
	36-40	4	10,0
	41-45	3	7,5
	46 ve üzeri	5	12,5
Cinsiyet	Erkek	17	42,5
	Kadın	23	57,5
Eğitim Durumu	Lise	3	7,5
	Ön lisans	10	25,0
	Üniversite	21	52,5
	Yük. Lisans ve Üzeri	6	15,0
Medeni Durum	Evli	11	27,5
	Bekar	29	72,5

Araştırma kapsamına alınan hastanelerin bilgileri Tablo 2’de yer almaktadır. Çalışmaya alınan 40 hastanede minimum 20 personel, maksimum 250 personel çalışmaktadır, ortalama personel sayısı  $76,02 \pm 77,76$  bulunmuştur. Personelin ortalama çalışma süresi en fazla %45 (n=18) 3-5 yıl olduğu saptandı (Tablo 2).

**Tablo 2. Hastane Bilgileri**

	<u>Min - Max</u>	Ortalama $\pm$ SD	
Hastanede Çalışan Personel Sayısı	20 – 250	176,02 $\pm$ 77,76	
	N	%	
Personelin Ortalama Çalışma Süresi	1-3 yıl	9	22,5
	3-5 yıl	18	45,0
	5-7 yıl	9	22,5
	7-9 yıl	2	5,0
	9 ve üzeri	2	5,0
Firmanıza Ait Web Sitesi	Evet	40	100,0
Firmanıza Ait Başvuru Formu	Var	35	87,5
	Yok	5	12,5

İnsan Kaynakları yönetim yapısı değerlendirildiğinde, insan kaynaklarında çalışan personel sayısı ortalama  $1,93 \pm 1,23$  bulunmuştur. İnsan kaynakları faaliyetlerini

Özel hastanelerde işgören bulma yöntemleri üzerine bir araştırma

yürüten birimin adı, %52,5 (n=21) insan kaynakları departmanıdır. İnsan kaynakları departmanı %67,5'inde (n=27) doğrudan üst yönetime bağlıdır. İnsan Kaynakları planlamasını yapan birim %55'inde (n=22) üst yönetimdir (Tablo 3).

**Tablo 3. İnsan Kaynakları Yönetim Yapısı**

		<u>Min-Max</u>	<u>Ortalama ± SD</u>
<b>İK Departmanında Çalışan Personel Sayısı</b>		1-5	1,93±1,23
		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>İK'dan Sorumlu Birimin Adı</b>	İK Departmanı	21	52,5
	İdari İşler Departmanı	9	22,5
	Personel Departmanı	4	10,0
	Diğer	4	10,0
	İK Departmanı Yok	2	5,0
<b>İK Temin ve Seçiminden Sorumlu Birim (Adaylar İçinden)</b>	İK Departmanı	17	42,5
	İlgili Birim Yöneticisi	16	40,0
<b>İK Bağlı Olduğu Birim</b>	<u>Baska Birim</u>	12	30,0
	Üst Yönetime	27	67,5
	Bağımsız	1	2,5
<b>İK Planlamasını Yapan Birim</b>	Üst Yönetim	22	55,0
	İK	17	42,5
	Yapılmaz	1	2,5

**Tablo 4. İç Kaynaklardan İşgören Bulma Yöntemlerin Dağılımı**

	En çok kullanılan		Çok kullanılan		Kararsızım		Az kullanılan		En az kullanılan	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	<b>Kıdem ve Terfi ye Göre</b>	9	22,5	8	20,0	8	20,0	7	17,5	9
<b>Performansa Göre</b>	19	47,5	9	22,5	1	2,5	4	10,0	6	15,0
<b>İç Transfer</b>	4	10,0	9	22,5	13	32,5	7	17,5	7	17,5
<b>İş Zenginleştirme</b>	10	25,0	6	15,0	8	20,0	11	27,5	4	10,0
<b>Rotasyon</b>	1	2,5	8	20,0	9	22,5	8	20,0	13	32,5

İç kaynaklardan işgören bulmada kullanılan yöntemlerde, en çok personel alımı performansa göre kurum içerisinden değerlendirilmektedir (Tablo 4). Dış kaynaklardan

işgören bulma yöntemlerinde, en çok kullanılan yöntem internet, en az başvurulan yöntem doğrudan başvurulardır (Tablo 5).

**Tablo 5. Dış Kaynaklardan İşgören Bulma Yöntemlerinin Dağılımı**

	En çok kullanılan		Çok kullanılan		Nadiren Kullanılan		Kullanılan		Az kullanılan		En az kullanılan	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Duyuru	11	27,5	5	12,5	12	30,0	6	15,0	3	7,5	3	7,5
İnternet	15	37,5	11	27,5	3	7,5	2	5,0	5	12,5	3	7,5
Doğrudan Başvurular	12	30,0	4	10,0	8	20,0	7	17,5	6	15,0	1	2,5
İlgili Kuruluşlar	3	7,5	4	10,0	6	15,0	12	30,0	7	17,5	6	15,0
Çevre	3	7,5	9	22,5	8	20,0	3	7,5	11	27,5	4	10,0
Diğer	5	12,5	0	0	0	0	2	5,0	4	10,0	18	45,0

**Tablo 6. Özel Hastanelerde İnsan Kaynaklarının Departman Yapılarına Göre Çalışan Sayılarının Değerlendirmesi**

	Çalışan Personel Sayısı		
	Min- Max	Ortalama ± SD	Medyan
İnsan Kaynakları	85-250	212,71±55,07	250
İdari İşler	28-250	140,44±72,22	140
Per. Depart. ve Diğer	20-250	131,00±90,38	105,5
*p	<b>0,009**</b>		
**İK-İdari işler	<b>0,007**</b>		
**İK-Per. Departmanı	<b>0,017*</b>		
**İdari işler -Per Departmanı	<b>0,806</b>		

Araştırmaya katılan özel hastanelerde insan kaynaklarına ilişkin operasyon yapan bölümler ile çalışan personel sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir ( $p < 0,01$ ). Anlamlılığın hangi gruptan kaynaklandığı incelendiğinde; insan kaynakları departmanı olan hastanelerin çalışan personel sayısı, idari işler ve personel departmanı olan hastanelere göre anlamlı düzeyde yüksek olarak saptanmıştır ( $p = 0,007$ ;  $p = 0,017$ ) (Tablo 6).

Özel hastanelerde işgören bulma yöntemleri üzerine bir araştırma

<sup>+</sup> Kruskal Wallis test

<sup>++</sup> Mann Whitney U test

\*p<0,05

\*\*p<0,01

Araştırmaya katılan insan kaynakları yöneticisinin, eğitim durumlarına göre internet yolu ile aldıkları personel yüzdeleri arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı farklılık saptanmıştır (p<0,01). Yüksek lisans ve üzeri eğitilmiş yöneticilerin %30 ile %70 arasında interneti kullanarak personel edinme oranları anlamlı düzeyde yüksek olarak saptanmıştır (Tablo 7).

**Tablo 7. Yöneticinin Eğitim Durumuna Göre İşgören Bulma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi**

	Lise ve <u>Önlisans</u>		Üniversite		Yük. Lisans ve Üzeri		p
	N	%	N	%	N	%	
<b>Duyuru/İlan</b>							
%10 ve altı	3	23,1	2	9,5	0	0	<i>0,374</i>
%11-30	3	23,1	9	42,9	2	3,33	
%31-50	0	0	4	19	2	33,3	
%51-70	2	15,4	1	4,8	1	16,7	
%70	5	38,5	5	23,8	1	16,7	
<b>Kendiliğinden Başvuru</b>							
%10 ve Altı	2	15,4	3	14,3	0	0	<i>0,596</i>
%11-30	7	53,8	8	38,1	1	16,7	
%31-50	1	7,7	3	14,3	2	33,3	
%51-70	2	15,4	6	28,6	3	50	
%70	1	7,7	1	4,8	0	0	
<b>Çevre</b>							
%10 ve Altı	3	23,1	5	23,8	0	0	<i>0,434</i>
%11-30	3	23,1	9	42,9	4	66,7	
%31-50	3	23,1	3	14,3	1	16,7	
%51-70	3	23,1	4	19	0	0	
%70	1	7,7	0	0	1	16,7	
<b>İnternet</b>							

%10 ve Altı	1	7,7	1	4,8	0	0	<b>0,007**</b>
%11-30	0	0	7	33,3	0	0	
%31-50	7	53,8	2	9,5	2	33,3	
%51-70	3	23,1	3	14,3	4	66,7	
%70	2	15,4	8	38,1	0	0	
<b>İlgili Kuruluşlar</b>							
%10 ve Altı	5	38,5	9	42,9	1	16,7	<b>0,123</b>
%11-30	1	7,7	2	9,5	0	0	
%31-50	4	30,8	10	47,6	5	83,3	
%51-70	3	23,1	0	0	0	0	

Ki kare test

**\*\*p<0,0****Tablo 8. İşgören Bulma Yöntemlerine İlişkin Soruların Dağılımı**

	N	Tamamen Katılıyor	Katılıyor	Kısmen Katılıyor	Katılmıyor	Hiç Katılmıyor	Ort ± SD
Kullandığımız Teknik İle Elemanda Aradığımız Nitelikler Arasında İlişki Vardır	11	21	7	0	1	4,03±0,83	
	%	27,5	52,5	17,5	0	2,5	
Aday Bulmak İçin Yeni Teknikler Kullanmaktan Çekinmeyiz.	15	19	5	1	0	4,20±0,76	
	%	37,5	47,5	12,5	2,5	0	
Aday Bulmak İçin Kullandığımız Teknikler Sadece Bizim Sektöre Ait	0	6	10	18	6	2,40±0,93	
	%	0	15	25	45	15	
Aday Bulmak İçin Kullandığımız Teknik Seçiminde Alışkanlıklarımızın Etkisinde Kalmayız	5	11	17	5	2	3,30±1,02	
	%	12,5	27,5	42,5	12,5	5	
Şirket İmajımız İş Bulmak İçin Başvuran Aday Sayısını ve Kalitesini Etkiler	12	16	5	6	1	3,80±1,11	
	%	30	40	12,5	15	2,5	
Olağanüstü Dönemlerde Aday Bulma Yöntemimiz Değişmektedir	5	18	10	6	1	3,50±0,99	
	%	12,5	45	25	15	2,5	
Eleman Seçiminde Adayı Bulduğumuz Kaynak Seçim Kararımızda Etkilidir.	4	20	9	6	1	3,50±0,96	
	%	10	50	22,5	15	2,5	
Maddi <a href="#">İmkansızlıklar</a> Nedeni İle Bazı Aday Bulma Tekniklerini Kullanamıyoruz	4	6	15	11	4	3,13±1,11	
	%	10	15	37,5	27,5	10	
İş Başvurusu Reddedilen Adayların Şirket İmajını Kötü Etkilediğine İnanıyoruz.	3	4	8	20	5	2,50±1,09	
	%	7,5	10	20	50	12,5	
Kullandığımız Aday Bulma Yöntemini Ekonomik Olduğu İçin Tercih Ediyoruz	2	6	12	17	3	2,68±1,00	
	%	5	15	30	42,5	7,5	
Başvuran Adayların Kalitesi Aday Bulma Yöntemi İle Doğrudan Bağlantılıdır	3	11	16	9	1	3,15±0,95	
	%	7,5	27,5	40	22,5	2,5	

Özel hastanelerde işgören bulma yöntemleri üzerine bir araştırma

Ülkemizde İşsizlik Oranının Yüksek Olması Çok Fazla Aday Bulma Yöntemi Kullanmamıza gerek bırakmıyor	N	3	9	14	11	3	2,95±1,06
	%	7,5	22,5	35	27,5	7,5	
Kalifiye Eleman Aradığımızda İç Kaynakları Kullanmayı Tercih Ediyoruz	N	7	15	11	7	0	3,55±0,99
	%	17,5	37,5	27,5	17,5	0	
Kalifiye Eleman Aradığımızda Dış Kaynakları Kullanmayı Tercih Ediyoruz	N	2	18	16	3	1	3,43±0,81
	%	5	45	40	7,5	2,5	
Vasıfsız Eleman Aradığımızda İç Kaynakları Kullanmayı Tercih Ediyoruz	N	9	7	9	13	2	3,20±1,26
	%	22,5	17,5	22,5	32,5	5	
Vasıfsız Eleman Aradığımızda Dış Kaynakları Kullanmayı Tercih Ediyoruz	N	5	10	16	6	3	3,20±1,09
	%	12,5	25	40	15	7,5	

İşgören bulma yöntemlerine ilişkin sorulara verilen cevapların dağılımı ve ortalama puanları (Tablo 8), İşgören bulma yöntemlerine göre iş performansını ölçmeye ilişkin sorulara verilen cevapların dağılımı ve ortalama puanları (Tablo 9 ) de gösterilmiştir.

**Tablo 9. İşgören Bulma Yöntemlerine Göre İş Performansını Ölçmeye İlişkin Soruların Dağılımı**

		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ort ± SD
Çalışan Tavsiyesi ile İşe Aldığımız Elemanların Performansı Daha Yüksektir	N	1	11	16	9	3	2,95±0,96
	%	2,5	27,5	40	22,5	7,5	
Tanıdık Tavsiyesi ile İşe Aldığımız Elemanların Performansı Daha Yüksektir	N	1	9	17	12	1	2,93±0,86
	%	2,5	22,5	42,5	30	2,5	
İnternet Yolu ile İşe Aldığımız Elemanların Performansı Daha Yüksektir	N	0	7	23	7	3	2,85±0,80
	%	0	17,5	57,5	17,5	7,5	
Bireysel Başvuru ile İşe Aldığımız Elemanların Performansı Daha Yüksektir	N	2	12	14	10	2	3,05±0,99
	%	5	30	35	25	5	
Özel İstihdam Büroları ile İşe Aldığımız Elemanların Performansı Daha Yüksektir	N	2	12	14	10	2	2,83±1,11
	%	5	30	35	25	5	
Duyuru ve İlan Yolu ile İşe Aldığımız Elemanların Performansı Daha Yüksektir	N	1	2	18	16	3	2,55±0,81
	%	2,5	5	45	40	7,5	
İş ve İşçi Bulma Kuruluşları ile İşe Aldığımız Elemanların Performansı Daha Yüksektir	N	0	4	11	23	2	2,43±0,75
	%	0	10	27,5	57,5	5	

Çalışmaya katılan 40 özel hastanede işgören bulma puanı 2,31 ile 4,13 arasında değişmekte olup ortalama puan 3,28 standart sapma 0,37 bulunmuştur. İş performansı puanı 1,43 ile 3,86 arasında değişmekte olup ortalama puan 2,79, standart sapma 0,56 bulunmuştur. İş devir hızı puanı ise 2,29 ile 4,71 arasında değişmekte olup ortalama puan 3,47 standart sapma 0,57 bulunmuştur (Tablo 10).

**Tablo 10. İşgören Bulma Yöntemlerine Göre İş Devir Hızını Ölçmeye İlişkin Soruların Dağılımı**

		İnşaat	Katılmıyor	Katılmıyor	Kısmen	Katılmıyor	Katılmıyor	Hiç	Katılmıyor	Ort ± SD
Çalışan Tavsiyesi ile İşe Aldığımız Elemanlar İşlerinden daha Kısa Sürede Ayrılmaktadır.	N	0	3	14	20	3				3,58±0,75
	%	0	7,5	35	50	7,5				
Tanıdık Tavsiyesi ile İşe Aldığımız Elemanlar İşlerinden daha Kısa Sürede Ayrılmaktadır.	N	2	4	12	20	2				3,40±0,93
	%	5	10	30	50	5				
İnternet Yolu ile İşe Aldığımız Elemanlar İşlerinden daha Kısa Sürede Ayrılmaktadır.	N	0	7	16	15	2				3,30±0,82
	%	0	17,5	40	37,5	5				
Bireysel Başvuru ile İşe Aldığımız Elemanlar İşlerinden daha Kısa Sürede Ayrılmaktadır.	N	2	2	11	22	3				3,55±0,90
	%	5	5	27,5	55	7,5				
Özel İstihdam Büroları ile İşe Aldığımız Elemanlar İşlerinden daha Kısa Sürede Ayrılmaktadır.	N	2	3	9	21	5				3,60±0,98
	%	5	7,5	22,5	52,5	12,5				
Duyuru ve İlan Yolu ile İşe Aldığımız Elemanlar İşlerinden daha Kısa Sürede Ayrılmaktadır.	N	1	5	11	20	3				3,48±0,91
	%	2,5	12,5	27,5	50	7,5				
İş ve İşçi Bulma Kuruluşları ile İşe Aldığımız Elemanlar İşlerinden daha Kısa Sürede Ayrılmaktadır.	N	1	5	14	18	2				0,38±0,87
	%	2,5	12,5	35	45	5				



**Tablo 11. Özel Hastanelerde İşgören Bulma, İş Performansı ve İş Devir Hızı Puanlarının Dağılımı**

	Soru sayısı	Min-Max	Ortalama	SD
İşgören Bulma Puanı	16	2,31-4,13	3,28	0,37
İş Performansı Puanı	7	1,43-3,86	2,79	0,56
İş Devir Hızı Puanı	7	2,29-4,71	3,47	0,57

Alfa katsayısı ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach alfa katsayısı, bireysel puanların k soru içeren bir ölçekte sorulara verilen cevapların toplanması ile bulunduğu durumlarda soruların birbirleri ile benzerliğini, yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan k sorunun türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını sorgulamada kullanıldı. Alfa katsayısının değerlendirilmesi aşağıdaki ölçüte göre yapıldı.

$0.0 \leq \alpha < 0.40$  ise anket güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise anket düşük güvenilirliktedir.

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

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise anket yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Anketlerin güvenilirliğinin test edilmesinde alfa katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 40 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır.

	Cronbach Alfa	N
İşgören Bulma Puanı	0,717	16
İş Performansı Puanı	0,767	7
İş Devir Hızı Puanı	0,728	7

İşgören bulma puanı iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında  $\alpha = 0,717$  güvenilirlik değeri elde edilmiştir. İş performansı puanı iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında  $\alpha = 0,767$  güvenilirlik değeri elde edilmiştir. İş devir hızı puanı iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında  $\alpha = 0,728$  güvenilirlik değeri elde edilmiştir. Çalışmamızda her üç bölümünde soruları açısından iç tutarlılık katsayıları oldukça güvenilir olarak saptandı (Tablo 11).

**Tablo 12. İşgören Bulma, İş Performans ve İş Devir Hızı Puanlarının İlişkisi**

	<i>r</i>	<i>p</i>
<b>İşgören Bulma- İş Performans</b>	0,267	0,096
<b>İşgören Bulma-İş Devir Hızı</b>	-0,457	0,003**
<b>İş Performans- İş Devir Hızı</b>	-0,581	0,001**

r: Pearson Korelasyon Katsayısı                      \**p*<0,05                      \*\**p*<0,0

İşgören bulma puanı ile iş performansı puanı arasında pozitif yönde ilişki saptanmış ancak bu istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $r=0,267$ ;  $p>0,05$ ). İşgören bulma puanı ile iş devir hızı arasında ise negatif yönde (işgören bulma puanı arttıkça iş devir hızı puanı düşmekte) iyi düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir. ( $r=-0,457$ ;  $p<0,01$ ). İş performansı puanı ile iş devir hızı arasında da yine ise negatif yönde (iş performansı puanı arttıkça iş devir hızı puanı düşmekte) iyi düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmektedir ( $r=-0,581$ ;  $p<0,01$ ) (Tablo 12).

## TARTIŞMA

Hastanelerde insan kaynaklarının bilgi ve beceri düzeyi, sunulan hizmetin kalitesini etkilemektedir. Bu açıdan insan kaynaklarının geliştirilmesi, hastanelerde çok özel bir öneme sahiptir (Doğanay 2008).Sağlık hizmetlerinin kalitesi açısından, hastanede çalışan personelin kalitesi önem kazanmaktadır. Dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, kapasiteli ve adilane ücretle çalışan personel daha kaliteli hizmet üretecektir (Marşap 2010). Bu nedenle, sağlık hizmetlerinde güçlü insan kaynakları yönetimine ihtiyaç vardır. Güçlü insan kaynakları yönetim sisteminin faydaları; a) Organizasyonun amaçlarında başarılı olmasını ve kadrolaşmasını sağlar, kurumun kapasitesini artırır, b) Çalışanın performans düzeyini artırır c) Çalışan bilgi ve yeteneklerini etkili kullanır c) Etkinliğinin artırılması ve çalışanların verimliliği yoluyla maliyetleri azaltır, d) Değişimin yönetilebilmesi için kurum çalışanlarının takım çalışması yeteneklerinin geliştirilmesi için cesaretlendirir,e)Sorumluluk düzeyi ve çalışanların gelirleri arasındaki eşitliğin geliştirilmesi, f)Organizasyonun misyon ve değerlerinin çalışanların yaptıkları iş ile ilişkisini anlamalarına yardımcı olur, g)Çalışanların daha çok motive olmalarına yardımcı olur h)Çalışanların iş doyumunu artırır. ı)Takım çalışması için çalışanları cesaretlendirir (Timmons 2009).

Başarılı sağlık sistemi için tamamıyla eğitilmiş ve yeterli iş gücüne ihtiyacı vardır. Ancak çalışmamızda, özel hastanelerde insan kaynakları faaliyetlerini yürüten

yöneticilerin, bir kısmının eğitim düzeyinin, lisans eğitim düzeyinin altında olduğu saptandı. Ayrıca insan kaynakları faaliyetleriyle uğraşan yetkililerin işlerinde ne derece yetkin olduklarını anlamak amacı ile insan kaynakları yönetimine dair bir eğitim almama durumlarının oranı yüksektir. Doğanay'ın (2008) çalışma sonuçlarında eğitimin yararlılığı boyutuna değinilmiş, Kaizen insan kaynaklarına eğitim ve eğitimde öğrendiklerini uygulama olanağı sunarak hastanelerde insan kaynaklarının gelişiminde rol oynadığı belirtilmiştir.

Kabene ve arkadaşlarının (2006) çalışmasında, iş gücü eğitiminin önemli bir kaynak olduğu ve sağlık iş gücü kompozisyonunu hem yetenek kategorilerinde hem de eğitim düzeyinde insan kaynakları personelinin hesaba katması gerektiği ifade edilmektedir.

Literatür taramasından ve yapılan uygulama çalışmasından elde edilen sonuçlara göre özel hastanelerde insan kaynakları yönetim faaliyetleri yeterli düzeyde işlevsellik kazandığından söz edilemez. Halen insan kaynakları departmanı yerine personel yönetimi departmanı adı altında birimlerin mevcudiyeti yapılan çalışmada görülmektedir. Hastanelerin insan kaynakları bölümünün stratejik amaçlarının anlamdan yoksun olduğu, insan kaynakları uygulamalarının yönetim ve bütünlük açısından eksik olduğu yapılan çalışmada belirtilmiştir ve çalışma bulgularımızı desteklemektedir (Wilkinson 2009) .

Araştırmaya katılan özel hastanelerde çalışan personel sayısının artışına bağlı olarak insan kaynakları departmanına dönüşüm olduğu tespit edilmiştir. Çalışan sayısı arttıkça özel hastanelerde insan kaynakları departmanının oluşturulduğu, personel ve idari işler departmanının sayı ve oran olarak azaldığı belirlenmiştir. Bu bulgu Demirkan'ın (2006) ve Keklik'in (2007) yaptıkları çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Özel hastanelerin işgören bulma yöntemleri incelendiğinde, iç ve dış kaynakların birlikte kullanıldığı belirlenmiştir. İç kaynaklardan en etkin kullanılan yöntem işgörenin performansına göre terfi ettirilmesidir. Bu bulgu, Keklik'in (2007) yaptığı çalışmanın bulgularını desteklemektedir. Dış kaynaklardan personel temininde en çok başvurulan yöntem ise internet ile işgören teminidir.

Çalışmamızda insan kaynakları işgören bulma yöntemleri incelenmiş ve işgören bulma yöntemi olarak geleneksel yollara başvurulduğu ve özellikle çalışanlar/tanıdıklar vasıtasıyla işe eleman alındığı değerlendirilmiştir. Çoşkun ve arkadaşlarının (2001) araştırma bulguları bu bulguyu desteklemektedir.

Çalışma bulgularımıza göre, özel hastanelerde, işgören bulmada en çok üniversitelerin kariyer günlerinden faydalanılmaktadır. Price Waterhouse Coopers (2000) yorumuna göre, Türkiye’de işgören bulma ve seçmede kullanılan yöntemler den kişisel bağlantılar ve tanıdıklar aracılığıyla iş bulma oranı.%92 dir. Avrupa’da bu oran %85 dir. Avrupa’da kariyer günlerine katılım ve üniversitelerle bağlantı yüzdesi daha yüksektir. Avrupa şirketleri nitelikli işgücünü, kaynağında aramakta ve örgüte katmaktadır. İnternette istihdamda aynı oranda yararlanılmaktadır. İş ve işçi kurumları Avrupa’da daha etkindir.

Çalışmamızda, işgören bulma puanı ile iş performansı puanı arasında pozitif yönde ilişki saptanmıştır. İşgören bulma puanı ve iş performansı puanı arttıkça iş devir hızı puanı düşmektedir. Ullman (1966), Hil l(1970), Skolnik (1987) çalışmalarında, aday bulma yönteminin etkinliğinin işgörenin işte kalma süresine, performansına ve işten ayrılma oranına dayandırıldığı görülmektedir (Keklik 2007).

İşletmelerde insan kaynakları açısından güçlendirilmiş çalışanların örgüte olan bağlılıklarının artacağı dolayısıyla personel devir hızının da düşeceği ifade edilebilir. Böylece uzun süre birlikte çalışan personel işletmenin kendisinden beklentileri ve kendisinin işletmeden beklentileri arasında dengeli bir ilişki kurabilmektedir. Bağlılığı artan birey işletme için daha fazla bilgi ve emek sarf etmekte, bu ise örgütte yaratıcı düşüncelerin ve yenilikçi uygulamaların önünü açmaktadır. Kısaca, personel güçlendirmenin yaratıcı birey-yenilikçi örgütün en önemli unsuru haline geldiği söylenebilir (Karahan 2009).

Benzer bir araştırmada, işgören bulma sürecinin etkinliği ve performans değerlemenin etkinliği seviyesinde insan kaynakları performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Araştırma bulguları sonucunda, insan kaynakları uygulamalarından iş zenginleştirme, iş genişletme ve personel seçim sürecinin işgörenlerin yenilikçilik eğilimini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Personel seçim süreci, insan kaynakları yönetimi uygulamaları içinde en çok etki eden faktörlerden biri olmuştur (Erdil 2004).

## **VI. SONUÇ**

İnsan kaynaklarının iyi yönetilmesi ve çalışanlardan beklenen verimin alınabilmesi, insan sağlığını konu alan ve hizmet yoğun bir sektör olması, sağlık hizmetlerinde insan kaynaklarına verilen arttırmaktadır. İnsan kaynakları yönetiminin organizasyonun etkinliğini, verimlilik, karlılık, kalite ve rekabet edebilirlik üzerinde pozitif katkılar yaptığı bilinmektedir. Bu nedenle, insan kaynakları departmanlarının, organizasyonlarda artan önemine uygun olarak, çağdaş fonksiyonları yerine getirecek şekilde dizayn edilmelerinin ve içsel organizasyonunun da, çağdaş insan kaynakları

Özel hastanelerde işgören bulma yöntemleri üzerine bir araştırma

fonksiyonlarını yürütecek uzmanlık birimlerine ayrılması gerekmektedir. Sağlık hizmetlerinde, sağlık işgücü planlanmasının yapılabilmesi için insan kaynakları yönetim yapısını güçlendirmek ve mevcut insan kaynakları yöneticilerinin yetkinliğini geliştirmek gerekmektedir. Sağlık hizmetinde insan kaynaklarının gelişimini yönlendirmek için, açık ve uzun vadeli stratejilerin hazırlanmalıdır.

Sağlık kurumlarının etkinlik ve verimlilik düzeyi, çalışanların bilgi ve beceri düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle sağlık kurumlarında kişisel ilişkilere ve tecrübeye dayalı yönetim uygulamalarından vazgeçilerek, insan kaynakları yönetiminde gerekli eğitimleri almış profesyonel yöneticiler tarafından yönetimi sağlanmalıdır. Ayrıca, sağlık personelinin çağın bilgi ve yenilik düzeyine uyum sağlamaları amacıyla profesyonel yöneticiler tarafından eğitimi ve geliştirilmesi için bugünkü şartlar ve geleceğe yönelik görevlere hazır olmaları için ortam oluşturulmalıdır. Eğitimin mesleki gelişimdeki katkı ve önemi düşünüldüğünde, insan kaynakları yöneticilerinin eğitim almaları sağlanmalıdır.

İşgören bulma ve seçme süreci bir işletmenin yaşamını sürdürebilmesini sağlayacak gerekli kişilerin belirlenmesinde büyük bir öneme sahiptir. Dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, kapasiteli ve adilane ücretle çalışan personel daha kaliteli hizmet üretecektir. Nitelikli personel bulmakta yaşanan güçlüklerden daha önemlisi, personeli elinde tutmaktır. İnsan kaynakları biriminin en kritik görevlerinden biri, nitelikli çalışanların örgütte kalmalarını sağlamaktır. Ayrılan bir çalışanın yerinin doldurulması zaman alan ve maliyeti olan ek bir çaba gerektirir. Ayrılan kişinin beraberinde götürdüğü ürün/hizmet bilgisi, kurumsal deneyim ve hizmeti alanlar ile ilişkiler kapasitesi, örgüt için önemli kayıplar oluşturabilir. Ayrılanların yerine işe alınanların eğitimi, işe alıştırılması, kuruma uyum sağlaması ve hizmeti alanları tanıması için geçen sürede önemli iş kayıpları söz konusu olabilir. Yönetiminin, çalışanlarının fikirlerine önem vererek, uygulanabilecek nitelikteki önerilerini hayata geçirmesi ve çabalarını takdir etmesi gerekmektedir. Böylece, motivasyon ve başarı açısından insan kaynaklarının gelişimi sağlanmış olacaktır.

İşgörenin motivasyonu ve işletmeye bağlılığını artırmak için iç tedarik kaynaklarından yükselmeden yararlanılabilir. İşgören bir üst pozisyona geçebilmek için kendisini geliştirmeye ve çalışmaya yöneltecektir. Bu dış tedarik kaynaklarına ulaşmak için; eğitim kuruluşlarından yardım almak, gazete yoluyla duyuru yapmak, insan kaynakları ile ilgili web sitelerinden yararlanmak, stajyer öğrencileri değerlendirilmelidir.

Bir ülkenin ekonomik düzeyi ile sağlık alanında insan kaynakları sayısı arasında pozitif korelasyon vardır. Sosyodemografik unsurlar, bir ülkenin sağlık sisteminde kilit rol oynar. Yaşlı nüfus sağlık hizmetleri ve sağlık personeline olan talebi artırır. Genç sağlık

çalışanlarının eğitilmesi ile emekli olan sağlık çalışanlarının yerini doldurmak mümkün olacaktır.

Kurumların başarısı çalışanların katılımına, bağlılığına ve kendilerini işe adanmalarına bağlıdır. Çalışanların kendilerini geliştirecekleri, iş doyumunu sağlayacakları cazip iş ortamlarının yaratılması çalışan performansını yükseltecek ve iş devir hızını düşürecektir. Bu nedenle etkili, verimli ve kaliteli bir sağlık hizmeti sunulabilmesi için, yetkin sağlık çalışanlarının doğru zamanda ve doğru yerde hazır bulundurulmaları gerekir.

Sonuç olarak, sağlık hizmeti veren kuruluşlarda insan kaynakları üzerine daha fazla araştırma üzerine odaklanması ve bu anlamda yeni politikalar geliştirilmesi gereklidir. Sağlık hizmetlerinin reformunda insan kaynaklarının etkisini araştırmak önemli ve faydalıdır.

Özel hastanelerde işgören bulma yöntemleri üzerine bir araştırma

## KAYNAKLAR

Ateş,M.(2012).Sağlık İşletmeciliği, *Sağlık Hizmetlerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*,.Beta Yayınları,İstanbul.

Bektaş,G.(2011).SağlıkYönetimi. *Sağlık Kurumlarında İnsan Kaynakları Yönetimi*.İçinde: Kaptanoğlu,Y,A.(ed.) , Beşir Kitabevi,186-231.

Benli, A ve Şahin, L.(2004).*İnsan Kaynakları Yönetiminde İşgören Bulma ve Seçme: Çınar Hotel Uygulaması*, Bilgi,8,113-124.

Budak, G.(2004).*İnsan Kaynakları Yönetimi*.V.Baskı,İzmir.

Büyüksavaş, A.(2010).''*Kamu Hizmeti Sunan Özel Hastanelerin Sorunları ve Çözüm Önerileri:İsparta ve Antalya Örneği*'' . Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans Tezi.

Coopers,P.(2000).*İnsan Kaynakları Kıyaslaması*.2000-Türkiye Raporu.

Çavdar, H ve Çavdar, M.(2010).*İşletmelerde İşgören Bulma Ve Seçme Aşamaları*. Journal of Naval Science and Engineering,6(1):79-92.

Çoşkun, R.; Wolff,A.; Gürler G.(2001).*Kobi'lerde İnsan Kaynakları Tedarik Yöntemleri Sakarya Örneği*. I.Orta Doğu Kongresi, ''Kobi'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları'', 431-439.

Demirkaya, H.(2006).*İnsan Kaynakları Bölümünün Organizasyonu*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,2:1-21.

Doğanay, P.(2008).*Kaizen-Süreklİ İyileştirme İle Hastaneler İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme,Yüksek Lisans Tezi.

Dubois,C-A.;Mckee,M.;Nolte,E.(2011).*Avrupa'da Sağlıkta İnsan Kaynakları*. World Health Organization 2006, on behalf of the European Observatory on Health Systemsand Policies,Sağlık Bakanlığı Yayın No:850,V.

Doğan, S ve Demiral, Ö.(2008)*İnsan Kaynakları Yönetiminde Çalışanların Kendilerine Doğru Yolculuk Yöntemi:Yetenek Yönetimi*. Sosyal Bilimler Dergisi,3:145-166.

Ecerkale,K ve Kovancı, A.(2005). *İnsan Kaynaklarında Dış Kaynak Kullanımı, Havacılık ve Uzay Teknolojileri*,2:69-75.

Erdil,O.;Alpkan, H.L.;Biber, L.(2004).*İnsan Kaynaklarıyla Örgütsel Performans Arasındaki İlişkiler Araştırmaya Yönelik Bir İnceleme*,D.E.Ü. İ.İ.B.F.Dergisi,19 :2,101-122.

Fındıkçı, İ.(2001).*İnsan Kaynakları Yönetimi*. Alfa Basım Yayın, İstanbul.

Kabene,M.;S;Orchard,C.;Howard,M,J.;Soriano,A,M.;Leduc,R.(2006).*The Importance of Human Resources Management in Health Care:A Global Context*, Human Resources for Health,4:20.

Karahan, A.(2009). *İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesine Katkısı Açısından Personel Güçlendirme Yaklaşımı:Afyon Kocatepe Üniversitesi Hastanesi Örneği*, Celal Bayar Üniversitesi S.B.E,7(1):95-114 .

Keklik, B. (2007).*İnsan Kaynakları Teminde Kullanılan Tekniklerin Etkinliklerine İlişkin KOBİ'lerde Bir Araştırma ve Model Önerisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Tezi.

Koçak,O ve Erdoğan,Z-B.(2011).*Bankacılık Sektöründe Yeni İnsan Kaynakları Yönetimi Yaklaşımları Hakkında Bir Uygulama*. Sosyal Siyaset Konferansları,60:259-283.

Küçükaya, G.(2006). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Personel Seçimi ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Yüksek Lisans Tezi.

Marşap, A.;Akalp.; G,Yeniman E.(2010).*Sağlık İşletmelerinde İnsan Kaynağının Kurumsal Bilgi Güvenliği Kültürü Gelişimi Bilişim Teknolojileri*,3:31-40.

Öğüt, A, Akgemci, T&Demirsel, T.(2004).*Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Örgütlerde İşgören Motivasyon Süreci*.Sosyal Bilimler Dergisi,278-290.

Örücü,E.(2002).*Turizm İşletmelerinde Orta ve Üst Kademe Yöneticilerin İşgören Seçme ve Değerlendirme Sürecindeki Eğilimleri(Marmaris ve Çevresindeki Üç Yıldızlı İşletmeler Örneği)*,D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi,17(2):119-132.



Özel hastanelerde işgören bulma yöntemleri üzerine bir araştırma

Roberts,G.;Seldon, G.Human Resources Management.*U.S.Small Business Administration*,Carlotta Roberts University of Georgia Athens,B-4,Georgia.

Sabuncuoğlu,Z.(2011).*İnsan Kaynakları Yönetimi*. V.Basım.İstanbul.

Somonoğlu ve Ark.(2012). *Sağlık Kurumları Yönetimi*-I.T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 263,Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1599.

Sur,H.(2008-2009).*Sağlık Hizmetlerinde İnsan Kaynakları Planlaması*, Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Platformu,9.

Ülgen,H ve Mirze,S.K.(2010).*İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Beta Basım Yayın. İstanbul.

Ünal, Ş.(2006).*İnsan Kaynaklarında Tedarik Eğilimleri ve İzmir İli Seyahat Acentaları Uygulaması*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi.

Timmons,B.;Goodhue,T.(2009).*The Manager Management Strategies For Improving Health Services*.Number 1.

Wilkinson, A.;Townsend K.;Marchington M.(2009).*Human Resource Management in Hospital Networks*.Special Issue Call for Papers,Abstracts Submission Deadline:31 March.

# Türk bankacılık sektörünün karlılık açısından değerlendirilmesi

Ferdi SÖNMEZ<sup>1</sup>

## Özet

Ekonomi için büyük önem arz eden bankalar da diğer ticari kuruluşlar gibi kar elde etme amacını taşıyan ticari işletmelerdir. Bankalar karlılıklarını hesaplayarak uzun ya da kısa vadeli stratejiler geliştirmektedir. Geliştirilen stratejiler karın artırılması yönünde olabileceği gibi, kabul edilebilir karlılık oranlarının korunması yönünde de gerekli olan risk yönetimini ve fiyat yönetimini içerebilmektedir. Türk bankacılık sektöründe, özellikle 2000’li yıllardaki yerel ve küresel krizlerde karlılığının ön plana çıkması, karlılık üzerine bir çalışma yapma düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada, Türk bankacılık sektöründe karlılık konusu tarihsel gelişim süreciyle birlikte ele alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Banka karlılığı, Türk bankacılık sektörü, Türk bankacılık tarihi.

## Evaluation of Turkish banking sector in terms of profitability

## Abstract

*Banks which are very important for economies are also business firms like other business firms aiming to make profit. Banks evaluate their situation by measuring profitability and then develop short and long term strategies. Developed strategy includes risk management and price management which are necessary not only in increasing profit but also preserve profit rates looking well. Coming into prominence of profitability of Turkish Banking Sector in local and international crisis in 2000’s bring out opinion to make a research on profitability. In this article, profitability of Turkish banking sector with the historical development process are discussed.*

**Keywords :** Bank profitability, Turkish banking sector, Turkish banking history

---

<sup>1</sup> Dr. Ferdi SÖNMEZ, Beşyol Mh. İnönü Cad. No: 38 Küçükçekmece / İstanbul, ferdisonmez@aydin.edu.tr

## 1.GİRİŞ

Günümüz Türk bankacılık sektörünün temelleri 1920'lerde atılmıştır. Bu yıllarda Türkiye Cumhuriyeti Devleti kurduğu ekonominin gelişmesinde yetersiz kalan milli sermayeyi desteklemesi amacıyla, yabancı bankalardan destek aramış ve birçok yabancı banka yüksek faiz oranlarının beraberinde kendilerine sağlayacağı karlılığı öngörerek bu destek arayışına olumlu cevap vermiştir. Yabancıların bankacılık alanındaki gücünün ve rolünün artmasına tepki olarak milli bankacılık hareketleri de bu yıllarda ortaya çıkmış ve gelişmeye başlamıştır. Bununla birlikte, bu yerel bankalar yeni ekonominin finansmanı için yeterli olacak düzeyde güçlü ve büyük olamamıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde yabancı girişimciler Türk bankacılık sektörüne girmeye başlamışlardır. Türk bankacılık pazarına nüfuz etme girişimleri bankacılık sektörüne yeni hizmetler ve uygulamalar kazandırmıştır. Devletin sahibi olduğu bankalar, sektördeki lider konumlarını yabancı sermayeli bankalara ve özel sermayeli bankalara devretmeye başlamıştır. Sektörde çok sayıda banka olması beraberinde güçlü bir rekabeti getirmiştir.

Literatürde banka karlılığı tipik olarak aktif karlılığı, özkaynak karlılığı ve net faiz marjı ile ifade edilmektedir. Aktif karlılığı, net karın toplam aktiflere oranı olup, yüzde olarak belirtilmektedir. Aktif karlılığı, banka karlılığının genel ölçüsüdür ve bankanın karlılık üretmek için fon getiri kaynaklarından gelir elde etmeyi başarabilme becerisini göstermektedir. Diğer bir ifade ile aktif karlılığı, bankaların toplam aktifleri üzerinden elde ettikleri kârı göstermektedir. Özkaynak karlılığı, net karın özkaynaklara oranı olup, yüzde olarak belirtilmektedir. Net faiz marjının hesaplanmasında, faiz gelirlerinin faiz giderlerinden farkının toplam aktiflere oranı kullanılmaktadır (Athanasoglu vd.,2006).

Bu makalede karlılık açısından Türk bankacılık sektörünün 1980 yapısal reformundan sonrası ele alınmıştır. Karlılık açısından Türk bankacılık sektörü üç dönem altında incelenmiştir. Birinci dönem 1980'li yılları, ikinci dönem 1990'lı yılları ve üçüncü dönem ise 2000'li yıllardan günümüze kadar geçen süreci kapsamaktadır. Aşağıda, bu üç dönem içerisinde, Türk bankacılık sektöründeki gelişmelere yer verilmiştir.

### 1980'li Yıllarda Türkiye'de Finansal Sistem ve Bankacılık Sektöründe Karlılık

1980 öncesinde içe dönük, katı kurallara bağlı, korumacı ve doğrudan parasal kontrollerin hâkim olduğu sistem, 1980 yapısal reformuyla uygulamaya konulan programla birlikte yerini piyasa odaklı, dışa dönük yaklaşımın baz alındığı açık ekonomik sisteme bırakmaya başlamıştır (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2002).

1980 yapısal reformuyla uygulamaya konulan programda temel amaç finansal sistemi yeniden yapılandırmak olmuştur. Buna bağlı olarak daha liberal bir ekonomi için destek olacak daha rekabetçi ve verimli bir sistemi geliştirmek hedeflenmiştir (TCMB, 2002). Yürürlüğe konulan program ile ekonominin dengelenmesi ve Türkiye ekonomisinin yapısal dönüşümünün sağlanması amaçlanmıştır. Bu hedefe ulaşmak amacıyla IMF ile 3

yıllık stand-by anlaşması imzalanmıştır. Buradan sağlanan kaynakla TL'nin reel olarak değer yitirmesine izin verilmiş ve işgücü maliyetleri de düşük tutularak Türkiye ekonomisinin ihracatta rekabetini artırmak hedeflenmiştir. Bu politikalar sayesinde ihracat hacmi artış göstermiştir.

Programın temel hedeflerini ithal-ikameci politikayı terk edip, yerine ihracata dayalı politikaya geçiş, ticaret reformu ve finansal sistemin liberalleşmesi oluşturmuştur. Program beş temel konu üzerinde odaklanmıştır. Birincisi, enflasyonun büyümede azalmaya sebep olmayacak bir seviyeye indirilmesidir. İkincisi, döviz kurlarının düzenlenmesi ve ihracat teşvikleri ile ihracatın artırılmaya çalışılmasıdır. Üçüncüsü, finansal liberalleşmenin amaçlarından birisi olan yükselen reel faiz oranı nedeniyle iç tasarruf ve yatırımın artması ve sermaye hareketlerinin azalmasıdır. Dördüncü olarak, yabancı sermaye hareketlerinin liberalleşmesi ve orta vadede TL'nin konvertibl olması için gerekli adımların atılmasıdır. Son olarak atılacak adım ile kamu sektörünün ekonomideki rolünü azaltmak ve kamuya ait kurumların özelleştirilmesini sağlamak amaçlanmıştır (Er, 2009).

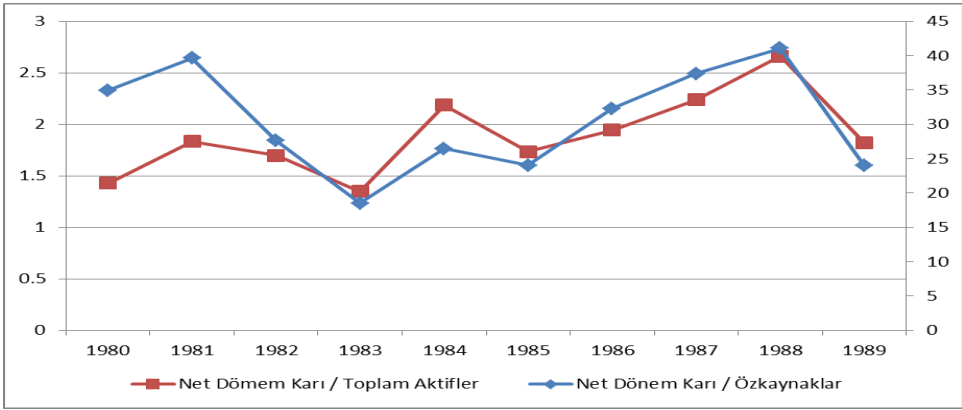
1980 yılı sermaye sahipleri için ayrı bir önem arz etmektedir. Çünkü 1970'lerin sonunda sıkı kontroller altında sermayeyi getirmek için güçlü bir mücadele gerekirken, 1980 sonrasında bu mücadeleye gerek kalmamıştır. Dahası, sermaye grupları çeşitli yolları kullanarak banka sahibi olmuştur. Bunu yaparak bankacılık sermayesini kendi kontrollerinde tutmayı amaçlamışlardır. Bu durum, sermaye birikimi bağlamında değerlendirildiğinde anlaşılabilir. Banka sahibi olmanın çeşitli yolları mevcuttur: Banka kurma, yabancı bir bankaya ortak olma veya özelleştirmeden faydalanma. Mevcut durum, sınıflar arasındaki çelişkinin derinleşmesine ve sermaye elde etmek için bir yarışın oluşmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, finansal yapılanmanın hacmini ve hızını etkilemiş ve sonuç olarak sermayenin merkezileştirilmesi ve yoğunlaştırılması söz konusu olmuştur (Demir, 2004).

1981 yılında kabul edilen 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu, menkul kıymet piyasasının gelişmesi için önemli bir destek oluşturmuştur. Bu kanun ile Türkiye'deki sermaye piyasasını düzenlemek, geliştirmek ve idare etmek amaçlanmıştır. Kanunun kabulünden sonra, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) 1981 yılında kurulmuştur. Bankalar ve diğer finansal kuruluşlar SPK'nın kurulduğu tarihten bu yana sermaye piyasasında gerçekleştirdikleri aracılık işlemlerinden dolayı SPK hükümlerine ve SPK'nın gözetimine ve denetimine tabi olmaktadır (Sermaye Piyasası Kanunu, 1981).

1981 ve 1982 yıllarında faiz oranları yüksek seviyelerde seyretmiştir. Bunun bir sonucu olarak, bankalardaki mevduat miktarı kısa zamanda yükselmiştir. Yüksek faiz oranlarının arkasındaki temel nedenlerden ikisi, yüksek enflasyon ve bankerler ile bankalar arasında gerçekleşen şiddetli rekabettir. Bu yıllarda, bankacılık sektöründeki karlılık hızla artmıştır. Bunun bir sonucu olarak bankerlerin sayısı da artış göstermiştir.

Türk bankacılık sektörünün karlılık açısından değerlendirilmesi

Bankerler mevduat toplamak amacıyla, yüksek faiz oranları önermişlerdir. Bununla birlikte, mevcut bankaların birçoğu mevduat toplayabilmek amacıyla, bankerlere mevduat sertifikası satma yoluna gitmişlerdir. Tüm bunların sonucunda bankerlerin sayısı bine ulaşmıştır (Denizer, 1997). 1983 yılında tasarruf mevduatlarını güvence altına almak amacıyla Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu (TMSF) kurulmuştur. Düzenleme her tasarruf hesabı için ayrı olmak üzere, nominal üst sigorta limiti belirlemiştir. Ancak 1986 yılında kanunda yapılan değişiklikle mevduat sigortasının üst limitini belirleme yetkisi Bakanlar Kurulu'na bırakılmıştır (bkz. 1986 yılında yürürlüğe giren 3291 sayılı Kanun ile 3182 sayılı Kanun'da yapılan değişiklik). Grafik 1. 1980 – 1999 döneminde Türkiye Bankacılık Sektörü Net Dönem Karı / Ortalama T. Aktifler oranlarını göstermektedir.



Gratik 1. 1980 –1999 döneminde Türkiye Bankacılık Sektörü Net Dönem Karı/Ortalama

**T. Aktifler (%) –sol eksen ve Net Dönem Karı / Özkaynaklar (%) – sağ eksen**  
**Kaynak: TBB İstatistik Raporlar**

1980'lerin ikinci yarısında bankaların yüksek karlar elde ettikleri görülmektedir. Özel bankalar, ticareti finanse ederek ve Kamu Borçlanma Senetleri (KBS)'ne yatırım yaparak karlılık oranlarını artırmışlardır. Yabancı paraya erişimin giderek artması, özel bankaların ticareti finanse etmelerini kolaylaştırmıştır. Diğer taraftan, artan miktarda KBS'nin Türk finansal piyasalarına girmesine neden olmuştur. Bunların sonucu olarak, Türk bankacılık sektörü, klasik bankacılık işlemlerinden farklı işlemler de yapmaya ve kar oranını artırmaya başlamıştır. Böylece finans sektörü de oldukça büyümüştür (Denizer, 1997).

1985 yılından sonra artan kamu kesimi borçlanma ihtiyacı, KBS'ne teklif edilen faiz oranlarının artmasına yol açmıştır. Kamu kesimi borçlanma ihtiyacının artışına yol açan birkaç etken bulunmaktadır. Bunlardan ilki artan kamusal yatırımlar ve ikincisi ise

Kamu İktisadi Teşebbüsleri'nin (KİT) artan hesap açıklarıdır. Ancak, en önemli etken iç ve dış borçların hızla artan faiz ödemeleridir. 1980'lerin ikinci yarısından itibaren, hükümetler kamu açıklarını Merkez Bankası (MB) rezervlerine başvurarak karşılamak yerine piyasalara devlet tahvili çıkararak finanse etme yolunu seçmişlerdir. 1985 yılı Mayıs ayında, hazine bonusu satışını gerçekleştirmek amacıyla bir açık artırma sistemi kurulmasına başlanmıştır.

1987 yılı Şubat ayında MB, açık piyasa işlemleri yapmaya ve çıkarılan hazine bonusu ve devlet tahvilleri için ikincil piyasa işlemleri yapmaya başlamıştır. Bankalar ve menkul kıymet işlemi yapan firmaların, bu açık artırmalara girmelerine izin verilmiştir. Böylece bankaların hazine bonolarının en büyük yatırımcıları olması söz konusu iken, kamu sektörü de menkul kıymet ihracı yapan en önemli taraf konumuna girmiştir. 1986 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) gerçekleşen işlemlerin yüzde 90'dan fazlasını kamu sektörünün çıkarmış olduğu tahviller oluşturmuştur (Sakallıoğlu ve Yeldan, 2007).

1980'li yıllardaki sermaye hesapları değerlendirildiğinde, Türkiye'nin sermaye hesabı liberalleşmesinin 1980'de başlayıp 1989'da bittiği görülmektedir. 1980 öncesinde sermaye akışları döviz kuru düzenlemesi ile sağlanırken 1983'te yürürlüğe giren 28 no.lu kararname ve 1984'te yürürlüğe giren 30 numaralı kararname ile başlatılan düzenlemelerle liberalleşme başlatılmıştır. Bu kararnamelerle birlikte sermaye hesabında kısmi liberalleşme gerçekleşmişken 1989'da yürürlüğe giren 32 numaralı kararname ile tam liberalleşme sağlanmış ve konvertibilite için gerekli adımlar atılmıştır (Betil, 2003). Ticaretin finansmanı 1980'li yıllarda bankaların temel işlemlerinden biri haline gelmiştir. Bankalar yabancı para transferinde komisyoncu rolünü üstlenmişlerdir. Bankalar bu dönemde, mevduat toplama ve kredi verme gibi klasik bankacılık işlemleri yerine, yüksek kar elde getirisinden dolayı ticaretin finansmanı yolunu tercih etmişlerdir. Ticaretin finansmanının bu karlı yapısı sektöre yeni nesil ticaret finansmanı bankalarını kazandırmıştır. Bu bankalar arasında yabancı bankalarla ortaklaşa kurulanlar olduğu gibi bağımsız kurulanlar da olmuştur (Parasız, 1997).

1980'lerin başında başlayan bankacılık sektöründeki köklü değişiklikler neticesinde banka sayıları, bankalarda çalışan sayıları, şube sayıları, hizmet çeşitliliği ve teknolojik altyapıda önemli bir değişim söz konusu olmuştur. Özellikle devlet, sektördeki payını küçültürken, özel bankaların ve yabancı bankaların sayısı artmıştır. Üzerinde durulması gereken bir nokta şudur; devlet sektördeki payını küçültse bile sektörden günümüz dâhil tam olarak çekilmemiştir. 1980'lerde Türkiye'de mevduat bankaları ve şube sayıları Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Türk bankacılık sektörünün karlılık açısından değerlendirilmesi

**Tablo 1. 1980’lerde Türkiye’de Mevduat Bankaları ve Şube Sayıları**

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Toplam Banka Sayısı (Yatırım ve Kalkınma Bankaları Hariç)	40	42	45	42	44	47	49	48	52	53
Kamu Bankası Sayısı	12	12	12	13	12	12	8	9	8	8
Özel Banka Sayısı	24	24	24	19	19	20	24	24	25	24
Yabancı Banka Sayısı	4	6	9	10	13	15	17	17	19	21
Şube Sayısı	5948	6244	6353	6221	6202	6268	6337	6417	6528	6579

**Kaynak :** TBB ve TCMB

Tablo 1. incelendiğinde, toplam banka sayısında yıllara göre ciddi bir artışın gerçekleştiği görülmektedir. Kamu ve özel banka sayısında önemli bir değişiklik olmazken, yabancı banka sayısı 5 katına kadar artış göstermiştir. Gerçekleştirilen reformlar sonucu bankacılık sektörünün karlılık açısından performansı, sektöre yeni girişler olmasına ve yoğunlaşmanın düşmesine rağmen artmıştır.

### **1990’lı Yıllarda Türkiye’de Finansal Sistem ve Bankacılık Sektöründe Karlılık**

Türkiye ekonomisi, 1990’lara gelindiğinde büyük politik istikrarsızlıklarla karşılaşmıştır. Öyle ki, ülkede dört seçim yapılmış ve dokuz hükümet iktidara gelmiştir.

Bu dönemde dikkati çeken bir konu siyasilerin, batmakta olan bankalara karşı ağır düzenlemeleri seçimlerden sonraya erteleme çabası göstermesidir (TOBB, 2001). Bunun altında yatan temel neden; büyük bankaların iflasının, ülke ekonomisinde özellikle kısa dönemde kötü sonuçlara sebep olma ihtimalidir (Karacan, 1995). Diğer bir açıdan bakıldığında ise, batmakta olan bankalara el konulması veya kapatılmasına bağlı maliyetin dolaylı olarak vatandaşlara vergi yükü olarak dönmesi söz konusu olmuştur. Bundan dolayı siyasiler, seçim öncesi banka kapatma veya el koyma gibi etkili düzenlemeleri seçimlerden sonraya bırakma eğilimi göstermişlerdir (TOBB, 2001). Bunun bir sonucu olarak 1990'lı yıllarda ülkemizin içinde bulunduğu çalkantılı siyasi dönem, yapılması gereken bankacılık düzenlemelerini sekteye uğratmış ve bu durum özellikle 1994 krizinden sonra çok büyük ve önemli sorunlara yol açmıştır.

1990'larda Türk bankacılık sektörünün bazı etkenler tarafından olumsuz etkilendiği görülmektedir. Kamu bankaları, bankacılık sektöründe sahibi olduğu büyük pay nedeniyle, bankacılık sektörünün siyasi amaçlar doğrultusunda kullanılmasında etkili olmuştur. Kamu bankalarının fon arz ve talebi işlemlerinde siyasi çevrenin etkisiyle hareket etmesi, bankacılık sektöründe haksız bir durumun olduğunu göstermektedir. Kamu bankaları özellikle dağıtım ve kiralama mekanizmasını siyasi çevrelere haksızca sağlayan enstrümanlar olmuştur.

1990'lı yıllar görev zararı kavramının Türk bankacılık sektörü için sıradanlaştığı yıllar olmuştur. Bu zararlar özellikle de kamu bankalarının Hazine'ye doğrudan borç verme zorunluluğu sonucunda ortaya çıkan yarı-mali zararlardır (TOBB, 2001). Bunun karşılığında, Hazine'nin aldığı bu borçları ödemedeki gecikmesi kamu bankalarının ağır borçlanma yapmasına sebep olmuştur. Bu durum bankacılık sisteminde yapay olarak yükseltilmiş mevduat faiz oranları ve bankalar arası borçlanma şeklinde bir çarpıklıkla sonuçlanmıştır. Halk Bankası ve Ziraat Bankası, iki büyük kamu bankası olarak bu sürecin merkezinde yer almıştır.

1990'lı yıllar özel bankaların güçlü veya dengeli olmadığı yıllar olarak da dikkat çekmektedir. Sermaye açıklarının ve yetersiz finansal denetimin olduğu bir ortamda, tüm özel bankalar döviz pozisyonlarında açık vermek pahasına ve yüksek faiz oranlarına rağmen, büyük karlar elde etmek amacıyla daha az riskli buldukları yurt dışından borçlanmayı bir kaynak elde etme aracı olarak sıklıkla kullanmışlardır (Er, 2009). Elde ettikleri bu fonları nominal faiz getirisi, nominal enflasyon oranının oldukça üzerinde olan KBS'ne yatırma çabası göstermişlerdir.

1990'lı yıllarda sektöre giren yabancı bankaların durumunu değerlendirmek de bu dönemi anlamak için önem arz etmektedir. Bu dönemde sektöre giren yabancı bankaların varlığı önemsiz olarak değerlendirilebilir (Çakar, 2003). Hâlbuki iyi düzenleme ve gözetimin olduğu bir bankacılık sektörüne yabancı bankaların girmeyi arzu etmesi, bankacılık sisteminin daha rekabetçi ve verimli olması yolunda önemli bir adım olarak

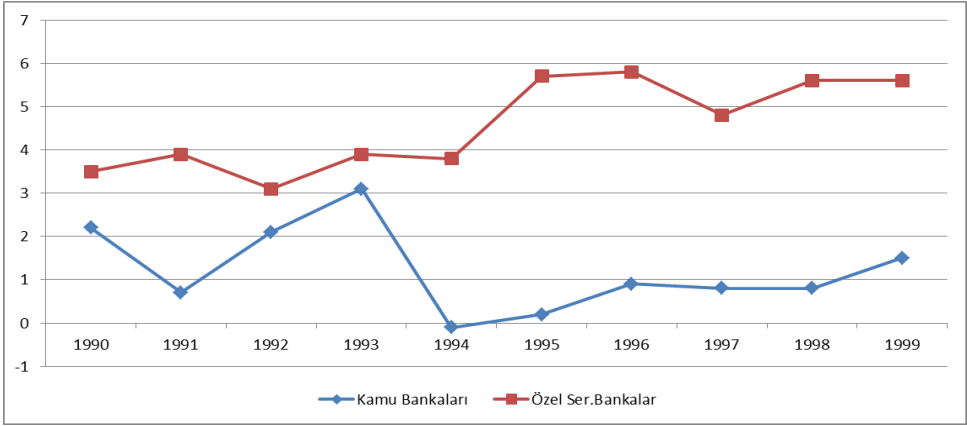


Türk bankacılık sektörünün karlılık açısından değerlendirilmesi

görülmektedir. Buna rağmen, böylesine iyi düzenleme ve gözetimin olmadığı bir durumda sadece bir kısım yabancı banka sektöre girme isteği göstermektedir. Bu çeşit yabancı bankalar, daha çok yerli bankalarla işbirliği yaparak pazardaki düzensizlik ve kusurlardan büyük karlar elde etmeyi düşünmüş olduklarından bahsedilebilir. İşte bu yüzden ki, bu dönemde sektöre giren yabancı bankaların yukarıda bahsedilen bu amaçlarla çalışması, onların sektöre katkısının önemsiz olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

1994 krizinden sonra IMF programının uygulamaya geçmesini müteakip, Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT) ve Bütçe Dışı Fonlar (BDF) gibi önemli dağıtım ve kiralama kaynakları kapsamlı olarak kontrol altına alınmıştır. Buna bağlı olarak kamu bankalarının yardımıyla kriz sonrası dönemde dağıtım ve kiralama mekanizması tekrar harekete geçirilmiştir.

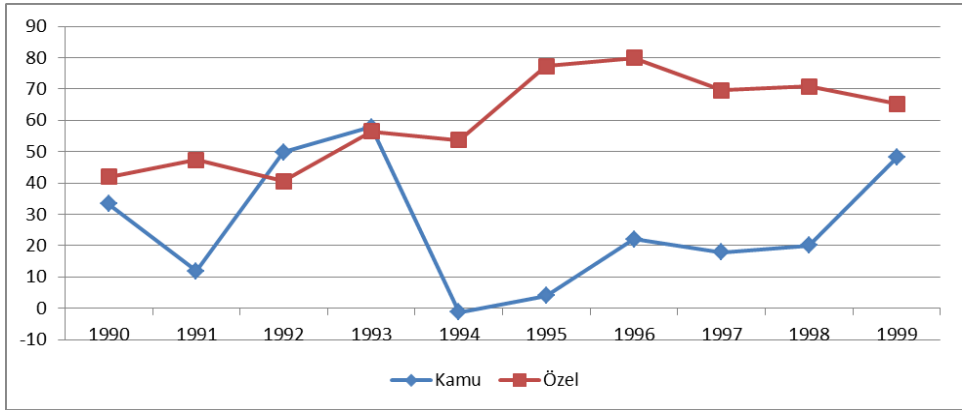
1994 krizinden sonra aynı zamanda, mevduat kaçışını önlemek amacıyla mevduatların tamamına yüzde yüz devlet garantisi verilmiştir. Verilen garanti mevduat kaçışını engellemekle birlikte sektörde farklı sorunlar oluşmasına da neden olmuştur. Öncelikli olarak bu kapsamdaki bir sigorta sistemi, sektördeki bankalarda ahlaki zafiyetin oluşmasında etkin olmuştur. Bazı bankalar, mevduat garantisini yüksek kar elde etmenin en iyi yolu olarak görmüş ve yüksek mevduat faiz oranları ile mevduat toplama yoluna giderek oldukça riskli bir finansal ortamın ortaya çıkmasına neden olmuşlardır (Boyacıoğlu, 2003). Aksine, riskleri fark ederek buna göre davranan bankaların karlılıkları düşmüş ve durumları oldukça olumsuz etkilenmiştir (Yüksel, 2000). Bunun yanı sıra bankalar grup içi krediler konusunda yeterli düzenleme ve denetleme olmaması nedeniyle, bağlı buldukları holdinglere ve diğer grup şirketlerine daha kârlı yollarla değerlendirebilecekleri fonları, düşük faizlerle sağlama yoluna da gitmişlerdir. Bunların bir sonucu olarak, görev zararı ve açık pozisyon gibi kavramlar çok sık duyulur olmuştur. Özellikle de açık pozisyonlar, özel bankaların spekülasyon hareketlere karşı savunmasız olmasına sebep olmuştur. Buna bağlı olarak, 1994 ve 2001 yıllarında gerçekleşen devalüasyon, çok sayıda bankanın iflasına neden olmuştur. Grafik 2. 1990 – 1999 döneminde Türkiye Bankacılık Sektörü Net Dönem Karı / Ortalama T. Aktifler oranlarını gösterirken, Grafik 2. 1990 – 1999 döneminde Türkiye Bankacılık Sektörü Net Dönem Karı / Ortalama Özkaynaklar oranlarını göstermektedir.



**Grafik 2. 1990 –1999 döneminde Türkiye Bankacılık Sektörü Net Dönem Karı / Ortalama T. Aktifler (%)**

**Kaynak: TBB Seçilmiş Rasyolar**

Grafik 1’de öne çıkan nokta 1994 yılında yaşanan krizle birlikte kamu bankalarının Net Dönem Karı / Ortalama T. Aktifler (%) oranının yüzde 0’ı bulurken, özel sermayeli bankaların daha iyi orana sahip olduğudur.



**Grafik 3. 1990 – 1999 döneminde Türkiye Bankacılık Sektörü Net Dönem Karı / Ortalama Özkaynaklar**

Grafik 2 ve Grafik 3 dikkate alındığında, Türk bankacılık sektörünün 1990 - 2000 yılları arasında ve özellikle de 1994 ve 1999 yıllarında zarar ettiği görülmektedir.

Türk bankacılık sektörünün karlılık açısından değerlendirilmesi

1999 yılı net faiz marjındaki daralmanın neden olduğu toplam gelirlerde azalışın; karşılık ve vergi giderlerinde artışın görüldüğü bir yıl olmuştur. Bu gelişmelere bağlı olarak, sektör 1999 yılında zarar açıklamıştır (Atasoy, 2007).

### **2000’li Yıllarda Türkiye’de Finansal Sistem ve Bankacılık Sektöründe Karlılık**

2000’li yılların başında bankacılık sektöründeki iki önemli gelişme, Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleridir. Bu kriz dönemleri, Türk bankacılık sistemi üzerinde olumsuz etkilerde bulunmakla birlikte, Türkiye ekonomisi için dönüm noktası olmuştur. IMF tarafından tavsiye edilen önlemlerin yanı sıra, Türk siyasi ve ekonomi makamları birtakım önlemleri de üstlenmeleri gerektiğini görmüşlerdir. Enflasyon ve krizler neticesinde bilanço yapıları değişen bankalara yönelik Mayıs 2001 itibari ile uygulanmaya başlanan Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı (BSYYP), ortaya çıkan rekabet ortamından bankaların faydalanma arzusu göstermesine, bankaların bilançolarındaki aktifleri tekrar elden geçirerek düzenlemelerine ve daha da önemlisi bankacılık sektörünün karlılığının artmasına yardımcı olmuştur (Aysan ve Ceyhan, 2007).

BSYYP kapsamında, kamu bankalarını tekrar düzenlemeye gidildiği ve kamu bankalarının kar elde etmeye başladıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra, modern bankacılığın ve uluslararası piyasa rekabetinin gereği olarak operasyonel yeniden yapılanma çerçevesinde birçok önemli adım kaydedilmiştir. Bankacılık faaliyetlerinde çeşitliliğe gidilmesi ve rekabetin artması sonucunda özel ve yabancı bankacılık faaliyetleri geçmişe göre daha olumlu ve daha karlı olmaya başlamıştır.

BSYYP kapsamında, özel bankacılık sistemi de yeniden yapılandırılmıştır. Özel bankaların sermaye yapısı yeniden biçimlendirilmiş ve piyasa riskleri sınırlandırılmıştır. Çalışmayan krediler için karşılıkların düzenlemesi ayrı bırakılarak, nakit sermaye artırımı ve menkul kıymet değerleri dikkate alınmış ve bunun sonucunda üç bankanın sermaye yeterliğini sağlamadığı görülmüştür. Bu bankaların sermaye yeterliği hissedarların ve Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) kararları üzerine Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından sağlanan destek kredilerinin yardımı ile sağlanmıştır (TCMB, 2005).

2001 krizinden sonra bankalar enflasyon muhasebesi hesaplamalarına bağlı olarak, 2001 yılı gelir tablolarında zarar beyan etmişlerdir. Bu durum ve yine 2001 yılında devreye giren krediler için karşılık uygulaması, sistemin tamamında bütünsel kayba yol açmıştır. Buna rağmen, en küçük bankalar dışarıda bırakıldığında bankacılık sisteminin aktif karlılığının artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Ayrıca, orta büyüklükteki bankaların net kar konusunda daha verimli olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, bankanın boyutu küçüldükçe, net faiz karı oranının karlılıktaki payının arttığı anlaşılmaktadır. Dezenflasyon döneminde, ekonomideki olumlu gelişmeler ve bankacılık faaliyetlerinin öne çıkan olumlu katkılarının bir sonucu olarak, bankaların toplam faiz getirileri artmıştır. Yabancı bankalar en küçük grubu oluşturduğu halde, vergi öncesi kar

ve net faiz geliri ile oluşan karlılık oranları sektörün en yüksek seviyesinde olmuştur. Diğer taraftan dezenflasyon döneminde diğer faiz gelirleri artarken, net faiz gelirlerinde aşağı yönlü eğim olduğu gözükmemektedir (BDDK, 2003).

Menkul kıymet portföyünün net faiz marjının en yüksek olduğu dönem 2001 yılı olmuştur. Bunun gerçekleşmesindeki en önemli neden, Devlet İç Borçlanma Senetleri (DİBS) için faiz oranının 2001 yılında en yüksek noktada olmasıdır. Ancak, 2001 yılından başlayıp 2004 yılına doğru gidildiğinde bu etki, DİBS ve enflasyondaki kademeli düşüşle beraber azalmıştır. Bu nedenden dolayı, bu dönemde enflasyon ve faiz oranındaki düşüş net faiz marjı üzerinde azaltıcı bir etkide bulunmuştur. Devlet tahvillerinden edinilen yüksek karlılığın düşmesi sebebiyle bankaların bilanço yapısında, DİBS'nin yerine kredilere doğru bir değişim gerçekleşmiştir.

Bu dönemde ortaya çıkan diğer önemli bir konu, küçük ölçekli bankaların yetersiz bilanço yönetiminden dolayı oldukça olumsuz etkilenmiş olmalarıdır. Diğer taraftan, yabancı bankaların perakende bankacılık sisteminde rekabet edebilmesi için büyümeye gitmesi ve doğrudan yatırıma yönelmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu nedenlerden dolayı, sektörde artan rekabet ve eksilen kar marjları bankaları, kaynaklarını daha verimli kullanmaya zorlamıştır.

Bankalar sahipliklerine göre göz önüne alındığında, özel ve yabancı bankaların faiz dışı gelirler açısından kamu bankalarına göre daha iyi bir konumda oldukları görülmektedir. Ayrıca, bu dönemde faiz dışı gelirler ve bilanço dışı gelirler ağır rekabet koşullarının bir gereği olarak sektör tarafından daha çekici görülmüştür.

Enflasyonist süreç, bankacılık sistemi üzerinde olumlu etkilerde bulunmuştur. Bu dönemde banka ve şube sayısı artmış ve böylece daha geniş bir coğrafyaya dağılım ve daha fazla faaliyette bulunabilme sağlanmıştır. Bunların yanı sıra, bankacılık sistemi üzerindeki enflasyonist sürecin en belirgin olumlu etkileri, banka karlılığındaki ve geri satın alma işlemlerindeki artışlar olmuştur. BSYYP, sonrasında sektörde konsolidasyonun olduğu ve yoğunlaşmanın arttığı fark edilmektedir.

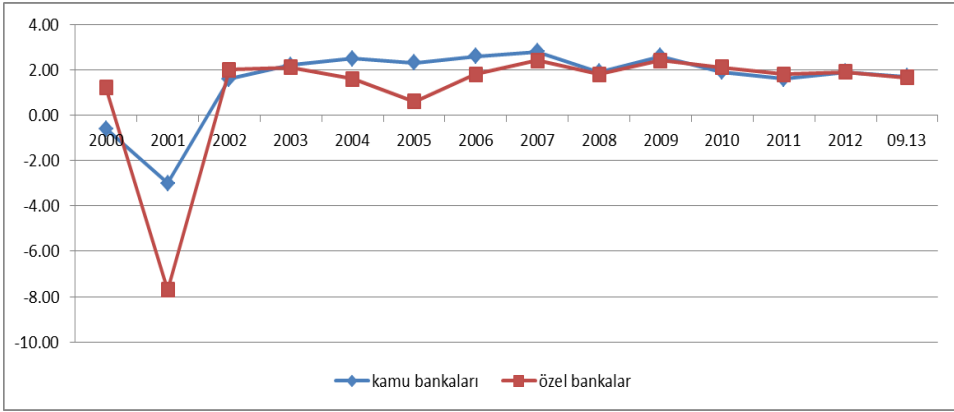
Türk bankacılık sektörünün karlılığı 2007 yılında artış göstermiştir. 2007 yılı sonu net karlılık oranı bir önceki yıla göre yüzde 34,4 artış göstererek 14,2 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Karlılıkta gerçekleşen bu hızlı artış, kredilerden elde edilen faiz gelirindeki artışa bağlı olarak artış gösteren net faiz geliri ile birlikte net harç ve komisyonlardan beslenen faiz dışı gelirlerdeki artış yardımıyla gerçekleşmiştir.

Diğer gelir kalemindeki önemli artışın altında yatan temel neden ise, olağan dışı gelirler olmuştur. 2007 yılı Aralık ayında gerçekleşen ve önceki döneme göre daha iyi olan karlılık oranları üzerinde kredilerden ve menkul kıymetler portföyünden elde edilen

Türk bankacılık sektörünün karlılık açısından değerlendirilmesi

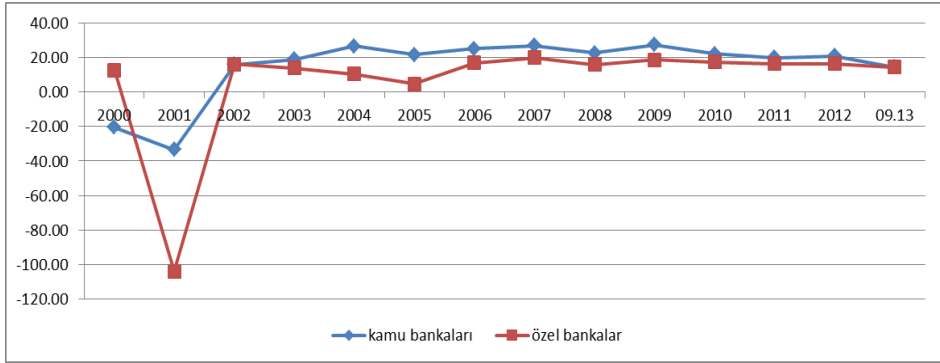
faiz gelirlerinin önceki döneme göre artış göstermesinin oldukça etkili olduğu görülmektedir (TCMB, 2008).

Satılmaya hazır menkul değerler ile vadeye kadar elde tutulacak menkul değerlerdeki faizde, bir önceki yıla göre düşüş gerçekleşmesine rağmen, faiz gelirlerinin en önemli unsurunu menkul kıymetler portföyündeki yüksek paya sahip olan satılmaya hazır menkul değerlerden elde edilen faiz gelirleri oluşturmuştur (BDDK, 2007). Buna ilave olarak, toplam faiz dışı gelirlerde ılımlı bir artış olmasına karşın, faiz dışı giderlerde hızlı bir artış gerçekleşmiş ve bunun sonucunda net faiz dışı giderlerde artış gerçekleşmiştir. Buna rağmen, bu gelişmeye paralel olarak finansal piyasaların tekrar normale dönmesiyle, 2006 yılında finansal piyasalardaki dalgalanmalar sonucunda artan yabancı para kayıpları 2007 yılında kara dönmüş ve sektörün karlılığı bu durumdan olumlu yönde etkilemiştir (BDDK, 2007) Grafik 4'te 2000 – 2012 döneminde Türkiye Bankacılık Sektörü Net Dönem Karı / Ortalama Toplam Aktifler oranları, Grafik 5'te 2000 – 2012 döneminde Türkiye Bankacılık Sektörü Net Dönem Karı / Özkaynak oranları gösterilmektedir.



**Grafik 4. 2000 – 2012 Döneminde Türkiye Bankacılık Sektörü Net Dönem Karı/ Ortalama T.Aktifler (%)**

Grafik 4 incelendiğinde sektörün 2002 ve 2005 yıllarında zarar ettiği görülmektedir. Diğer yıllarda ise Net Dönem Karı / Ortalama Toplam Aktifler oranı yüzde 2'nin üzerinde seyretmiştir.



**Grafik 5. 2000-2012 Döneminde Bankacılık Sektörü Net Dönem Karı/Özkaynaklar**

Grafik 5.'te görüldüğü üzere Net Dönem Karı/Özkaynaklar oranı 2002-2005 yılları arasında düşüş göstermiştir. Bu düşüşün yaşanmasında bankaların sermaye yeterliliklerinde güçlendirme çalışmalarının etkili olduğu anlaşılmaktadır. 2008 yılının son çeyreğindeki küresel finansal krizin yankısı Türk bankacılık sektörünün net karını 2007 yılına oranla yüzde 10,8 düşürerek 12,7 Milyar TL kalmasına sebep olmuştur. 2008 yılı sonuna gelindiğinde, net faiz geliri ile net harç ve komisyon gelirlerindeki artışa bağlı olarak işletme gelirlerinde yüzde 11,5 mertebesinde bir artış gerçekleşmiş olmasına rağmen, faiz dışı giderlerdeki yüzde 27,4 seviyesindeki artış bankacılık sektörünün karlılığını düşürmüştür. 2008 küresel finansal krizinin ve ekonomideki durgunluğun negatif bir yansıması olarak 2008 yılının son çeyreğinde, takipteki alacaklar için özel karşılık yüzde 84,1 seviyesine yükselmiş ve bunun sonucunda işletme giderleri ve faiz dışı giderler artmıştır.

DİBS üzerindeki faiz oranları 2008 Eylül ayı itibari ile önemli oranda artış göstermesine rağmen, Kasım 2008 sonrasında TCMB'nin politika faiz oranlarını düşürmesine paralel olarak düşmüştür. Bu nedenden dolayı, oranlardaki artışın bir sonucu olan yeniden sınıflandırmanın sağladığı fayda faiz oranlarının düşürüldüğü bu dönem itibari ile son bulmuştur (TCMB, 2009).

2009, 2010 ve 2011 tüm dünyada küresel ekonomik krizin yarattığı etkinin giderilmesi ve sistemik risklerin tespiti ve önlenmesine yönelik ulusal ve uluslararası düzeylerdeki işbirliği çabalarının ivme kazandığı yıllar olmuştur. Bunun olumlu bir sonucu olarak, Türk bankacılık sektörü güçlü seyreden sermaye ve karlılık yapısı, yönetilebilir düzeylerdeki risk profili ve istikrarlı büyümesi ile bir iyi uygulama örneği olmayı başarmıştır. 2009 yılının özellikle son çeyreğinde bankacılık sektörü çok olumlu gelişme göstermiş ve iyi bir performans sergilemiştir. Bankacılık sektöründeki kârlılık

Türk bankacılık sektörünün karlılık açısından değerlendirilmesi

performansına bağlı olarak, yasal özkaynaktaki artışla birlikte sermaye yeterliliği daha da güçlenmiştir.

2012 yılına gelindiğinde sektörün genel olarak sağlıklı yapısını koruduğu görülmektedir. Aktif kârlılığı ve özkaynak kârlılığı yatay seyretmiştir. 2012 yılı Temmuz ayında Basel II uygulamasına başlanmıştır. Bankacılık sektörü güçlü kârlılık performansı göstermiştir (TCMB, 2012). 2013 yılı veriler incelendiğinde sektörün karlılık yapısını koruduğu gözlenmektedir. Aktif kârlılığı ve özkaynak kârlılığı bir önceki yıl olduğu gibi yatay seyretmeye devam etmiştir (TCMB, 2013).

### **Sonuç**

Bankalar da diğer ticari kuruluşlar gibi kar elde etme amacını taşıyan ticari işletmelerdir. Ancak, bankacılık sektörü kendisini diğer sektörlerden ayırt eden, ekonomiye önemli katkılar sağlayan nitelik ve niceliklere sahiptir. Bankacılık sektöründe meydana gelebilecek her türlü istikrarsızlık, beraberinde finansal istikrarsızlığı ve ekonomik krizi getirme ihtimali taşıdığından, bankacılık sektörü ekonomi için büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de bankacılık sektörünün tarihsel olarak karlılık bakımından gelişimi ve yaşanan krizlerin banka karlılığını nasıl etkilediğinden bahsedilmiştir. Türk bankacılık sektörü Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinin ertesinde uygulamaya konulan yeniden yapılanma programı çerçevesinde önemli değişime uğramıştır. Programın başarılı olması sayesinde, kriz sonrası dönemde bankacılık sektörünün karlılığının ve verimliliğinin daha önemli olacağı düşünülmüştür. 2008 yılında dünyayı sarsan küresel finansal krize rağmen Türkiye’deki bankalar yüksek oranlarda karlılık beyan etmeye devam etmiş ve böylece yerli ve yabancı yatırımcıların dikkatini çekmiştir.

## Kaynaklar

Athanasoglou P., Brissimis S. N. ve Delis M.D.,(2006). Bank-specific, industry specific and macroeconomic determinants of bank profitability, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, No. 18, s.121–136

Aysan, A.F. ve Ceyhan, Ş.P.,(2007). Market Disciplining Role of Crisis: The Restructuring of the Turkish Banking Sector, *Bogazici University Working Paper*, s.3-5.

Betil, İ.,(2003). Hafiften Bankacılık. İstanbul: Ana Yayıncılık, s.55

Boyacıoğlu, M. A.,(2003). 1980 Sonrası Türk Bankacılık Sektöründeki Gelişmeler, Krizlerin Sektör Üzerindeki Etkileri Ve İyileştirici Öneriler, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı. 9, s. 523-538.

Çakar, V.,(2003). Yabancı Sermayeli Banka Girişleri ve Ulusal Bankacılık Sektörleri Üzerindeki Etkileri, *Uzmanlık Yeterlilik Tezi*, Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Ankara: TCMB, s.44-68

Demir, F.,(2004). A Failure Story: Politics and Financial Liberalization in Turkey, Revisiting the Revolving Door Hypothesis, *World Development*, Vol.32, No.5, s. 854

Denizer, C.,( 1997). The effects of financial liberalization and new bank entry on market structure and competition in Turkey, World Bank Development Research Group, Working paper 1839, s.14

Er, S.,(2009). Devletin Bankacılık Sektöründe Düzenleyici Denetleyici Rolü ve Türkiye Uygulaması, *İTO Sektörel Yayınları*, Sayı.34, s.138-141.

Karacan, A. İ.,(1995), Bankacılık ve Ekonomik İstikrar, *Sunum*, İktisadi Araştırmalar Vakfı Bankaların Ekonomik İstikrardaki Önemi ve Görevi Semineri, İstanbul.

Parasız, İ., (2007). Modern Bankacılık Teori ve Uygulama, 2.Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, s.23.

Sakallıoğlu, Ü. C. ve Yeldan, E.,(2000). Politics, society and financial liberalization: Turkey in the 1990s, *Development and Change*, Sayı. 31, s. 500 - 503.



Türk bankacılık sektörünün karlılık açısından değerlendirilmesi

Yüksel, A., (2000). Ticari Bankalarda Kredi Fiyatlandırma Politikası, *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), (2003). Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı Gelişme Raporu-(VI), s.31.

BDDK, (2007). Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler, s.14.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), (2002). Küreselleşmenin Türkiye Ekonomisine Etkileri, s. 20-33

TCMB, Finansal İstikrar Raporu (2012), Sayı.15, s.4-7.

TCMB, Finansal İstikrar Raporu (2013), Sayı.17, s.44-45.

TCMB, Finansal İstikrar Raporu (2009), Sayı.8, s.4.

TCMB, Finansal İstikrar Raporu (2008), Sayı.6, s.38.

TCMB, Finansal İstikrar Raporu (2006), Sayı.3, s.23.

TCMB, Finansal İstikrar Raporu, (2005). Bankacılık Sektörü ve diğer Finansal Kuruluşlar, s.50.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2001), Savurganlık Ekonomisi Araştırması, , s.4

Türkiye Bankalar Birliği (2006), Türkiye Bankalar Birliği 2005-2006 Dönemi Çalışmalarına İlişkin Faaliyet Raporu, s. 38.

Sermaye Piyasası Kanunu, Kanun Numarası:2499, Kabul Tarihi: 28.7.1981, Yayımlandığı R.Gazete Tarih: 30.7.1981, Sayı: 17416 S.K.

## **ABMYO Dergisi'nde Yayınlanacak Makaleler İçin Yazım Kuralları**

*Dergide yayımlanan makaleler yazı işlerinin izni olmaksızın başka hiç bir yerde yayımlanamaz veya bildiri olarak sunulamaz. Kısmen veya tamamen yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden hiçbir yerde kullanılamaz. Dergiye gönderilen makalelerin içerikleri özgün, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Makaledeki yazarlar isim sırası konusunda fikir birliğine sahip olmalıdır.*

### **1. Makale Türleri**

Makaleler İki grupta değerlendirilecektir:

Dergiye gönderilen makaleler aşağıdaki özellikleri taşıyan çalışmalar olmalıdır:

- Özgün araştırmalarla ilgili çalışmalar,
- Uygulama örneklerini bilimsel bir yaklaşımla anlatan çalışmalar,
- Belirli bir konuda, önemli gelişmeleri değerlendirip eksiklikleri ortaya koyan derleme çalışmaları,
- Tez çalışmasından elde edilen sonuçların bilimsel tutarlılığı olan bir bölümünden ya da tümünden yararlanılarak hazırlanmış, doktora öğrencisinin ve tez danışmanının ortak yazar olarak yer aldığı bilimsel makaleler.

ABMYO Dergisi'nde yayımlanan makaleler yayın tarihinden itibaren derginin bir sonraki sayısına kadar tartışmaya açık olacaktır. Makaleler için yapılan eleştiriler dergide yayınlanacaktır.

Makaleler en fazla 12 sayfa olmalıdır. Makaleler en az Word 6.0/95 formatında diskette veya CD'de teslim edilmeli ya da ABMYO Dergisi elektronik posta adresine gönderilmelidir. Orijinal olarak hazırlanmış makaleler % 20 oranında küçültülerek basılacaktır, bu nedenle şekil ve tablolar bu durum göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. **ABMYO** Dergisi siyah beyaz basıldığından gönderilen makaledeki resim, fotoğraf, şekil ya da grafikler renkli olmamalıdır.

### **2. Sayfa Düzeni**

Sayfa boyutu A4 kağıt boyutunda olmalı, sayfa yapısında sağdan ve soldan 2 cm; üstten 2.5 cm; alttan da 3 cm boşluk bırakılmış olmalıdır. Metin, sağ ve sola dayalı (justify), tek aralık olarak yazılmalı, paragraflar arasında bir satır boşluk bırakılmalıdır. Başlık, şekil adı, tablo adı gibi formatı belirtilmiş yazılar dışında kalan metin Times New Roman yazı karakterinde 12 punto ile yazılmalıdır.

### 3. Makale Başlığı

Makale başlığı metnin içeriğini yansıtmalı, 70 harfi geçmemeli ve gereksiz uzatmalardan kaçınılmalı; Times New Roman yazı karakterinde 20 punto ile yazılmalı ve sadece başlığın ilk harfi büyük olmalıdır. Başlık sayfanın üst sınırından 6 cm boşluk bırakıldıktan sonra yazılmalıdır.

### 4. Yazar Adı

Yazar adı sayfanın üst sınırından 10 cm aşağıda olmalıdır. Yazar adının ilk harfi ve soyadı büyük harf olmak üzere Times New Roman, 12 punto ve koyu (bold) olarak yazılmalıdır. Yazar adının altına Times New Roman 10 punto ve italik olarak adres yazılmalıdır. Yazışmalara yapılacağı yazarın ismi, telefon numarası, elektronik posta adresi, yayının 1. Sayfasının altında dip not (footer) olarak alttan 2 cm yukarıda, 10 punto, Times New Roman formatıyla yazılmalıdır.

5. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış olması veya bir başka yayın organında değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir.
6. Herhangi bir sempozyum, kongre, konferans v.b. bilimsel etkinliklerde sunulmuş veya sunulacak olan bildiri metinleri, yayımlanmamış olması koşulu ile hakem değerlendirmesine gönderilir.
7. Kısaltmalar, ilgili bilim alanının standart kısaltmaları olmalı ve metin içinde ilk geçtiği yerde tanımlanmalıdır.

### 8. Türkçe Özet

Özet; yazıya konu olan çalışmanın amaçlarını, kullanılan yöntemleri, ulaşılan sonuçları, değerlendirmeleri içermeli ve 200-250 **kelime arasında** olmalıdır. Bu haliyle özet, yapılan çalışma hakkında fikir verebilmelidir. Özet, Times New Roman yazı karakteri ile 12 punto, italik olarak sayfanın üst sınırından 13cm boşluk bırakıldıktan sonra yazılmalı ve satırlar arasında tek aralık (single space) bırakılmalıdır. **Özet** kelimesi koyu (bold) olmalıdır. Özet kelimesi ile metin arasında bir satır boşluk bırakılmalıdır.

### 9. Anahtar Kelimeler

Özet ve abstract kısımlarından sonra, makalenin konu sınıflandırmasının yapılabilmesi için en az 3, en çok 6 adet anahtar kelime verilmelidir. Anahtar kelimeler önemlerine göre sıralanmış, Times New Roman yazı karakteri ile, Türkçe anahtar kelimeler 12 punto, İngilizce keywords 11 punto ve italik yazılmalıdır. Sadece **anahtar kelimeler** ve **keywords** kelimeleri koyu (bold) ve italik olarak yazılmalıdır. Türkçe özet ile anahtar kelimeler arasında ve abstract ile keywords arasında bir satır boşluk bırakılmalıdır.

## 10. Makalenin İngilizce Başlığı

Makalenin İngilizce başlığı sadece ilk harfi büyük olmak üzere Times New Roman yazı karakterinde punto ile koyu olarak yazılmalıdır.

## 11. İngilizce Özet (Abstract)

İngilizce özet, yazıya konu olan çalışmanın amaçlarını, yazıda kullanılan yöntemleri, ulaşılan sonuçları ve değerlendirmeleri içeren, Türkçe özetle olduğu **gibi** bilgi vermek üzere, 200-250 **kelime arasında** olacak şekilde hazırlanmalıdır. Abstract, Times New Roman yazı karakteri ile 11 punto, italik ve satırlar arasında tek aralık olacak şekilde yazılmalı, sadece **abstract** kelimesi 12 punto ve koyu (bold) olmalıdır.

## 12. Başlıklar

### Ana Başlık

Giriş bölümü yazıyı doğrudan ilgilendiren, uzun tarihçeler içermeyen bir bölüm olmalıdır. Tüm ana başlıklar sola dayalı olarak Times New Roman formatında 14 punto, koyu renk (bold) ve başlığın sadece ilk kelimesinin ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Hiçbir başlığın önüne numara veya herhangi bir işaret konulmamalıdır. Giriş dışındaki ana başlıklardan öne 18 punto boşluk bırakılmalı, ana başlıktan sonra boşluk bırakılmadan makale metni başlamalı, metin yazı karakteri Times New Roman ve 12 punto olmalıdır.

### Ara Başlık

Ana başlıktan sonra herhangi bir metin yazılmadan ara başlık yazılması gerektiğinde arada boşluk bırakılmayacaktır. Ara başlıklar sola dayalı olarak Times New Roman formatında 12 punto, koyu renk (bold) yazılmalı ve başlığın sadece ilk kelimesinin ilk harfi büyük olmalıdır. Ara başlıktan sonra boşluk bırakılmadan makale metni başlamalıdır. Herhangi bir metin yazıldıktan sonra konulacak ara başlıklardan önce bir boşluk bırakılmalıdır.

### Alt Başlık

Alt başlıklar paragrafın başında ve metinden bir çizgi (-) işareti ile ayrılarak yazılmalı ve hemen yanından metin devam etmelidir. Alt başlık Times New Roman yazı tipinde italik, 12 punto ve sadece ilk kelimenin ilk harfi büyük olarak yazılmalıdır.

## 13. Şekiller

Metin içinde yer alan şekiller metin sınırlarını aşmayacak şekilde ortalananarak konulmalıdır. Şekiller mutlaka net ve okunaklı olmalıdır. **Baskı sırasında yayın %20 oranında küçültüleceği için şekil büyüklükleri bu durum göz önünde bulundurularak belirlenmelidir.** Şekiller ya bir çizim programı ile çizilmiş olmalı ya da taranmış ise en az 300dpi çözünürlükte taranmış olmalıdır. Şekil olarak gösterilen grafik, resim ve metin kutularında yer alan yazı ve sayıların büyüklüğü makale içinde Times New Roman karakteri ile yazılmış 9 punto boyutundaki bir

yazının büyüklüğünden az olmamalıdır. Şekil no ve adları şeklin altında ortalanarak, tek aralıklı ve Times New Roman 12 punto ile italik yazılmalı ve sadece ilk kelimenin ilk harfi büyük olmalıdır. Şekilden önce, şekil adından önce ve sonra da birer satır boşluk bırakılmalıdır. Şekiller metin içine yerleştirilirken mutlaka şekilden önce atıfta bulunulmalıdır.

#### **14. Resim ve Fotoğraflar**

Resim ve fotoğraflar taranmış ise en az 300 dpi çözünürlükte taranmış olmalı, metin içinde mutlaka atıfta bulunulmalı, şekillerle beraber numaralandırılmalıdır.

#### **15. Tablolar ve Denklemler**

Metin içerisinde yer alan tablolar aşağıda görüldüğü gibi metin sınırlarını aşmayacak şekilde ortalanarak konulmalıdır. Tablo no ve adları, tablonun üstünde tek aralık ve Times New Roman 12 punto ile sadece ilk kelimenin ilk harf büyük olacak şekilde ortalanarak ve italik yazılmalıdır. Tablo adı yazılırken üstte ve altta birer satır, tablodan sonra ise bir satır boşluk bırakılmalıdır. Tablolara tablodan önce mutlaka metin içerisinde atıfta bulunulmalıdır.

Tablo satır ve sütunlarındaki rakam ve yazılar Times New Roman 12 punto yazılmalıdır. Ancak zorunlu kalman durumlarda yazı boyutu yazı sınırlarını geçmeyecek şekilde en az 9 puntoya kadar düşürülebilir. Tablodaki parametre ve isimlerin yer aldığı ilk satırın hem altı hem de üstü 1.5 punto kalınlıkta birer çizgi ile kapatılmalıdır. Daha sonraki satırlarda herhangi bir yatay ve dikey çizgi kullanılmadan son satırın altına bir çizgi daha ilave edilerek tablo sınırlandırılmalıdır.

Metin içerisine yazılacak denklemler, word yazım programındaki equation editör ile sola dayalı olarak yazılmalı ve eşitliklere sağa dayalı olarak parantez içerisinde numara verilmelidir.

#### **16. Semboller**

Makale çok sayıda sembol içeriyor ya da makaledeki sembollerin açıklanması gerekiyorsa uluslararası standarda uygun olarak, semboller, kaynaklardan önce, Times New Roman 11 punto ile ve italik yazılmalıdır.

**Makalede ondalık gösteriminde nokta kullanılmalı, binlikleri ayırırken virgül veya nokta kullanılmamalı gerekiyorsa tek boşluk kullanılmalıdır.**

17. Dergi yayın Kurulu, makaleleri, üç hakem gönderir. Makaleler, en az iki hakemin olumlu görüşüyle yayımlanır.

18. Yayımlanması için düzeltilmesine karar verilen yazıların, yazarları tarafından geç(posta süresi de dahil olmak üzere) 30 gün içerisinde, yeniden Yayın Kuruluna gönderilmesi gerekir. Belirlenen sürede gönderilen makaleler bir sonraki dönemde yayımlanmak üzere sıraya konulur. Metin, değişiklikleri isteyen hakemler tarafından yeniden incelenebilir.

19. Hakem onayı alan makaleler, raporların tamamlanma tarihlerine göre sıraya konularak yayımlanır.
20. Dergiye gönderilecek yazılar, iki kopya alınarak hazırlanmalıdır. Bunlardan bir kopya posta yolu ile gönderilmeli; bir kopya ise; elektronik posta aracılığıyla iletilmelidir. Elektronik posta olarak gönderilen nüshada, yazar/yazarların adı soyadı, makalelerin tam adı, bağlı oldukları kurum ve ünvanları, iş-cep telefonları ve elektronik posta adreslerini içeren bir kapak sayfası bulunmalıdır. Kapak sayfası, posta yolu ile gönderilecek kopyaya da eklenmelidir.
21. Yazarlar, yayımlarını İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisine göndermekle, telif haklarını İstanbul Aydın Üniversitesine devretmiş sayılırlar.
22. Dergide yazısı yayımlanan yazarlara, iki adet dergi ücretsiz olarak gönderilir. Ayrıca telif hakkı ödenmez.
23. Ulusal ve uluslararası düzeyde akademik bilgi paylaşımının sağlanması amacıyla İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi'nde yayımlanmak üzere Hakem Kurulundan geçen yazılar Üniversitenin internet sitesine bağlı olarak da yayımlanabilir.
24. Dergiye gönderilen yazılar, yayımlanmasa dahi iade edilmez.

## 25. Kaynaklar

Yazı içinde atıfta bulunulan kaynaklar; ya ...Smith (1980)... şeklinde cümlenin içinde, ya ...(Smitb, 1980; Adams, 1981) ya da (Smith vd., 1980) şeklinde cümlenin sonunda yazar soyadı ve yayın yılı belirtilerek verilmelidir. İki yazarlı kaynaklarda iki yazarın da soyadı yazılmalı (Snell ve Etre, 1971), ikiden fazla yazarlı kaynaklar parantez içinde gösterilecek ise vd. kısaltması kullanılmalı (Li vd., 1998), parantez dışında Li ve diğerleri (1998) kullanılmalıdır.

Makale metninin sonunda kaynaklar bölümü bulunmalı ve yazar soyadına göre A'dan Z'ye doğru alfabetik sıralama yapılmalıdır. Kaynaklar, Times New Roman 11 punto ile yazılmalı, sadece *dergi, kitap ya da sempozyum adı İtalik* olmalıdır. Kaynaklarda, varsa cilt numarası koyu renkte, sayı numarası normal karakter ile yazılmalıdır. Kaynaklar kısmında yer alan ulusal-uluslararası makalelerin yer aldığı dergi adları kısaltılmış halleriyle değil, açık olarak yazılmalıdır. (Örnek olarak dergi adı Wat. Res. şeklinde değil Water Resources şeklinde yazılmalı.)

Kaynak gösterimleri aşağıdaki örnekler gibi yapılmalıdır.

**i) Ulusal - Uluslararası Makaleler**

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Magnetic fields, *Electra*, **24**, 9, 117-143.

**ii) Ulusal - Uluslararası Bildiriler**

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Magnetic fields, *Proceedings*, 5<sup>th</sup> Conference, Electronics, 117-143, Sydney, A.

**iii) Ulusal - Uluslararası Kitap**

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Magnetic fields,, 295, Mc. Graw Press, London.

Aziz,A (2008). İletişime Giriş. 135, Aksu Yayınevi. İstanbul.

**- Kitap İçinde Bölüm**

Sensoy, T., (1998). Magnetic fields, in Reinhardts, M, *eds, Physics, Mc. Graw HM Press*, 2-5, Oxford, UK.

**- Ceviri Kitap**

Ong, W.J (1995). Sözlü ve Yazılı Kültür. Sema Postacıoğlu(Çev.). 136, Metis Yayınevi. İstanbul

**- Editörlü Kitap**

Çebi, M.(Ed).(2003). Medya Etki Araştırmaları 142, Alternatif Yayınevi. Ankara.

**- Editörlü Kitapta Bölüm**

Keepinger. H,M(2003). Etki Kavramının Sınırları. Murat Çebi(Ed.), Medya Etki Araştırmaları 142, Alternatif Yayınevi. Ankara.

**- Dergiden Makale**

Gezgin, S. (2009). Medyanın Sorumluluğu( Türk Alman İlişkileri Örneğinde). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 44-54

**- Basılmamış Tezler, Bildiriler**

Arvas. İ.S (2010). Cumhuriyet Döneminde Basında Etik Bağlımada Ortaya Konulan Uygulamalar ve Bir Meslek Örgütü: Basın Konseyi. (Yayınlanmamış doktora tezi.) İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

**- İnternette Makale**

Koloğlu, O. (1999). Medya, Devlet ve Sermaye. <http://dorduncukuvvetmedya.com>

**iv) Basılmış Bilimsel Rapor**

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., eds. (1998). Magnetic fields, J., Technical Report, ICTP TRIL Programme, 12, Trieste.

v) **Mesleki Teknik Rapor**

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., eds. (1998). Manyetik Alan Teorisi, Teknik Rapor 5, CEV Vakfı, İstanbul.

vi) **Doktora, Y.Lisans Tezi**

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Manyetik Alan Teorisi, *Doktora tezi*, AÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

iviii) **Standartlar**

TS920, (1990). Binalarda rüzgar yükü kuralları, *Türk Standartları*, Ankara.

ix) **Güncel Yazı**

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Manyetik Alan Teorisi, *Bilim ve Teknik*, 63, 7, 3-5

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (2000). Manyetik Alan Teorisi, *Hürriyet Gazetesi*, sf. 1, 2, 12,2000.

x) **Web Adresleri**

Kaynakların A'dan Z'ye sıralanması bittikten sonra 1 punto kahlıklı bir çizgi çekilerek, çizginin altından itibaren, İnternet kaynakları, siteden yararlanılan tarihle beraber yazılmalıdır. Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Manyetik Alan Teorisi, <http://www.server.com/final/paper1.html>, (21.12.2005)





Dr. Mustafa AYDIN

President

Prof. Dr. M. Nafiz Duru  
Müge Korkmaz

Significance of the performance assesment in human resource management and a case study

Öğr. Gör. Uğur Diler

Medeniyette sömürgecilik ve sömürge sonrası dönemi

Öğr. Gör. Sevgi Yılmaz

The aura created by brands and the domino effect

Öğr. Gör. Nihal Şaman  
Prof. Dr. M. Nafiz Duru

Jewelry and it's quality; from the beginning of human existence to the iron age

Öğr. Gör. İlknur Sayan  
Öğr. Gör. Fatma Uluç

The research about the tecniques to find proper employees in private hospitals

Dr. Ferdi Sönmez

Evaluation of Turkish banking sector in terms of profitability