

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER DERGİSİ (*GiİBDE*)  
Journal of Economics and Administrative Sciences (*JEAS*)  
6(1), 2020 - Spring 2020



e-ISSN:2651-432X

Giresun Üniversitesi  
**İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER DERGİSİ**

Journal of Economics  
and Administrative Sciences

**GiİBDE (JEAS)**

Cilt / Volume : 6 Sayı / Number : 1 Bahar 2020

ISSN: 2149-3391



GİRESUN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER DERGİSİ (*GİİBDE*)  
Journal of Economics and Administrative Sciences (*JEAS*)  
6(1), 2020 - Spring 2020



***GİRESUN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER DERGİSİ***  
***(GİİBDE)***

***Journal of Economics and Administrative Sciences***  
***(JEAS)***

Yıl: 6, Cilt: 1 - Year: 6, Volume: 1  
Bahar 2020 - Spring 2020  
ISSN: 2149-3391  
e-ISSN: 2651-432X

Dergimiz, uluslararası hakemli bir dergidir; hem elektronik hem de basılı olarak yılda iki kez genel, bir kez de özel konulu yayınlanır.

Dergimiz, Scientific Indexing Services, Academic Resoruce Index ve Eurasian Scientific Journal Index tarafından taranmaktadır.

**SAHİBİ / OWNER**

T.C. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi adına

Dekan Prof. Dr. Betül KARAGÖZ YERDELEN

**EDİTÖR KURULU / EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Betül KARAGÖZ YERDELEN

Prof. Dr. Ufuk YOLCU

Dr. Öğr. Üyesi Işın KIRIŞKAN

Dr. Öğr. Üyesi Erhan PİŞKİN

Dr. Öğr. Üyesi Hacı Mevlüt KARATAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Tolga ÇIKRIKÇI

Arş. Gör. Dr. Ufuk PALA

Arş. Gör. Dr. Aytaç ERDEM

**EDİTÖR YARDIMCILARI / ASSISTANT EDITORS**

Arş. Gör. Harun DUMLU- Arş. Gör. Ayten MEMED

**ALAN EDİTÖRLERİ / FIELD EDITORS**

Prof. Dr. Betül KARAGÖZ YERDELEN

Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF

Prof. Dr. Servet CEYLAN

Prof. Dr. Mehmet DURKAYA

Prof. Dr. Ayşe ÖZCAN

Prof. Dr. Yalçın SARIKAYA

Prof. Dr. Ufuk YOLCU

Prof. Dr. Bülent GÜLOĞLU

Prof. Dr. Işıl AKGÜL

Prof. Dr. Ferda YERDELEN TATOĞLU

Prof. Dr. Ebru ÇAĞLAYAN

Prof. Dr. Mustafa SEVÜKTEKİN

Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ

Doç. Dr. Yasemin MAMUR IŞIKÇI

Doç. Dr. Murat SERÇEMELİ

Doç. Dr. Göktürk TÜYSÜZOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZDEMİR

Dr. Öğr. Üyesi Levent MEMİŞ

Dr. Öğr. Üyesi Erhan PİŞKİN

Dr. Öğr. Üyesi Işın KIRIŞKAN

Arş. Gör. Dr. Ufuk PALA

Arş. Gör. Dr. Aytaç ERDEM

**Mizanpaj Editörü**

Dr. Öğr. Üyesi Işın KIRIŞKAN

**DANIŞMA VE YAYIN KURULU/ ADVISORY BOARD**

- Prof. Dr. Elif YÜKSEL OKTAY (Yalova Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet AKSOY (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mustafa Nail ALKAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bülent GÜLOĞLU (İstanbul Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sedat AYBAR (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Prof. Dr. Işıl AKGÜL (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ebru ÇAĞLAYAN (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Dilek ALTAŞ (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ferda YERDELEN TATOĞLU (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet MERT (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Harun ARIKAN (Çukurova Üniversitesi)  
Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI (ODTÜ)  
Prof. Dr. Yuriy L. BOSHYTSKY (Kyiv University)  
Prof. Dr. Servet CEYLAN (Giresun Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet Efe ÇAMAN (Türk – Alman Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mitat ÇELİKPALA (Kadir Has Üniversitesi)  
Prof. Dr. Zurab DAVITASHVILI (Tbilisi State University)  
Prof. Dr. Melek DOSAY GÜNDOĞAN (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Rasim Özgür DÖNMEZ (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)  
Prof. Dr. Lütfü ÖZTÜRK (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet DURKAYA (Giresun Üniversitesi)  
Prof. Dr. Atilla GÖKTÜRK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Burak Samih GÜLBOY (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Muharrem GÜNEŞ (Mustafa Kemal Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serhat GÜVENÇ (Kadir Has Üniversitesi)  
Prof. Dr. Alper GÜZEL (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Prof. Dr. Alexander IVANOV (Kuban State University)  
Prof. Dr. Betül KARAGÖZ YERDELEN (Giresun Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bayram KAYA (Giresun Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Yakup KÜÇÜKKALE (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Maxim LEPSKIY (Zaporizhzhya National University)  
Prof. Dr. Rafa MARTINEZ (Barcelona Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ayşegül MENGİ (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Muhiddin MULALİC (International University of Sarajevo)  
Prof. Dr. Ayşe ÖZCAN (Giresun Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ayşen Reyhan WOLF (Giresun Üniversitesi)  
Prof. Dr. Neşe ÖZDEN (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Çınar ÖZEN (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Alpaslan ÖZERDEM (Coventry University)  
Prof. Dr. Sibel TURAN (Trakya Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer TURAN (ODTÜ)  
Prof. Dr. Levent ÜRER (Beykent Üniversitesi)

- Prof. Dr. Aladdin YALÇINKAYA (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nebiye YAMAK (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Rahmi YAMAK (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet YETİŞ (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Davut ATEŞ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Selin ÇAĞATAY (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kemal TÜRKCAN (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ayşegül ATEŞ (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mustafa SEVÜKTEKİN (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Erkan IŞIĞIÇOK (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ayşe OGUZLAR (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nuran BAYRAM (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet ÇINAR (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ufuk YOLCU (Giresun Üniversitesi)  
Prof. Dr. H. Kemal SEZEN (Altınbaş Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hatice KUMCAĞIZ (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Bursa Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Berna HIZARCI BEŞER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tekin AKDEMİR (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ali BALCI (Sakarya Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ (Giresun Üniversitesi)  
Doç. Dr. Türkmen GÖKSEL (Ankara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emre İŞERİ (Yaşar Üniversitesi)  
Doç. Dr. Alper KARAVARDAR (Giresun Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tatiana ROMANOVA (St. Petersburg State University)  
Doç. Dr. Houman A. SADRI (University of Central Florida)  
Doç. Dr. Alexander SOTNICHENKO (St. Petersburg State University)  
Dr. Öğr. Üyesi Özlem SAYILIR (Anadolu Üniversitesi)

**BU SAYININ HAKEMLERİ / REFEREES OF THIS ISSUE**

- Prof. Dr. Necdet EKİNCİ  
Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF  
Prof. Dr. Elif KARAKURT TOSUN  
Doç. Dr. Altan DOĞAN  
Doç. Dr. Arzu EREN ŞENARAS  
Doç. Dr. Elif MUĞAL YÜCEL  
Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ  
Dr. Öğr. Üyesi Bülent DEMİR  
Dr. Öğr. Üyesi Mehlika SARAÇ  
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Cem FERİDUNOĞLU  
Dr. Öğr. Üyesi Seyida ERKEK  
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Sıtkı YILMAZ  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ozan CİNEL

**DERGİ İLETİŞİM BİLGİLERİ / CONTACT INFORMATION**

Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Prof. Dr. Ahmet Taner Kışlalı Caddesi,  
Güre Mevkii, 28200  
Giresun-TÜRKİYE

**Tel:** 04543101300- **Dahili** 1315  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/guiibd>

**e-mail bilgileri / e-mail information**  
[betul.karagoz@giresun.edu.tr](mailto:betul.karagoz@giresun.edu.tr) - [isin.kiriskan@giresun.edu.tr](mailto:isin.kiriskan@giresun.edu.tr)

**YAZILARIN BÜTÜN SORUMLULUĞU YAZARLARINI BAĞLAR, KAYNAK  
GÖSTERİLEREK YAZILARDAN ALINTI YAPILABİLİR.**

**EDİTÖRDEN MERHABA**

Değerli okurlarımız, yeni sayımızla bir kez daha sizlerle olmaktan mutluluk duyuyoruz, dergimiz tanınmaya ve bu ölçüde taranmaya başlamıştır. Altıncı yılında bu sayı ile yer alacak olan İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER DERGİSİ, bundan sonraki yıllarda iki genel sayı, çıkacaktır.

Dergimiz, 2018 İlkbahar sayısı ile birlikte DERGİPARK AKADEMİK veri tabanına girmiştir. Bu sayımızdan itibaren dergimizde yayınlanan makalelere DOI numarası vermeye başlamış bulunmaktayız. Akademik düzeyi her geçen gün artan İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER DERGİSİ, yazar kadrosunu genişletmekte ve yeni yazarlarla karşınıza çıkmaktadır.

İktisadi ve İdari Bilimler alanında yazılmış bilimsel yazılarınızı beklediğimizi, yazar kadromuza katılımınızdan mutluluk duyacağımızı belirtmek isteriz. Bu bağlamda 2020 Sonbahar Sayısı için 31 Ağustos 2020 tarihine kadar ön-makalelerinizi <http://dergipark.gov.tr/guiibd> Dergipark veri tabanı sistemi üzerinden tarafımıza göndermeniz gerekmektedir. Dergimize ulaşan ön-makaleleri için, üç gün içinde hakemsüreci başlatılmakta ve yazara dönüş yapılmaktadır.

Ön makalelerinizi, değerlendirilmek üzere Dergipark sistemi üzerinden, <http://dergipark.gov.tr/guiibd> web sitesi aracılığı ile yüklemenizi önemle rica ederiz.

Saygılarımızla.

Prof. Dr. Betül KARAGÖZ YERDELEN

## İÇİNDEKİLER

ss.1-19	<b>Jiyan KILIÇ – Aliye YÜKSEL</b>
Araştırma Makalesi	Türkiye’de Tüketici Kredilerinin Cari İşlemler Açığı Üzerindeki Etkisi: Ardl Sınır Testi Yaklaşımı <i>The Effect Of Consumer Loans On Current Accounts Deficit In The Turkey: Ardl Boundary Test Approach</i>
ss. 20-36	<b>Seda NAMDAR</b>
Araştırma Makalesi	Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi’nin “Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz” Reklam Filmi Örneği <i>Analysis Of Political Advertisements By Indicative Method: The Example Film Example Of “We All Are The Same Municipal Bus” In The March 31 Local Elections Of The Republic Public Party</i>
ss. 37-59	<b>Bülent YILDIZ</b>
Araştırma Makalesi	E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi <i>The Effect Of E-Commerce Logistics Service Quality On Trust, Satisfaction And Loyalty</i>
ss. 60-79	<b>Okan KEKÜL – Kurtuluş Yılmaz GENÇ</b>
Araştırma Makalesi	İmalat Ve Hizmet Örgütlerinin İş gören Motivasyonu Açısından Karşılaştırılması: Giresun’daki İşletmelerde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması <i>The Comparison Of Manufacturing And Service Organizations For Employee Motivation: A Research Conducted At The Firms Operating In Giresun</i>
ss. 80-98	<b>Aysun Devrim YEMENİCİ – Öznur BOZKURT</b>
Araştırma Makalesi	Çalışanların Politik Taktik Davranışları ile Makyavelizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Düzce İli İmalat Sanayi Örneği <i>Investigation Of The Relationship Between Political Tactical Behaviors And Machiavellianism: Example Of Duzce Manufacturing Industry</i>



**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ**  
**(GİIBDE)**

Dergi Sayfası: <https://dergipark.org.tr/guibd>

ISSN:2149-3391

e-ISSN: 2651-432X



**TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ KREDİLERİNİN CARİ İŞLEMLER AÇIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ARDL SINIR TESTİ YAKLAŞIMI**

**THE EFFECT OF CONSUMER LOANS ON CURRENT ACCOUNTS DEFICIT IN THE TURKEY: ARDL BOUNDARY TEST APPROACH**

*Jiyan KILIÇ<sup>1</sup>*  
*Aliye YÜKSEL<sup>2</sup>*

**MAKALE BİLGİSİ**

**ÖZ**

**Makale Geliş Tarihi:** 27.09.2019  
**Makale Kabul Tarihi:** 30.12.2019  
**Makale Basım Tarihi:** 29.06.2020

**Anahtar Kelimeler:**  
Tüketici Kredileri,  
Cari İşlemler Açığı,  
ARDL Sınır Testi Yaklaşımı

Bu çalışmada Türkiye'deki tüketici kredilerinin cari işlemler açığı üzerindeki etkisi 2003 - 2018 yılları arasında araştırılması amaçlanmıştır. Analizde yer alan değişkenler cari açık, taşıt kredisi, konut kredisi ve diğer krediler olup, değişkenlere ait veriler aylık zaman serileri olarak ele alınmıştır. Analizde değişkenlere ait durağanlık tespiti ADF ve PP birim kök testleri ile gerçekleştirilmiştir. Seriler arasındaki eşbütünlüğün varlığı ise ARDL Sınır Testi yardımıyla tespit edilmiş ayrıca değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkinin ortaya konması amacıyla Wald testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; değişkenler arasında uzun dönem nedensellik ilişkisinin tespitinin yanı sıra bağımsız değişken olarak alınan her bir tüketici kredisinin cari işlemler üzerinde kısa dönemde nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Ayrıca değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişkinin varlığı tespit edilerek, tüketici kredileri hacmindeki bir artışın cari açığı arttırıcı bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Makale Türü :** Araştırma Makalesi

**ARTICLE INFORMATION**

**ABSTRACT**

**Article Received Date:** 27.09.2019  
**Article Accepted Date:** 30.12.2019  
**Article Published Date:** 29.06.2020

**Keywords:**  
Consumer Loans,  
Current Account Deficit,  
ARDL Boundary Test Approach

In this study, the impact of consumer loans on current accounts deficit in Turkey between the years 2003 to 2018 were investigated. The variables included in the analysis are the current accounts deficit, vehicle loans, housing loans and other loans and the data for the variables are considered as monthly time series. In the analysis, the stationarity of the variables was determined by ADF and PP unit root tests. The existence of cointegration between the series was determined with the help of ARDL Boundary Test and also Wald test was applied to reveal the short and long term relationship between the variables. According to the findings; In addition to determining the long-term causality relationship between the variables, each consumer loan taken as independent variable has a short-term causality relationship on current accounts. In addition, a positive relationship was determined between the variables and it was concluded that an increase in the volume of consumer loans was a factor increasing the current accounts deficit.

**Article Type:** Research Article

<sup>1</sup> *Sorumlu Yazar*, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Doktora Öğrencisi, ORCID Number: <https://orcid.org/0000-0002-9904-8420>, [jjkiliç@gmail.com](mailto:jjkiliç@gmail.com)

<sup>2</sup> Ege Üniversitesi, Doktora Öğrencisi, ORCID Number: <https://orcid.org/0000-0002-2548-1926>, [aliye35\\_1982@hotmail.com](mailto:aliye35_1982@hotmail.com)

*Atıf / Citation:* Kılıç, J. ve Yüksel, A., (2020). Türkiye'de Tüketici Kredilerinin Cari İşlemler Açığı Üzerindeki Etkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(1), s. 1-19.  
<http://dx.doi.org/10.46849/guibd.626158>



## GİRİŞ

Ülkelerin cari açığı tek başına ekonomik kriz belirtisi olmamakla birlikte, cari açık/GSYH oranı önemli bir makroekonomik göstergedir. Gelişmekte olan ülkeler için bu oran %4-5 seviyelerinin üzerinde ise riskli olarak kabul edilmektedir(Güneş ve Yıldırım, 2017:46). Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra uluslararası ticaretin serbestleşmesi ile birlikte üretim ve tüketime konu olan malların çeşitleri artmıştır. Yıllar itibariyle üretimde kullanılan ithal enerji, hammadde ve ara mal girdileri ve ithal tüketim mallarına olan talepte artmıştır. Liberalizasyon sonrası ihracatta da artış meydana gelmiş fakat ihracat gelirleri ithalat giderlerini karşılamaya yetmemiş cari açık sorununu beraberinde getirmiştir. Cari açığın finansmanı için dış borçlanma zorunlu hale gelmiştir.

Türkiye’de kredi ihtiyacı bankacılık sistemi aracılığıyla sağlanmaktadır. Toplam krediler içinde tüketici kredileri, kişilerin tüketim harcamaları için gelirleri ve tasarruflarının yetersiz olduğu durumda bankalardan talep ettikleri vadeli borçlanma aracıdır. Konut, taşıt ve diğer krediler(ihtiyaç kredisi ve kredi kartları) olarak tüketici kredileri üç ana gruba ayrılır. Kasım 2000 ve Şubat 2001 Ekonomik krizlerinden sonra Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı ile yeniden yapılanma amacıyla birlikte ekonomik büyüme sağlanmıştır. Döviz kurları, faiz oranları ve enflasyon oranındaki düşüş sayesinde TL değer kazanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte özellikle ithal mallara yönelik tüketim talebi artmış kredi hacmi genişlemiş ve cari açık artmaya başlamıştır. Dolayısıyla tüketici kredileri hacminin genişlemesi paralel bir şekilde cari açığın artmasında etkin bir rol oynamıştır.

Ülke ekonomileri için sürdürülebilir bir cari açık seviyesi önem teşkil etmektedir. Bu sebep ile cari açığı etkilediği düşünülen tüketici kredilerinin özellikle ele alınan dönem itibari ile ne yönde bir ilişki var olduğu ve uygulanacak olan ekonometrik analiz ve testler sonucunda hangi bulguların elde edileceği hususunda bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı’ndan sonra genişleyen tüketici kredileri hacmi ve artan cari açık ilişkisini Türkiye için 2003-2018 yılları arasındaki dönemde ortaya konması hedeflenmektedir.

### 1. Tüketici Kredileri

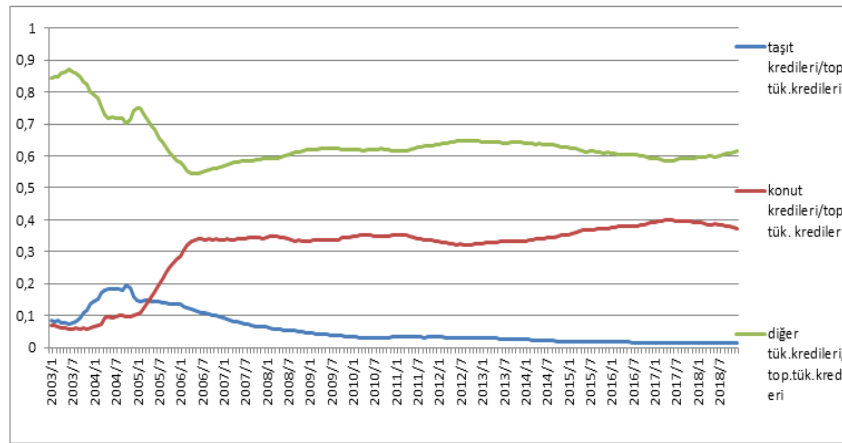
Sanayi devriminden sonra teknolojinin ilerlemesi ve ülkelerin nüfusunun hızla artması sonucu, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeni mal ve hizmetler üretilmeye başlanmıştır. İnsanların gelirleri üretilen bu mal ve hizmetlerden faydalanması için yetersiz kalırken, birçok firma pazardaki payını artırmak için vadeli satışlara başlamışlardır. Bu gelişmeler sonucunda banka gibi finans sağlayan aracı kurumlar ile birlikte kredi sistemi ortaya çıkmıştır. Böylelikle, bir diğer adı bireysel krediler olan tüketici kredileri oluşmuştur. Tüketici kredileri ticari amaç ile değil, tüketime konu olan mal ve hizmetlerden yararlanmak için verilen kredilerdir. Tüketici kredileri ile diğer krediler arasında farklar mevcuttur(Begeç, 2015:32-34);

- Bireysel krediler şahıslar tarafından tüketim malları için talep edilerek, ticari amaç için kullanılmamaktadır. Ticaret veya sanayi için kullanılan krediler ise firmalar tarafından ticari faaliyetlerini sürdürebilmek için talep edilir.

- Bireysel kredileri kişiler maddi şartlarının izin vermediği durumlarda kullanırken, ticari kredileri firmalar yapacakları faaliyetlerden kar etme amacına yönelik kullanırlar.
- Yapılan düzenlemeler bireysel kredilerde şahısları korumaya yönelik iken ticari kredilerde ticari hayatı korumaya yönelik uygulanmaktadır.
- Geri ödeme bireysel kredilerde taksitli şekilde olurken, ticari kredilerde cari hesap yöntemiyle yapılır.
- Bireysel krediyi şahıslar talep ettiği için teminatı da şahsın geliri veya satın almak istediği mal ve hizmet olur. Diğer krediler ticari amaç için firmalara verilmesinden kaynaklı teminatı, rehin, teminat mektubu vb. şekilde gerçekleşir.

Tüketici kredileri kullanım amaçlarına göre çeşitli türlere ayrıldığında; taşıt kredisi, konut veya kooperatif kredisi ve diğer tüketici kredileri (ihtiyaç kredisi ve bireysel kredi kartları)olarak üç ana başlık altında toplayabiliriz. Yıllar itibariyle incelendiğinde taşıt, konut ve diğer tüketici kredilerinin toplam tüketici kredileri içindeki paylarının değişimi aşağıda Grafik 1’de gösterilmektedir.

Grafik 1. Çeşitli Tüketici Kredilerinin Toplam Tüketici Kredileri İçindeki Payı (%) (2003-2018)



Kaynak: BDDK (Erişim Tarihi: 24.05.2019)

Grafik 1’ de görüldüğü üzere toplam tüketici kredileri içinde diğer krediler (ihtiyaç kredileri ve kredi kartları) tüm yıllarda en yüksek paya sahiptir. 2003 yılı ocak ayında %84,51 gibi bir paya sahip olan diğer krediler 2003 yılı haziran ayında en yüksek seviye %86,99’a ulaşmıştır. Daha sonraki yıllarda diğer kredilerin toplam krediler içindeki payı azalarak 2006 yılı haziran ayında %54,39 seviyesine kadar düşmekte ilerleyen yıllarda %55-%64 aralığında değişmektedir. 2003 yılı ocak ayında en düşük paya sahip olan konut kredileri ve taşıt kredileri sırasıyla %6,84 ve %8,62 gibi bir paya sahiptir. Konut kredileri yıllar itibariyle taşıt kredilerinden daha fazla paya sahip bir seviyeye yükselerek yaklaşık %40’a kadar yükselmiştir. Taşıt kredileri ise 2004 yılı ekim ayında %19,68 payla tüm yıllar içinde en yüksek seviyeye ulaşarak azalmaya başlamış 2018 yılı sonunda %1,23 seviyesine kadar gerilemiştir.

## 2.Cari İşlemler Dengesinin Tanımı ve Temel Belirleyicileri

Cari denge olarak da bilinen cari işlemler dengesi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın ödemeler dengesi bilançosu alt kalemlerinde yer alan, cari transferler, dış ticaret, hizmetler ve yatırımlarının gelir ve gider hesaplarından oluşur. Cari açık ödemeler dengesi bilançosunda gösterilen kalemlerin gelirlerinden giderlerinin çıkarılması durumunda negatif çıkan sonuca denir. Sonucun pozitif olması durumuna ise cari fazla denir.

İktisat teorisinde cari dengeyi açıklamaya yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar; geleneksel yaklaşım ve cari dengenin dönemler arası yaklaşımı olarak ikiye ayrılır. İlk olarak geleneksel yaklaşım, "esneklikler", "toplam harcama" ve "parasalci" yaklaşım olarak üçe ayrılır. Diğer model ise "cari dengenin dönemler arası yaklaşımı" olarak tanımlanmakta olup son yıllarda teorik ve ampirik çalışmalarda sıkça yer almaktadır (Kılıç, 2006:7).

### 2.1. Esneklikler(Elastikiyet) Yaklaşımı

Marshall-Lerner koşulu olarak da bilinen esneklikler yaklaşımı cari işlemler dengesinin başlıca alt kalemlerinden olan dış ticaret dengesi üzerine odaklanmaktadır. Esneklik yaklaşımına göre; devalüasyonun cari açığın iyileşmesinde arz esnekliklerinin sonsuz olduğu varsayımı altında, ithal malların yurtiçi talep esnekliği ( $e_m$ ) ve ihracat mallarının yurtdışı talep esnekliği ( $e_x$ ) toplamının 1'e eşit ya da 1'den büyük olmasına bağlıdır. Devalüasyon ülkedeki ithal edilen malların ulusal para cinsinden yurtiçi fiyatını arttırırken ithal edilen mallara olan talebini azaltmakta, ülkenin ihracat edilen mallarının yabancı para cinsinden fiyatlarının devalüasyon oranında ucuzlamasına sebep olmakta ve ihracat mallarının yurtdışı talebini arttırmaktadır.

### 2.2. Toplam Harcama Yaklaşımı

J. M. Keynes tarafından geliştirilen milli gelir hesaplama yöntemi denge durumunda, bir ülkenin belli bir dönemde toplam üretim düzeyi (Y); özel nihai tüketim harcamaları (C), kamu harcamaları (G), toplam yatırımlar (I) ve net ihracat (NX) değerlerinin toplamına eşittir. Toplam harcama yaklaşımı bir ekonomide hedeflenen cari denge düzeyine, dış dengesizliğin mal ve hizmet harcamalarının bileşiminde oluşacak değişiklik suretiyle giderileceği görüşünü öne sürmektedir.

$$Y = C + I + G + (X - M) \quad NX = X - M \quad (1)$$

Yukarıdaki eşitlikte (X) ihracat, (M) ithalatı ifade etmektedir.(C+I+G) bileşeni tek bir terim olarak toplam yurtiçi harcama (A) olarak tanımlanırsa;

$$Y = A + NX \quad (2)$$

Eşitliği yeniden aşağıdaki biçimde ifade edersek;

$$NX = Y - A = Y - C - G - I \quad (3)$$

3 numaralı denkleme göre, bir ülke ekonomisinde net ihracatın pozitif olması ( $X > M$ ) cari fazla durumu, negatif olması ise ( $X < M$ ) cari açık durumudur. Cari açığın düşürülmesi için ekonomide ya toplam üretim düzeyinin (Y) arttırılması ya da yurtiçindeki toplam harcama düzeyinin (A) azaltılmasına ihtiyaç vardır. Bu model, ülke ekonomisinin istihdam durumuna göre iki farklı şekilde açıklanabilir. Ekonominin eksik

istihdamda çalışma gösterdiği varsayımında net ihracattaki yükselişe üretim artışı eşlik edebilir. Bu durumda önemli olan nokta, üretimdeki artışın yurtiçi harcamalardan daha fazla oranda artması ihtiyacıdır. Bir başka durum ise, yani ekonomi tam istihdam çalışma düzeyinde ise üretim daha fazla artırılmaz ve net ihracatı yükseltebilmenin tek yolu yurtiçi toplam harcamayı azaltmak olur. Fakat böyle bir durum mevcut ise ekonomide para ya da maliye politikası araçlarıyla yurtiçi harcamanın baskı altına alınması gerekmektedir.

### 2.3. Parasalcı Yaklaşım

J.J. Koopmans tarafından ortaya atılan parasalcı yaklaşıma göre, dış ödemeler dengesinin oluşumunda temel belirleyici olarak para politikaları yer almaktadır. Piyasadaki aşırı para arzı cari açığın gerçekleşmesine neden olmaktadır. Yaklaşım ayrıca para politikası kararlarının ödemeler dengesi üzerindeki kısa dönemli etkilerini açıklamaktadır. Ekonomide eğer genişletici bir maliye politikası uygulanırsa reel olarak ülke para biriminin değerlenmesine ve bu sebeple ithal malların ucuzlamasına yol açmaktadır. Bu durum ithalatın artması ile birlikte dış ticaret açığının oluşmasına veya artmasına neden olmaktadır. Uzun vadede ise, bu durum ekonomideki dış borçların artmasına yol açmaktadır. Dış borçların yükünü hafifletmek ve cari işlemler dengesini iyileştirmek için dış ticaret dengesinin iyileşmesi gerekmektedir. Bu amaçla da ilk olarak değer kazanmış olan ülke parasının zaman içerisinde değer kaybetmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Sonuç olarak değer kaybeden yerli para ülke mallarının yabancı ülkeler için ucuzlamasına ve ihracatın artmasına ve dolayısıyla dış ticaret açığının azalmasına sebep olmaktadır.

### 2.4. Dönemler arası Yaklaşım

Dönemler arası yaklaşımda Ferretti ve Razin'ye göre cari işlemler dengesi, ileriye dönük hareket tasarruf ve yatırım kararlarının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Yani belirli bir cari işlemler dengesinde, tasarruf ve yatırımların miktarı dış dengenin sürdürülebilirliğini açıklar. Yatırım ve tasarrufların yüksek oranda gerçekleşmesi uluslararası yatırımcılar için daha yüksek bir güvenilirliği gösterir ve daha yüksek ve verimli kapasite kullanımını sağlayarak ileri dönemde daha fazla büyüme oranını ifade ederek dönemler arası ödeme gücünü artırır.

Obstfeld ve Rogoff'un geliştirdiği cari işlemler dengesi eşitliği, hane halkı ve firmalar için, uluslar arası sabit bir faiz oranı olarak borçlanma kısıtı olmadığı varsayımı ile şu şekildedir;  $\beta=1/(1+r)$  yani tüketici iskonto faktörünün dünya iskonto faktörüne eşit olduğu varsayılmıştır.

$$CA_t = B_{t+1} - B_t = (Y_t - Y_t^*) - (I_t - I_t^*) - (G_t - G_t^*)$$

Yukarıdaki eşitlikte (B) bir ülkedeki net yabancı varlık pozisyonunu gösterir ve net yabancı varlık tutan ülke yerleşikleri  $B > 0$  ise, cari dönemde bir önceki döneme göre çok olduğu için cari işlemler dengesi olumlu etkilenir.

Denklemden cari açık (CA), cari gelirin ( $Y_t$ ), hane halkı tüketim harcamaları ( $I_t$ ) ve kamu harcamaları ( $G_t$ ) temsil ederken, cari gelirin sürekli değeri ( $Y_t^*$ ), hane halkı tüketiminin sürekli değeri ( $I_t^*$ ) ve kamu harcamalarının sürekli değeri ( $G_t^*$ ) olarak gösterilmektedir. Cari gelirin sürekli gelirden fazla olması, tüketimin düzleştirilmesinden kaynaklı cari işlemler dengesini olumlu yönde etkilemektedir. Yani

Gelirler uzun dönemli ortalama seviyelerinin üzerine çıkmışsa, hane halkı gelecek dönemler için tüketim düzleştirmenin bir yolu olarak tüketimlerini azaltarak faiz getirisine yönelip yabancı varlıklara yatırım yaparlar. Aynı şekilde, insanlar sürpriz yüksek yatırım ihtiyaçlarıyla karşılaştığında, tüketimlerini korumak için borçlanmaya yönelebilirler. Otoriteler bazı durumlarda ülke içi tasarruflarla olağandışı karlılık fırsatlarını finanse etmenin haricinde, dış borçlanmalarla tüketimdeki geçici ama keskin düşüşlerin olumsuz etkilerinden kaçınmaya çalışırlar. Bu yolla yatırımlar, sürekli seviyelerini geçerse cari işlemler dengesi negatif etkilenir. Son olarak, kamu harcamalarındaki bir yükseliş, cari işlemler dengesini negatif etkiler iken, kamunun olağan dışı fazla harcama yapma gerekliliği, olağan dışı düşük üretim seviyesiyle benzer etkiye sahiptir(Sandalcılar ve Altınar, 2014: 32).

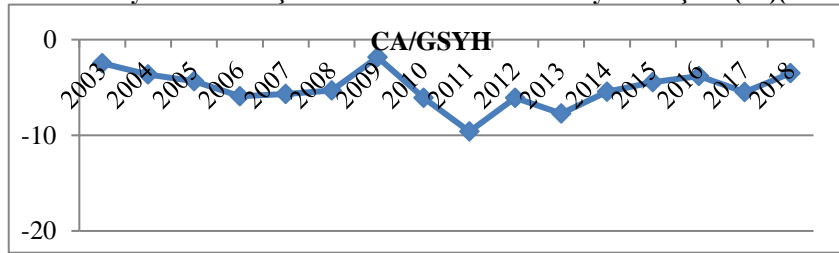
## 2.5. Tüketici Kredileri ve Cari Açık İlişkisi

Bir ülke ekonomisinde istikrarın sağlanabilmesi için cari açığın sürdürülebilir bir seviyede gerçekleşmesi önem arz etmektedir. Cari açığın sürdürülebilirliği ise, kamu bütçe dengesi, ekonomik büyüme, döviz kuru, yatırımlar, ticaret hadleri, ticari açıklık, finansal gelişme, dış borç stoku, dünya ve yurtiçi faiz oranı, petrol fiyatları ve kredi hacmindeki değişimler gibi birçok makroekonomik değişkende oluşan gelişmelere bağlıdır. Türkiye’de cari açığın yükselmesinin genel olarak iki farklı yolla gerçekleştiği görülmektedir(Dücan ve diğerleri, 2015:6);

1. Düşük maliyetli ve borçlanma kaynaklarının fazla sayıda olmasından dolayı kredilerde, iç talepte ve ithal mal talebinde yaşanan yükselişlerdir.

2. Türk lirasındaki reel değerlenmenin döviz kurunu etkilemesinden kaynaklı ithal mal talebindeki artışlardır.

**Grafik 2. Türkiye’de Cari Açık/GSYH’nin Yıllar İtibariyle Gelişimi (%) (2003-2018)**



Kaynak: TÜİK, Temel Ekonomik Göstergeler (Erişim Tarihi: 24.05.2019)

Grafik 2’de görüldüğü üzere, Türkiye’de dış ticaretteki artışlara bağlı olarak 2003 yılında CA/GSYH yüzde -2,48’dir. 2008 yılında dünyada yaşanan küresel krizin ülke ekonomileri üstündeki negatif etkilerinden kaynaklı ülkeler dış taleplerini kısmak zorunda kalmıştır. Bu süreçte ülkemizde dış ticaret açığı azalmış ve cari açığımız küçülerek 2009 yılında yüzde -1,84 düzeyine gerilemiştir. Dünyada yaşanan krizin etkisinin azalması ile ülkemizde 2010 yılından sonra üretim artışlarından dolayı GSYH büyüme hızı yüzde 9,2 seviyesine yükselmiş, fakat ithalatın daha yüksek oranda

artmasıyla cari açıkta artmıştır. 2014 yılında ise GSYH büyüme hızının yüzde -2,9 gerilemesiyle CA/GSYH yüzde -5,45 düzeyine gerilemiştir. 2014 yılında cari açığın gerilemesinde etken olan diğer önemli unsur ise, 2013 yılının son çeyreğinden itibaren enerji fiyatlarında yaşanan düşüşün dış ticaret açığını hissedilir bir şekilde azalmasına sebep olmasıdır.

### 3. Literatür

Türkiye'deki cari işlemler açığı sorunu ile tüketici kredileri arasındaki ilişkinin araştırıldığı literatür çalışmasında, birçok sayıda kurumsal ve ampirik zeminde tartışılan çalışmalar yer almaktadır.

Boylu, Günay ve Terzioğlu (2002), hazırlamış oldukları çalışmada Şubat-Nisan 2002 tarihleri arasında Orman Bakanlığı'nda çalışan personel arasından rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen örneklem verilerini değerlendirerek Ki-Kare analizi ile farklı gelir düzeylerine sahip ailelilerin tüketici kredilerini kullanma durumları incelemiştir. Araştırmada, tüketici kredilerini kullanan ailelerin oranının yarıdan biraz daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kılıç, (2006), çalışmasında Türkiye'de cari açığın temel belirleyicilerini farklı yaklaşımlar çerçevesinde araştırmıştır. 1980-2006 dönemi arasında cari açık/gsyh ile dış ticaret hadleri, dünya ülkeleri büyüme oranı, LIBOR, reel efektif döviz kuru, kamu borcu/GSYH ve yurtiçi büyüme oranı verileriyle YE modeli oluşturarak ekonometrik analizler gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak cari açık/GSYH ile diğer değişkenler arasındaki ilişki durağan bulunmuştur.

Togan ve Berument (2011), çalışmada 1998-2010 yılları arasını kapsayan dönemde yapmış olduğu araştırmada Türkiye'nin sermaye hareketleri, krediler ile cari işlemler dengesi arasındaki ilişkileri analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma VAR modeli çerçevesinde incelenmiş, sonuç olarak cari işlemler açığı ile kredi hacmi artışları arasında ters yönlü bir ilişki olduğu ve artan sermaye girişlerinin ise cari işlemler açığının büyümesine sebep olduğu gösterilmiştir.

Göçer, Mercan ve Peker (2013), çalışmada Türkiye'deki 1992-2012 yılları aralığındaki verileri kullanarak, yurtiçi toplam kredi hacmi ile cari işlemler açığı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Yöntem olarak Carrion-i Silvestre çoklu yapısal kırılmalı birim kök testi ve Maki çoklu yapısal kırılmalı eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre yurtiçi toplam kredi hacmi artışıyla cari işlemler açığı arasında eşbütünleşmenin olduğu tespit edilmiş ve yurtiçi kredi hacmindeki genişlemenin, cari işlemler açığını arttırıcı bir unsur olduğu görülmüştür.

Saçık ve Karaçayır (2014), çalışmada Türkiye'deki 2004-2013 yılları arasında cari açık/GSYH ve Net açılan Tüketici Kredileri/GSYH arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada kullanılan ekonometrik yöntemler; Birim Kök Testi, Johansen Eşbütünleşme Testi ve Vektör Hata Düzeltme Modeline Dayalı Granger Nedensellik Analizidir. Araştırma sonucunda cari açık ve tüketici kredilerinin kısa ve uzun dönemde birlikte hareket ettikleri tespit edilmiştir.

Sandalcılar ve Altınar (2014), çalışmada 2003:I-2013:II aralığındaki tüketici kredileri ve cari işlemler açığı çeyrek yıllık verilerini ele alarak aralarındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırmada Genişletilmiş Dickey Fuller ve Philips-Perron birim kök testi ve

Granger Nedensellik testi metodları kullanılmıştır. Bulgulara göre Türkiye’de bireysel toplam kredilerin en fazla kullanılan alt kalemi olan konut kredileri ile cari işlemler açığı arasında nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmış, diğer alt kalemler olan taşıt kredileri ile diğer tüketici kredileri ile cari işlemler açığı arasında nedensellik ilişkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Atış ve Saygılı (2014), çalışmada Türkiye’de cari açığın kullanılan toplam kredilerle ilişkisi araştırılmıştır. Analizde 1998:I-2013:I dönemi çeyrek yıllık verileri ile cari açık ve toplam kredi miktarı değişkenleri arasındaki uzun dönemli ilişkiler Vektör hata düzeltme modeli ile incelenmiş, ayrıca veriler arasındaki nedensellik ilişkileri belirlenmiştir. Analiz sonucunda toplam kredi kullanımı ile cari açık arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu, fakat var olan etkinin sınırlı miktarda olduğu gösterilmiştir.

Ağazade (2014), araştırmada 2003-2014 yılları arasında Türkiye’de toplam bireysel krediler ve kredi kartı harcamaları ile cari işlemler dengesi aylık verileri ele alınarak aralarındaki ilişki analiz edilmiştir. Veri seti doğrusal dışı koentegrasyon yöntemiyle analiz edilmiş, elde edilen bulgular sonucunda tüketici kredileri ile cari açık arasında herhangi uzun dönem bir ilişkinin var olmadığı tespit edilmiştir.

Begeç (2015), çalışmada Türkiye’de toplam kredi miktarındaki değişimlerin makro ekonomik değişkenler olan cari açık, ekonomik büyüme, enflasyon ve işsizlik üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma 2000-2014 yılları arasındaki çeyrek veriler kullanılarak ADF, PP ve KPSS yöntemleriyle incelenmiştir. Granger yöntemi ile seriler arasındaki ilişki analiz edilmiş, toplam kredilerin cari açık üzerinde herhangi bir nedensellik ilişkisi olmadığı görülürken, büyüme, enflasyon ve işsizlik ile doğrusal ve tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alioğulları vd. (2015), yapılan çalışmada 2003:II-2015:II aralığındaki dönemi kapsayan veriyle, Türkiye’deki tüketici ve ticari kredi genişlemesinin cari açıkla ilişkisi incelenmiştir. Yapılan regresyon sonuçları, Türkiye’de tüketici kredisi genişlemesinin cari dengeyi anlamlı ve olumsuz yönde etkilediği, cari denge üzerinde ticari kredi genişlemesinin ise istatistikî olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç (2015), çalışmada Türkiye’de tüketici kredileri ile alt kalemleri olan konut kredileri, ihtiyaç kredileri, taşıt kredileri ve bireysel kredi kartları ile cari açık arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Çalışmada 2004:IV-2014:III dönemi aralığındaki üçer aylık veriler kullanılarak, eşbütünleşme ve Granger nedensellik testi ile veriler arasındaki ilişki araştırılmıştır. Belirtilen dönem aralığında cari açık ile tüketici kredileri arasında Türkiye ekonomisinde doğru ve tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin var olduğu fakat bireysel kredi kartları ile cari açık arasında doğrusal bir ilişkinin var olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dücan, Polat ve Balcıoğlu (2016), çalışmada Türkiye ekonomisinde 2009:I-2015:I:V dönemine ait tüketici kredilerindeki büyümenin cari açık üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Analizde yöntem olarak, VAR modeli oluşturulmuş ve bu model ile Granger nedensellik testi, etki-tepki analizi ve varyans ayrıştırması analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda tüketici kredilerinin cari açık üzerindeki etkisinin doğrusal yönde pozitif olduğu görülmüştür.



Güneş ve Yıldırım (2017), hazırladıkları çalışmada 2005:IV-2016:IV dönemleri aralığında çeyrek yıllık olarak taşıt kredisi, kurumlar kredisi ve cari açık verilerinin gayri safi yurtiçi hâsilaya oranını hesaplayarak Augmented Dickey Fuiller birim kök testi ve Johansen eşbütünleşme testi ile hata düzeltme modellerini kullanmışlardır. Analizlerin sonucunda uzun dönemde taşıt kredileri ve kurumsal kredilerdeki artışın cari açığı arttırdığı tespit edilmiştir.

#### 4. Veri Seti, Yöntem ve Ampirik Bulgular

Çalışmada cari açık bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Cari açığı oluşturan zaman serileri dış ticaret dengesi değişim oranı olarak analizde kullanılmıştır. Tüketici kredilerini temsil eden taşıt kredileri, konut kredileri ve diğer krediler ise analizde bağımsız değişkenler olarak kullanılmasına karar verilmiştir. İhtiyaç kredileri, diğer bireysel krediler ve kredi kartı kullanımına ait veriler, modelde kullanılan bağımsız değişken olan diğer kredileri oluşturmaktadır. Ayrıca herbir bağımsız değişkene ait zaman serileri, toplam tüketici kredileri içindeki payları şeklinde analize dahil edilmiştir. Kullanılan değişkenlere ait zaman serileri aylık olup, 2003M01-2018M12 dönem aralığını kapsamaktadır. Analizde kullanılan veriler Amerikan Doları (USD) cinsinden olup, bağımsız değişkenlere ait zaman serileri Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından elde edilirken, cari işlemler açığı serisi Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından temin edilmiştir. Kullanılan değişkenler analizde aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

**Tablo 1. Modelde Kullanılan Değişkenler**

Bağımlı Değişken	Cari Açık	CA
Bağımsız Değişkenler	Taşıtl Kredileri	TK
	Konut Kredileri	KK
	Diğer Krediler	DK

Bu çalışmada, Türkiye’ de tüketici kredilerinin cari açık üzerindeki etkisinin araştırılması için ARDL Sınır Testi uygulanmıştır. İlk olarak, değişkenlerin durağanlık sınaması için sırasıyla ADF(Augmented Dickey Fuller) ve PP (Phillips-Perron) Birim Kök Testleri uygulanmıştır. Daha sonra modele ait uygun gecikme uzunluğu tespit edilerek, seriler arasında otokorelasyon probleminin sınanması için Breusch-Godfrey testi uygulanmış, ayrıca Cusum testi yapılarak yapısal kırılmanın olup olmadığı araştırılmıştır. Eşbütünleşmenin tespiti için ARDL Sınır Testi gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin tespiti için Wald Testi uygulanmıştır. Uzun dönemli ilişkinin tespitinin ardından modele hata terimleri eklenerek otokorelasyon ve yapısal kırılma sınaması yapılmıştır. Son olarak, değişkenler arasındaki kısa dönemli nedensellik ilişkisi araştırılmıştır.

#### 4.1. ADF ve PP Birim Kök Testleri

Stokastik bir süreç izleyen zaman serilerinde, serilerin durağanlık gösterip göstermediği çok önemlidir. Durağanlık gösteren stokastik veya random değişkenin varyansı, ortalaması, otokovaryansı zaman içinde sabittir ve seri değerlerinin belli bir değere yaklaştığını, uzaklaşmadığını göstermektedir. Durağanlık sınaması için birçok testler vardır. Bu analizde ise literatürde yaygın olarak kullanılan ADF ve PP birim kök testleri uygulanmaktadır. Dickey ve Fuller (1979, 1981) zaman serilerinde durağanlığı test etmek üzere ADF birim kök testini geliştirirken, Phillips-Perron (1988) ise PP birim kök testi üzerinde çalışmıştır. Dickey-Fuller Testi hata terimlerinin istatistikî olarak bağımsız olduklarını ve sabit varyansa sahip olduklarını varsayar. Phillips ve Perron, Dickey-Fuller 'ın hata terimleri ile ilgili olan bu varsayımı genişletmişlerdir. Genişletilmiş Dickey-Fuller birim kök testine göre Regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$\Delta Y_t = \delta Y_{(t-1)} + u_t \text{ sabit terimsiz ve trendsiz biçiminde (1)}$$

$$\Delta Y_t = b_0 + \delta Y_{(t-1)} + u_t \text{ sabit terimli ve trendsiz biçiminde(2)}$$

$$\Delta Y_t = b_0 + b_1 t + \delta Y_{(t-1)} + u_t \text{ sabit terimli ve trendli biçimde(3)}$$

regresyonlar bulunarak, bunlarla birlikte t veya DF istatistikleri ile MacKinnon kritik değerleri elde edilmektedir.

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmak için ilk olarak değişkenlere ait serilerin durağan olup olmadığı test edilmiştir. Durağanlık testi için uygulanan ADF ve PP birim kök testi sonuçları aşağıda sırasıyla tablo 2 ve tablo 3'te gösterilmiştir. Her iki tabloda da parantez içindeki değerler t olasılık değerlerini gösterirken, parantez dışındaki rakamlar t istatistik değerlerini yansıtır.

**Tablo 2. ADF Birim Kök Testi Sonuçları**

	DÜZEYDE			1. FARK		
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitsiz ve Trendsiz	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitsiz Ve Trendsiz
CA	- 4.400901 (0.0004)*	- 4.682407 (0.0010)*	- 4.215188 (0.0000)*	- 19.10433 (0.0000)*	- 19.05279 (0.0000)*	- 19.14670 (0.0000)*
TK	- 1.330488 (0.6151)	- 1.973918 (0.6112)	- 1.688095 (0.0865)	- 4.882705 (0.0001)*	- 4.828159 (0.0006)*	- 4.779704 (0.0000)*
KK	- 3.280207 (0.0172)*	- 2.903688 (0.1638)	- 0.003870 (0.6802)	- 2.793392 (0.0611)	- 3.242762 (0.0794)	- 2.619175 (0.0089)*
DK	- 3.441047 (0.0107)*	- 2.824817 (0.1903)	- 1.559717 (0.1115)	- 6.518932 (0.0000)*	- 6.852339 (0.0000)*	- 6.397739 (0.0000)*

Not: (\*) değerleri %5 anlamlılık seviyesini ifade eder.

Tablo 2 incelendiğinde ADF Test sonuçlarına göre CA bağımlı değişkeni; düzeyde I(0) sabitli, sabitli-trendli ve sabitsiz-trendsiz olasılık değerlerinin 0,05'te anlamlı bulunması ile durağan olduğu tespit edilmiştir. TK bağımsız değişkeni ise sadece 1. Farkta I(1) olasılık değerlerinin anlamlı çıkması ile sabitli, sabitli-trendli ve sabitsiz-trendsiz değerlerinde durağanlık göstermiştir. Son olarak KK ve DK bağımsız değişkenleri, düzey I(0) seviyesinde sabitli de olasılık değerleri anlamlı çıkmış ve durağanlıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 3. PP Birim Kök Testi Sonuçları**

	DÜZEYDE			1. FARK		
	Sabitli	Sabitli Ve Trendli	Sabitsiz Ve Trendsiz	Sabitli	Sabitli Ve Trendli	Sabitsiz Ve Trendsiz
CA	-5.837155 (0.0000)*	-6.285663 (0.0000)*	-5.376002 (0.0000)*	-25.74608 (0.0000)*	-25.65112 (0.0000)*	-25.67713 (0.0000)*
TK	-1.011599 (0.7490)	-2.169490 (0.5034)	-1.174912 (0.2189)	-8.354809 (0.0000)*	-8.341267 (0.0000)*	-8.336431 (0.0000)*
KK	-2.473805 (0.1235)	-1.599085 (0.7901)	0.851536 (0.8933)	-4.934128 (0.0000)*	-5.341996 (0.0001)*	-4.637190 (0.0000)*
DK	-3.119808 (0.0268)*	-2.456731 (0.3494)	-1.581070 (0.1070)	-6.329612 (0.0000)*	-6.699867 (0.0000)*	-6.196756 (0.0000)*

Not: (\*) değerleri %5 anlamlılık seviyesini ifade eder.

PP birim kök test sonuçlarının yer aldığı tablo 3'e göre; CA değişkeni düzeyde I(0) sabitli, sabitli-trendli ve sabitsiz-trendsiz olasılık değerleri 0,05 anlamlılık seviyesinde durağanlık göstermiştir. TK ve KK değişkenleri ise birinci mertebeden I(1) sabitli, sabitli-trendli ve sabitsiz-trendsiz olasılık değerlerinde durağanlaşmıştır. Son olarak DK değişkeni ise düzey I(0) seviyesinde sabitli de olasılık değeri anlamlı çıkmış ve durağanlıkları tespit edilmiştir.

Elde edilen birim kök testleri neticesinde değişkenler farklı derecelerde durağanlık göstermektedir. ARDL modelinin de farklı durağanlık seviyelerinde eşbütünleşme testini mümkün kılmaktadır (Nkoro ve Uko, 2016: 63-91). Bu neden ile çalışmada kısa ve uzun dönem ilişkilerinin yorumlanabilmesi açısından daha uygun olan ARDL modelinin kullanılmasının daha anlamlı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

#### 4.2.Uygun Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

ARDL sınır testi yaklaşımının ilk aşamasında uygun gecikme uzunluğuna karar verilmesi gerekmektedir. Tablo 4'de yer alan her gecikme düzeyi için hesaplanan AIC (Akaike Information Criterion/Akaike Bilgi Kriteri) ile SC (Schwarz Criterion/Schwarz Kriteri) değerlerinin en küçük olduğu durum, uygun gecikme uzunluğunu vermektedir.

**Tablo 4. Uygun Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi**

Gecikme uzunluğu (Lag)	AIC	SC
Lag 8	10.46759	11.11650
Lag 6	10.39859	10.90340
Lag 4	10.34381	10.70666

<b>Lag 2</b>	10.28068	10.50366
--------------	----------	----------

Tablo 4’te yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde en düşük AIC ve SC değerleri 2. gecikme uzunluğunda çıkmıştır. Modele ait uygun gecikme uzunluğu AIC ve SC bilgi kriterlerine göre 2 olarak karar verilmiştir.

#### 4.3.Otokorelasyon Testi: Breusch-Godfrey LM Testi

Gecikme uzunluğunda dikkate alındığı model kurulduğunda seriler arasında otokorelasyon probleminin olup olmadığını test etmek için Breusch-Godfrey LM testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda tablo 5’te yer verilmiştir.

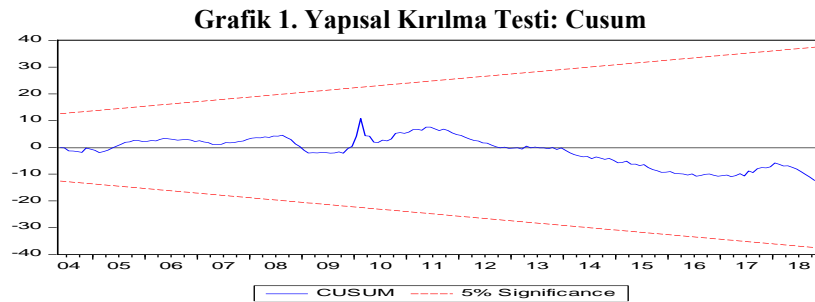
**Tablo 5: Breusch-Godfrey Otokorelasyon LM testi**

<b>F İstatistik Değeri</b>	1.924338	<b>Olasılık F(2,174)</b>	0.1491
<b>R<sup>2</sup> Gözlem Değeri</b>	4.089992	<b>Chi<sup>2</sup> Olasılık Değeri</b>	0.1294

Breusch-Godfrey test sonuçlarına göre Chi<sup>2</sup> olasılık değerinin 0,05’ten büyük çıkması durumunda H<sub>1</sub> hipotezi reddedilirken H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilir. Seriler arasında otokorelasyon probleminin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.4.Yapısal Kırılma Testi: Cusum Testi

Değişkenlere ait serilerde yapısal kırılmanın test edilmesi gerekmektedir. Cusum Testi; ardışık hatalar ile hesaplanan bu testte veri setinde kırılmanın olup olmadığı hakkında kabaca bilgi verir. Cusum testi sonuçları grafik 1’de gösterilmektedir.



Grafik 1’den de anlaşılacağı üzere; % 5önem seviyesinde sapma olmaması ve kesikli çizgilerin arasında kalarak yapısal kırılmanın olmadığına işaret etmektedir. ARDL modelindeki katsayıların istikrarlı olduğunu ifade eden H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.5.ARD L Eşbütünleşme Testi

Eşbütünleşmenin varlığını analiz edebilmek için modele Bound testi uygulanmış ve sonuçları tablo 6’da yer verilmiştir. Bound testi sonucunda elde edilen F istatistik değeri, alt ve üst sınır değerleri açısından yorumlanmaktadır. Buna göre, F istatistik değeri, üst sınır değerinin üzerindeyse  $H_0$  hipotezi reddedilirken, alt sınır değerinin altındaysa  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Eğer sınır testi sonucu hesaplanan F istatistik değeri alt ve üst değerler arasında bir değer alıyorsa, bu durumda eş bütünleşmenin varlığı ile ilgili herhangi bir şey söylenemez.

$H_0$  hipotezi: Eşbütünleşme ilişkisi yoktur.

$H_1$  hipotezi: Eşbütünleşme ilişkisi vardır.

**Tablo 6. Bound Test Sonuçları**

F istatistik Değeri	K	I(0) Alt Sınır	I(1) Üst Sınır	Önem Seviyesi
24004.69	3	2.72	3.77	%10
		3.23	4.35	%5
		3.69	4.89	%2.5
		4.29	5.61	%1

Not: Kritik değerler “Bound Test” sonucu Eviews 9 paket programı tarafından belirlenmiştir. k değişken sayısını göstermektedir.

Tablo 6’da görüldüğü üzere, hesaplanan F istatistik değeri 24004.69 olarak bulunmuştur. Bu değer, kritik değer olan I(1) üst düzeyinden daha büyük olduğundan seride eş bütünleşme olmadığına dair kurulan  $H_0$  hipotezi reddedilerek seriler arasında %1, %2.5, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde eşbütünleşme ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.6.Uzun Dönem Nedensellik İlişkisi: Wald Testi

Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığının test edilmesia maçlanmıştır. Bunun için Wald Test sonuçları dikkate alınacaktır. Modele atanan CA(-1), DK(-1), KK(-1), TK(-1) değerleri, uzun dönemli ilişkinin varlığını sınamak için uygulanacak olan Wald testine göre sırasıyla c(10), c(11), c(12) ve c(13)olarak formülize edilmiştir. Modele ait hipotezler ise;

$H_0$  hipotezi  $c(10)=c(11)=c(12)=c(13)=0$

$H_1$  hipotezi  $c(10)=c(11)=c(12)=c(13) \neq 0$ olarak oluşturulmuştur.

**Tablo 7: Wald Test Sonuçları (Uzun Dönem Nedensellik İlişkisi)**

	Değer	Olasılık
F İstatistik	4.112813	0.0033
Chi <sup>2</sup>	16.45125	0.0025

Elde edilen Wald testi sonuçları tablo 7’de görüldüğü üzere; F istatistik olasılık değerleri 0,05’ ten küçük çıkmıştır. O halde  $H_1$  hipotezi kabul edilir ve  $H_0$  hipotezi reddedilir. Sonuçlar istatistikî olarak anlamlıdır ve katsayılar sıfıra eşit değildir. Bu değişkenler arasında uzun dönemli ilişki tespit edilmiştir. Uzun dönemli ilişkinin

bulunmasının ardından modele hata terimleri eklenir. 2 gecikme uzunluğuna sahip olan modele ECT adı altında hata terimi eklenir. Hata teriminin (ECT) katsayı değerinin (-0.808912) negatif çıkması ve olasılık değerinin (0.0006), 0,05'ten küçük çıkması ile modelin istatistiki olarak anlamlılığı elde edilmiştir.

#### 4.7.ARD L Modeli Tahmin Sonuçları

Uygun gecikme uzunluğunun 2 olduğu, hata teriminin de içinde yer aldığı, otokorelasyon probleminin ve yapısal kırılmanın olmadığı ARDL modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.

**Tablo 8. ARDL (2, 2, 2, 2, 2) Modeli Tahmin Sonuçları**

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	t-İstatistik	Olasılık
CA(-1)	0.360343	0.022350	16.12298	0.0000
CA(-2)	0.374510	0.018224	20.55009	0.0000
TK	2943.440	778.0989	3.782861	0.0002
TK(-1)	-21295.91	812.9599	-26.19553	0.0000
TK(-2)	10827.73	1132.531	9.560652	0.0000
KK	2693.828	762.0466	3.534991	0.0005
KK(-1)	-21409.11	787.1453	-27.19843	0.0000
KK(-2)	11160.18	1126.097	9.910504	0.0000
DK	2863.455	767.4490	3.731134	0.0003
DK(-1)	-22372.29	786.0455	-28.46183	0.0000
DK(-2)	11942.48	1120.928	10.65410	0.0000
ECT	0.999647	0.003390	294.9092	0.0000
ECT(-1)	0.187982	0.022743	8.265427	0.0000
ECT(-2)	-0.127380	0.007546	-16.88153	0.0000
Sabit	7563.895	1604.273	4.714843	0.0000
R <sup>2</sup> Değeri			0.999050	
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>			0.998972	
Akaike Bilgi Kriteri			4.070083	
Schwarz Kriteri			4.329263	
Hannan-Quinn Kriteri			4.175103	
Durbin-Watson İstatistiği			1.757635	
F-istatistik			12914.57	
F-istatistik Olasılık Değeri			0.000000	

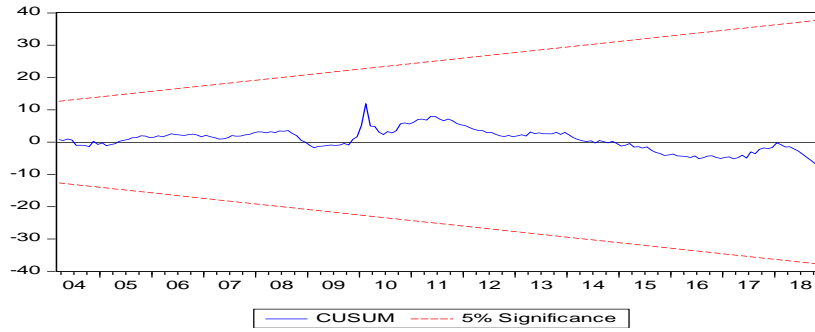
Buna göre, tahmin edilen modelde herhangi bir otokorelasyon probleminin ve yapısal kırılmanın olup olmadığını, sırasıyla Breusch-Godfrey LM testi ve Cusum testi ile test edilir. Hata teriminin de içinde yer aldığı modelde otokorelasyon probleminin test sonuçları tablo 9’da yer alırken Cusum test sonuçları ise grafik 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 9. Breusch-Godfrey Otokorelasyon LM testi**

<b>F İstatistik Değeri</b>	0.298179	<b>Olasılık F(2,176)</b>	0.7425
<b>R<sup>2</sup> Gözlem Değeri</b>	0.634868	<b>Chi<sup>2</sup> Olasılık Değeri</b>	0.7280

Breusch-Godfrey test sonuçlarına göre Chi<sup>2</sup> olasılık değerinin 0,05’ten büyük çıkması ile birlikte H<sub>1</sub> hipotezi reddedilirken H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilir. Hata teriminin de yer aldığı modelde, seriler arasında otokorelasyon probleminin olmadığı sonucu elde edilmiştir.

**Grafik 2. Yapısal Kırılma Testi: Cusum**



Tahmin edilen ARDL modelinin kararlılığını araştırmak diğer bir deyişle değişkenlere ilişkin yapısal kırılmanın olup olmadığını belirlemek üzere, hata teriminin de dahil edildiği modelde Cusum testi uygulanmıştır. Grafik 2’ de yer alan test sonucuna göre %5 önem seviyesinde kesikli çizgilerin arasında kalarak yapısal kırılmaya rastlanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ARDL Sınır Testine göre hesaplanan uzun dönem katsayıların istikrarlı olduğunu göstermektedir.

#### 4.8.Kısa Dönem Nedensellik İlişkisi: Wald Testi

Son olarak hata terimininde içinde bulunduğu model dikkate alınarak, değişkenler arasındaki kısa dönemli nedensellik ilişkisinin bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla Wald Test sonuçlarından yararlanılır. Modelde, kısa dönemli ilişkiyi ifade eden iki gecikmeli değişkenler olan D(TK(-1)), D(TK(-2)), D(KK(-1)), D(KK(-2)), D(DK(-1)),D(DK(-2)) değerleri sırasıyla c(4),c(5),c(6), c(7), c(8),c(9) değerini alacak şekilde test edilir. Elde edilen test sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 10. Wald Test Sonuçları (Kısa Dönem Nedensellik İlişkisi)**



Değişkenler	Testler	Değer	Olasılık	Hipotez
TK	F istatistik	4.384072	0.0138	$H_0: C(4)=C(5)=0$
	Chi <sup>2</sup>	8.768144	0.0125	$H_1: C(4)=C(5) \neq 0$
KK	F istatistik	4.540930	0.0119	$H_0: C(6)=C(7)=0$
	Chi <sup>2</sup>	9.081860	0.0107	$H_1: C(6)=C(7) \neq 0$
DK	F istatistik	4.917503	0.0083	$H_0: C(8)=C(9)=0$
	Chi <sup>2</sup>	9.835006	0.0073	$H_1: C(8)=C(9) \neq 0$

Yapılan Wald Test sonuçlarına göre; F istatistik ve Chi<sup>2</sup> olasılık değerlerinin 0,05 önem seviyesinden küçük çıkması sonucunda istatistikî olarak anlamlılık elde edilmiş ve kısa dönemli nedensellik ilişkisinin varlığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bağımsız değişkenlerden (DK, KK, TK) bağımlı değişkene (CA) doğru Kısa Dönemli Nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Çalışmada Türkiye için 2003:M1 ile 2018:M12 yılları arasında aylık veriler kullanılarak, tüketici kredilerinin cari işlemler açığı üzerindeki etkisinin test edilmesi amaçlanmıştır. Cari açık bağımlı değişken olarak kullanılırken, bağımsız değişkenler taşıt kredileri, konut kredileri ve diğer krediler olarak modelde yer aldı.

Literatürde de sıklıkla kullanıldığı tespit edilen ADF ve PP Birim Kök Testi sonuçlarına göre; CA ve DK her iki testte de düzeyde durağanlık gösterirken, TK ise birinci mertebede durağan hale gelmiştir. KK ise ADF test sonucuna göre birinci farkta, PP test sonucuna göre ise düzeyde durağan olarak tespit edilmiştir. Farklı mertebelerden elde edilen durağanlık dereceleri değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisini ortaya koymak amacıyla ARDL sınır testi yaklaşımının kullanılmasını mümkün kılmıştır. Böylelikle değişkenler arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkinin varlığı konusunda test edebilme imkânı doğmuştur. Oluşturulan ARDL modeli test sonuçlarına göre; bağımsız değişkenlerin olasılık değerlerinin anlamlılığı tespit edilerek, bağımsız değişkenleri oluşturan tüketici kredilerinin cari açık üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varıldı. Wald testi yardımıyla değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisinin tespit edilmesinden sonra modele hata düzeltme terimi eklenerek modelin otokorelasyon problemi ve yapısal kırılma bulundurup bulundurmadığı sırasıyla Breusch-Godfrey Otokorelasyon LM testi ve Cusum Testi ile test edildi. Elde edilen sonuçlara göre serilerde otokorelasyon problemi ve yapısal kırılmanın olmadığı sonucuna ulaşıldı. Son olarak kısa dönemli nedensellik ilişkisinin tespit edilebilmesi için Wald testlerinden yararlanıldı. Wald testi sonuçlarına göre, taşıt kredileri, konut kredileri ve diğer krediler olan bağımsız değişkenlerden cari açık bağımlı değişkenine doğru pozitif yönde kısa dönemli nedensellik ilişkisi tespit edildi.

Bu çalışma elde edilen sonuçlar doğrultusunda literatürdeki Göçer, Mercan ve Peker (2013), Saçık ve Karaçayır (2014), Atış ve Saygılı (2014), Kılıç (2015), Dücan, Polat ve Balcıoğlu (2016) ve Güneş, Yıldırım (2017) yazarların çalışmaları ile benzer sonuçlar tespit edilirken, Sandalcılar ve Altınar (2014) yazarlarının çalışması ile sadece

konut kredileri açısından kısmen aynı sonuçlar elde edilmiştir. Togan ve Berument (2011), Ağazade (2014), Begeç (2015), Alioğulları vd.(2015) yazarlarının çalışmalarıyla da paralel sonuçlar elde edilememiştir. Çalışmanın paralel sonuçlar göstermemesinin en önemli nedenleri arasında tercih edilen analiz ve test yöntemlerindeki çeşitlilik, ele alınan dönem aralıklarının farklı olması ve veri setlerinin aylık veya çeyreklik olarak değerlendirilmesinden kaynaklı olduğudur.

Yapılan analiz sonuçları dikkate alındığında tüketici kredilerinde meydana gelen bir genişleme, cari işlemler açığı üzerinde olumsuz bir etki yaratarak, artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici kredilerindeki artışın bazı düzenlemeler ile kontrol altına alınması gerekmektedir. Fakat bu öneri cari işlemler açığının tek çözüm yolu değildir. Bunun yanı sıra ihracatı arttırmak, ithalata bağımlılığı azaltmak, fonların verimli alanlarda kullanılması ve katma değeri yüksek üretimin gerçekleşmesi gibi cari açığı azaltacak yapısal nitelikte önlemler de alınmalıdır.

**KAYNAKÇA**

- Ağazade S. (2014), “Tüketici Kredilerine Yönelik Sınırlama Türkiye’nin Cari Açık Sorununa Çözüm Olur mu? Doğrusal Dışı Bir Koentegrasyon Analizi”, *İstanbul: Türkiye Bankacılar Dergisi*, (91): 46.
- Alioğulları, Z. H., Başkaya, Y.S., Bulut, Y.E. ve Kılınç, M. (2015), “Türkiye’de Tüketici ve Ticari Kredilerin Cari Açıkla İlişkisi”, *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Research Notes In Economics*, (19).
- Atış, A. G. ve Saygılı, F. (2014), “Türkiye’de Kredi Hacmi ve Cari Açık İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”, *Bursa: Business and Economics Research Journal*, (5-4): 129.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), Diğer Krediler Verileri, Konut Kredileri Verileri, Taahhüt Kredileri Verileri <https://www.bddk.org.tr/>
- Begeç E. (2015), *Yurtiçi Kredi Hacmindeki Değişimlerin Makroekonomik Büyüklüklere Etkisi: Türkiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi.
- Boylu A. A., Günay G. ve Terzioğlu, G. (2002), “Ailelerin Bankalarca Sağlanan Tüketici Kredilerini Kullanma Durumlarının İncelenmesi”, *Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, (84).
- Dickey, D.A. ve Fuller, W.A. (1979), “Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root”, *Journal of the American Statistical Association*, 74, 427–431.
- Dücan, E., Polat, A. M. ve Balcıoğlu, E. (2016), “Tüketim Toplumu Örneği Olarak Türkiye’nin Cari Açık ve Tüketici Kredileri İlişkisi”, *Sakarya: Siyaset, Toplum ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* (4-1): 165.
- Göçer, İ., Mercan, M. ve Peker, O. (2013), “Kredi Hacmi Artışının Cari Açığa Etkisi: Çoklu Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Analizi”, *İstanbul: İstanbul Üniversitesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, (18).
- Güneş, S. ve Yıldırım, C. (2017), “Kredi Genişlemesi İle Cari Açık Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği”, *Aydın: Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, (2-1): 43.
- Kılıç, C. (2015), “Tüketici Kredileri ve Cari Açık arasındaki İlişki: Türkiye Örneği”, *Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (29-2): 407.
- Kılıç, S. (2006), *Türkiye’de Cari Açığın Belirleyicileri*, (Uzmanlık Yeterlilik Tezi). Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.
- Nkoro, E. ve Uko, K.A. (2016), “Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Cointegration Technique: Application and Interpretation”, *Journal of Statistical and Econometric Methods*, 5(4): 63-91.
- Saçık, S. Y. ve Karaçayır, E. (2014), “Küresel Kriz Sonrasında Cari Açık ve Kredi Hacmi Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği”, *Makedonya: International Conference On Eurasian Economies*, 507.

- Sandalcılar, A. R. ve Altınar, A. (2014), “Türkiye’de Tüketici Kredileri İle Cari İşlemler Açığı Arasındaki Nedensellik İlişkisi”,*İstanbul: Türkiye Bankacılar Dergisi*, (89): 28-32.
- Togan S. ve Berument H. (2011), “Cari İşlemler Dengesi, Sermaye Hareketleri ve Krediler”,*İstanbul: Türkiye Bankacılar Dergisi*, (78).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Cari İşlemler Açığı.  
[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1108](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1108)

**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ**  
**(GİİBDE)**

Dergi Sayfası: <https://dergipark.org.tr/guiibd>

ISSN:2149-3391

e-ISSN: 2651-432X



**SİYASAL REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE**  
**ANALİZİ: 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE CUMHURİYET HALK**  
**PARTİSİ’NİN “HEPİMİZ AYNI BELEDİYE OTOBÜSÜNDEYİZ” REKLAM**  
**FİLMİ ÖRNEĞİ**

**ANALYSIS OF POLITICAL ADVERTISEMENTS BY INDICATIVE METHOD:**  
**THE EXAMPLE FILM EXAMPLE OF “WE ALL ARE THE SAME**  
**MUNICIPAL BUS” IN THE MARCH 31 LOCAL ELECTIONS OF THE**  
**REPUBLIC PUBLIC PARTY**

Seda NAMDAR<sup>‡</sup>

**MAKALE BİLGİSİ**

**ÖZ**

Makale Geliş Tarihi: 12.11.2019  
Makale Kabul Tarihi: 06.05.2020  
Makale Basım Tarihi: 29.06.2020

**Anahtar Kelimeler:**  
Siyasal İletişim,  
Siyasal Reklamlar,  
Göstergebilim.

İkna ve rızanın kitle iletişim araçları üzerinden kurulduğu hegemonik düzende siyasiler ve siyasi partiler, özellikle seçim süreçlerinde siyasal iletişime yoğunlaşmaktadır. Siyasal iletişimin devreye girdiği siyasi seçim süresinde tercih edilen mitingler, afişler, broşürler ve cıngıllardan farklı olarak adayların kendilerini ifade etme ve projelerini seçmen kitleye anlatmaları için seçim reklamları tercih edilmektedir. Karar alma veya değiştirmede seçim reklamlarının etkisi azımsanamaz derecededir. Sunuma çıkarılan imaj ve konular, görsel ve işitsel öğelerin duygusal çekicilik kazandırmasıyla seçim reklamlarında önemli görülmektedir. Çalışmada da görsel ve işitsel öğelerin sunumlarını ve alt metinlerini ortaya koymak adına Cumhuriyet Halk Partisi'nin 31 Mart 2019 tarihli yerel seçimler için kullandığı reklam filmi göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Reklam filminde sunuma çıkarılan öğelerin taşıdığı anlamı sosyal, kültürel ve ekonomik yapı unsurları üzerinden incelenmiştir. İncelemeye alınan reklam filminde sunuma çıkarılan imaj ve konular, görsel ve işitsel öğelerin duygusal çekicilik kazandırmasıyla izleyiciyi olumlu yönde etkileme hedefindedir. Türkiye’de toplum için duygusal çekiciliği bulunan sembollerin tercih edildiği reklam filminde seçmen, güzel bir geleceğe ikna edilmeye çalışılmıştır. Güzel bir gelecek gibi büyük bir vaadi ise bir dakikadan az sürede anlatmak ve izler kitleyi ikna etmek reklam filminde kasıtlı olarak kullanılan görsel ve işitsel sembollerle sağlanmıştır.

**Makale Türü : Araştırma Makalesi**

**ARTICLE INFORMATION**

**ABSTRACT**

Article Received Date: 12.11.2019  
Article Accepted Date: 06.05.2020  
Article Published Date: 29.06.2020

**Keywords:**  
Political Communication,  
Political Advertisements,  
Semiotics.

In the hegemonic order in which persuasion and consent are established through mass media, politicians and political parties concentrate on political communication, especially in the election processes. Unlike the rallies, posters, brochures and jingles preferred during the political election period during which political communication comes into play, election advertisements are preferred for the candidates to express themselves and explain their projects to the election audience. The effect of election advertisements is considerable in decision making or changing. The images and topics presented in the presentation are seen as important in election advertisements, with the visual and audio elements providing emotional appeal. In the study, the advertisement film used by the Republican People's Party for local elections dated March 31, 2019 was analyzed by semiotic method in order to reveal the presentations and subtext of the visual and audio elements. The meanings of the items presented in the commercial were examined through the social, cultural and economic structure elements. The image and subjects presented in the advertisement film, which is examined, aims to affect the audience positively with the visual and audio elements gaining emotional appeal. Turkey in emotional appeal with symbols of the voters preferred the commercials for the community, has tried to convince a beautiful future. A great promise, such as a beautiful future, is provided in less than a minute and convincing the audience with visual and audio symbols used intentionally in the commercial.

**Article Type: Research Article**

<sup>‡</sup> *Sorumlu Yazar.* , ORCID: 0000-0001-9962-3950 [sedanamdar666@gmail.com](mailto:sedanamdar666@gmail.com) Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

*Atıf / Citation:* Namdar, S., (2020). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin “Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz” Reklam Filmi Örneği. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), s. 20-36.

<http://dx.doi.org/10.46849/guiibd.645794>

## GİRİŞ

Genel oy hakkının bireylere verilmesiyle başlayan siyasal iletişim, demokrasi kavramını da bünyesinde bulundurmaktadır. Dolaylı demokrasinin hüküm sürdüğü Türkiye’de de halk, siyasi tutumunu oy yoluyla aktarabilmektedir. Siyasi tutumun oluşmasında ya da değişmesinde ise siyasiler ile seçmen arasında köprü görevinde olan kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının hedef kitleye ilettiği mesajların alıcı üzerinde, hipotermik şırınga etkisinde olduğu gibi, çok güçlü etkileri olduğu savunulur ve bu konu iletişim alanındaki araştırmaların çekirdeğinde yer alır. Konu ile ilgili Lasswell’in mesajın gücünü merkeze alan formülü, araştırmalara temel oluşturur (Yaylagül, 2010). Lasswell, bu yaklaşımıyla 1. Dünya Savaşı’nda ve sonraki dönemde propagandanın, 2. Dünya Savaşı sonrasında ise reklamcılık ve siyasi seçim kampanyalarının etkilerini baz almaktadır. Reklamcılık ve siyasi seçim kampanyaları günümüzde seçim çalışmalarının temelini oluşturmakta, etkileri seçim sonuçlarını belirlemektedir. Bu sebeple çalışmada 31 Mart 2019 tarihli yerel seçimler için hazırlanan reklam filmi incelemeye alınmıştır.

2019 Türkiye yerel seçimleri Türkiye siyasetinde özellikle iletişim kampanyaları noktasında değişim ve partilerin kendini dönüştürme sürecine girdiğine işaret etmektedir. Türkiye yerel seçim tarihinde partilerin ilk defa ittifak kurarak katıldığı 31 Mart Yerel Seçimleri’nde iki ittifak bloğunun adayları yarışmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Cumhur İttifakı’nı, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve İyi Parti Millet İttifakı’nı oluşturmuştur. Doksan yedi yıllık geçmişle Cumhuriyet’in en köklü siyasi partisi olan CHP, boykot ettiği veya kapatıldığı dönemler dışındaki tüm yerel seçimlere katılmış, 31 Mart Yerel Seçimi özellikle başarı elde eden CHP için tarihinin en önemli ve kritik yerel seçimi olmuştur. Millet İttifakıyla CHP’nin göstermiş olduğu seçim performansı dikkate alındığında, geniş seçmen kitlesine ulaşmak hedefiyle siyasal iletişim çalışmalarında toplumsal barış ve eşitlik, ekonomi ve istihdam odaklı söylemlere yoğunluk verdiği görülmüştür. Partinin ve parti adaylarının seçim çalışmalarında ideoloji ve yaşam tarzı yerine yoksulluk, işsizlik, toplumsal eşitsizlik, göç ve eğitim gibi toplumun tüm gruplarını ilgilendiren sorunlar üzerinde durması siyasal iletişim kampanyaları noktasında değişim sürecinin içinde olduğu izlenimini doğurmaktadır.

Seçim söylemlerinin vazgeçilmez ögesi ikna edicilik ve çokanlamlılıktır. Seçim ortamının ürettiği dilsel verilere bakıldığında özellikle partinin öznese Ekrem İmamoğlu’nun söylemleri dikkat çekmektedir. Etik çerçevede ötekileştirme ve nefret söyleminden uzak duran İmamoğlu’nun Türkiye siyasetine getirmiş olduğu bu yeni siyasi söylem, partisinin siyasi seçim kampanyasını da destekler nitelikte olmuştur. Özellikle bugüne değin siyasi söylemde alışlagelmiş olan “biz” ya da “siz”in yerini “birbirimiz” almış, CHP, bu yeni iletişim biçimiyle seçmen kitleye yaklaşmayı amaçlamıştır. Nefret edilmekten, aşağılanmaktan, küçük düşmekten korkan kolektif öznenin siyaset duygusunu umut ve iyimserlikle buluşturarak, seçmenin kendine ait bir anlatı kurmasına olanak sağlayan yeni bir retorikle karşı karşıyayız (Öztoğat Kılıçeri, 2019). Siyasal parti adaylarının söylemleri, “ikna sanatı” anlamında retorik açısından incelemeye alındığından başlı başına bir araştırma konusudur. Bu sebeple 31 Mart Yerel Seçimleri ile Türkiye siyasetinde dönüm noktasını oluştursa da bu çalışmada siyasilerin söylemlerine değil, siyasal reklam filmine odaklanılmıştır.

Günümüzde siyasi kampanyalarda, bilgilendirici, tanıtıcı reklamların yanı sıra imaja katkı sağlayacak, propagandanın etki gücünü arttıran örtük, bilinçaltına yönelik (subliminal) mesajlara da yer verilmektedir (Akyüz ve Kazaz, 2015: 207). Bu sebeple de sosyal, kültürel ve ekonomik unsurları yoğun olarak kullanan göstergelere dayalı reklam filmleri revaçtadır. Reklam filmlerinin kaynak seçiminde ise günümüzde geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyaların varlığıyla alternatifler oluşmaktadır. Politik iletişimciler, alıcıyı ikna etmek amacıyla siyasal mesajları formüle ederek yayarlar ve bu süreçte kullandıkları medyadan en iyi şekilde yararlanmaya çalışırlar. Aktörler sadece ortak bir resmi dili konuşmakla kalmamalı aynı zamanda politik söylemde kullanılan özgürlük, eşitlik, adalet, barış, ülke, bayrak, refah gibi kelimeler ve sembollerin iç içe geçmiş şekilde anlaşılmasını paylaşmalıdırlar (Knoke, 1994: 3; akt. Aydın ve Süslen, 2018: 152). Bu iç içe geçmiş semboller ilk bakıldığında doğal, katıksız gibi dursa da her biri kasıtlı seçilerek kullanılmış ve farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Bu sembolleri açmak için ise göstergebilim yol göstericidir.

Bu çalışmada göstergebilimsel yöntemden faydalanarak 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri sürecinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin siyasal reklamlar vasıtasıyla mesajlarını seçmene nasıl ilettiği, kendisini ve projelerini nasıl tanıttığı ve ikna sürecini ne yönde kurduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırma, partinin hangi hedef kitleye, nasıl, hangi değerler ve unsurlar üzerinden odaklandığını, hangi reklam türünü neden tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Spesifik olarak "Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz" isimli reklam filminden yola çıkarak siyasal iletişimde önemli bir yeri bulunan siyasal reklamlar üzerinden aktarılan stratejiyi saptama da araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.



## 1. Göstergebilim

Göstergebilimin kökeninin Sokrat öncesi döneme dayandığı belirtilse de Hipokrat ile net olarak ifade edildiği bilinmektedir. Hipokrat semiyotiği; fiziksel ve ruhsal durum hakkında mesaj ileticisi olarak bedenen gösterilen belirtiler, işaretler olarak tanımlamıştır (Ünal, 2014: 6). Locke ve Aristo gibi isimler ise konuya işaretler ve semboller üzerinden yaklaşmış, Lambert, düşünceler ve nesnelerin gösterimine yoğunlaşmıştır. 19. y.y.'ın sonlarından itibaren İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce göstergebilimin temelini oluşturan çalışmalar yürütmüştür. Saussure, göstergebilimin toplumsal işlevini, Peirce ise mantıksal işlevini vurgulamaktadır (Guiraud, 1994: 18). Pierce'ye göre göstergebilim her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru kaynağıdır ve mantığın diğer adıdır (Ünal, 2014: 9).

Anlamlarla ilgili her şeyin ilgi alanına girdiği göstergebilim, batı dillerinde iki terimle (semiyoloji ve semiyotik) açıklanmakta olup Türkiye'de tek bir kavram ile ele alınmaktadır. Ünal (2014) semiyoloji ve semiyotik kavramlarını şöyle tanımlamıştır: "Semiyoloji iletişim amacı ile yaratılan sistemlerdeki göstergeleri yine iletişim sürecindeki işlevleri açısından araştıran ve dilbilimin betimleme yöntemini kullanan alandır. Semiyotik ise bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden yapılandıran ve bu amaçla kendine özgü bir kuram geliştiren alandır. " Semiyotiğin genel ve spesifik olmak üzere iki şekli bulunmaktadır. Genel semiyotik, "anlamların yapısı ve doğası nedir?" sorusu üzerine temellenirken; spesifik semiyotik, "kelimeler, jestler, efsaneler, ürün ve hizmetlerden anlam üretme nasıl işlemektedir?" sorusunu araştırır (Ünal, 2014; akt. Mick, 1986: 197).

Gösterge dizgelerinin bilimi anlamına gelen göstergebilimin temelinde gösterge kavramı bulunmaktadır. Gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eder ve temsil ettiği nesnenin yerini alabilecek nitelikteki her çeşit nesne, olgu, duygu, düşünce olup, sözcükler, simgeler, işaretler, görüntüler, müzik vb. her şey göstergedir. Diller de göstergelerin (sözcüklerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşmaktadır. Dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure ise göstergeyi dil üzerinden tanımlamış, gösterge için "bir kavramla bir işitimi birleştirme" tanımında bulunmuştur (Saussure, 1979). Burada, işitimi imgesi (ses ya da ses yapısı) gösteren, kavram (anlamsal içerik) gösterilendir.

Gösterge her yerdedir. Saç ve bıyık tipi, aksesuar, kıyafet, toplum içindeki bir davranış kısacası yaşamda karşılaştığımız her şey göstergedir. Göstergebilim, insanın içinde yaşadığı çevreyi anlamlandırmasına aracılık eden bir yöntem geliştirir. Çevresini anlamaya çalışan herkes zaten bir ölçüde "gösterge avcısıdır" (Rıfat, 2009: 23). Nitekim Saussure de göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bilim olduğu yaklaşımında bulunmuştur.

Pek çok göstergenin birleştirilip anlam dizisi kurulmaktadır. Örneğin reklam filmlerinde sunuma çıkarılan renkler, diyaloglar, kamera hareketleri, kullanılan karakterler, mekan kodları, müzik ve daha birçok bileşen bir anlam dizisi oluşturur. Ayrıca bu sözsüz kodlar bir dil görevi görerek alıcıya yan anlamlar vasıtasıyla alt metni dolu mesajlar vermektedir. Bu sebeple de göstergelerin yoğun olarak sunuma çıkarıldığı iletilerde yoğun mesajlar bulunmaktadır.

## 2. Siyasal İletişim Yöntemi Olan Siyasal Reklamlar

Siyasal iletişim, Aziz (2003: 3)'in ifade ettiği gibi belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişimdir. Siyasal iletişim, içerisinde siyaset bilimi, retorik, propaganda, sosyoloji, tarih, psikoloji, kültür, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi çok çeşitli alanları bulundurmakla birlikte reklamcılık alanından kitlelere ulaşabilmekte ve rıza oluşumunda medyalara ihtiyaç duyabilmektedir. Bu medyalar genelde kitlelerde duygusal yönden çekicilik kurabilmeyi sağlayan, çoklu duyulara hitap eden televizyon üzerinden kurulmaktadır. Köker (2007:113)'e göre: “Yeni iletişim teknolojileri yaygınlık kazansa bile günümüzde televizyon, seçim kampanyalarında ve siyasal iletişim süreçlerinde oldukça etkilidir. Çoğunlukla yeni seçmenler oy verme kararlarını alırken artık yazılı medyada aktarılan enformasyonu değil, televizyonlardaki karşılaşmaları dikkate almaktadır.”

Artık dijital ağlarla kurulu küresel köyde de televizyonun yanına internet eklenmiş, siyasal iletişime önemli bir alternatif sağlanmıştır. Siyasi faaliyetlerde televizyonun ve internetin yükselmesi siyasal iletişimcilerin kısa sürede birçok içeriği seçmene iletmesini lüzumlu kılmıştır (Aydın ve Süslen, 2018: 153). Televizyonun ve internetin seçmen kitleyi etkilemede önem arz etmesinin önemli sebeplerinden biri imaj sunumları ile ilgilidir. Nitekim imaj üzerinden yürütülen siyasal kampanyalarda özellikle liderlerin imajı, seçmen için belirleyici olabilmektedir. Bu bağlamda imaj yönetimi siyasiler için önem arz etmektedir. Siyasal iletişimde de önemli bir yere sahip olan imaj faktörü, görselliğin dilsel ileti ile desteklenmesiyle siyasal reklamlarda görsel ve dilsel iletinin varlığını önemli kılmıştır. Böylelikle siyasal reklamlarda alt metni dolu, tamamıyla kasıtlı bir şekilde tercih edilip kullanılmış görsel ve işitsel öğeler karşımıza çıkmaktadır.

İmajın yanı sıra adaylar, seçimlerde başarı sağlamak adına kasıtlı olarak kimi konulara yoğunlaşır ve reklamların içeriğini de bu konular oluşturur. Reklamlarda özellikle iç ve/veya dış politika, iş/emek, yoksulluk, eğitim, sağlık hizmetleri, terör vb. konular kullanılmaktadır. Seçimde olumlu ya da olumsuz algı oluşturmak için bu çok çeşitli konuların içinden kimileri seçilir ve reklam filmlerinde o konulara odaklanılır. Siyasal reklam türleri içerik ve tarzlarına göre üç sınıfa ayrılır. Bu sınıflandırma konu/imaj içeriği, negatif/pozitif içerik ve korku çekiciliği gibi duygusal formların kullanıldığı diğer içerik özellikleridir (Kaid, 2004: 160; akt. Aydın ve Süslen, 2018: 153).

Pozitif içerikli siyasal reklamlarda adayın olumlu görülen yönlerine dikkat çekilerek paralelinde hedef kitlenin zihninde geleceğe yönelik olumlu bir resim çizme, yarınları güzel bakma algısı yaratma amaçlanır. Partinin kendi değer ve yargılarına odaklandığı pozitif içerikli reklam filmlerinde rakip parti ya da adaya saldırı ya da karşılaştırma yapılmamaktadır. Negatif reklamların ise odak noktası sadece rakip aday ya da partidir. Bu odaklanma rakibin kişisel özellikleri, fikir ve düşünceleri veya taraftarı olduğu partiye yönelik saldırıları içermektedir (Aydın ve Süslen, 2018: 154). Böylece seçmenlerin rakip parti ya da adayın yeterliliği ve gücünün sorgulanması sağlanarak seçmen nezdinde bir şüphe yaratılmak istenmektedir (Balcı, 2007: 122).

Negatif reklam filmlerinde amaç, seçmenin dikkatini cezp etmenin yanında kararını değişime uğratıp oyunu kazanmaktır.

Kitleleri ikna etme adına duygusal çekicilik gibi korku çekiciliği de önem arz etmektedir. Korku çekiciliği yüksek olan reklam filmlerinde terör olayları, ekonomik kriz, artan suç oranları gibi toplumun her kesimini rahatsız edecek ve korkutacak olgulara yer verilmektedir. Özellikle Hitler dönemi Almanya'sındaki en önemli propaganda yöntemi korku çekiciliği üzerinden kurulmuş, "tehlike", "soykırım" ve "ölüm" olguları üzerinden kitlelerin istenilen yönde hareket etmediklerinde ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların vurgulanmasıyla, kitleler korku teması içinde istenilen yöne çekilmiştir.

Seçim siyaseti insanları politik eylemde bulunmaya zorlayan umut, gurur, öfke, korku ve kaygı gibi duygularla doludur (Glaser ve Salovey, 1998: 164; akt. Aydın ve Süslen, 2018: 154). Sözelimi siyasi reklam filmlerinde duygusal çekiciliği bulunan içerik ve imajlar ikna edici kabul edilir. Çünkü duygusal tepki oluşmasını sağlayan duygusal içerikli siyasi reklamlar, seçmenin kararında etkili görülmektedir. Duygusal çekiciliği olan ikna amaçlı reklam çalışmalarında ülke/millet sevgisi, yurttaşlık, komşuluk, kardeşlik, birlik, beraberlik, mağdurun yanında olma konuları işlendiği gibi izleyicileri korkutma ve kaygılandırma ya da öfkelenendirme yolu ile izleyiciyi etkileyip uygulandırmak adına terör saldırıları, savaş görüntüleri, suç oranlarının kullanımı da tercih edilmektedir.

### **3. "Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz" Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi**

#### **3.1. Yöntem**

Amaçlı örnekleme tekniğinin kullanıldığı çalışmada, araştırma sorusuna ve amacına uygun olan, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri sürecinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin hazırlanmış olduğu "Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz" isimli siyasi reklam filmi göstergibilimsel yöntemle analiz edilmiştir.

Göstergibilim, göstergelerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bilim dalıdır ve sözlü ve sözsüz olayların anlamlarının yapısını analiz eder (Ünal, 2014). Bazı duyguları, olayları, kavramları kelimelerle ifade etmek mümkün olmayabilir, mümkün olsa da kelimeler betimlemede yetersiz kalabilir. Bu durumda semboller devreye girer. Tek bir sembol ile birçok soyut kavramın tanımı ve betimlemesi yapılabilmektedir. Az bir sürede çok şeyin anlatılmak istendiği reklam filmlerinde yer alan her obje, ses, kod aslında çok şeyi anlatmaktadır. Metinlerin görünen düz anlamlarının dışında alt metin olarak adlandırılacak yan anlamları da vardır ve var olan ideoloji aslında bu yan anlamlar aracılığı ile yayılır (Uluyağcı, vd.: ty.).

Barthes (2014) görüntüyü yeniden sunma, yani kısaca diriltme olarak tanımlar ve reklamlarda görüntünün anlamlandırılışının kasıtlı olduğunu savunur. Reklam iletişinin gösterilenlerini öncelikli olarak biçimlendiren, ürünün belli nitelikleridir ve bu gösterilenler olabildiğince açık bir biçimde iletilmelidir; görüntü, göstergeler içeriyorsa o halde reklamda bu göstergelerin içi doludur (Aydın ve Süslen, 2018: 155). Bu sebeple çalışmada siyasi iletişim çerçevesinde seçmen kitlede bırakılmak istenen etki için

kullanımda olan işitsel ve görsel unsurların göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmesi yapılacaktır. Araştırmanın soruları şöyledir:

1. Reklam filminde kullanılan unsurlar nelerdir?
2. Reklam filminde işitsel ve görsel öğelerin sunumu ne şekildedir?

#### **4. Bulgular**

Reklam filminde sunuma çıkartılan müzik, dil ve görsel iletilerin sosyal, kültürel ve ekonomik unsurlar çerçevesinde göstergebilimsel analizinde elde edilen bulgular başlıklar halinde aktarılmıştır.

##### **4.1. Reklam Filminin Genel Betimlemesi**

31 Mart 2019 tarihli yerel seçimler için CHP'nin mart ayında televizyonda, video paylaşım sitesi olan YouTube'ta ve kendi sosyal hesaplarında yayına çıkardığı "Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz" isimli reklam filmi, 50 saniyedir. Reklam filmi, önceki seçimlerde oy tercihlerini farklı partilerden yana kullanan çok çeşitli seçmen kitlenin aynı belediye otobüsünde bir araya gelmesiyle başlamakta, dış sesin "Geçen seçim hangi partiye oy verdiniz?" sorusu ile izleyiciyi düşünmeye sevk etmektedir. Sorunun ardından cevap yine dış ses ile verilmekte, siyasi seçimleri farklı olan her yurttaşın bağımsız olarak şeffaf ve adaletli belediyeler istediği aktarılmaktadır.

Belediye otobüsü içinde birlik ve beraberlik duygularını kaybetmeden sevgi ve saygıyla yol alan, yardımlaşma ve dayanışmanın olduğu bir toplum yapısı sunumdur. Bu insan topluluğunda komşuluk ve yurttaşlık sembolleri üzerinden kadın, erkek, genç, yaşlı, sivil, resmi her gruptan insan yer almaktadır. Yaklaşan belediye seçimlerine aynı belediye otobüsünde gidildiği, aynı yolda bulunduğu, bu yolda farklılıkların gariipsenmeyip içselleştirilebileceği mesajı verilmektedir.

Reklam filminin başrolünü bebek oluşturmaktadır ve bu bebek herkesi bir arada tutmakta, herkesin ilgi, sevgi ve şefkatini toplamaktadır. Ayrıca kadın karakterler de reklam filminde ön sunumdur. Genel olarak, reklamda yer alan herkes güler yüzlü ifadeleri ile gittikleri yolda mutlu ve umutlu görünmektedir. Hareketli ritmi bulunan reklam filmi "Dertlere derman, beş yıllık bir yolculuk için sizi de bekleriz" davetiyle sonlanmaktadır.

## 4.2. Müzik ve Dilsel İleti

“Pardon! Geçen seçim hangi partiye oy verdiniz?” sorusu ile başlayan reklam filminde, sorunun ardından kısa bir sessizlikten sonra müzik başlamaktadır. O kısa sürede izleyiciye düşünme payı bırakılmıştır. Müzikle birlikte sorunun cevabı da gelmektedir. Anlatıcının soru sorduğu reklam filminde cevaplayan da yine anlatıcıdır. Belediye otobüsüne binen her farklı yolcunun geçen seçimde farklı partilere oy verdiği söylenmekte ve gelecekteki belediye seçiminde herkesin sevgi ile ve kardeşçe bir arada yaşamayı, şeffaf ve adaletli belediyeler istediği, hangi siyasi görüşten olunursa olunsun herkesin aynı belediye otobüsünde olduğu söylenmiştir. Yakın zamanda iktidar partisinin artan enflasyon ve hayat pahalılığı ile ilgili “aynı gemideyiz” söylemine örtük bir şekilde atıfta bulunulmuş, bu söylem ekonomik faktörler üzerinden değil, sosyal ve kültürel değerler üzerinden aktarılmıştır.

Kullanılan müzik sözsüzdür ve hareketli bir ritimden oluşmaktadır. Müzik, izleyicisinin duygularını olumlu yönde harekete geçirecek tempoda ritim ve tondadır. Reklamda kullanılan ses, erkeğe aittir ve ara ara tonlamalarda gülümsemenin olduğu hissi samimi bir tutum sergilendiği algısını uyandırmaktadır. Ayrıca kullanılan müzik gibi anlatıcının sesi de ritmik ve enerjiktir. Dış ses ve müzikle sıcak, samimi ve pozitif bir etki bırakmak amaçlanmaktadır. Görseller de müziğe göre şekil almış, sözlere göre kişiler kullanılmıştır. Müziğin ve anlatıcının sesinin yumuşak tonda oluşu daha içten bir mesaj verilmeye çalışıldığı izlenimini doğurmuştur.

## 4.3. Görsel İleti

Reklam filmi, halk otobüsünün içinde geçmektedir ve görselini halk oluşturmaktadır. Kadın, erkek, genç, yaşlı, bebek, çocuk gibi her kesimden insanın olduğu reklam filminde hedef kitle sınırlandırılmamış, herkesi kapsayıcı bir imaj sergilenmiştir. Ayrıca reklam filminde simidini bölüp otobüsün içindeki yolcularla paylaşan biri de yer almakta, “ekmeğini paylaşma” mesajıyla Türk toplumundaki manevi değerlerin korunup yaşatılmasına vurgu yapılmaktadır. Özellikle Türk toplumunda ekmeğini paylaşma olgusu yardımlaşma, dayanışma, birlik, beraberlik, içtenlik gibi duyguların sembolüdür ve reklam filminde bu değerlerin ve çağrışımlarının tümü simit ile aktarılmıştır. “Ekmeğini paylaşma” vurgusunun simit üzerinden yapılması da kendi içinde bir alt mesaj bulundurmaktadır. Emekçinin ekmeği, olarak nitelendirilen simit, sosyal ve ekonomik koşulları da temsil etmektedir. Yaşlı kadının telefonundan torununun ve çocuklarının fotoğrafını açıp diğer yolculara göstermesi sevdiğini, değer verdiklerini paylaşması; tanınmasa da otobüsteki insanlara göstermesi ise samimiyeti, güvenilirliği ifade etmektedir. Semboller, iletişim ve reklam sürecinde duygularla ifade edilemeyen şeylerin somut nesnelere ifade edilmiş şeklidir (Aydın ve Süslen, 2018: 156). Güvenme, güvenilme, sevdiğini paylaşma, samimiyet gibi soyut kavramlar yaşlı kadının telefonundan torununun ve çocuklarının fotoğrafını otobüsteki insanlara göstermesi ile somut bir anlam kazanmaktadır.

**Şekil 1: Reklamda Kullanılan Semboller**

Reklam filminin başlangıcında durakta bekleyen insanlar yer almaktadır. Durağın bulunduğu mahallede tek katlı salaş evler ve çok katlı lüks apartmanlar tezatlığı sunuma çıkartılmıştır. Aynı şekilde kullanılan karakterlerin zıtlığı da hedef kitle yelpazesinin genişliğini, her kesime hitap edildiğini simgelemektedir.

Reklamın girişinde, kadrajda tek başına düşünceli genç bir kız yer almaktadır. Özellikle gelecek kaygısı, işsizlik ve eşitsizlikten muzdarip olan genç seçmen kitlesi bu genç kız ile sembolize edilmiş olup genç bir karakterin varlığı da geleceğe, umuda işaret etmektedir. Otobüs içinde bulunan diğer gençlerin gülmesi ise CHP'nin genç nesle gülmeyi vaat ettiğini göstermektedir.

Ayrıca reklam filminde genel olarak kadınlar gösterimdedir. Bunun da toplumsal cinsiyet rollerinde geri planda kalmış kadının kalıp yargılar ve temsiliyet sorununa dikkat çekmek amaçlı olduğu düşünülmektedir. Genç kesim gibi mutsuz ve umutsuz konumda bulunan kadınların sevinçli, yüksek enerjili ve ön sunumda oluşunun özellikle CHP'nin bu iki kesime yönelik pozitif ayrımcılık gözeteceği fikrinden olduğu düşünülmektedir.

Otobüs içinde tüm yolcuların dikkatini, sevgi ve ilgisini toplayan kız çocuğu yoğun olarak reklamda kullanılmıştır. Tüm yolcuların ilgi gösterdiği, sevdiği, bir manada herkesi bir arada tutan kız çocuğunun sevecen ve masum halleri reklam filmini duygusal açıdan yoğun kılmıştır. Burada herkesi bir arada tutan ifadesinde yola çıkarak bebek için Türkiye benzetmesi yapılabilir. Tüm yurttaşların vatanına ilgi, sevgi ve bağlılık gösterdiği mesajı reklam filminde kullanılan bebekle sembolleştirilmiştir. Ayrıca bebek yeni bir başlangıcı da sembolize etmektedir.

Göstergebilimsel çözümlemede renklerin dili önemlidir. Reklamdaki kız çocuğunun kıyafetlerinde pembe ve beyaz renkleri tercih edilmiştir. Göstergebilimsel bağlamda pembe sevgiyi, uyumu, şirinliği, neşeyi; beyaz ise saflığı, temizliği ve masumiyeti simgelemektedir. Reklamın sonunda aydınlık bir gökyüzünde CHP'nin amblemi ve "Derman Belediyeciliği" sloganı yer almaktadır. Bu bağlamda özgürlük, barış, dostluk, kardeşlik mavi rengi ile reklamda verilmeye çalışılmıştır.

#### 4.4. Reklam Filminde Kullanılan Sosyal Yapı Unsurları

Göstergeler: “Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz” reklam filmi görselleri (Şekil 2).

Gösterenler: Mekân kodları, karakter kodları, teknik kodlar

Düz Anlam: Sosyal yapı bağlamında mahalle içinde temsil edilen mekânlara ve karakterlere filmde yer verilmiştir.

Gösterilenler: Filmde karakterler genç, yaşlı, kadın, erkek, resmi, serbest, grup halinde ve tek başına olarak yer almaktadır. Karakterleri otobüste seyahat eden ve farklı kesimden bireyler oluşturmaktadır.

Yan Anlam: Aynı otobüsün içinde tüm yurttaşların birlikte yol alabildiği mesajının verildiği ve halk otobüsündeki halkın baz alındığı izlenimi oluşmaktadır. Halk tabanına hitap ettiğini göstermek isteyen CHP, bu reklamda önceki seçimlere ya da farklı sosyal sınıflara rağmen gelecek seçimde halk olarak kardeşçe birlikte hareket etmenin önemini işlemiştir.

Şekil 2: Reklam Filminde Kullanılan Sosyal Yapı Unsurları



Otobüs içindeki vatandaşların beden dili incelendiğinde, herkesin gelecek için mutlu ve umutlu olduğu görülmektedir. Şoförden yolculara, bebekten yaşlıya herkesin yüzünde tebessüm ve sevinç yer almaktadır. Bu bağlamda pozitif içeriğin tercih edildiği söylenebilir.



#### 4.5. Reklam Filminde Kullanılan Kültürel Yapı Unsurları

Göstergeler: “Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz” reklam filmi görselleri (Şekil 3).

Gösterenler: Mekân kodları, karakter kodları, teknik kodlar.

Düz Anlam: Mutlu bir şekilde yolculuk eden, birbiriyle sohbet eden, simidini paylaşan, bebeği seven, bebeğini sevdiren, ailesinin fotoğrafını gösteren karakterler yer almaktadır.

Gösterilenler: Bebek, simit, aile fotoğrafı, birlikte olan insanlar.

Yan Anlam: Reklam filminin başkarakteri olan, Türkiye ile sembolleştirilen, bebek tüm yolcular tarafından sevilme ve ilgi görmektedir.

Simidini bölüp yanındaki yolcularla paylaşan biri ve diğerlerinin sıcak yaklaşımı. Yaşlı kadının ailesinin fotoğrafını diğer insanlara göstermesi ve diğerlerinin de samimi davranması. Tüm bu eylemler kültürel olarak önemli bir yer tutar. Birbirini tanımayan insanların reklam boyunca birbirleriyle iletişimde olmaları, birbirlerine karşı sıcak ve samimi tutumları kültürel değerlere hitap etmektedir. Komşuluk ve yurttaşlık ilişkileri ile birbirine bağlı toplum mesajı verilmektedir.

Şekil 3: Reklam Filminde Kullanılan Kültürel Yapı Unsurları



#### 4.6. Reklam Filminde Kullanılan Ekonomik Unsurlar

Göstergeler: “Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz” reklam filmi görselleri (Şekil 4).

Gösterenler: Mekân kodları, karakter kodları, teknik kodlar.

Düz Anlam: Emekli, öğrenci, işçi, memur gibi farklı meslek gruplarından oluşan, sosyal ve kültürel olduğu gibi ekonomik olarak da geniş bir hedef kitleye odaklanılmıştır. Daha spesifik olarak ise belediye otobüsü içinde yer alan “halk” temele alınmıştır.

Gösterilenler: Takım elbiseli bir erkek, serbest giyimli bir erkek, şoför, ev hanımı, öğrenci, emekli gösterimdedir.

Yan Anlam: Reklam filminde ekonomik unsurlar göz önüne alındığında hedef kitle olarak işçi, memur, emekli, ev hanımı, öğrenci baz alınmaktadır.

Reklamda alt ve orta sınıftan yurttaşlar yer almaktadır. Ülkenin çoğunluğunun bu iki sınıftan oluştuğu kanısı üzerine alt ve orta sınıfın reklam filminde yer alması tesadüfi değil, bilinçli bir seçim olmuştur. Çünkü siyasi partilerin temel amacı genele hitap etmek ve genelin rızasını kazanmaktır.

Şekil 4: Reklam Filminde Kullanılan Ekonomik Unsurlar



## SONUÇ

Stewart (1987: 90) yerel seçimleri gelecek genel seçimler hakkında yapılan genel kamuoyu yoklaması olarak değerlendirmektedir. Erciyas ve Baykal (2019)'a göre yerel seçimlerin en dikkat çeken özelliği bu seçimlere genel seçim öneminin atfedilmesi ve bir genel seçim havasında geçmesidir. Sözgelimi yerel seçimlerde büyükşehirlerin kazanılacak olması siyasi partilerin hanelerine eklenecek artı demektir ve bu sonraki seçimler için avantajı beraberinde getirecektir. Yerel seçimlerde elde edilecek başarı Erciyas ve Baykal (2019)'ın ifade ettiği gibi psikolojik bir rahatlama eşiğidir. Tüm bu sebepler göz önüne alındığında partilerin yerel seçimlerdeki siyasal iletişimleri ve yürütecekleri kampanyalar hem bugün hem yarın için önem arz etmektedir.

Seçmenlerin gerek genel seçimler gerekse yerel seçimlerde tercihini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya motive olmasını sağlayabilen iletişim faktörlerinden biri olan siyasal kampanyalar, özellikle parti bağlılığı zayıf veya kararsız seçmenlerde daha etkili olmaktadır (Yıldırım, 2014: 19). Seçim kampanyalarında özellikle herhangi bir partinin üyesi veya sempatisini olmayan seçmen kitleyi ikna etmeye yoğunlaşılırken kararsız seçmenin kararını oluşturmak ya da yönlendirmek için, incelemeye alınan reklam filmi örneğinde olduğu gibi, duygusal verilere odaklanılmaktadır.

Siyasal reklamlarda birincil amaç, hedef kitleyi olumlu yönde etkileme ve ikna etmedir. Bu amacı gerçekleştirmek adına hazırlanan siyasal reklamlarda kullanılan görsel ve işitsel öğelerin her birinin alt metni doludur ve bu öğeler rastgele seçilmeyip tamamen kasıtlı bir şekilde alıcıya sunulmaktadır. Alıcı konumundaki seçmen kitlenin ise siyasi kararı oluşmakta ya da değişmektedir.

İncelenen reklam filminde verilmek istenen mesajın müzik ile iletilmek istendiği izlenimi doğmuştur. Önceki seçimlerde hangi partiye oy verildiğinin önemli olmadığı, gelecek seçim için harekete geçilmesi gerektiği kullanılan müziğin hareketli ritmi ile verilmektedir. Kullanılan müzik ile karakterlerin jest ve mimikleri birbirini tamamlamaktadır. Görüntüsel iletilerin analizinde gülümseyen, pozitif ve sevinçli insanlar gelecek seçim için umutlu oldukları ve “her şey çok güzel olacak” mesajını vermektedir. Bu mesaj, 23 Haziran 2019 tarihinde tekrarlanan İstanbul Belediye Seçimi'nde slogan olarak da kullanılmıştır. Bu yönüyle partinin yürüttüğü seçim politikasından yenilenen seçimde de vazgeçmediği sonucu çıkmaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi, belediyecilikte “sosyal demokrat” anlayışıyla toplumcu belediyecilik söylemini destekleyecek olan reklam filminde “Derman Belediyeciliği”, 31 Mart yerel seçim beyannamesinin başlığını da “Halkçı Belediyecilik” olarak belirlemiştir. Reklam filminde işlenen mesajdan hareketle siyasi parti ya da siyasi parti adaylarının değil yurttaşların özne konumunda olduğu tespitinde bulunulabilir. Merkeze, ayırım yapmaksızın tüm yurttaşların alındığı reklam filminde önemli olanın partililik değil, halkçılık olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bu vurgu Öztokat Kılıçeri (2019)'nin ifade ettiği gibi devlet kurumlarında yurttaşın söz ve hak sahibi olduğunu, belediye bütçesinin vatandaşın vergileriyle oluştuğunu, bu nedenlerle oy veren bireylerin kendilerini yöneten mercilerle diyalog içinde olmasının sivil bir hak olduğunu hatırlatmıştır.

Samimiyetin ve içtenliğin vurgulandığı reklam filminde bebek ve yaşlı kadın kadrajda çoğu kez yer almaktadır. Yediden yetmişe herkesi güzel bir geleceğin beklediği izleniminin doğduğu reklam filminde genç, yaşlı, başı açık olan kadın, başı kapalı kadın, işçi, memur, ev hanımı, öğrenci, emekli, prefabrik, gökdelen gibi farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel unsurlara zıtlıklar üzerinden yer verilmiştir. Geniş hedef kitlesi içinde kendi seçmen profilinin de sunumunu yapan CHP, özellikle emekçi kesime yönelmiş, kültürel yapı ve kimlik vurgusu yapmaktan kaçınmış, toplumsal barış ve eşitlik üzerine yoğunlaşmıştır. Maddi değerler yerine birlik ve beraberlik üzerinden manevi değerlere atıfta bulunulan reklam filminde, halka hitap etmek adına halk otobüsünde geçen komşuluk, yurttaşlık ilişkisi işlenmiştir.

Analiz edilen pozitif içerikli reklam filminde sunuma çıkarılan imaj ve konular, görsel ve işitsel öğelerin duygusal çekicilik kazandırmasıyla izleyiciyi olumlu yönde etkileme hedefindedir. Siyasi reklam filmlerinde çekici güç elzem niteliktedir. Türkiye’de toplum için duygusal çekiciliği bulunan sembollerin tercih edildiği reklam filminde seçmen, güzel bir geleceğe ikna edilmeye çalışılmıştır. Güzel bir gelecek gibi büyük bir vaadi ise bir dakikadan az sürede anlatmak ve izler kitleyi ikna etmek reklam filminde kasıtlı olarak kullanılan görsel ve işitsel sembollerle sağlanmış, bu semboller toplumun değerleri üzerine kurulmuştur.

Değerler, insanların olayları değerlendirmesinde ve seçenekler arasında tercih yapmasında rehberlik görevi üstlenen sosyo-psikolojik unsurlar olup siyasi karar verme süreciyle de ilişki halindedir (Yılmaz ve Karakaş, 2019). Değerler için bilişsel harita benzetmesi yapılabilir. Çünkü seçmenler siyasi tercihlerinde yaşamında mitleştirdiği değerleri bilişsel haritaları olarak baz alıp seçimde bulunmaktadırlar. Bu sebeple seçmenin bilişsel haritasındaki değerlerini, inançlarını, kanaatlerini anlamak ve bunlara göre hareket etmek seçmen kitlenin olumlu dönüşü ile sonuç bulacaktır değerlendirmesi yapılabilir.

**KAYNAKÇA**

- Akyüz, S. S. ve Mete, K. (2015), “Siyasal Reklamcılıkta Göstergelerin Kullanımı ve Kültürel Kodlar: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan’ın Fors Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 206-225. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/83981> (E.T: 06.05.2019).
- Aydın, B. O. ve Süslen, B. (2018), “Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği“, *DergiPark*, 18 (2), 149-164. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/535224> (E.T: 04.04.2019).
- Aziz, A. (2003), *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. (2007), “Negatif Siyasal Reklamalarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17), 73–106.
- Barthes, R. (2014), *Görüntünün Retoriği*, Sanat ve Müzik (Çev. A. Koş, ve Ö. Albayrak, Ed. K. E. Erdur), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Erciyas, S. ve Baykal, A. (2019), 31 Mart Seçimlerine Doğru Dünden Bugüne Partilerin Yerel Yönetim Vizyonu, SETA Yayınları. <https://setav.org/assets/uploads/2019/03/R134.pdf> (E.T: 19.05.2019).
- Guiraud, P. (1994), *Göstergebilim* (Çev. M. Yalçın), Ankara: İmge Kitabevi.
- Günay, D. ve Parsa, A. (2012), *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması*, İstanbul: Es Yayınları.
- Köker, E. (2007), *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Öztoğat Kılıçeri, N. (2019, Temmuz 2), Ekrem İmamoğlu ve Siyasal Söylem Retoriği, *bianet*. <https://m.bianet.org/bianet/bianet/209978-ekrem-imamoglu-ve-siyasal-soylem-retorigi> (E.T: 19.05.2019).
- Uluyağcı, C., Ünlü, S. ve Uzoğlu Bayçu, S. (ty), “TV Dizilerindeki Mekânlarda Kültürel Yansımaların Göstergebilimsel Çözümlemesi: Canım Ailem”, *Global Media Journal Yeditepe University*. <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Canan%20ULUYA%20G%CC%86CI%20-%20Sezen%20U%CC%88NLU%CC%88%20-%20Sevil%20UZOG%CC%86LU%20BAYC%CC%A7U.pdf> (E.T: 05.05.2019).
- Ünal, S. (2014), *Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rifat, M. (2009), *Göstergebilimin ABC’si*, Ankara: Say Yayınları.
- Saussure, F. (1979), *Genel Dilbilim Dersleri*, 1 (Çev. B. Vardar), Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

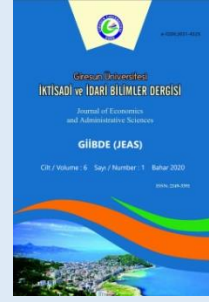
- Stewart, J. (1987), “Local Elections”, *Local Government Studies*, 13 (2), 25-30.
- Yaylagül, L. (2010), *Kitle İletişim Kuramları-Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, M. (2014), “Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği” *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 15-38.
- Yılmaz, M. ve Karakaş, O. (2019), “Siyasal Değerler Açısından 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçiminin Analizi”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 10 (38), 36-52.  
<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents> (E.T: 19.05.2019).

**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ**  
**(GİİBDE)**

Dergi Sayfası: <https://dergipark.org.tr/guiibd>

ISSN:2149-3391

e-ISSN: 2651-432X



**E-TİCARET LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN GÜVEN, MEMNUNİYET VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**THE EFFECT OF E-COMMERCE LOGISTICS SERVICE QUALITY ON TRUST, SATISFACTION AND LOYALTY**

*Bülent YILDIZ<sup>4</sup>*

**MAKALE BİLGİSİ**

**ÖZ**

**Makale Geliş Tarihi:** 24.11.2019  
**Makale Kabul Tarihi:** 05.05.2020  
**Makale Düzenleme:** 29.06.2020

**Anahtar Kelimeler:**

E-ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi,  
Güven,  
Memnuniyet.

Günümüzde e-ticaret kullanımı çok yaygın hale gelmiştir. Küçük ölçekli firmalar da e-ticaret sayesinde küresel pazarda rekabet gücüne sahip olmuştur. E-ticaretin yaygınlaşması müşteri memnuniyetini ve sadakatini elde etmenin de önemini artırmıştır. Müşteri memnuniyetinde e-ticaret faaliyetlerindeki lojistik hizmetleri de önemli bir yere sahiptir. Çünkü günümüzde müşteriler siparişlerinin istedikleri zamanda kendilerine ulaşmasını talep etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla 423 e-ticaret kullanıcılarından anket ile veri toplanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet ve güveni pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Memnuniyet ve güvenin sadakati pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin sadakati anlamlı olarak etkilemediği bulgusu elde edilmiştir.

**Makale Türü :** Araştırma Makalesi

**ARTICLE INFORMATION**

**ABSTRACT**

**Article Received Date:** 24.11.2019  
**Article Accepted Date:** 05.05.2020  
**Article Published Date:** 29.06.2020

**Keywords:**

Quality of E-Commerce Logistics Service,  
Trust,  
Satisfaction

Today, the use of e-commerce has become very common. Owing to e-commerce, small companies have become competitive in the global market. The spread of e-commerce has increased the importance of achieving customer satisfaction and loyalty. Logistics services in e-commerce activities have an important role in customer satisfaction. Because nowadays, customers demand that their orders reach them at any time. Therefore, in this study, the effect of e-commerce logistics service quality on trust, satisfaction and loyalty was investigated. For this purpose, data were collected from 423 e-commerce users through surveys. Data were analyzed with structural equation model. As a result of the analysis, it was found that the quality of e-commerce logistics service had a positive effect on satisfaction and trust. Satisfaction and trust had a positive effect on loyalty. It was obtained that the quality of e-commerce logistics service did not significantly affect loyalty.

**Article Type:** Research Article

<sup>4</sup> *Sorumlu Yazar:* Dr. Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0002-5368-2805  
[dr.yildiz.bulent@gmail.com](mailto:dr.yildiz.bulent@gmail.com)

*Atıf / Citation:* Yıldız, B., (2020). E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), s. 37-59.

<http://dx.doi.org/10.46849/guiibd.650416>

## GİRİŞ

Günümüz tüketicileri internet alışverişi ve doğrudan bir mağazadan alışveriş arasında seçim yapma şansına sahiptir (Laohapensang, 2009: 503). İnternette ürün alışverişi, genellikle kalabalık, trafik sıkışıklığı, sınırlı süre, park alanı vb. sorunlar ile ilişkilendirilen geleneksel alışverişlerden daha rahat olduğu için tüketici için bir alternatif haline gelmiştir (Suki vd., 2008:98). Online alışveriş internete erişim gerektirmektedir (Laohapensang, 2009: 503). Artan sayıda akıllı telefon ve diğer internet özellikli cihazların uygulamaları, internete daha kolay erişilmesini ve daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Bu da, internet pazarındaki rekabet seviyesini yükselten e-ticaretin büyümesine neden olmuştur. Tüketicilerin ürün satın almak için gitmek zorunda kaldıkları mağazalarla karşılaştırıldığında, e-ticaret, farklı işletmelere dünyanın dört bir yanındaki tüketicilere doğrudan ulaşma fırsatı vermektedir (Akroush ve Al-Debei, 2015: 1354).

E-ticaret bütün dünyada hızlı bir ilerleme göstermiş ve dünyanın ekonomik gelişimi için önemli bir itici güç haline gelmiştir. Bilgi teknolojisi ve online alışveriş sayesinde, müşteriler ve şirketler arasında daha kolay çevrimiçi işlemler gerçekleştirilebilmektedir (Barenji vd., 2019:15). Son zamanlarda, internet sadece bir ağ ortamı değil aynı zamanda küresel pazardaki tüketiciler için bir işlem ortamı olmuştur. E-ticaret tüketicilere ürünleri karşılaştırma, ürün ihtiyacını belirleme ve kişiselleştirme imkânı sunmaktadır (Suki vd., 2008:98). Günümüzde e-ticaret sitelerinde bireysel müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmetler popülerdir. Düzgün bir şekilde tasarlanmış ve kişiselleştirilmiş hizmetler, e-ticaret şirketlerinin, bireysel müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarını ve tercihlerini yakalamalarını, müşteri sadakatlerini artırmalarını ve böylece pazardaki rekabet güçlerini artırmalarını sağlamaktadır (Kim vd., 2005:381).

Perakendecilerin web siteleri, satış ve müşterilerle etkileşimde bulunmak için önemli bir kanal haline gelmiştir. Bilgi kalitesi, fiyat bilgisi, web sayfası yapısı, navigasyon, güvenlik ve sayfa yükleme hızı gibi web sitesi tasarım unsurları kullanıcı açısından önemlidir (Zahedi ve Song, 2009: 715). Fiili mağazaların aksine, çevrimiçi alışveriş, müşterilerin satın aldıkları ürüne dokunamadıkları, hissedemedikleri veya ürünleri deneyemedikleri için e-ticaret kullanımında önemli bir sorun gibi görülmekte ve müşteriye belirsizliğine yol açmaktadır (Tam vd., 2019: 4). E-ticaret işlemleri bilgisayar üzerinden gerçekleştirilir ve fiziksel etkileşimin olmaması müşteriler için yüksek belirsizlikle sonuçlanır. Bunun tersine, çevrimdışı fiziksel işlemler kişisel ve temasa dayalıdır, bu nedenle müşterilere çok sayıda bilgi ipucu sağlar. Bu ipuçlarının birçoğu, çevrimiçi işlemlerde eksiktir. Bu durum e-ticareti engelleyen ve çevrimiçi



güvenin gelişimini sınırlayan müşteri güvensizliğine yol açabilmektedir (Palese ve Usai, 2018:133).

E-ticaretin gelişmesi e-lojistiğin gelişimini de beraberinde getirmiştir. E-ticaretin son dönemde gelişmesi, lojistik pazarının genişlemesine ve lojistik ile ilgili teknolojilerin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur (Yu vd., 2016:179).Modern lojistik, malzeme akışının verimliliğini artırmak ve çeşitli endüstrilerdeki dağıtım maliyetlerini azaltmak için önemli bir araç haline gelmiştir (Yu vd., 2017: 2264). E-ticaret faaliyetleri, iş akışı, bilgi akışı, sermaye akışı ve lojistik birliğidir. Ve böylece, birçok şirket e-ticaret faaliyetlerini rakiplerini geride bırakmak için kullanmaktadır. E-ticaretin ortaya çıkışı, tüm dünyadaki işletmelerin genişlemesi için yeni bir kanalın yanı sıra kolaylıklar da getirmiştir (Barenji vd., 2019:15).Web tabanlı lojistik bilgi sistemleri, daha az insan müdahalesi söz konusu olduğu için birçok avantaja sahiptir. Gerçek zamanlı envanter bilgisi; tek veri girişiyle insan hatasını en aza indirme, müşterinin kendi verisini girdiğinden tekrar veri girişi yapmaya gerek kalmaması; gerçek zamanlı çevrimiçi sipariş fonksiyonları ve çok seviyeli şifre kontrolü gibi avantajları bulunmaktadır. Böylece farklı fonksiyonlar, farklı erişim seviyelerine sahip yetkili kişiler tarafından kontrol edilebilmektedir (Gunasekaran vd., 2007:337).

Bu bağlamda bu çalışmada e-ticaret hizmeti alan tüketicilerin almış oldukları hizmetteki lojistik kalitesinin tüketicilerin e-ticaret sitesinden memnuniyet ile e-ticaret sitesine güven ve sadakatleri üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Çünkü günümüzde çok fazla sayıda e-ticaret sitesi bulunmaktadır ve müşterilerin memnun olabilmeleri için e-ticaret sitelerinin lojistik hizmet kalitesi son derece önemlidir. Özellikle siparişlerin zamanında teslim edilmesi ve siparişlerin doğru olarak gönderilmesi tüketicilerin memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

## **2. Kuramsal Çerçeve**

### **2.1.E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesi**

E-ticaret sadece ürünlerin internet üzerinden satışının yapılması anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda sipariş edilen ürünlerin tedariki ve müşterilere teslim edilmesi süreçlerini de içermektedir. Bu da e-lojistik sistemi ile mümkün olmaktadır (Özgül vd., 2017).

Lojistik, fiziksel ürünlerin girilmesini, saklanması, taşınmasını ve dağıtılmasını içeren operasyonel bir süreç olarak tanımlanabilir. E-lojistik ise depolama, taşımacılık yönetimi ve dağıtım yönetimi dahil olmak üzere rekabetçi lojistik hizmetleri sunmak için tasarlanmış, internet etkin bir lojistik değer zinciridir (Gunasekaran vd., 2007:334). E-ticaret lojistik operasyon süreci, müşteriler, e-ticaret platformları, e-perakendeciler, lojistik hizmet sağlayıcıları gibi farklı faaliyetten oluşan paydaşlar tarafından yürütülmektedir (Xu vd., 2019: 30).

He vd., (2019: 4) E-ticaret pazarında, lojistik yeteneğini, bir tedarikçinin istenen ürünleri istenen teslimat süresi içinde tutarlı bir şekilde istenen bir şekilde sunma yeteneğini olarak değerlendirilmektedir. Lojistik sistemlerinin etkinliği ve verimliliği, E-ticaret için kritik başarı faktörleridir. Buradaki “lojistik” terimi, envanter, depolama, nakliye ve dokümantasyon dahil olmak üzere nihai tüketicilere nihai ürünü sevk etmek için gerekli tüm faaliyetleri ifade etmektedir. Lojistik kabiliyetleri, firmaların E-ticaret pazarındaki performansları ile pozitif ilişkiye sahiptir (He vd., 2019: 1).

Lojistik hizmeti satın alma, operasyonlar ve pazarlama ile entegredir ve depolama, bilgi işleme ve dağıtım kontrolünde çok çeşitli uzmanlık görevlerini gerektirmektedir. E-ticaret uygulamalarında, lojistik hizmeti, alıcı ve tedarikçi arasındaki ana ticari işlemleri, örneğin gönderi durumuna veya teslimat hizmeti veri tabanlarına erişimi ve güvenli işlem hizmetine erişimi içeren bilgi sistemleri tarafından desteklenmektedir (Yang vd., 2006:198).

Xu vd. (2019: 30) E-ticaret lojistiğinin işletme sürecini sekiz aşamalı olarak ifade etmektedir:

1. Sipariş Vermek: Bu aşama müşterilerin siparişlerini e-ticaret platformuna girmeleri ile başlamaktadır.
2. Ödeme: Müşteriler ödemeyi yapmakta ve E- perakendeciler hesabı kontrol etmektedir. (Bu aşama kapıda ödeme seçenekleri için en son sırada yer almaktadır)
3. Siparişleri İşleme Koymak: Bu aşamada e-perakendeciler siparişleri almakta, detayları sistemden kontrol etmekte ve siparişi işleme koymaktadır.
4. Siparişi Yazdırma: Sipariş edilen ürünlerin içeriğine göre değişik depolara sevk edilmektedir. Buralarda siparişler depo operatörleri tarafından, bilgisayardan çıktı alınarak ya da diğer yollarla farklı depolara gönderilmektedir. Görevliler daha sonra ürünleri raflardan almaktadır.
5. Paketleme: Teslimat için paketleme yapılmaktadır.
6. Sıralama: Paketlenmiş ürünler dağıtım merkezlerine ulaştıklarında, varış yerlerine göre sıralanmaktadır.
7. Sevk: Ürün nihai müşteriye teslim edilmek için sevk edilmektedir.
8. Siparişi Teslim Alma: Ürün nihai müşteri tarafından teslim alınmaktadır. Bu aşamada da e-ticaret lojistiği süreci sona ermektedir.

Yukarıda ifade edilen aşamalardan sevk ve teslimat aşamalarının gerçekleşebilmesi için lojistik hizmeti son derece önemli bir yere sahiptir. Bazı e-perakendecilerin kendi lojistik sistemleri bulunmakta olup bazıları da üçüncü parti

lojistik hizmet sağlayıcılarıyla işbirliği yapmaktadır. Kendi lojistik sisteminin bulunması tedarik entegrasyonunu mümkün kılarak tedarik zinciri verimliliğini artırabilir ve ilgili maliyetleri arttırırken nakliye nedeniyle ürün hasarını azaltabilir. Üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcıları daha profesyonel ve tüketicileri kapsayacak şekilde daha geniş lojistik ağlarına sahiptirler fakat bu durumda e-perakendeciler taşımacılık sürecinde hizmeti kontrol edememektedir (Xu vd., 2019: 1). Buna rağmen dış kaynak kullanımı, E-ticaret lojistiğinde de oldukça önemli bir modeldir. Şirketlerin bunu seçmesinin ilk nedeni, dış kaynak kullanımının işletmelerin yükünü bir dereceye kadar azaltabilmesidir. Bu sayede çekirdek yetkinlik ve rekabetçilik artırılmaktadır. Müşterilerin taleplerinin sürekli artması nedeniyle lojistikte ustalaşmayı zorlaştıran daha fazla çeşit ve daha küçük miktarlarda özelleştirilmiş ürünler talep edilmektedir. Dış kaynak kullanımı, şirketlerin kaynaklarını ihracata yönelik bir şekilde tahsis etmelerine yardımcı olarak risklerin azaltılmasını sağlamaktadır (Yu vd., 2017: 2265).

E-ticaretteki hızlı gelişme, müşterilerin eve teslimatla çevrimiçi alışveriş yapmaya alışmalarını sağlamıştır. Bununla birlikte, ilişkili lojistik hizmet sağlayıcıları, hızlı teslimat, filo çizelgeleme esnekliği ve alıcıların ürünü teslim almak için uygun olmadığı durumlarda tekrarlanan teslimat girişimlerinin maliyetleri gibi ciddi zorluklar yaşamaktadır (Chen vd., 2019:369). E-perakendeciler ve eve teslim şirketleri, lojistik sıklığına sıkıntılı sorunu ile mücadele etmektedir (Chen vd., 2019:368). Ancak, teknoloji ilerledikçe, taşıyıcıların ve nakliyecilerin gönderileri ve kapasiteleri eşleştirme becerisine sahip olunmuştur (Sarkis vd., 2004: 307).

Al-Debei vd.(2015: 710) algılanan web kalitesinin, bir e-ticaret alışveriş web sitesinin kalitesini ve genel performansını ifade ettiğini, ayrıca web sitesi tasarımı ve işlemlerinin ne kadar basit, sorunsuz, güvenilir ve etkili olduğunu bir ölçüsü olduğunu belirtmektedir. Sistem kalitesi, bir web sitesinin kullanılabilirlik, uygunluk ve yanıt süresi gibi işlevselliğini ölçmektedir. Bir sayfa tasarımının sadece görünüşünün değil, yükleme süresinin de dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Spesifik olarak, bir web sitesinin sistem kalitesi, arama olanakları, yanıt verebilirlik ve çoklu ortam özellikleri ile değerlendirilmektedir (Cao vd., 2005: 649).

E-ticaret siteleri, müşterilerine farklı özelliklere sahip çok sayıda ürün sunmaktadır. Bu durum, genellikle müşteri memnuniyetini ve dönüşüm oranlarını olumsuz yönde etkileyebilecek olan aşırı bilgi yüküne yol açabilmektedir. Bu nedenle müşterilerin ürün özelliklerini filtreleyerek, sıralayarak veya karşılaştırarak bilgi tedarikinin kontrol edilmesi önem arz etmektedir. Filtreleme araçlarına sahip bir e-ticaret sitesi müşterileri için bu kolaylığı sağlamış olacaktır (Groissberge ve Riedl, 2017: 131).

Günümüzde web kullanıcıları çok sabırsızdır. Bir web sitesinin kullanımının kolay olmasını, hızlı doğrulama yapılmasını, görüntüleme için zaman harcanmamasını istemektedirler. Gezinme menüsü, e-ticaret için hayati bir konudur. Büyük bir e-ticaret sitesinde kaybolmak kafa karıştırıcı ve katlanılmaz bir durum olabilecektir. Ayrıca, e-ticaret sitelerinin alışveriş yapanların amatör olmalarına karşı duyarlı olmaları ve yetenek seviyelerine uygun siteler tasarlamaları gerekmektedir (Tucker, 2008:1009). Bir web sitesinin tüketicilere yeterli bilgi sağlaması, insanları çevrimiçi alışveriş yapmaya teşvik edebilecektir(Sharma ve Lijuan, 2015:473).

Hizmet kalitesi giderek e-ticaretin önemli bir yönü olarak kabul edilmektedir. Bir işletmenin, sistemlerinden, çalışanlarından ve tedarikçilerinden kaliteyi garanti eden bir kalite yönetimi yaklaşımı olmadan, müşterilerini memnun etmek için uygun hizmet kalitesini sağlaması güç olacaktır (Zuo vd., 2013:309). Tüketiciler genellikle satın almadan önce mükemmel bilgilere sahip değildir ve bu nedenle e-ticaret sitelerinde sunulan ürünlerin kalitesini yalnızca web tarayıcısı üzerinden dolaylı olarak değerlendirebilirler (Liu vd., 2017:753).E-hizmet işlemleri, geleneksel hizmet işlemlerine kıyasla farklı ve zordur. Bu nedenle, bir e-perakende web sitesi aracılığıyla verilen hizmet kalitesinin ölçülmesi, fiziksel mağazalarda sunulan geleneksel hizmet kalitesinin ölçülmesinden daha zordur (Wen vd., 2014: 1509). Çevrimiçi alışverişin e-hizmet kalitesi yalnızca müşterinin web sitesiyle olan iletişimiyle ilgili olmayıp tüm e-hizmet işlemlerini içermektedir. E- ticaret sitesindeki alışveriş ile fiziksel mağazadaki arasında fark bulunmaktadır. Çevrimiçi perakendecilik, rahatlık, kolaylık ve teslimat gibi avantajlarla birlikte gelir; ancak, insanların mahremiyet ve güvenlik kaygıları gibi bazı engelleri de bulunmaktadır(Khan vd., 2019:4). Çevrimiçi müşteriler için, yüksek standartta e-hizmet kalitesi, internetin potansiyel yararlarını fark etmeleri anlamına gelmektedir. Ürünün teknik özelliklerini ve fiyatlarını çevrimiçi kanallarla karşılaştırmak geleneksel kanallarla karşılaştırmaktan çok daha kolay olduğu için, e-hizmet kalitesi müşteriler için önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu nedenle, çevrimiçi müşteriler, geleneksel kanal müşterilerine göre eşit veya daha yüksek düzeyde hizmet kalitesi beklemektedir (Lee ve Lin, 2005: 163).

Firmadan tüketiciye (B2C) modelinde, işletme web sitesi, firma ile tüketici arasında doğrudan yapılan tüm işlemlerin gerçekleştiği yerdir. Bu modelde, bir tüketici web sitesini ziyaret eder ve ürünleri satın almak için bir sipariş verir. Ticari organizasyon, siparişleri aldıktan sonra malları müşteriye gönderecektir. Amazon.com ve Priceline.com gibi başarılı örnekler B2C liderleridir (Yu vd., 2017: 2264). Amazon bir E-ticaret şirketi olup Amerika'daki en büyük İnternet Perakendecisidir. Çalışmaya çevrimiçi bir kitapçı olarak başlamıştır. Şu anki iş kapsamı DVD, CD, video oyunu, elektronik, mobilya, yemek, oyuncak, mücevher gibi ürünlerden oluşmaktadır. Amazon, Amerika, İngiltere ve İrlanda, Fransa, Kanada, Almanya, İtalya, İspanya, Hollanda,

Avustralya, Brezilya, Japonya, Çin, Hindistan ve Meksika gibi farklı ülke ve bölgelere bakan bağımsız bir satış sitesine sahiptir. Amazon, stokları Dağıtım Merkezi ve ortak depolarına entegre ederek büyük miktarda depolama maliyeti tasarrufu sağlamaktadır. Bu durumda Amazon'un fiziki perakende mağazaları gibi envanter seviyesini yüksek tutmasına gerek yoktur. Dağıtım Merkezlerinde, Amazon çeşitli ürün grupları için farklı işlem prosedür ve ekipmanlara sahiptir. Kolayca sınıflandırılan ve taşınan ürünler yüksek oranda otomatik ekipmanlarda depolanırken, düzensiz şekilli ürünler düşük seviyeli otomasyon ekipmanı tarafından kullanılmaktadır (Yu vd., 2016:180).

## 2.2. Güven ve Memnuniyet

Akroush ve Al-Debei(2015: 1359)E- ticarete güveni başkalarının fırsatçı davranmayacakları ve satıcının vaat edilmiş olanı sunacağı beklentisi olarak tanımlamaktadır. Cao vd.(2005: 651) ise güveni müşterilerin web sitesinin yasal, etik ve güvenilir olduğuna ve gizliliklerini koruyabildiğine inanma dereceleri olarak ifade etmektedir. Müşteriler güvenilirliğin tehlikeye atıldığını algıladıktan sonra, satın alım yapılmayacaktır (Cao vd., 2005: 651).

Dijital ticaret dünyasında, e-ticaret sitesinin itibarı önemli bir rol oynamakta ve sitenin karlılığını ve başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Saygınlığı kanıtlanmış çok güvenilir sitelerin, güvenilirliği az olan veya hiç olmayan kaynaklardan daha ikna edici olması beklenmektedir. Çünkü tüketicilerin e-ticaret sitesinden ürün satın almadan önce deneyememelerinin doğal sonucu olarak, bir alışveriş web sitesinin güvenilirliğini değerlendirmeleri nispeten zor olacaktır (Akroush ve Al-Debei, 2015: 1357).

Müşteri memnuniyeti, müşteriler ve çevrimiçi iş arasında samimiyet ve güven yaratarak, tekrarlayan alımlar başlatır. Güven önceki işlemlerden edinilen tecrübeler üzerine geliştirilir ve müşteri belirsizliğinin ve algılanan riskin azalmasıyla sonuçlanır. Müşteri memnuniyeti, çevrimiçi alışverişlerde bireylerin beklentilerini yerine getirmekle ilgilidir (Tzavlopoulos vd., 2019:3).

E-ticarete müşteri ilişkileri yaşam döngüsü müşteri kazanımı ve müşteriyi elde tutma olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Müşteri kazanma aşamasında, müşteriler satın alma sürecinin başında bir risk algırlar. Bu nedenle, ilk temasta müşteri tarafından algılanan riski azaltmak servis sağlayıcıları için önemli bir konudur. Müşteri tutma aşamasında, memnuniyet, güven ve bağlılık, müşterilerin diğer hizmet sağlayıcılara geçmesini engellemenin temel belirleyicileridir (Yen, 2014:578).

Gianni ve Franceschini (2003:334-335) e-ticarete alış-veriş yapan sadık müşterilerin bir tür "ideal müşteri grubu" olan hiyerarşik segmentasyonun en çok arzu edilen kısmını temsil ettiğini belirterek site yöneticisinin bu segmenti büyütme konusunda çabalaması ve buna odaklanması gerektiğini ifade etmişlerdir.

### 3.LİTERATÜR TARAMASI

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün satın almaları gerektiğinde, öncelikle satın alma görevi için hangi kanala erişmek istediklerine karar verirler. Bir e-ticaret sitesini kullanmaya devam etmek için müşteriler, e-ticaret sitesinin alternatiflerinden daha fazla fayda sağlayacağını varsaymalıdır. Bu nedenle, çevrimiçi perakendeciler için çevrimiçi alışverişin uygun fiyat, kullanım kolaylığı ve çoktan seçmeli seçenekler gibi motive edici faktörlerini anlamaları önemlidir (Wen vd., 2014: 1513).

E-ticaret şirketlerinin başarısı, sitelerini ziyaret eden, ürünlerini satın alan ve daha da önemlisi satın almalarını tekrarlayan müşterilere bağlıdır. Çünkü müşterilerin alternatif olarak kullanabilecekleri birçok web sitesi bulunmaktadır. Web sitesinin performansı kötü ise, diğer web sitelerine geçiş yapmak için müşterilerin önünde neredeyse hiçbir engel yoktur (Cao vd., 2005: 645).

E-perakendecilik bakımından rekabet avantajı yakalamanın yolu müşterilerin e-ticaret sitesinden tekrar satın almalarını sağlamaktır. Bunu başaramayan birçok e-perakende şirketi kapanmak zorunda kalmıştır (Başkol, 2016:108). Bu nedenle müşteri memnuniyetini sağlamak e-ticaret şirketleri için hayati öneme sahiptir.

E-memnuniyet tüketici güvenini etkiler ve bu satın alma davranışının tekrarlanmasına yol açar. E-ticaret ve Web sitesi bağlamındaki kullanıcı memnuniyeti, bir e-ticaret uygulamasını kullanarak iyi hizmet aldıklarını algılayan ve tekrar ziyaret edip satın alma olasılığı olan kullanıcıların tutumlarını ve beklentilerini açıklamaktadır. Web sitesinin kullanıcı dostu olması ve kullanıcıların istenen sonuçları zahmetsizce elde etmelerine yardımcı olması memnuniyet ve sadakat açısından çok önemlidir. Bir kullanıcının deneyiminin kalitesi ve bir kullanıcının Web Sitesinden memnuniyeti, başarının belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Sharma ve Lijuan, 2015:473).

Güven yönetimi, çevrimiçi platformlarda en önemli unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır. Sadık çevrimiçi müşteriler, e-ticaret servis sağlayıcıları için oldukça kârlıdır. Güven, memnuniyeti sağlamak ve uzun vadeli e-ticaret ilişkilerini sürdürmek için temel oluşturmaktadır (Sharma ve Lijuan, 2015:474).

Son dönemde, e-ticaret bağlamındaki hizmet kalitesi, rekabet avantajı kazanmanın ve bu avantajı sürdürmenin etkili bir yolu, uzun vadeli başarı için stratejik bir sorun ve müşteri memnuniyeti ve sadakatının kilit belirleyicisi olarak giderek daha fazla tanınmaktadır (Lin vd., 2016:389).

E-ticaret yeni bir lojistik yaklaşım gerektirir. Küçük sipariş boyutu, arttırılmış günlük sipariş hacimleri, küçük paket gönderileri ve aynı gün gönderiler yaygındır. Bir müşterinin kapısına ürünleri zamanında teslim etmek karmaşık bir iştir. Firmaların e-

ticaret pazarındaki başarısı, dağıtım ağlarının verimliliğine bağlıdır (Cho vd., 2008: 337).

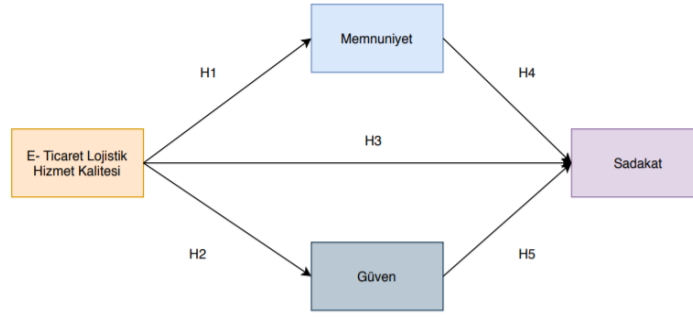
Sevim (2018) e-ticaret kullanıcıları üzerinde yapmış olduğu araştırmada e-hizmet kalitesinin güven, sadakat ve tatmini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca çalışmasında güvenin ve tatminin de sadakati anlamlı olarak etkilediği bulgusunu elde etmiştir. Bozbay vd. (2016) çalışmalarında e- hizmet kalitesinin memnuniyeti anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Khan vd. (2019) online alışveriş yapan müşteriler üzerinde yaptıkları araştırmada e-hizmet kalitesinin sadakat ve bağlılığı güçlü ve anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Lee ve Lin (2005) online alışveriş yapan müşteriler üzerinde yaptıkları araştırmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediği, müşteri memnuniyetinin de yeniden satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Tzavlopoulos vd. (2019) yaptıkları araştırmada e-ticaret kalitesinin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin de sadakati anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Chiu ve Chou (2019) araştırmalarında algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Lin vd. (2016) yaptıkları araştırmada e-hizmet kalitesinin e-hizmetten kaynaklanan müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediğini ve bu memnuniyetin de sadakati anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmalarında lojistik hizmetleri kalitesinin de müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Kassim ve Abdullah (2010) yaptıkları çalışmada e-hizmet kalitesinin güven ve memnuniyeti anlamlı olarak etkilediğini, güven ve memnuniyetin de sadakati anlamlı olarak etkilediğini bulgulamışlardır. Tam vd. (2019) yaptıkları araştırmada e-ticaret hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediğini bulgulamışlardır. Wen vd. (2014) araştırmalarında web sitesi kullanımının e-hizmet kalitesini anlamlı olarak etkilediği ve e- hizmet kalitesinin de müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Al-Debei vd. (2015) çalışmalarında algılanan web kalitesinin güveni, güvenin de online alışverişe ilişkin tutumları anlamlı olarak etkilediğini bulgulamışlardır. Sönmezay (2019) tarafından yapılan araştırmada, e-tüketici güveninin memnuniyeti, memnuniyetin satın alma niyetini ve satın alma niyetinin de sadakati anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

#### **4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu bölümde araştırmanın modeli, hipotezleri, veri toplama araçları, araştırmanın örnekleme, demografik bulguları ve analiz sonuçları ile ilgili bilgiler verilmiştir.

##### **4.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

## 4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Kuramsal çalışma ve literatür taraması neticesinde araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: E- Ticaret lojistik hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkiler.

H2: E- Ticaret lojistik hizmet kalitesi güveni anlamlı olarak etkiler.

H3: E- Ticaret lojistik hizmet kalitesi sadakati anlamlı olarak etkiler.

H4: Müşteri memnuniyeti sadakati anlamlı olarak etkiler.

H5: Güven sadakati anlamlı olarak etkiler.

## 4.3. Araştırmanın Ölçekleri

E- Ticarete lojistik hizmet kalitesi ölçeği Karadeniz ve Işık (2014) çalışmasından alınmıştır. Yazarlar ölçeğin faktör yüklerini 0,718 ile 0,908 arasında, alfa katsayısını da 0,932 olarak elde etmişlerdir. Güven, memnuniyet ve sadakat ölçekleri ise Ergen (2013) çalışmasından alınmıştır. Araştırmacı faktör yüklerini güven ölçeği için 0,720 ile 0,934 arasında, memnuniyet ölçeği için 0,635 ile 0,866 arasında, sadakat ölçeği için 0,555 ile 0,869 arasında elde etmişlerdir.

## 4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini TR 82 Bölgesi kapsamında yer alan Kastamonu, Çankırı ve Sinop illerinde ikamet eden ve e-ticaret alışverişi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini anakütle içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 423 tüketici oluşturmaktadır. Toplamda 499 tüketiciden geri dönüş alınmış olup, 76 katılımcının eksik cevapları olması nedeniyle 76 katılımcıdan elde edilen veriler analize dahil edilmemiştir. Veriler Eylül 2019- Kasım 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

## 4.5. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyetine ilişkin bulgular Tablo 1’de verilmiştir.



**Tablo1. Cinsiyet Bulguları**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	203	48,0
Kadın	220	52,0
Toplam	423	100,0

Katılımcıların 203'ü erkek ve 220'si de kadındır.

Araştırmaya katılanların yaşına ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2. Yaş Bulguları**

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	174	41,1
26-35	152	35,9
36-45	73	17,3
46 ve üzeri	24	5,7
Toplam	423	100,0

Katılımcıların 174'ü 18-25, 152'si 26-35, 73'ü 36-45 yaş aralığında olup 24'ü ise 46 ve üzeri yaşa sahiptir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumuna ilişkin bulgular Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3. Eğitim Durumu Bulguları**

Eğitim	Frekans	Yüzde
İlköğretim	25	5,9
Lise	125	29,6
Yüksekokul	68	16,1
Lisans	193	45,6
Lisansüstü	12	2,8
Toplam	423	100,0

Katılımcıların 25'i ilköğretim, 125'i lise, 68'i yüksekokul, 193'ü lisans, 12'si ise lisansüstü seviyesinde eğitime sahiptir.

Araştırmaya katılanların mesleğine ilişkin bulgular Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4. Meslek Bulguları**

Meslek	Frekans	Yüzde
İşçi/Memur	152	35,9
Ünvanlı çalışan (Uzman, akademisyen, öğretmen, yönetici vb.)	61	14,4
Esnaf / şirket sahibi	47	11,1

Serbest meslek (avukat, eczacı vb.)	52	12,3
Öğrenci	70	16,5
Ev Hanımı	35	8,3
Emekli	6	1,4
Toplam	423	100,0

Katılımcıların 152'si işçi / memur olarak, 61'i ünvanlı çalışan olarak (uzman, öğretmen, akademisyen vb.), 47'si esnaf / şirket sahibi olarak, 52'si serbest meslek erbabı olarak (avukat, eczacı vb.) görev yapmakta olup 70'i öğrenci, 35'i ev hanımı ve 6'sı da emeklidir.

Araştırmaya katılanların e-ticaret yapma sıklıklarına ilişkin bulgular Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5. E- Ticaret Yapma Sıklığı Bulguları**

E- Ticaret Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün	3	,7
Haftada bir	54	12,8
Ayda bir	196	46,3
Yılda birkaç kez	112	26,5
Yılda bir	16	3,8
Çok çok nadir	42	9,9
Total	423	100,0

Katılımcıların 3'ü her gün, 54'ü haftada bir, 196'sı ayda bir, 112'si yılda birkaç kez, 16'sı yılda bir ve 42'si de çok çok nadir e-ticaret alışverişi yaptığını beyan etmiştir.

Araştırmaya katılanların en çok e-ticaret yaptıkları alana ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6. En Çok E-Ticaret Yapılan Alan**

E- Ticaret Akarı	Frekans	Yüzde
Elektronik eşya	99	23,4
Kitap	42	9,9
Kozmetik ürünleri	47	11,1
Gıda	9	2,1
Tekstil ürünleri	196	46,3
Diğer	30	7,1
Toplam	423	100,0

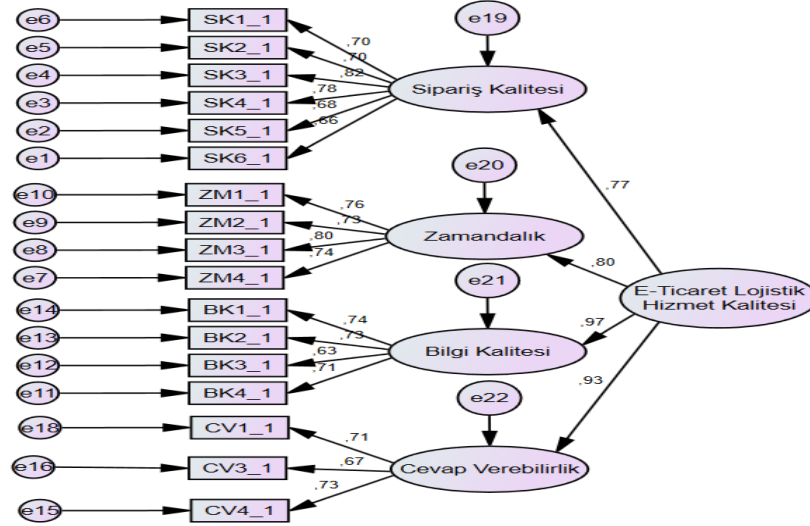
Katılımcıların 99'u e-ticarete en çok elektronik eşya aldığı, 42'si kitap, 47'si kozmetik ürünler, 9'u gıda, 196'sı tekstil ürünleri aldığını beyan etmiştir. 30'u ise bu seçenekler dışındaki alanlarda e-ticaret alışverişi yaptığını beyan etmiştir.

Araştırmaya katılanların en çok kullandıkları e-ticaret siteleri arasında 116 katılımcı Trendyol'u, 47 katılımcı n.11'i, 33 katılımcı Hepsi Burada'ya, 19 katılımcı GittiGidiyor'u, 15 katılımcı Kitap Yurdu'nu, 14 katılımcı Gratis'i, 11 katılımcı Aliexpres'i, 10 katılımcı Sefa Merve'yi, 9 katılımcı Morhipo'yu tercih ettiklerini, diğerleri de bunlar dışında siteleri tercih ettiklerini beyan etmişlerdir.

#### 4.6. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmış olan ölçekler olduğu için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

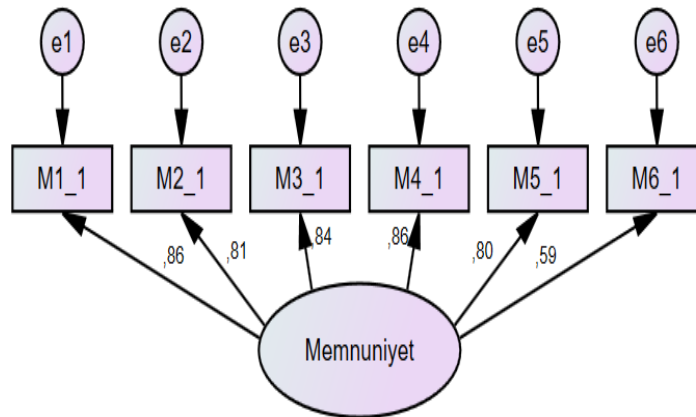
E-Ticaret lojistik hizmet kalitesi ölçeği DFA diyagramı Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi DFA Diyagramı

DFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,63 ile 0,82 arasında elde edilmiştir. Cevap verebilirlik boyutunun ikinci maddesi CV2 faktör yükü 0,50’nin altında elde edildiği için analizden çıkarılmıştır. Ölçeğin AVE değeri 0,57, CR değeri 0,96 olarak bulunmuştur.  $AVE > 0,50$ ,  $CR > 0,80$  ve  $CR > AVE$  olması ölçeğin birleşim geçerliğini de sağladığını göstermektedir (Yang vd., 2004).

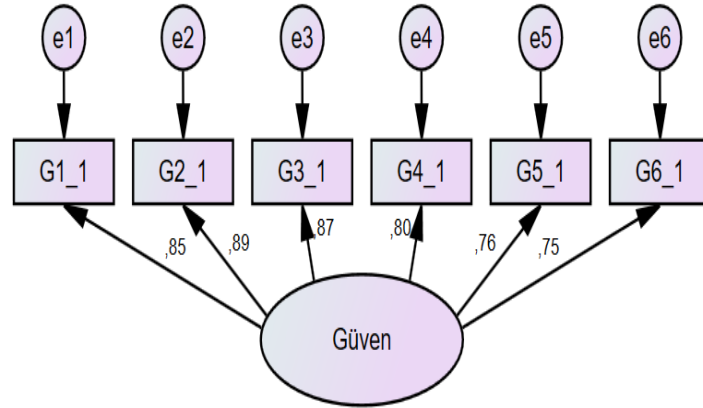
Müşteri memnuniyeti ölçeği DFA diyagramı Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. Memnuniyet DFA Diyagramı

DFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,59 ile 0,86 arasında elde edilmiştir. Ölçeğin AVE değeri 0,63, CR değeri 0,91 olarak hesaplanmıştır.  $AVE > 0,50$ ,  $CR > 0,80$  ve  $CR > AVE$  olması ölçeğin birleşim geçerliğini de sağladığını göstermektedir.

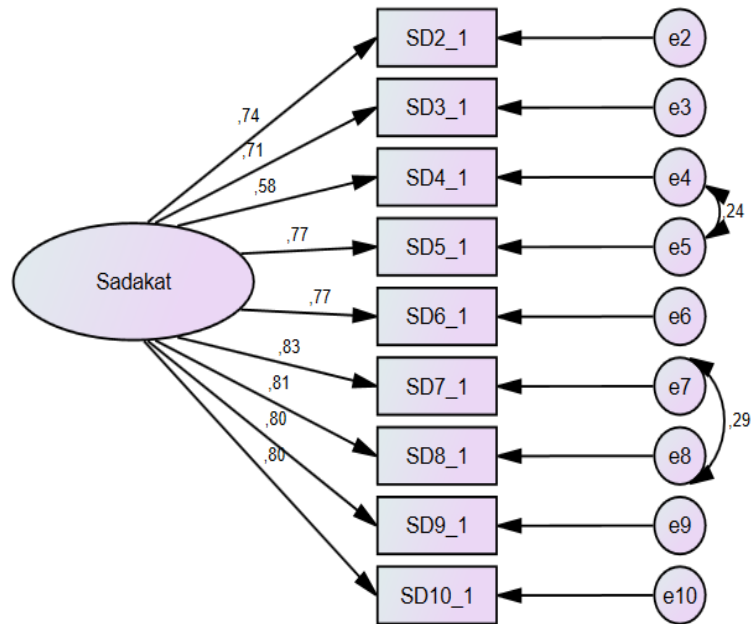
Güven ölçeği DFA diyagramı Şekil 4’de verilmiştir.



Şekil 4. Güven DFA Diyagramı

DFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,75 ile 0,89 arasında elde edilmiştir. Ölçeğin AVE değeri 0,67, CR değeri 0,92 olarak hesaplanmıştır.  $AVE > 0,50$ ,  $CR > 0,80$  ve  $CR > AVE$  olması ölçeğin birleşim geçerliğini de sağladığını göstermektedir.

Sadakat ölçeği DFA diyagramı Şekil 5’de verilmiştir.



Şekil 5. Sadakat DFA Diyagramı

DFA sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,58 ile 0,83 arasında elde edilmiştir. Ölçeğin birinci maddesi olan SD1 faktör yükü 0,50'nin altında olduğundan analizden çıkarılmıştır. Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için ölçeğin dördüncü ve beşinci maddesi arasında ve yedinci ile sekizinci maddeleri hata terimleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Ölçeğin AVE değeri 0,58, CR değeri 0,92 olarak hesaplanmıştır. AVE>0,50, CR>0,80 ve CR>AVE olması ölçeğin birleşim geçerliğini de sağladığını göstermektedir.

DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
<b>Kabul Edilebilir Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
<b>E-Ticaret Hizmet Kalitesi</b>	275,32	115	2,394	0,929	0,953	0,905	0,057
<b>Memnuniyet</b>	15,087	9	1,676	0,989	0,996	0,973	0,04
<b>Güven</b>	21,238	9	2,36	0,984	0,993	0,962	0,057
<b>Sadakat</b>	93,324	25	3,733	0,95	0,972	0,910	0,08

DFA sonucu ölçeklerin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerini sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015; Gürbüz ve Şahin, 2016).

Korelasyon ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

	Ort.	Std.Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Memnuniyet	Sadakat	Güven	E-Hizmet Kal.
Memnuniyet	,9909	,80226	-1023	,506	(,909)			
Sadakat	,7292	,83097	-,681	1,187	,758**	(,927)		
Güven	,0973	,81556	-,971	,338	,776**	,723**	(,925)	
E-Hizmet Kal.	,7350	,65920	-,582	,582	,793**	,683**	,728**	(0,924)

Korelasyon analizi sonucu ölçeklerin arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde aynı yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayı değeri bütün ölçekler için 0,90'ın üzerinde elde edilmiştir. Bu bulgu ölçeklerin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin de -2 ile +2



Modelin analizi sonucu GFI değeri 0,85'in altında bulunmuştur. Fakat ki kare/serbestlik derecesi, CFI ve RMSEA değerleri kriterlerin üzerinde elde edilmiştir. Bu bulgular modelin kabul edilebilir kriterleri sağladığını göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015; Gürbüz ve Şahin, 2016).

**Tablo 10. Model Regresyon Ağırlıkları**

Analiz Edilen Yol			Standardize Edilmiş Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	p
Memnuniyet	<---	E- Ticaret Lojistik Hiz. Kal.	0,917	0,12	12,366	***
Güven	<---	E- Ticaret Lojistik Hiz. Kal.	0,866	0,106	11,23	***
Sadakat	<---	Güven	0,376	0,082	4,713	***
Sadakat	<---	Memnuniyet	0,597	0,104	5,043	***
Sadakat	<---	E- Ticaret Lojistik Hiz. Kal.	-0,073	0,198	-0,522	0,602

Modelin analizi sonucu e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet ve güveni pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Standardize edilmiş katsayı tahmin değeri e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisinde güven üzerindeki etkisinde göre daha yüksek elde edilmiştir. Bu bulgu e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güvenden daha fazla memnuniyete neden olduğu anlamına gelmektedir. Analiz neticesinde güven ve memnuniyetin de sadakati pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Standardize edilmiş katsayı tahmin değeri memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde güvenin sadakat üzerindeki etkisine göre daha büyük elde edilmiştir. Bu bulgu sadakat üzerinde memnuniyetin güvene göre daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. E- ticaret lojistik hizmet kalitesinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulgulanamamıştır. Analiz neticesinde H1, H2, H4 ve H5 hipotezleri desteklenirken H3 hipotezi desteklenememiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Birçok tüketici satın alma yapmasa bile, ürün çeşitliliği, yeni ürün takibi, fiyat araştırması yapma ya da bilgi edinme gibi amaçlarla dahi olsa e-ticaret sitelerini ziyaret etmektedir (Karabaş, 2018:102). E-ticaret siteleri hizmet kalitelerini artırarak satın alma amaçlı olmadan sitelerini ziyaret eden müşterilerin bir ihtiyaçları olduğunda de satın alma davranışı sergilemelerini sağlayabilecektir.

E-ticaret siteleri sadece mağazalardan alışveriş deneyimini taklit etmek ile kalmamalı, aynı zamanda ürün tekliflerini çekici bir şekilde sunmalıdır. Bu çabalar, e-ticaret satışlarındaki hızlı büyümeyle sonuçlanacak (Liu vd., 2017:753).Günümüz işletme ortamlarındaki değişikliklerin dinamiği, diğerleri arasında, yeni koşullara adapte olmayı amaçlayan yenilikçi çözümler arayarak, e-lojistik süreçlerinin optimizasyonu alanında değişiklikler getirmeyi zorunlu kılmaktadır. Küresel rekabet döneminde, müşteri ihtiyaçlarının değişkenliğine hızlı tepki vermek ve yönetim alanını desteklemek için modern teknolojiler ve bilgi sistemleri uygulamak son derece önemlidir. E-lojistiğin gelişim yönü tüketiciler tarafından belirlenmektedir, bu nedenle yenilikçi teknolojilerin uygulanması ve yeni uygulamaların aranması bu segmentte olmazsa olmaz işlemlerdir (Kadlıbek, 2015: 1064).

E-ticaret küçük ölçekli firmalar da küresel pazarda faaliyette bulunma ve rekabet edebilme şansı yakalamıştır (Karabaş, 2018:102). Bu nedenle küçük ölçekli firmalar da e-ticaret lojistik hizmet kalitelerini artırarak büyük ölçekli firmalarla rekabet düzeylerini artıracaklardır. Tüketiciler çevrimdışı mağazalara gittiklerinde ürünleri elle kontrol edebilmekte ve beğendikleri ürünleri hemen satın alabilmektedir. Bu nedenle e-ticaret sitelerinden satın alma yaptıklarında ürünlerin kendilerine teslimatı için sabırsız olabilmektedirler. Gecikmeler günümüz koşullarında çok kabul edilebilen bir durum olmamaktadır.

Sunulan e-hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılama durumunda müşteriler tarafından fark edilmekte ve bu da sadakate neden olmaktadır. Neticede e-hizmet kalite algısını yüksek tutan ve sürdüren firmalar rekabet avantajını yakalayabilecektir (Bozbay vd., 2016:21). Bütün sektörlerde olduğu gibi e-perakendecilik sektöründe de müşterileri elde tutup onları sadık müşteriler yapabilmek son derece önemlidir. E- ticarete



sadakatın oluşturulabilmesi güven ve memnuniyetle de yakından ilişkilidir (Sevim, 2018: 121).

Bu nedenle bu çalışmada e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kastamonu, Çankırı ve Sinop illerinde yaşayan 423 e-ticaret alışveriş yapan tüketicilerden anket ile veri toplanmıştır. Araştırmada öncelikle ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test edebilmek için yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven ve memnuniyeti pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Güven ve memnuniyetin sadakati anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Fakat e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin sadakati anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilememiştir. Bu bulgu e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin sadakat üzerinde tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. E-ticaret lojistik hizmet kalitesi artırılarak önce müşteri memnuniyeti ve güvenin sağlanması gerektiği görülmektedir. Bu nedenle e-ticaret firmaları sadık müşteriler elde edebilmek için öncelikli olarak hizmet kalitelerini artırarak müşteri memnuniyetini artırmaları, müşterilerin güvenlerini kazanmaları gerekmektedir. Bunun neticesinde de sadakat gelecektir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı bölgesel nitelikte yapılan bir çalışma olmasıdır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle çalışma Kastamonu, Çankırı ve Sinop illerini kapsamaktadır. Ayrıca çalışma anket ile sorular sorularla sınırlandırılmıştır ve katılımcıların sorulara samimi ve doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.

### KAYNAKÇA

- Akroush M.N. ve Al-Debei M.M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal* 21 (6)1353-1376.
- Al-Debei M.M., Akroush M.N. ve Ashouri M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25 (5) 707-733.
- Barenji A.V., W.M. Li W.Z. ve Guerra-Zubiaga D.A. (2019). Intelligent E-commerce logistics platform using hybrid agent based approach. *Transportation Research Part E* 126, 15–31.
- Başkol M. (2016). E-Perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma üzerindeki etkileri. *Business and Economics Research Journal* 7 (4) 107-121.
- Bozbay Z., Yaman Y. ve Özkan E. (2016). İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: Hazır giyim ve kitap sektörü

- üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Transportation and Logistics* 1 (1), 2016 19-38.
- Cao M., Zhang Q. ve Seydel J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems* 105 (5) 645-661.
- Chen M.C., Wu P.J. ve Hsu Y.H. (2019). An effective pricing model for the congestion alleviation of e-commerce logistics. *Computers & Industrial Engineering* 129, 368–376.
- Chiu W. ve Chou H. (2019). E-commerce brand The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Emerald Publishing Limited 1355-5855 DOI 10.1108/APJML-10-2018-0403.
- Cho J.J.K., Ozment J. ve Sink H. (2008). Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 38 (5) 336-359.
- Ergen F.H. (2013). Algılanan lojistik hizmet düzeyi ile marka sadakati arasındaki ilişki: E- ticaret alanında bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul
- Gianni G. ve Franceschini F. (2003). A new model to support the personalised management of a quality e-commerce service. *International Journal of Service Industry Management* 14 (3) 331-346.
- Groissberger T. ve Riedl R. (2017). Do online shops support customers' decision strategies by interactive information management tools? Results of an empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications* 26,131–151.
- Gunasekaran A., Ngai E. W. T. ve Cheng T. C. E. (2007) Developing an e-logistics system: a case study, *International Journal of Logistics*, 10 (4), 333-349.
- Gürbüz S. ve Şahin F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem analiz* Seçkin Yayıncılık 3. Baskı Ankara
- He P., Zhang S. ve He C. (2019). Impacts of logistics resource sharing on B2C E-commerce companies and customers. *Electronic Commerce Research and Applications* 34, 1-15.
- Kadhubek M. (2015). The Selected Areas of E-logistics in Polish E-commerce. *Procedia Computer Science* 65, 1059 – 1065.

- Karabaş S. (2018). E-ticaret ve üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete ilişkin tutum ve ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi: Bir alan araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*.68, 83-104.
- Karadeniz M. ve Işık M. (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: E- ticaret üzerine bir araştırma. *Istanbul Journal of Social Sciences*. 7, 1-24.
- Kassim N. ve Abdullah N.A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*22 (3) 351-371.
- Khan M.A., Zubair S.S. ve Malik M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies* Emerald Publishing Limited 2398-628X DOI 10.1108/SAJBS-01-2019-0016.
- Kim Y.S., Yum B.J., Song J. ve Kim S.M. (2005). Development of a recommender system based on navigational and behavioral patterns of customers in e-commerce sites. *Expert Systems with Applications* 28, 381–393.
- Laohapensang O. (2009). Factors influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*13 (4) 501-513.
- Lee G.G. ve Lin H.F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*33 (2) 161-176.
- Lin Y., Luo J., Cai S., Ma S. ve Rong K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*116 (3) 388-415.
- Liu F., Xiao B., Lim E.T.K. ve Tan C.W. (2017). The art of appeal in electronic commerce Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*27 (4) 752-771.
- Meydan C.H. ve Şeşen H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Detay Yayıncılık 2. Baskı Ankara
- Özgül E., Börühan G. ve Tek Ö.B. (2017). Özel alışveriş sitelerinde siparişlerin yerine getirilmesinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19 (4) 629-664.

- Palese B. ve Usai A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management* 40, 132–140.
- Sarkis J., Meade L.M. ve Talluri S. (2004). E-logistics and the natural environment. *Supply Chain Management: An International Journal* 9 (4) 303-312.
- Sevim N. (2018), Çevrimiçi e-müşteri sadakatinin oluşumunda e-hizmet kalitesi, e-güven ve e-tatminin etkisi, *BMIJ*, 6(1): 107-127.
- Sharma G. ve Lijuan W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library* 33 (3) 468-485.
- Sönmezay M. (2019). E- ticarete tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin online satın ala üzerinde güvenin etkisi: Tüketiciler üzerinde bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). *Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Bursa
- Suki N.M., Ramayah T. ve Suki N.M. (2008). Internet shopping acceptance Examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations. *Direct Marketing: An International Journal* 2 (2) 97-110.
- Tam C., Loureiro A. ve Oliveira T. (2019). The individual performance outcome behind e-commerce Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research* Emerald Publishing Limited 1066-2243 DOI 10.1108/INTR-06-2018-0262.
- Tucker S.P. (2008). E-commerce standard user interface: an E-menu system. *Industrial Management & Data Systems* 108 (8) 1009-1028.
- Tzavlopoulos I., Gotzamani K., Andronikidis A. ve Vassiliadis C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences* Emerald Publishing Limited 1756-669X DOI 10.1108/IJQSS-03-2019-0047.
- Wen C., Prybutok V.R., Blankson C. ve Fang J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management* 34 (12) 1506-1536.
- Xu G., Qiu X., Fang M., Kou X. ve Yu Y. (2019). Data-driven operational risk analysis in E-Commerce Logistics. *Advanced Engineering Informatics* 40, 29–35.
- Xu M., Tang W. ve Zhou C. (2019). Procurement strategies of E-retailers under different logistics distributions with quality- and service-dependent demand. *Electronic Commerce Research and Applications* 35, 1-16.

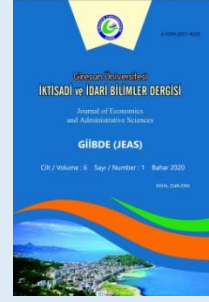
- Yang Y., Humphreys P. ve McIvor R. (2006). Business service quality in an e-commerce environment. *Supply Chain Management: An International Journal* 11 (3) 195–201.
- Yang Z., Jun M. ve Peterson R.T. (2004). Measuring customer perceived online service quality Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management* 24 (11) 1149-1174.
- Yen Y.S. (2014). A comparison of quality satisfaction between transactional and relational customers in e-commerce. *The TQM Journal* 26 (6) 577-593.
- Yu Y., Wang X., Zhong R.Y. ve Huang G.Q. (2016). E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective. *Procedia CIRP* 52, 179 – 185.
- Yu Y., Wang X., Zhong R.Y. ve Huang G.Q. (2017). E-commerce logistics in supply chain management Implementations and future perspective in furniture industry. *Industrial Management & Data Systems* 117 (10) 2263-2286.
- Zahedi F.M. ve Song J. (2009). Do web sites change customers' beliefs? A study of prior–posterior beliefs in e-commerce. *Information & Management* 46, 125–137.
- Zuo W., Huang Q., Fan C. ve Zhang Z. (2013). Quality management of B2C e-commerce service based on human factors engineering. *Electronic Commerce Research and Applications* 12, 309–320.

**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ**  
**(GİİBDE)**

Dergi Sayfası: <https://dergipark.org.tr/guiibd>

ISSN:2149-3391

e-ISSN: 2651-432X



**İMALAT VE HİZMET ÖRGÜTLERİNİN İŞGÖREN MOTİVASYONU**  
**AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI: GİRESUN'DAKİ İŞLETMELERDE**  
**GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**THE COMPARISON OF MANUFACTURING AND SERVICE**  
**ORGANIZATIONS FOR EMPLOYEE MOTIVATION:**  
**A RESEARCH CONDUCTED AT THE FIRMS OPERATING IN GİRESUN**

Okan KEKÜL<sup>5</sup>

Kurtuluş Yılmaz GENÇ<sup>6</sup>

**MAKALE BİLGİSİ**

**ÖZ**

**Makale Geliş Tarihi:** 09.12.2019  
**Makale Kabul Tarihi:** 29.06.2020  
**Makale Düzenleme:** 19.05.2020

**Anahtar Kelimeler:**  
Motivasyon;  
Motivasyon kuramları;  
Giresun; İmalat işletmeleri;  
Hizmet işletmeleri.

Bu çalışmada Giresun ilindeki imalat ve hizmet işletmelerinde bulunan işgören motivasyonu ve motivasyonu etkileyen ekonomik, sosyo – psikolojik ve örgütsel faktörlerin ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya Giresun ilinde bulunan iki imalat işletmesi ve bir hizmet işletmesi dâhil edilmiştir. Katılımcıların sayısı imalat işletmelerinden 50 işgören, hizmet işletmesinden 50 işgören ve toplamda 100 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın modeli kapsamında gerçekleştirilen karşılaştırmalı analizlerde imalat ve hizmet işletmesinde bulunan işgörenlerin motivasyonlarını etkileyen faktörlerden biri olan ekonomik faktörlere bakış açılarında fark olduğu belirlenmiştir. Sosyo – Psikolojik ve örgütsel faktörlere yönelik bakış açılarında ise bir fark olmadığı saptanmıştır.

**Makale Türü :** Araştırma Makalesi

**ARTICLE INFORMATION**

**ABSTRACT**

**Article Received Date:** 09.12.2019  
**Article Accepted Date:** 29.06.2020  
**Article Published Date:** 19.05.2020

**Keywords:**  
Motivation;  
Motivation theories; Giresun;  
Manufacturing firms. Service firms.

The aim of this study is to determine how effective, economic, socio-psychological and organizational factors are which impress motivation of staff members who work at the organizations in Giresun. Two manufacturing organizations and one service organization which are located in Giresun were included in the study. The number of the staff was determined as 50 individuals from manufacturing organizations and 50 individuals from service organizations, and totally 100 individuals. According to mutual analyses in the study, it was determined that the point of view of the staff member to economic factors which are one of the factors affecting motivation of the staff members working in both manufacturing and service organization is different. Furthermore, it also was observed that, there is no difference at the point of view of the staff members to socio-psychological and organizational factors.

**Article Type:** Research Article

<sup>5</sup> Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, [ORCID ID: 0000-0003-0517-6577](https://orcid.org/0000-0003-0517-6577), [okankekul@hotmail.com](mailto:okankekul@hotmail.com)

<sup>6</sup> *Sorumlu Yazar*, Doç. Dr, Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [ORCID ID: 0000-0001-5637-2995](https://orcid.org/0000-0001-5637-2995), [kyilmazgenc@gmail.com](mailto:kyilmazgenc@gmail.com)

*Atf / Citation:* Kekül, O. ve Genç Yılmaz, K., (2020). İmalat ve Hizmet Örgütlerinin İşgören Motivasyonu Açısından Karşılaştırılması: Giresun'daki İşletmelerde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), s. 60-79.

<https://doi.org/10.46849/guiibd.657106>

## GİRİŞ

Günümüzde hangi sektörde olursa olsun insan kaynağı her işletmenin en önemli kaynakları arasında yer almaktadır. Geçmişte önemi bu dengi büyük olduğu fark edilmeyen kaynağın artık rekabet düzeyindeki artış, piyasada var olma, sürdürülebilir başarı, hedeflere ulaşma gibi konularda etkisinin ne kadar büyük olduğu bilimsel yapılan çalışmalarla da belirlenmiştir.

Bugüne kadar yapılan birçok çalışmada motivasyonun; işletmelerin diğer kaynakları kadar verimliliği ve performansı etkileyen önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada Giresun ilinde bulunan imalat ve hizmet örgütlerinin işgören motivasyonu açısından karşılaştırılması şeklinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmanın birçok sektörde bulunan işletme yönetimlerine işgören motivasyonlarını yükseltme noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. MOTİVASYON KAVRAMI

### 1.1.Motivasyon Tanımı

Motivasyon kavramının kökü Latince bir kelime olan “movere” kelimesine dayanmaktadır. Motivasyon kelimesi ise Fransızca ve İngilizce bir kelime olan “motive” kelimesinden türetilerek Türkçe’ye girmiştir. Kelime anlamı olarak motivasyon kavramı literatürde “güdülenme” ya da “güdüleme” olarak belirtilmiştir. Güdüleme kavramı, “Bireylerin ya da işgörenlerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde giderebileceği bir iş ortamının yaratılması ve bireylerin o ortamda faaliyetlerde bulunmalarını, harekete geçmelerini sağlayacak bir arzulama sürecidir” (Akat ve Üner,1993:205) şeklinde tanımlanır.

Motivasyon kavramı, bir işgörenin veya iş grubunun hedefleri doğrultusunda harekete geçirilmesi, koordine edilmesi, gerçekleşen hareketin bir önem kazanması ve sürekliliğinin sağlanması bakımından bir olgu olarak kabul edilir. Diğer bir ifade ile bireyin kültürü ve şahsi beklentilerini kapsayan öğelerle, örgütün belirlediği amaçlara ulaşmak için gerekli olan isteklendirme dürtüsünü ilişkilendirerek yüksek seviyede verim alma olarak ifade edilebilir (Dündar, Özutku ve Taşpınar, 2007:106).

Motivasyon, farklı ihtiyaçları için bireylerde doyum sağlayacak ya da hedefe götüreceği davranışların sergilenmesi sürecidir (Bingöl,2003:259).

Motivasyon; istek, gereksinim, dürtü ve ilgi gibi birçok alt kavramları içerisinde bulunduran ve insanı harekete geçiren bir kavram olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda motivasyon, bir işi tamamlama ya da bir eylemi gerçekleştirmede bireyin içsel ve dışsal olarak isteklendirilme süreci olarak değerlendirilebilir.

Motivasyona yönelik yapılan tanım ve açıklamalar incelendiğinde, motivasyon olgusunun özünde üç ana maddeden oluştuğu söylenebilir. Bu üç madde şu şekildedir (Tınaz,2005:7-8):

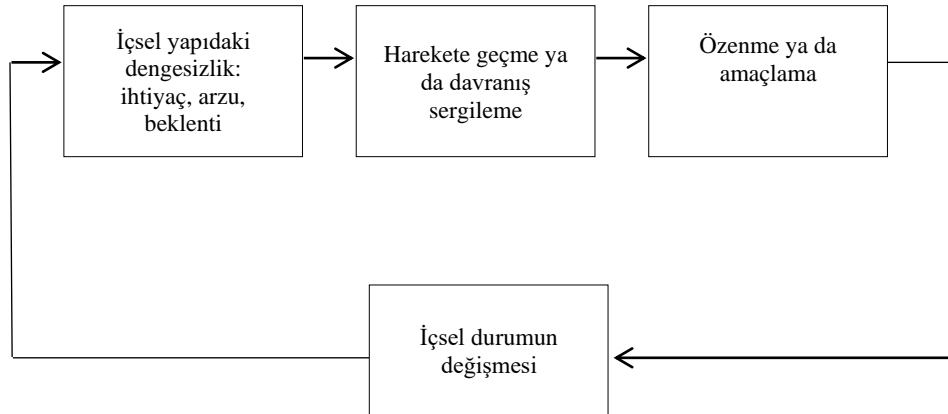
- Bireyin kendi içerisinde saklı olarak var olan ve onu farklı şekillerde davranışlara iten dürtüler ve o dürtüleri harekete geçiren dış etkenlerle davranışın gerçekleşmesi;
- Hedeflenen amaca ulaşmak için davranışın yönlendirilmesi;
- Bireyin farkında olduğu hedefe doğru davranışın sürdürülmesidir.

## 1.2. Motivasyon Süreci

Yaşam boyunca her bireyin bedenene ya da ruhen olarak tatmin edilmemiş dürtüleri vardır. Bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan açlık, susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçlar; yaşamlarını güvenli şekilde yaşamaları için güvenlik ihtiyacı; bir topluma ya da bir gruba ait olma gibi aitlik ve sevgi ihtiyacı; çevresindeki bireylerden saygı görme ihtiyacı ve kendini geliştirme gibi ihtiyaçlar bu hususta örnek olabilir. Motivasyon süreci bu gibi eksikliklerin oluşmasıyla başlamaktadır. Motivasyon süreci dört madde ile şu şekilde ifade edilebilir (Şimşek, Çelik ve Akgemci,2014:145):

- Bireyi hedefe yönelten ihtiyacın oluşması (ihtiyaç);
- Bireyin bu hedefe yönelik davranışlar göstermesi (davranış);
- Hedeflenen amaca ulaşılması (amaç);
- Geri-beslemedir (içsel durumun değişmesidir).

Şekil 1. Motivasyon Süreci



**Kaynak:** Eroğlu, 2010:247.

Şekil 1’de de görüldüğü gibi motivasyon sürecinin başlangıcında tatmin edilmemiş ihtiyacın olması gerekmektedir. İhtiyaçlar bireyi davranışa yöneltir. Bu ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte birey amacına ulaşmak için ve tatmin düzeyine varmak için hareketlerini sürdürmektedir. Motivasyon süreci, bireyin amacını gerçekleştirmesi ve içsel durumun değişmesiyle tamamlanmaktadır. Fakat bu süreç; yeniden bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tekrarlanmaktadır.

## 1.3. Motivasyonun Önemi

Motivasyon; örgütler, çalışanlar ve yönetim açısından oldukça önemli bir kavramdır.

**Örgütler açısından;** İnsan kaynağı, günümüzde örgütsel olarak hızla değişen çevrede örgütlerin oluşan değişime uyum sağlayabilmesi ve zorlu rekabet koşullarında başarılı olabilmesi için önemli bir kaynaktır. Örgütlerin amaçları doğrultusunda insan kaynaklarını motive etmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, işgörenlerin yeteneklerini örgütün amaçlarına yönelik kullanmaları için işgöreni maddi ve manevi olarak motivasyon yöntemleriyle desteklenmesi gerekmektedir (Tunçer, 2013:93).



Örgütler açısından iş görenin verimlilik düzeyi, belirlenen amaca ve hedefe yaklaşmakta aracı konumda yer almaktadır. Verimlilik ve motivasyon kavramları arasında ise bir bağ söz konusudur. Nitekim, motivasyon düzeyinin düşmesi verimliliği olumsuz yönde etkileyerek, işletmeyi zararasürükleyecektir. Uçkan ve Pelit (2003)'in, hizmet işletmelerinde verimliliğe yönelik gerçekleştirdikleri bir araştırmada, işletme amaçlarına ulaştığında işgörenlerde kendi amaçlarına eriştiğini düşünüyorlarsa, işgören motivasyonun ortaya çıkacağı ve bu durumun hizmette kalite düzeyini yükselterek hedeflenen verimlilik seviyesine rahatlıkla ulaşılmasını sağlayacağı bulunmuştur (Uçkun ve Pelit, 2003:54).

**Çalışanlar açısından;** Motivasyon, bireylerin bir işi gerçekleştirme arzusu ve isteği olarak tanımlanabilir. İşgörenler açısından motivasyonise noktada önemli bir yeresahiptir. İş yaşamlarında başarılı olan bireyler, genellikle diğer bireylere göre birçok sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamış, motivasyonu yüksek olan kişiler olarak nitelendirilmektedir. Bu kişiler örgütler açısından da oldukça önem arz etmektedir. Çünkü başarılı olan işgörenler sorumluluk alabilir, bilgi üretebilir ve yenilik ortaya koyabilir.

**Yönetim açısından;** Örgüt ve işgören arasında ekonomik bir bağ bulunmaktadır. Örgütler ekonomik güç ile amaçlarını gerçekleştirmeyi arzularken, işgörenlerin örgütten başlıca beklentileri; gerçekleştirdiği hizmetin bedeli olan ücretin tam ve zamanında ödenmesi, örgüt içerisinde adil bir ortamın oluşması ve iş güvencesinin sağlanmasıdır. Örgütlerin belirledikleri amaçlara ulaşmaları, işgörenlerin bu amaçlara yönelik davranış sergilemeleri ile mümkün olabilmektedir. İş görenlerin ise verimli bir şekilde etkin performans sergileyebilmeleri, örgüt içerisinde iyi şekilde anlaşılmaları ve kendileri için uygun şartların sağlanması ile gerçekleşebilir. Bu durumların aksinin yaşanması, örgüt – işgören arasında olan psikolojik anlaşmanın bozulmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda, örgüt ve yönetim ciddi bir zararla karşılaşabilmektedir. Örneğin, bu durum, işgören beklentisi ve örgütün hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik beklentiler arasında bulunan dengenin bozulmasına; örgütün faaliyetlerinin durmasına; işgörenin uyarılmasına ve buna bağlı olarak işten çıkarılmasına neden olabilir. Diğer taraftan, yönetimin işgöreni örgütün çıkarlarına yönelik motive etmesiyle sorun giderilebilir (Kaplan, 2007:13).

#### 1.4. Motivasyon Teorileri

Motivasyon teorileri, literatürde kapsam teorileri ve süreç teorileri olmak üzere iki başlık halinde oluşmaktadır.

##### 1.4.1. Kapsam Teorileri

Kapsam teorileri işgörenin içgüdüleriyle gelen ve kendisini harekete yönlendiren faktörleri anlamaya çalışmaktadır. Örgütlerde yöneticiler, işgörenlerin belirli bir davranışa yönlendiren faktörleri belirlerse, işgöreni daha verimli yönetebilir ve örgütün hedeflerine yönelik işgöreni etkin çalıştırabilir (Önen, Tüzün, 2005:31).

Kapsam teorileri, işgören davranışlarını başlatma, sürdürme, yönlendirme ve durdurma gibi boyutları araştırmaya yönelik gerçekleştirilmiş çalışmaların sonucunda ortaya çıkmıştır (Segal, Borgia ve Schoenfeld, 2005:43)

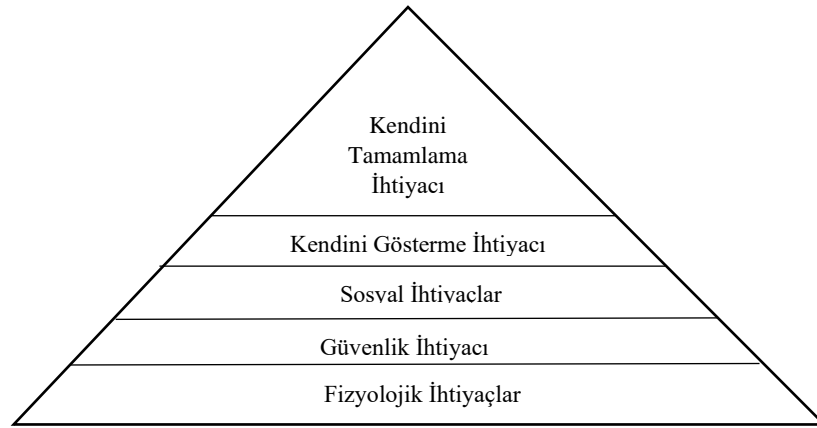
Motivasyon alanında yer alan kapsam teorileri aşağıda sıralanmıştır:

**Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi**;1954 yılında Maslow yayınlamış olduğu "Motivasyon ve Kişilik" kitabında kendi teorisini tanıtmıştır. Bu teoride insanların iş yerlerindeki ortamlarında çeşitli kişisel ihtiyaçlarını nasıl tatmin edeceğine değinmiştir. Maslow, kişi tanımlamış olduğu ihtiyacı tamamen tatmin edene kadar hiyerarşide yer alan en yüksek seviyedeki ihtiyacı tanımlayamadığını ve sürdüremediğini belirtmiştir (Gawel, 1996:1).

Maslow, bireyin davranışını şekillendiren en büyük gücün ihtiyaçlar olduğunu belirtmiştir. Birey belirlediği ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik davranışlar sergilemekte ve ihtiyaçları giderdiğinde üst ihtiyaçları gidermeye yönelmektedir.

Maslow insanları motive eden ihtiyaçları beş sınıfa ayırmıştır. Bu sınıflandırmayı insanların hedeflerine olan etkileri ve bu ihtiyaçların hiyerarşik bir dizi halinde birbirini takip ettiğini belirtmektedir.

Şekil 2.Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi



**Kaynak:** Koçel, 2010:624

**F. Herzberg'in Çift Etmenler Teorisi**,1959 yılında yayınlamış olan "Çalışmak için Motivasyon" kitabında iş yerinde motivasyonu etkileyen iki faktör önerilmiştir (Jones, Lloyd,2005:932). Herzberg'in çift etmenler teorisi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinden sonra en çok bilinen teori olarak görülmektedir. Çift etmenler teorisi genellikle iş ile ilişkili kavramlar üzerinde durmaktadır. Herzberg, iş ile ilgili etkenlerin, bireylerdeki iş tatmini ve verimliliği pozitif olarak etkileyen yönleri olduğunu belirtmiştir.

Herzberg teorisinde işgörenlerin değer zincirleri içinde yer alan çalışma ortamından beklentilerinin neler olduğu ve işgörenleri nasıl daha çok işe motive edilebileceğini, oluşturulmuş olan çalışma şartlarının işgöreni memnun edip etmediği ve verilen göreve karşı oluşan isteksizliğin nedenlerini tespit etmeyi amaçlamıştır (Sabuncuoğlu ve Tüz,2013:110-111).

Herzberg'e göre güdüleyici faktörler şunlardır:

- ✓ Başarı,
- ✓ Takdir görme,
- ✓ İlerleme, terfiler,
- ✓ Anlamlı iş,
- ✓ Gelişme,
- ✓ Sorumluluktur (Yalçın,1991:210).

Örgütlerde oluşan bazı eksiklikler, işgörenlerin motivasyonunu etkileyerek tatminsizliğe neden olmaktadır. Herzberg, bu eksiklikleri Hijyen faktörleri olarak nitelendirmiştir.

Herzberg'e göre hijyen faktörler şu şekilde sıralanmıştır:

- İş garantisi
- Ücret
- Statü
- Çalışma şartları
- Bireyler arası ilişkiler
- Denetim şekli
- İşletme stratejisi
- Bireysel Yaşantı (Yalçın,1991:210).

**McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi**,McClelland bireylerin ihtiyaçlarının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki gibi belli bir sıralamada olmadığını savunmuştur. Başarma ihtiyaçları teorisine göre, ihtiyaçlar öğrenilir ve önem sırası bireyden bireye farklılık gösterebilir.

McClelland göre ihtiyaçlar üç gruba ayrılır(Royle, Hall, 2012:21):

- Başarma ihtiyacı,
- Güç ihtiyacı,
- Bağlılık ihtiyacı.

**Alderfer'in ERG Teorisi**, Amerikalı bir psikolog olan Clayton Paul Alderfer'in geliştirmiş olduğu ERG teorisi, Maslow'un teorisinin çalışma yaşamına uyarlanmış halidir. Maslow'un yapmış olduğu gibi ERG teorisinde de ihtiyaçlar sınıflandırmaya tabii tutulmuştur. Ancak ERG teorisi ihtiyaçlar hiyerarşisi gibi bir sıralamayı savunmamaktadır.İhtiyaçlar bireyden bireye farklılık gösterebilir.Alderfer, İhtiyaçlar hiyerarşisindeki beş ihtiyacı indirgeyerek üç gruba ayırmıştır.

Alderfer'in ERG teorisini İngilizce olarak ihtiyaçların baş harfleriyle oluşan ERG şeklinde adlandırmıştır. ERG teorisi ihtiyaçları; Varoluş (Existence), İlişki kurma (Relatedness), Gelişme (Growth) şeklinde gruplandırmıştır.

#### 1.4.2. Süreç Teorileri

Süreç teorileri işgörenlerin hangi amaçla ve nasıl motive edilmesi gerektiği şeklinde oluşan sorulara cevap aranmasıyla ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle: "Bireyin dürtüleri sonucunda meydana gelen davranışı tekrar etmesi ya da tekrar etmemesi nasıl mümkündür?" sorusuna cevap aranmıştır. Süreç teorisi, bireylerin ihtiyaçlarından hariç motive eden başka unsurların olduğunu savunmaktadır (Önen ve Tüzün,2005:50).

Motivasyon alanında geliştirilmiş süreç teorileri aşağıda sunulmuştur:

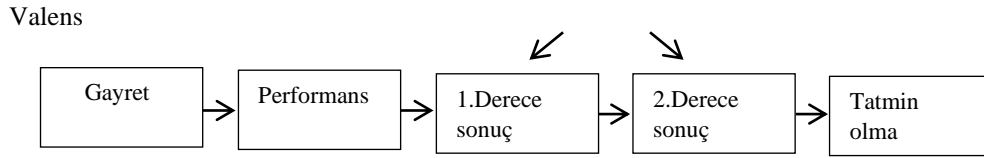
Beklenti Teorileri, 2 gruba ayrılır. Bunlar, Vroom'un geliştirdiğibeklentiler teorisi ve Lawler-Porter geliştirdiği model teorisidir.

**Vroom beklentiler teorisi**, Victor Vroom'un geliştirmiş olduğu beklentiler teorisi süreç teorileri arasında ve motivasyon teorileri literatüründe önemli bir yeri vardır. Beklenti teorisi, motivasyona çok daha kapsamlı ve gerçekçi bir yaklaşım

sergilemektedir. Her ne kadar daha karmaşık bir motivasyon teorisi olsa da, çalışanların sağduyuyu psikolojisine dayanmakta ve davranışlarının istenen sonuçların elde edilmesinisaglayabileceği beklentisi olduğunda motive olacakları düşüncesini içermektedir (Parijat ve Bagga, 2004, 3).

Viktor Vroom'unteorisine göre bir işgörenin sorumluluğundaki iş için çaba sarf etmesi iki değişkene bağlıdır.1. Valens (bireyin ödülü bekleme/arzulama derecesi) 2. Bekleyiş. Bu nedenle ; Motivasyon = Valens x Bekleyiş olarak açıklanabilir. Vroom'un modeline göre üç ana kavram bulunmaktadır: Valens, bekleyiş ve araçsallık. (Koçel,2010:632).

Şekil 3.Vroom Motivasyon Süreci



Kaynak: Öztürk, 2003:290.

Vroom'un *valens* kavramı, bireyin herhangi bir hareketinden gelişecek sonuçları karşı sergilediği pozitif ve negatif bir değeri açıklamaktadır. Valens, bir amacın beklenen değeri ile ilgili bir kavramdır Amaca yönelik bir ilgisizlik varsa valens değeri sıfırdır (Onaran,1981:72-73).

**Lawler ve Porter'ın beklenti teorisi**, Teoriye göre,işgörenlerin örgüt içerisinde verilen görev ve sorumluluklara karşı gösterdikleri çabanın düzeyini belirleyen iki faktör bulunmaktadır(Günbayı,2000:40) :

1. Örgütlerde ödüllerin işgörenlerin var olma, kendilerini geliştirme, güvenlik gibi ihtiyaçlarının giderilmesine bağlı olarak değeri;
2. Ödüllerin işgörenlerin gösterdiği çabanın sonucunda ödüle ulaşma konusundaki beklentileridir.

Lawler ve Porter modeli, motivasyon gücünün ötesinde yer almakta ve performansı bir bütün olarak değerlendirmektedir. Harcanan çabanın (motivasyon kuvveti) doğrudan performansa neden olmadığını belirtmektedirler. Bireysel yetenek ve özellikler, kişinin rol algılamaları performansa aracılık etmektedir. Lawler ve Porter, ödüllerini performansa müdahale eden bir değişken olarak tanıtmaktadırlar. Porter ve Lawler, motivasyon, memnuniyet ve performansı ayrı değişkenler olarak görürler ve bu iki değişken arasındaki karmaşık ilişkiyi açıklamışlardır (Mullins, 271: 2010).

**Skinner Güçlendirme / Pekiştirme Teorisi**, insanların çevresel pekiştiriciler ile nasıl güdülendiğini açıklamaktır. Kuramın temelinde dışsal ödüllerin davranışa uygulanması yer almaktadır (Başaran, 2008:110). Skinner kuramında, bireylerin memnuniyet duyduğu davranışları yineleyerek alışkanlık haline getirdiğini, yaptığı davranışın sonunda arzulamadığı ya da memnun olmadığı bir sonuç ortaya çıkarsa, o davranışı tekrarlamayacağını belirtmektedir.

**Eşitlik Teorisi**, Adams tarafından geliştirilen teori; bireylerin sağladığı başarımın sonucunda elde ettiği ödülü diğer bireylere verilen ödüllerle sürekli olarak karşılaştırdığını ve aynı seviyede başarıyı sağlayan kişilere verilen ödüllerle ne kadar eşit olduğunu belirlediğini savunmuştur (Eren, 2004: 543). İş görenin başarısı ve yaptığı

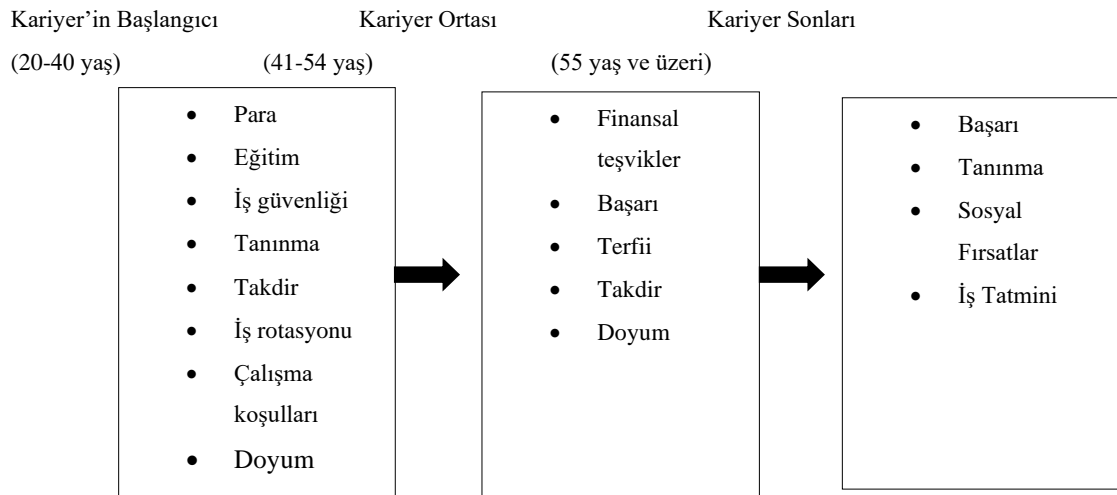
işten tatmin olması, çalıştığı örgütteki eşitlik kavramına verilen öneme bağlı olabilmektedir.

**Amaç Teorisi**, Locke ve Latham tarafından geliştirilmiştir. Teori; performans ile hedefler arasındaki önemi vurgulamaktadır(Lunenburg,2011:1).Amaç teorisine göre; örgüt içerisindeki işgörenlerin motivasyonu, hedefledikleri amacın büyüklüğüne göre değişkenlik gösterir. İş gören, zor bir hedefte çok daha motive çalışırken, düşük nitelikteki bir hedef için daha az bir motivasyon sergileyebilir. Ancak belirtmek gerekir ki, hedeflerin büyük olması her zaman işgöreni motive etmeyebilir. Çünkü, hedeflerin baş edilemeyecek kadar büyük ölçüde olması işgörenin performansını olumsuz yönde etkileyen bir unsur olabilir.

### 1.5.Motivasyonu Etkileyen Faktörler

İşletmelerdeki yönetimin en önemli amaçlarından biri, nitelikleri bakımından değişken bir yapıda olan insan gücünden en üst verimi sağlamaktır. Örgüt içerisindeki işgörenlerin verimini yükselten ve düşüren birçok unsur bulunmaktadır. Yöneticilerden işgören açısından motivasyonunu düşürecek olan unsurları tespit ederek bu unsurları ortadan kaldırması gerekir. Örgüt içerisinde bulunan işgörenlerin beklentilerinin(ekonomik, sosyo – psikolojik vb.) karşılanması, doyum noktasına ulaşmada ve verimliliğinin artmasında önemli bir rol oynayabilmektedir.

**Şekil 4. Motivasyon Akışı**



**Kaynak:** Sekhar ve Diğerleri, 2013:479.

Motivasyon üzerinde etkili olan faktörler şu şekilde gruplandırılabilir:

- **Ekonomik Araçlar:** Ücret, primli ücret, kara katılma, ekonomik ödüllerdir;
- **Sosyo – Psikolojik Araçlar:** Takdir edilme, güvenlik, değer ve statü, özel yaşama saygılı olma, sosyal uğraşlar, iş hayatında bağımsızlık, çevreye uyum ve öneri sistemidir;
- **Örgütsel Araçlar:** Amaç birliği, yetki ve sorumluluk dengesi, eğitim ve yükselme, kararlara katılma, iletişim, iş genişletme, iş zenginleştirme, yarı otonom çalışma grupları ve fiziksel koşulların iyileştirilmesidir.

## 2. METODOLOJİ

### 2.1.Araştırmanın Amacı

Motivasyon kavramının birçok değişken tarafından etkilendiği görülmektedir. Bu değişkenler genel yapısı itibarıyla ekonomik, sosyo – psikolojik, örgütsel şekilde sınıflandırılabilir.

İşletmelerin yönetim şekilleri, ilkeleri, disiplinleri sektörel olarak farklılıklar gösterebilir. Bu farklılıklar işletme bünyesinde yer alan işgörenlerin üzerinde de değişik etkiler yaratabilmektedir. İşgörenlerin performansını ve verimliliğini etkileyen en önemli kavramlardan birinin motivasyon olduğu literatürde yapılan bir çok araştırmada yer aldığı gözlemlenmektedir.

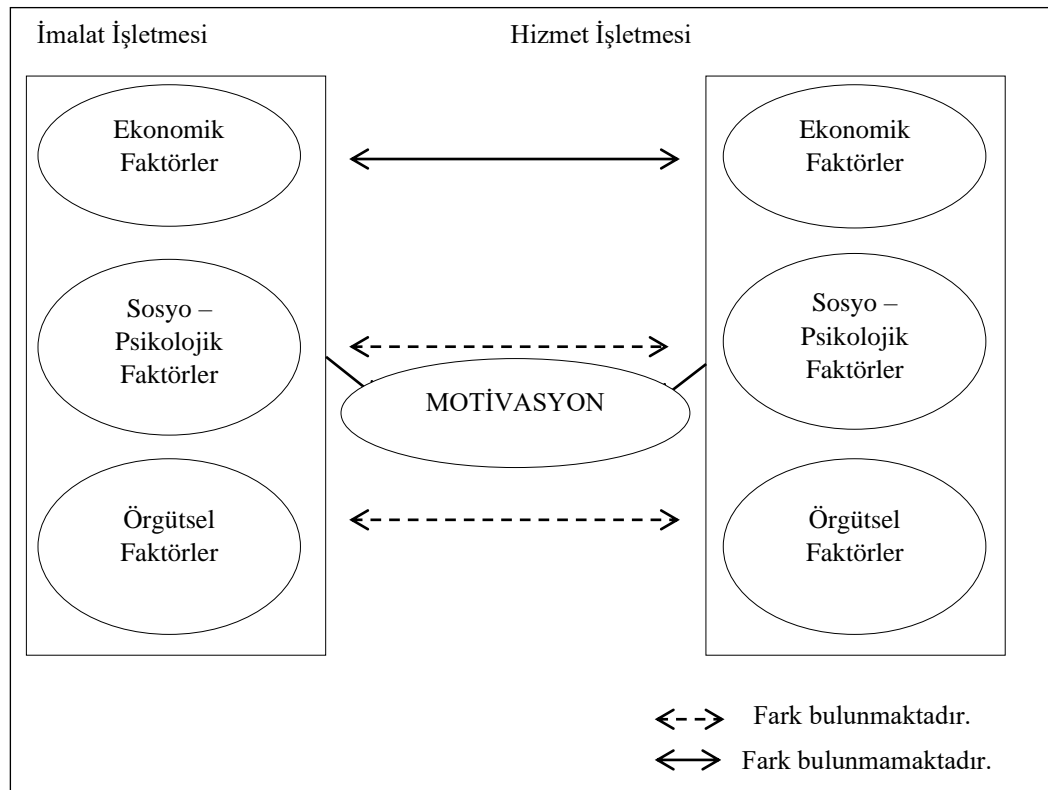
Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı, farklı sektörlerde çalışan işgörenlerin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin karşılaştırmasını yaparak, çalışma alanındaki farklılıkların işgören motivasyonunu etkileyen faktörlerde de farklılık yaratıp yaratmadığını tespit etmektir.

Diğer bir amaç ise; imalat işletmesi ve hizmet işletmesinde çalışan işgörenlerin demografik ve sektör bazlı motivasyonlarını etkileyen faktörleri tespit etmektir. Ayrıca çalışmaya dâhil olan işgörenlerden elde edilen veriler doğrultusunda motivasyonu etkileyen faktörler arasında yer alan ilişkiyi belirlemektir.

### 2.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, imalat ve hizmet işletmelerinde gerçekleşen görüşmeler sırasında gözlem yaparak ve literatürde konu ile ilgili geçmişte yapılan çalışmalar incelenerek ortaya çıkmıştır. Araştırma modeli, araştırmacının belirlediği hipotezleri yansıtmaktadır.

Şekil 5. Araştırmanın Modeli



Çalışma kapsamında belirlenen hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 1. Hipotezler**

<b>H1-0</b>	Ekonomik faktörün işgörenmotivasyonuna etkisi konusunda imalat ve hizmet işletmeleri ortalamaları arasında fark yoktur.
<b>H1-A (H1-1)</b>	Ekonomik faktörün işgörenmotivasyonuna etkisi konusunda imalat ve hizmet işletmeleri ortalamaları arasında fark vardır.
<b>H2-0</b>	Sosyo – psikolojik faktörlerin işgörenmotivasyonuna etkisi konusunda imalat ve hizmet işletmeleri ortalamaları arasında fark yoktur.
<b>H2-A (H2-1)</b>	Sosyo – psikolojik faktörlerin işgörenmotivasyonuna etkisi konusunda imalat ve hizmet işletmeleri ortalamaları arasında fark vardır.
<b>H3-0</b>	Örgütsel faktörlerin işgörenmotivasyonuna etkisi konusunda imalat ve hizmet işletmeleri ortalamaları arasında fark yoktur.
<b>H3-A (H3-1)</b>	Örgütsel faktörlerin işgörenmotivasyonuna etkisi konusunda imalat ve hizmet işletmeleri ortalamaları arasında fark vardır.
<b>H4</b>	Ekonomik değişkenler ile sosyo – psikolojik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki vardır.
<b>H5</b>	Sosyo – psikolojik değişkenlerle örgütsel değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki vardır.
<b>H6</b>	Ekonomik değişkenlerle örgütsel değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

### 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, imalat ve hizmet işletmelerinde çalışmakta olan işgörenlerin içerisinde 50 (30 silah sanayi + 20 alüminyum sanayi) imalat sektörü çalışanı ve 50 hizmet çalışanını kapsayan toplamda 100 kişiye ulaşılmıştır. Anket çalışmasına katılan işgörenler basit tesadüfi örneklem yöntemi çerçevesinde belirlenmiştir. Arıkan (2004)'a göre basit tesadüfi örneklem yönteminde, araştırmada belirlenen evreni oluşturan her bir işgörenin örneğe katılma olasılığı eşit düzeydedir. Bu nedenle hesaplamalarda her bir işgörene verilecek ağırlık aynı seviyededir (Arıkan,2004:141).

Değerlendirme öncesinde geçersiz anket formu tespit edilmemiştir. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği test edilmek üzere pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda Cronbach's Alpha değeri %85 ile yüksek güvenilirlik oranı ile sonuçlanmıştır.

Araştırmanın büyük bir bölümü likert ölçeğine göre gerçekleşmektedir. Bu ölçeğin esas alınmasındaki amaç, iki sektörde de bulunan işgörenlerin,ekonomik, sosyo-psikolojik ve örgütsel etkenlerden en çok hangilerinin motivasyonlarını etkilediğini belirlemektir.

Verilerin güvenilirlik düzeyinin yeterliliği belirlendikten sonra, korelasyon analizi, tek yönlü anova analizi, bağımsız iki örnek t-testi (Independent Sample T-Test) çalışmaya uygulanan temel analizlerdir.

## 2.4. Araştırmanın Bulguları

### 2.4.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini belirlemek amacıyla hafif silah sanayi imalat işletmesi ile görüşmeler sırasında anket çalışması ilk etapta 30 kişiye uygulanarak pilot bir çalışma elde edilmiştir.

**Tablo 2. Pilot Çalışmanın Güvenilirlik Değeri**

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,852	36

Tablo 2’de görüldüğü üzere yapılan pilot çalışmanın güvenilirlik oranı %85 olarak elde edilmiştir. Literatüre bakıldığında birçok makale ve çalışma, pilot çalışmalara yönelik elde edilen güvenilirlik oranının %60’ın üzerinde çıkması durumunda yapılan araştırmanın tutarlılık gösterdiğini belirtmektedir.

**Tablo 3. Çalışmanın Güvenilirlik Değeri**

Cronbach's Alpha	Madde sayısı
,860	36

Tablo 3’e bakıldığında tüm katılımcılara uygulanan anket çalışmasının Cronbach’s Alpha değeri %86 olduğu gözlemlenmektedir. Bu değer ile gerçekleşen çalışmanın yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4. Değişkenlerin Güvenilirlik ve Faktör Analizi**

Değişkenler	Faktör Yükleri	Alpha	KMO	Barlett Test (sig.)	% Açıklanan Varyans
			,628	,721	,000
<b>Ekonomik Faktörler</b>					
<b>D3.</b> Bulduğum pozisyon itibarıyla aldığım maaş yeterlidir.	,892				8,482
<b>D8.</b> Bilgi, beceri ve yeteneklerime göre aldığım ücreti yeterli buluyorum.	,849				
<b>D2.</b> Her yıl maaşıma yapılan artıştan memnunum.	,836				
<b>D1.</b> İş yerinde adil bir ücret sistemi bulunmaktadır.	,725				
<b>Sosyo – Psikolojik Faktörler</b>			,790	,770	,000
<b>D18.</b> İş yerinde elde ettiğim bir başarının sonucunda yönetim ya da	,771				33,177



yöneticiler tarafından takdir edilmem motivasyonumu olumlu etkiler.					
<b>D19.</b> Çalıştığım ortamda bulunan fiziki koşulların (oda ısısı, gürültü, aydınlatma vb.) iyileştirilmesi motivasyonumu olumlu etkiler.	,741				
<b>D12.</b> Çalıştığım kurumun giyecek, yiyecek, konut vb. yardımlarda bulunması motivasyonumu olumlu etkiler.	,719				
<b>D17.</b> İş yerinde belli dönemlerde eğitim verilmesi, bilgi ve becerilerimin gelişmesine yardımcı olması motivasyonumu olumlu etkiler.	,718				
<b>D24.</b> Yöneticilerin, amirlerin ve çalışma arkadaşlarının özel yaşamıma saygılı olması motivasyonumu olumlu etkiler.	,709				
<b>Örgütsel ve Yönetmel Faktörler</b>		,884	,862	,000	
<b>D27.</b> İş yerinde şahsıma verilen yetki ve sorumlulukların niteliklerime göre verilmesi motivasyonumu olumlu etkiler.	,849				45,940
<b>D36.</b> Çalışma alanımdaki fiziksel koşulların (ısı, gürültü, kirlilik vb.) iyileştirilmesi motivasyonumu olumlu etkiler.	,793				
<b>D26.</b> Örgüt içerisinde yönetim, yöneticiler ve çalışanlar olarak ortak bir amaç ile çalışmamız motivasyonumu olumlu etkiler.	,782				
<b>D28.</b> İş yerinde düzenli olarak eğitim yapılması motivasyonumu olumlu etkiler.	,759				
<b>D32.</b> Yöneticiler ve iş arkadaşları arasında iyi ve sağlıklı bir iletişim sisteminin bulunması motivasyonumu olumlu etkiler.	,748				
<b>D29.</b> Belli bir başarı sonucunda ya da dönemlik olarak yapılan değerlendirmeler sonucunda terfi imkanının bulunması motivasyonumu olumlu etkiler.	,731				
<b>D30.</b> Terfi sisteminin adil şekilde gerçekleşmesi motivasyonumu olumlu	,732				

etkiler.					
----------	--	--	--	--	--

Tablo 4’de çalışmaya dâhil olan değişkenlerin gruplar halinde faktör yükleri, alpha değerleri, KMO değeri, Barlett (sig.) değeri ve varyans değerleri görülmektedir. Motivasyonu etkileyen faktörler gruplar (Ekonomik, Sosyo – psikolojik, örgütsel) halinde incelendiğinde alpha değerlerinin 0,600 eşiği üzerinde ile birlikte çalışmanın iç tutarlılık gösterdiği belirlenmiştir.

KMO değerlerinin 0,500 üzerinde olması faktör yüklerini ölçmek için yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Barlett Testi incelendiğinde her 3 grup içinde anlamlı değerlere sahiptir. Çalışmaya dahil olan tüm grupların değişkenleri faktör analizine dahil edilmiştir. Grupları oluşturan değişkenlerin faktör yüklerine istinaden 0,700 değerinin altında bulunan değişkenler çalışmadan çıkartılmıştır.

İş gören motivasyonunu etkileyen faktörlere yönelik yapılan anket çalışması 3 ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar: Ekonomik faktörler, sosyo – psikolojik faktörler ve örgütsel faktörler şeklindedir. Bu bölümlenmenin amacı, işgörenlerin motivasyonunu etkileyen ana unsuru belirlemektir.

Faktör analizi aşamasında katsayısı yeterli bulunan değişkenler ekonomik, sosyo – psikolojik ve örgütsel olmak üzere üç ana grup halinde değerlendirilmiş ve bu grupları oluşturan değişkenlerin ortalamaları alınarak yeni birer ölçeğe atanmıştır. Bu işlemin ardından elde edilen yeni değişkenlerin normallik seviyesi istenilen düzeyde bulunmaması üzerine değişkenler karekök dönüşümü uygulanmıştır. Karekök dönüşümü ile elde edilen değişkenler istenilen normallik düzeyine ulaşmıştır.

Karekök işlemi ile oluşturulan yeni değişkenler;

- Ekonomik: Ekonomik Faktörler
- Sosyo-psikolojik: Sosyo – Psikolojik Faktörler
- Örgütsel: Örgütsel Faktörler şeklindedir.

**Tablo 5. Korelasyon Analizi**

Değişkenler		Ekonomik	Sosyo-psikolojik	Örgütsel
<b>Ekonomik</b>	PearsonKorelasyon	1	-,239*	-,238*
	Sig. (2-tailed)		,016	,017
<b>Sosyo-psikolojik</b>	PearsonKorelasyon	-,239*	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,016		,000
<b>Örgütsel</b>	PearsonKorelasyon	-,238*	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	

\*. Korelasyon0.05 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed).

\*\*.. Korelasyon0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed).

N=100

Tablo 5’te ekonomik faktörlerin sosyo- psikolojik faktörler ile arasındaki korelasyon katsayısı ( $r = -0,239$ ) olarak görülmüştür. Bu değer doğrultusunda ekonomik

faktörler ile sosyo – psikolojik faktörler arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Ekonomik faktörlerin örgütsel faktörlerle arasındaki bulunan ilişkiye bakıldığında korelasyon kat sayısı ( $r = -238$ ) şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda ekonomik faktörlerin örgütsel faktörlerle negatif yönlü bir ilişkisi vardır.

Tablo 5’de sosyal faktörlerin örgütsel faktörlerle olan ilişkisine bakıldığında korelasyon kat sayısı ( $r = 876$ ) olarak gözlemlenmektedir. Bu değer yapılan araştırmada bulunan ve işgörenlerin motivasyonunu etkileyen sosyal faktörler ile örgütsel faktörlerin arasında pozitif yönlü bir ilişkisi bulunduğunu göstermektedir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda aşağıda bulunan değerlendirme ortaya çıkmıştır.

**H4:** Bulgular bu hipotezi desteklememektedir. Tablo 20’de görülebileceği gibi bu iki değişken arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki vardır (-,239; ,017).

**H5:** Bulgular bu hipotezi desteklemektedir. Tablo 20’de görülebileceği gibi bu iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde yüksek bir korelasyon vardır (,876; ,000).

**H6:** Bulgular bu hipotezi desteklememektedir. Tablo 20’de görülebileceği gibi iki değişken arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde negatif bir korelasyon vardır (-,238; ,017).

**Tablo 6. Sektörlerine Göre İş Gören Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Analizi**

Grup İstatistikleri					
Değişken	Sektör	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Ortalama Hata
Ekonomik	İmalat	50	1,4731	,37802	,05346
	Hizmet	50	1,2645	,22818	,03227
Sosyo psikolojik	İmalat	50	2,1086	,11921	,01686
	Hizmet	50	2,1223	,14293	,02021
Örgütsel	İmalat	50	2,0815	,12693	,01795
	Hizmet	50	2,1087	,16825	,02379

**Tablo 7. Sektörlere göre Bağımsız İki Örnek T Testi**

Bağımsız İki Örnek T Testi			
		Varyansların eşitliği için Levene's Testi	Ortalamaların eşitliği için T-Testi
		Sig.	Sig. (2-tailed)
Ekonomik	Eşit varyans varsayımı	,000	,001
	Eşit olmayan varyans varsayımı		,001
Sosyo Psikolojik	Eşit varyans varsayımı	,959	,604
	Eşit olmayan varyans varsayımı		,604

Örgütsel	Eşit varyans varsayımı	,818	,365
	Eşit olmayan varyans varsayımı		,365

Tablo 6 incelendiğinde imalat ve hizmet işletmelerinde uygulanan anket çalışmasına yönelik işgörenlerin vermiş olduğu yanıtların ortalamaları yer almaktadır. İmalat işletmelerinde bulunan işgörenlerin motivasyona yönelik ekonomik bölümde yer alan sorulara verdiği yanıtların ortalaması 1,4731'dir. Hizmet işletmesinde bulunan işgörenlerin motivasyonlarına yönelik ekonomik bölümde yer alan sorulara verdiği yanıtların ortalaması 1,265'dir. Bu ortalamalara bakıldığında iki sektöründe işgörenleri ekonomik bağlamda sorulan sorulara yanıtları benzer niteliktedir. Ancak tablo 7'de Sig (2-tailed) değeri yüzde 95 güven aralığı içerisinde 0,05 oranından küçük ( $p=0,001 < 0,05$ ) olarak görülmektedir. Bu durumda imalat işletmesinde bulunan işgören ile hizmet işletmesinde bulunan işgörenin motivasyona yönelik ekonomik faktörlere bakış açısında bir farkı vardır denilebilir.

Bu analiz doğrultusunda;

**H1-0:** Ekonomik faktörün işgören motivasyonuna etkisi konusunda imalat ve hizmet işletmeleri ortalamaları arasında fark yoktur.

**H1-A(H1-1):**Ekonomik faktörün işgören motivasyonuna etkisi konusunda imalat ve hizmet işletmeleri ortalamaları arasında fark vardır.

İstatistiksel bulgular H1-0 hipotezini desteklememektedir. H1-A(H1-1) hipotezini desteklemektedir.

Tablo 6'da bulunan diğer bir değişken ortalaması da sosyo – psikolojik faktörlere yönelik ortalamadır. İmalat işletmelerinde bulunan işgörenlerin motivasyonlarına yönelik sosyo - psikolojik bölümde yer alan sorulara verdiği yanıtların ortalaması 2,1086'dır.Hizmet işletmesinde bulunan işgörenlerin motivasyonlarına yönelik sosyo - psikolojik bölümde yer alan sorulara verdiği yanıtların ortalaması 2,1223'dür. Bu ortalamalara bakıldığında iki sektöründe işgörenleri sosyo - psikolojik bağlamda sorulan sorulara yanıtları benzer niteliktedir. Tablo 7'ye bakıldığında Sig (2-tailed) değeri yüzde 95 güven aralığı içerisinde 0,05 oranından büyük ( $p=0,604 > 0,05$ ) olarak görülmektedir. Bu durumda imalat işletmesinde bulunan işgören ile hizmet işletmesinde bulunan işgörenin motivasyona yönelik sosyo -psikolojik faktörlere bakış açısında bir fark yoktur denilebilir.

Bu analiz doğrultusunda;

**H2-0:** Sosyo – psikolojik faktörlerin işgören motivasyonuna etkisi konusunda imalat ve hizmet işletmeleri ortalamaları arasında fark yoktur.

**H2-A (H2-1):**Sosyo – psikolojik faktörlerin işgören motivasyonuna etkisi konusunda imalat ve hizmet işletmeleri ortalamaları arasında fark vardır.

İstatistiksel bulgular H2-0 hipotezini desteklemektedir. H2-A(H2-1) hipotezini desteklememektedir.

Tablo 6'da bulunan son değişken ise örgütsel faktörlere yönelik değişkendir. İmalat işletmelerinde bulunan işgörenlerin motivasyonlarına yönelik örgütsel bölümde yer alan sorulara verdiği yanıtların ortalaması 2,08'dir. Hizmet işletmesinde bulunan

işgörenlerin motivasyonlarına yönelik örgütsel bölümde yer alan sorulara verdiği yanıtların ortalaması 2,10'dur. Bu ortalamalara bakıldığında iki sektöründe işgörenleri örgütsel bağlamda sorulara yanıtları benzer niteliktedir. Tablo 7'ye bakıldığında Sig (2-tailed) değeri yüzde 95 güven aralığı içerisinde 0,05 oranından büyük ( $p=0,365 > 0,05$ ) olarak görülmektedir. Bu durumda imalat işletmesinde bulunan işgören ile hizmet işletmesinde bulunan işgörenin motivasyona yönelik örgütsel faktörlere bakış açısında bir fark yoktur denilebilir.

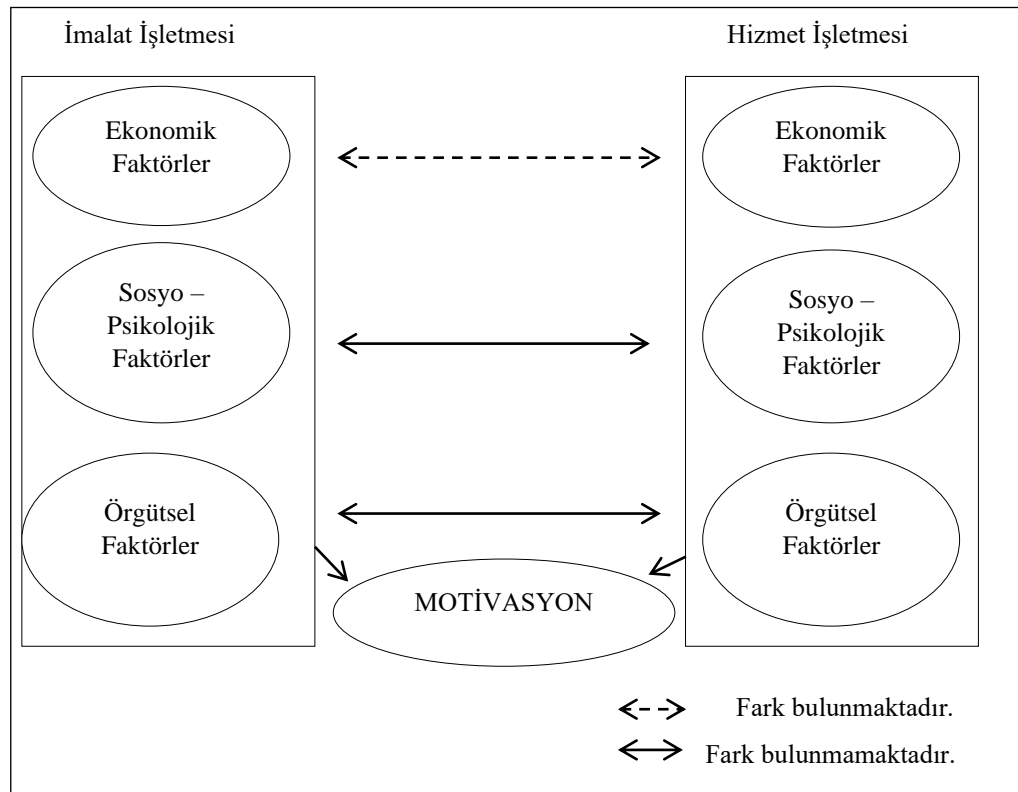
Bu analiz doğrultusunda;

**H3-0:** Örgütsel faktörlerin işgören motivasyonuna etkisi konusunda imalat ve hizmet işletmeleri ortalamaları arasında fark yoktur.

**H3-A (H3-1):** Örgütsel faktörlerin işgören motivasyonuna etkisi konusunda imalat ve hizmet işletmeleri ortalamaları arasında fark vardır.

İstatistiksel bulgular H3-0 hipotezini desteklemektedir. H3-A(H3-1) hipotezini desteklememektedir.

Şekil 6. İmalat Ve Hizmet İşletmesi İşgörenlerinin Motivasyonlarını Etkileyen Faktörlerin Modeli



Şekil 6'da görüldüğü yapılan incelemeler sonucunda imalat ve hizmet işletmelerinde bulunan işgörenlerin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin modeli ortaya çıkmıştır. Yapılan incelemelerde imalat ve hizmet işletmesinde bulunan işgörenler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda imalat ve hizmet işletmesinde bulunan işgörenlerin motivasyonlarına ekonomik faktörlerin etkisinde fark bulunmaktadır. Diğer bir karşılaştırma sosyo – psikolojik faktörlere yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu karşılaştırma sonucunda imalat ve hizmet işletmesinde bulunan işgörenlerin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin oranında bir farklılık bulunmamaktadır. Son

olarak gerçekleştirilen karşılaştırma örgüt faktörlerine yönelik gerçekleşmiştir. İmalat ve hizmet işletmesinde bulunan işgörenlerin motivasyonlarını etkileyen örgütsel faktörlerin oranında bir fark bulunmamaktadır. İmalat ve hizmet işletmelerinde bulunan işgörenlerin motivasyonu farklı oranlarda üç ana faktörlerden etkilenmektedir.

### Tartışma

Motivasyon, toplumu oluşturan bireylerin gerek sosyal hayatında gerekse iş hayatında sıklıkla bulunan bir olgudur. Motivasyon, sosyal hayatta daha aktif ve diğer insanlarla iç içe, yaşam sevinciyle birlikte yaşamamızı sağlayan; iş hayatında da daha başarılı ve verimli çalışmayı, yapılan işi sevmeyi ve sahiplenmeyi sağlayan bir güçtür. Ancak çoğu zaman bireyler sosyal yaşamda ve iş yaşamında motivasyonun belirleyici gücünü dikkate almamaktadırlar. Bu durumda bireylerin daha sağlıklı, mutlu, verimli, başarılı yaşaması ve çalışması zor hale gelmektedir.

Gerçekleşen bu tez çalışmasında Giresun'da bulunan iki imalat ve bir hizmet işletmesinde bulunan işgörenlerin motivasyonlarını etkileyen faktörlerin karşılıklı olarak analizi gerçekleşmiştir. Çalışmanın amacı iki sektör arasında işgören motivasyonu arasında fark olup olmadığını belirlemektir.

Çalışmaya başlamadan önce imalat ve hizmet işletmelerinde bulunan işgörenlerin motivasyonlarını etkileyen faktörlere yönelik aklımızda oluşan düşüncelerle örgüt içerisindeki şartların birbirine uyum sağlayıp sağlamadığını belirlemek için araştırma modeli oluşturulmuştur.

Yapılan bu tez çalışmasındaki bir diğer amaç günümüzde aktif olarak varlığını sürdüren ya da gelecekte kurulacak olan işletmelere işgören motivasyonunu etkileyen faktörlere yönelik bir yol gösterici kaynak olabilesidir. Bu nedenle yapılan analizlerin sonuçları çalışmaya doğrudan aktarılmıştır.

Yapılan analizler doğrultusunda;

Araştırmada bulunan ekonomik, sosyo – psikolojik ve örgütsel değişkenlerin arasında bir korelasyon olup olmadığı incelenmiştir. İnceleme sonucunda ise ekonomik değişkenlerin sosyo – psikolojik değişkenlerle (-,239) ve örgütsel değişkenlerle (-,238) değerinde negatif bir ilişkisi bulunduğu belirlenmiştir. Sosyo – psikolojik ve örgütsel faktörlerin arasında ise ( $r=876$ ) pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın asıl amaçlarından biri olan sektöre göre işgörenlerin motivasyonunu etkileyen faktörlere yönelik yapılan analiz sonucunda imalat işletmesinde bulunan işgören ile hizmet işletmesinde bulunan işgörenin motivasyona yönelik ekonomik faktörlere bakış açısında bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ( $p=0,001 < 0,05$ ). Bu analiz sosyo – psikolojik faktörlere göre de gerçekleşmiştir. Sosyo – psikolojik faktöre göre yapılan analizde, imalat işletmesinde bulunan işgören ile hizmet işletmesinde bulunan işgörenin motivasyona yönelik sosyo -psikolojik faktörlere bakış açısında bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır ( $p=0,604 > 0,05$ ). Son olarak örgütsel faktörlere yönelik gerçekleşen analizde ise, imalat işletmesinde bulunan işgören ile hizmet işletmesinde bulunan işgörenin motivasyona yönelik örgütsel faktörlere bakış açısında bir fark olmadığı görülmüştür.

Alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilirken, verilerin sadece Giresun'da toplandığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çerçevede, sonuçların genelleştirilmesi doğru olmayacaktır. Kuşkusuz, bu bulgularda, Giresun'un ekonomik

ve sosyal yapısına özgü özelliklerin de etkili olduğu iddia edilebilir. Ancak, ekonomik ve sosyal yapıya ilişkin özellikler sabit kabul edilmiş, araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

## SONUÇ

Bu araştırmanın sonucunda, ekonomik değişkenlerin sosyo – psikolojik değişkenlerle ve örgütsel değişkenlerle değerinde negatif bir ilişkisi bulunduğu belirlenmiştir. Sosyo – psikolojik ve örgütsel faktörlerin arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen diğer sonuçlara göre ise; sektöre göre işgörenlerin motivasyonunu etkileyen faktörlere yönelik yapılan analiz sonucunda imalat işletmesinde bulunan işgören ile hizmet işletmesinde bulunan işgörenin motivasyona yönelik ekonomik faktörlere bakış açısında bir fark olduğu saptanmıştır.Yine, imalat işletmesinde bulunan işgören ile hizmet işletmesinde bulunan işgörenin motivasyona yönelik sosyo - psikolojik faktörlere bakış açısında bir fark olmadığı belirlenmiştir.Son olarak, imalat işletmesinde bulunan işgören ile hizmet işletmesinde bulunan işgörenin motivasyona yönelik örgütsel faktörlere bakış açısında bir fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

İmalat ve hizmet işletmesinde bulunan insan kaynaklarıyla ilgili yöneticilerin motivasyon teorilerini insan kaynakları politikalarına dahil etmeleri işgörenlerin ekonomik, sosyo – psikolojik ve örgütsel alanda beklentilerini karşılamakta katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, konu ile ilgili bilimsel bilgilerin uygulamaya aktarılması faydalı olacaktır. Ayrıca motivasyon kavramı sadece insan kaynaklarına yönelik bir kavram olarak değerlendirilmemelidir. Her yönetici kendi yetki ve sorumluluğunda bulunan işgörenlerin motivasyon seviyelerini değerlendirmeli ve bu seviyeyi yüksek düzeyde tutmak için üzerine düşen görevi yerine getirmelidir. Yönetici kendisini bir orkestra şefi olarak değerlendirmeli ve başarıyı getirecek olan en büyük gücün kendisine bağlı çalışan işgörenler olduğunu göz ardı etmemesi gerekmektedir.

İşgöreni makine gibi diğer kaynaklardan ayıran en önemli özellik insan olmasıdır. İnsan düşünen, duyu ve hisleri olan bir canlıdır. Bu nedenle işgörenlerden beklenen özveriyi, başarıyı, verimliliği elde etmek için onların beklentileri, istek ve talepleri yönetici ve işletme yönetimleri tarafından göz ardı edilmemelidir.

## KAYNAKÇA

- Akat, İ. ve Üner, N. (1993),*İşletme Yönetimi*, İzmir: Doğruluk Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti.
- Arıkan, R. (2004),*Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*, Ankara: Asil Yayın.
- Başaran, İ. E. (2008),*Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü*, Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Bingöl, D. (2003),*İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Bassett-Jones, N. Ve Lloyd, G. C. (2005),“Does Herzberg's motivation theory have staying power? Journal of management development”,*Journal of Management Development*, 24(12) 929 – 943.

- Dündar, S., Özutku, H., ve Taşpınar, F. (2007). İçsel Ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İş Görenlerin Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir İnceleme, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(2).
- Eren, E. (2004), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eroğlu, F. (2010), *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Gawel, J. E. (1996), "Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs. Practical Assessment, Research, and Evaluation", 5(1), 11.
- Günbayı, İ. (2000), *Örgütlerde İş Doyumu Ve Güdüleme*, Ankara: Özem Yayıncılık.
- Kaplan, M. (2007). *Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi Ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyonlarda Davranış Klasik Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Lunenburg, F. C. (2011), "Goal-setting Theory of Motivation", *International Journal of Management*, 15(1), 1-6.
- Mullins, L. J. (2010), *Management & Organisational Behaviour*.
- Onaran, O. (1981), *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgileri Fakültesi Yayınları.
- Önen, L., Tüzün, B. (2005), *Motivasyon*, İstanbul: Epison Yayıncılık.
- Öztürk, M. (2003), *Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetimi*, İstanbul: Papatya Yayın.
- Parijat, P., Bagga, S. (2014), "Victor Vroom's Expectancy Theory of Motivation – An Evaluation", *International Research Journal of Business and Management*, 7(9), 1-8.
- Royle, M. T., Hall, A. T. (2012), "The relationship between McClelland's theory of needs, feeling individually accountable, and informal accountability for others", *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), 21-42.
- Sabuncuoğlu, Z., Tüz, M. (2013), *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Kitabevi
- Segal, G., Borgia, D. ve Schoenfeld, J. (2005), "The motivation to become an entrepreneur", *International journal of Entrepreneurial Behaviour & research*, 42-57.
- Sekhar, C., Patwardhan, M. ve Signh, R. K. (2013), "A Literature Review on Motivation", *International Network of Business and Management*, 472-487.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., ve Çelik, A. (2014), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tınaz, P. (2005), *Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tunçer, P. (2013), "Örgütlerde Performans Değerlendirme ve Motivasyon", *Sayıştay Dergisi*, (88), 88-108.



Uçkun, C. G., Pelit, E. (2003), “Hizmet İşletmelerinde İşgören Motivasyonunun Önemi ve Verimliliğe Etkisi”, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 49-54.

Yalçın, S. (1991), *Personel Yönetimi*, İstanbul: Küre Ajans.

**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ**  
**(GİİBDE)**

Dergi Sayfası: <https://dergipark.org.tr/guiibd>

ISSN:2149-3391

e-ISSN: 2651-432X



**ÇALIŞANLARIN POLİTİK TAKTİK DAVRANIŞLARI İLE MAKYAVELİZM**  
**ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: DÜZCE İLİ İMALAT SANAYİ**  
**ÖRNEĞİ**

**INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN POLITICAL**  
**TACTICAL BEHAVIORS AND MACHIAVELLIANISM: EXAMPLE OF**  
**DUZCE MANUFACTURING INDUSTRY**

*Aysun Devrim YEMENİCİ<sup>7</sup>*  
*Öznur BOZKURT<sup>8</sup>*

**MAKALE BİLGİSİ**

**ÖZ**

**Makale Geliş Tarihi:** 23.04.2020  
**Makale Kabul Tarihi:** 07.05.2020  
**Makale Yayınlanma Tarihi:** 29.06.2020

**Anahtar Kelimeler:**  
Politik Taktik Davranışları,  
Makyavelizm,  
İmalat Sanayii,  
Düzce.

Güç ve statü elde etmek için örgütün tüm kademelerindeki çalışanların kullandıkları çeşitli yöntemler vardır. Bu yöntemlerden biri de tercih edilen politik taktiklerdir. Politik taktikler ise tercih edilme nedenlerine ve tercih eden kişinin amacına göre değişiklik gösterebilmektedir. Bireyin amacına ulaşmak için kendini önceliğe alması ve diğerlerini kendi amacı için kullanması ve çıkarıcı davranışlar sergilemesi olan makyavelizm ise bu çalışmada politik taktiklerin tercih edilmesinde ve kullanılmasında etkileyici unsur olarak ön görülmüştür ve makyavelist yaklaşım ile politik taktikler arasındaki ilişki incelenmiştir. Düzce ilinde bulunan Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet yürüten ve imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin beyaz yakalı çalışanlarının örneklem olarak alındığı çalışma nicel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Anket tekniği ile toplanan verilerin SPSS programı ile analiz edilmesi neticesinde makyavelizm ile politik taktikler arasında bir ilişki olduğu ve politik taktikleri kullanma ve seçme konusunda makyavelizmin belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca politik taktiklerin ve makyavelci davranışların demografik özelliklere göre farklılaştığı da görülmüştür.

**Makale Türü :** Araştırma Makalesi

**ARTICLE INFORMATION**

**ABSTRACT**

**Article Received Date:** 23.04.2020  
**Article Accepted Date:** 07.05.2020  
**Article Published Date:** 29.06.2020

**Keywords:**  
Political Tactical Behaviours,  
Machiavellianism,  
Manufacturing Industry,  
Düzce.

There are various methods used by employees at all levels of the organization to obtain power and status. One of these methods is the preferred political tactics. These political tactics may vary depending on the reasons for being preferred and the purpose of the person who chooses. Machiavellism, which is the priority of the individual to achieve his goal and to use others for his own purpose and to display self-efficacy, was foreseen as an impressive factor in the preference and use of political tactics and the relationship between the Machiavellian approach and political tactics was examined. The study in which the white-collar employees of the enterprises operating in the Organized Industrial Zone in Düzce province and operating in the manufacturing sector are taken as a sample was conducted by quantitative research method. As a result of analysing the data collected by the survey technique with SPSS program, it has been concluded that there is a relationship between Machiavellism and political tactics, and Machiavellism is the determining factor in using and choosing political tactics. In addition, it has been observed that political tactics and Machiavellian behaviour differ according to demographic characteristics.

**Article Type:** Research Article

<sup>7</sup>Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, Doktora Öğrencisi, ORCID ID: 0000-0001-2845-1954, [a\\_yilmaz81@hotmail.com](mailto:a_yilmaz81@hotmail.com)

<sup>8</sup> *Sorumlu Yazar*, Doç.Dr., Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-5925-2645, [oznurbozkurt@duzce.edu.tr](mailto:oznurbozkurt@duzce.edu.tr).

*Atf / Citation:* Bozkurt, Ö. ve Yemenici, D.A., (2020). Çalışanların Politik Taktik Davranışları ile Makyavelizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Düzce İli İmalat Sanayi Örneği, *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), s. 80-98.

<http://dx.doi.org/10.46849/guiibd.726087>

## GİRİŞ

İnsanlar buldukları topluluklarda gücü ve diğerlerini etkileme davranışlarını kullanmaya yönelik bir eğilim içinde olabilmektedir. Günümüzde artan rekabet anlayışı da, çalışanları en iyi olmaya ve karşısındakini etkilemeye çalışmaya yöneltmeye başlamıştır. Örgüt içerisindeki yöneticiler ile çalışanlar arasında birbirlerini etkilemek önemli hale gelmiş ve bunun neticesinde politik taktik davranışları sergilenmeye başlamıştır. Bu sebeple araştırmacılar, politik taktik davranışlarının bireyler ve örgütler üzerindeki etkilerini inceleyerek bu konunun önemine değinmektedir (Luthans, 1988; Zanzi ve diğ., 199; Ferris ve diğ., 2009; Kacmar ve diğ., 2009; Drory ve Vigoda-Gadot, 2010). Ayrıca bu konuda yapılan araştırmalar, ulusal alanda da artış göstermektedir (Ceylan, 2004; Çalışkan, 2006; Basım ve diğ., 2006; Yaylacı, 2006; Börü ve İslamoğlu, 2007; Yolaç, 2009; Doğan ve Kılıç, 2009; Arıkan, 2011). Politik taktik davranışları, kişilerin yararına hizmet eden, istenilen sonuçlara daha çabuk ulaşılmasını sağlayan ve karşısındakileri etkilemeye yardımcı olan davranışlardır. Örgütler, çalışanların kariyer gelişimine fırsat sağlayan politik yapılar olmaktadır. Özellikle çalışanların daha üst yönetsel ve profesyonel düzeylerdeki kariyer hedeflerinin gerçekleşmesi, onların sahip oldukları güç alanlarının birikimlerine dayanmaktadır (Zaleznik, 1970: 48). Çünkü çalışanlar, gerçekleştirmek istedikleri hedefleri doğrultusunda bu güç birikimlerini kullanarak, diğerlerini etkileyecek davranışlar ortaya koymaktadırlar. Bu davranışlar ortamın politikleşmesine sebep olurken, örgütler açısından süreklilik kazanmaktadır (Erkasap, 2016: 7).

Kişilerin hedeflerine yönelik eylemleri gerçekleştirirken etik ilkelerin göz ardı edilmesi anlamına gelen Makyavelizm kavramı, Machiavelli'nin düşüncelerinden yola çıkılarak geliştirilen kişilik değişkenlerinin kullanılması temeline dayanmaktadır (Paal ve Bereczkei, 2007: 543). İşletmelerde yöneticiler ve çalışanlar için Makyavelizm anlayışı, diğer kişileri kendi çıkarları doğrultusunda manipüle etme şeklindeki sosyal bir davranış tarzı olarak algılanmaktadır. Herkesin başkalarını ikna etme yeteneği olmakta fakat bazı kişiler diğerleri üzerinde farklı derecelerde etki oluşturmaktadır. Makyavelist yapıya sahip kişiler genellikle daha manipülatif, daha çok kazanan ve ikna edici kişiler olmaktadır (Robbins, 1999: 126). Makyavelist eğilimleri daha düşük olan kişilerin ise, yüksek iş ahlakına sahip olduğu düşünülmektedir (Simić ve diğ., 2015: 205). Makyavelci davranışlar ve politik taktikler işletmelerde, yönetimin ve çalışanların başarısını etkilerken belirlenen hedeflere ulaşma noktasında önemli bir etkiye olabilmektedir. Bu çalışmada, çalışanların hedeflerini gerçekleştirmek için sergiledikleri politik taktik davranışlarının, onların makyavelizm yaklaşımı ile ilişkisi incelenmektedir. Ayrıca çalışanların hangi politik taktik davranışlarına yöneldiği tespit edilerek, makyavelizm eğilimleri belirlenmeye ve bunların birbirleriyle olan ilişkisi yorumlanmaya çalışılmaktadır.

## 2.Literatür

### 2.1. Politik Taktik Davranışları

Politik taktik davranışları, stratejik bir şekilde kullanılması ile kısa ve uzun vadede uygulayan kişiye çıkar sağlayan kasıtlı davranışlar ve etkileme taktikleri şeklinde ifade edilmektedir (Parker ve diğ., 1995; Akt. Arıkan, 2011: 53). Bazı araştırmacılar politik taktik davranışlarını, kişisel çıkar ile ilişkilendirmektedir (Börü ve İslamoğlu, 2007; Kacmar ve diğ., 2009). Öte yandan diğer araştırmacılar ise, bu

taktiklerin aynı bireylerde olduğu gibi kurumlar açısından da fonksiyonel olduğunu ileri sürmektedir (O'Neil, 2004; Ralston ve diğ., 2005; Yukl ve diğ., 2008). Politik taktik davranışları, sergileyenlerin amacına bağlı olarak kurumda fayda ya da zarara sebep olmaktadır (Drory ve Vigoda-Gadot, 2010). Örgütlerde yöneticiler, astlarının motivasyonunu artırmak için onları etkileme davranışları sergilemekte ya da çalışanlar, kurumlarının yararına bir karar alırken mübadele ve destek oluşturma politik taktiklerini kullanmaktadır. Bu şekilde politik taktik davranışları, kurumlara fayda sağlamaktadır. Ayrıca yüksek performans değerlendirme sonucu almak ve terfisini isteyen çalışanlar, diğerlerinin yaptıkları işleri de yapıyormuş gibi görünmeye çalışmaktadır. Bu şekilde bireysel çıkarlarına öncelik veren çalışanlar, diğerlerinin çalışma isteğini, adalet inancını, işteki tatminini ve işe yönelik bakış açılarını olumsuz etkilemekte ve dolaylı olarak çalıştığı kuruma zarar vermektedir (Karatepe ve diğ., 2011).

Literatürdeki politik taktik davranışları konusundaki çalışmalar, genellikle etkileme taktikleri şeklinde yer almaktadır (McFarland ve diğ., 2002). Etkileme taktikleri incelendiğinde, 1950'li yıllarda Goffman tarafından ilk kez kişilerarası ilişkilerde izlenim yönetimi (impression management) kavramının kullanıldığı görülmektedir. İzlenim yönetimi kavramının anlaşılması, kişilerin ilişkilerini inceleyen çalışmalara yön vermesi ve bu kuramın gelişmesi bakımından önem taşımaktadır (Higgins ve diğ., 2003). Kipnis ve diğ. (1980) tarafından 370 etkileme davranışı kategorize edilmiş ve 8 taktik tanımlanmıştır. Geliştirilen bu etkileme taktikleri; kendini fark ettirme, destek oluşturma, üst makama başvurma, göze girme, mantıkla ikna etme, engelleme, mübadele ve atılganlıktır. Sonrasında yapılan çalışmalarda engelleme taktikleri, kavramsal problemler ve kullanım azlığından dolayı çıkarılmıştır. Bu etkileme taktiklerinin tanımları aşağıdaki yer almaktadır.

*Destek oluşturma taktiği*, çalışanların istediklerini gerçekleştirebilmesi için çevresindekilerden faydalanarak, diğer kişilerle bir araya gelip öneri ve isteklerinin dikkate alınmasını sağlamaktır (La Cost, 2005). Politik taktiklerde başkalarının desteğinden faydalanma temel amaç olduğu için en sık başvurulan taktiklerdendir. *Kendini fark ettirme taktiği*, çalışanların isteklerini gerçekleştirebilmesi için daha yetkin ve bilgili gözükme çalışması anlamına gelmektedir (Judge ve Bretz, 1994: 47). Çalışanlar bu taktiği sergileyerek hedefledikleri ücret ve terfi olanaklarına sahip olmayı arzularken, sebep oldukları hata, başarısızlık ve eksikliğin üstünü de örtmeye çalışmaktadırlar. *Mantıkla ikna taktiği*, çalışanların istediklerini yaptırmak için mantıklı deliller ile karşısındakileri ikna etmeye çalışmasını ifade etmektedir (McFarland, ve diğ. 2002, 397). Bu taktik sayesinde karşı tarafın zihninde konuya dair pozitif bir oluşum meydana geldiğinde başarı sağlanmış olmaktadır. *Göze girme taktiği*, kişilerin kendisini hedef kişilere karşı daha çekici göstermek için yaptıkları davranışlardır (Liden ve Mitchell, 1988). Kişiler bu taktiği kullanarak, hedef kişilere olumlu özelliklerini yansıtmaya eğilimindedirler. Genellikle bu taktik, hedef kişilerin sakin ve mutlu olduğu zamanlarda onlara kendilerini özel ve değerli hissettirilerek gerçekleştirilmektedir. *Üst makama başvurma taktiği*, çalışanların isteklerini gerçekleştirebilmesi için hedefledikleri kişileri etkileyebilmek adına kurumun daha üst makamlarındaki kişileri devreye sokmasıdır (Ceylan, 2004: 79). Hedeflenen kişiye karşı zorlayıcı bir taktik olmakla birlikte, isteklerin karşılanmadığı takdirde üst yönetim tarafından bir yaptırım uygulanabilmektedir. *Mübadele taktiği*, çalışanların isteklerini gerçekleştirebilmesi konusunda karşısındakilerin desteğini alabilmek için bir ödül vadetmesidir (O'Neil, 2004: 134). Bu taktikte türünde tüm eylemler, karşılığında elde edileceklere bağlı olarak

ortaya çıkmaktadır. *Atılganlık taktiği* ise, çalışanların isteklerini gerçekleştirebilmesi için karşısındakilerden çekinmeden bir şeyler istemesi, gerekirse ısrarcı ve tehditkâr davranışlarda bulunmasıdır (Karadal, 2008). Genellikle bu taktiği uygulayan kişiler, cesaretli ve buldukları konumda söz sahibi kimseler olmaktadır.

## 2.2. Makyavelizm

Makyavelizm, Niccola Machiavelli tarafından 1513 yılında yazılan Prens (The Prince) adlı esere dayanmaktadır. Makyavelizm'e dair teorik ve uygulamalı çalışmalar, ilk kez Christie ve Geis (1970) tarafından gerçekleştirmiş ve Makyavelizm, manipülatif ve çıkarıcı davranışlar ile samimiyetsizlik ve duyarsızlık bağlamında kişisel farklılıkları ifade eden bir kavram olarak tanımlanmıştır. Makyavelizm, bir kişilik özelliği olarak psikoloji alanında ve yönetim alanında ve de birçok farklı alanda ele alınan ve farklı değişkenler ile ilişkilendirilerek üzerinde çalışılan bir konu olmuştur. Psikoloji alanında narsizm, beş faktör kişilik kuramı ve psikopati gibi kişilik özellikleri şekli ile ilişkili çalışılmıştır (Lee ve Ashton, 2005). Yönetim alanında ise etik liderlik, örgütsel politika ve güven konuları ile bağlantılı olarak daha çok ele alınmıştır (Dahling ve diğ., 2009). Ayrıca yönetim alanında; istismarcı yönetim (Kiazad ve diğ., 2010), iş tatmini (Bakır ve diğ., 2003), yaşam tatmini (Ali ve Chamorro-Premuzic, 2010), işe bağlılık (Zettler ve diğ., 2011), iş performansı (Gable ve diğ., 2012), psikolojik sözleşme ve örgütsel özdeşleşme (Zagenczyk ve diğ., 2013), eşitlik algısı (Lopes ve Fletcher, 2004) değişkenleri ile olan ilişkileri de ele alınmıştır.

Makyavelist kişiler genel olarak değerlendirildiğinde, geleneksel ahlak anlayışına sahip olmadıkları görülmektedir. Makyavelistler, ikiyüzlü tutum ve davranışlar sergileyerek, samimi olmayan ve dışa dönük bir yapıya sahiptirler. Ayrıca Makyavelistler, toplumsal değerleri küçümseyerek, çevresindekileri kendi çıkarları için kullanmakta ve ahlaka aykırı davranışlar sergilemektedirler (Aydoğan ve Serbest, 2016: 102). Karakter olarak bencil, soğuk, alaycı, aldaticı, yalancı, çıkarıcı, vicdansız, aşırı rekabetçi, egosentrik pragmatik ve ahlaksız düşünce ve davranışlar ile stratejik olarak uzun vadeli planlama yapan kişilerdir (Ináncsi ve diğ., 2015: 140). Kişiler yüksek ve düşük makyavelist özelliklere sahip olma açısından iki şekilde ele alınmaktadır. Yüksek makyavelist (Mach IV) özellikler gösteren kişiler, çıkarıcı ve manipülatif olarak tanımlanırken, düşük makyavelist özellikler gösteren kişilerin ise, uzun vadede kişiler arası becerilerinin daha iyi olduğu görülmektedir (Bereczkei, 2015: 26). Makyavelist kişiler, değişen sosyal çevreye kolayca uyum sağlayabilirler ve diğer kişilere cevap vermede bilişsel beceriler açısından manipülasyon yaratabilme konusunda üstün olmaktadır. Bu kişiler, etik ve ahlaki davranışlardan yoksun olarak, hedeflerine ulaşma konusunda engel tanımamaktadırlar (Uçkun ve diğ., 2018: 142).

Makyavelizm kavramı, dört boyut altında incelenmektedir. Bunlar; ahlaki yoksunluk, diğerlerine güvensizlik, statü ve kontrol arzudur. *Ahlaki yoksunluk*, başta siyaset ve iş yaşamında olmak üzere bütün sosyal sınıflarda görülen, toplumsal ahlak ilkeleri ile bireylerin kendi ahlaki değerleri arasındaki tutarsızlığın oluşturduğu çelişkidir (Akdoğan, 2009: 37). Ahlaki yoksunluk içindeki bireyin davranışları kurumun değerleri ile örtüşmemekte ve kurumsal itibara zarar verebilmektedir. *Diğerlerine güvensizlik*, kişilerin çevresindekilere ön yargılarının oluşması, onlara şüpheli yaklaşmasını, içe kapanmasını ve genele karşı negatif duygular beslemesini ifade etmektedir (Özler ve diğ., 2010: 48). Çalışanlar diğerlerine güvenemedikleri takdirde, bu durum genele yansımakta ve güvensiz bir ortamın oluşmasına sebep olmaktadır.

*Statü arzusu*, kişilerin çevresindekileri kontrol etmesi amacıyla gerekirse bilgisini de manipüle ederek, bulunduğu ve ulaşmak istediği konumdan yararlanması anlamına gelmektedir (Sungur, 2017: 1363). Statü arzusu taşıyan kişiler, güç elde etmeye ve bunu çevresindekilere karşı kullanmaya çalışmaktadırlar. *Kontrol arzusu*, kişilerin kendi düşünce ve davranışları ile ilgili süreçleri yönlendirebileceğine yönelik inanç ve beklentilerini kapsamaktadır (Hisli ve diğ., 2009: 154). Çalışanların kontrol arzusu, çevresindeki işlerin ve olayların oluşunu kontrol altında tutarak, kendi denetiminde sürdürme isteğidir

### 2.3. Politik Taktik Davranışları ile Makyavelizm İlişkisi

Çalışanların politik taktik davranışlarını önemli oranda etkileyen kişilik özellikleri, ayrıntılı şekilde incelenmesi gereken bir faktör olmaktadır. Literatürdeki araştırmalarda çalışanların politik davranışları ile Makyavelist kişilik yapısı arasındaki pozitif ilişkinin desteklendiği görülmektedir. Makyavelist kişilikteki bireyler, asıl hedefe odaklanırken; onları hedefe ulaştıracak yolları ve standartları düşünmezler (Atinc ve diğ., 2010: 513). Bireyler bu durumlarda kendi ilkelerini ve çalışma arkadaşlarının hassasiyetlerini göz ardı ederek sadece elde etmek istedikleri sonuçlara odaklı faaliyetler sergilerler. Çalışanların uyguladığı etkileme taktikleri, diğer çalışanlara da örnek olmakta ve bu süreç bir döngü olarak politik bir yapıya dönüşmektedir (Aybar, 2018: 18). Makyavelist kişiler, içinde buldukları durumun zorluklarını düşünmeden kişisel çıkarlarını ve amaçlarını gözeterek, örgütün kaynaklarını ve diğer kişileri hesapsızca kullanırlar. Makyavelist kişiler, her zaman örgüt içerisinde güçlü tarafta yer almak istemekte ve kendi güçlerini de koruyarak, çeşitli etkileme taktikleriyle politik davranışlar sergilemektedirler (Yılmaz, 2012: 45). Örgütteki diğer çalışanlar da bir süre sonra bu ortamı benimseyerek, istedikleri sonuca ulaşmak için aynı davranışlarda bulunmaktadırlar.

Luthans (1988), politik yöneticilerin etkili yöneticilere kıyasla daha üst pozisyonlara yükseldiğini ve politik taktik davranışlarının kullanımı ile kariyer başarısı arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Örgütsel davranış kapsamında insan kaynakları ve etkileme taktikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, çalışanların bu tarz davranışları neden yaptıklarını anlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu tür çalışmalar, çalışanların kullandıkları politik taktik davranışlarının onların kariyer gelişimleri açısından önemli olan terfi, performans değerlendirme ve ücret artışı gibi durumları ne şekilde etkilediğini belirtmektedir (Higgins ve diğ., 2003). Öte yandan Makyavelizm anlayışına sahip çalışanların ise, hedeflerine ulaşmak için her yolu deneyerek, çalıştıkları kurumda yükselmeye ve başarılı bir kariyere sahip olmak için politik taktik davranışlarını uygulamaya yöneldiği düşünülmektedir. Zanzi ve diğ. (1991)'nin çalışması, kariyer hedefleri ve politik taktik davranışları arasındaki ilişkiyi ifade etmesi açısından bu düşünceyi desteklemektedir.

Makyavelist davranışlar ile McClelland'ın başarıma ihtiyacı teorisi arasında bir ilişki olduğu düşünülmekte ve örgütlerdeki politik taktik davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Güce sahip olma ve başarıma isteği, örgüt içerisindeki rekabetçi davranışların artmasına sebep olmaktadır. Her birey birbirini etkileme ve belirli davranışlara sevk etme çabasıdır. Bireylerin diğerlerini etkilemek için güce ve belirli bir statüye sahip olması gerekmektedir. Statü arzusu taşıyan bireyler, karşısındakileri etkileyebilecek güce de sahip olmak istemektedirler. Politik davranışlar ise, güç ile yakın ilişkili bir kavram olmakta ve örgütlerde gücü kazanma ve

yönlendirme çabaları olarak kullanılmaktadır (Cropanzano ve diğ., 1997). Çalışanların bilgiyi kullanma ve iletişim yöntemlerini geliştirme kabiliyetleri birbirlerinden farklı olmaktadır. Makyavelist kişilerin diğerlerine karşı güvensiz davranışlarda bulduklarını göstermektedir (Austin ve diğ., 2007: 180). Makyavelizm, Hochwarter ve diğ. (2000)'nin çalışmasında zorlayarak ve fırsatçılık yaparak diğer kişiler üzerinde kontrol sağlama eğilimi olarak ifade edilmektedir. Örgütlerdeki yöneticilerin ve çalışanların kontrol arzusu ise, onların politik davranışlar sergilemesine sebep olmaktadır. Kontrol arzusuna sahip bireyler, politik davranışlardan özellikle atılganlık taktiğine başvurmaktadır; çünkü atılganlık taktiği ile bireyler, isteklerini gerçekleştirmek için karşısındakilerden çekinmeden bir şeyler talep ederek, ısrarcı ve tehditkar davranışlarda bulunabilmektedir.

#### 2.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, çalışanların gerçekleştirdikleri politik taktik davranışlarının onların Makyavelist davranışları ile ilişkisini ölçmektir. İlgili literatür incelendiğinde, bu iki değişkenin birbirleriyle olan ilişkisinin olabileceği öngörülmüş ve bu doğrultuda gerekli ölçüm yöntemlerine başvurulmuştur. Çalışanların çeşitli nedenlerle belirlemiş oldukları hedeflerine ulaşmak için politik taktik davranışlarını sergiledikleri ve çıkar amacı güden Makyavelist eğilimleri ile birlikte rekabetçi bir tutum oluşturdukları görülmektedir. Çalışanların bu tarz davranışlarının belirlenmesi ve bu davranışların örgütsel hedefler üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması, yöneticilerin alacakları kararlarda Makyavelci davranışların ve politik taktiklerin etkisini de dikkate almalarını sağlamada etkili olacaktır. Literatüre bu kapsamda, bir farkındalık oluşturma noktasında katkısının olacağı düşünülmektedir. Çalışma çerçevesinde, araştırmanın amacına uygun olarak, araştırılmak üzere aşağıdaki sorular oluşturulmuştur:

1. Araştırmaya katılanlar politik taktik kullanmayı tercih etmekte midir? En çok hangi politik taktiği kullanmayı tercih etmektedir?
2. Araştırmaya katılanlar makyavelist yaklaşım sergilemekte midir? En çok hangi yaklaşımı kullanmaktadır?
3. Makyavelizm ve politik taktik davranışları demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
4. Makyavelist yaklaşım ile politik taktik davranışları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki var mıdır?

#### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma evrenini Düzce ilinde bulunan organize sanayi bölgesindeki imalat yapan işletmelerin çalışanları oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılan 206 kişi ise, çalışmanın birincil verilerinin elde edildiği örnekleme oluşturmuştur. Çalışmanın evreni Düzce Ticaret Odasına kayıtlı, en az 5 yıldır faaliyet sürdüren ve KOBİ statüsünde olan işletmelerin çalışanlarıdır. Çalışanların politik taktik davranışlarının ölçülmesi için Kipmis ve diğ. (1980) tarafından geliştirilen etkileme taktikleri ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, kendini fark ettirme, destek oluşturma, üst makama başvurma, göze girme ve mübadele taktikleri alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu ölçek Çalışkan (2006) tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir ve bu ölçeğe yazar tarafından ilgili literatür taraması sonucunda atılganlık ve mantıkla ikna taktiklerini ölçen sorular eklenmiş ve bu şekilde faktör analiz yapılarak ölçeğe son şekli verilmiştir. Bu çalışmada son faktör yapısı ile farklı çalışmalarda da kullanılan Çalışkan' a ait ölçek herhangi bir değişiklik

yapılmadan kullanılmıştır. Araştırmanın birincil verilerinin toplanmasında kullanılan 5’li Likert şeklinde düzenlenen ölçeklerin ifadeleri; “1=Hiçbir zaman”, “2=Nadiren”, “3=Bazen”, “4=Çoğunlukla” ve “5=Her zaman” şeklinde derecelendirilmiştir.

Makyavelizm genel olarak, Christie ve Geis (1970) tarafından geliştirilmiş bir ölçüm aracı ile ölçülmektedir. Bu ölçekte yer alan kişiler arası taktikler, ahlaki değerler ve bakış açılarına odaklanan 20 ifade yer almaktadır (Christie ve Geis, 1970). Öte yandan bu ölçeğin faktör yapısındaki belirsizlikler sebebiyle güvenilirliğinin yeterince sağlanamamasından dolayı birtakım sorunları bulunmaktadır (Miller ve diğ., 2015). Bu sebeple Dahling ve diğ. (2009), Makyavelist Kişilik Ölçeği olarak ifade edilen yeni bir Makyavelizm ölçeği geliştirmişlerdir. Literatürde bu ölçeğin farklı örneklemelerde güvenilirlik ve geçerlik çalışmalarının yapıldığı görülmektedir (Dahling ve diğ., 2009; Özler ve diğ., 2013; Miller ve diğ., 2015; Ülbeği, 2016). Araştırmada Dahling ve diğ. (2009)’nin geliştirdiği ve Ülbeği (2016) tarafından Türkçe’ye uyarlanarak, geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yapıldığı ‘Makyavelizm Ölçeği’ kullanılmıştır. Makyavelizm ölçeği “ahlaki yoksunluk”, “diğerlerine güvensizlik”, “kontrol arzusu” ve “statü arzusu” boyutlarından oluşan dört faktörlü 5’li Likert tipte 16 ifade içermektedir. Makyavelizm ölçeğinin ifadeleri; “1=Hiçbir zaman”, “2=Nadiren”, “3=Bazen”, “4=Çoğunlukla” ve “5=Her zaman” şeklinde derecelendirilmiştir.

Çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum, pozisyon, eğitim ve çalışma süresi gibi demografik özelliklerini belirlemek amacı ile ölçüm araçlarına kişisel bilgi formu eklenmiştir. Araştırmadaki verilerin istatistiksel analizleri SPSS paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Politik taktik davranışları ve Makyavelizm düzeyinin belirlenmesi için çalışanların politik taktik davranışları ve Makyavelizm eğilimlerinin aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Ayrıca bu iki değişken arasındaki ilişkinin saptanması için korelasyon ve regresyon testleri kullanılmıştır.

#### 4. Bulgular

Politik taktikler ile makyavelist davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada araştırmaya katılan örneklemin genel özellikleri incelendiğinde; %80’ i erkek, % 38’i evli, %60’ 10 yıl ve üstü süredir çalışmakta, %48’ i üniversite mezunu, %80’i 25-45 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların statüleri incelendiğinde, %38’ inin yönetim kademelerinde diğerlerinin ise üretim hattında çalıştıkları görülmektedir.

**Tablo 1. Politik Taktik Davranışlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

	Ortalama	St.Sapma	Güvenirlilik
Kendini fark ettirme	2,35	1,104	,70,3
Üst makama başvurma	2,39	1,283	,715
Mantıkla ikna	3,54	,808	,776
Mübadele	2,55	1,013	,700
Göze girme	3,02	,851	,716
Destek oluşturma	3,36	,974	,787
Atılganlık	4,58	,726	,800

Politik taktikleri oluşturan yedi boyutun literatürde genel kabul görmüş olan (0,70) güven aralığı içinde yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların politik taktiklere yönelik eğilimlerine bakıldığında, en düşük oranda kendini fark ettirme ve üst makama başvurma tercih edilirken, en yüksek oranda atılgan olma tercih edilmiştir.



Çalışanlar isteklerini gerçekleştirmek için yetkin ve olduğundan daha bilgili gözükmeyi ve yine isteklerine ulaşmak için kendilerinden daha nüfuslu ve etkileme gücü yüksek olan üst makamlara başvurmayı kullanmayı düşük eğilim ile tercih etmektedirler. Buna karşın çalışanların karşısındaki kişiden çekinmeden ve ısrarcı olarak isteklerini yapma eğilimlerinin ise oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Makyavelizm Davranışına Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

	Ortalama	St. Sapma	Güvenirlilik
Ahlaki yoksunluk	1,96	,882	,708
Diğerlerine güvensizlik	2,55	,901	,615
Statü arzusu	3,00	1,067	,701
Kontrol arzusu	3,08	,834	,732

Makyavelist davranışlara ait eğilimleri ölçen dört boyutun güvenilirliğinin literatürde genel kabul gören aralıklarda yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların çıkarıcı davranışlar olarak nitelendirilebilecek davranışları sergileme eğilimlerinin genel olarak düşük olduğu; ancak en fazla eğilimin statü ve kontrol arzusunda olduğu görülmektedir. Örneklem içinde yer alan bireyler güç elde etme ve bu gücü çevresine karşı kullanma eğilimi sergilerken, aynı zamanda ulaşmak istedikleri hedefler için çevrelerini kontrol edebileceklerine ve yönlendirebileceklerine inanmaktadırlar. Örneklem içinde yer alan çalışanların çevrelerindeki kişilere güven duyma eğilimlerinin belirlenmesi amacı ile sorulan üç sorudan oluşan güven boyutunun güvenilirlik derecesi diğer boyutlara nazaran düşük çıkmıştır (%60); ancak bu oranda literatürde kabul gördüğü için analizlere dahil edilmiştir. Araştırmaya katılanların diğerlerine güven duyma eğilimleri düşük olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3. Makyavelizm İle Politik Taktikler Arasındaki İlişki**

		Politik taktikler			
		Göze girme	Üste başvuru	Destek oluşturma	Ataklık
<b>Makyavelizm</b>					
Ahlaki	Korelasyon	,395**	,503**	-,062	-,227**
Yoksunluk	Anlamlılık	,000	,000	,380	,001
Statü	Korelasyon	,482**	,316**	,097	,030
Arzusu	Anlamlılık	,000	,000	,166	,666
Diğerlerine	Korelasyon	,535**	,657**	,038	-,098
Güvensizlik	Anlamlılık	,000	,000	,585	,163
Kontrol	Korelasyon	,256**	,310**	,223**	-,114
Arzusu	Anlamlılık	,000	,000	,001	,101
	Korelasyon	,555**	,733**	,142*	,055
Mübadele	Anlamlılık	,000	,000	,042	,430
Kendini fark	Korelasyon	,619**	,797**	,081	-,002
Ettirme	Anlamlılık	,000	,000	,249	,980
Mantıkla İkna	Korelasyon	,332**	,095	,430**	,225**
Etme	Anlamlılık	,000	,176	,000	,001

Değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon tablosu incelendiğinde, politik taktikler ile makyavelizm arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Makyavelizmi oluşturan boyutlardan biri olan ahlaki yoksunluk ile çalışanların göze girme ve üste başvurma yönlü politik taktikleri arasında ilişki pozitif yönlü ve anlamlıdır. Ahlaki yoksunluk ile atak davranışlar arasındaki ilişki ise negatif yönlüdür. Ahlaki yoksunluk artarsa üste başvurma ve göze girme yönlü davranışlar artarken, atak olma yönlü davranışlar ise azalmaktadır. Statü arzusu, diğerlerine güvensizlik ve

kendini fark ettirme yönlü makyavelist eğilimler ile göze girme ve üste başvurma taktikleri arasında da pozitif yönlü ilişkiler vardır. Bu ilişkiler orta dereceli ilişkilerdir. Kontrol arzusu boyutu ile politik taktikler arasındaki ilişkiler pozitif yönlü; ancak düşük dereceli ilişkilerdir. Makyavelist davranışın mübadele boyutu ve kendini fark ettirme boyutu ile politik taktiklerin üste başvurma boyutu arasında güçlü ve pozitif ilişki, mantık ile ikna ile taktikler arasında ise pozitif ve düşük ilişkiler söz konusudur. Sonuç olarak kişilerin makyavelizm yönlü davranışları ile amaçlarına ulaşmak için kullanacakları politik taktikler arasında anlamlı ilişkiler vardır.

**Tablo 4. Makyavelizmin Mübadele Politik Taktiğini Açıklama Durumu**

Model	St. olmayan katsayılar		St. Katsayılar		Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta	t	
(Sabit)	,279	,214		1,306	,193
Ahlaki yoksunluk	,376	,066	,327	5,685	,000
Statü arzusu	-,137	,057	-,142	-2,383	,018
Diğerlerine güvensizlik	,559	,077	,494	7,274	,000
Kontrol arzusu	,166	,068	,137	2,436	,016

Bağımlı değişken: Mübadele  
Düzeltilmiş R kare: 0,51; Durbin Watson: 1,323; F: 53,741, Sig: 0,00

Mübadele politik taktiğinin makyavelizm tarafından açıklanmasına yönelik kurulan model anlamlıdır. Modelin genel açıklayıcılığı %51 dir. Bu regresyon analizinde statü arzusunun negatif yönlü açıklayıcılığı olduğu görülmektedir. Statü arzusundaki artış mübadele etme yönlü davranışları negatif olarak etkilemektedir. Bunun dışında diğerlerine güvensizlik yönlü makyavelizm ise mübadele politik taktiğini diğer boyutlardan daha yüksek oranda ve pozitif yönde açıklamaktadır. Kişilerin yükselme ve statü elde etme eğilimleri mübadele etmeme yani karşılıklı eşleş tokuşta bulunmayı düşürürken; diğerlerine güvenmemek ise mübadeleyi artırabilmektedir. Rekabetçi iş ortamlarının kişilerin güç ve statü elde etme çabalarında bireyselliği öne çıkardığını; ancak diğerlerine güvenmedikçe destek bulmak adına karşılıklı değiş tokuşu öne çıkardıkları görülmektedir.

**Tablo 5. Makyavelizmin Kendini Fark Ettirme Politik Taktiğini Açıklama Durumu**

Model	St. olmayan katsayılar		St. Katsayılar		Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta	t	
(Sabit)	-,009	,218		-,039	,969
Ahlaki yoksunluk	,457	,068	,365	6,746	,000
Statü arzusu	-,026	,058	-,025	-,451	,652
Diğerlerine güvensizlik	,663	,078	,540	8,472	,000
Kontrol arzusu	-,049	,069	-,037	-,712	,477

Bağımlı değişken: Kendini fark ettirme  
Düzeltilmiş R kare: 0,56; Durbin Watson: 1,423; F: 68,050, Sig: 0,00

Makyavelizmin kendini fark ettirme politik taktiğini açıklaması ile ilgili model anlamlıdır ve modelin genel açıklayıcılığı 0,56 dır. Ahlaki yoksunluk ve diğerlerine güvensizlik kişinin kendini fark ettirmesini pozitif olarak açıklamaktadır. Diğerlerine güvensizliğin etkisi ahlaki yoksunluğa göre nispeten daha yüksektir.

**Tablo 6. Makyavelizmin Mantıkla İkna Etme Politik Taktiğini Açıklama Durumu**

Model	St. olmayan katsayılar		St. Katsayılar		Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta	t	
(Sabit)	2,630	,231		11,392	,000

Ahlaki yoksunluk	-,072	,072	-,079	-1,010	,314
Statü arzusu	-,045	,062	-,059	-,721	,472
Diğerlerine güvensizlik	,070	,083	,077	,840	,402
Kontrol arzusu	,327	,073	,337	4,484	,000
Bağımlı değişken: Mantıkla ikna etme					
Düzeltilmiş R kare: 0,11; Durbin Watson: 1,465; F: 6,626, Sig: 0,00					

Politik taktiklerden biri olan mantık ile ikna etme boyutunun Makyavelizm ile açıklanmasına yönelik model anlamlıdır ve modelin açıklayıcılığı 0,11 dir. Makyavelizmin kontrol arzusu boyutunun mantıkla ikna politik taktiğini açıklayıcılığı 0,33 olarak anlamlıdır. Diğer boyutların açıklayıcılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Olayları ve kişileri kontrol etme ve etkileme yönlü çıkarıcı davranışları sergileyenlerin politik taktik olarak karşılardaki kişileri mantiki gerekçeler ileri sürerek kendi taraflarına çekmeye yöneldikleri söylenebilir.

**Tablo 7. Makyavelizmin Göze Girme Politik Taktiğini Açıklama Durumu**

Model	St. olmayan katsayılar		St. Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık
(Sabit)	1,379	,208		6,624	,000
Ahlaki yoksunluk	,132	,065	,137	2,053	,041
Statü arzusu	,204	,056	,256	3,669	,000
Diğerlerine güvensizlik	,305	,075	,322	4,086	,000
Kontrol arzusu	-,002	,066	-,002	-,030	,976
Bağımlı değişken: Göze girme					
Düzeltilmiş R kare: 0,34; Durbin Watson: 1,263; F: 27,078, Sig: 0,00					

Makyavelizm göze girme politik taktiğini anlamlı olarak açıklamaktadır. Bu kapsamda oluşturulan modelin genel açıklayıcılığı 0,34' dür. Politik taktiklerden kontrol arzusu dışında diğer tüm boyutların göze girme davranışını anlamlı olarak açıkladığı görülmektedir. Diğerlerine yönelik güveni düşük olanların göze girmeye yönelik eğilimleri daha yüksektir denilebilir. Statü arzu ve ardından diğer belirleyici boyut olarak ahlaki yoksunluk gelmektedir.

**Tablo 8. Makyavelizmin Üst Makama Başvurma Politik Taktiğini Açıklama Durumu**

Model	St. olmayan katsayılar		St. Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık
(Sabit)	-,034	,281		-,119	,905
Ahlaki yoksunluk	,357	,087	,246	4,106	,000
Statü arzusu	-,143	,075	-,119	-1,911	,057
Diğerlerine güvensizlik	,864	,101	,606	8,596	,000
Kontrol arzusu	-,017	,088	-,011	-,197	,844
Bağımlı değişken: Üst makama başvurma					
Düzeltilmiş R kare: 0,48; Durbin Watson: 1,260; F: 46,390, Sig: 0,00					

Üst makama başvurma politik taktiğinin Makyavelci davranışlar ile açıklanmasına yönelik olan model istatistiki açıdan anlamlıdır ve modeli açıklayıcılığı 0,48 dir. Diğerlerine güven duymama ve ahlaki açıdan yoksun olma boyutunda makyavelci tutumların, üst makamın desteğini alma ve her fırsatta bundan yararlanma davranışına anlamlı etkisi söz konusudur. Kişi çevresinde olan ve kendisi ile aynı statüde bulunan kişilere güven duymadıkça, üst makama doğru yönelmektedir.

**Tablo 9. Makyavelizmin Destek Oluşturma Politik Taktiğini Açıklama Durumu**

Model	St. olmayan katsayılar		St. Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık
(Sabit)	2,603	,284		9,161	,000
Ahlaki yoksunluk	-,170	,088	-,154	-1,935	,054
Statü arzusu	,107	,076	,117	1,407	,161
Diğerlerine güvensizlik	-,079	,102	-,073	-,775	,439
Kontrol arzusu	,316	,090	,270	3,524	,001

Bağımlı değişken: Destek oluşturma  
Düzeltilmiş R kare: 0,059; Durbin Watson: 1,487; F: 4,198, Sig: 0,003

Destek oluşturma politik taktik davranışının makyavelci davranışlar ile açıklamasına yönelik model anlamlıdır. Modelin genel açıklayıcılığı 0,0059 dur. Makyavelci davranışlardan sadece kontrol etme arzusu boyutunun destek oluşturma davranışını açıklayıcılığı istatistiki açıdan anlamlıdır. Olayları ve kişileri kontrol etme odaklı bireylerin kendilerini destekleyecek mekanizmalara başvurmayı önceliğe aldığı görülmektedir.

**Tablo 10. Makyavelizmin Atılganlık Politik Taktiğini Açıklama Durumu**

Model	St. olmayan katsayılar		St. Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık
(Sabit)	4,891	,212		23,054	,000
Ahlaki yoksunluk	-,207	,066	-,251	-3,141	,002
Statü arzusu	,114	,057	,167	2,002	,047
Diğerlerine güvensizlik	-,030	,076	-,037	-,389	,698
Kontrol arzusu	-,055	,067	-,063	-,822	,412

Bağımlı değişken: Atak olma  
Düzeltilmiş R kare: 0,055; Durbin Watson: 1,240; F: 3,963, Sig: 0,004

Israrcı ve tehditkâr olma davranışları ile tanımlanan atılgan olma politik taktiğinin makyavelizm ile açıklanmasına yönelik model anlamlıdır. Makyavelci davranışlardan ahlaki yoksunluk ve statü arzusunun atak olma yönlü politik taktiği istatistiki açıdan anlamlı olarak açıkladığı görülmektedir. Ahlaki yoksunluğun politik taktiği açıklayıcılığı anlamlı; ancak negatiftir. Ahlaki yoksunluğun atak olma davranışını negatif yönde etkileyerek düşürebildiği söylenebilir. Statü arzusunun açıklayıcılığı ise pozitiftir.

**Tablo 11. Demografik Özellikler Açısından Politik Taktik Davranışları Farklılığı**

Demografik Özellik	Değişken	Ortalama	Anlamlılık
Cinsiyet	Kendini fark ettirme	Kadın	1.87
		Erkek	2.46
	Göze girme	Kadın	2.67
		Erkek	3.11
Eğitim	Üst makam başvurma	Kadın	2.03
		Erkek	2.48
	Kendini fark ettirme	Üniversite	2,17
		Lise	2,49
İlkokul		3,10	
Eğitim	Üst makama başvurma	Üniversite	2,10
		Lise	2,53
		İlkokul	3,12
	Destek	Üniversite	3,45

	oluşturma	Lise	3.18	
		İlkokul	3.10	
	Mücadele	0-5 yıla kadar	2.31	0.006
		5 yıl ve üstü	2.71	
Çalışma süresi	Kendini fark ettirme	0-5 yıla kadar	2.10	0.026
		5 yıl ve üstü	2.56	
	Üst makama başvurma	0-5 yıla kadar	2.09	0.002
		5 yıl ve üstü	2.69	
Medeni durum				>0.05
Yaş				>0.05
Unvan				>0.05

\* Sadece anlamlılık çıkan politik taktik boyutlarına yer verilmiştir

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre tercih ettikleri politik taktikler, medeni durum, yaş ve unvan hariç olmak üzere farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar değerlendirildiğinde; erkeklerin kendini fark ettirme, göze girme ve üst makam başvurma boyutlarında kadınlardan farklılaştığı ve bu boyutlarda erkeklerin kadınlara oran ile daha fazla eğilim gösterdiği görülmüştür. Eğitim durumu açısından ortaya çıkan farklılıklara bakıldığında; kendini fark ettirme ve üst makama başvurma üniversite mezunlarında diğer gruplara göre düşükken, destek oluşturma boyutunda ise diğer gruplara göre yüksektir. Bu durum kendi yeteneklerine güvenen üniversite mezunlarının kendini göstermek veya isteklerini elde etmek için üst makama başvurmak yerine, çalışma ortamlarında kendilerini destekleyecek kişi ve mekanizmalara yönelmeyi önceliğe aldıklarını göstermektedir. Kurumda çalışma süresi arttıkça da politik taktiklere başvurma eğilimi artmaktadır. Beş yıl ve üstü çalışma süresine sahip olanların diğerlerinden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumda kaldıkça elde edilecek kazanımların artması ve bu kazanımlara ulaşmadaki rekabet kişileri politik taktiklere yönelmeye doğru itmektedir.

**Tablo 12. Demografik Özellikler Açısından Makyavelizm Farklılığı**

Demografik Özellik	Değişken	Ortalama	Anlamlılık	
Cinsiyet	Ahlaki yoksunluk	Kadın	1.64	0.002
		Erkek	2.04	
	Statü arzusu	Kadın	2.38	0.00
		Erkek	3.16	
Diğerlerine güvensizlik	Kadın	2.24	0.008	
	Erkek	2.63		
Eğitim	Ahlaki yoksunluk	Üniversite	1.80	
		Lise	2.16	
		İlkokul	2.56	0.000
		Lise	3.18	
Yaş	Diğerlerine güvensizlik	46 yaş ve üstü	3.38	0.029
		25-45 yaş arası	2.49	
	Kontrol arzusu	46 yaş ve üstü	3.50	0.07
		25-45 yaş arası	3.08	
Medeni durum				>0.05
Çalışma süresi				>0.05
Unvan				>0.05

\* Sadece anlamlılık çıkan makyavelizm boyutlarına yer verilmiştir

Makyavelizm davranışını demografik özelliklere göre ele alan yukarıdaki tablo incelendiğinde, çalışanların bu tarz davranışlarının demografik özelliklerine göre

farklılık gösterdiği görülmektedir. Erkeklerin kadınlara oranla daha fazla çıkarıcı davranışlar sergileme eğilimde olduğu, ilkokul mezunlarının ahlaki yoksunluk boyutunda en yüksek eğilime sahip grup olduğu, bu boyutta en düşük eğilimin üniversite mezunlarında olduğu görülmüştür. Diğerlerine güven duymama ile kontrol etme boyutundaki Makyavelci davranışların da yaşı en yüksek olan grupta ortaya çıktığı sonucu elde edilmiştir. Medeni durum, çalışma süresi ve sahip olunan unvana göre ise Makyavelci davranışların farklılaşmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Erkeklerdeki rekabet etme ve hırslı olma duygularının kadınlara nazaran yüksek olması ve bunun dışında işletme içinde kendilerine sunulan yükselme gibi olanakların kadınlardan daha fazla olması onları Makyavelci davranışlara daha fazla itmiş olabilir. Eğitim seviyesinin düşük olduğu gruplarda ahlaki bilincinde zayıf olması ve bu kişilerin yetenekleri ile elde etmek istedikleri arasındaki farklar kişileri ahlaki yoksunluğa dayalı hareket etmeye itmiş olabilir. Çalışanların yaşının ilerlemesi ile kontrol etme ve diğerlerine güvenmeme eğilimlerinin artması, kendilerinden yaşça küçük ama daha yetenekli bireylerin oluşturduğu risk ile gözden düşme endişesi olabilir. Bunun dışında elde etmiş oldukları deneyimler neticesinde olayları diğerlerinden daha iyi yönetebileceklerine olan inançları da Makyavelci davranışları etkilemiş olabilir.

## SONUÇ

Bireylerin toplum içinde arzu ettikleri sonuçlara ulaşmak adına kullandıkları birbirinden farklı yöntemler vardır. Aynı şekilde iş dünyasında da çalışanların amaçlarına ulaşmak için kullandıkları çeşitli araçlar bulunmaktadır. Bu araçlar, çalışanların sahip oldukları bilgi ve donanımlar olduğu gibi, kariyer basamağında elde ettikleri statü ve güç te olabilmektedir. Bunların dışında daha birçok kişi veya diğer araçlar çalışanların eylemlerinin sonuçlarına etki edebilmektedir. Bu çalışmada çalışanların amaçlarına ulaşmak için politik taktik kullanmaya yönelik eğilim sergileyip sergilemedikleri, eğer politik taktik davranışı sergiliyorlarsa en sık kullandıkları politik taktiğin ne olduğu ve bu politik taktiğin belirleyicisi olabilecek Makyavelci düşüncelerin neler olduğu araştırılmıştır. Bu amaçla Makyavelci davranışlar ile politik taktik davranışları birbiri ile ilişkili olarak değerlendirilip incelenmiştir. Araştırmaya katılanların Makyavelci davranışlara yönelik eğilimlerinin varlığı aynen politik taktikte olduğu gibi incelenmiştir. Ayrıca bu iki kavramın çalışanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermeyeceği de incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre hem politik taktik kullanımı hem de Makyavelci davranışlar araştırmaya katılanlarda mevcuttur. Hedefleri elde etmek için atak davranışlar sergileme, diğerlerini etkileme ve kendine destek oluşturma yönlü politik taktikler öncelikli olarak tercih edilirken; kendini ve yeteneklerini fark ettirme çabası ile her konuda üst yönetimi kendini taraf yapma eğilimli politik taktiklerin ise düşük bir eğilim ile tercih edildiği görülmüştür. Çalışanlar daha çok diğerlerini etkileyerek onlardan alacakları destekleri kullanmayı tercih etmektedirler. Makyavelci davranışlardan ise en çok diğerlerini ve olayları kontrol etme ve statü elde etme eğilimleri yüksekken, ahlaki açıdan arzu edilmeyen ve ahlaki davranıştan uzak olan davranışları ise en az tercih etmektedirler. Erkek çalışanların kadınlardan daha fazla politik taktik kullanma yönlü eğilimleri ortaya çıkmıştır. Kadınlar ile kıyaslandığında hedefe ulaşma anlamında daha fazla hırslı olmaları onları çeşitli taktiklere doğru yönlüyor olabilir. Politik taktiklerden kendini fark ettirme ve üst makama başvurma

eğilimi eğitim arttıkça düşmektedir. En düşük oran üniversite mezunlarındadır. Üniversite mezunlarının olayları yönetme becerilerinin ve planlı çalışarak gelecek için yatırım yapma yeteneklerinin diğerlerine oran ile daha gelişmiş olduğu ve üniversite mezunlarının kendilerine olan güvenlerinin yüksek olması gibi nedenler ile bu sonuç çıkmış olabilir. Diğer yandan üniversite mezunları diğer gruplara göre destek oluşturmayı ve birlikte hareket etmeyi, kendi fikirlerine taraftar bulmayı daha fazla tercih etmektedirler. Makyavelist davranışlar da erkek çalışanlarda daha yüksektir. Ayrıca yaş ilerledikçe çalışanların diğerlerine güvenmeme ve onları kontrol altında tutma eğilimleri de yüksektir. Elde ettikleri statü ve deneyimler neticesinde işletmede elde ettikleri kazanımlar ve diğerleri olan düşük güven ile olayları ilk elden kontrol etmeyi arzu etmektedirler. Güney ve Mandacı (2009) tarafından bankacılık sektöründe gerçekleştirilen çalışmada, benzer şekilde Makyavelist davranışlar kadınlara göre erkeklerde daha fazla görülmektedir. Medeni durum, eğitim ve sektör deneyimi gibi değişkenler açısından ise herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

Politik taktikler Makyavelci davranışlar ile ilişkili olarak değerlendirilmiş ve yapılan korelasyon analizi neticesinde bu iki değişken arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Diğerlerine güvenmeyen, kendini fark ettirme arzu içinde olan ve mübadele eğiliminde olanların üste başvurma yönlü politik taktiğe yöneldikleri; statü arzusu içinde olanların ise ataklık yönlü taktik izlemeye yöneldikleri görülmektedir. En büyük ilişkiler bu değişkenler arasındadır. Makyavelci eğilimlerin artması ya da azalmasına göre politik taktiklerde değişim göstermektedir. Bunun dışında politik taktiklerin Makyavelci davranışlar ile açıklanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonucuna göre, kendini fark ettirme, mübadele etme ve üste başvurma yönlü politik taktikleri Makyavelizm ile en yüksek oranda açıklandığı görülmüştür. Atak olma ve destek oluşturma taktiklerinin ise en düşük açıklayıcılığa sahip olduğu görülmüştür. Bu durum çalışanların kendi yeteneklerini üst makamlara göstermeyi ve isteklerini elde edebilmek için üst makamlara ulaşmayı öne alacak davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Benzer şekilde Zanzi ve diğ. (1991)'nin çalışmasında çalışanların ücret artışı, terfi ve kurum içerisinde etkili olmak gibi isteklerinin politik taktik davranışlarıyla ilişkili olduğu saptanmıştır. Çalışanlar daha güçlü olan bir otoriteye yakın olma veya ondan destek almayı önceliğe almaktadırlar. Bunun yanı sıra mücadele etme ve karşıdaki kişiyi ikna etmeye çalışma ile ilgili davranışlar düşük derecede kalmıştır. Arıkan (2011) tarafından saptanan çalışanların isteklerini gerçekleştirmek ve kendilerini geliştirmek için karşısındaki kişiyi rasyonel olarak ikna etmeye çalışması bu bulguyu kısmen doğrulamaktadır.

Sonuç olarak Makyavelizm, politik taktikleri etkilemekte ve çalışanlar sahip oldukları Makyavelci özelliklerine göre farklı politik taktiklere yönelmektedir. Bu kapsamda işletme yöneticilerinin çalışanların davranışlarını önceden tahmin edebilmek adına Makyavelci özellikleri tespit etme yönelmeleri doğru bir hamle olacaktır. İşletmeye veya çalışanlara zarar verici politik taktiklerin kullanımının önlenmesi veya doğru yönlendirilebilmesi açısından Makyavelci davranışları bilmek etkili olacaktır. İşe alımlarda veya terfilerde bireylerin kişisel özellikleri ve yetenekleri ölçülürken aynı zamanda çıkarıcı davranışlarını belirleyecek Makyavelci eğilimlerin de ölçülmesi ve bu davranışların yöneticiler tarafından dikkate alınması gerekmektedir. İşletme içinde görev dağılımlarının belirlenmesinde, takım çalışmalarının yapılmasında, destekleyici süreçlere dayalı iş dizaynı yapılmasında ve bu işlere çalışan atanmasında Makyavelci davranışların bir kriter olarak önemsenmesi gerektiği önerilir. Bu çalışma

kısıtlı bir örneklem ile Düzce ilinde imalat sanayinde yapılmıştır. İleride özellikle işi doğrudan müşteri olan çalışanları barındıran işlerde, hizmet sektöründe de benzer çalışmaların yapılması önerilmektedir. Her sektörün kendine has özellikleri vardır ve bu özellikler hem politik taktikleri hem de Makyavelci davranışları birbirinden farklı şeklide etkileyecektir.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, A. (2009), “Sosyal Gelişmenin İki Dinamiği: Bilim ve Ahlak”, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9 (3), 11-44.
- Ali, F. ve Camorro-Premuzic, C. (2010), “The dark side of love and life satisfaction: Associations with intimate relationships, psychopathy and Machiavellianism”, *Personality and Individual Differences*, 48, 228-233.
- Arıkan, S. (2011), “İşyerinde Kullanılan Politik Taktiklere Yönelik Olası Bireysel Önceller Üzerine Bir Araştırma”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 26 (68), 52-71.
- Atınc, G., Darrat, M., Fuller, B. ve Parker, B.W. (2010), “Perceptions of Organizational Politics: A Meta-Analysis of Theoretical Antecedents”. *Journal of Managerial Issues*, 22 (4), 494-513.
- Austin, E. J., Farrelly, D., Black, C. ve Moore, H. (2007), “Emotional intelligence, Machiavellianism and emotional manipulation: Does EI have a dark side?”, *Personality and Individual Differences*, 43 (1), 179-189.
- Aybar, S. (2018), *Örgütsel Politika Algısı ile Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Örgütsel Güvenin Aracılık Rolünün Belirlenmesine Yönelik İstanbul'daki Üniversitelerde Bir Araştırma*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Aydoğan, E. ve Serbest, S. (2016), “İş Yerinde Karanlık Üçlü: Bir Kamu Kuruluşunun İç Denetim Biriminde Araştırma”, *Sayıştay Dergisi*, Nisan-Haziran, 101: 97-121.
- Bakır, B., Özer, M., Uçar, M., Güleç, M., Demir, C. ve Hasde, M. (2003), “Relation between Machiavellianism and job satisfaction in a sample of Turkish physicians”, *Psychological Reports*, 92, 1169-1175.
- Basım, N., Tatar, İ. ve Şahin, N. H. (2006), “Çalışma Yaşamında İzlenim Yönetimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması”, *Türk Psikoloji Yazıları*, 9, 1-17.
- Bereczkei, T. (2015), “The Manipulative Skill: Cognitive Devices and Their Neural Correlates Underlying Machiavellian’s Decision Making”, *Brain and Cognition*, 99: 24–31.
- Börü, D. ve İslamoğlu, G. (2007), “Politik Davranışı Etkileyen Bireysel ve Kuramsal Faktörler”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25, 101-127.
- Ceylan, S. (2004), *Kamu ve Özel Sektörde Yöneticiye Yönelik Etkileme Taktiklerinin Yönetici Cinsiyeti, Çalışan Cinsiyeti ve Etkileme Taktiklerinin Kullanılma Amaçları ile İlişkisi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Christie, R. ve Geis, F. L. (1970), *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.



- Cropanzano, R., Howes, J. C., Grandey, A. A. ve Toth, P. (1999), "The relationship of organizational politics and support to work behaviors, attitudes and stress", *Journal of Organizational Behavior*, 18 (2), 159-180.
- Çalışkan, K. (2006), *Politik Davranış Öncülleri ve Sonuçları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Dahling, J. J., Whitaker, B. G. ve Levy, P. E. (2009), "The development and validation of a new Machiavellianism scale", *Journal of Management*, 35 (2), 219-257.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009), "Örgütlerde İzlenim Yönetimi Davranışı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23, 53-83.
- Drory, A. ve Vigoda-Gadot, E. (2010), "Organizational politics and human resource management: A typology and the Israeli experience", *Human Resource Management Review*, 20, 194-202.
- Erkasap, A. (2016), *Örgütlerde Güç ve Politik Davranışlar*. Academia, [https://www.academia.edu/güç\\_ve\\_politik\\_davranış](https://www.academia.edu/güç_ve_politik_davranış), 1-30, Erişim Kaynağı: 15.01.2020.
- Ferris, G. R., Dulebohn, J. H., Frink, D. D., George-Falvy, J., Mitchell, T. R. ve Matthews, L. M. (2009), "Job and organizational characteristics, accountability, and employee influence", *Journal of Managerial Issues*, 21, 518-533.
- Gable, M., Hollon, C. ve Dangello, F. (2012), "Managerial Structuring of Work as a Moderator of the Machiavellianism and Job Performance Relationship", *The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied*, 126 (3), 317-325.
- Güney, S. ve Mandacı, G. (2009), "Makyavelizm ve Etik Algısı İlişkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 83-104.
- Higgins, C. A., Judge, T. A. ve Ferris, G. R. (2003), "Influence tactics and work outcomes a meta-analysis", *Journal of Organizational Behavior*, 24, 89-106.
- Hisli, Ş. N. Basım, H. N. ve Çetin, F. (2009), "Kişilerarası Çalışma Çözme Yaklaşımlarında Kendilik Algısı ve Kontrol Odağı", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 20 (2), 153-163.
- Hochwarter, W. A., Witt, L. A. ve Kacmar, K. M. (2000), "Perceptions of organizational politics as a moderator of the relationship between consciousness and job performance", *Journal of Applied Psychology*, 85, 472-478.
- Ináncsi, T., Láng, A. ve Bereczkei, T. (2015), "Machiavellianism and Adult Attachment in General Interpersonal Relationships and Close Relationships", *Europe's Journal of Psychology*, 11 (1): 139-154.
- Judge, T. A. ve Bretz, R. D. (1994), "Political influence behavior and career success", *Journal of Management*, 20, 43-65.
- Kacmar, K. M., Wayne, S. J. ve Wright, P. M. (2009), "Subordinate reactions to the use of impression management tactics and feedback by the supervisor", *Journal of Managerial Issues*, 21, 498-517.

- Karadal, H. (2008), “Organizasyonlarda Politik Davranışlar ve Taktikler”, *Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar*. (Ed. M. Özdeveciöglu ve H. Karadal), İlke Yayınevi, Ankara, 1-20.
- Karatepe, O. M., Babakus, E. ve Yavaş, U. (2012), “Affectivity and organizational politics as antecedents of burnout among frontline hotel employees”, *International Journal of Hospitality Management*.
- Kiazad, K., Restubog, S. L. D., Zagenczyk, T. J., Kiewitz, C. ve Tang, R. L. (2010), “In pursuit of power: The role of authoritarian leadership in the relationship between supervisors’ Machiavellianism and subordinates’ perceptions of abusive supervisory behavior”, *Journal of Research in Personality*, 44, 512-519.
- Kipnis, D., Schmidt, S. M. ve Wilkinson, I. (1980), “Intraorganizational influence tactics: Explorations in getting one’s way”, *Journal of Applied Psychology*, 65, 440-452.
- La Cost, H. A. (2005), *Attributions of Organizational Politics: An Investigation of Locus of Causality, Justice, And Intentionality as Factors in Perceptions of Politics*, Northern Illinois University, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lee, K. ve Ashton, M. C. (2005), “Psychopathy, Machiavellianism, and narcissism in the five-factor model and the HEXACO model of personality structure”, *Personality and Individual Differences*, 38, 1571-1982.
- Liden, R. C. ve Mitchell, T. R. (1988), “Ingratiation Behaviors in organizational settings”, *Academy of Management Review*, 13, 572-587.
- Lopes, J. ve Fletcher, C. (2004), “Fairness of impression management in employment interviews: a cross-country study of the role of equity and machiavelianism”, *Social Behavior and Personality*, 32 (8), 747-768.
- Luthans, F. (1988), “Successful vs. effective real managers”, *The Academy of Management Executive*, 11, 127-132.
- McFarland, L. A., Ryan, A. M. ve Kriska, S. D. (2002), “Field study investigation of applicant use of influence tactics in a selection interview”, *The Journal of Psychology*, 136, 383-398.
- Miller, B. K., Smart, D. L. ve Rechner, P. L. (2015), “Confirmatory factor analysis of the Machiavellian personality scale”, *Personality and Individual Differences*, 82, 120-124.
- O’Neil, J. (2004), “Effects of gender and power on PR managers’ upward influence”, *Journal of Managerial Issues*, 16, 127-144.
- Özler, D. E. Atalay, C. G. ve Şahin, M.D. (2010), “Örgütlerde Sinizm Güvensizlikle mi Bulaşır?”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 47-57.
- Paal, T. ve Bereczkei, T. (2007), “Adult Theory of Mind, Cooperation, Machiavellianism: The Effect of Mindreading on Social Relations”, *Personality and Individual Differences*. 4 (3), 541-551.
- Parker, C. P., Dipboye, R. L. ve Jackson, S. L. (1995), “Perceptions of organizational politics: An investigation of antecedents and consequences”, *Journal of Management*, 21, 891-912.

- Ralston, D. A., Hallinger, P., Egri, C. P. ve Naohinsuhnk, S. (2005), “The effects of culture and life stage on work place strategies of upward influence: A comparison of Thailand and the United States”, *Journal of World Business*, 40, 321-337.
- Robbins, S. P. (1999), *Organizational Behavior*. New Jersey, Prentice-Hal Inc.
- Simić, I., Motović, I. M. ve Stojković, N. (2015), “Analysis Of Machiavellian Behavior Of Students In The Republic Of Serbia”, *Economics and Organization*, 12 (3), 199-208.
- Sungur, S. A. (2017), “Siyasal Bilgiler Öğrencilerinin Makyavelist Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 16 (63), 1361-1370. <http://dergipark.gov.tr/esosder>. Erişim Tarihi: 08.02.2020.
- Uçkun, G., Üzüm, B. ve Uçkun, S. (2018), “Narsist Kişiliğin Makyavelist Davranışlara Etkisi: Kocaeli Üniversitesi Özel Güvenlik Öğrencileri Örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 139-154.
- Ülbeği, İ. D. (2016), “Makyavelizm Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (2), 89-100.
- Yaylacı, G. (2006), “Organizasyonlarda Kişilerarası Etki Taktikleri ve Kullanımına İlişkin Literatür Çalışması”, *Bilig*, 36, 93-112.
- Yolaç, S. (2009), “Politik Davranış ve Örgütsel Adalet Algısı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Öneri*, 31, 157-166.
- Yılmaz, D.Ö. (2012), *Örgütlerde Güç, Politik Davranış ve İzlenim Yönetimi: Turizm İşletmelerinden Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yukl, G., Seifert, C. F. ve Chavez, C. (2008), “Validation of the extended Influence Behavior Questionnaire”, *The Leadership Quarterly*, 19, 609-921.
- Zagenczyk, T. J., Cruz, K. S., Woodard, A., Walker, J. C., Few, W. T., Kiazad, K. ve Raja, M. (2013), “The Moderating Effect of Machiavellianism on the Psychological Contract Breach–Organizational Identification/Disidentification Relationship”, *Journal of Business Psychology*, 28, 287-299.
- Zaleznik, A. (1970), “Power and Politics in Organizational Life”, *Harvard Business Review*, May- June.
- Zanzi, A., Arthur, M. B. ve Shamir, B. (1991), “The relationship between career concerns and political tactics in organizations”, *Journal of Organizational Behavior*, 12, 219-233.
- Zettler, I., Friedrich, N. ve Hilbig, B. E. (2011), “Dissecting work commitment: the role of Machiavellianism”, *Career Development International*, 16 (1), 20-35.