



SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ

THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

SAKARYA İKTİSAT DERGİSİ THE SAKARYA JOURNAL OF ECONOMICS

2017 3, ISSN 2147-0790

Sahibi(Owner)

Sakarya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Muzaffer Elmas Adına Prof. Dr. Aziz Kutlar

Editör(Editor)

Prof. Dr. Ekrem Gül

Editör Yardımcıları

Prof.Dr. Şuayyip ÇALIŞ

Doç.Dr. Hayrettin ZENGİN

Y.Doç.Dr. Adnan DOĞRUYOL (Yazı İşleri Müdürü)

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Prof. Dr. Mustafa Akal

Prof. Dr. M. Kemal Aydın

Prof. Dr. Fuat Sekmen

Prof. Dr. Mahmut Bilen

Doç. Dr. Ali Kabasakal

İletişim

Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F Esentepe Kampüsü (Contact)

54187 Serdivan / SAKARYA

Tel: +90 (264) 295 62 23

sakaryaiktisat@sakarya.edu.tr

Yılda dört kez yayınlanan Sakarya İktisat Dergisi hakemli bir dergidir.

Dergide yayınlanan yazı ve makaleler kaynak gösterilmek şartıyla iktibas edilebilir. Yazı ve makalelerin tüm sorumluluğu yazarına / yazarlarına aittir.

Dergimiz EBSCO İndeksi tarafından taranmaktadır.

Dergimiz ASI İndeksi tarafından taranmaktadır.

Dergimiz ASOS İndeksi tarafından taranmaktadır.

Dergimiz Akademik Dizin İndeksi tarafından taranmaktadır.

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr.Erinç Yeldan - Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr.Eser Karakaş - Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Engin Yıldırım - Anayasa Mahkemesi
Prof. Dr. Ömer Anayurt - Yüksek Öğretim Kurulu
Prof.Dr. Salih Şimşek -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Mehmet Duman -Artvin Çoruh Üniversitesi
Prof.Dr. Musa Eken -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Sami Güçlü -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Mehmet Barca -Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof.Dr. Çoşkun Çakır -İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof.Dr. Aziz Kutlar -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Salih Barışık -Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof.Dr. Mustafa Akal -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Ekrem Gül - Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. M.Kemal Aydın -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Veysel Bilgiç -Güvenlik Akademisi
Prof.Dr. Halis Çetin -Cumhuriyet Üniversitesi
Prof.Dr. Recai Çoşkun -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Remzi Altunışık - Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Mustafa Delican -İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Fatih Doğanoglu -Adıyaman Üniversitesi
Prof.Dr. Davut Dursun -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Ekrem Erdem -Erciyes Üniversitesi
Prof.Dr. B. Zafer Erdoğan -Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. İbrahim Güngör -Akdeniz Üniversitesi
Prof.Dr. Tevfik Güran -İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Alper.E Güvel -Çukurova Üniversitesi
Prof.Dr. Kemal İnat -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Ahmet İncekara - İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Ahmet Kala -İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Mahmut Kartal -Bartın Üniversitesi
Prof.Dr. Cüneyt Koyuncu -Bilecik Üniversitesi
Prof.Dr. Mustafa Özer -Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. Onur Özsoy -Ankara Üniversitesi
Prof.Dr. Selahattin Sarı -Beykent Üniversitesi
Prof.Dr. Ali Yılmaz - İnönü Üniversitesi
Prof.Dr. Recep Tarı -Kocaeli Üniversitesi
Prof.Dr. Ömer Torlak -Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof.Dr. Yusuf Tuna -İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof.Dr. Veysel Ulusoy -İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof.Dr. Hasan Vergil -Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
Prof.Dr. Kemal Yıldırım -Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. Gültekin Yıldız -Sakarya Üniversitesi

Prof.Dr. Rasim Yılmaz -Namık Kemal Üniversitesi
Prof.Dr. Halil Kalabalık - Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Adem Uğur - Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ersan Bocutoğlu- Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof.Dr. Hamza Al - Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Muzaffer Aydemir -Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof.Dr. Halil İbrahim Aydınllı - Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Yüksel Birinci – Siirt Üniversitesi
Prof.Dr. Hamza Çeştepe -Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
Prof.Dr. Kazım Develioğlu -Akdeniz Üniversitesi
Prof.Dr. Burhanettin Duran -İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof.Dr. Cem Saatçioğlu -İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Naci Tolga Saruç -İstanbul Üniversitesi
Prof.Dr. Fuat Sekmen -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Hasan Tutar -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Habib Yıldız -Sakarya Üniversitesi
Prof.Dr. Seyit Köse -Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof.Dr. Abdullah Yılmaz - Balıkesir Üniversitesi
Doç.Dr. Sezgin Açıkalin -Anadolu Üniversitesi
Doç.Dr. Fehim Bakırcı -Atatürk Üniversitesi
Doç.Dr. Tahsin Bakırtaş -Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Mahmut Bilen -Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Yaşar Bülbül -İstanbul Üniversitesi
Doç.Dr. Şuayyip Çalış -Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Aykut Ekinci -Bilecik Üniversitesi
Doç.Dr. Bekir Gövdere -Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Tuncay Güloğlu - Yalova Üniversitesi
Doç.Dr. Temel Gürdal -Sakarya Üniversitesi
Doç.Dr. Gürkan Haşit -Bilecik Üniversitesi
Doç.Dr. İsa İpçioğlu -Bilecik Üniversitesi
Doç.Dr. Nagihan Oktayer -İstanbul Üniversitesi
Doç.Dr. Abdullah Keskin -Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç.Dr. Handan Yolsal -İstanbul Üniversitesi
Doç.Dr. İbrahim G. Yumuşak -İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç.Dr. Mustafa Çalışır -Sakarya Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

TÜRKİYE'DE SATIŞI BULUNAN KONUTLARIN İL VE BÖLGELER BAZINDA DAĞILIMININ BÜYÜK VERİ TEKNOLOJİSİ İLE İNCELENMESİ

Sibel YILMAZEL/Aslı AFŞAR/Özgür YILMAZEL

1-21

BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLARDA ÖRGÜTSEL SESSİZLİK: BANKA ŞUBESİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bülent Turan/Gürkan Haşit

22-36

UNCERTAINTIES DURING THE EVOLUTION OF MARKETING

Dr. Mesut Çiçek

37-45

YEREL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN SAĞLANMASINDA ETKİN BİR YAKLAŞIM: KAMU SEKTÖRÜ VE ÖZEL SEKTÖR ORTAKLIĞI

DR. ONUR AKÇAKAYA

46-62

TS EN ISO/IEC 17024 PERSONEL BELGELENDİRME STANDARDINA GÖRE UYGUNLUK DEĞERLENDİRME KURULUŞLARININ AKREDİTASYONU UYGULAMASI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SÜREKLİ EĞİTİM, UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ SINAV VE BELGELENDİRME FAALİYETLERİ

Yrd.Doç.Dr. Mümtaz İPEK/Öğr. Gör. Songül DÖĞER

63-73

**TÜRKİYE’DE SATIŞI BULUNAN KONUTLARIN İL VE BÖLGELER
BAZINDA DAĞILIMININ BÜYÜK VERİ TEKNOLOJİSİ İLE
İNCELENMESİ**

Sibel YILMAZEL¹

Aslı AFŞAR²

Özgür YILMAZEL³

ÖZET

Günümüzde ülkelerin ekonomik gelişmişliğine, politik ve kültürel yapılarına ve hane halklarının farklılaşan konut taleplerine göre farklı yapı üretim biçimleri ve konut sunumları geliştirilmiştir. Konut talebinde, değişen yaşam tarzı ve gereksinimler çerçevesinde geçmişe göre farklılık yaşanmaktadır. Tipik bir hane halkının tüketim amaçlı konut talebinin yanı sıra yatırım talebi de çok önemlidir. Bu kapsamda konut arzı da bu değişimlere yanıt verecek esnekliğe sahip olmalıdır. Bu çalışmada Türkiye genelinde 81 ilde 2017 yılının ilk yarısında İnternet ortamında satışı bulunan 407.660 adet apartman dairesinin oda sayısı, satış ilan fiyatı, metrekare başına birim satış fiyatı özelliklerinin il ve bölge bazında dağılımı betimlenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında, Türkiye’de il bazında yükseköğretim öğrenci kontenjan sayıları ve yurt kapasiteleri verileri temin edilmiş ve bu veriler ile ilgili illerdeki satılık bir odalı apartman dairesi sayılarının kıyaslanması yapılmıştır. Çalışmaya girdi teşkil eden satılık apartman dairelerinin verilerinin derlenmesinde, muhafaza edilmesinde ve betimleyici tabloların oluşturulmasında Büyük Veri teknolojilerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konut talebi, Konut tercihleri, Konut özellikleri, Büyük Veri

Jel Sınıflaması: R31, R21

**ANALYSIS OF APARTMENTS FOR SALE IN TURKEY BASED ON CITY
AND REGION BY USING BIG DATA TECHNOLOGIES**

ABSTRACT

Nowadays different forms of building production and housing presentations have been developed according to the economic development, political and cultural structures of the countries and different housing requirements of the households. When the lifestyle and the requirements are considered there is a difference in the demand for housing compared to past. In addition to housing demand for a typical household for consumption purposes, investment

¹ Öğr. Gör., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, syilmazel@anadolu.edu.tr

² Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, aafsar@anadolu.edu.tr

³ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, ozgur@anadolu.edu.tr

demand is also very important. In this context, housing supply should also have the flexibility to meet these changes in demand. In this study, the distribution of the number of rooms, declared sales price, unit sales price per square meter of 407.660 apartments were analyzed based on the city and districts of Turkey. All apartments for sale on the Internet for 81 cities of Turkey for the first six months of 2017 were included in the study. Also, the number of student quotas and dormitory capacities for higher education for each city in Turkey were compared with the number of one-bedroom apartment buildings for sale in the corresponding cities. Big data technology was utilized for retrieving, storing, calculating and analyzing the data in this study.

Keywords: *Housing demand, Housing preferences, Housing features, Big Data*

Jel Classifications: *R31, R21*

1. Giriş

Konut, dünya ekonomisi içinde önemli bir üretim ve yatırım aracı, kentlerde de önemli bir tüketim malıdır. Konut, insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan barınma gereksinimini karşılamanın yanı sıra sosyo-ekonomik durumun, statü ve prestijin simgesi durumundadır. Bunlara ilaveten konut, içinde yer aldığı mahalle ya da semte göre etnik, mezhepsel ve siyasi bir kimliğin ifadesi olabilmekte, buldukları bölgenin ve toplumun kültürü, yaşam biçimi, refah düzeyi, insan ilişkileri gibi birçok konuda önemli bilgiler aktarmaktadır. İlk zamanlarda bireyler kendi konutlarını üretebilirken, modern dünyada değişen ekonomik, politik sistemler içinde hane halklarının konut talepleri devlet ve özel sektör tarafından karşılanmaya çalışılmaktadır. Ülkelerin ekonomik, politik ve kültürel yapılarına ve hane halklarının farklılaşan konut taleplerine göre farklı yapı üretim biçimleri ve konut sunumları geliştirilmiştir. Konut fiyatı, maaş endeksi ve devlet vergisi gibi ekonomik değişkenlerin ve gelir, yaş, aile kompozisyonu gibi demografik özelliklerin hane halkının konut talebinde önemli etkisi olduğu bilinmektedir.

Bu çalışmada Türkiye genelinde 81 ilde 2017 yılının ilk yarısında İnternet ortamında satışı bulunan apartman dairelerinin oda sayısı, satış ilan fiyatı, metrekare başına birim satış fiyatı özelliklerinin il ve bölge bazında dağılımı betimlenmiştir. Ayrıca Türkiye'de il bazında üniversite öğrenci kontenjan sayıları ve yurt kapasiteleri verileri temin edilmiş ve bu veriler ile ilgili illerdeki satılık bir odalı apartman dairesi sayılarının kıyaslanması yapılmıştır. Betimsel analizler için yüzde ve ortalama kullanılmıştır.

2. Konut ve Konut Üretimi

Ülkemizde hızlı kentleşme sonucunda şehirlerde yaşayan nüfusun oranı 1950 yılında %25 iken, 1980 yılında %44'e, 2000 yılında %65'e ve 2012 yılında %77'ye kadar çıkmıştır. 2016 yılı sonu itibarıyla ise dünya nüfusunun %54'ü, ülkemiz nüfusunun %88'i şehirlerde yaşamaktadır. 2050 yılında ise dünya nüfusunun üçte ikisinin,

Türkiye nüfusunun ise %95'inin şehirlerde yaşayacağı öngörülmektedir. Bu süreçte Türkiye şehirleri, büyümenin, sanayileşmenin ve ekonomik gelişmenin lokomotifleri olmuştur. Bu dönemde, imar ve yapı mevzuatının geliştirilmesi, mekânsal planlama pratiğinin etkinleştirilmesi, çevresel kirliliğin önlenmesi için kentsel altyapı yatırımlarının desteklenmesi, farklı gelir grupları için toplu konut üretimi yapılması, organize sanayi bölgelerinin kurulması gibi şehir ve mekâna yönelik pek çok tedbir uygulanmıştır (Şehircilik Şurası, 2017).

Tarihsel süreç içinde bireyler kendi konutlarını üretirken, zaman içinde bireysel çabalarla karşılanmayacak düzeye gelen konut ihtiyacı konut üretiminde örgütlenmeyi gerektirmiştir. Kent içinde yoğunlaşan nüfusun konut ihtiyacını karşılayacak yeni üretim sistemleri ve sorunun çözümüne olanak sağlayacak yöntemler geliştirilmesine neden olmuştur. Sanayileşmiş ve sanayileşme sürecindeki ülkelerde konut, temel tüketim maddelerinden biri haline gelmiş ve mallar arası dolaşıma girmiş bu da konutun çeşit ve sayı açısından artmasına neden olmuştur. Konut, dünya ekonomisi içinde önemli bir üretim ve yatırım aracı olduğu gibi kentlerde önemli bir tüketim malı olarak da varlığını sürdürmektedir. Günümüz dünyasında değişen ekonomik, politik sistemler içinde hane halklarının konut talepleri devlet ve özel sektör tarafından karşılanmaya çalışılmaktadır. Demografik, ekonomik, politik, teknolojik vb. değişim ve gelişmeler, toplumsal ve sosyal yapıyı, yaşayış biçimlerini, hane halkı yapısını, dolayısıyla hane halklarının konut talebini etkilerken, nüfus artışı, göç, çekirdek aileye hızlı geçiş hatta tek yaşam ve hane halklarının daha iyi konutlara taşınma isteği konut talebini canlı tutmaktadır. Ülkelerin ekonomik, politik ve kültürel yapılarına ve hane halklarının farklılaşan konut taleplerine göre farklı yapı üretim biçimleri ve konut sunumları geliştirilmiştir (Karahana, 2009: 85). Türkiye'de özellikle 1950'lerden sonra ortaya çıkan hızlı talep artışı sanayileşmiş ülkelerden farklı olarak geçkondu ve yap-satçılığın gelişmesine neden olmuştur. Yasal yollardan konut ihtiyaçlarını karşılayamayan hane halkları yasal olmayan yollardan bu ihtiyacı karşılamaya yönelmiştir.

1980'lerden sonra ise yaşayışın ve tüketim biçimlerinin değişmesiyle konut talebinde ve konut tüketim biçimlerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu süreçte gelir durumu yüksek, bekâr, yeni evli ve çocuksuz genç profesyonel orta sınıfın zevkleri ve kültürel tercihleri de etkili olmuştur. Bu kişiler yaşama alanı olarak genellikle iş yerlerine yakın, tarihi kent içindeki yerleşimleri seçerken, kültürel etkinliklere, yeni finans ve yönetim merkezlerine yakın olmayı istemişlerdir (Ergun, 2010: 170).

1990'larla birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de lüks konut alanları, yapı üretiminde yerini almaya başlamıştır. Farklı hane halkı talepleri farklı konut üretimlerine dolayısı ile farklı mekânsal örüntülerin oluşmasına olanak vermiştir (Karahana, 2009: 86). 2000 sonrasında konut üreticisi/yatırımcısı olarak kamu kurumları piyasa mantığı ile çalışmaya başlamış, yasal düzenlemeler girişimciliği ön plana çıkarabilmek adına yenilenmiştir. Konutun anlamı barınılacak, içinde yaşanacak

bir ev olmaktan çok bir menkul değer, her an paraya dönüştürülebilecek bir mülk olarak değişmiştir. Konutun finansal üretimi, fiziksel üretimi baskılamıştır. Tüm bu gelişim içerisinde kentler, yeni konut yatırımcısının sermaye odaklı yaklaşımları ve bu yatırımcının üretim şartlarına uyum sağlayan yönetim biçimleri ile artık kent parçaları üzerinde tasarlanmaya başlanan büyük ölçekli ve özellikli konut yerleşim alanları haline gelmiştir. Konut projelerinin kentsel dönüşüm adı altında kent içerisinde sürekli merkezden çepere, çeperden merkeze yer değiştirir hale gelmiştir (Koca, 2015: 602-603).

Konut insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan barınma gereksinimini karşılamanın yanı sıra finansal ve sosyal anlamda güvenlik gereksinimini de karşılamaktadır. Konut ayrıca içinde bulunulan sosyo-ekonomik konumun da simgesi durumundadır. Bu kapsamda, toplumdaki dikey hareketliliği yansıtan statü sembolleri arasında konut sahipliğinin de önemli bir yeri bulunmaktadır (Coşkun, 2016: 123).

Konut, içinde yer aldığı mahalle ya da semte göre etnik, mezhepsel ve siyasi bir kimliğin ifadesi de olabilmekte ve bu bağlamda kişiler için derin anlamlar taşıyabilmektedir (Erman, 2010: 7). Konutlar buldukları bölgenin ve toplumun kültürü, yaşam biçimi, refah düzeyi, insan ilişkileri gibi birçok konuda önemli bilgiler aktarır (Zorlu, 2004: 138).

Konutun bitmiş bir ürün olarak tüketicinin temel ihtiyacını karşılama onun kullanım değerini oluştururken, alınıp satılan ve kiralanılan bir ürün olarak değerlendirilmesi değişim değerini oluşturmaktadır. Konutun sahip olduğu nitelikler ise onun statü ve prestij değerini ön plana çıkarmaktadır (Çizmeçi ve Çınar, 2007). Konut ister talebi karşılamak için ister gereksinimi gidermek amacıyla üretilmiş olsun tüketici açısından konutun fiyatı ve tüketicinin geliri iki önemli faktördür. Çünkü tüketicilerin konut tercihleri hem gelirleri hem de konutun bulunduğu konuma göre farklılık gösterir (Uğurlar, Eceral, 2014: 136). Yeterli ekonomik güce sahip olduğu düşünülen hane halklarının konut talebi tıpkı diğer mal ve hizmetlerin taleplerinde olduğu gibi bireylerin gelirinden, fiyatlardan, beklentilerden, zevk ve tercihlerden, tamamlayıcı ve ikame malların fiyatlarından etkilenmektedir. Konut ve konut alt piyasalarında, bölgedeki yeni konut arzı, yenileme (eski binaların tamir edilmesi, restore edilmesi vb.), konut alanlarına hizmet veren ulaşım olanaklarının gelişmesi (iş yerlerine, iş merkezlerine yakınlık ve ulaşım kolaylığı), tüketicilerin konut tercihlerindeki değişimler (dubleks, tripleks, kapalı siteler, stüdyo tipi daireler vb. tercih edilmesi) konut fiyatlarını artıran ya da azaltan faktörlerdir (Uğurlar, Eceral, 2014: 137).

3. Konut Talebinin Belirleyicileri

Konut seçimi önemli bir konudur; çünkü konut, gıda, giyim, ulaşım, eğitim ve rekreasyon da içeren temel hane halkı ihtiyaçları listesindeki en önemli kalemdir. Konut masrafları genellikle hane halkı gelirinin çok yüksek bir yüzdesini oluşturur. Araştırmaların sonuçları, demografik geçmişin ve sosyal özelliklerin hane halkının seçeceği konut seçiminde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Carter

(2011), ekonomik değişkenlerin (örneğin konut fiyat endeksi, maaş endeksi ve devlet vergisi) ve demografik özelliklerin (örneğin kalıcı gelir, yaş ve aile kompozisyonu) ev sahipliği oranları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bazyl (2009), vatandaşlık, gelir, medeni hal ve yaş gibi değişkenlerin konut seçiminde önemli açıklayıcı değişkenler olduğunu göstermektedir. Spalkova ve Spalek (2012), gelir, eğitim ve medeni durumun konut alımlarını etkileyen önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak, bir ev satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör, finansman kaynağıdır (Lee, Ho, Chiu, 2016: 301).

Modern toplumlarda konut talebi, değişen yaşam tarzı ve gereksinimler çerçevesinde farklılık kazanmaktadır. Bu kapsamda konut arzı da bu değişimlere yanıt verecek esnekliğe sahip olmalıdır. Ülkemizde de değişen yaşam kültürü ve toplumsal alışkanlıklar (aileden ayrı yaşama isteğinin artışı, ortalama hane halkı sayısının azalması, boşanan kişi sayısı artarken evlenen kişi sayısının azalması vb.) konut talebi (ve diğer konut piyasası değişkenleri) üzerinde etkili olmaktadır (Coşkun, 2016: 125).

Büyüme-gelir artışı, iç/dış göç, demografik değişim, mevcut stoktaki fiziksel yetersizlikler, yaşam tercihleri ve tüketim kalıplarındaki değişimler gibi etkenlerin ülkemizdeki konut talebine süreklilik kazandırdığı görülmektedir. Ayrıca konut talebinin siyasi/sosyal/kültürel boyutları ve yerel ekonomi özellikleri de dikkate alındığında, konut talebine yönelik analizlerin oldukça karmaşık olabileceği anlaşılmaktadır (Coşkun, 2016: 122).

Konut sahipliğinin çok çeşitli nedenleri bulunmakla birlikte, bu nedenleri başlıca iki grupta incelemek mümkündür; Tüketim amaçlı konut talebi ve yatırım amaçlı konut talebi. Tipik bir hane halkının tüketim amaçlı konut talebi; konut fiyatı, hane halkının geliri, konut kiralari, konut dışındaki mal ve hizmetlerin fiyatları, konutun özellikleri, konut kredisi faiz oranları tarafından belirlenirken; yatırım amaçlı konut talebi sahip olunan konutun getiri oranı, diğer yatırım araçlarının getiri oranları, hane halkının serveti ve diğer faktörler tarafından belirlenir. Konut piyasasının açık yapısı, fiyatların ve arta kalan arazi değerlerinin olağanüstü yüksek talebe göre ayarlanacağı anlamına gelir. Bu talep kaldırılmış veya sınırlanmış olsaydı, konut fiyatları ve arazi değerleri çok daha düşük bir talep alt kümesi tarafından belirlenirdi. Yatırım amaçlı konut satın alma genellikle plan dışı olur. Yatırımlar geleneksel olarak sabit olmayan varlıklar ile ilişkili sürü davranışını izlerken, konutlar inşa edilmeden önce el değiştirip potansiyel olarak fiyatların daha fazla artırılmasına (White, 2015) ve piyasa değişkenliğinin artmasına neden olabilir. Konutun yüksek kalitede teminat olarak popüleritesi, bir yatırım varlığı olarak uzun vadeli performansı ile açıklanabilir; siyasi istikrar koşulları altında ve planlama, kalkınma ihtiyacını bir takım çevresel ve sosyal kaygılarla dengelemek isteyen bağlamlarda en iyi performansı verir. Konutta tüketim kalıplarının şekillenmesinde yatırım talebi çok önemlidir ve konutun finansallaşmış hale gelmesi ile para ve servet yaratımı için teminat sağlamaktadır (Gallent, Durrant, May, 2017: 2211).

Diğer faktörler arasında konutun özellikleri, demografik faktörler ve sosyal talep vardır. Konut fiyatları konut talebini belirleyen önemli bir değişkendir. Konut piyasasında hane halkları, kiralamak veya sahip olmak amaçlı konut seçimi yapmaktadırlar. Kiralık konut fiyatları artarken sahip olmak amaçlı konut fiyatları da artmaktadır (Tiwari, 2000: 89). Konut fiyatları, konutta kullanılan malzemenin miktarı, kalitesi, konutun büyüklüğü, bulunduğu yer, alt yapı özellikleri, işçilik, bina yapım maliyeti ve arsa fiyatından etkilenmektedir. Konut fiyatlarının bu derece heterojen olmasının nedeni, sayılan faktörlerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Öztürk, Fitöz, 2009: 25-26).

Konut talebinin nitelikleri demografik özellikler (yaş, cinsiyet vb.), gelir, konutun nitelikleri, yeni hane halkı oluşumu, birincil/ikincil konut talebi, yatırım/ikamet amaçlı talep, satın alma/kiralık konut talebi vb. gibi çok çeşitli açılardan analiz edilebilir. Konut talebi ayrıca birincil konut/tatil konutu gibi alt sınıflarda da incelenebilmektedir. Konut talebinin kaynaklarının belirlenmesinde yerel piyasa dinamikleri en önemli etkidir. İnşa edilecek konut sayısı/konutların büyüklüğü, hangi konut türünün hızla satılabileceği/kiraya verilebileceği ve satış/kira fiyatları gibi unsurların tahmin edilmesinde tüketicilerin demografik özellikleri (nüfus artış hızı, hane halkının oluşumu, yaş ve aile özellikleri, gelir ve yaşam tarzı) önem taşımaktadır (Schmitz ve Brett, 2007: 18). Bununla birlikte, konuta yönelik yerel talebi tam olarak belirlemek güçtür. Konuta yönelik yerel talebin belirlenmesi sürecindeki veri yetersizliği sorununu aşmak için yerel emlakçıların ve geliştiricilerin bilgisine başvurulması düşünülebilir (Whitehead ve diğerleri, 2009: 11). (Coşkun, 2016: 126).

4. Literatür Taraması

Literatürde konut talebinin unsurları çeşitli yöntemler yardımıyla incelenmiştir. Kısaca bakmak gerekirse; 1964- 1997 dönemine yönelik analizlerinde Durkaya ve Yamak (2004) ülkemizde konut talebi ve kişi başına düşen gelir arasında doğrusal yönlü ilişki olduğunu, Halıcıoğlu (2005), konut talebinin en önemli belirleyicilerinin reel gelir, konut fiyatları ve kentleşme oranı olduğunu, Saner (2008) regresyon analizi çerçevesinde konut talebini kişi başına milli gelir, faiz oranı ve TÜFE değişkenlerinin açıkladığını, Öztürk ve Fitöz (2009) da konut talebi ile (TÜFE ile ölçülen) fiyatlar arasında doğrusal bağ olduğunu, Çobandağ (2010) konut kredileri, enflasyon (TÜFE) ve faiz oranı arasında nedensellik ilişkisinin olduğunu ve yüksek enflasyonun konut kredisi hacmini azalttığını, Katipoğlu ve Hepşen (2010) konut kredilerinin, tüketici güven endeksi, m² ve TÜFE'deki değişimlerden etkilendiğini belirlemiştir.

Tu ve Goldfinch (1996) çalışmalarında belirli bir konut seçiminin; konut tipi, merkezi ısıtma veya özel bahçenin olup olmaması gibi belli başlı başat olmayan unsurlardan da önemli derecede etkilendiği görülmüştür. Sektörel alt piyasaların seçiminin, bütçe kısıtı, konut fiyatı, hem semt hem de sektörel konut unsurları ve hane halkının sosyo-ekonomik geçmişinden de etkilendiği gösterilmiştir.

Painter ve Redfearn (2002), Amerika'daki ev sahipliği oranını artıran etkenleri araştırırken faiz oranının konut talebini etkilemedeki etkisinin az olduğu ve hatta faiz oranının uzun dönemde konut talebi üzerinde etkisiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tiwari'ye (2000) göre konut fiyatları konut talebini belirleyen önemli bir değişkendir. Konut piyasasında hane halkları, kiralamak veya sahip olmak amaçlı konut seçimi yapmaktadırlar. Kiralık konut fiyatları artarken sahip olmak amaçlı konut fiyatları da artmaktadır.

Konut piyasasında fiyatlar kısa dönemde oluşmamaktadır. Bu nedenle konut talebi herhangi bir dönemdeki mevcut konut stoğuna eşittir. Dolayısıyla konut piyasası genellikle etkin bir piyasa değildir ve çok yavaş bir şekilde dengeye gelmektedir (Riddel, 2004: 121). Bununla birlikte; etkin piyasa hipotezi konut piyasaları üzerinde test edilmiş ve konut fiyatları ve konut talebi arasında kısa dönemde pozitif serisel korelasyon, uzun dönemde ise negatif serisel korelasyon bulunduğu sonucuna varılmıştır (Hamilton ve Schwab, 1985: 105). Literatürde ayrıca; konut piyasalarında yüksek işlem maliyetinin olması dolayısıyla normal ve yüksek getirinin de sürekli olarak elde edilemeyeceği de belirtilmektedir (Cho, 1996: 146).

Durkaya ve Yamak (2004), konut talebini etkileyen faktörlerin ne olduğunu araştırırken makro düzeyde değişkenleri kullanmışlardır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, fiyatlar bütün talep fonksiyonlarının ana ögesidir. Konut talebi de konut fiyatlarından etkilenmektedir. Talep sadece mal ve hizmetlerin fiyatlarından değil, ikame ve tamamlayıcı malların fiyatlarından da etkilenir. Yatırım amaçlı konut talebi, diğer yatırım malların fiyatlarında meydana gelen değişikliklerden etkilenir. Alternatif yatırım araçlarının fiyatlarındaki bir artış yatırım amaçlı konut talebini de artırmaktadır.

Kocatürk ve Bölen (2005) Kayseri'de yaptıkları bir çalışmada tüm gelir gruplarının ortak tercihinin 100-150 m²'lik daireler olduğunu belirtmişlerdir. Konut sunumunun tüm toplum kesimlerinin taleplerini karşılayabilmesi için kentsel yaşam kalitesinin artırılmasına dönük planlama politikalarının ve konut pazarını da içeren denetim sistemlerinin geliştirilmesi gerekli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Pazarlıoğlu (2007) çalışmasında konut tercihinde hem demografik hem de konutun özelliklerinin önemli olduğunu gözlemlemiştir. Çok katlı binalara doğru eğilim olduğunu belirtmiştir. Bunu da kişi başına gelirin henüz istenen noktaya gelmemesine bağlamıştır. Konut özelliklerine bakıldığında, tercihlerin sosyo-ekonomik gelişime paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Doğal gaz, sıcak su, kalorifer ve kablolu tv gibi özellikler, konutların tercih edilmesinde önemli faktörler olarak karşımıza çıkmıştır. Bu nokta sadece bu özelliklere odaklanmamalı, bunların arkasındaki faktörler de dikkate alınmalıdır. Yani kablolu tv olan konutların Türkiye'nin gelir düzeyi yüksek illerinde ve bu illerin de gelir düzeyi yüksek semtlerinde bulunduğu göz önüne alınırsa, bu semtlere olan eğilim de ortaya konulmuş olur.

Özübek'in (2008) yaptığı çalışmada, konut talebini bireylerin gelir seviyeleri, başka bir ifade ile bireylerin mevcut harcanabilir gelir düzeyleri bireylerin gelecek dönemle ilgili olarak gelir ve gider beklentileri, kredi kullanacak olmaları durumunda kredi için ödeyecekleri faiz tutarını belirleyecek kredi faiz oranları ya da değişken sabit olmasına göre faiz oranı seçenekleri, konut kredisinin vadesi ve satın alacakları konutun fiyatı etkilemektedir.

Öztürk ve Fitöz (2009) çalışmalarında Türkiye'de konut talebi ve konut arzının belirleyicilerini regresyon analizi ile araştırmışlardır. Buna göre kişi başına milli gelir, konut fiyatları ve faiz oranları ile konut talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki; demografik faktörler ile konut talebi arasında ise önemsiz bir ilişki bulmuşlardır. Konut arzını belirleyen değişkenlerden kişi başına milli gelir, konut fiyatları ve m² parasal büyüklüğündeki artış yani likidite genişlemesi ile konut arzı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Güriş, Çağlayan ve Ün, (2011) kentsel ve kent dışı yerleşim yerlerinde konut talebini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla logit, probit ve gompit modellerini kullanmış ve bu modelleri karşılaştırmışlardır. Konut talebini etkileyen faktörleri belirlemede logit model en iyi model olarak belirlenmiş ve gelir, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aile reisinin istihdam durumu ve konut tipi değişkenleri anlamlı bulunmuştur.

Bekmez ve Özpolat'ın (2013) çalışmalarının temel noktası, yapısal olmayan modelleri kullanarak konut talebi üzerinde makro değişkenlerin dinamik etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, bireylerin konut talebini etkileyen en önemli değişken kişi başına milli gelirdir. Konut talebi üzerinde etkili olan bir diğer değişken işsizlik oranıdır. İşsizlik oranı arttıkça konut talebinin azalması beklenirken, Türkiye'de işsizlik oranı ile konut talebi arasında kısa dönemde doğru orantı bulunmuştur. Türkiye'de konut talebi ile enflasyon arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Uzun yıllar yüksek enflasyonla mücadele eden ülkede konut, enflasyona karşı bir güven aracı niteliği kazanmıştır. Aynı zamanda bu dönemlerde konut, büyük oranda getiri sağlayan bir yatırım aracı olarak da kullanılmıştır. Faiz oranının konut talebi üzerinde önemli bir etkisi bulunmamakla beraber faiz oranı konut talebini negatif etkilemektedir. Son olarak, ikame malların etkisini değerlendirmek amacıyla analize dâhil edilen borsa endeksi, kısa vadede talep üzerinde önemli bir etki yaratmamakla beraber uzun dönemde etkisini artırmaktadır.

Karagöz, Eş ve Yavuz (2015) makalelerinde; hane halkının konut alım sürecinde ve tercihlerinde etkili olabilecek faktörleri, nominal ilişki katsayıları ile analiz etmişler ve ev sahibi olmaya etki eden ve etki etmeyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Analizleri sonucunda, önem değeri “ev sahibi olmayı istemek” değişkenine göre “meslek, konutun fiyatı, ödeme tercihi, grup katılımı istekliliği, konuttaki kat sayısı, konut projelerinden haberdar edilme biçimi, kişinin konutunun olması” değişkenlerinin her birine verilen cevaplarda farklılık olduğundan “ev sahibi olmayı

etkileyen faktörler” olarak belirlemişlerdir. “Ev sahibi olmayı istemek” değişkenine göre “konut alanı, oda sayısı, teslimat aşaması, merkeze yakınlık tercihi, konutların yapılış organizasyonu” değişkenlerinin her birine verilen cevaplarda ise farklılık olmadığı, dolayısıyla, bu faktörlerin ev sahibi olmayı etkilemediğini gözlemlemişlerdir. Konut satıcılarının beklenen talebi artırmak için, farklı meslek gruplarına uygun farklı konutlar, farklı fiyat aralığında farklı konutlar inşa etmelidir önerisinde bulunmuşlardır (Karagöz, Eş ve Yavuz, 2015: 258).

Aktürk ve Tekman (2016) çalışmalarında Erzurum kent merkezinde ikamet eden tüketicilerin konut taleplerini etkileyen faktörleri belirlemişlerdir. Araştırmalarının sonucunda bireylerin konut satın almalarında fiyat, müteahhit firmanın güvenilirliği, konutun güvenli sitede olması, konutun büyüklüğü, kullanılan malzemenin kalitesi, konutun merkeze yakınlığı, konutun sağlamlığı gibi faktörlerin önemli olduğu tespit etmişlerdir. Ayrıca konut talebini belirlemede cinsiyet, medeni durum ve yaş gibi demografik özelliklerin de önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir.

5. Yöntem

5.1. Veri

Bu çalışmada, Türkiye genelinde 81 ilde 2017 yılının ilk yarısında İnternet ortamında satışı bulunan apartman dairelerinin oda sayısı, satış ilan fiyatı, metrekare başına birim satış fiyatı özelliklerinin il ve bölge bazında dağılımı betimlenmiştir. Ayrıca Türkiye’de il bazında üniversite öğrenci kontenjan sayıları ve yurt kapasiteleri verileri temin edilmiş ve bu veriler ile ilgili illerdeki satılık apartman dairesi sayılarının kıyaslanması yapılmıştır. Betimsel analizler için yüzde ve ortalama kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı, Türkiye genelinde satışı bulunan apartman dairelerinin oda sayıları bakımından bölgeler bazında dağılımını inceleyerek Türkiye’nin bölgelerine göre düşük ve yüksek talep durumlarını raporlamaktır. Buna paralel olarak çalışmanın bir amacı da her bölgede her oda sayısı için en düşük ve en yüksek satış oranının bulunduğu illeri saptamaktır. Ayrıca, bölgeler bazında satış fiyatlarının medyan ve ortalama değerlerinin hesaplanarak bölgeler arasındaki farklılıkların sunulması amaçlanmaktadır. Oda sayılarına göre bölgeler bazında birim metrekare satış fiyatları hesaplanarak aynı ölçekteki apartman dairelerinin birim fiyatlarının bölgeler arasında değişimleri de gözlemlenecektir. Son olarak, illerdeki yükseköğrenim öğrenci sayıları ile Kredi ve Yurtlar Kurumunun yurt kapasite sayılarının oranları ile satışı bulunan bir odalı apartman daireleri sayılarının kıyaslamaları yapılarak bir odalı apartman dairelerine taleplerin düşük veya yüksek olması ile ilgili durum saptaması hedeflenmektedir.

Araştırmanın evrenini, 2017 yılının ilk yarısında tüm Türkiye genelinde İnternet ortamında satış ilanı bulunan apartman daireleri oluşturmaktadır (N=407.660). Apartman dairesi satış ilanları Büyük Veri teknolojisi ile derlenmiş ve muhafaza

edilmiştir. Satış ilanlarındaki şu veriler kullanılmıştır: il, bölge, satış ilan fiyatı, apartman dairesi büyüklüğü (metrekare) ve oda sayısı. Satış ilan fiyatının metrekare değerine bölünmesi ile tüm ilanlar için metrekare başına birim satış fiyatı verisi hesaplanmıştır. Ayrıca Kredi ve Yurtlar Kurumu'nun 2016 Faaliyet Raporunda ("Kredi ve Yurtlar Kurumu 2016 yılı Faaliyet Raporu", 2017) yer alan öğrenci yurt kapasite sayıları ve ÖSYM'nin 2017 yılına ait yükseköğrenim kurumlarının öğrenci kontenjanları ("2017 ÖSYS", 2017) verileri de analizlere girdi teşkil etmiştir.

5.2. Büyük Veri Sistemi Altyapısı

Çalışma süresince 6 sunucudan oluşan Hadoop büyük veri sistemi kullanılmıştır. Öncelikle ilanların toplanması için her bir emlak ilan sayfası için özel çıkarım yazılımları gerçekleştirilmiş, bu yazılımlar örümcek yazılımı ile yaklaşık 700.000 adet ilan metni büyük veri sistemi üzerine kaydedilmiştir. Sonraki adımda verilerin standartlaştırılması için çalışmada kullanılacak özellikler her bir ilan için çıkartılmış ve ilanlar araştırma evrenini oluşturan satılık apartman dairelerine göre filtrelenmiştir. Filtreleme (sadece apartman daireleri) ve veri temizliğinden sonra çalışma kapsamında olan 407.660 adet ilan bir Hive tablosu aracılığı ile sorgulanabilir hale getirilmiştir. Çalışmamızda ihtiyaç duyduğumuz kümele ve gruplama sorguları için Hive ve Impala kullanarak sorgular yazılmıştır. 407.660 adet ilanın bölgelere, illere, satılık konut tipine (oda sayısı) göre gruplandırılması, apartman dairelerinin medyan ve ortalama satış değerlerinin hesaplanması, bu sayıların illerde bulunan öğrenci sayısına ve yurt sayılarına göre karşılaştırmalı analizlerinin yapılması işlemleri yoğun hesaplamalar gerektirmektedir. Kullanılan büyük veri sistemi sayesinde hesaplama, gruplama, filtreleme ve tablolama çalışmaları ölçeklenebilir şekilde tamamlanabilmektedir.

6. Araştırma Bulguları

Türkiye genelinde satılık konutların oda sayıları bölgelere göre incelendiğinde Tablo 1'de gösterildiği gibi bir odalı apartman dairelerinin en yüksek oranda satıldığı bölgeler sırasıyla Ege (%8,9), Marmara (%8,66) ve Karadeniz (%7,08)'dir. Bir odalı evlerin satış oranının en düşük olduğu bölge Doğu Anadolu Bölgesi'dir (%2,23). İki odalı evlerde satış oranının en yüksek olduğu bölgeler Marmara (%43,67), Akdeniz (%34,21) ve Ege (%32,36) bölgeleridir. İki odalıların satış oranının en düşük olduğu bölge Doğu Anadolu (%12,40)'dur. Üç odalı evlerin satış oranının en yüksek olduğu bölge İç Anadolu (%61,84) ve en düşük olduğu bölge Marmara (%35,78)'dir. Dört odalı evlerin satış oranının en yüksek olduğu bölge Doğu Anadolu (%20,59), en düşük olduğu bölge Ege (%6,3)'dir. Dörtten fazla odası bulunan konutların satış oranı en yüksek Karadeniz (%4,96) bölgesinde olup en düşük satış oranı Güneydoğu Anadolu (%2,49)'dur.

Tablo 1. Türkiye Geneline Satılık Konutların Oda Sayılarının Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Oda Sayısı					Toplam
	Bir_Odalı	İki_Odalı	Üç_Odalı	Dört_Odalı	Dörtten_Fazla_Odalı	
Akdeniz	%6,84	%34,21	%43,47	%12,21	%3,26	%100
Doğu Anadolu	%2,23	%12,40	%61,26	%20,59	%3,52	%100
Ege	%8,90	%32,36	%49,88	%6,30	%2,56	%100
Güneydoğu Anadolu	%3,07	%22,88	%53,98	%17,58	%2,49	%100
İç Anadolu	%4,03	%14,01	%61,84	%16,00	%4,12	%100
Karadeniz	%7,08	%20,71	%56,99	%10,25	%4,96	%100
Marmara	%8,66	%43,67	%35,78	%8,70	%3,19	%100

Tablo 2'de oda sayılarına göre satış oranlarının bölge ve il bazında dağılımında şu bulgulara rastlanmıştır: Akdeniz'de en yüksek satış oranı üç odalı apartman daireleri olup bunun Hatay'da olduğu, en düşük oranın Mersin'de dört ve daha fazla odalı apartman dairelerine ait olduğu bulunmuştur. Doğu Anadolu'da üç odalı apartman daireleri en yüksek oran Ardahan'da, en düşük oran ise bir odalı apartman daireleri ile Erzurum'dadır. Ege Bölgesi'nde en yüksek satış oranı üç odalı apartman daireleri ile Manisa'ya aittir; en düşük oran ise İzmir'deki dört ve daha fazla odası bulunan apartman dairelerine aittir. Güneydoğu Anadolu'da en yüksek oran Siirt'te üç odalı apartman dairelerinde görülmektedir. Bu bölgede en düşük oran Batman'da dört ve daha fazla oda sayılı apartman dairelerine aittir. İç Anadolu'da en yüksek oran Kayseri'de üç odalı apartman dairelerinde, en düşük oran ise bir odalı apartman daireleri ile Aksaray'dadır. Karadeniz Bölgesi'nde en yüksek oran üç odalı apartman daireleri ile Gümüşhane'dedir, en düşük oran bir odalı apartman daireleri ile Rize'dedir. Marmara Bölgesi'nde en yüksek oran üç odalı apartman daireleri ile Sakarya'da, en düşük oran ise dörtten fazla oda sayısı ile yine Sakarya'dadır.

Tablo 2. Satılık Konutların Oda Sayılarının En Yüksek ve En Düşük Oranlı Olduğu İller

Oranlar/ Bölgeler	Akdeniz	Doğu Anadolu	Ege	Güneydoğu	İç Anadolu	Karadeniz	Marmara
Bir_Odalı En Düşük	Hatay %1,43	Erzurum %0,61	Manisa %5,15	Şanlıurfa %1,09	Aksaray %0,42	Rize %0,31	Kocaeli %3,39
Bir_Odalı En Yüksek	Burdur %15,55	Van %14,05	Kütahya %16,23	Batman %12,74	Eskişehir %13,73	Karabük %18,78	Çanakkale %21,06
İki_Odalı En Düşük	K.maraş %14,87	Ağrı %3,49	Afyon %22,35	Mardin %9,43	Aksaray %6,10	Trabzon %9,25	Bilecik %26,34
İki_Odalı En Yüksek	Antalya %45,94	Erzincan %26,59	Muğla %46,22	Gaziantep %30,99	Eskişehir %30,92	Bartın %46,52	İstanbul %46,59

Üç_Odalı En Düşük	K.maraş %35,42	Elazığ %51,19	Muğla %38,49	Kilis %44,01	Eskişehir %46,57	Bartın %37,05	Çanakkale %32,82
Üç_Odalı En Yüksek	Hatay %63,52	Ardahan %85,29	Manisa %55,62	Siirt %81,15	Kayseri %76,39	Gümüşhane %84,78	Sakarya %50,14
Dört Odalı En Düşük	Burdur %6,72	Ardahan %2,94	İzmir %4,74	Siirt %4,10	Eskişehir %7,38	Bayburt %2,70	Tekirdağ %5,11
Dört_Oda lı En Yüksek	K.maraş %33,65	Elazığ %37,75	Kütahya %11,38	Diyarbakır %30,67	Nevşehir %21,50	Tokat %20,27	Kocaeli %13,75
Dörtten_F azla En Düşük	Mersin %1,16	Erzincan %1,74	İzmir %1,29	Batman %0,58	Kayseri %0,85	Bartın %0,49	Sakarya %1,96
Dörtten_ Fazla En Yüksek	K.maraş %7,76	Van %4,76	Manisa %6,43	Gaziantep %3,10	Sivas %9,42	Gümüşhane %10,02	Bursa %8,15

Tablo 3. Konut Satış Fiyatlarının (TL) Medyan ve Ortalamalarının Bölgelere Göre Dağılımı

	Bölgeler						
	Akdeniz	Doğu Anadolu	Ege	Güneydoğu Anadolu	İç Anadolu	Karadeniz	Marmara
Ortalama Fiyat	250.663	189.485	283.742	228.750	232.931	220.896	401.713
Medyan Fiyat	215.000	171.000	245.000	193.000	195.000	197.000	299.000

Tablo 4. Konut Satış Fiyatlarının (TL) Medyan ve Ortalamalarının Bölgeler ve Oda Sayılarına Göre Dağılımı

Oda Sayısı	Fiyat	Akdeniz	Doğu Anadolu	Ege	Güneydoğu Anadolu	İç Anadolu	Karadeniz	Marmara
Bir_Odalı	Ortalama	141.208	90.543	156.132	95.576	133.287	112.793	248.135
	Medyan	138.000	83.500	138.000	95.000	115.000	110.000	204.000
İki_Odalı	Ortalama	186.979	110.506	226.818	147.019	153.779	150.469	296.919
	Medyan	170.000	105.000	200.000	145.000	135.000	145.000	255.000
Üç_Odalı	Ortalama	263.379	167.966	313.484	208.438	208.850	226.981	462.388
	Medyan	240.000	162.000	275.000	200.000	190.000	220.000	350.000
Dört_Odalı	Ortalama	389.166	291.402	461.316	363.154	372.852	334.134	696.207
	Medyan	347.500	290.000	355.000	305.000	340.000	320.000	450.000
Dörtten_Fazla_Odalı	Ortalama	460.744	308.755	430.872	635.010	417.155	365.512	768.578
	Medyan	369.000	280.000	350.000	522.500	330.000	335.000	485.000

Konut satış fiyatlarının il ve bölge bazında çok farklı değerler alabildiği göz önünde bulundurulduğunda satış fiyatlarının ortalama değerleri için hem aritmetik ortalama hem de medyan değerlerini incelemek yerinde olacaktır. Buna göre Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterildiği şekilde satış fiyatlarının bölge bazında medyan ve aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek satış fiyatı ortalaması Marmara Bölgesi'nde (401.713 TL) ve en düşük satış fiyatı ortalaması Doğu Anadolu Bölgesi'nde (189.485 TL) olarak görülmektedir. Benzer tablo satış fiyatlarının medyan değerinde de görülmektedir: Marmara Bölgesi (299.000 TL) ve Doğu Anadolu Bölgesi (171.000 TL). Oda sayılarına göre dairelerin metrekare başına birim fiyatlarının bölge bazında dağılımı Tablo 5'de incelenmiştir.

Tablo 5. Konutların Metrekare Başına Birim Fiyatları (TL) (Bölgesel)

Bölgeler	Oda Sayısı				
	Bir_Odalı	İki_Odalı	Üç_Odalı	Dört_Odalı	Dörtten_Fazla Odalı
Akdeniz	2.282	1.809	1.675	1.797	1.689
Doğu Anadolu	1.466	1.008	1.066	1.354	1.052
Ege	2.811	2.453	2.283	2.361	1.717
Güneydoğu	1.608	1.335	1.240	1.566	1.960
İç Anadolu	2.228	1.571	1.541	2.017	1.587
Karadeniz	1.894	1.493	1.566	1.693	1.388
Marmara	3.381	3.131	3.371	3.583	3.101

Oda sayılarına göre en yüksek ve en düşük birim fiyatlı apartman dairelerinin bölge ve il bazında dağılımı incelenmiştir. Buna göre bir odalı apartman daireleri için sonuçlar şu şekildedir: Akdeniz Bölgesi'nde en yüksek birim fiyatlı il Isparta (3.346) ve en düşük il Osmaniye (1.132)'dir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde birim fiyatın en yüksek olduğu il Tunceli (2.033) ve en düşük olduğu il Erzurum (879)'dur. Ege Bölgesi'nde en yüksek birim fiyatlı il Muğla (3.796) iken en düşük birim fiyatlı il Kütahya (1.663) olmuştur. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde en yüksek birim fiyatlı il Adıyaman (1.968) ve en düşük birim fiyatlı il Diyarbakır (1.146)'dır. İç Anadolu Bölgesi'nde en yüksek birim fiyatlı il Ankara (2.859) ve en düşük birim fiyatlı il Çankırı (1.435)'dir. Karadeniz Bölgesi'nde en yüksek birim fiyatlı il Tokat (2.303) iken en düşük birim fiyatlı il Bayburt (1.110)'dur. Marmara Bölgesi'nde ise en yüksek birim fiyatlı il İstanbul (4.248) iken en düşük birim fiyatlı il Bilecik (1.183) olmuştur.

İki odalı dairelerin birim fiyatlarının bölge bazında en yüksek ve en düşük olduğu iller incelenmiştir, buna göre sonuçlar şu şekildedir: Akdeniz Bölgesi'nde en yüksek birim fiyatlı il Isparta (2.613) ve en düşük birim fiyatlı il Osmaniye (1.038)'dir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde en yüksek birim fiyatlı il Tunceli (1.394) iken en düşük birim fiyatlı il Ağrı (629) olmuştur. Ege Bölgesi'nde en yüksek birim fiyatlı il Muğla (3.683)

ve en düşük birim fiyatlı il Kütahya (1.316) iken Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde en yüksek birim fiyatlı il Gaziantep (1.445) ve en düşük birim fiyatlı il Şırnak (630)'tır. Karadeniz Bölgesi'nde en yüksek birim fiyatlı il Sinop (1.846) ve en düşük birim fiyatlı il Bayburt (1.112)'tur. Marmara Bölgesi'nde en yüksek birim fiyatlı il İstanbul (3.512) olup en düşük birim fiyatlı il Bilecik (1.227)'tir.

Üç odalı dairelerin birim fiyatlarının bölge bazında en yüksek ve en düşük olduğu iller incelenmiştir, buna göre sonuçlar şu şekildedir: Akdeniz Bölgesi'nde Antalya (2.033) en yüksek birim fiyatlı il iken Osmaniye (992) en düşük birim fiyata sahiptir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde Tunceli (1.399) en yüksek birim fiyatlı iken Ağrı (698) en düşük birim fiyata sahiptir. Ege Bölgesi'nde en yüksek birim fiyatlı il Muğla (2.725) ve en düşük birim fiyatlı il Kütahya (1.329)'dır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Gaziantep (1.436) en yüksek birim fiyatlıyken Mardin (843) en düşük birim fiyatlı il olmuştur. İç Anadolu Bölgesi'nde Eskişehir (1.852) en yüksek birim fiyatlı il iken Niğde (1.057) en düşük birim fiyatlı ildir. Karadeniz Bölgesi'nde Sinop (2.022) en yüksek birim fiyata sahipken Bayburt (1.016) en düşük birim fiyatlıdır. Marmara Bölgesi'nde İstanbul (4.130) en yüksek birim fiyatlı görünürken Bilecik (1.084) en düşük birim fiyatlı ildir.

Dört odalı dairelerin birim fiyatlarının bölge bazında en yüksek ve en düşük olduğu iller incelenmiştir, buna göre sonuçlar şu şekildedir: Akdeniz Bölgesi'nde Antalya (2.081) en yüksek birim fiyatlı il ve Osmaniye (1.144) en düşük birim fiyatlı ildir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde en yüksek birim fiyat Malatya (1.435) ve en düşük birim fiyat Ardahan (214) illerindedir. Ege Bölgesi'nde İzmir (3.132) en yüksek birim fiyatlıyken Kütahya (1.412) en düşük birim fiyatlıdır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Gaziantep (2.161) en yüksek birim fiyatlı il ve Mardin (956) en düşük birim fiyatlı ildir. İç Anadolu Bölgesi'nde en yüksek birim fiyat Ankara (2.210) ve en düşük birim fiyat Niğde (1.219) illerindedir. Karadeniz Bölgesi'nde en yüksek birim fiyat Trabzon (2.000) ve en düşük birim fiyat Artvin (1.140) illerindedir. Marmara Bölgesi'nde İstanbul (4.347) en yüksek birim fiyata sahip iken Bilecik (1.000) en düşük birim fiyatlı ildir.

Dört odadan fazla sayıda odası bulunan dairelerin birim fiyatlarının bölge bazında en yüksek ve en düşük olduğu iller incelenmiştir, buna göre sonuçlar şu şekildedir: Akdeniz Bölgesi'nde Adana (2.177) en yüksek birim fiyatlı il ve Osmaniye (891) en düşük birim fiyatlı ildir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde en yüksek birim fiyat Tunceli (1.250) ve en düşük birim fiyat Ağrı (504) illerindedir. Ege Bölgesi'nde İzmir (2.384) en yüksek birim fiyatlıyken Kütahya (1.219) en düşük birim fiyatlıdır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Gaziantep (2.305) en yüksek birim fiyatlı il ve Kilis (803) en düşük birim fiyatlı ildir. İç Anadolu Bölgesi'nde en yüksek birim fiyat Eskişehir (1.758) ve en düşük birim fiyat Niğde (1.002) illerindedir. Karadeniz Bölgesi'nde en yüksek birim fiyat Rize (1.591) ve en düşük birim fiyat Amasya (1.220) illerindedir.

Marmara Bölgesi'nde İstanbul (3.996) en yüksek birim fiyata sahip iken Bilecik (1.023) en düşük birim fiyatlı ildir.

Tablo 6. İl Bazında Yurt Kapasitelerinin Öğrenci Sayılarına Oranları (2016)

İl	Yurt Kapasitesinin Öğrenci Sayısına Oranı	İl	Yurt Kapasitesinin Öğrenci Sayısına Oranı
ADANA	0,27	KAHRAMANMARAŞ	0,30
ADIYAMAN	0,57	KARABÜK	0,47
AFYONKARAHİSAR	0,32	KARAMAN	0,44
AĞRI	0,79	KARS	0,53
AKSARAY	0,48	KASTAMONU	0,39
AMASYA	0,39	KAYSERİ	0,24
ANKARA	0,14	KIRIKKALE	0,35
ANTALYA	0,27	KIRKLARELİ	0,24
ARDAHAN	0,38	KIRŞEHİR	0,48
ARTVİN	0,52	KİLİS	0,68
AYDIN	0,20	KOCAELİ	0,29
BALIKESİR	0,19	KONYA	0,20
BARTIN	0,24	KÜTAHYA	0,27
BATMAN	0,51	MALATYA	0,29
BAYBURT	0,42	MANİSA	0,30
BİLECİK	0,24	MARDİN	0,53
BİNGÖL	0,48	MERSİN	0,22
BİTLİS	0,52	MUĞLA	0,20
BOLU	0,32	MUŞ	0,52
BURDUR	0,21	NEVŞEHİR	0,46
BURSA	0,20	NİĞDE	0,52
ÇANAKKALE	0,24	ORDU	0,39
ÇANKIRI	0,35	OSMANİYE	0,23
ÇORUM	0,50	RİZE	0,37
DENİZLİ	0,30	SAKARYA	0,25
DIYARBAKIR	0,57	SAMSUN	0,59
DÜZCE	0,46	SİİRT	0,56
EDİRNE	0,33	SİNOP	0,20
ELAZIĞ	0,36	SİVAS	0,33
ERZİNCAN	0,48	ŞANLIURFA	2,04
ERZURUM	0,45	ŞIRNAK	1,14
ESKİŞEHİR	0,26	TEKİRDAĞ	0,35
GAZİANTEP	0,43	TOKAT	0,41
GİRESUN	0,31	TRABZON	0,34
GÜMÜŞHANE	0,32	TUNCELİ	0,95
HAKKARİ	0,29	UŞAK	0,14
HATAY	0,37	VAN	0,56
IĞDIR	0,42	YALOVA	0,19
ISPARTA	0,16	YOZGAT	0,29
İSTANBUL	0,06	ZONGULDAK	0,31
İZMİR	0,18		

Kredi ve Yurtlar Kurumu'nun 2016 faaliyet raporunda ("Kredi ve Yurtlar Kurumu 2016 yılı Faaliyet Raporu", 2017) yer alan il bazında yurt kapasite sayıları ve ÖSYM'nin yayınladığı ("2017 ÖSYS", 2017) yükseköğrenim öğrenci sayıları verileri kullanılarak il bazında Kredi ve Yurtlar Kurumu tarafından sağlanan yurt kapasitelerinin öğrenci sayılarına oranı Tablo 6'da gösterildiği şekilde hesaplanmıştır. Buna göre yükseköğrenim yurt kapasitelerinin öğrenci sayılarına oranının en yüksek olduğu ilk 10 il arasında Şanlıurfa (%204), Şırnak (%114), Tunceli (%95), Ağrı (%79), Kilis (%68), Samsun (%59), Diyarbakır (%57), Adıyaman (%57), Siirt (%56) ve Van (%56) bulunmaktadır.

7. Sonuç

Günümüzde, konut üreticileri tüketicilere konut arz ederken farklılaştırma yoluna gitmektedir. Ürün yelpazesi genişledikçe tüketicilerin tercih yapma seçenekleri artmaktadır. Bu çalışmada konut tercihinde konutun özelliklerinin önemli olduğu gözlenmiştir. Türkiye'de konut satış ilanlarının büyük bir bölümünün apartman dairesi olduğu gerçeği bize kişi başına gelirin henüz istenen noktaya gelemediğini göstermektedir.

Bu araştırmanın evrenini, 2017 yılının ilk yarısında tüm Türkiye genelinde İnternet ortamında satış ilanı bulunan apartman daireleri oluşturmaktadır (N=407.660). Araştırmanın evrenini oluşturan apartman dairesi satış ilanları Büyük Veri teknolojisi ile derlenmiş, muhafaza edilmiş ve analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında satış ilanlarındaki şu veriler kullanılmıştır: il, bölge, satış ilan fiyatı, apartman dairesi büyüklüğü (metrekare) ve oda sayısı. Satış ilan fiyatının metrekare değerine bölünmesi ile tüm ilanlar için metrekare başına satış fiyatı verisi hesaplanmıştır. Ayrıca Kredi ve Yurtlar Kurumu'nun 2016 Faaliyet Raporunda yer alan öğrenci yurt kapasite sayıları ve ÖSYM'nin 2017 yılına ait yükseköğrenim kurumlarının öğrenci kontenjanları verileri de analizlere girdi teşkil etmiştir.

Araştırmanın amaçlarından biri Türkiye genelinde satışı bulunan apartman dairelerinin oda sayıları bakımından bölgeler bazında dağılımının incelenmesidir. Buna göre Türkiye bir odalı apartman dairelerinin en yüksek oranda satıldığı bölgeler sırasıyla Ege, Marmara ve Karadeniz'dir. Bir odalı evlerin satış oranının en düşük olduğu bölge Doğu Anadolu'dur. İki odalı evlerde satış oranının en yüksek olduğu bölgeler Marmara, Akdeniz ve Ege'dir. İki odalının satış oranının en düşük olduğu bölge Doğu Anadolu'dur. Üç odalı evlerin satış oranının en yüksek olduğu bölge İç Anadolu ve en düşük olduğu bölge Marmara'dır. Dört odalı evlerin satış oranının en yüksek olduğu bölge Doğu Anadolu, en düşük olduğu bölge Ege'dir. Dörtten fazla odası bulunan konutların satış oranı en yüksek Karadeniz Bölgesi'nde olup en düşük satış oranı Güneydoğu Anadolu'dur.

Bir odalı ve iki odalı konutların en yüksek oranda satıldığı bölgeler Ege, Marmara, Karadeniz ve Akdeniz'dir. Bu bölgeler deniz kıyısında, coğrafi konum avantajları ve istihdam ve eğitim seçeneklerinin çokluğu gibi nedenlerle iç ve dış göç almaktadır. Yine bu bölgelerin hem gelir, hem de eğitim düzeyleri doğu bölgelere göre daha yüksektir. Metrekare birim satış fiyatlarında da bu durum gözlemlenmektedir, bu da bu bölgelerde yatırım amaçlı konut talebinin daha yoğun olduğu şeklinde açıklanabilir. Gelir ve eğitim düzeyleri yüksek olan, tek ya da birkaç kişi yaşamı tercih eden bu grubun sosyal aktivite açısından da bu bölgeleri ve az odalı konutları seçtikleri görülmektedir. Dört ve daha fazla odalı konutların satış oranının en yüksek olduğu bölgelerin Doğu Anadolu ve Karadeniz olması bu bölgelerde kalabalık aile yapısının devam etmesi şeklinde yorumlanabilir.

Oda sayılarına göre satış oranlarının bölgeler ve iller bazında dağılımı incelendiğinde şu bulgulara rastlanmıştır: Akdeniz bölgesinde en yüksek satış oranı üç odalı apartman daireleri olup bunun da Hatay ilinde olduğu, en düşük oranın Mersin'de dört ve daha fazla odalı apartman dairelerine ait olduğu bulunmuştur. Doğu Anadolu bölgesinde üç odalı apartman daireleri en yüksek oran Ardahan'da, en düşük oran ise bir odalı apartman daireleri ile Erzurum'dadır. Ege Bölgesi'nde en yüksek satış oranı üç odalı apartman daireleri ile Manisa iline aittir. Bu bölgede en düşük oran ise İzmir'de satışı bulunan dört ve daha fazla odası bulunan apartman dairelerine aittir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde en yüksek oran Siirt ilinde üç odalı apartman dairelerinde görülmektedir. Bu bölgede en düşük oran Batman'da dört ve daha fazla oda sayılı apartman dairelerine aittir. İç Anadolu Bölgesi'nde en yüksek oran Kayseri'de üç odalı apartman dairelerinde, en düşük oran ise bir odalı apartman daireleri ile Aksaray'dadır. Karadeniz Bölgesi'nde en yüksek oran üç odalı apartman daireleri ile Gümüşhane'dedir, en düşük oran bir odalı apartman daireleri ile Rize'dedir. Marmara Bölgesi'nde en yüksek oran üç odalı apartman daireleri ile Sakarya ilinde, en düşük oran ise dörtten fazla oda sayısı ile yine Sakarya ilindedir.

Ülke genelinde oda sayılarına göre en yüksek oranlar incelendiğinde bir odalı Çanakkale, iki odalı İstanbul, üç odalı Ardahan, dört odalı Elazığ ve dört veya daha fazla sayıda odalı Gümüşhane illerinde karşımıza çıkmaktadır. Ülke genelinde oda sayılarına göre en düşük oranlar incelendiğinde ise bir odalı Rize, iki odalı Ağrı, üç odalı Çanakkale, dört odalı Bayburt ve dörtten fazla oda sayısı Bartın illerindedir.

Araştırmanın amaçlarından biri olan bölgeler bazında satış fiyatlarının medyan ve ortalama değerlerinin hesaplanarak bölgeler arasındaki farklılıkların sunulması doğrultusunda en yüksek ortalama satış fiyatı 401.713 TL ile Marmara Bölgesi'dir. En düşük ortalama satış fiyatı 189.485 TL ile Doğu Anadolu Bölgesi'dir. Satış fiyatları medyan ve ortalama değerleri ile birlikte incelendiğinde bu iki değer birbirine en yakın olduğu bölge Doğu Anadolu Bölgesi'dir. Satış fiyatları medyan ve ortalama değerleri farkının en yüksek olduğu bölge ise Marmara Bölgesi'dir. Buradan şu sonuç çıkarılabilir; Doğu Anadolu Bölgesi'nde apartman dairelerinin satış fiyatları genel

olarak birbirine yakın bir dağılım göstermektedir, uç noktalar olarak tabir edilen çok yüksek veya çok düşük fiyatlı satış ilanları bulunmamaktadır. Bunun aksine, Marmara Bölgesi'nde medyan ve ortalama satış fiyatlarının birbirinden çok farklı olması ise bu bölgede satış fiyatlarının uç noktalarda yığıldığını, ortalama değerden uzak değerlerde satış ilanlarının da bulunduğunu göstermektedir.

Oda sayılarına göre bölgeler bazında birim metrekare satış fiyatları hesaplanarak aynı ölçekteki apartman dairelerinin birim fiyatlarının bölgeler arasında değişimleri de gözlemlenmiştir. Buna göre tüm oda sayıları göz önünde bulundurulduğunda Marmara Bölgesi en yüksek ortalama satış fiyatlarıyla öne çıkmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde dörtten fazla sayıda odası bulunan apartman dairelerinin birim fiyatı diğer oda sayılarına göre en yüksek birim satış fiyatına sahiptir. Bunun nedenini son birkaç yıldır bu bölgeye çok sayıda Suriyeli göçmenlerin gelmesini gösterebiliriz.

Son olarak bu araştırmada illerdeki yükseköğrenim öğrenci sayıları ile Kredi ve Yurtlar Kurumunun yurt kapasite sayılarının oranları ile bir odalı apartman daireleri sayılarının kıyaslamaları yapılarak bir odalı apartman dairelerine taleplerin düşük veya yüksek olması ile ilgili durum saptaması hedeflenmiştir. 1 odalı apartman dairelerinin en yüksek oranlı olduğu 10 ilin 7 tanesinde yurt kapasitesi öğrenci sayısının ancak %25'ini karşılayabilmektedir. 1 odalı apartman dairelerinin en az sayıda bulunduğu 10 ilin yurt kapasitelerine bakıldığında ise bu illerin tamamında yurt kontenjanın öğrenci sayısına oranı %30 oranının üzerinde, 7 ilde ise %45 oranının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar da öğrencilerin yoğun olduğu illerde yurt kapasitelerinin yeterli olmadığını ve dolayısıyla 1 odalı apartman dairelerine talebin yüksek olduğunu göstermektedir. Bir odalı dairelerin geri dönüş süreleri diğerlerine göre daha kısa olduğu için yatırımcılar için de cazip bulunmaktadır.

Konut politikaları ve planlaması belirlenirken bireylerin ve hane halklarının yaşamak istedikleri konut, çevre özellikleri, tercihleri, algıları, değerleri, bunların değişimi dikkate alınmalıdır. Söz konusu değişkenlerin bir değişim içinde olduğu göz ardı edilmemelidir. Araştırmanın konut politikalarının ve konut planlamalarının düzenlenmesinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

AKTÜRK, E. ve Tekman, N. (2016). "Konut Talebi ve Erzurum Kent Merkezinde Tüketicilerin Konut Edinme Kararlarını Etkileyen Faktörler", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(2), 432-440

BAZYL, M. (2009). "Factors Influencing Tenure Choice in European Countries", Journal Central European Journal of Economic Modelling and Econometrics, 1 (4), 371-387.

BEKMEZ, S. ve Özpolat, A. (2013). “Türkiye’de Konut Talebinin Belirleyenleri: Dinamik Bir Analiz”, TİSK Akademi, 2013/II, 170-187.

CARTER, S. (2011). “Housing Tenure Choice and The Dual Income Household”, *Journal of Housing Economics*, 20 (3), 159-170.

ÇİZMECİ, F. ve Çınar, C. (2007). İstanbul Konut Piyasasında Kitlesele Tüketimin Şekillendirdiği Yeni Konut Yerleşimleri [New Housing Areas Formed by Mass Consumption in İstanbul Housing Market]. TMMOB İstanbul Kent Sempozyumu, 13-15 Eylül 2007, İstanbul.

DURKAYA, M. ve Yamak, R. (2004). “Türkiye’de Konut Piyasasının Talep Yönlü Analizi”. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 19 (217), 75-83.

ERGUN, N. (2010). “İstanbul Kent Merkezi Yakın Çevresindeki Konut Alanlarında Kullanım ve Kullanıcı Farklılaşması”, *İTÜ Dergisi*, 9(1), 167-180.

GALLEN, N., Durrant, D ve May, N. (2017). “Housing Supply, Investment Demand and Money Creation: A Comment on The Drivers of London’s Housing Crisis”, *Urban Studies* 2017, 54(10), 2204–2216.

GÜRİŞ, S., Çağlayan, E. ve Ün, T. (2011). “Estimating of Probability of Homeownership in Rural and Urban Areas: Logit, Probit and Gompit Model”. *European Journal of Social Sciences*, 21, 405-411.

HAMILTON, B. W. ve Schwab, R. M. (1985). “Expected Appreciation in Urban Housing Markets”, *Journal of Urban Economics*, 1985, 18 (1), 103-118.

KARAGÖZ, Y., Eş, A. ve Yavuz, S. (2015). “Nominal İlişki Ölçüleriyle Konut Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi: Bolu İli Örneği”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler* 16(1), 247-260.

KARAHAN, E. E. (2009). “Konut Talebinin Modellenmesi ve Konut Kariyeri Kavramı”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* Yıl:8 Sayı: 15 Bahar 2009/1, 79-105.

KOCA, D. (2015). “2000 Sonrası Konut Üretim Sürecindeki Değişimler ve Kentleşme Üzerine Etkisi”, I. Uluslararası Kent Araştırmaları Kongresi, 2015, 590-605.

KOCATÜRK, F. ve Bölen, F. (2005), “Kayseri’de Konut Alanı Yer Seçimi ve Hanehalkı Hareketliliği”, İTÜ Dergisi, 4(2), 17-24.

LEE, C. C., Ho, Y. M. ve Chiu, H. Y. (2016), “Role of Personal Conditions, Housing Properties, Private Loans, And Housing Tenure Choice”, Habitat International 53 (2016), 301-311

ÖZÜBEK, C. (2008). *Konut Finansman Yöntemlerinde Riskler: Hane Halkının Konut Finansman Yöntemlerini Değerlendirmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZTÜRK, N. ve Fitöz, E. (2009). “Türkiye’de Konut Piyasasının Belirleyicileri: Ampirik Bir Uygulama”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10), 21-46.

PAINTER, Gary ve Christian L. Redfearn. (2002). “The Role of Interest Rates in Influencing Long-Run Homeownership Rates”. Journal of Real Estate Finance and Economics, 25, 243-267.

PAZARLIOĞLU, M. V. (2007). “Türkiye’de Konut Tercihi: Deneysel Bir Analiz”, EKEV Akademi Dergisi, Yıl: 11, Sayı: 33, 357-370.

SPALKOVA, D. ve Spalek, J. (2012). “Factors of The Tenure Choice: The Case of The Czech Republic”, In Proceedings of the 17th International Conference: New Role of Public Finance 2012. 1. Praha, Wolters Kluwer CR 2012, 267-277.

TİWARİ, P. (2000). “Housing Demand in Tokyo”. International Real Estate Review, 3, 65-92.

TU, Y. ve Goldfinch, J. (1996), “A Two-stagehousing Choice Forecasting Model”, Urban Studies, 33, 517-537.

UĞURLAR, A. ve Eceral, T. Ö. (2014). “Ankara’da Mevcut Konut (Mülk ve Kiralık) Piyasasına İlişkin Bir Değerlendirme”. İdealkent Dergisi, Sayı: 12, Nisan 2014, 132-159

YENER, C. (2016). “Türkiye Konut Piyasasında Talep Eğilimleri ve Bilgi Bakımsızlığına Yönelik Politika Önerileri”, Bankacılar Dergisi, Sayı 96, 122-143.

ZORLU, T. (2004), Müstakil Konut Sitelerinde Değişim/Dönüşüm Sorunsalı ve Kimlik: Trabzon Örneği, Doktora Tezi, KTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

Kredi ve Yurtlar Kurumu 2016 yılı Faaliyet Raporu (Temmuz 2017)

http://yurtkur.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/KYK/FaaliyetRaporlar%C4%B1/2016_faaliyet_raporu_1.pdf

Şehircilik Şurası 2017:

www.csb.gov.tr/projeler/sehirciliksurasi/index.php?sayfa=anasayfa

2017 ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu (Temmuz 2017)

<http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2017/OSYS/LYS/KONTENJANKILAVUZ18072017.pdf>

BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLARDA ÖRGÜTSEL SESSİZLİK: BANKA ŞUBESİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Bülent Turan²

Gürkan Haşit³

Özet

Bu araştırmanın amacı örgütsel sessizlik iklimini oluşturan bileşenlerin işgören sessizliği üzerine ve bununla beraber işgören sessizlik davranışının iş tatmini, örgütsel bağlılık ve tükenmişlik üzerindeki etkilerinin incelenmesidir.

Araştırma için öncelikle sendikalar aracılığı ile banka şubesi çalışanlarına ulaşılmaya çalışılmış, bu istek gerçekleşmeyince araştırma Bilecik ilinde yer alan banka şubesi çalışanlarına yönelik bir anket ile uygulanmıştır.

Bulgular işgören sessizlik davranışı üzerinde üst yönetimin sessizliğe karşı tutumunun ve iletişim olanaklarının anlamlı bir etkisini göstermemiş, fakat amirin sessizliğe karşı tutumunun olumlu etkisini göstermektedir. Bunlara ek olarak işgören sessizliğinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde olumlu bir etkisini göstermektedir. Tükenmişlik ve işgören sessizlik davranışı arasında olumsuz ve belirgin bir ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler : Sessizlik, Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Sessizlik İklimi

ORGANIZATIONAL SILENCE IN WHITE-COLLAR WORKERS: A RESEARCH ON BANK BRANCH EMPLOYEES

Abstract

The purpose of this research is to examine the factors that create the organizational silence climate over occupational silence, and the effects of employee silence behavior on job satisfaction, organizational commitment and burnout.

For the research, firstly the employees of the bank branch were tried to be reached through the labor unions. When this request was not realized, the survey was conducted by a questionnaire for bank branch employees in Bilecik province.

Findings shows that there is no significant effect of top management attitudes to silence, and communication opportunities on employee silence behavior, in contrast to many research, but the positive effect of the supervisor's attitudes to silence on employee silence behavior. In addition, a positive effect of occupational silence on job satisfaction and organizational commitment. There is a negative and significant relationship between burnout and occupational silence.

Keywords : Silence, Organizational Silence, Organizational Silence Climate

1 Bu makale ISRC 2017'de sunulmuş olan özeti genişletilmiş halidir.

2 Öğr. Gör., Bilecik Ş. E. Üniversitesi MYO, 0 228 214 16 14, bulent.turan@bilecik.edu.tr

3 Prof. Dr., Bilecik Ş. E. Üniversitesi İİBF, 0 228 214 15 16, gurkan.hasit@bilecik.edu.tr

1. Giriş

Morrison ve Milliken (2000), örgütsel sessizliği çoğulcu bir dünyada değişim ve gelişmeye bir engel olarak gördükleri ve pek çok araştırmacıya ilham veren makalelerine, çok bilinen "Kral Çıplak" isimli hikâyeyi bir ofis ortamında geçecek şekilde yeniden tartışarak başlarlar. CEO'nun kıyafetlerinin üzerinde olmadığı bir işletmede pek çok kimse bu durumu en üst yöneticiye söyleyemediği gibi bazı kişiler de kıyafetlerinin güzelliğini ve yöneticinin ince zevkini övme yarışına girerler. CEO'nun giyim zevkini yermeye çalışan azınlıktaki birkaç kişi de onun tarafından göz ardı edilir ve yok sayılır. Bununla beraber çalışanlar kapalı kapılar ardında yöneticilerinin giyimi hakkında diledikleri gibi konuşur ve sadece aptal olanların bunu yüzüne söyleyebileceğini tartışır.

Söz konusu masaldan hareketle örgüt içerisindeki bütün her şeyin açıkça konuşulduğu ve çalışanların kendilerini rahatça ifade edebildiği örgüt sayısının çok fazla olmadığı bazı araştırmalarla desteklenmiş bir olgudur.

Günümüzde örgütler çalışanlarından daha önce hiç beklenmediği kadar süreçlere katılmalarını beklemektedir. Gittikçe artan rekabet baskısı, küreselleşme, artan teknolojik yenilik hızı çalışanların fikirlerini açıkça ifade etmesini, yaratım süreçlerine katılımı ve sorumluluk almalarının artmasını zorunlu kılmaktadır (Taşkiran, 2010). Buna rağmen çalışanların fikirlerini açmada çekincelerinin olduğunu, fikirlerini paylaşmanın (seslerini duyurmanın) riskli bir eylem olduğunu düşündükleri yönünde sonuç alınmış çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Çakıcı, 2007).

2. Ses ve Sessizlik Tanımları

Ses kavramı kendi özgün anlamı olan kulakların duyabildiği titreşimin yanında örgüt içerisindeki bireylerin duygu ve düşüncelerini açıklamaları yoluyla kendilerini ifade etmeleri olarak kullanılırken sessizlik ise duyulacak bir ses olmaması durumu ya da bilinçli olarak sesin çıkarılmaması durumudur (TDK)⁴.

Sessizlik iki yönlü olabilir, Jensen (1973) iki yöne ilişkin olarak sessizliğin beş boyutunu aşağıdaki şekilde açıklar.

- **Bağlantı:** Sessizlik, insanları birbirine bağlayabilir veya ilişkileri koparabilir. Bir topluluk içerisinde sessiz kalan birisi diğerlerinden ayrılacaktır. Sessizce ailemizi, çocuğumuzu ya da sevdiğimizi düşündüğümüzde onlarla bir bağlantı kurarız. Çeşitli dini ibadetlerde sessizlik bağlantıyı güçlendirir.
- **Etkileme:** Sessizlik, bireyler arasındaki ilişkilere zarar verebilir fakat iyileştirebilir de. Bir tartışma esnasında dilini tutup sonradan onarılması güç sözcükleri söylememek yapıcı olabilirken konuşulması gerektiğinde sessiz kalmak da çeşitli sonuçlar doğurur.
- **Belli etme:** Bir şeyin bilinmesini kolaylaştırabilir, ancak bir şeyleri de gizleyebilir. Bir öğrencinin sorulan soru karşısındaki sessizliği cevabı bilmediğini belli ederken terapist hastası hakkındaki bazı şeyleri sessizliğinden çıkarabilir.
- **Yargılama:** Sessizlik hem onayın hem de karşı gelmenin bir göstergesi olabilir. Söylenen bir söze karşı onaylama için yapılan sessizlik ile buna karşılık olarak politik

⁴ Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr

bir haksızlık durumu ya da bir sportmenlik dışı bir hareket karşısındaki kınama sessizliği buna örnek verilebilir.

- **Düzenleme:** Sessizlik hem bir düşünceyi hem de hiçbir düşüncenin olmayışına işaret edebilir. Konuşma esnasında bir sonraki fikrini paylaşacak olan konuşmacının beklemesi ve buna karşılık olarak da öğretmen ya da anne babasının sorduğu soruya alakasız bir şey düşündüğü için cevap vermeyen bir öğrencinin sessizliği gibi (Jensen, 1973, ss. 249–255).

2.1. Örgütsel Sessizlik

Çalışanlarının düşüncelerini ifade ettiği, onların arasındaki farklılıkların değerlendirildiği ve perspektiflerinin açıklanmasının istendiği bir örgüt çoğulcu bir örgüt olarak tanımlanabilir. 1990'lı yılların başında yapılan birkaç çalışmada örgütlerdeki işgörenlerin yaklaşık %30'unun görüşlerini duyurma isteğinde olduğu geri kalanın ise işleriyle ilgili sorunlardan bahsetmekten korktuğu gözlenmiştir (Morrison & Milliken, 2000, ss. 706-707). Bu çıkarıma göre araştırma yapılan örgütlerin %70'i çoğulcu bir örgüt olarak sınıflandırılmayabilir.

Örgütü oluşturan bireylerin örgüt ile ilgili olan meselelerdeki görüş ve endişelerini çeşitli sebeplerden dolayı bilinçli olarak üstleri ya da çalışma arkadaşları ile paylaşmamaları işgören sessizliği olarak tanımlanır (Morrison & Milliken, 2000: s. 707; Pinder & Harlos, 2001). İşgörenlerdeki adaletsizliğe tepki (Pinder ve Harlos, 2001, s. 333) ve konuşmanın bir fark yaratmayacağı inancı ve fikirlerini belirtmeleri neticesinde başlarına geleceklerden korkmaları işgören sessizliğini meydana getirmektedir (Morrison & Milliken, 2000, s. 706). Bununla beraber bir örgütteki sessizliğin kaynağı olarak yönetim ve liderlik gelmektedir. Yöneticilerin astlarından geleceklerini düşündükleri olumsuz geri bildirim korkusu ve yöneticinin çalışanların kendi çıkarlarını düşündükleri ve örgüt için iyi olan şeyleri sadece yöneticilerin bildiği şeklindeki örtük inançları sessizliğin oluşması için uygun ortamı yani sessizlik iklimini oluşturur (Morrison & Milliken, 2000: ss. 709-710).

Örgütsel sessizlik iklimi hakkındaki çalışmalarda oluşmuş aşağıdaki iki algı bu sessizliğin özelliklerini verir. Bunlar:

- Örgütsel meseleleri konuşmak gereksiz bir çabadır,
- Birisinin görüş ve endişelerini dile getirmesi tehlikeli bir şeydir (Morrison ve Milliken, 2000, s. 714)

Örgütsel sessizlik etkisini örgüt içerisinde göstermeye başladığında değişime karşı direnç ve değişime karşı gösterilen uyumun hızı da düşmekte, çeşitli süreçlerde hatalı kararlar alınabilmekte, çalışanlar arasında güven kaybı, moral ve motivasyon eksiklikleri, devamsızlığın artması, işgören deviz hızının düşmesi gibi olumsuz durumlar ortaya çıkmaktadır (Taşkiran, 2010; Ülker ve Kantan, 2016). Bunlara ek olarak, Vakola & Bouradas'a göre (2005, s. 453), örgütsel sessizliğin sonuçlarından bazıları iletişim problemleri, iş tatmininde düşüş, örgütsel sinizm ve artan stresdir.

2.2. Sessizlik Türleri

Pinder & Harlos (2001) sessizliği iki boyutta sınıflandırmıştır. Bunlar kabullenici sessizlik (Acquiescence) ve korunmacı (Quiescence) sessizliktir. Bu ikisi arasında yapılacak bir kıyaslama yapılacak olursa kabullenici sessizliğin korunmacı sessizliğe

göre daha bilinçsiz, daha gönülsüz, ses çıkarma niyetinin ve örgütten ayrılma niyetinin daha az olduğu bir sessizlik türü olduğu görülür (Pinder ve Harlos, 2001, s. 350).

(Dyne, Ang ve Botero, 2003) ise Pinder & Harlos'un (2001) çalışmasındaki bu türlere ek olarak üçüncü tür bir sessizliği yani korumacı sessizliği (ProSocial) ileri sürmüş ve korunmacı (savunmacı) sessizliğe yönelik olarak da korunmaya (savunmaya) vurgu yapan *defensive* kelimesini kullanmıştır.

2.2.1. Kabullenici Sessizlik (Acquiescent Silence)

Çalışanlar herhangi bir konu hakkında görüş belirtmemekte, sorun ya da gelişmelere kayıtsız kalmaktadır. Oluşan sessizliğe kabullenici sessizlik denmektedir. İstemli bir şekilde pasif bir davranış sergilenmekte ve ilgi gösterilmemektedir (Dyne ve diğerleri, 2003, s. 1366; Pinder ve Harlos, 2001, s. 348).

2.2.2. Korunmacı Sessizlik (Defensive Silence)

Çalışanın herhangi bir konu hakkında görüş, öneri, düşüncelerini paylaştığında sonunda yüzleşeceği tepkilerden çekinerek kendini korumak adına içine girdiği sessizlik türüne korunmacı sessizlik denmektedir. Birey mevcut durumu değiştirebilecek fikirlere sahiptir fakat sonrasında çekindiği için fikirlerini paylaşmak istemez (Dyne, Ang, & Botero, 2003, s. 1367; Pinder & Harlos, 2001, s. 349).

2.2.3. Korumacı (Başkalarının Yararına) Sessizlik (ProSocial Silence)

Yukarıdaki açıklanan iki sessizlik türüne ek olarak çalışanların beraber çalıştıkları iş arkadaşları ya da örgütün tamamını korumak ya da onlara fayda sağlamak uğrunda, onlar için endişe duyarak tercih edilen sessizlik türüdür (Dyne ve diğerleri, 2003, s. 1368).

2.3. Örgütsel Sessizlik Faktörleri

2.3.1. Bireysel Faktörler

Sessizlik, kişilerden kaynaklı olabilir. Kişiliklerden kaynaklı olarak bazı çalışanlar belli konuları iş arkadaşlarıyla paylaşırken aynı konuyu amirleriyle konuşmayıp sessiz kalmayı tercih edebilir. Bu açıdan bakıldığında buna sebep olarak yaş, cinsiyet, eğitim ve tecrübe gibi kaynaklar ön plana çıkmaktadır (Taşkıran, 2010, s. 84).

2.3.2. Örgütsel Faktörler

Herhangi bir örgüt içerisindeki örgüt iklimi örgütsel sessizlik kaynağı olabilir. Bununla beraber örgüt içerisindeki iletişim kaynaklarının yetersizliği, çalışanları örgütte geçirdikleri zaman boyunca onunla ilgili edindikleri düşünceler vb. sebepler de sessizlik kaynağı olabilir (Çakıcı, 2007, s. 154).

2.3.3. Yönetimsel Faktörler

Daha önce de bahsedildiği gibi fikirlerini paylaştıkları zaman olumsuz bir insan olarak görülüp, yaftalanmaktan korkan bir çalışanın sessizliğe girmemesi için örgütü tasarlayacak olan kişiler yöneticilerdir. Morrison & Milliken (2000), sessizliğin yöneticilerin tutum ve davranışlarından şekillendiğini, onların olumsuz geri bildirim alma korkusu ve çeşitli örtük inançları nedeniyle çalışanlarının sessizleşmeye başladığını bildirmiştir.

2.4. Beyaz Yakalı İşgören, Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Tükenmişlik Kavramları

Beyaz yakalı işgören kavramı daha çok yönetsel süreçlerde çalışan işgörenleri tanımlamak için kullanılır. Daha emek yoğun süreçlerde çalışan mavi yakalılara göre fiziksel güce daha az ihtiyaç duydukları varsayılır. Yüzyıl başında ofislerde çalışanlar beyaz gömlek ve üretim bandında çalışanlar da mavi renkli tulum (kot/jean kumaşından) giydiğinden böyle bir ayrım yapılmıştır. Beyaz yakalı çalışanların mavi yakalı çalışanlardan daha fazla ücret aldığı çeşitli araştırmalarda ortaya konmuştur (Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 125) ve mavi yakalılarda yevmiye varken beyaz yakalılarda maaş söz konusudur. Yeni binyıl ile beraber yüksek eğitimli, bilişim okur yazarlığı yüksek, yaratım süreçlerindeki aktif çalışanları tanımlamak için altın yakalılar adlı yeni bir tanımlama da bazı araştırmacılar tarafından kullanılmıştır (Almeida-Santos vd., 2010, ss. 3–4). Beyaz yakalı çalışanların odak olarak seçilmesinin sebebi eğitim seviyesi, yönetim faaliyetlerine, yaratım faaliyetlerine katılımları yüksek bir grubun araştırılması isteğidir. Bilindiği üzere Fortune dergisi önce ABD'nin, günümüzde de hem ABD'nin hem de dünyanın en büyük 500 şirketini 1955 yılından beri karlılık, öz kaynaklar gibi özelliklere göre sıralamaktadır. ABD'de 1955 yılının karlılığına göre ilk on şirketi arasında altı adet petrol ve bir adet demir çelik ve bir adet de otomotiv firması bulunmaktadır (Fortune, 1955). Aynı listenin 2016 yılı için karlılığı en çok olan şirketleri arasında sadece bir petrol olup hiç demir çelik şirketi yoktur (Fortune, 2016). Apple karlılıkta liste başında olup onu dört banka, Google'ın ana şirketi olan Alphabet şirketi, bir ilaç ve bir de yatırım firması izlemektedir. Bu vurgulamanın yapılmasını sebebi artık doğal kaynak sahibi işletmeler zirvede değildir.

Örgütsel bağlılık işgörenlerin parçası oldukları örgütün amaç ve değerlerini benimsemesi ve onun söz konusu amaç ve hedeflere ulaşabilmesi için efor sarf etmesi ve mevcut örgüt üyeliğini de devam ettirme isteğidir (Durna ve Eren, 2011, s. 211).

İş tatmini, işgörenlerin çalıştıkları işyerinde kazandıkları deneyimlerinin onlar üzerinde bıraktığı etkidir. Eğer bu etki olumlu yönde ise tatmin düzeyi de yüksek olacaktır (Çekmecelioğlu, 2005, s. 28).

Tükenmişlik, Tümkaya vd'nin (2009, ss. 389–390) Maslach'tan aktardığına göre iş görenlerin oluşan baskı ve stres sonucunda duygusal, fiziksel ve zihinsel olarak yetersiz, zayıf ve hatta bitmiş olarak hissetmesi açıklanabilir.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

2.5.1. Amaç

Araştırmada Bilecik ilinde bulunan bankalardaki beyaz yakalı çalışanların örgütsel sessizlikle ilgili olarak algıladıkları örgütsel sessizlik iklimini oluşturduğu varsayılan üst yönetimin sessizliğe karşı tutumu, amirlerin sessizliği karşı tutumu ve örgütteki iletişim olanaklarının örgütsel sessizlik davranışına, örgütsel bağlılıklarına, iş tatminine ve tükenmişlik algılarına yönelik bir çalışma yapılması amaçlanmaktadır.

Araştırma imkanlar ölçüsünde sadece Bilecik ilindeki bankaları kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. Elde edilen cevap azlığı bir genelleme yapmak için yeterli olmayıp, sadece analiz edilen formlara yönelik sonuçlardır.

2.5.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada kullanılan verileri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın başlangıcında işgörenlerin anket formlarını yöneticilerinden etkilenmeden doldurabilmesi için internet üzerinden veri toplanması amaçlanmış ve bunun için dört bankacılık sendikası ile görüşülmüştür. Bunlardan sadece bir tanesi talebe yanıt vermiş, diğerleri ya üyelerine kısa mesaj ve e-posta atamadıklarını bildirmiş ya da iletişime cevap vermemiştir. Sendikalarla yapılan iletişim sürecinin sonunda ise hiçbir sendika bu konuda olumlu yanıt vermemiştir. Bunun üzerine araştırma Bilecik ilindeki on adet bankada çalışanlara yönelik yüz yüze anket çalışması ile devam ettirilmiştir. Her çalışana ait bir adet form ve kendinden yapışkanlı ve üzeri boş bir zarf dağıtılarak formu doldurup zarfa koymaları ve ağzını kapatmaları istenmiştir. Banka şubelerinde üç tip çalışan vardır ve bunların amirleri ve üst yönetimleri olarak iki seviye yöneticilerine yönelik sorulara yanıt verebilmeleri için “amirimize ve üst yönetime” yönelik yanıtlayın anlamına gelen uyarılarla farklı formlar teslim edilmiştir.

On bankadan bir tanesi en baştan, bir tanesi de bölge müdürlüğü ile görüşükten sonra çalışmaya katılmak istememiştir. Bu da örgütsel sessizlik ikliminin geçmiş araştırmalarca yönetimin tutumundan kaynaklanması varsayımı ve bulguları nedeniyle önemlidir. Çalışma için banka çalışanlarına yaklaşık 100 adet form dağıtılmış, bunlardan 60 tanesi doldurularak geri alınmıştır. Boş olarak zarfa konulanlar ve eksik bırakılanlar çıktıktan sonra analiz için 53 (~%53) tam form elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden Maslach’ın tükenmişlik kısa ölçeği (10 soru), Tümkaya, Sabahattin, & Çavuşoğlu, (2009)’dan ve örgütsel sessizlik iklimi ile ilgili ölçek de (31 soru) Vakola ve Bouradas (2005)’dan tercüme edilerek alınmıştır. Tükenmişlik ölçeği 7’li likert (Hiçbir zaman, sadece bir defa, nadiren, bazen, sık sık, çoğunlukla ve daima) ifadelerden oluşurken, Vakola ve Bouradas’tan alınan ölçekler 5’li Likert şeklindedir. Bunlara ek olarak formda 8 adet de tanımlayıcı soru bulunmaktadır.

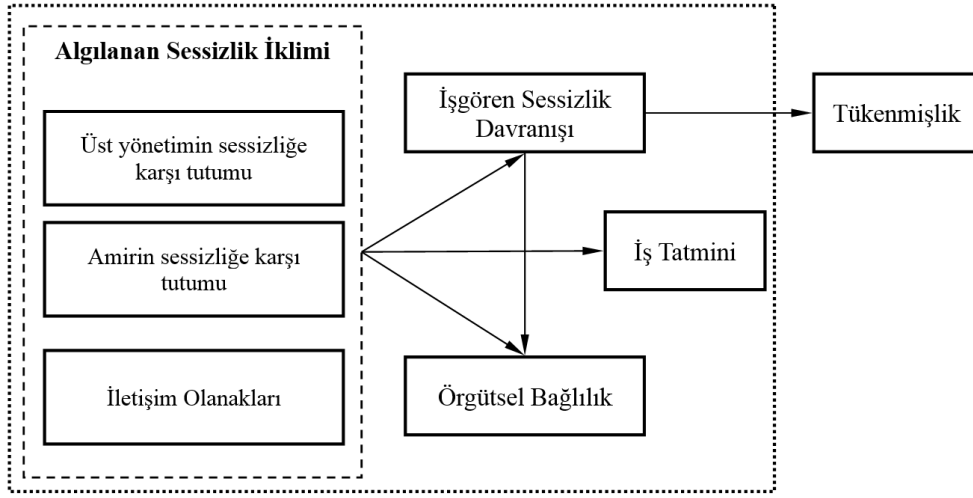
Verilen analizinde SPSS v21 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır.

2.5.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini bütün beyaz yakalı banka şubesi çalışanları oluştururken, örneklemini ise Bilecik ilinde yer alan bankalarda çalışan bütün beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır.

2.5.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli olarak ise Vakola ve Bouradas’ın (2005) yapmış olduğu çalışmada kullanmış olduğu model ve buna ilaveten tükenmişliği ilave eden bir model kullanılmıştır (Bkz. Şekil 1).



..... Vakola ve Bouradas'ın Çalışması

Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın varsayımları olarak aşağıdaki varsayımlar verilmiştir.

H_{1a} Örgütsel sessizlik iklimi ile sessizlik davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b} Örgütsel sessizlik ikliminin örgütsel bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1c} Örgütsel sessizlik ikliminin iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₂ Örgütsel sessizlik davranışının örgütsel bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₃ Örgütsel sessizlik davranışının tükenmişlik üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

H₄ Bankacılık sektöründe çalışan beyaz yakalılardaki tükenmişlik ortalamaları yüksektir.

H₅ İşgörenlerin cinsiyetleri ile sessizlik davranışları arasında fark vardır.

Vakola ve Bouradas'ın (2005) örgütsel sessizlik iklimi ile ilgili olan hipotezlerin ilave olarak tükenmişliğin seçilme sebebi olarak ise bankacılık sektöründeki yapılan işin hataya yer vermeyen ve stresli olduğu düşünülen bir iş olmasıdır. Cinsiyet ile ilgili olarak verilen hipotez ise Pinder ve Harlos'un (2001) cinsiyetler arasındaki fark olabileceği yönündeki açıklamasıdır.

2.6. Bulgular

2.6.1. Güvenirlik Testleri ve Faktör Analizi

Örgütsel sessizlik iklimi ölçeklerinin faktör analizine uygunluğuna yönelik yapılan Kaiser-Mayer-Olkin testi sonucu 0,780 olarak çok iyi seviyesine yakın çıkmıştır. Bartlett'in Küresellik testi de istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($X^2=1127,586$ ve $p<0,000$). Aynı grubun *Cronbach's Alpha* değeri 0,933 gibi yüksek bir değerdir. Söz

konusu güvenilirlik değerinin 0,90'dan büyük olduğu değerler yüksek güvenilirliğe sahip kabul edilir (Kalaycı, 2008, s. 321,322,405).

Bileşen korelasyon matrisindeki değerlerden bazılarının 0,32'dan yüksek çıkmasından dolayı (Tabachnik ve Fidell, 2013, s. 651) ortogonal bir döndürme değil de oblik bir döndürme olan oblimin döndürmesi kullanılmış ve değerler beş faktörde toplanmıştır. Faktörler arasında dış faktörlerde toplanan üst yönetimin sessizlik tutumundan iki, iletişim olanaklarından iki ve gerçekleşen sessizlik davranışından üç soru çıkarılarak veriler analiz için hazır hale getirilmiştir. Faktörler toplam varyansın %79,852'sini açıklamaktadır.

Araştırmadan elde edilen tanımlayıcı veriler Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre katılanların %34'ü kadın, %66'sı erkektir. Eğitimde ise %81 gibi çok yüksek bir yüzde ile lisans mezunları yer almaktadır. Ankete katılım gösterenlerin %58'i yetkili yani amir pozisyonunda, %36'sı memur ve %6'sı da müdür olarak görev yapmaktadır. Yanıt alınan sekiz bankadan sadece üç adet müdür formu teslim etmiştir. Yaş gruplarında ise çoğunluk 25-35 yaş arasındadır (%61), 46 yaş ve üstünde çalışmaya katılım olmamıştır. Çoğunlukla ticari bankalar (%85) yer alırken, bir adet de katılım bankası vardır (%15). Hakim ortak durumunda olanlarda ise kamu %34,5 iken özel sektör bankaları ise %64,5 oranındadır. İşgörenlerin çalışma sürelerinin ortalaması yaklaşık sekiz buçuk yıldır. Katılanların %81'i halen ilk görev yaptıkları bankada çalışmaya devam etmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Ait Tanımlayıcı Veriler

		f	%			f	%	
Cinsiyet	Kadın	18	34	Eğitim	Lise	2	4	
	Erkek	35	66		Yüksekokul	2	4	
Yaş	<25	2	6		Lisans	43	81	
	25-35	33	61		Yüksek Lisans	6	11	
	36-45	18	33		Doktora	-	%0	
	46-55	-	-		Görev	Memur	19	36
	≥56	-	-			Yetkili (Müdür Yrd. / Yönetmen / Yetkili vb)	31	58
			Müdür			3	6	
Ortalama Çalışma Süresi							Ort.	SS
	Ort.	SS	Banka Türü		Ticari(Mevduat)	45	85	

(Tablo 1 devam ediyor)

Bu bankada	8,45	5,86		Katılım	8	15
Sektörde	9,21	5,3	Bankanın hakim durumdaki ortak ya da sahibi	Kamu	13	34,5
İlk görev yeri	%81			Özel	40	64,5

2.6.2. Korelasyon ve Regresyon Analizleri ile Diğer Testler

Aşağıdaki Tablo 2’den de görüleceği üzere örgütsel sessizlik iklimini oluşturduğu ileri sürülen değişkenler ile diğer değişkenlere ait Pearson korelasyon analizi ve değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarına ait istatistiki veriler verilmektedir. Bütün değişkenler arasında %0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Genel olarak pozitif bir ilişkiden bahsetmek mümkünken tükenmişlik ile ilgili bütün ilişkiler negatif yöndedir. Pozitif yöndeki en kuvvetli ilişki 0,700 ile örgütsel bağlılık ile iletişim olanakları arasındadır. Negatif yönde ise gene örgütsel bağlılık ile tükenmişlik arasındadır.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri

	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6
Üst Yönetimin Sessizliğe Karşı Tutumu	3,5509	,89778						
Amirin Sessizliğe Karşı Tutumu	3,7245	,82763	,415**					
İletişim Olanakları	3,8415	,74870	,671**	,571**				
Sessizlik Davranışı	3,5984	,82211	,477**	,605**	,452**			
Tükenmişlik	2,4849	1,44241	-,561**	-,371**	-,593**	-,408**		
Örgütsel Bağlılık	3,8792	,91512	,568**	,481**	,700**	,416**	-,611**	
İş Tatmini	3,5708	1,03934	,550**	,652**	,657**	,556**	-,545**	,772**

** . Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı (2-yönlü).

Çalışma için yapılan hiyerarşik regresyon analizlerinde üç tanesinde için Vakola ve Bouradas’ın (2005, ss. 450–451) yaptığı çalışma tekrarlanmış ve sonuçların karşılaştırılması amaçlanmıştır. Sonrasında yapılan doğrusal regresyon analizleri ve ona ilave olarak da tükenmişlik ile ilgili analiz yapılmıştır. İlk analiz Tablo 3’te görülen örgütsel sessizlik iklimini oluşturduğu öne sürülen değişkenler ile işgören sessizlik davranışına yönelik regresyon analizi verilmektedir. Sadece amirin sessiz değerler istatistiki olarak anlamlı olmakla beraber üst yönetim ve iletişim olanaklarının etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bununla beraber iletişim olanakları ile sessizlik davranışı arasında negatif yönlü bir etki vardır. Modelin açıklama gücü $R^2=0,392$ (%39) olarak bulunmuştur. Bulgular Vakola ve Bouradas’ın çalışmasını ile sadece

amirin sessizliğe karşı tutumu paralellik gösterirken diğerleri değildir. İletişim olanakları çok düşük bir seviyede, negatif yönde bir etki göstermektedir.

Tablo 3. İşgören Sessizlik Davranışına Yönelik Hiyerarşik Regresyon Sonuçları

	Beta	t	p
Adım 1			,002
Amirin Sessizliğe Karşı Tutumu	,605	5,422	,000
Adım 2			,054
Amirin Sessizliğe Karşı Tutumu	,491	4,177	,000
Üst Yönetimin Sessizliğe Karşı Tutumu	,273	2,318	,025
Adım 3			,068
Amirin Sessizliğe Karşı Tutumu	,501	3,800	,000
Üst Yönetimin Sessizliğe Karşı Tutumu	,287	1,966	,055
İletişim Olanakları	-,027	-,169	,866

R²=0,392

p=,000

F=12,197

İkinci analizde ise örgütsel sessizlik iklimini oluşturduğu öne sürülen değişkenler ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4). Modelin açıklama gücü R²=0,487 ve p değeri 0,000 olmakla beraber model anlamlı olmakta fakat örgütsel bağlılık üzerinde sadece iletişim olanaklarının istatistiki olarak anlamlı bir etki si varken (p<0,000) modelde yöneticilerin tutumu ile örgütsel bağlılık arasında istatistiki olarak anlamlı bir etki bulunamamıştır. Vakola ve Bouradas'ın örgütsel sessizlik iklimi ile örgütsel bağlılık arasındaki çalışmasında ise bütün bağımsız değişlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4. Örgütsel Bağlılığa Yönelik Hiyerarşik Regresyon Sonuçları

		Beta	t	p
Adım 1				
	İletişim Olanakları	,700	7,003	,000
Adım 2				
	İletişim Olanakları	,631	5,181	,000
	Amirin Sessizliğe Karşı Tutumu	,121	,992	,326
Adım 3				
	İletişim Olanakları	,520	3,495	,001
	Amirin Sessizliğe Karşı Tutumu	,113	,930	,357
	Üst Yönetimin Sessizliğe Karşı Tutumu	,173	1,286	,205

R²=0,487 p=,000 F=17,440

Üçüncü hiyerarşik regresyon analizi ise örgütsel sessizlik iklimini oluşturduğu öne sürülen değişkenler ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik yapılmıştır. Sonuçlara göre iletişim olanakları ve amirin sessizliğe karşı tutumu iş tatmini üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi varken üst yönetimin sessizliğe karşı tutumunun iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Model kendi başına anlamlı bir modeldir ($p < 0,000$) ve açıklama gücü $R^2=0,536$ (%54)'dir.

Tablo 5. İş Tatminine Yönelik Hiyerarşik Regresyon Sonuçları

		Beta	t	p
Adım 1				
	İletişim Olanakları	,657	6,227	,000
Adım 2				
	İletişim Olanakları	,422	3,637	,000
	Amirin Sessizliğe Karşı Tutumu	,411	3,541	,326
Adım 3				
	İletişim Olanakları	,310	2,189	,033
	Amirin Sessizliğe Karşı Tutumu	,403	3,496	,001
	Üst Yönetimin Sessizliğe Karşı Tutumu	,175	1,368	,178

R²=0,536 p=,000 F=21,004

Tablo 6 ve Tablo 7'de ise işgören sessizlik davranışı ile örgütsel bağlılık ve tükenmişliğe yönelik regresyon analizleri bulunmaktadır. Her iki model de anlamlı ($p=0,002$) olmakla beraber işgören sessizlik davranışının örgütsel bağlılığa olumlu bir etkisi varken, tükenmişliğe yönelik negatif bir etkisi söz konusudur. Bundan yapılacaktır

çıkartım işgören sesini duyurdukça örgütsel bağlılığı artmakta ve gene sesini duyurdukça tükenmişliği azalmaktadır.

Tablo 6. İşgören Sessizlik Davranışı ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Regresyon Sonuçları

	Beta	t	p
Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık			
İşgören Sessizlik Davranışı	,416	3,263	,002
R ² =0,156	p=,002	F=10,647	

Tablo 7. İşgören Sessizlik Davranışı ve Tükenmişlik Arasındaki Regresyon Sonuçları

	Beta	t	p
Bağımlı Değişken: Tükenmişlik			
İşgören Sessizlik Davranışı	-0,408	-3,188	,002
R ² =0,166	p=,002	F=10,163	

Tükenmişlikle ilgili olarak yapılan incelemede ortalama değer 2,48 ile "sadece bir defa" ile "nadiren" arasında kaldığı görülmüştür. Tükenmişlik seviyesi düşüktür.

Tablo 8. Tükenmişliğe Ait Veriler

Tükenmişlik	Ortalama	SS
(Hiçbir zaman, Sadece bir defa, Nadiren, Bazen, Sık sık, Çoğunlukla, Daima)	2,48	1,44

Bir diğer varsayımda cinsiyetler arasında işgören sessizlik davranışı arasında fark olduğu ileri sürülmüştür. Tablo 9 incelendiğinde görülecektir ki p=0,571 olduğu için bu varsayım reddedilir. Cinsiyetler arasında işgören sessizliği bakımından fark yoktur.

Tablo 9. Cinsiyet Değişkeninin ile İşgören Sessizlik Davranışı Arasındaki İlişki

Değişken	Cinsiyeti	N	Ort.	SS	F	t	Sig. (2-yönlü)
İşgören Sessizlik Davranışı	Kadın	18	3,5079	1,00446	1,766	-0,571	,571
	Erkek	35	3,6449	,72295			
						-0,514	,611

Araştırmanın hipotezlerine yönelik sonuçlar tablosu, Tablo 10’da verilmektedir. Buna göre ilk beş bütün hipotezler kabul edilmiş altıncı ve yedinci hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 10. Hipotez Testlerinin Sonuçları

H	Açıklama	Sonuç
H _{1a}	Örgütsel sessizlik iklimi ile sessizlik davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H _{1b}	Örgütsel sessizlik ikliminin örgütsel bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1c}	Örgütsel sessizlik ikliminin iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H ₂	Örgütsel sessizlik davranışının örgütsel bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H ₃	Örgütsel sessizlik davranışının tükenmişlik üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.	Kabul
H ₄	Bankacılık sektöründe çalışan beyaz yakalılardaki tükenmişlik ortalamaları yüksektir.	Ret
H ₅	İşgörenlerin cinsiyetleri ile sessizlik davranışları arasında fark vardır.	Ret

3. Sonuçlar ve Kısıtlar

İçinde buldukları çevre içerisinde pek çok yapıdan örgütler varlıklarını sürdürmek için çevreleri ile etkileşime geçmektedir. Örgütlerin etkilendiği faktörlerden birisi de şüphesiz çalışanlarıdır. Rekabetin çetin, küreselleşmenin her alanda olduğu günümüzde örgüt ile ilgili meselelerde sesini duyurarak süreçlere katılması elzemdir. Ne var ki çalışanların sesini duyurması çeşitli sebeplerden kesintiye uğramaktadır. Bunlar bireysel, örgütsel ve yönetsel sebeplerdir. Her ne kadar bireysel sebepler kişilik modelleri ile açıklanmaya çalışsa da örgütün yapısı, iklimi ve yönetsel konular yöneticilerden etkilenmektedir. Onların örgüt için en iyisini yöneticilerin bildiği ve çalışanların sadece kendi çıkarlarını düşündüğü algısı işgörenlerin seslerini duyurmaktan vazgeçirmeye zorlamaktadır. İş hayatından bir örnek verilecek olursa; işgörenler toplam kalite yönetimi uygulamalarından olan kalite çemberleri, düzeltici ve önleyici faaliyetler ve süreç iyileştirmeler gibi konular hakkında seslerini gönüllülük esası ile duyurur ya da ekiplere katılırlar. Düşüncesine değer verilmediğini, konuşursa kendisi ya da arkadaşlarını zarar göreceğini düşünen işgören sessizliği girecektir. Bu çevresinden enerji alarak hayatta kalan hiçbir örgütün kabul edemeyeceği bir şeydir. Bununla beraber çeşitli araştırmalar göstermiştir ki sessizlik iklimi ile stres, sinizim (sinizm/kinizm), iş tatmini, işten ayrılma niyeti, örgütsel

bağlılık ve tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişki vardır (Çakıcı, 2007; Ülker ve Kanten, 2016; Vakola ve Bouradas, 2005).

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar daha önce yapılmış çeşitli araştırmalarda elde edilen sonuçlarla paralellik gösterirken bazıları ile zıt sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmanın kısıtlarından olan veri sayısının azlığı buna gerekçe olarak gösterilebilir. Örneğin daha önce örgütsel sessizlik iklimi ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalarda gerçekleşen sessizlik davranışı ile diğer değişkenler arasındaki anlamlı etki bu araştırmada bütün değişkenlerde anlamlı olarak çıkmamıştır (Ülker ve Kanten, 2016; Vakola ve Bouradas, 2005).

Bir diğer bulgu da birey seslerini duyurdukça iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları artmaktadır. Bununla beraber aynı durumda tükenmişlik düzeyleri azalmaktadır.

Bireysel sebeplerden sessizlik kaynağı olabileceği öne sürülen cinsiyet değişkeninde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yani kadın ve erkeklerde sessizlik davranışı arasında fark yoktur.

Yeşilaydın ve Bayın (2015) tarafından Türkiye’de örgütsel sessizlik ile ilgili yazın hakkında yapılan araştırmada araştırmaların %38 ile eğitim, %16 ile sağlık ve %12 ile turizm sektöründe yapıldığı görülmektedir. Söz konusu sektörler eğitim ve sağlıkta devlet baskındır. Kabul edileceği üzere kamu çalışanlarının bireysel olarak değişiklik gücü düşük düzeyde olacağından çalışmaların özel sektör tabanlı yapılması daha sağlıklı veriler verebilecektir.

Katılım bankası ile ilgili olarak tek bir banka olduğu için detaylı karşılaştırmaya yönelik analizler yapılmamıştır.

Bununla beraber daha fazla sayıda örnek elde edilerek yapılabilecek bir çalışma genelleme açısından çok daha verimli olacaktır.

Kaynaklar

Almeida-Santos, F., Chzhen, Y. ve Mumford, K. (2010). Employee training and wage dispersion: white-and blue-collar workers in Britain. *Jobs, Training, and Worker Well-being* içinde (ss. 35–60). Emerald Group Publishing Limited.

Bayraktaroğlu, S., Özdemir, Y., Aras, M. ve Özdemir, S. (2015). Mavi Yakalı Çalışanlar: Neden Akademik Çalışmalar İçin Cazip Bir Örneklem Değil? *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17(3), 141–157. doi:10.4026/1303-2860.2015.0293.x

Çakıcı, A. (2007). Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri Ve Dinamikleri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1).

Çekmecelioğlu, H. G. (2005). Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2).

Durna, U. ve Eren, V. (2011). Üç Bağlılık unsuru ekseninde Örgütsel Bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi; Cilt 6, Sayı 2 (2005): Temmuz*.

Dyne, L. Van, Ang, S. ve Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of management studies*,

40(6), 1359–1392.

Fortune. (y.y.). *Fortune*. <http://fortune.com/global500/> adresinden erişildi.

Jensen, J. V. (1973). Communicative Functions Of Silence. *ETC: A Review of General Semantics*, 30(3), 249–257. <http://www.jstor.org/stable/42582250> adresinden erişildi.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (C. 3). Asil Yayın Dağıtım Ankara, Turkey.

Morrison, E. W. ve Milliken, F. J. (2000). Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World. *The Academy of Management Review*, 25(4), 706–725. doi:10.2307/259200

Pinder, C. C. ve Harlos, K. (2001). *Employee Silence: Quiescence and Acquiescence as Responses to Perceived Injustice*. *Research in Personnel and Human Resources Management* (C. 20). doi:10.1016/S0742-7301(01)20007-3

Tabachnik, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.

Taşkıran, E. (2010). *Liderlik ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki Etkileşim Örgütsel Adaletin Rolü*. Beta.

TDK. (y.y.). Güncel Türkçe Sözlük. www.tdk.gov.tr adresinden erişildi.

Tümkaya, S., Sabahattin, Ç. A. M. ve Çavuşoğlu, I. (2009). Tükenmişlik Ölçeği Kısa Versiyonu'nun Türkçe'ye Uyarlama Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1).

Ülker, F. ve Kanten, P. (2016). Örgütlerde Sessizlik İklimi, İşgören Sessizliği Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisine Yönelik Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 111–126.

Vakola, M. ve Bouradas, D. (2005). Antecedents and consequences of organisational silence: an empirical investigation. *Employee Relations*, 27(5), 441–458. doi:10.1108/01425450510611997

Yeşilaydın, G. ve Bayın, G. (2015). Türkiye'de Örgütsel Sessizlik ile İlgili Yapılan Araştırmalara Yönelik Literatür İncelemesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4).

UNCERTAINTIES DURING THE EVOLUTION OF MARKETING

Dr. Mesut iek, Yalova University

mcicek@yalova.edu.tr

Abstract

In the literature, there are several issues regarding to marketing which has not been finalized yet during the decades. In this context, the objective of this paper is to represent the uncertainties of the marketing during the development of marketing thought. To indicate that effectively, the author will try to ascertain the answers of the following critical questions providing several examples: “Is marketing a distinct field in social sciences?” “Is marketing a science?” “What is the scope of marketing?” and “Do the marketing practitioners and academics collaborate to be more effective” “Is marketing losing its territories”.

PAZARLAMANNIN EVRİM SÜRECİNDE KARŞILAŞILAN BELİRSİZLİKLER

Özet

Literatürde, pazarlama bilim dalı ile ilgili yıllardır nihayete erdirilememiş birçok konu mevcuttur. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı pazarlama biliminin ve teorisinin gelişme ve evrilme süresince karşılaşılan belirsizlikleri ortaya çıkarmaktır. Bunu daha etkin bir şekilde ortaya koyabilmek için yazar aşağıdaki kritik soruları teorik olarak ve örnekler aracılığı ile cevaplamaya çalışacaktır. “Pazarlama sosyal bilimlerde farklı bir bilim dalı mıdır?”, “Pazarlama Bilim midir?”, “Pazarlamanın kapsamı nedir?”, Pazarlama bazı alanlarını kayıp mı ediyor?”, “Daha etkin olabilmek için pazarlama akademisyenleri ve pratisyenleri iş birliğine mi gitmelidirler?”.

1. Introduction

Dubin (1969, p:112) in his book, *Theory Building*, claimed that “When scientists from other disciplines attack problems of a less well-developed discipline, its practitioners are likely to resist the invasion and refuse to give credence to the invader's theories. This is happening increasingly as physical and biological scientists encroach upon the territory of social sciences”. One of the main reasons is that the scientists of natural sciences argue that the social sciences mostly consist of theoretical laws which are not as reliable and generable as the empirical laws (Bartels, 1951). There is a very similar debate within the social sciences. One of the most important fields that suffer from the pressure of other social sciences is marketing. During the evolution of marketing, it went through an identity crisis. Consequently, marketing has started to lose its branches; even they are positioned at the core of it such as distribution or logistics. The objective of this paper is to represent the situation of the marketing during the development of marketing thought. To indicate that effectively, the author will try to ascertain the answers of the following critical questions: “Is marketing a distinct field in social sciences?” “Is marketing a science?” “What is the scope of marketing?” and “Do the marketing practitioners and academics collaborate to be more effective”, and “Is marketing losing its territories”.

2. The Nexus among Marketing and Other Disciplines

Science is mainly divided into two parts as Natural Sciences and Social Sciences. The two types of sciences have their perspective, strengths and weaknesses along fundamentally different dimensions. However, it's a common belief that there is a kind of a war between these two sciences (Flyvbjerg, 2001). Natural scientists claimed that they produce highly reliable knowledge by using well established methods, while social science do not (Rosenberg, 1988) and they also stated that social scientist envy natural sciences (Flyvbjerg, 2001). Furthermore, they encroach upon the territory of the social sciences (Dubin, 1969). On the other hand, social sciences put barriers against natural scientist. For instance, Dubin (1969) states that although Rashevsky's mathematical models of human behaviors which employ laws of the highest level of efficiency; they have been ignored by the social scientists.

On the contrary, there was an exact opposite relationship between the marketing and other social sciences related to the theory development stages, because, marketing was constructed on theories of other social sciences. Marketing which is considered as a social science was begun as a discipline of economics right after 1900 (Kotler, 1972; Harris, 1996) and it had no identity of its own (Bartels, 1983). Its first core concept was exchange and marketing was constructed on exchange theory (Arnt,1983) which was even considered in the field of economics (Levy, 1976). As marketers discovered that economic theories were not sufficient to explain variations of individual purchase behavior (Harris, 1996, Baker, 1995), marketing has broadened its scope by integrating other social science's theories such as psychology, sociology, accounting, law,

production, engineering and political sciences (Bartels, 1951). Bergen (1992) also claimed that marketing discipline had a long and productive tradition of creatively borrowing adapting and synthesizing constructs from a variety of social sciences. During this broadening period the marketing discipline experienced an “Identity Crisis”. The reasons of this crisis were not only the major changes occurring in the social, technological and economic environment but also its own rapid growth and expanding influence (Sweeney, 1972). Consecutively, in the realm of marketing some questions were emerged and criticized such as “Is Marketing a Science?”, “What is the scope of marketing?” and “Do the marketing practitioners and academics collaborate to be more effective?” In the next part, it will be striven to find the answers of these questions.

3. Marketing as a Science

Marketing scholars have debated whether or not marketing is a science (Converse 1945, Alderson and Cox 1948, Bartels 1951, Baumol 1957, Buzzell 1963, Taylor 1965, Hunt 1976, O'Shaughnessy and Ryan, 1979). Prior to this discussion, the definition of science and its essentials will be discussed. The nature of science is fuzzy that the authors adopt different perspectives and its scope has changed in time. For example, in ancient Greece any ordered and teachable body of knowledge was viewed as science. Later, in Europe it was viewed as all branches of analytic and empirical study. (O'Shaughnessy and Ryan, 1979). One of the general accepted definition of science made by Wartofsky (1969, p.23) as “An organized or systematic body of knowledge, using general laws or principles, that it is knowledge about the world; and that it is that kind of knowledge concerning which universal agreement can be reached by scientists sharing a common language (or languages) and common criteria for the justification of knowledge claims and beliefs”. In addition, the essentials of the science are to have a distinct matter drawn from the real world which is described and classified, presume underlying uniformities and regularities interrelating the subject matter, and adopt intersubjectively certifiable procedures for studying the subject matter (Hunt, 1976, p.27).

Whether marketing is a science or not mostly depend on the author’s viewpoint and approaches (Baker, 1995). O'Shaughnessy and Ryan (1979) stated that marketing literature is only consistent in demonstrating the disagreement on the status of marketing science. Some authors claim that marketing is not and never will be a science, the second group advocate that marketing is a science and the last view is the marketing has not been a science yet, but it has a potential. Vaile (1949) and Hutchinson (1951) was two of the first supporters of the idea that marketing is not a science (Baker,1995). Vaile (1949, p.522) claimed that “when all is said and done, marketing will remain an art in which innovation and extravaganza will continue to play an important and unpredictable part. In addition, Hutchinson (1951, p.289) rejected that the marketing is a science made critics of Alderson and Cox (1948) and

believed that “There is real reason, however, why the field of marketing has been slow to develop a unique body of theory. It is a simple one: marketing is not a science. It rather an art or a practice, and as such much more closely resembles engineering, medicine, and architecture than it does physics, chemistry, or biology. The members of marketing are called “practitioners” and not scientist”. Bartels (1951) explained the reasons why authors did not consider the marketing as a science as follows; the objectives of science are not always achieved in marketing study, it is not always been the intent of marketers to evolve a science of marketing, the marketing is too narrow a field of investigation to be regarded as a science, there is no high degree of uniformity in marketing social sciences, there are no highly reliable generalizations because human behavior cannot be predicted, subjective factors do not yield objective knowledge it is more descriptive than theoretical and analytical.

On the other hand, some of the marketing academics alleged that the marketing is a science (Robin, 1970; Kotler, 1972; Hunt, 1976, and so on). Hunt (1976) claimed that marketing meets the requirements of being a science as follows; positive dimension of marketing pursues the objectives of science, marketing has a unique focus in the transaction, the positive dimension of marketing has led to the discovery of uniformities and regularities among phenomena, positive marketing uses scientific method. In parallel with this perspective Bartels (1951) asserted that marketing can be considered as a science. Because; marketing has scientific and philosophic characteristics, group pattern constitute uniformity sufficient for making valid and reliable predictions and generalizations, data classification is possible in marketing and experimentation is an increasing application in marketing research. Apart from this debate, another perspective is that whether marketing is a science or not dependent on the scope of marketing.

4. The Scope of Marketing

After the emergence of marketing as a discipline in the early 1900's, the scope of marketing has changed and developed (Harris, 1996). Marketing evolved through a commodity focus (farm products, minerals, manufactured goods, services); an institutional focus (producers, wholesalers, retailers, agents); a functional focus (buying, selling, promoting, transporting, storing, pricing); a managerial focus (analysis, planning, organization, control); and a social focus (market efficiency, product quality, and social impact), each new focus had its advocates and its critics. Marketing emerged each time with a refreshed and expanded self-concept (Kotler, 1972, p.46). However, the marketing academics and practitioners disagreed on the scope of marketing. One of the most important breakthroughs related to the scope of marketing was the Kotler and Levy's (1969) article named “Broadening the Concept of Marketing”. The authors claimed that the scope of marketing must broadened to include non-business organizations such as police departments, churches, hospitals and public schools which can use the marketing mix tools.

On the other hand, at that time another concept, societal or social marketing, emerged related to the broadening concept of marketing (Hunt, 1976). Lazer (1969, p.9) discussed that “There need be no wide chasm between the profit motive and social responsibility, between corporate marketing objectives and social goals, between marketing actions and public welfare. What is required is a broader perception and definition of marketing than has hitherto been the case—one that recognizes marketing's societal dimensions and perceives of marketing as more than just a technology of the firm. For the multiple contributions of marketing that are so necessary to meet business challenges, here and abroad, are also necessary to meet the nation's social and cultural problems”. In addition, Kotler and Zaltman (1971, p.5) used the term social marketing and defined it as "the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research."

Kotler (1972) and Hunt (1976) proposed models to classify the marketing regarding the boundaries of marketing. According to the Kotler's three consciousness model; Consciousness one, which was the traditional one, that marketing is essentially a business subject. In consciousness two, there is no payment required for a transaction and marketing appropriate for all the organizations that has customers. According to the most broadened level, consciousness three, marketing is related area for all the organizations with all their public, not only the customers. In this level transaction is defined as the exchange of values between two parties. On the other hand, Hunt (1976) proposed three dichotomies model to classify the marketing phenomena. According to this model, all marketing phenomena were categorized using the three categorical dichotomies of (1) profit sector/nonprofit sector, (2) micro/macro, and (3) positive/normative. Here the questions to be answered Is marketing for profit or both profit and non-profit companies? Do the marketing activities have micro (individual units) or macro (societies) scope? Does the perspective of marketing descriptive (positive) or prescriptive (normative). Actually, this debate also affected the answer of the question “Is marketing a Science?” If the marketing is restricted to profit/normative/micro perspective, then marketing cannot be considered as a science. If the scope of marketing broadened to the Non-profit/positive/macro definition, marketing is considered as a science (Hunt, 1976). Furthermore, the scope of marketing differed according to the academics and practitioners. The academics agreed on the broadened of scope of marketing to non-profit/positive/macro. However, the practitioners like Lewitt, Buzzell, Vaile and Taylor would suggest that marketing should be restricted to the profit/normative/micro definition (Baker, 1995). To clarify the debate between the academics and practitioners, it must be zoom in to their relationships.

5. The Relationship between the Marketing Academics and Practitioners

For decades, there is a distance between the practitioners and academics of marketing due to conflict of aims, procedures, concept of scientific and professional standards, etc. (Levy, 1976). Baker (1995, p.20) claimed that “Practitioners has tended to dismiss marketing theory as irrelevant or an impossible dream since the various assumptions made by the theorists can always be disputed, marketing models are often seen as reductionistic and therefore useless, concentrating on the individual as oppose the aggregate factors like market demand, and static equilibrium models are worthless in the dynamic real world”. Furthermore, Levy (1976) stated that practitioners see theorist as ivory tower thinkers, impractical people who do not know anything about the professional marketing world. As an expected result, marketing practitioners neither subscribe nor read academic marketing journals (Hunt, 2002). However, Practitioners must be related with the outcomes of the marketing academicians which lead to meta-language that creates clarifying effect, learning in new situations and better frames of reference which can also be called as decision making models generated by the scientists (Zaltman, Lemasters and Hoffing, 1982). In the extant literature, some authors argued to separation of ways, whereas others proposed several solutions to solve this problem (Levy, 1976). Baker (1995) stated that marketing should develop a theory both to improve operational performance as well as to satisfy an intellectual desire to evolve an explanation of a confused world. Thus, practitioners will speed up and improve their decision making capability, also they will have more time to solve other problems. In addition, to closed this gap Davidson (1975) proposed that marketing education cannot take place only in classroom but also requires clinical expertise, and also both marketing practitioners and academics accept the fact that marketing is a doing profession not solely a technical science.

It is almost impossible for the marketing academics and practitioners to agree on the answer of these questions both inter se and inter alia. While they were struggling on these topics, they started to lose their core aspects.

6. Is Marketing Losing Its Territories?

The Extent of marketing has been narrowed while seemed to be broadened because of the exclusion from marketing of elements not directly related to exchange and promotion. (Bartels, 1983). He continued that marketing excluded both agricultural marketing and physical distribution. It was a surprise, because physical distribution of the goods was one of the main responsibilities of the marketing discipline (Clark, 1923 cited in Gripsrud, 2004; Kotler, 1972; Harris, 1996) and even it was one of the 4P's named as place. During the 1950s, the physical distribution aspect of marketing became the domain of a new academic discipline, usually called physical distribution, or logistics (Gripsrud, 2004). In this period, physical distribution divided into two aspects that marketing would be responsible from the social aspects of exchange, on the contrary logistics would be responsible the physical aspects of exchange (Bartels,

1988 cited in Gripsrud, 2004). Namely, marketing focused on more managerial approach, while logistics focused on functional approach. However, logisticians had gradually widened their responsible area to include social considerations in management decision making (Bartels, 1983). Finally, logistics has been considered as a distinct science and it has its own theories (Jahre and Persson, 2008). Inasmuch that, in the last decades there have been several articles related to the integration (re-integration) of logistics and marketing in order to provide more efficient and effective customer service performance (Rinehart, Cooper and Wagenheim, 1989; Alvarado and Kotzab, 2001). Gripsrud (2004, pp.203) claimed that “Distribution channels may once again become an important research area in the marketing discipline. However, the approach, theory base, focus and unit of analysis in present channels research in marketing all need to be scrutinized if a revitalization of distribution research is to be achieved. The challenge is to develop a framework and a theoretical basis that can bring marketing back in the forefront in this area.”

7. Conclusion

Marketing has evolved very rapidly. However, this evolution, concurrently, has given harm by itself and marketing experienced a crisis. Some of the main reasons are the amorphous scope of marketing and the disagreement clash of ideas between the marketing academics and practitioners. Practitioners neither use the information generated by the academics and nor read the marketing journals. In addition, they argue that the scope of marketing should be narrowed and has a profit based perspective. On the other hand, it is claimed that academics do not target to produce practical information. Namely, instead of collaboration there is a separation of them. Practitioners generate needed information and use by themselves, while academics produce information and this information is just used for academic purpose. However, in order to improve the concept of marketing and make it more beneficial, an intimacy must be developed between the practitioners and academics. Afterwards, they together give shape to a uniform marketing concept.

Herewith, the realm of marketing will gain strength and capable of defend its terrain. At present, it looks almost all its territories are under attack. For example, it has already lost logistics and supply chain. In addition, communication, advertising, procurement, public relations, production are claimed to be considered as a distinct field or science. It can also be understood by looking at the newly opening departments in the universities. When the curriculums of these departments are analyzed, it is seen obviously that most of the courses and topics are closely related to marketing. Accordingly, before losing its main areas, the marketing academics and practitioners should collaborate and ponder to prevent marketing to be annihilated.

References

- Alderson, W. and Reavis C. (1948), "Towards a Theory of Marketing," *Journal of Marketing*. 13 (October), 137-152.
- Alvarado, U., H. Kotzab (2001), "Supply Chain Management: The Integration of Logistics in Marketing", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, Issue 2, pp. 183-198
- Arnt, J., (1983), "The Political Economy Paradigm: Foundation of Theory Building in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol:47 (Fall), pp.44-54
- Baker, M. J. (1995), "Marketing Theory and Practice", 3rd Edition, UK: Macmillan Press.
- Bartels, R. (1951), "Can Marketing be a Science?" *Journal of Marketing*, 15 (January), 3 19-28.
- Bartels, R. (1983), "Is Marketing Defaulting Its Responsibilities? *Journal of Marketing*, Fall, Vol:47 pp.32-35
- Baumol, W. J. (1957), "On the Role of Marketing Theory," *Journal of Marketing*. 21 (April), 413-18.
- Bergen, M., S. Dutta, O. Walker 1992), "Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories", *Journal of Marketing*, Vol: 56 (July), pp. 1-24.
- Buzzell, R. D. (1963), "Is Marketing a Science?" *Harvard Business Review*, 41 (January-February), 32.
- Clark, F.E. (1923). "Principles of Marketing". New York: Macmillan.
- Converse, P. D. (1945), "The Development of a Science of Marketing", *Journal of Marketing*, 10 1-July), 14-23.
- Dubin, R. (1969), "Theory Building", Revised Edition, New York: Macmillan Publishin Co.
- Flyvbjerg, B. (2001), "Making Social Science Better", UK: Cambridge University Press.
- Gripsrud, G. (2004), "Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets" (Editors: Hakan Hakanson, Debbie Harrison, Alexandra Waluszewski), UK: John Wiley and Sons Ltd.
- Harris, S. (1996), "Are we teaching the 'science of transactions'?" In: Stuart, Ortinau, Moore, editors. *Marketing: Moving Toward the 21st Century* (SMA Conference Proceedings). Rock Hills, SC: Southern Marketing Association, pp.365-368.

- Hunt, S. (2002), "Marketing as a Profession, on Closing Stakeholder Gaps", *European Journal of Marketing*, Vol:36 No:3 pp. 305-312.
- Hunt, S. D. (1976), "Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing". Columbus, OH: Grid.
- Jahre, M. (2008), "Northern Lights in Logistics & Supply Chain Management, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Kotler, Philip (1972), "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.36, pp. 46-54.
- Kotler, P., Gerald Z. (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol.35, pp. 3-12.
- Kotler, P., S. Levy (1969), "Broadening Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.33, pp. 10-15.
- Lazer, W. (1969), "Marketing's Changing Social Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.33, pp. 3-9.
- O'Shaughnessy, J. and M. J. Ryan (1979), "Marketing, Science and Technology," in *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, O. C. Ferrell, S. W. Brown, and C. W. Lamb, Jr., eds., Chicago: American Marketing, 577-89.
- Rinehart, L., B. Cooper, G. Wagenheim (1989), Furthering the integration of marketing and logistics through customer service in the channel, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 17, Issue 1, pp 63-71
- Robin, D.P. (1970), "Toward a Normative Science in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 24, October, pp. 73-6.
- Rosenberg, A. (1995), "The Philosophy of Social Science", Boulder, CO: Westview Press.
- Sweeney, D. (1972), "Marketing: Management Technology or Social Process?" *Journal of Marketing* Vol. 36 (October), pp. 3-20.
- Wartofsky, M. W. (1968), "Conceptual Foundations of Scientific Thought", New York: Macmillan.
- Zaltman, G., K. LeMasters, and M. Heffering (1982) "Theory Construction in Marketing: Some Thought on Thinking". New York: John Wiley.

**YEREL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN SAĞLANMASINDA
ETKİN BİR YAKLAŞIM: KAMU SEKTÖRÜ VE ÖZEL SEKTÖR
ORTAKLIĞI**

**Dr. Onur AKÇAKAYA, Emniyet Genel Müdürlüğü,
onurakcakaya@hotmail.com**

ÖZET

İnsan toplulukları, tarih boyunca irili ufaklı birçok medeniyet kurmuştur. Bu medeniyetler, insanların tüketim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim gerçekleştirmiştir. Ancak, birçoğu sürdürülebilir bir üretim sistemi oluşturamadıkları için çevresel felaketler neticesinde yok olmuştur. Eski medeniyetlerin yok oluş nedenleri üzerine yapılan modern araştırmalar sonucunda, bilim insanları ‘‘sürdürülebilirlik’’ kavramını ortaya atmışlardır. Üzerine yapılan uzun entelektüel tartışmalar sonunda uluslararası boyuta taşınan sürdürülebilirlik, uluslararası belgelerle birlikte evrensel bir paradigmaya dönüşmüştür. Günümüzde ise kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarının organizasyonel süreçlerine ve örgütsel politikalarına yön veren bir kavram halini almıştır. İnovasyon ve strateji gibi rekabet piyasasının vazgeçilmez unsurları ile yakın bir ilişkisi bulunan sürdürülebilirlik, işletmelerde sosyal sorumluluk raporları, kamuda ise sürdürülebilir kalkınma politikaları çerçevesinde ele alınmaktadır. Kamuda sürdürülebilir kalkınma uygulamalarında başarı sağlanması ise ancak kamu örgütleri, özel sektör kuruluşları ve kar amacı gütmeyen örgütlerin birçok alanda güçlü işbirliği ve koordinasyon içerisinde hareket etmesine bağlıdır. Bu bağlamda, yerel sürdürülebilirliğin etkin bir şekilde hayata geçirilmesi, kamu, özel sektör ve gönüllü kuruluşların önceden tanımlanmış amaç, hedef ve stratejileri gerçekleştirmek için yatırım, tasarım, planlama ve yönetim gibi birçok aşamada işbirliği yapmalarını öngören yaklaşımlar ile yakın bir ilişki içerisindedir. Bu makale çalışmasında, sürdürülebilirlik paradigması bütün yönleri ile tartışılmakta; yerel sürdürülebilirliğin yaygın uygulama alanları, sektörler arası işbirliği ve koordinasyonun sağlanmasında etkin bir yöntem olan kamu sektörü ve özel sektör partnerliği yaklaşımı bağlamında değerlendirilmektedir. Bu suretle, yaklaşımın yerel sürdürülebilirlik politikalarının amacına ulaşmasındaki güçlü fonksiyonu ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Yerel Sürdürülebilirlik, Kamu Sektörü ve Özel Sektör Ortaklığı.*

Jel Sınıflandırması: *Q01, H75, L32.*

AN EFFICIENT APPROACH IN PRACTICES OF LOCAL SUSTAINABILITY: PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP

ABSTRACT

Human societies have established many large and small civilizations throughout history. These civilizations produced in order to meet the needs of human consumption. However, many of them could not prevent environmental disasters and collapsed due to being unable to construct an ecological, environmental production system and waste of natural resources. As a result of modern researches on the case of the reasons of collapse of the ancient civilizations, scientists have discovered the concept of ‘sustainability’. With the transferring of concept to the international dimension, at the end of a long process of discussion, sustainability has turned to a universal paradigm. Nowadays, it has become a concept shaping the organizational process and corporate policies of public and private organizations. Sustainability, which has also a close relationship with the concepts of competitive market such as innovation and strategy, is being evaluated as social responsibility reports in private sector and sustainability policies in public. Ensuring the success of sustainable development policies in public is based on strong cooperation and coordination between public, private and nonprofit organizations in many fields. In this context, implementing of local sustainability effectively has a close relationship with the approaches foreseeing the cooperation in many fields such as investment, design, planning and management between public, private and non-profit organizations in order to achieve defined goals, objectives and strategies. In this article, the paradigm of sustainability is discussed in all its aspects, the case of common execution fields of local sustainability is evaluated in the context of public-private partnership approach which is a effective method providing cooperation and coordination between all sectors. Thus, it is aimed to demonstrate the strong function of the approach in achieving the local sustainability policies.

Key Words: Sustainability, Local Sustainability. Public Private Partnership.

Jel Classification: Q01, H75, L32.

1. GİRİŞ

İnsanlar, doğdukları andan itibaren beslenmek, su içmek, nefes almak gibi hayati öneme sahip fizyolojik gereksinimlere ihtiyaç duymaktadırlar. Besin, su ve solunum ihtiyaçlarının karşılanması ise doğal kaynaklar tüketilmesi neticesinde gerçekleşmektedir. Öte yandan, tüketim toplumunun gerektirdiği insan ihtiyaçlarının üretimi de doğal kaynakların kullanılması neticesinde gerçekleşmektedir. Ekolojik dengenin ve yaşam döngüsünün sürekliliğinin sağlanması, tüketilen doğal kaynakların yeniden üretilmesine bağlıdır.

En eski medeniyetlerde bile insan ihtiyaçlarının karşılanması, toplumların kalkınması ve toplumsal refahın sağlanması gibi amaçlarla üretim gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu bağlamda, üretim insan ırkının devamının sağlanması için hayati bir gereksinim haline gelmiş, zaman içerisinde vazgeçilemez bir olguya dönüşmüştür.

İnsanoğlu, üretimi gerçekleştirmek için tarih boyunca çeşitli yöntemler kullanmıştır. Bu yöntemler, ilkel toplumlardan modern toplumlara doğru, toplayıcılık ve avcılık gibi ilkel metotlardan, gelişmiş üretim metotlarına evrilmiştir.

Üretimin bir amacı olan kalkınmanın sadece ekonomik boyutunun gözetilmesi, buna karşılık sosyal ve çevresel boyutlarının ihmal edilmesi; sınırlı yaşamsal kaynakların hızla ve önlenemez bir şekilde tükenmesi ve yenilenememesi gibi olumsuz dışsallıklara neden olmuştur. Bu olumsuz tablo, çevresel ve ekolojik dengenin bozulmasına, dolayısıyla çevresel felaketlere sebebiyet vererek birçok eski medeniyetin tarih sahnesinden silinmesine zemin hazırlamıştır.

Eski medeniyetlerin ani çöküşleri, modern toplumlarda birçok bilim insanı ve uygulayıcıyı ekolojik ve çevresel hassasiyetler hususunda düşünmeye sevk etmiştir. Uzun bilimsel ve entelektüel tartışmalar sonucunda küresel bir nitelik kazanan ekolojik ve çevresel meseleler, uluslararası alana taşınarak yeni bir küresel kavramın, “sürdürülebilirliğin” ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Küresel çaptaki hızlı sanayileşmenin makro seviyedeki olumsuz dışsallıkları olan küresel ısınma, çevre kirliliği, su kaynaklarının azalması ve atmosferdeki sera gazlarının artış göstermesi gibi ekolojik ve çevresel sorunlar, sürdürülebilirlik kavramının önemini günbegün artırmıştır.

Sürdürülebilirlik, günümüzde uluslararası alanda kabul görmüş bir “paradigma” haline dönüşmüştür. Sürdürülebilirlik bilincinin yükselmesi ve ekolojik ve çevresel sorunların küresel artışı; ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde alınması gereken bir takım tedbirleri zorunlu kılmaktadır. Sürdürülebilirlik; kamu sektörüne liderlik, politika üretme, kurumlararası koordinasyonu sağlama, kamu değeri yaratma ve teşvik etme; işletmelere ise finansal olmayan bilgileri açıklama (sosyal sorumluluk raporları), eko ürünler tasarlama ve üretme, sürdürülebilir çözümler yaratma ve üretim süreçlerini çevresel kriterlerle uyumlu hale getirme gibi görev ve sorumluluklar yüklemiştir.

Yerel yönetimler ise yerel sürdürülebilirlik politikalarının uygulanması noktasında en etkin role sahip kuruluşlar arasındadır.

Bu makale çalışmasında, kamuda sürdürülebilirlik politikalarının üretilmesi ve uygulanması sürecinin bir hayli teknik, maliyetli, karmaşık olduğu ortaya konmaya çalışılmış, yerel sürdürülebilirliğin sağlanmasında öncül bir rol üstlenen yerel yönetimlerin böylesine kapsamlı ve maliyetli bir süreci yönetmesinde etkin olabilecek kamu sektörü ve özel sektör ortaklığı yaklaşımı tartışılmıştır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Sürdürülebilirlik bağlamında, insanoğlunun ilk gereksinimlerinin günümüzden yaklaşık 8000 yıl kadar önce ortaya çıktığı belirtilmektedir. O dönemlerde, yaşamlarını toplayıcılık ve avcılık ile sürdüren insan toplulukları; azalan besin kaynaklarıyla ters orantılı bir şekilde artan nüfus problemi ile karşılaşmıştır. Çaresiz kalan insan toplulukları, Afrika ve Orta Doğu bölgelerinden, diğer bölgelere göç etmek ve yabancı bitki ve hayvanları evcilleştirmek zorunda kalmıştır (Desta, 1998, s.494-495).

Tarihsel süreçte çevresel ve ekolojik sorunlar artış göstermiş; neticeleri ise daha ölümcül bir boyuta ulaşmıştır.M.Ö. 4000’li yıllarda, birçok eski medeniyet, çevresel felaketler neticesinde tarih sahnesinden silinmiştir (Smith, 2008, s.66).Tainter, bu medeniyetlerin yok oluşlarında yaşamsal kaynakların tüketilmesi, çevresel felaketler, sınıfsal ve toplumsal çatışmalar ve ekonomik olumsuzluklar gibi faktörlerin etkili olduğunu belirtmektedir (Tainter, 1988: 42).

Çevresel ve ekolojik sorunlar eski medeniyetler gibi modern toplumları da olumsuz etkilemiş, bunun neticesinde yeni bir kavram olarak “sürdürülebilirlik” ortaya çıkmıştır.Asıl itibariyle ormancılık kökenli olan ve ilk kez 1713 yılında Almanya’da “*Nachhaltigkeit*” sözcüğü ile ifade edilen sürdürülebilirlik, “kesilen ağaç oranının yeni yetişen ağaç oranını geçmemesi” anlamında kullanılmıştır (Kuhlman ve Farrington, 2010: 3437).

Sürdürülebilirlik ya da sürdürülebilir kalkınma kavramlarının gelişiminde, bir ekonomist ve nüfus bilimci olan Robert Malthus’un 1789 yılında yapmış olduğu çalışmaların önemli bir yeri bulunmaktadır.Malthus’un, gıda üretiminin nüfus artışına paralel olarak artmadığı tezine dayandığı çalışması, dünya nüfusunun giderek minimal düzeyde besin maddesine ulaşabilir olacağını ve hatta aç kalabileceğini öne sürmektedir.Malthus savını dünya nüfusunun geometrik bir artış göstermesine karşın gıda üretiminin aritmetik olarak artmasına bağlamıştır.Malthus, ardıllarını da etkilemiş, benzer görüşler daha sonra Roma Kulübü (Club of Rome) tarafından da savunulmuştur (Paul, 2010: 576).

Sürdürülebilir kalkınma alanındaki bu entelektüel kazanımlar neticesinde kavram uluslararası boyuta taşınmış, “Brundtland Raporu” ile somut bir boyut kazanmıştır.Kalkınma ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının birbirinden kesin bir

şekilde ayrıldığı raporda, sürdürülebilirliğin sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarına dikkat çekilmektedir. Raporda, kalkınma ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki fark şu şekilde izah edilmektedir (Khulman ve Farrington, 2010: 3438):

“Kalkınma, bütün insanlar için daha yüksek bir yaşam kalitesi sağlamayı amaçlayan çok boyutlu bir kavramdır. Ekonomik kalkınma, sosyal gelişme ve çevresel koruma ise sürdürülebilir kalkınmanın bağımlı ve birbirini güçlendiren bileşenleridir.”

O halde, kalkınma toplumsal refahı hedeflerken; kalkınmanın yol açtığı ekonomik, sosyal ve çevresel bir takım meseleleri göz ardı etmekte, yeni paradigma ile bu eksiklik giderilmekte ve çok boyutlu bir perspektif sunulmaktadır.

Brundtland Raporu’nda, sürdürülebilir kalkınma kavramının tanımı da yapılmaktadır. Buna göre, sürdürülebilir kalkınma; “bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaç karşılama kapasitesini riske atmadan karşılayan kalkınma”dır. Ancak bu tanım, bir kısım yazarlar tarafından yetersiz bulunmuş ve eleştirilmiştir. Örneğin Barlett, tanımı, gelecek nesilleri önemseme izlenimi vermesine rağmen sürdürülebilir toplumun yaratılması ya da sürdürülebilir olmak için toplumsal açıdan yapılması gerekenler noktasında derinlik içermemesi hususunda eleştirmektedir (Barlett, 2012: 2).

Bu eleştiriler üzerine, 1994 yılında Elkington tarafından yeni bir sürdürülebilirlik perspektifi ortaya atılmıştır. “Triple-p” ya da “triple bottom line” ismiyle ortaya atılan bu yeni perspektifte sürdürülebilirlik; insan, evren ve kar (people, planet, profit) kavramları çerçevesinde diğer bir ifade ile sosyal, çevresel ve ekonomik boyutları ile değerlendirilmektedir. Triple-p yaklaşımını Brundtland perspektifinden ayıran yanı sürdürülebilirliğin sosyal ve ekonomik boyutlarının daha entegre bir mantıkla ele alınması gerektiği ile ilgilidir. Elkington bu noktada, rekabet piyasasının sürdürülebilirlikteki rolüne vurgu yapmaktadır (Elkington, 2004: 1).

Sürdürülebilirlikle ilişkilendirilebilecek en son ve en güncel uluslararası girişim, 2015 yılının Aralık ayında, Paris’te düzenlenen “İklim Konferansı”dır. Bu konferansta iki temel husus ön plana çıkmıştır. Birinci husus, Kyoto protokolünden farklı olarak küresel sıcaklığın dengelenmesi hedefi; ikincisi ise “Beklenen Ulusal Katkı Beyanları” (INDC) temelinde, bütün ülkelere yükümlülükler getirilmesidir (Sayman, 2015: 2).

Sürdürülebilirlik günümüzde gerek kamuda gerekse de rekabet piyasasında örgütsel süreçlere dahil edilmektedir. Kamu yönetimi sürdürülebilirliğe alt yapı sağlamak bağlamında merkezi bir rol üstlenmektedir. Kamu politikaları getirdikleri düzenlemeler ve kurumsal çerçeveler aracılığı ile tüketicileri ve yatırımcıları etkilemektedir. Ancak, sürdürülebilir altyapı oluşturmada özel sektör kuruluşlarının önemi de tartışılmaz boyuttadır (Qureshi, 2015: 20).

3. REKABET PİYASASINDAN KAMUYA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Rekabet piyasasında sürdürülebilirlik, bir işletmenin hedeflerine ulaşmak için belirlemiş olduğu stratejilere ekonomik, çevresel ve sosyal politikaları entegre etmek suretiyle uzun vadeli paydaş değerleri yaratma yeteneği oluşturması olarak tanımlanmaktadır (Fairfield, Harmon ve Behson, 2011: 2).

Günümüzde, dünya nüfusunun her geçen gün artması mal ve hizmet üretimi ihtiyacını artırmakta, işletmeler kısıtlı doğal kaynakları daha etkin kullanma noktasında bir takım tedbirler almak zorunda kalmaktadır.Öte yandan, iklim değişikliği ve su kirliliği vb. birçok çevresel sorun, küresel bir tehdit unsuru oluşturmakta ve işletmeleri bu konularda bazı yeni düzenlemeler yapmaya mecbur bırakmaktadır (Abbett, Coldham ve Whisnant, 2010: 2).

Diğer yandan, işletmelerde kar maksimizasyonu hedefinin ve toplumsal stratejik hedeflerin birlikte elde edilmesi yönündeki eğilim giderek artmakta, birçok işletme, triple-p perpektifinin insan, gezegen ve kar boyutları arasında dengeyi gözeten ve bu yönde kapsamlı çıktılar hedefleyen bir takım sürdürülebilirlik eğilimleri geliştirmektedir (Fairfield, Harmon ve Behson, 2011: 2).

İşletmelerdeki önemli eğilimler; bankaların riskten kaçınma, toplumsal farkındalık yaratma ve sürdürülebilirliği destekleme gibi amaçlarla kredilerine triple-p çerçevesinde getirdiği kısıtlamalar, bazı ülkelerde iş sağlığı ve güvenliği alanında alınan tedbirler ve triple-p'nin yaygın bir şekilde kullanıldığı kurumsal raporlama ve denetleme (reporting and auditing) yöntemleri olarak sıralanabilir (Broekhuis ve Vos, 2003: 5-7).

Kurumsal raporlama ve denetleme işletmelerin hazırladığı sosyal sorumluluk raporları neticesinde gerçekleştirilmektedir. Sosyal sorumluluk raporları, çevresel stratejilerin uygulanabilirliğini sağlamak, hedeflere ilerlemede izleme yeteneğinin artırmak, sürdürülebilirlik konusunda örgütsel farkındalığı sağlamak, işletme değerlerinin iç ve dış çevrede anlaşılmasını sağlamak, şeffaflık, etkinlik, verimlilik ve rekabet gücünü artırmak, işletmenin itibarını yükseltmek ve yeni iş alanları yaratmak gibi amaçlarla hazırlanmaktadır (Kolk, 2004: 54).

Öte yandan, EUROSIF ve ACCA'nın çoğu gelişmiş olan 18 ülkeyi kapsayan toplam 94 araştırmanın sonucunu derleyen raporu, sosyal sorumluluk raporlarının (finansal olmayan raporlar) finansal raporlar, hesap verebilirlik mekanizmaları, performans göstergeleri, strateji ve risk yönetimi ile yüksek derecede entegre olması gerektiğini ortaya koymaktadır (EUROSIF ve ACCA, 2013: 4).

Sosyal sorumluluk raporlarına ilişkin yukarıdaki bilgiler ışığında bir değerlendirme yapılacak olursa, sosyal sorumluluk raporlarının işletme kültüründeki finansal raporlar, şeffaflık, etkinlik, verimlilik ve hesap verebilirlik mekanizmaları, performans değerlendirmesi, strateji ve stratejik yönetim, risk yönetimi, rekabet gücü ve yatırım kavramları ile yakın bir ilişkisi bulunduğu söylenebilir.

Sürdürülebilirliğin sağlanması çabalarında rekabet piyasasında önem arz eden bir diğer kavram ise inovasyon kavramıdır. İşletmeler inovasyonu, hızlı gelişmelere, değişim ve dönüşümlere ayak uydurmak, varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet ortamında tutunabilmek için ihtiyaç duydukları uzun vadeli verimlilik, kalite ve esnekliği sağlamak için kullanmakta; mevcut bilgiyi sosyal ve ekonomik faydaya dönüştürmektedirler (Arıkan v.d., 2003: 362).

Kavramsal açıdan “yenilik yapmak süreci ya da eylemi, yeni bir metot, fikir ya da ürün” anlamına gelen inovasyon (innovation) (Oxford Dictionaries, 2016), rekabet piyasasında, “yeni fikirlerin başarılı bir şekilde kullanılması ve ticarileştirilmesi” anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda, inovasyon, yeni bir fikir, araştırma ya da gelişmenin ortaya konulmasının yanında, yeni inovatif ürün ya da hizmetlerin ticarileştirilmesinde kullanılan teknolojik, örgütsel, pazarlamaya dönük tüm süreçleri kapsamaktadır (Charter ve Clark, 2007: 9).

İnovasyonun işletmelerde uygulamaya geçirilme aşaması, yönetsel bir süreç çerçevesinde olmaktadır. “İnovasyon yönetimi” olarak adlandırılan bu kavram, organizasyonlarda örgütsel değişimin özel bir çeşidi olarak nitelendirilmekte, “yeni bir değişimin yaşandığı organizasyonlarda, belli bir zamanda yönetsel faaliyetlerde ortaya çıkan farklı bir yöntem, yetenek veya durum” olarak tanımlanmaktadır (Birkinshaw, Hamel ve Mol, 2008: 826).

Drucker’a göre inovasyon yönetimi, işletmelerin çevresel değişimlere ayak uydurabilmek amacıyla yönetsel faaliyetlerini, kompleks ve düzensiz yapılarını harekete geçirmek suretiyle yaratıcılığı kontrol altında kullanma sürecidir (Drucker, 2003: 120).

İnovasyon, işletmelerde sürdürülebilirlik performansının temel boyutları olan ekolojik, ekonomik ve sosyal performansı geliştirme noktasında devreye girmekte ve “sürdürülebilir inovasyon” adını almaktadır (Valeiras, Conde ve Gil, 2015: 3480). Bu bağlamda, sürdürülebilir inovasyonun “sürdürülebilir performansı artırma” ve “çevresel değer üretme” özelliklerini taşıdığı söylenebilir.

OECD’nin “Innovation for Development” isimli raporunda, inovasyonun yeni çevresel değer üretme ve yaratıcılık yönü bağlamında sürdürülebilirliğe katkısı şu şekilde vurgulanmaktadır (OECD Innovation for Development, 2012: 4):

“İnovasyon; içme suyuna erişimi sağlamak, ihmalden kaynaklanan hastalıkları ortadan kaldırmak veya açlığı önlemek gibi acil nitelikteki kalkınma meselelerinde fark yaratabilme kapasitesine sahiptir.”

İnovasyon kavramı, yukarıda belirtilen “yaratıcılık” ve “değer üretme” gibi işlevlerinden dolayı işletmelerde sürdürülebilirliğin temel taşı oluşturulmaktadır. Zira, rekabet ortamı, işletmeleri ürünleri, teknolojileri ve iş modelleri hakkında karar mekanizmalarını yenileme ve değiştirme yönünde zorlamaktadır. İşletmelerde sürdürülebilirlik arayışları ise rekabet piyasasına uyum sağlama sürecinde ortaya

çıkılmaktadır. Kalkınmanın tamamlayıcı bir unsuru olan sürdürülebilirliği erken yakalayan firmalar, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmektedir. Sürdürülebilirlik sürecinde, firmalar örgütsel değişimin gerçekleştiği aşamaları iyi bir şekilde yönetmek zorunda kalmaktadır. Bu aşamalar, aşağıdaki tabloda somut bir şekilde gösterilmektedir (Nidumolu, Prahalad ve Rangaswami, 2009: 4)

Tablo.1. Sürdürülebilirlik Hedefleri, Organizasyonel Yetenekler ve İnovasyon Fırsatları

AŞAMA 1 Uyumu Bir Fırsat Olarak Algılama	AŞAMA 2 Değer Halkalarını Sürdürülebilir Boyuta Taşıma	AŞAMA 3 Sürdürülebilir Ürün ve Hizmetler Tasarlama	AŞAMA 4 Yeni İşletme Modelleri Geliştirme	AŞAMA 5 Yeni Uygulama Alanları Yaratmak
Temel Hedef İnovasyon için bir fırsat olan standartlarla uyum sağlamak	Temel Hedef Değer zinciri sürecinde etkinliği artırmak	Temel Hedef Sürdürülebilir teklifler geliştirmek ya da varolanları çevre dostu olarak yeniden tasarlamak	Temel hedef Değer üretmenin yeni yollarını keşfetmek	Temel hedef İş sektöründe baskın mantığın sürdürülebilirlik olduğunu anlamak
Gerekli Organizasyonel Yetenek Öngörme yeteneği ve şekil düzenlemeleri Yaratıcı çözümler için diğer şirketlerle birlikte çalışma yeteneği (rakipler dahil)	Gerekli Organizasyonel Yetenek Karbon yönetimi ve yaşam döngüsü değerlendirme gibi tekniklerde uzmanlaşma Daha az enerji, su kullanmak ve daha az emisyon ve katı atık oluşturmak için işleyiş süreçlerini yediden tasarlama yeteneği Destekleyicilerin ve perakendecilerin çevre dostu süreçler geliştirmesini sağlama kapasitesi	Gerekli Organizasyonel Yetenek Hangi ürün ya da hizmetlerin çevreye en zararlı olduğunu bilme yeteneği Sürdürülebilir teklifler için kamu desteği oluşturma yeteneği ve çevre dostu olmayan firma algısını değiştirme Çevresel materyallerin ve ürünlerin seviyesini ölçme yeteneği geliştirmek	Gerekli Organizasyonel Yetenek Tüketicilerin ne istediğini anlama ve bu istekleri karşılamanın çeşitli yollarını bulma kapasitesi Partnerlerin değer oluşturmayı nasıl güçlendirebileceğini anlama yeteneği	Gerekli Organizasyonel Yetenek Yenilenebilir ve yenilenemez kaynakların işletme ekosistemlerini ve endüstrilerini nasıl etkilediğini bilmek İş modelleri, teknolojiler ve çeşitli sektörlerdeki düzenlemeleri sentezlemede uzmanlaşmak
İnovasyon Fırsatları	İnovasyon Fırsatları	İnovasyon Fırsatları	İnovasyon Fırsatları	İnovasyon Fırsatları

Kurum ve partnerler arasında, sürdürülebilir teknolojileri, süreçleri ve materyalleri teşvik etmek için uyum geliştirmek	Ağır metal ve bileşenlerle ilgili sürdürülebilir kaynaklar geliştirmek Rüzgar ve güneş enerjisi gibi çevre dostu enerji kaynaklarının kullanımını artırmak İade edilmiş ürünler için inovatif kullanım alanları keşfetmek	Ürün geliştirmede biyomimikri (Biomimicry) gibi teknikleri uygulamak Eko- ambalajı geliştirmek	Değer zinciri ilişkilerini etkin bir şekilde değiştiren yeni teknolojiler geliştirmek Ürünlerden ziyade hizmetlerle ilgili kazanç modelleri yaratmak Dijital ve fiziksel kombinasyonlu iş modelleri tasarlamak	Tüketicilerin ve tedarikçilerin enerjiyi sıradışı yollarla yönetebilecekleri iş alanları yaratmak Üretim sürecinde su kullanılmasını gerektirmeyen ürünler geliştirmek Üretim sürecinde kullanılan enerjiyi üreten teknolojiler geliştirmek
--	---	---	--	---

Kaynak: Nidumolu, Ram; C.K. Prahalad ve M.R. Rangaswami, 2009, Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation, Harvard Business Review, September, s.6.

Buraya kadar yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, işletmelerde sürdürülebilirlik uygulamaları daha çok rekabet piyasasına uyum sağlama ve rekabet avantajı sağlama amaçlarına yönelik olarak gerçekleştirilmekte iken (Nidumolu, Prahalad ve Rangaswami, 2009: 4); kamu kesiminde, maliyet etkinliğini sağlamak, çevresel açıdan daha olumlu çıktılar üretmek, piyasa ekonomisini sürdürülebilir teknolojilere yönlendirmek ve sürdürülebilirlikle ilgili tüketici bilincini sağlamak amaçlarını taşımaktadır (Kjöllerström, 2008: 2). Bu bağlamda, sürdürülebilirlikte kamu sektörünün özel sektöre göre daha merkezi bir konumda yer almaktadır. Eğitimden çevresel hizmetlere, planlamadan sosyal güvenliğe, kamu sektörünün sürdürülebilirliğe katkısı liderlik boyutundadır (Birney v.d., 2010: 3). Bu nedenle özel sektör tarafından yapılan yatırımların sürdürülebilir altyapıya yönlendirilmesi kamu politikaları tarafından ulusal ve uluslararası seviyede oluşturulan çevresel düzenlemeler ve teşvikler sayesinde olmaktadır (Qureshi, 2015: 20).

Kamuda sürdürülebilir kalkınma “kamu değeri yaratma” kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kamu değeri bazı yazarlarca rekabet piyasasındaki “değer yaratma” (inovasyon) kavramı ile eşleştirilmekte, bazılarına göre ise “kamuya değer katan şey” olarak değerlendirilmektedir. Ancak, kamu değeri kavramının güven, meşruluk, çıktı ve hizmet boyutlarını içeren daha geniş bir anlamı bulunmaktadır. Kamu değeri yaratma, çevresel sermaye, sosyal sermaye, beşeri sermaye, üretilmiş sermaye ve finansal sermaye kavramları ile ilişkilendirilmektedir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde sermaye türlerinin kamu değeri yaratma kavramı ile ilişkisi daha açık bir şekilde anlaşılacaktır (Birney v.d., 2010: 4-5)

Tablo.2. Sermaye Türü ve Yarattığı Kamu Değeri

Sermaye Türü	Kamu Değeri
Çevresel Sermaye	Yeterli kaynaklar, sağlıklı çevre, yeşil alanlar, yerel olanaklar.
Sosyal Sermaye	Tesisler, istihdam, katılım, manevi değerler, güven, saygı, toplumsal uyum.
Beşeri Sermaye	Eğitim, yetenekler, informal eğitim, aktif vatandaşlık.
Üretilmiş Sermaye	Sürdürülebilir yapılar, altyapı, maddi varlıklar.
Finansal Sermaye	Mali fonların etkili kullanılması, kaynak yaratma.

Kaynak: Birney v.d., 2010, “Stepping up-A Framework for Public Sector Leadership on Sustainability”, Forum for the Future, February, s. 9.

Kamuda sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması; kamu ve özel sektör çıkarlarını uzlaştırması, farklı alanlardaki politikaların koordinasyonu, paydaş çeşitliliğini artırılması, performansın izlenmesi, sürdürülebilirlik politikalarını analiz edilmesi ve değerlendirilmesi, yasal çerçevenin oluşturulması ve yenilenmesi, pazar teşvikleri ve diğer teşviklerin yeniden düzenlenmesi, daha geniş ufuklar yaratılması ve sürdürülebilirlikle ilgili yasal belirsizliklerin giderilmesi ve sürdürülebilirliğin tüm boyutlarının birlikteliğini amaçlayan politikalar tasarlanması gibi gereklilikleri olan kapsamlı ve karmaşık bir süreçtir. Öte yandan, sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının kamu politikalarına entegre edilmesi, politika döngüsünün çerçevesinde gerçekleşmekte, bu döngü bir takım aşamalar içermektedir. Her aşamada yanıt bulunması gereken sorular bulunmaktadır. Aşağıdaki tablo incelenirse bu durum daha açık bir şekilde anlaşılabilir (UN-ESCAP, Integrating the Three Dimensions of Sustainability, 2015: 8):

Tablo.3. Kamuda Sürdürülebilirlikte Politika Döngüsü

Aşamalar	Entegrasyon Meseleleri
Amaç ve Hedef Belirleme	Ekonomik ilerleme ve insan refahı nasıl sağlanır? Farklı çıkar gruplarının menfaatleri ve bakış açıları nasıl eşleştirilir? Tüm nüfus grupları için bir kazan-kazan yaklaşımı nasıl sağlanır? Gelecek için ortak bir vizyon nasıl oluşturulur?
Politika Oluşturma	Ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan gizli maliyetler nelerdir? Politika tasarımına kimler dahil edilmelidir? Makul bir zaman ölçeğinde, ekonomik, sosyal ve çevresel bakış açıları arasında güçlü kazan-kazan sinerjisini sağlayabilecek politika seçenekleri nelerdir?

	Sürdürülebilirlik boyutları arasındaki ödünleşmeler (trade-off) nelerdir ve ne tür tamamlayıcı eylemler gereklidir?
Politika Uygulama	Politika oluşturmada, yatırımın hangi spesifik alanları (coğrafi, paydaş grubu, sektör ya da diğer) en çok arzu edilen sonuçları sağlar?
İzleme ve Değerlendirme	Politikalar ve bunların ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri nasıl izlenmelidir? Başarı nasıl tanımlanır ve değerlendirilir

Kaynak: UN-ESCAP, Integrating the Three Dimensions of Sustainability, 2015, s.8.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, kamu sektörü ve özel sektörün sürdürülebilirliğin sağlanması açısından birbirinden farklı imkan ve yeteneklere sahip oldukları söylenebilir. Aşağıdaki tablo incelenecek olursa, bu durum somut bir şekilde anlaşılabilir.

Tablo.4.Sürdürülebilirlikte Özel Sektör ve Kamu Sektörünün Yetenekleri

	Özel Sektör	Kamu Sektörü
Yetenekler	<p>İnovasyon, sürdürülebilir inovasyon ve inovasyon yönetimi, strateji ve stratejik yönetim, performans değerlendirmesi ve risk yönetiminde uzmanlık,</p> <p>Paydaş analizinde uzmanlık,</p> <p>Şeffaflık, etkinlik, verimlilik, hesap verebilirliğe daha fazla önem verme,</p> <p>Rekabet yeteneği,</p> <p>Maliyet hesaplamada uzmanlık,</p> <p>Yatırım uzmanlığı,</p> <p>Yeni iş alanları yaratmak,</p> <p>Sermaye gücü.</p>	<p>Liderlik,</p> <p>Yasal düzenleme yapabilme ve değiştirebilme,</p> <p>Kamu değeri yaratma,</p> <p>Kurumlararası koordinasyon yeteneği,</p> <p>Teşvikler.</p>

İşletmeler sürdürülebilirlikle yakından ilgili olan, inovasyon, stratejik yönetim, risk yönetimi, performans raporlaması, paydaş analizi, şeffaflık, etkinlik, verimlilik, hesap verebilirlik, yatırım uzmanlığı, rekabet yeteneği ve sermaye gücü gibi alanlarda gelişmiş imkan ve yeteneklere sahipken; kamu sektörü, liderlik, yasal düzenleme yapabilme, teşvikler, kamu değeri yaratabilme, kurumlararası koordinasyonu sağlama gibi alanlarda gelişmiş bir kapasiteye sahiptir. Bu bağlamda, kamuda sürdürülebilir kalkınmaya yönelik politika döngüsünde, kamu ve özel sektörün güç ve işbirliği yapmasını gerekli kılan etkin yaklaşımların tartışılması gerekmektedir.

4. KAMU SEKTÖRÜ VE ÖZEL SEKTÖR ORTAKLIĞI YAKLAŞIMI

Bazı yazarlar kamu ve özel sektör ortaklığı (“ortaklık” olarak da kullanılmıştır) tarihçesini, Roma İmparatorluğu’na kadar dayandırmaktadır. Bu bağlamda, çok eski kökenleri olduğu iddia edilen yaklaşımın, son otuz yıldan bu yana dünyanın çeşitli bölgelerinde yaygınlaşmaya eğiliminde olduğu görülmektedir. Kamu sektörü ve özel sektör ortaklığının genel Kabul görmüş bir tanımı bulunmamakla birlikte, “çevresel ve ekolojik korumayı gerçekleştirmek amacıyla, partnerler arasında görev, yetki ve sorumlulukların paylaşıldığı ve işbirliğinin gönüllü bir süreç tasarlamak için kullanıldığı bir yaklaşım” olarak tanımlanabilir. Özellikle konumuz olan yerel sürdürülebilirliğin sağlanmasında kamu gücünü merkezi yönetime bağlı yerel yönetimler ve ajanslar; özel aktörleri ise serbest piyasa ekonomisi koşulları altında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve işletmeler temsil etmektedir (Nshimbi ve Vinya, 2014: 472).

Kamu sektörü ve özel sektör ortaklığı, kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği ile sınırlı değildir. Çalışılan alana göre kapsamı genişleyebilmektedir. Örneğin, tarımsal kalkınma alanında sürdürülen ortaklık projelerinde sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, vakıflar ve araştırma enstitüleri gibi kurum ve kuruluşlar da sürece dahil olmaktadır. Böylelikle “hibrit değer zincileri” olarak da adlandırılan çok partnerli yapılar oluşturulmaktadır. Netice olarak, partnerlerin tek başına yapabileceklerinden daha büyük işler başarılabilir (Ferroni ve Castle, 2011: 1065-1066).

Ortaklık yaklaşımı, Avrupa Komisyonu’nun gündemine de yansımıştır. Komisyonca hazırlanan “Başarılı Kamu Sektörü ve Özel sektör Ortaklığı Rehberi”nde, kalkınmanın sağlanması ve alyapı hizmetlerinin yerine getirilmesinde ortaklık yaklaşımının getireceği bir takım avantajlardan bahsedilmektedir. Bu avantajlar, ek sermaye sağlanması, alternatif yönetim ve uygulama yeteneklerinin geliştirilmesi, vatandaşlara ve kamuya değer katma dolayısıyla inovasyonun sağlanması ve nihayet ihtiyaçların ve kaynakların optimal kullanım seviyesinin daha iyi bir şekilde tanımlanması olarak sıralanabilir (EC-Guidelines for Success PPP, 2003: 4).

5. YEREL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN SAĞLANMASINDA KAMU VE ÖZEL SEKTÖR ORTAKLIĞI YAKLAŞIMININ FONKSİYONU

Merkezi yönetimler yasal ve ekonomik açıdan çok güçlü bir konumda olmalarına rağmen, genellikle yerel seviyedeki değişimleri doğrudan doğruya teşvik etmezler. Bu bağlamda, yerel yönetimler, yerel çevresel meselelerde ve yerel seviyedeki sürdürülebilir kalkınma politikalarında güçlü bir pozisyonda yer almaktadır. Yerel sürdürülebilirlik kavramı bir bakıma yerel yönetimlerin varlık nedeni (*raison d'être*) gibidir (Selman, 1996: 85-86). Bugün irili ufaklı birçok yerel yönetim, uzun vadeli ve kapsamlı yatırımlarında sürdürülebilirliği geliştirmek amaçlı tedbirler almaktadır (Planning for a Sustainable Future, 2009: 4).

Yerel yönetimlerin sürdürülebilirliğe katkısı doğrudan ve hizmet yoluyla olabilmektedir. Doğrudan katkı, mal ve hizmetlerin çevresel sonuçlar gözetilerek üretilmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Yerel kuruluşlara ait binalarda enerji ve su tüketiminin kontrol edilmesi, personelin toplu taşıma kullanması sonucu yakıt tasarrufu sağlanması ve emisyonun azaltılması, katı atık oluşturan ve hava kirliliğine neden olan material ve gereçlerin kullanımının engellenmesi yerel yönetimlerin doğrudan katkısına girmektedir. Hizmet katkısı ise daha önemlidir. Yol yapımı, hava kirliliği önlemleri, katı atık ve geri dönüşüm programları, kent planlama politikaları ve yeşil ürünlere yönelik bilinçlendirme faaliyetleri ise hizmet katkısına girmektedir (Selman, 1996: 87).

Yerel sürdürülebilirlik uygulamalarının günümüzde yaygın bir şekilde kullanılabileceği alanlar; taşımacılık, arazi kullanımı planlaması, açık alanların korunması, enerji, hava kalitesi ve iklim, su kaynakları, yağmur suları ve atık sular, katı atıklar ve geri dönüşüm ve nihayet iklim değişikliği olarak sıralanabilir (Planning for a Sustainable Future, 2009: 9).

Öte yandan, 2015 yılında B.M.'ye üye devletler geleceğe yönelik birtakım yeni sürdürülebilirlik hedefleri konusunda anlaşmaya varmıştır. “2015 Sonrası Kalkınma Gündemi” isimli anlaşma ile 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesi öngörülen hedefler ortaya konularak, UCLG (United Cities and Local Governments)’ye önemli bir rol yüklenmiştir. Anlaşmanın en hedefi (hedef 11); kentleri ve insan yerleşimlerini kapsayıcı, güvenli, esnek ve sürdürülebilir yapmaktır. Böylece, yerel yönetimlere küresel değişimi yönetme noktasında büyük bir sorumluluk yüklemektedir. Ancak, söz konusu hedeflerin, sadece yerel kuruluşların inisiyatifinde gerçekleştirilmesinin imkansız olduğu, anlaşmanın amacına ulaşması için ulusal, bölgesel ve yerel kurum ve kuruluşların entegrasyon içerisinde çalışması gerektiği vurgulanmaktadır (UCLG-The Sustainable Development Goals, 2015: 2).

Bu bağlamda, ortaklık yaklaşımının yerel yönetimlerin sürdürülebilirlik alanında etkin uygulamalar geliştirmesinde önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Kamu sektörü ve özel sektör ortaklığı, yerel yönetimlerin hizmet ve proje üretme sürecinde, özel sektörün yatırım ve uzmanlık gibi spesifik özelliklerinden yararlanmasını sağlayabilmektedir. Ortaklık yaklaşımını projeler aşağıdaki çerçevede içerisinde oluşturulabilir (Colverson, Perera ve Diğerleri, 2011: 2):

- Uzun vadeli sözleşmeler, anlaşmalar ve ilişkiler,
- Özel finansmanlar,
- Özel sektör aracılığıyla hizmet sunumu veya altyapı sağlanması,
- Yatırım, tasarım, inşa, ya da operasyonel süreçlerdeki risklerin özel sektöre transferi,
- Sözleşme süreci aşamalarındaki karmaşık sorumluluk ve çıktılar,
- Sözleşme süreci sonunda, altyapı yatırımlarının ya da üretilen hizmetlerin kamu kontrolüne sunulması,

- Kamu adına tasarım ve sorumluluk oluşturma gibi hizmetlerin özel sektör tarafından sağlanması.

Ortaklık yaklaşımli yerel sürdürülebilirlik sürecinde, kamu gücünü merkezi yönetime bağıli yerel yönetimler ve ajanslar; özel aktörleri ise serbest piyasa ekonomisi koşulları altında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve işletmeler temsil etmektedir (Nshimbi ve Vinya, 2014: 472).

Ancak, ortaklık yaklaşımının yerel sürdürülebilirlik uygulamalarında başarı sağlanması her durumda mümkün olmamakta; yasal düzenlemeler, hesap verilebilirlik, güçlü stratejiler ve görev tanımları, inovasyon gibi birçok faktörün kapsamlı ve sistematik bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda, dünyanın çeşitli bölgelerinden ortaklık yaklaşımli yerel sürdürülebilirlik projeleri ve ortaya koyduğu sonuçlar hakkında bilgiler verilmektedir (Colverson, Perera ve Diğerleri, 2011: 5):

Tablo.5. Projelerin Ortaklık Yaklaşımli Sürdürülebilirlik Açısından Ortaya Koyduğu Sonuçlar

<p>Victoria Deniz Suyu Arıtma Tesisi, Avustralya</p> <p>Victoria örneği, çevresel ortaklık yaklaşımının büyük bir altyapı projesine entegre edilmesinin önemini göstermektedir.</p>
<p>Arlanda Ekspresi, İsveç</p> <p>Arlanda Ekspresi İsveç'in çevresel çıktıları hedefleyen bir projesidir. Bu proje ortaklık yaklaşımında, stratejik yaklaşımın ve güçlü tanımlamaların projelerin önceden belirlenmiş hedeflerine ulaşmadaki önemini göstermesidir.</p>
<p>Dublin Docklands Kalkınma Ajansı, İrlanda</p> <p>2008-2009 döneminde İrlanda'da bankacılık sektörü ve emlak piyasasındaki çöküş Dublin Docklands Kalkınma Ajansı'ndaki hesap verebilirlik ve yasal düzenleme sorunlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu örnek, yasal düzenlemelerin ve hesap verilebilirliğin ortaklık yaklaşımli sürdürülebilirlik projelerindeki önemini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.</p>
<p>Vancouver Çöplük Projesi, Kanada</p> <p>Vancouver çöplük projesi, ortaklık yaklaşımının atık ve enerji üretimi alanında sürdürülebilir çözümlerin yaratıcı (inovatif) özel sektör çözümleri ile birlikte değerlendirildiği bir örnektir. Çöpleri inovatif bir şekilde enerji üretiminde kullandığı proje süreci, özel sektör "tasarla, yap, işlet, finanse et" modeli üzerine oluşturulmuştur.</p>
<p>Küresel Kırsal Elektrifikasyon Programı, Fas</p> <p>Ortaklık yaklaşımının kırsal gelişime katkısına güzel bir örnek teşkil eden program, orta ölçekli ekonomilerin kırsal kalkınmasında uygun metodoloji ve teşvik ihtiyacını ortaya koymuştur.</p>

Kaynak: COLVERSEN, Samuel; Oshani PERERA ve Diğerleri, 2011, Sustainable Development: Is there a role for public-private partnership?, A Summary of an IISD Preliminary Investigation, s.5.

Ortaklık yaklaşımı ile ilgili önemli tavsiye kararlarının yer aldığı, ‘‘B.M. Sürdürülebilir Kalkınma için Kamu Özel İşbirliği Forumu’’ hükümet temsilcileri, uluslararası örgütler, özel sektör kuruluşları ve sivil toplum temsilcilerinin katılımıyla 29-30 Ekim 2015 tarihlerinde düzenlenmiş çeşitli tavsiye kararları alınmıştır. Bu tavsiye kararları aşağıda özetlenmektedir (Annemasse Declaration, 2015: 1):

- Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Gündemi hedeflerinin başarıya ulaşması için harekete geçilmesi ve tüm paydaşların sürdürülebilir topluluklar kurulması ve sürdürülebilir işletmelerin varlığı ve gelişiminin sağlanması için güç birliği yapması,
- Kamu ve özel sektör işbirliğinin başarısının sağlanması için yüksek seviyede dialog içerisinde bulunulması, tecrübe paylaşımının gerçekleştirilmesi ve iyi uygulamaların tanımlanması, bilgi, uygulama, teknoloji ve finansal kaynakların paylaşımının artırılması,
- Sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesi için yerel ve bölgesel kuruluşlarla işbirliği halindeki özel sektörün aktif, sorumlu ve katılımcı olmasının gerektiğinin algılanması,
- İstikrarlı ve seçkin topluluklar yaratmaya yönelik, inovatif ve etkili ortaklık yaklaşımli projeler oluşturmak için girişimci olunması,
- İyi yönetişimin ilkeleri olan etkinlik, hesap verebilirlik, şeffaflık, katılım ve dürüstlüğün ortaklık yaklaşımli projelerde desteklenmesi.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, ortaklık yaklaşımli yerel sürdürülebilirlik faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında, ulusal, yerel, bölgesel kurum ve kuruluşlar, özel sektör ve sivil toplum örgütleri arasında tam bir işbirliği ve koordinasyon sağlanması; yüksek dialog gücünün geliştirilmesi; bilgi, uygulama, teknoloji ve sermaye paylaşımının artırılması; iyi yönetişimin ilkelerinin hayata geçirilmesi, gerekli yasal düzenlemelerin eksiksiz bir şekilde yapılması, inovasyon ve stratejik yönetimin etkin bir şekilde kullanılması, uygun metodoloji, araç ve gereçlerin kullanılması ve yerel yönetimlerin teşvik edici gücünün harekete geçirilmesi gibi hususların büyük önem arz ettiği söylenebilir.

6. SONUÇ

Yerel yönetimler, yerel sürdürülebilirliğin sağlanmasında birincil öneme sahip kuruluşlardır. Ancak, yerel yönetimlerin başarılı sürdürülebilirlik uygulamalarını hayata geçirebilmesi; ulusal, bölgesel ve yerel seviyedeki kurum ve kuruluşların üst düzeyde entegrasyonunu ve kamu ve özel sektörün güçlü bir işbirliğini gerektirmektedir. Böylelikle, yerel yönetimlerin liderlik vasfı ve teşvik gücü, özel sektörün yatırım olanakları, rekabetçilik ve uzmanlık gibi imkan ve yetenekleri ile bütünleştirilebilmekte ve politikaların başarılması olasılığı yükselmektedir. Ancak, yerel seviyede sağlam temeller üzerine oturtulmamış kamu ve özel sektör ortaklığı projelerinin başarısız olabildiği görülmektedir.

Son tahlilde, ortaklık yaklaşımli projelerin başarıya ulaşması için gerekli yasal düzenlemelerin eksiksiz bir şekilde yapılması; ulusal, bölgesel, yerel kurum ve

kuruluşlar arasında etkin bir entegrasyon sağlanması; yerel yönetimler ve özel sektör kuruluşları arasında işbirliği ve koordinasyonun üst düzeyde tesis edilmesi; özel sektörün yatırım imkanlarından üst düzeyde yararlanması; karar verme sürecinde yönetişimin üst düzeyde sağlanması; projelerin tasarlanması ve uygulanması sürecine inovatif bir bakış açısı ile yaklaşılması; stratejik yönetim yaklaşımının etkin bir şekilde uygulanması; uygun metodoloji, araç ve gereçlerin belirlenmesi ve yerel yönetimlerin lider ve teşvik edici gücünün harekete geçirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

ARIKAN, C., AKSOY M., DURGUT M., A. GÖKER, 2003, ‘‘Ulusal İnovasyon Sistemi Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri’’, TÜSİAD-T/2003/10/362, İstanbul.

BARLETT, A. A., 2012, ‘‘The Meaning of Sustainability’’, Teachers Clearing House for Science and Society Education Newstellers, Vol.31, No.1, Winter, 1-17.

BIRKINSHAW, J., HAMEL G., MOL M. J., 2008, ‘‘Management İnovasyon’’, Academy of Management Review, Vol.33, No.4, 825-845.

BIRNEY, A., CLARKSON H., MADDEN P., PORRITT J., TUXWORTH B., 2010, ‘‘Stepping up- A Framework for public Sector Leadership on Sustainability’’, Forum for the Future, February, 1-19.

CHARTER, M., CLARK T., 2007, ‘‘Sustainable İnnovasyon’’, The Centre of Sustainable Design, 1-48.

COLVERSEN, S., PERERA O., vd., 2011, ‘‘Sustainable Development: Is There a Role for Public-Private Partnership?’’, A Summary of an IISD Preliminary Investigation, 1-7,

DRUCKER, P. F., 2003, **Yenilikçilik İçerisinde Yenilikçilik Disiplini**, Çeviren: Ahmet Kardam, İstanbul: Mess Yayınları.

DESTA, M., 1998, ‘‘Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review’’, Environ Impact Asses Rev., 18, 493-520.

GUIDELINES FOR SUCCESS PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS, 2003, European Commission, March.

FERRONI, M., CASTLE P., 2011, ‘‘Public Private Partnerships and Sustainable Agricultural Development’’, Sustainability 2011, 3, 1064-1073.

KJÖLLERSTRÖM, M., 2008, ‘‘Public Procurement as a Tool for Promoting More Sustainable Consumption and Production Patterns’’, United Nations Sustainable Development İnnovasyon Brief, Department of Economic and Social Affairs, Issue 5, August, 1-12.

KOLK, A., 2004, ‘‘A Decade of Sustainability Reporting: Developments and Significance’’, Int. J. Environment and Sustainable Development, Vol.3, No.1, 51-64.

KUHLMAN, T., FARRINGTON J., 2010, “What is Sustainability?”, *Sustainability* 2010, 2, 3436-3448.

NIDUMOLU, R., PRAHALAD C.K., RANGASWAMI M.R., 2009, “Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation?”, *Harvard Business Review*, September, 1-10.

NSHIMBI, M., VINYA R., 2014, “Impacts of Public-Private Partnership on Local Livelihoods and Natural Resource Dynamics: Perceptions from Eastern Zambia”, *Resources* 2014, 3, 471-487.

PAUL, B. D., 2010, “A History of the Concept of Sustainable Development: Literature Review”, University of Oradea, Faculty of Economics, 576-580.

QURESHI, Z., 2015, “The Role of Public in Sustainable Future”, *Global Economy and Development*, 19-23.

SELMAN, P., 1996, **Local Sustainability: Managing and Planning Ecologically Sound Places**, New York: St. Martin’s Press.

TAINTER, J. A., 1988, **The Collapse of Complex Societies**, Cambridge: Cambridge University Press.

INTEGRATING THE THREE DIMENSIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPEMENT, 2015. UN ESCAP.

VALEIRAS, E. L., CONDE J.G., GIL D. N., 2015, “Sustainable Innovation, Management Accounting and Control Systems, and International Performance”, *Sustainability* 2015, 7, 3479-3492.

**TS EN ISO/IEC 17024 PERSONEL BELGELENDİRME STANDARDINA
GÖRE UYGUNLUK DEĞERLENDİRME KURULUŞLARININ
AKREDİTASYONU UYGULAMASI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SÜREKLİ
EĞİTİM, UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ SINAV VE
BELGELENDİRME FAALİYETLERİ**

Yrd.Doç.Dr. Mümtaz İPEK, Sakarya Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, ipek@sakarya.edu.tr

Öğr. Gör. Songül DÖĞER, Sakarya Üniversitesi, Sakarya Eğitim, Uygulama ve Araştırma Merkezi Personel Belgelendirme Koordinatörü,

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Personel Belgelendirmede akreditasyon çalışmalarının önemini ve nitelikli iş gücünün oluşmasındaki yerini inceleyerek Türkiye’de bu uygulamaların gelişmesine katkı sağlamaktır. Çalışmada, Sakarya Üniversitesi Sürekli Eğitim, Uygulama ve Araştırma Merkezinin (SAUSEM) TS EN ISO/IEC 17024 Personel Belgelendirme Standardına göre akredite edilmesi, Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından sınav ve belgelendirme yapmak konusunda yetkilendirilmesi süreci incelenmiştir. Araştırma sonucunda, SAUSEM’in Personel Belgelendirme konusundaki bilgi birikiminin diğer kurum ve kuruluşlara yol göstermesi beklenmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde akreditasyon kavramı ve akreditasyon ile personel belgelendirme arasındaki ilişki, ikinci bölümde, TS EN ISO/IEC 17024 Personel Belgelendirme Standardına Göre Uygunluk Değerlendirme Kuruluşlarının Akreditasyonu süreci hakkında bilgi verilecektir. Üçüncü bölümde Türkiye’de alanında öncü kuruluş olan SÜSEM’in akreditasyon ve belgelendirme süreçleri incelenecek, SAUSEM’in yaptığı Mesleki Yeterlilik sınavlarına değinilecektir. Sonuç ve öneriler ile çalışma sonlandırılacaktır.

Anahtar kelimeler: Akreditasyon, MYK, sınav, belgelendirme, ISO 17024, SAUSEM

**IMPLEMENTATION OF ACCREDITATION OF CONFORMITY
ASSESSMENT INSTITUTIONS BY TS EN ISO / IEC 17024 PERSONNEL
CERTIFICATION STANDARDS: SAKARYA UNIVERSITY CONTINUING
EDUCATION, PRACTICE AND RESEARCH CENTER, TESTING AND
CERTIFICATION ACTIVITIES.**

SUMMARY

The aim of this study is examine the importance of staff certifications accreditation work and the occurrence of a qualified workforce and also to contribute to the development of these applications in Turkey. The study is about to be accredited Sakarya University Continuing Education Application and Research Center by TS EN ISO / IEC 17024 Personnel Certification Standard and to be authorized to do testing and certification by the Vocational Qualifications Authority. As a result of this research these are understood that SAUSEM is the pioneer to continuing education center of other universities regarding to personnel certification and contribute to formation of qualified workforce needed in Turkey.

Accreditation is an established quality infrastructure to support the reability and validity of the studies carried out by conformity assessment institutions and therefore at the result of these studies assessment of conformity documentation (test and inspection reports, calibration certificates, management system documentation, product documentation, personnel files, etc.). Accreditation of confirmity assessment intitutions are carried out on the basis of requirements recognized worldwide, international standards for determining qualification criteria for related confirmity assessment institutions, specific requirements for relevant sector and general requirements located in the designed guidance documents by regional and international accreditation instututions. Staff certifications accreditation is an confirmity assessment programs document and announce by providing assessment of the individual's knowledge, skills and experiences in a particular subject area according to objective criteria, and then providing formal recognition. The number of the graduated people from education program increase day by day but measuring and comparing qualification of them cannot be achieved. However, the quality of staff needed by enterprises under competitive conditions is not always ensured. This also reduces the quality of competition and bring workers load to works. Competitiveness of individuals certified by accredited conformity assessment institutions increase and their employment opportunities expand through the certification. On the other hand the holder of the staff must constantly improve their personal and professional qualifications for the continuation of the document. This requirement helps people to develop the quality of life and job. Increasing the quality of working life will mean the economy is stabilized.

Keywords: Accreditation, MYK, exam, documentation, ISO 17024, SAUSEM

1. Giriş

Bu çalışmanın amacı, Personel Belgelendirmede akreditasyon çalışmalarının önemini, nitelikli iş gücünün oluşmasındaki yerini incelemek ve Türkiye’de bu uygulamaların gelişmesine katkı sağlamaktır. Çalışmada, Sakarya Üniversitesi Sürekli Eğitim, Uygulama ve Araştırma Merkezinin (SAUSEM) TS EN ISO/IEC 17024 Personel Belgelendirme Standardına göre akredite edilmesi, Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından sınav ve belgelendirme yapmak konusunda yetkilendirilmesi süreci incelenmiştir. Araştırma sonucunda, SAUSEM’in Personel Belgelendirme konusundaki bilgi birikiminin diğer kurum ve kuruluşlara yol göstermesi beklenmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde akreditasyon kavramı ve akreditasyon personel belgelendirme arasında ilişkisi, ikinci bölümde, TS EN ISO/IEC 17024 Personel Belgelendirme Standardına Göre Uygunluk Değerlendirme Kuruluşlarının Akreditasyonu süreci incelenecektir. Üçüncü bölümde Türkiye’de alanında öncü kuruluş olan SÜSEM’in akreditasyon ve belgelendirme süreçleri incelenecektir. Sonuç ve değerlendirme ile çalışma sonlandırılacaktır.

2. Akreditasyon Kavramı

Akreditasyon uygunluk değerlendirme kuruluşlarınca gerçekleştirilen çalışmaların ve dolayısıyla bu çalışmalar sonucunda düzenledikleri uygunluk teyit belgelerinin (deney ve muayene raporları, kalibrasyon sertifikaları, yönetim sistemi belgeleri, ürün belgeleri, personel belgeleri vb) güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemek amacıyla oluşturulmuş bir kalite altyapısıdır.

Avrupa Birliğinde Malların ve Belgeli Personelin Serbest Dolaşımı için Temel Gereksinimler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Avrupa’da yapılan ticaret esas alınarak üye ülkelerde yapılan uygulama kurallarının bütünselleştirilmesi,
- Teknolojik altyapının benzer düzeye gelmesinin sağlanması, Harmonizasyon,
- En genel kural olarak; “ Bir kez test edildiğinde her ülkede kabul görür ” sloganının tüm ülkelerde kabul edilmesi,
- Yeni Yaklaşım Direktifinde belirli zorunlu şartlara uyulması (Güzel,2013)

Uygunluk değerlendirme kuruluşlarının akreditasyonu, ilgili uygunluk değerlendirme kuruluşları için yeterlilik kriterlerini belirleyen uluslararası standartlar, ilgili sektöre özel gereklilikler ve bölgesel veya uluslararası akreditasyon kuruluşları tarafından belirlenmiş rehber dokümanlarda belirlenmiş, dünya genelinde kabul görmekte olan, gereklilikler esas alınarak gerçekleştirilmektedir.

Akredite bir uygunluk değerlendirme kuruluşunca verilmiş bir uygunluk belgesine sahip bir ürün veya hizmet, bu ürün veya hizmet için uygulanabilir olan gereklilikleri

sağlamakta olduğuna dair güven telkin eder. Bu sistematik sayesinde akreditasyon ticarete teknik engellerin kaldırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Akredite hizmetlerin küresel kabulü noktasında ise akreditasyon hizmetinin kendisinin güvenilirliği konusunda soru işaretleri oluşmaktadır. Akreditasyon kuruluşları arasındaki güven mekanizması ise akreditasyon kuruluşları tarafından oluşturulmuş olan IAF (Uluslararası Akreditasyon Forumu), ILAC (Uluslararası Laboratuvar Akreditasyonu Birliği), EA (Avrupa Akreditasyon Birliği) vb uluslararası veya bölgesel örgütler ile yapılmakta olan çok taraflı tanınma anlaşmaları ile tesis edilmektedir.

TÜRKAK; 2006 yılında, Avrupa Akreditasyon Birliğince denetlenerek; laboratuvar, muayene ve sistem belgelendirme akreditasyonu alanlarında Karşılıklı Tanınma Anlaşmasını (MLA) imzalayarak uluslararası tanınırlığı olan bir akreditasyon kuruluşu haline gelmiştir. TÜRKAK'ın daha önce imzalanan alanlara ilaveten Personel, Ürün, Çevre Yönetim Sistemleri Belgelendirme alanlarında da Karşılıklı Tanınma Anlaşması (MLA) 2008 yılında imzalanmıştır. TÜRKAK aynı zamanda IAF (Uluslararası Akreditasyon Forumu) ile de faaliyet gösterdiği tüm alanlarda Karşılıklı Tanınma Anlaşması imzalamıştır.

TS EN ISO/IEC 17024 Personel Belgelendirme Standardına Göre Uygunluk Değerlendirme Kuruluşlarının Akreditasyonu Süreci

a. Yetkilendirilecek Alanın Belirlenmesi

Kurum/Kuruluş, öncelikle hangi meslek konusunda sınav ve belgelendirme yetkisi talep edileceği alanı belirlemelidir. Bunun için kurum/kuruluşun imkân ve yeteneklerine uygun, aynı zamanda piyasada istihdam olanağı bulunan, kamu ya da özel sektörde talep görecektir meslek olması yetki alınacak alanın belirlenmesinde önemli kriterdir.

- b. Sınav ve Belgelendirme Kurumu İle Protokol
- c. Akreditasyon Başvurusu
- d. İlgili Evrak, Doküman ve Materyalin Hazırlanması
- e. Sınav ve Belgelendirme Faaliyetlerin Simülasyonu
- f. Başvuru İşleminin Gerçekleştirilmesi
- g. Tetkik Aşaması
- h. Düzeltici Faaliyetlerin Gerçekleştirilmesi

3. SAÜSEM'in TS EN ISO/IEC 17024 Personel Belgelendirme Standardına Göre Uygunluk Değerlendirme Kuruluşlarının Akreditasyonu Sürecinin Analizi

SAUSEM akreditasyon kurumu olarak yetkisi uluslararası otoritelere dayandığı ve alanında saygın bir kamu kuruluşu olması nedeni ile TÜRKAK'a başvurmayı tercih etmiştir.

Öncelikle hangi meslek konusunda sınav ve belgelendirme yetkisi talep edileceği belirlenir. Bunun için kurumun imkân ve yeteneklerine uygun olan, aynı zamanda piyasada istihdam olanağı bulunan, kamu ya da özel sektörde talep görecektir meslek olması gibi kriterler esas alınmıştır. İlk etapta yetki konusu olarak, İŞ-KUR'un iş ve meslek danışmanı pozisyonunda alım yapacağı 4000 kişilik istihdama yönelik adaylara mesleki yeterlilik sertifikasına sahip olma şartı getirdiği İş ve Meslek Danışmanı –seviye 6 Ulusal Yeterliliği değerlendirilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen 7 adım aşağıda sıralanmıştır;

1-Programın sahibi olan Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) ile bir ön protokol imzalanmıştır.

2-Akreditasyon başvurusu için TÜRKAK belirlenmiştir.

Akreditasyon kuruluşlarının uluslararası tanınabilirliği, ticarete malların serbest dolaşımını sağlamak ve belgeli personelin taraf olan tüm ülkelerde belgesi ile iş olanağına sahip olabilmesi için çok önemlidir.

3-Türkak'a akreditasyon başvurusu aşaması;

İç Doküman, hedefleri gerçekleştirmede yararlanılan planları, metotları ve prosedürleri kapsar ve bu suretle performansa dayalı yönetime katkıda bulunur. İç kontrol ayrıca varlıkları korumada, hataları ve yolsuzlukları önleme ve ortaya çıkarmada ilk savunma hattı olarak işlev görür. (Demirbaş, - 2005)

ISO 17024 personel belgelendirme standardının şartlarını karşılayacak yetkinliğe sahip olduğunun kanıtlarını oluşturmak ve TÜRKAK'a sunmak noktasında aşağıdaki atamaları yapmış ve organizasyonunu oluşturmuştur.

Organizasyon yapısı;

Kalite Yönetim Temsilcisi

Tarafsızlık Komitesi

Program Komitesi

Şikayet ve İtirazların Değerlendirilmesi Komitesi

Sınav Yapıcılar

Belge kararı veren personel ve ofis işleri için gereken personel olarak şekillenmiştir. Sonrasında aşağıdaki dokümanlar hazırlanmıştır:

-Organizasyonda görev alan tüm personelin görev tanımları, yetkinlik ve atanma kriterleri

-Tarafsız hizmet ve gizlilik taahhütleri

-Kalite Politikası

-Politikayı destekleyen hedefler

-Belgelendirme el kitabı

-Prosedürler

-Talimatlar

-Proses tanımları

-Listeler, planlar, formlar gibi sınav ve belgelendirme sürecine ilişkin tüm faaliyetleri tanımlamaya, kayıt etmeye, değerlendirilmeye ve yeniden değerlendirilip izlenebilirliği sağlamaya yönelik tüm evraklar ile yönetim sistemine ait dokümantasyon hazırlanır. Standart, kalite yönetimine ait iki alternatif sunmaktadır.

A) ISO 9001 gibi uluslararası bir yönetim sistemi içinde 150 17024 gerekliliklerini sağlamak

B) ISO 17024 sistemi içinde kalite yönetim gerekliliklerini sağlamak

SAUSEM (B) seçeneğini tercih ederek kalite yönetim sistemi gereklilikleri olan

-Doküman hazırlama ve yönetimi

-Kayıtların kontrolü

-İç tetkit

-Düzeltilici faaliyetler

-Önleyici faaliyetler

-Yönetimin gözden geçirmesi prosesleri için gerekli yönetim sistemini oluşturmuştur.

4-Soru Bankalarının ve Performans Sınavı İzlediklerinin Oluşturulması

Yetki talep edilmesi planlanan meslek alanındaki Ulusal yeterliliğin her bir birimine ait teorik sınav ve performans sınavlarında ölçülmesi gereken başarı ölçütleri esas alınarak bilgi, beceri ve yetkinlik kriterleri belirlenir. Teorik sınavlar için sorulması öngörülen soru sayılarının en az 3 katını sağlayacak şekilde soru bankaları, performans sınavına yönelik olarak da gerekli senaryo ve kontrol adımlarını içeren uygulama setleri hazırlanır.

Soru bankası ve uygulama setleri program komitesinin onayının ardından geçerlilik kazanır.

5-Demo Sınavının Yapılması ve Kamera Kayıtlarının Oluşturulması

Kuruluş sınav yapma ve belgelendirme konusundaki yetenek ve yetkinliğinin kanıtı olarak yetki talep etmeyi planladığı meslekle ilgili sınav programı oluşturur. Bu programda başvuru şartları, sınav yeri, sınav zamanı ve sınav bölümlerinin şekli de bulunmalıdır. Program komitesi sınav programını inceler ve onayını müteakip teorik sınav için soru kitapçığı oluşturulur. Sorular Ulusal Yeterlilikte yer alan adımların

öğrenme çıktılarını karşılayacak şekilde onaylı soru bankasından rassal olarak seçilir. Soru kitapçığı basılır, kontrol ve onaydan sonra aday sayısınca çoğaltılır.

Demo sınavı için sınırlı sayıda adayın başvurusu alınır. İş ve Meslek Danışmanı-seviye6 yeterlilik programı sınavına başvuru yapacak adaylar için; bir yükseköğretim kurumunda en az lisans düzeyinde mezun olmak şartı aranır. Ayrıca bir eğitim programı tamamlama şartı yoktur (Yurtdışından mezun olanlar için denkliği YÖK tarafından onaylanmış belgeler kabul edilecektir). Deneyim şartı aranmamaktadır

Adaylar başvuru tarihleri arasında aşağıdaki sırayı takip etmek sureti ile internet ortamında başvurularını gerçekleştirirler.

A. Sınav ücretinin bankaya yatırılması

B. İnternet ortamında başvuru işlemlerinin gerçekleştirilmesi

1. Başvuru Formunun (SAÜSEM.PBFr.26, SAÜSEM.PBFr.26-1) doldurulması.
2. Vesikalık fotoğrafın yüklenmesi (son 6 ay içinde çektirilmiş net görüntü olmalı),
3. Nüfus cüzdanının önlü arkalı olarak sisteme yüklenmesi (jpeg),
4. Bankadan alınan dekontun sisteme yüklenmesi.
5. Lisans diplomasının sisteme yüklenmesi (jpeg),
6. Belge Kullanım Sözleşmesinin (SAÜSEM.PBFr.27) onaylanması,
7. Başvurunun onaylanması.

Başvuru sahibinin ilgili belgelendirme programında belirtilen şartları sağlayıp sağlamadığı, Personel Belgelendirme bölümü tarafından çek edilir.

Başvuru Evraklarının kontrolü sonucunda iki durum söz konusudur.

- a) Başvuru kabul edilir. Sınava girecek adaylar listesine otomatik olarak eklenir ve aday başvurusunun kabulüne ilişkin durumu web sayfasından T.C Kimlik Numarası ve şifre ile sorgular.
- b) Başvuru sahibinin şartları sağlamadığı görülürse, adayın başvurusu reddedilir ve başvuru sahibine gerekçeleri bildirilir.

Onaylanmış başvuru sayısına göre sınav planlanır ve sınavın tüm bölümleri kamera ile kayıt altına alınır. Oluşan tüm dokümantasyon ve elektronik kayıtlar TÜRKAK'a başvuru sırasında sunulur. TÜRKAK yaptığı inceleme ve değerlendirmeler sonucu kuruluşa denetçiler atayarak tetkik planlar.

6-TÜRKAK Akreditasyon Tetkikinin Gerçekleşmesi

Mutabık kalınan tarihte ve planlandığı şekilde TÜRKAK Akreditasyonu tetkiki gerçekleştirilir. Bu denetim sırasında sınav simülasyonu yapılarak TÜRKAK denetim ekibi sınav faaliyetlerini izler. SAUSEM 2012 yılı Ocak ayında Tetkik Görevlileri ve

Teknik Uzmanların önerileri doğrultusunda gerçekleştirilen ilk akreditasyon denetiminde bulunan minör uygunsuzlukların tamamlanması ile TS EN ISO/IEC 17024 Personel Belgelendirme Standardına göre sınav ve belgelendirme yapmak üzere akredite edilmiş oldu. 4 yıl geçerli olan akredite çevrimi 10 Ocak 2016 yılında sona ereceğinden Akreditasyon Yenileme için 25.11.2015 tarihinde başvuruda bulunmuştur.

7-Mesleki Yeterlilik Kurumundan Yetkinin Alınması Süreci

Ön sözleşme kapsamına alınan İş ve Meslek Danışmanı- seviye 6 mesleği Ulusal Yeterliliği alanında sınav ve belgelendirme yapmak üzere SAÜSEM'in TÜRKAK akreditasyonunun internette yayınlanmasının ardından Mesleki Yeterlilik Kurumuna (MYK) yetki başvurusunda bulunulur. MYK'da TÜRKAK formatında bir denetim gerçekleştirmiş ve yine 2012 yılı Ocak ayı içinde SAÜSEM'i İMD-seviye 6 Ulusal Yeterliliğinde sınav ve belgelendirme faaliyetlerini yürütmek üzere yetkilendirmiştir.

Mesleki Yeterlilik Kurumu

5544 sayılı ve 21/9/2006 tarihli kanun ile kurulan Mesleki Yeterlilik Kurumunun (MYK) amacı, ulusal ve uluslararası meslek standartlarını temel alarak, teknik ve meslekî alanlarda ulusal yeterliliklerin esaslarını belirlemek; denetim, ölçme ve değerlendirme, belgelendirme ve sertifikalandırmaya ilişkin faaliyetleri yürütmek için gerekli ulusal yeterlilik sistemini kurmak ve işletmektir. Meslekî Yeterlilik Kurumunun kurulması, çalışma usûl ve esaslarının belirlenmesi ile Türkiye Yeterlilikler Çerçevesiyle ilgili hususların düzenlenmesini bu kanun ile düzenlenmiştir.(2) Mesleki Yeterlilik Kurumunun (MYK) kurulmasıyla, Türkiye İş Kurumunun (İŞKUR) koordinasyonunda, Dünya Bankasının fon desteğiyle 1992-2000 yılları arasında uygulanan İstihdam ve Eğitim Projesiyle (EİP) başlatılmıştır. EİP'nin "Meslek Standartları Sınav ve Belgelendirme" bileşeni kapsamında, 1992 yılında üçlü katılımı Meslek Standartları Milli Protokolü imzalanarak; devlet, işçi ve işveren taraflarının yer aldığı Meslek Standartları Komisyonu (MSK) kurulmuştur. MSK'nın gözetiminde Araştırma Teknik Hizmetler Birimi (ATHB)'nin 1995-2000 döneminde yaptığı çalışmalar neticesinde eğitim ve iş dünyası "meslek standardı" kavramı ile tanıştırılmış, meslek standardı taslakları ve soru bankası oluşturulmuş, 2000 yılında EİP tamamlandığında tarafların üzerinde mutabık oldukları Ulusal Meslek Standartları Kurumu (UMSK) Kanun taslağı hazırlanmıştır.

Kurum faaliyete geçtikten sonra uygulamada karşılaşılan sorunların giderilmesi, Avrupa Birliğinde ve ülkemiz genelinde eğitim ve istihdama ilişkin gerçekleştirmeler, Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi, Ulusal İstihdam Stratejisi, Hayat Boyu Öğrenme Stratejisi, İstihdam ve Mesleki Eğitim İlişkisinin Güçlendirilmesi Eylem Planı gibi odağında eğitim ve istihdam ilişkisinin yer aldığı MYK'ya ilave görev ve sorumluluklar getiren düzenlemeler nedeniyle MYK Kanununda önemli değişiklikler yapılmıştır. Bu kapsamda, ülkemizde tehlikeli ve çok tehlikeli mesleklerde çalışanların MYK Mesleki Yeterlilik Belgesine sahip olması zorunlu hale getirilmiştir.

Çalışanlarımızın MYK sınav ve belgelendirme masraflarının işsizlik sigortası fonundan karşılanmasına yönelik düzenlemeler yapılmış ve ülkemizde verilecek tüm mesleki ve teknik eğitimin MYK tarafından yayımlanan ulusal meslek standartlarına göre verilmesi yasal zorunluluk haline getirilmiştir. Bu düzenlemeler MYK' yı görev ve sorumlulukları itibarıyla Türkiye'nin Yeterlilikler Kurumuna dönüştürmüştür.

4. SAUSEM'in Sınav ve Belgelendirme Faaliyetleri

11UY0017-6 İş ve Meslek Danışmanı- Seviye 6 Mesleki Yeterlilik Belgesi vermek üzere 11/01/2012 tarihinde Türk Akreditasyon Kurumundan AB-0022-P no ile akredite olmuş ve MYK tarafından yapılan inceleme denetim ve değerlendirme sonucunda 20/01/2012. tarihinde yetkilendirilerek sınav ve belgelendirme çalışmalarına resmen başlamıştır.(4) İzleyen yıllarda ise akreditasyon kapsamında sürekli kapsam genişletmeye gitmiş ve Personel Belgelendirme Koordinatörlüğü birimi aşağıdaki tabloda yer alan sınav ve belgelendirme faaliyetlerini gerçekleştirmiştir.

Yeterlilik Alanı	Sınav Yapılan Aday Sayısı	Verilen Belge Sayısı
İş Ve Yönetim	17250	13691
Bilgi İşlem	3547	995
Kaynak	752	502
İnşaat	91	67
Otomotiv	5200	3884
Toplam:	26840	19139

5. Sonuçlar ve Öneriler

TS EN ISO/IEC 17024 Personel Akreditasyonu Standardının Sağladığı Faydalar

- TS EN ISO IEC 17024 standardını farklı ve faydalı kılan en önemli özelliği, ilk kez, 'personel yetenekleri' konusunun ciddi şekilde ele alınmasıdır.
- Çalışma alanı ne olursa olsun, kuruluş için iş performansını önemli düzeyde arttıracak ve aynı zamanda personel belgelendirme sertifikasyonunun önemini ortaya koymaktadır.
- Eğitim ile istihdam ilişkisini güçlendirir.
- Personel eğitimi ve öğrendiklerinin kalitesi güvence altına alınır.
- Ulusal ve uluslararası kıyaslanabilir altyapısı oluşur.
- Hayat boyu öğrenmeyi destekler.

- Öğrenme sonucunda oluşan çıktılar, ulusal standartlar çerçevesinde değerlendirilerek personel yetkilendirilmesini en doğru şekilde yapılmasını mümkün kılar.

İşgörenler;

- Yetkinliklerini kariyer planlarına yansıtabilecek,
- İlk işe giriş ya da iş değişikliği durumlarında belge sunabilecek,
- Eksiklikleri olan konuları görerek eğitim alabilecek,
- Hayat boyu öğrenmenin desteklendiği ülkeler arasında hareketlilik sağlayabileceklerdir.

İşverenler ise;

- Teşvik Desteği
- Rekabet Gücü
- İstihdam Olanakları
- Kalifiye işgücü
- Kaliteli Çalışma Ortamı
- Sürdürülebilir Gelişme alanlarında önemli katkı sağlayacaklardır.

Sınav ve belgelendirme hizmetlerinde kaliteyi, güvenliği, adil ve tarafsız yaklaşımı sağlayabilmek amacı ile oluşturulan mevzuat, ilgili kurumların önce Türkiye Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) tarafından ISO 17024'e göre akredite edilmelerini, ardından Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) tarafından yetkilendirilmelerini zorunlu kılmaktadır.

KAYNAKLAR

Çelik, Orhan, and Kadir Gürdal. "Muhasebe Eğitiminde Kalite Arayışları ve Akreditasyon (Eşdeğerleme) Standartları." *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi* 1.2 (1999): 45-67.

Demirbaş, Mahmut. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:4 Sayı:7 Bahar 2005/1 s.167-188

Demirbaş, Mahmut. "İç kontrol ve iç denetim faaliyetlerinin kapsamında meydana gelen değişimler." (2005).

Güzel, Ömer. "Uygunluk Değerlendirme ve Akredite Laboratuvarların Önemi." Kalibrasyon ve Deney Laboratuvarları Derneği. TURKLAB (2013).

<http://europass.gov.tr/index.php>

Mesleki Yeterlilik Kurumu Sınav, Ölçme Değerlendirme ve Belgelendirme Yönetmeliği

Yayımlandığı R.Gazete: Tarih : 7/10/2006 Sayı : 26312

<http://www.turkak.org.tr/turkaksite/akreditasyonakreditasyonnedir.aspx>

Mesleki Yeterlilik Kurumu Sınav, Ölçme Değerlendirme ve Belgelendirme
Yönetmeliği, R.Gazete: Tarih : 15/10/2015 Sayı : 26312