



# ***RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL***

**e-ISSN: 2630-6441**

**Yıl-Year**

**2025**

**Cilt/Vol**

**8**

**Sayı/Issue**

**1**

<https://dergipark.org.tr/rs>  
[rsanatolia@gmail.com](mailto:rsanatolia@gmail.com)



**R&S**  
**RESEARCH STUDIES**  
**ANATOLIA JOURNAL**

**Vol/Cilt** : 8  
**Issue/Sayı** : 1  
**Yayın Tarihi** : 31.01.2025  
**ISSN** : 2630-6441  
**Toplam**  
**Makale Sayısı** : 06

## EDİTÖRDEN

Değerli bilim insanları, eserleri ile dergimize katkı sunan kıymetli hocalarımız ve diğer paydaşlarımız;

R&S - Research Studies Anatolia Journal olarak, yeni bir yılın ilk sayısını sizlerle buluşturmanın heyecanını ve gururunu yaşıyoruz. 2025 Ocak (Cilt: 8 - Sayı: 1) sayımız ile sekizinci yılımıza adım atarken, geride bıraktığımız 2024 yılının bilimsel üretkenlik açısından verimli geçtiğini görmekten büyük mutluluk duyuyoruz. Bu süreçte, dergimize değerli çalışmalarını gönderen yazarlarımıza, titiz değerlendirme süreçlerinde katkı sağlayan hakemlerimize ve yayına hazırlık sürecinde emeği geçen tüm kurul üyelerimize gönülden teşekkür ederiz.

Geride kalan yılda, "Davranış Bilimleri, Endüstriyel İlişkiler ve İşgücü, Halkla İlişkiler, İktisat, İletişim, İşletme, Kamu Yönetimi, Siyasi Bilimler, Uluslararası İlişkiler, Yöneylem Araştırma ve Yönetim Bilimi" alanlarında birçok kıymetli çalışmayı bilim dünyası ile buluşturduk. Hakemli bir dergi olarak yayın hayatımızı OCAK-NİSAN-TEMMUZ ve EKİM aylarında olmak üzere yılda dört sayı şeklinde sürdürmeye devam ediyoruz.

R&S - Research Studies Anatolia Journal, 2630-6441 e-ISSN numarası ile elektronik formatta yayımlanmakta olup, Advanced Science Index, ASOS Index, Cosmos IF, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), EUROPUB, FERRIS STATE UNIVERSITY, GENERAL IMPACT FACTOR, GitHub, HARVARD LIBRARY, InfoBase Index, IPIndexing, ISSN, Ideonline, JIFACTOR, Journal Factor, LOWA STATE-California, San Francisco, Research Bib, Root Society for Indexing and Impact Factor Service (Root Indexing), Scientific Indexing Services (SIS) ve Türk Eğitim İndeksi (TEİ) gibi birçok ulusal ve uluslararası indeks tarafından taranmaktadır. Değerlendirme sürecimiz, akademik etik kurallar çerçevesinde yürütülmekte olup, çift kör hakemlik sistemi titizlikle uygulanmaktadır.

2025 yılı boyunca, bilim dünyasına daha fazla katkı sağlamayı, dergimizin uluslararası görünürlüğünü artırmayı ve akademik camiaya nitelikli yayınlar sunmayı hedefliyoruz. Siz değerli bilim insanlarının destekleriyle bu hedeflerimize ulaşacağımıza inanıyoruz. R&S - Research Studies Anatolia Journal ailesinin bir parçası olarak sizleri aramızda görmekten her zaman büyük mutluluk duyacağız.

Yeni yılın tüm bilim insanları için başarı, sağlık ve verimli çalışmalar getirmesini temenni ederiz. 2025 yılının ilk sayısının hayırlı olması dileğiyle, dergimize katkıda bulunan tüm yazarlarımıza, hakemlerimize ve okurlarımıza teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

**Editör Kurulu**

<http://dergipark.org.tr/rs>

[rsanatolia@gmail.com](mailto:rsanatolia@gmail.com)



***RESEARCH STUDIES  
ANATOLIA JOURNAL***

**e-ISSN: 2630-6441**





# ***RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL***

**e-ISSN: 2630-6441**

**Yıl-Year**

**2025**

**Cilt/Vol**

**8**

**Sayı/Issue**

**1**

<https://dergipark.org.tr/rs>  
[rsanatolia@gmail.com](mailto:rsanatolia@gmail.com)

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 8  
Issue: 1

# RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

## AMAÇ VE KAPSAM

R&S-Research Studies Anatolia Journal; yayın kapsamındaki bilimsel çalışmaları yayımlayarak, söz konusu alanlara katkıda bulunmayı amaçlayan, 2018 yılında yayın hayatına başlamış bir sosyal bilimler dergisidir. Kalite ve güvenden ödün vermeden kalıcılığı ile akademik camiada önde gelen yayınlardan olma iddiasındadır. Ulusal ve uluslararası kamuoyuna hitap eden, yeni fikirler ve açılımlar ortaya koyan, karar mekanizmalarında çalışanlara ve uygulayıcılara kadar her kademeye referans olabilecek bir yapıya sahip olmak ve yaygınlaşmak isteğindedir.

R&S-Research Studies Anatolia Journal dergisi, Sosyal ve Beşeri Bilimler bünyesinde yer alan Davranış Bilimleri, Endüstriyel İlişkiler ve İşgücü, Halkla İlişkiler, İktisat, İletişim, İşletme, Kamu Yönetimi, Siyasi Bilimler, Uluslararası İlişkiler, Yöneylem Araştırma ve Yönetim Bilimi konularındaki; Konferans Bildirisi, Araştırma Makalesi, Derleme, Çeviri, Sistemantik Derlemeler ve Meta Analiz, İnceleme Makalesi, Teorik Makale, Kısa Bildiri gibi bilimsel çalışmaları yayımlayan, uluslararası indekslerde taranan, hakemli bir dergidir.

## ETİK KURUL İZİNİ

Yazarlarımızın çalışmaları ile birlikte intihal raporlarını ve telif devir formlarını da sisteme yüklemeleri gerekmektedir. Sisteme yüklenen çalışma, dergi yazım kurallarına uygun şekilde hazırlanmış olmalıdır. Bu kuralların dışında yapılan yüklemeler, ön kontrol aşamasında iade edilecektir.

Etik kurul izni gerektiren çalışmalar (anket ya da ölçek uygulamayı gerektiren, görüşme ve gözlem içeren; döküman, resim, anket vb.. diğerleri tarafından geliştirilen ve kullanım izni gerektiren çalışmalar) için etik kurullardan ya da komisyonlardan gerekli izinlerin alınması, bunların makale içeriğinde belirtilmesi ya da ek olarak sunulması gerekmektedir. Bu izinlerin olmaması durumunda yayın ön inceleme safhasında yazara iade edilir.

## YAZIM DİLİ

## TÜRKÇE & İNGİLİZCE

## YAYIN ARALIĞI

**OCAK - NİSAN - TEMMUZ - EKİM**

<https://dergipark.org.tr/rs>  
rsanatolia@gmail.com



e-ISSN: 2630-6441



Vol: 8  
Issue: 1

# RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

## KURULLAR

### BAŞ EDITÖR

Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ  
(Malatya Turgut Özal Üniversitesi)

### EDİTÖRLER

Doç. Dr. Kazım KILINÇ  
(Batman Üniversitesi)

Doç. Dr. Ramazan ASLAN  
(Adıyaman Üniversitesi)

### EDİTÖR YARDIMCISI

Doç. Dr. Ayşe Meriç YAZICI  
(İstanbul Gelişim Üniversitesi)

### YABANCI DİL EDİTÖRÜ

Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN  
(İnönü Üniversitesi)

### DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK  
(Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR  
(İnönü Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatma ZEREN  
(İnönü Üniversitesi)

Prof. Dr. Himmet KARADAL  
(Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Prof. Dr. Murat KAYIKÇI  
(Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN  
(Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)

Prof. Dr. Mücahit ÇELİK  
(Adıyaman Üniversitesi)

Prof. Dr. Orhan ELMACI  
(Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 8  
Issue: 1

# RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

## YAYIN KURULU

Prof. Dr. Batuhan GÜVEMLİ  
Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR  
Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ  
Prof. Dr. Ejder OKUMUŞ  
Prof. Dr. İsmail BAKAN  
Prof. Dr. Kasım KARAKÜTÜK  
Prof. Dr. Mahmut YAVAŞI  
Prof. Dr. Muhsin HALİS  
Prof. Dr. M. Hanifi AYBOĞA  
Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN  
Prof. Dr. Necati CEMALOĞLU  
Prof. Dr. Orhan ELMACI  
Prof. Dr. Özcan ÖZKAN  
Prof. Dr. Ramazan YELKEN  
Prof. Dr. Yavuz AKÇI  
Doç. Dr. Barış AYTEKİN  
Doç. Dr. Bengü HIRLAK  
Doç. Dr. Fatih VAROL  
Doç. Dr. Gamze Ebru ÇİFTÇİ  
Doç. Dr. Gökhan KARHAN  
Doç. Dr. Halil İbrahim AYDIN  
Doç. Dr. Hamza ŞİMŞEK  
Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI  
Doç. Dr. K. Kaan BÜYÜKİKİZ  
Doç. Dr. Mahir KALFA  
Doç. Dr. Mert ÖZGÜNER  
Doç. Dr. Mücahit ÇAYIN  
Doç. Dr. Sabrina KAYIKÇI  
Doç. Dr. Sevgi IŞIK EROL  
Doç. Dr. Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL  
Doç. Dr. Osman AĞIR

Trakya Üniversitesi - Edirne / Türkiye  
İnönü Üniversitesi / Malatya / Türkiye  
Marmara Üniversitesi - İstanbul / Türkiye  
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi - Ankara / Türkiye  
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / Kahramanmaraş / Türkiye  
Ankara Üniversitesi / Ankara / Türkiye  
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi - Ankara / Türkiye  
Kocaeli Üniversitesi - Kocaeli / Türkiye  
Marmara Üniversitesi - İstanbul / Türkiye  
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / Kahramanmaraş / Türkiye  
Gazi Üniversitesi / Ankara / Türkiye  
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi - Kütahya / Türkiye  
Çankırı Karatekin Üniversitesi / Çankırı / Türkiye  
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / Ankara / Türkiye  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi / Bolu / Türkiye  
Kırklareli Üniversitesi / Kırklareli / Türkiye  
Kilis 7 Aralık Üniversitesi / Kilis / Türkiye  
İstanbul Üniversitesi - İstanbul / Türkiye  
Hitit Üniversitesi / Çorum / Türkiye  
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye  
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye  
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye  
Mersin Üniversitesi - Mersin / Türkiye  
Gaziantep Üniversitesi / Gaziantep / Türkiye  
Hacettepe Üniversitesi / Ankara / Türkiye  
Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman / Türkiye  
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi / Burdur / Türkiye  
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye  
Kayseri Üniversitesi / Kayseri / Türkiye  
İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye

<https://dergipark.org.tr/rs>  
[rsanatolia@gmail.com](mailto:rsanatolia@gmail.com)

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 8  
Issue: 1

# RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

## YAYIN KURULU

Doç. Dr. Vahap ÖNEN  
Doç. Dr. Yakup AKGÜL  
Doç. Dr. Zeliha TEKİN  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KARAHAN  
Dr. Öğr. Üyesi Arzu ŞEKER  
Dr. Öğr. Üyesi Berkant DULKADİR  
Dr. Öğr. Üyesi Elvan ULUCAN ÖZKAN  
Dr. Öğr. Üyesi Erhan AKARDENİZ  
Dr. Öğr. Üyesi Esra SİPAHİ DÖNGÜL  
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Banu BEYAZ SİPAHİ  
Dr. Öğr. Üyesi Filiz SARIKAYA PEKACAR  
Dr. Öğr. Üyesi Haluk KARADAĞ  
Dr. Öğr. Üyesi Kadir DELİGÖZ  
Dr. Öğr. Üyesi Kamil Hakan DERİN  
Dr. Öğr. Üyesi Meysure Evren ÇELİK SÜTİÇER  
Dr. Öğr. Üyesi Sevda DEMİR  
Dr. Öğr. Üyesi Uyum ELİTOK  
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz ELİTOK  
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep KÖSE  
Dr. Hüseyin ÇİÇEKLIÖĞLU  
Dr. Merve BAKAN  
Dr. Özge ÖZKAN  
Dr. Taha Yasin ÖLMEZTOPRAK  
Dr. Zümral GÜLTEKİN  
Prof. Arshi Khan  
Assoc. Prof. Ahmad Rasmi Albattat  
Assoc. Prof. Thomas Dorson Anning  
Assoc. Prof. Dhilip KUMAR  
Assist. Prof. Biswa Mohana Jena  
Assist. Prof. Rahul Jain

İstanbul Topkapı Üniversitesi - İstanbul / Türkiye  
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Alanya / Antalya / Türkiye  
Muş Alpaslan Üniversitesi / Muş / Türkiye  
Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman / Türkiye  
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye  
Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman / Türkiye  
Çankırı Karatekin Üniversitesi- Çankırı / Türkiye  
Gaziantep Üniversitesi - Gaziantep / Türkiye  
Aksaray Üniversitesi - Aksaray / Türkiye  
Tarsus Üniversitesi - Mersin / Türkiye  
Çankırı Karatekin Üniversitesi/ Çankırı / Türkiye  
Başkent Üniversitesi / Ankara / Türkiye  
Erzurum Atatürk Üniversitesi - Erzurum / Türkiye  
Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman / Türkiye  
İstanbul Esenyurt Üniversitesi / İstanbul / Türkiye  
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi / Osmaniye / Türkiye  
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye  
Batman Üniversitesi / Batman / Türkiye  
Hasan Kalyoncu Üniversitesi / Gaziantep / Türkiye  
Mersin Üniversitesi / Mersin / Türkiye  
İnönü Üniversitesi / Malatya / Türkiye  
Malatya Turgut Özal Üniversitesi / Malatya / Türkiye  
Adıyaman Üniversitesi / Adıyaman / Türkiye  
Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi / Samsun / Türkiye  
Aligarh Muslim University / Uttar Pradesh / India  
Management and Science University Selangor / Malaysia  
University of the Witwatersrand, Johannesburg/South Africa Artificial  
Intelligence and Computer Vision Applications / India Assistant  
Professor in Commerce, NSCB Govt College, Sambalpur/India Finance  
at American College / Dubai

<https://dergipark.org.tr/rs>  
[rsanatolia@gmail.com](mailto:rsanatolia@gmail.com)



e-ISSN: 2630-6441



Vol: 8  
Issue: 1

# **RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL**

e-ISSN: 2630-6441

## **ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI**

### **A- GENEL İLKELER**

1. R&S (Research Studies Anatolia Journal) hakemli, uluslararası birçok indekste taranan e-dergi olup, yılda 4 sayı (Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim) yayınlanır. Gerekli durumlarda özel ya da ek sayılar da yayınlanabilir.
2. R&S Dergisi, Sosyal ve Beşeri Bilimler temel alanında yer alan Davranış Bilimleri, Endüstriyel İlişkiler ve İşgücü, Halkla İlişkiler, İktisat, İletişim, İşletme, Kamu Yönetimi, Siyasi Bilimler, Uluslararası İlişkiler, Yöneylem Araştırma ve Yönetim Bilimi konularındaki çalışmalarını yayınlayan bir dergidir. Yalnızca özgün bilimsel makalelere ilişkin metinleri yayımlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla kongre ve sempozyum bildirimleri de makale çalışması olarak yayınlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir.
3. R&S Dergisi'ne gönderilen yazıların daha önce herhangi bir mecrada yayınlanmamış olması ve sisteme eklendiğinde bir başka yayın organının yayın değerlendirme sürecinde bulunmaması gerekir.
4. Herhangi bir yazının R&S Dergisi'ne elektronik sistemine eklenmesi, yazının yayınlanması için başvuru olarak kabul edilir ve yazının değerlendirilme süreci başlar.
5. Başvurunun yapılmasından yazının yayınlanması aşamasına kadar uzanan süreçteki bütün işlemler elektronik ortamda gerçekleşir.
6. Yayınlanması için R&S Dergisi'ne gönderilen yazıların basım ve yayın hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayın organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz. R&S Dergisi, yayınlamış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayımlayabilir.
7. R&S Dergisi'nin yayın dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce dilinde gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.

<https://dergipark.org.tr/rs>  
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 8  
Issue: 1

# **RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL**

e-ISSN: 2630-6441

## **ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI**

### **B- ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİNE İLİŞKİN DERGİ POLİTİKASI**

1. Etik Kurul izni gerektiren çalışmalar (anket ya da ölçek uygulamayı gerektiren, görüşme ve gözlem içeren; doküman, resim, anket vb. diğerleri tarafından geliştirilen ve kullanım izni gerektiren çalışmalar) için etik kurullardan ya da komisyonlardan gerekli izinlerin alınması, bunların makale içeriğinde belirtilmesi ya da ek olarak sunulması gerekmektedir. Bu izinlerin olmaması durumunda yayının ön inceleme safhasında yazara iade edilir.
2. Hakem değerlendirmelerinde olan araştırmalara ilişkin ham verilerin hakemler tarafından talep edildiğinde sunulması şarttır. Verilerin makalenin yayını sonrasında da gerektiğinde sağlanması zorunludur.

### **C- MAKALE BENZERLİK RAPORU VE BENZERLİK ORANINA İLİŞKİN DERGİ POLİTİKASI**

1. Aday makaleler akademik intihal engelleme programından (Ithenticate, intihal.net vb.) geçirilmektedir. Adayın bu kapsamda çalışmasına ilişkin intihal raporunu makale gönderimi esnasında sisteme yüklemesi gerekmektedir.
2. Benzerlik oranı %20'ye kadar olan çalışmalar değerlendirme sürecine kabul edilmektedir.
3. Benzerlik oranı %20'nin üzerinde olan çalışmalar ön kontrol aşamasında yazar(lar)a iade edilecektir.

<https://dergipark.org.tr/rs>  
rsanatolia@gmail.com



# RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

## ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

### D- YAZARLAR İÇİN ETİK KURALLAR

1. Yazarlar çalışmalarının özgün olduğunu garanti eder ve diğer araştırmacıların fikir, dil, resim, grafik ve tablolarına çalışmalarında yer verdikleri zaman bunu alıntı olarak belirtmek durumundadır. Kaynağı belirtmeden yapılan alıntı intihal nedenidir.
2. Çalışmada adı geçen her yazar çalışmanın içeriğinden aynı oranda sorumludur. Çalışmaya katkısı olup da araştırmacının ismine yer verilmemesi veya katkısı olmadığı halde haksız yere adına yer verilmesi kabul edilemez bir durumdur.
3. Yazarlar araştırmalarının bulgularına sadık kalmalıdır. Bulguların değiştirilmesi, bulgu ve sonuç uydurmak ve bunlardan yola çıkarak araştırma yapmak söz konusu değildir. Veriler ve materyaller üzerinde oynama, silme, çıkarma ya da baş etmesi güç verilerin yorumlanma işlemini atlama gibi durumlar güven kırıcıdır.
4. Çalışmanın dergilere eş zamanlı gönderimi söz konusu olamaz. Yazarlar önceden yayımlanmış çalışmalarını da dergiye gönderemezler.

### E- HAKEMLER İÇİN ETİK KURALLAR

1. Hakemler değerlendirme sürecinin gizli olduğunu ve üçüncü kişilerle paylaşılmaması gerektiğini bilmelidir.
2. Hakemler, belirlenen süre içerisinde çalışma ile ilgili objektif, tarafsız, bilimsel, anlaşılır ve yapıcı bir değerlendirme raporu sunmalıdır.
3. Hakem raporları, makalenin bilimsel niteliği (ele aldığı konu, kullanılan yöntem ya da ilgili literatürün uygun kullanımı) ile ilgili değerlendirme de içerecektir. Bu değerlendirme olumlu ya da olumsuz, içerik hakkında mutlaka yapılmalıdır.
4. Çalışmanın intihal olduğu ya da önceden başka bir yerde yayımlandığı anlaşılması üzerine hakemler durumu editöre bildirmelidir.

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 8  
Issue: 1

# **RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL**

e-ISSN: 2630-6441

## **ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI**

### **F- DEĞERLENDİRME SÜRECİ**

1. R&S Dergisi'nin sistemine yüklenen her yazı, ilk olarak editör veya editör yardımcıları tarafından yazım ve yayın ilkelerine uygunluğu bağlamından değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda, yazar tarafından yapılması gereken düzeltmeler olursa, yazı, editörler tarafından düzeltme istenerek yazara iade edilir.
2. Yazım ilkelerine uygun olmayan yazılar hakeme gönderilmez.
3. Yazım ve yayın ilkeleri açısından değerlendirilmeye uygun bulunan yazılar hakemlere yönlendirilir. Editör onayından geçen her yazının değerlendirilmesi için en az iki hakem görevlendirilir. Hakemler yazının temsil ettiği alan ve anabilim dalında uzmanlıkları bulunan kişiler arasından seçilir.
4. Hakem ve yazarların isimleri karşılıklı olarak birbirlerinden gizli tutulur.
5. Hakemlerin kendilerine gönderilen yazıyı değerlendirme süreleri azami 25 gündür. Bu süreç sonunda rapor edilmeyen yazı için yeni bir hakem tayin edilir.
6. Alan değerlendirmesinden iki olumlu hakem raporu alan yazı yayınlanmaya hak kazanır. Bir olumlu bir olumsuz hakem raporu alan yazı, üçüncü bir hakeme gönderilir ve yazının yayınlamp yayınlanmaması üçüncü hakemin raporu doğrultusunda belirlenir.
7. Hakemler, düzeltme istedikleri yazıyı yayınlanmadan önce bir kez daha görmek isteyebilirler. Bu talebin raporda belirtilmesi durumunda metnin düzeltilmiş biçimi sistem tarafından otomatik olarak hakeme gönderilir.
8. Yazarlar, makul çerçevede ve ikna edici verilerle birlikte hakem raporuna itiraz edebilirler. İtirazlar dergi yönetimi tarafından incelenir ve uygun görüldüğü takdirde konu ile ilgili olarak farklı bir hakemin (ya da hakemlerin) görüşlerine başvurulabilir.

<https://dergipark.org.tr/rs>  
rsanatolia@gmail.com

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 8  
Issue: 1

# **RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL**

e-ISSN: 2630-6441

## **ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI**

9. R&S Dergisi'nin elektronik sistemine eklenen yazıların değerlendirme sürecinin hangi evresinde olduğu, yazarlar tarafından kendi üyelik bilgileri kullanılarak takip edilebilir. Hakem süreci titizlikle izlenmeli, sistem yalnızca bir kez değişiklik hakkı verebildiğinden dolayı yapılması muhtemel değişiklikler için her iki hakem değerlendirmesinin de sonuçlanması ve raporların sisteme girilmesi beklenmelidir.
10. Dergi editörleri, hakemler tarafından verilen düzeltmeleri titizlikle takip eder. Bu doğrultuda, editörler tarafından bir yazının yayınlanması ya da yayınlanmaması yönünde karar alınabilir.
11. R&S Dergisi'ne yüklenen makaleler için tasarım şirketi hesabına yatırılmak üzere 850 TL/25 USD ücret alınmaktadır. Bu ücret, makalenin yazar tarafından sisteme yüklenmesinden sonra dergi tarafından gönderilen bilgi mesajı uyarınca, hakem sürecinin başlatılmasından önce yatırılır. Yayın ücreti yatırıldıktan sonra yazarlardan gelen dekontlar dergi yönetimi tarafından tasarım şirketine gönderilir ve çalışmanın hakem süreci başlatılır.

---

<https://dergipark.org.tr/rs>  
[rsanatolia@gmail.com](mailto:rsanatolia@gmail.com)



e-ISSN: 2630-6441



Vol: 8  
Issue: 1

# **RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL**

e-ISSN: 2630-6441

## **ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI**

### **YAYIN POLİTİKASI**

1. R&S (Research Studies Anatolia Journal) ulusal, hakemli, endeksli e-dergi olup, yılda 4 sayı (Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim) yayımlanır. Gerekli durumlarda özel ya da ek sayılar da yayımlanabilir.
2. R&S Dergisi, Sosyal ve Beşeri Bilimler alanlarındaki çalışmalarını yayımlayan bir dergidir. Yalnızca özgün bilimsel makalelere ilişkin metinleri yayımlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayımlanmamış olması şartıyla kongre ve sempozyum bildirileri de makale çalışması olarak yayımlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir.
3. R&S Dergisi'ne gönderilen yazıların daha önce herhangi bir mecrada yayımlanmamış olması ve sisteme eklendiğinde bir başka yayım organının yayım değerlendirme sürecinde bulunmaması gerekir.
4. R&S Dergisi'ne yayımlanması için çalışma göndermek isteyenlerin, yazılarını <http://dergipark.org.tr/rs> adresi aracılığıyla göndermeleri gerekir.
5. Herhangi bir yazının R&S Dergisi'ne elektronik sistemine eklenmesi, yazının yayımlanması için başvuru olarak kabul edilir ve yazının değerlendirilme süreci başlar.
6. Başvurunun yapılmasından yazının yayımlanması aşamasına kadar uzanan süreçteki bütün işlemler elektronik ortamda gerçekleşir.
7. Yayımlanması için R&S Dergisi'ne gönderilen yazıların basım ve yayım hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayım organında yayımlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz. R&S Dergisi, yayımlanmış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayımlayabilir.
8. R&S Dergisi'nin yayım dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce dilinde gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayımlanır.

<https://dergipark.org.tr/rs>  
[rsanatolia@gmail.com](mailto:rsanatolia@gmail.com)

e-ISSN: 2630-6441



Vol: 8  
Issue: 1

# RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL

e-ISSN: 2630-6441

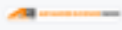
## ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

### DEĞERLENDİRME SÜRECİ

1. R&S Dergisi'nin sistemine yüklenen her yazı, ilk olarak editör veya editör yardımcıları tarafından yazım ve yayın ilkelerine uygunluğu bağlamından değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda, yazar tarafından yapılması gereken düzeltmeler olursa, yazı, editörler tarafından düzeltme istenerek yazara iade edilir.
2. Yazım ilkelerine uygun olmayan yazılar hakeme gönderilmez.
3. Yazım ve yayın ilkeleri açısından değerlendirilmeye uygun bulunan yazılar hakemlere yönlendirilir. Editör onayından geçen her yazının değerlendirilmesi için en az iki hakem görevlendirilir. Hakemler yazının temsil ettiği alan ve anabilim dalında uzmanlıkları bulunan kişiler arasından seçilir.
4. Hakem ve yazarların isimleri karşılıklı olarak birbirlerinden gizli tutulur.
5. Hakemlerin kendilerine gönderilen yazıyı değerlendirme süreleri azami 25 gündür. Bu süreç sonunda rapor edilmeyen yazı için yeni bir hakem tayin edilir.
6. Alan değerlendirmesinden iki olumlu hakem raporu alan yazı yayınlanmaya hak kazanır. Bir olumlu bir olumsuz hakem raporu alan yazı, üçüncü bir hakeme gönderilir ve yazının yayınlanıp yayınlanmaması üçüncü hakemin raporu doğrultusunda belirlenir.
7. Hakemler, düzeltme istedikleri yazıyı yayınlanmadan önce bir kez daha görmek isteyebilirler. Bu talebin raporda belirtilmesi durumunda metnin düzeltilmiş biçimi sistem tarafından otomatik olarak hakeme gönderilir.
8. Yazarlar, makul çerçevede ve ikna edici verilerle birlikte hakem raporuna itiraz edebilirler. İtirazlar dergi yönetimi tarafından incelenir ve uygun görüldüğü takdirde konu ile ilgili olarak farklı bir hakemin (ya da hakemlerin) görüşlerine başvurulabilir.
9. R&S Dergisi'nin elektronik sistemine eklenen yazıların değerlendirme sürecinin hangi evresinde olduğu, yazarlar tarafından kendi üyelik bilgileri kullanılarak takip edilebilir.
10. Dergi editörleri, hakemler tarafından verilen düzeltmeleri titizlikle takip eder. Bu doğrultuda, editörler tarafından bir yazının yayınlanması ya da yayınlanmaması yönünde karar alınabilir.

<https://dergipark.org.tr/rs>  
rsanatolia@gmail.com

# TARANAN İNDEKSLER VE VERİ TABANLARI



Advanced Science Index



ASOS Index



Cosmos If



Directory of Research Journals Indexing (DRJI)



EURCPUB



FERRIS STATE UNIVERSITY



GENERAL IMPACT FACTOR



GitHub



Geogle Scholar



HARVARD LIBRARY



InfoBase Index



IPIndexing



ISSN



idealonline



JIFACTOR



Journal Factor



LOWA STATE-California, San Francisco



Research Bib

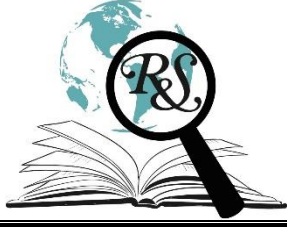
Root Society for Indexing and Impact Factor Service (Root Indexing)



Scientific Indexing Services (SIS)



Türk Eğitim İndeksi (TEİ)



**R&S**  
**RESEARCH STUDIES**  
**ANATOLIA JOURNAL**

Vol/Cilt : 8  
Issue/Sayı : 1  
Yayın Tarihi : 31.01.2025  
ISSN : 2630-6441  
Toplam Makale Sayısı : 6

**İÇİNDEKİLER / CONTENTS**

**ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES**

**1-121**

**Funda ÖZTÜRK & Gamze KAYMAK**

**ÖRGÜTSEL SİNİZMİN İŞE YABANCILAŞMA İLE İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ: MUHASEBE ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**1-30**

*The Effect of Organizational Cynicism on Job Alienation and Turnover Intention: A Study on Accounting Employees*

**Gufan DÜNDAR**

**İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA SOVYET PROPAGANDASINDA NAZİZM METAFORLARI**

**31-50**

*The Nazism Metaphors In Soviet Propaganda During The Second World War*

**Gülbahar ALTUĞ & Arzu ŞEKER**

**SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME ETKİSİ: BATMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**51-85**

*The Impact of Social Media on Conspicuous Consumption: The Case of Batman University*

**Derya KUTLU**

**SAĞLIK DESTİNASYONLARI PERSPEKTİFİNDEN SAĞLIK TURİZMİ PERFORMANSININ HİBRİT BİR ÇKKV MODELİ İLE ANALİZİ**

**86-121**

*Analysing Health Tourism Performance from the Perspective of Health Destinations with a Hybrid MCDM Model*

**DERLEME MAKALELERİ / REVIEW ARTICLES**

**122-170**

**Ahmet Fethi DURMUŞ & Ali AKSÜT**

**BAĞIMSIZ DENETİM ŞİRKETLERİNDE KALİTE YÖNETİMİNE İLİŞKİN GÜNCEL YAKLAŞIMLAR: RİSK ODAKLI DENETİM YAKLAŞIMI**

**122-145**

*Current Approaches to Quality Management in Independent Audit Firms: The Risk-Based Audit Approach*



<b>Vildan BAYRAM</b>	
<b>DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK VE RİSK YÖNETİMİ İLİŞKİSİ: BİR META ANALİZİ ÇALIŞMASI</b>	<b>146-170</b>
<i>Femvertizing Alanının Haritalanması: Sistemik Bir Literatür İncelemesi</i>	



**ÖRGÜTSEL SİNİZMİN İŞE YABANCILAŞMA İLE İŞTEN AYRILMA NİYETİNE  
ETKİSİ: MUHASEBE ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

*The Effect of Organizational Cynicism on Job Alienation and Turnover Intention: A Study on  
Accounting Employees*

**Funda ÖZTÜRK**

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, [fundaozturk1095@gmail.com](mailto:fundaozturk1095@gmail.com) Burdur / Türkiye  
<https://orcid.org/0000-0003-4347-8250>

**Gamze KAYMAK**

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, [kaymakgamzee@gmail.com](mailto:kaymakgamzee@gmail.com), Burdur / Türkiye  
<https://orcid.org/0009-0001-3145-1141>

**Doi:** <https://doi.org/10.33723/rs.1554065>

Öztürk, F. & Kaymak, G. (2025). “Örgütsel sinizmin işe yabancılaşma ile işten ayrılma niyetine etkisi: Muhasebe çalışanları üzerine bir araştırma”. R&S- Research Studies Anatolia Journal, 8(1). 1-30.

**Makale Türü / Article Type:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi/ Arrived Date:** 21.09.2024

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 29.11.2024

**Yayınlanma Tarihi / Published Date:** 31.01.2025

## ÖZ

Örgütlerin en önemli kaynağı çalışanlarıdır. Dolayısıyla örgüt içerisinde çalışana yapılan yatırımın, örgütün performansına ve rekabet ortamı içerisinde kendisine yapılmış olan pozitif katkı olduğu ifade edilebilir. Tam aksi durumda ise çalışanlarına negatif tutumlarla yaklaşan örgütlerin bu durumdan oldukça olumsuz etkilenebileceği söylenebilir. Özellikle örgütsel sinizm kavramının, çalışan bireylerin yer aldıkları iş ortamına karşı beslemekte olduğu olumsuz tutum ve düşünceleri içerdiği düşünüldüğünde, insan kaynağına olumlu katkılar yapılmadığında örgütte çeşitli sorunların meydana gelebileceği düşünülebilir. Nitekim iş yerindeki olumsuz tutum ve düşüncelerin kişilerin kendilerini kurumlarından soyutlayarak işe yabancılaşmalarına ve işten ayrılma niyeti içerisinde girebilmelerine neden olabileceğini söyleyebilmek mümkündür. Bu bağlamda araştırmanın amacı, örgütsel sinizmin işe yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Çalışmanın örneklemini İzmir il ve ilçelerinde çalışmakta olan 332 muhasebe çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmanın tanımlayıcı istatistikleri, normallik dağılımı, geçerliliği, güvenilirliği ve korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda örgütsel sinizmin, işe yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Ek olarak ise örgütsel sinizmin bilişsellik, duyusallık ve davranışsallık boyutlarının işe yabancılaşma ile işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel Sinizm, İşe Yabancılaşma, İşten Ayrılma Niyeti

## ABSTRACT

The most important resource of an organization is its employees. Therefore, it can be stated that the investment made in the employee within the organization is a positive contribution to the performance of the organization and to itself in a competitive environment. On the contrary, it can be said that organizations that approach their employees with negative attitudes can be negatively affected by this situation. Especially considering that the concept of organizational cynicism includes the negative attitudes and thoughts that employees have towards the work environment in which they work, it can be thought that various problems may occur in the organization when positive contributions are not made to human resources. As a matter of fact, it is possible to say that negative attitudes and thoughts in the workplace may cause people to alienate themselves from their organizations, alienate themselves from work and intend to quit their jobs. In this context, the aim of the study is to determine whether organizational cynicism has an effect on job alienation and turnover intention. The sample of the study consists of 332 accounting employees working in İzmir province and its districts. Descriptive statistics, normality distribution, validity, reliability and correlation analysis were performed. In addition, regression analysis was used to test the hypotheses created in line with the study model. As a result of the research, it was found that organizational cynicism has a significant positive effect on job alienation and turnover intention. In addition, cognitivism, affective and behavioral dimensions of organizational cynicism have a significant and positive effect on job alienation and turnover intention.

**Keywords:** Organizational Cynicism, Work Alienation, Turnover Intention

## GİRİŞ

Günümüzde bireyler iş yaşamında birtakım zorluklarla ve olumsuzluklarla karşılaşabilmektedir. Bu olumsuzluklar kişilerin kurumda kendisini güvensiz, umutsuz ve savunmasız hissetmesine neden olabilmektedir (Ratliff, 1988). Özellikle muhasebe gibi meslek gruplarında, yoğun çalışma saatleri ile sahip olunması gereken teknik bilgi dolayısıyla ekstra bazı zorluklar ve kurum açısından olumsuzlukların var olduğu öngörülmektedir. Nitekim yoğun bir iş temposuna sahip muhasebe mesleğine mensup bireylerin ağır iş yükü altında çalışmasının, yerine getirilmek üzere kendisine yüklenen rolleri gerçekleştirmek için kurumun beklentilerini karşılayacak nitelikte olmamasının ya da bireysel olarak sahip olduğu yetersizliklerinin, hem örgütsel performanslarını etkileyebileceği hem de örgütleri hakkında negatif tutumlar beslemelerine sebep olabileceği söylenebilir.

Örgütte çalışan kişilerin karşılaşma ihtimali olan negatif beslenen tutumlardan birisi de sinizmdir. Örgütsel sinizm, bireylerin örgütlerine ve içerisinde gerçekleştirmekte oldukları rollerine yönelik sahip oldukları olumsuz tutumlar (kızgınlık, güvensizlik, umutsuzluk) olarak tanımlanmaktadır (Thomas ve Gupta, 2018). Örgütlerde ağır koşullarda düşük ücretlerle çalışan ve fazla mesai yapmasına rağmen düşük bir ödüllendirme sisteminin görülmesi de örgütsel sinizm düzeyinin artmasına sebep olmaktadır (Şahin Çelebi, 2019). Bunlar neticesinde örgütlerde ortaya çıkan olumsuz duygu ve tutumlar kişilerin bireysel performansı üzerinde negatif etkilere sahip olmaktadır (James, 2005). Örneğin ümitsiz ve mutsuz bir çalışanın kurum içerisinde sinik davranış gösterme eğilimi artış göstermektedir (Sulea vd, 2012). Örgütsel sinizm seviyesi yüksek düzeyde olan kişiler de hem tükenmişlik gibi fiziksel hem de işe yabancılaşma ve işten ayrılma gibi psikolojik olarak örgütten uzaklaşma davranışı sergilemektedir (Mousa, 2018). Bu bağlamda çalışanların sinik düşünce ve davranışlara maruz kalmasının kurumda verimliliği etkileyeceği söylenebilir. Zira performansı düşük, işindeki rollerine ilgisiz ve uzak bir çalışanın örgütün çıktıları üzerinde olumsuz etkilerinin olacağı



düşünülebilir. Dolayısıyla işine yabancılaşmış ve ilgisiz bir çalışanın da, küreselleşen ve rekabetin bu denli yoğun yaşandığı çalışma ortamında örgütlerin pek karşılaşmak isteyeceği bir tablo olmadığını söyleyebilmek mümkündür.

Çalışanların ayrıca örgütlerine yabancılaşmış hissetmesi hem işine ilgisiz olma hem de işe devam etmeme davranışı sergilemesine de etki etmektedir (Hirschfeld ve Field, 2000). Bu doğrultuda örgüte yabancılaşma duygusuyla kişilerin giderek daha fazla kendisini kurumdan kopmuş hissedebileceği ve bu iş yerinden kopukluğun beraberinde işten ayrılma niyeti davranışı sergilemeyi getirebileceği ifade edilebilir. Ancak çalışanların kurum içerisindeki beklentilerinin ne olduğunun araştırılması ve örgüt tarafından bu beklentilerle ilgili olumlu, yapıcı geribildirimlerin verilmesi kişilerin sinizm düzeyleri ile kuruma uzaklaşma davranışlarını örgüt yararına olacak şekilde pozitif etkileyebilmektedir (Mirvis ve Kanter, 1989). Buna göre örgütü tarafından önemsendiğini düşünen, kendisine yatırım yapılan, beklentileri dikkate alınan çalışanların kurumlarına karşı negatif tutumlar beslemeyeceği, işine daha ilgili olabileceği ve kolaylıkla işten ayrılma niyeti içerisine girmeyeceği söylenebilir.

Alanyazında örgütsel sinizmin işe yabancılaşmayı (Jiand vd., 2017; Kökalan ve Anaş, 2016; Çivilidağ, 2015) ve işten ayrılma niyetini (Khan, 2014; Mantler vd., 2013; Polat ve Meydan, 2010) etkilediğini ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmanın yazındaki önemi incelendiğinde, çok yoğun işyükü ve stres altında çalışan muhasebe çalışanlarının örgütlerine karşı olumsuz tutumlarının ne düzeyde olduğunun belirlenmesinin ve buna göre kurum içerisinde çalışanların olumsuz tutumları azaltabilecek önlemler (iş yükü yönetimi ve çalışan takdir sistemleri gibi) alınabilmesi adına politikaların belirlenmesinde mevcut çalışmanın bir yol gösterici rol üstlenebileceğinin düşünülmesinin araştırmayı önemli kılacağı öngörülmektedir. Zira örgütlerin rekabet ortamı içerisinde varlıklarını koruyarak devam edebilmeleri için, içerisinde yer alan çalışanlara olumlu katkılarda bulunması önemlidir. Nitekim bir örgütün rakipleri karşısında yerini sağlamlaştırabilmesinin ancak iş yerindeki

bireylerin performansını artıracak nitelikte kurumun çalışanlarına olumlu katkılarda bulunmasıyla mümkün olabileceği söylenebilir. Aksi takdirde örgüt içerisinde sinik, yani örgütüne karşı olumsuz düşünce ve tutum içinde olan bireylerin yer almasının, kurumu rakipleri karşısında dezavantajlı bir konuma getirebileceği ifade edilebilir. Bunlar doğrultusunda etkili ve verimli bir çalışma ortamının oluşturulabilmesi, çalışanın kurumdan uzaklaşmaması ve işe karşı isteksizlik duymaması için örgütlerde örgütsel sinizm kavramı ile ona etki eden etmenlerin araştırılmasının önem arz ettiği düşünülmektedir.

Örgütsel sinizm ayrıca, çalışanların örgütlerine karşı duydukları güvensizlik ve hayal kırıklığının bir yansıması olarak, iş yerinde motivasyon düşüklüğü ve memnuniyetsizlik yaratabilir. Bu bağlamda, örgütsel sinizmin çalışanlar üzerindeki etkileri, özellikle iş gücünün verimliliği ve örgütsel bağlılık açısından kritik öneme sahiptir. Çalışmanın örnekleme, İzmir il ve ilçelerinde çalışan muhasebe personelinden oluşmaktadır. Muhasebe çalışanlarının seçilmesinin nedeni, bu grubun genellikle yüksek bir iş yükü altında çalışması ve bu süreçte örgütsel destek mekanizmalarının yetersizliği ile karşılaşabilmesidir. Muhasebe alanı, finansal baskılar ve sürekli değişen mevzuatlar nedeniyle stresli bir ortam sunar, bu da çalışanların örgütsel sinizm geliştirmesine neden olabilir. Örgütsel sinizmin, muhasebe çalışanlarının iş tatmini, bağlılığı ve verimliliği üzerindeki etkileri, iş hayatında karşılaştıkları olumsuzluklar ve iş yükü ile daha belirgin hale gelmektedir. Bu nedenle, muhasebe çalışanları arasındaki örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti ilişkisini incelemek, hem akademik hem de pratik açıdan önemli bir araştırma alanı olduğu düşünülmektedir.

## YAZIN İNCELEMESİ

### Örgütsel Sinizm

Sinizm kavramının temelleri ilk kez kendini Yunanistan'da göstermiş olup, bir yaşam şekli olarak ifade edilmiştir (Dean vd., 1998). Sinizm önceleri herhangi bir konu hakkında doğru

olanı söyleme olarak kullanılan bir kavramken, sonraları pozitiften negatife evrilmiş ve olumsuz anlam taşıyan bir kavrama dönüşmüştür (Helvacı, 2010). Sinizm, genellikle bireylerin bencil, hilekâr (Barefoot, 1989: 48) ve güvensiz görüşlerle başkalarını değersizleşmesini içeren olumsuz bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Gün, 2015; Berman, 1997: 105). Bir başka ifadeye göre sinizmin örgütlere karşı duyulan öfke ve hayal kırıklığı şeklinde ortaya çıkan özel davranış kalıpları olduğu belirtilmektedir. Bu kavramın doğduğu temel inancın ise, örgüte karşı duyulan samimiyet, adalet ve güven eksikliğine dayandığı söylenebilmektedir (Anderson ve Bateman, 1997). Vice (2011) sinizm kavramına göre, kendine karşı güven sorunu yaşayan kişilerin başkalarını da öyle algıladığını ve diğer insanları bencil, dengesiz tavırlar sergileyen ve art niyetli düşünce içerisine girme eğiliminde olan insanlar olarak gördüğünü ifade etmektedir. Bu doğrultuda sinik bireylerin başkalarına karşı kolaylıkla önyargılı bir tavır sergileme içerisine girebileceğini söyleyebilmek mümkündür.

Örgütsel sinizm ise, bireysel ve duygusal tutumların bir araya gelmesiyle oluşmuş olan bir kavramdır (Nartgün ve Kalay, 2014: 1364). Fitzgerald (2002) örgütsel sinizmi, çalışan bireylerin sahip oldukları özelliklere değil, kurumların sahip oldukları prosedür, politika, uygulama ve işleyişe yönelik olarak gösterilmekte olan tepkiler olarak ifade etmektedir. Buna göre örgütsel sinizm, çalışan bireylerin yer aldığı örgüte, çalışma ortamındaki iş arkadaşlarına ve yöneticilerine yönelik sergilemekte olduğu hayal kırıklığı, umutsuzluk ve güvensizlik içeren tutum ve davranışlardır (Andersson, 1996: 397; Özler vd., 2010: 47). Örgütte yer alan sinik insanların, kurumdaki diğer kişilerin kolaylıkla yalan söylediğini düşündüğü, etrafındaki kişilerin tutumlarına şüphe duyarak yaklaştığı, başkalarıyla kurduğu iletişimde tedbirli davrandıkları, kolaylıkla birine güvenmedikleri, kendi düşünceleri konusunda inatçı bir tavır gösterdikleri ve yardımsever olmak yerine düşmanca duygular sergileme eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Brandes, 1997: 9). Ayrıca örgüt içerisinde var olan sinizmin, kişilerin ve kurumların performanslarının azalmasına, kurumun küçülmeye gitmesine, iş tatminsizliğinin

baş göstermesine, işe yabancılaşmaya ve iş yerinden ayrılmaya etkilerinin olacağı söylenebilmektedir (Yıldız vd., 2013: 1264). Kısaca örgütsel sinizm, bireylerin iş yerinde prosedür ve politikalara duyduğu tepkinin sonucu olarak, çalıştıkları kuruma, iş arkadaşlarına ve yöneticilerine yönelik hayal kırıklığı, güvensizlik ve umutsuzluk içeren tutumları ifade etmektedir. Bu olumsuz tutumlar iş tatminsizliği, performans düzeylerinde azalma ve işten ayrılma gibi sorunlara yol açarak örgütsel verimliliği olumsuz etkileyebilir.

Araştırmada kullanılan örgütsel sinizm ölçeğinin boyutları Dean ve arkadaşları (1998) tarafından oluşturulmuştur. Bu boyutlar bilişsel, duyuşsal ve davranışsal şeklinde sıralanmaktadır. Bilişsel boyut, örgütte çalışan kişilerin çoğunluğunun dürüst bir tutum içerisinde olmadığını ifade eder. Sinik çalışanların içerisinde buldukları kurumların samimiyet, iyi niyet ve dürüst bir tutum sergilemeden uzak yerler olduğu söylenebilmektedir (Brandes, 1997). Duyuşsal boyut, kişilerin iş yaşamında pozitif ya da negatif olarak algıladıkları duygusal tecrübeler bütünüdür. Çalışanların kurumlarında sahip oldukları tecrübeler doğrultusunda algıladıkları duygular, yürütmekte oldukları işe yönelik tutum ve düşüncelerini ifade etmektedir (Özkalp ve Kırel, 2004: 106). Davranışsal boyuta göre ise, bilişsel ve duyuşsal evrelerden geçen kişilerin, negatif olan düşünce ve tutumlarını gerçekleştirme eğilimi gösterir ve olumsuz davranışlar sergiler (Dean vd., 1998). Özetle davranışsallığın çalışan ile kurum arasındaki bağlantının kopmasına, kişilerin kendilerine saygılarının azalmasına ve işine yabancılaşmasına sebep olabildiği belirtilebilmektedir (Naus, 2007).

### **İşe Yabancılaşma**

Yabancılaşma ilk defa Hegel (1910) ile birlikte felsefe tarihinde kullanılmış olan bir kavramdır. Önceleri bireylerin kendi üretim faaliyetlerine yabancılaşması olarak kullanılırken, sonraları kişilerin yaşamdan, kendi rollerinden ve diğer insanlardan yabancılaşarak uzaklaşması şeklinde kullanılmaya başlanmıştır (Fromm, 1973). Bir diğer ifadeye göre ise yabancılaşma, bireyin kendine karşı çıkma yönünde tutumlar sergileyerek, kendisi yalnızlaştırmasıdır. Bireyin

kendi davranışlarına karşı çıkması yalnızca kendisine değil, aynı zamanda içerisinde bulunduğu yere de aykırı davranması manasına gelebilmektedir (Şimşek vd., 2012: 54). Bu çerçevede yabancılaşmanın örgüt içerisinde iki farklı şekilde meydana geldiği ifade edilebilmektedir. Birincisi kişisel sonuçları doğurur ve bunlara bireyin çalışma hayatında yaratıcılığının kaybolması, yöneticiye ve çalışanlara boyun eğme davranışı sergilemesi örnek gösterilebilir. İkincisi ise toplumsal sonuçlardır ve toplumsal olarak yabancılaşan bireyler ya içerisinde yer aldığı kuruma yönelik aşırı bir uyum gösterir ya da ona karşı çıkma gibi davranışlar sergiler (Kızmaz, 2005: 155). Buradan hareketle işine yabancılaşan bireylerin kendilerini yetersiz ve karamsar hissederek iş yaşamında mücadele etmek adına herhangi bir çaba gösterme isteği duymayabileceğini söyleyebilmek mümkündür.

İşe yabancılaşma ise, bireyin işine karşı kontrolünü kaybetmesi (Pearlin, 1962: 315) ve işi üzerinde tahmin ettiğinden daha az bir özgürlüğe sahip olması şeklinde tanımlanmaktadır (Patrick, 1984: 10). Bir diğer tanıma göre işe yabancılaşma, çalışan bireylerin iş yerinde yerine getirilen görevlerine yabancılaşması sonucu meydana gelen işine karşı ilgisizlik olarak ifade edilmektedir (Hirschfeld ve Feild, 2000; Arslan vd., 2018: 2). Levin (1994: 391) ise işe yabancılaşma, kişinin toplum içerisinde sahip olduğu rollerin önemini yitirmesi ile birlikte ortaya çıkan bir belirsizlik ve soğuma anlamına gelmektedir. Bu soğuma ve kendini geriye çekme, çalışan kişilerin kurumuna daha çok yabancılaşmasına ve oradan uzaklaşmak istemesine neden olmaktadır (Günsal, 2010: 76). Ayrıca işe yabancılaşmanın hem işten ayrılma ya da işe devam etmeme (Hodson ve Sullivan, 2011) gibi tutumların görülmesini artırdığı hem de kişilerin örgütsel bağlılık, iş tatmini ve performanslarını azalttığı belirtilmektedir. Ayrıca tükenmişliği (Trent, 2001) artırdığı ve iyi oluşu (Shantz vd., 2014) azalttığı ortaya konmuştur. Bunlara göre işine yabancılaşan bir çalışanın kendisini verimli bir şekilde işine odaklayamayacağı ve motivasyon kaybı nedeniyle de iş tatmininde ciddi düşüşlerin meydana geleceği belirtilmektedir (Çalışkan, 2005). Özetle, işe yabancılaşma bireyin işine duyduğu ilgi

ve bağlılığın azalmasıyla ortaya çıkan bir uzaklaşma durumudur. Bu uzaklaşma, iş tatmini, motivasyon ve performans kaybına yol açabilir.

Seeman (1973) ise işe yabancılaşmayı farklı boyutlar altında incelemektedir. Bunlar anlamsızlık, güçsüzlük, kuralsızlık, yalıtılmışlık ve kendine yabancılaşma şeklinde sıralanabilmektedir. Anlamsızlık, bireylerin iş yaşamında sahip olduğu beklentileri ve rolleri doğrultusunda yapmak istediği şeylerin düşük düzeyde olmasıdır (Mottaz, 1981). Güçsüzlük, kişilerin hayatları üzerinde mevcut kontrollerini kaybetmiş olduğunu hissetmesidir (Sulu vd., 2010). Kuralsızlık, bireylerin toplum tarafından kabul edilmeyeceğini bildiği şeyleri iş yerinde başarılı olmak adına kabul etmesidir (Uysaler, 2010). Yalıtılmışlık, kişilerin toplum inanç ve değerlerinden uzaklaşmasıdır. Bu şekilde olan bir çalışan diğer kişilerle kolaylıkla iletişim halinde bulunmaz (Şimşek vd., 2012). Kendine yabancılaşma ise, bireyin yaptığı şeyler doğrultusunda içsel bir motivasyon ve tatmin sağlayamaması durumudur (Dönmez ve Erdoğan, 2021). Bu çerçevede iş yerinde bireylerin yaşamış olduğu yoğun uzaklaşma, iletişimsizlik ve yabancılaşma duygusuyla birlikte, örgütlerinde kendilerini yalnız hissetme ihtimallerinin doğabileceği ve bununla birlikte işten ayrılma davranışı gösterme eğilimlerinin artabileceği düşünülebilir.

### **İşten Ayrılma Niyeti**

İşten ayrılma niyeti, kişinin yapmakta olduğu işten ya da mevcut yer aldığı kurumdan ayrılma düşünce ve planına sahip olması şeklinde tanımlanmaktadır (Fong ve Mhfar, 2013; Hughes vd., 2010). Bireylerin mevcut işlerini terk etme isteklerinin yanı sıra daha iyi bir işte çalışma arzusu olduğu da söylenebilmektedir (Bartlett, 1999: 70; Mahdi vd., 2012). Ayrıca bireylerin yaptığı iş sonucunda mutlu olmaması neticesinde kendilerince bulmuş oldukları bir çözüm yolu olduğu ifade edilebilmektedir (Özcan vd., 2016). Bir diğer ifadeye göre işten ayrılma niyeti, çalışanların kurum içerisinde duymuş olduğu memnuniyetsizlik neticesinde işini sonlandırmak istemesidir (Rusbult vd., 1988). Buna göre çalışanların işini sonlandırma

davranışlarının kurumlar üzerinde bir endişe halinin doğmasına neden olabileceği belirtilmektedir (Bannister ve Grifeth, 1986). Çünkü kurumların kendi bünyesinde bulundurduğu başarılı ve yetenekli işgören gücünün kaybı, örgütte performansların düşmesine, rekabet gücünün azalmasına ve maliyetlerin artmasına neden olabilecektir (Hsiao vd., 2015: 9). Bu olumsuzlar da herhangi bir kurumun karşılaşmak isteyeceği bir tablo olarak görülmemektedir (Akça ve Karagüzel, 2023).

Örgütte işten ayrılma niyetine sahip olan bir çalışanın aynı zamanda işinden tatmin olma ve örgütüne bağlılık düzeyinin düşük olacağı da belirtilmektedir. Zira örgüt içerisinde böyle olan bir çalışanın iyi bir performans sergilemesi mümkün olmamaktadır. Aksine bu gibi olumsuzluklar bireylerin işe devamsızlık ve işten ayrılma niyeti gösterme eğilimini artırmaktadır (Mathis vd., 2016: 180). Ayrıca örgüt içerisinde çalışanların işten ayrılma niyetine sahip olduğuna dair başka sinyaller de mevcuttur. Bunlara örnek olarak örgüt içerisinde çalışanların yükselmeye karşı ilgisiz davranması, yapılan işlere karşı daha az istek duyması, örgüte katkı sağlayacak konularda yapıcı geribildirimde bulunmaması ve iş yerinde kendisine verilenlerden daha fazlasını gerçekleştirme eğilimi göstermemesi gösterilebilmektedir (Gurchiek, 2014: 17; Takase, 2010). Kısaca, işten ayrılma niyeti çalışanın mevcut işine olan bağlılığının zayıflaması ve alternatif iş imkânlarını değerlendirmeye başlamasıyla ortaya çıkan, işletmeler için önemli bir sorun olarak kabul edilir.

İşten ayrılma düşüncesi içerisinde olan çalışanların bu niyetinin ortaya çıkması üzerinde ise etkili olan çeşitli etmenler bulunmaktadır (Kıngır vd., 2016). Buna göre bireylerin işten ayrılma niyeti sergilemesinin arka planında ağır çalışma koşulları, daha iyi iş olanaklarının var olabilme ihtimali ve mevcut iş tekliflerinin cazip oluşu gibi etmenler yatabilmektedir (Pekerşen, 2020: 60). Bunlara ek olarak bireyin iş ortamında sahip olduğu bireyselliğin, yapmış olduğu iş karşılığında almış olduğu ücretin ve sahip olunan alternatif iş imkanlarının işten ayrılma niyeti üzerinde etkilerinin olduğu ifade edilmektedir (Seyrek ve Oğuz 2017). Bunlar doğrultusunda



işten ayrılma niyeti kavramının iş performansını düşüren, örgütleri rekabet ettiği piyasa ortamında olumsuz etkileyen ve kişilerin işine son vermeyi planlaması gibi negatif düşünceleri içerisinde barındırmasını sağlayan bir kavram olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

### Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Örgütte yer alan bireylerin sinizm düzeyinde yükselme meydana geldiğinde işe olan yabancılaşmada da o ölçüde artış meydana geleceği ifade edilmektedir (Abraham, 2000). Yıldız ve arkadaşları (2013) da örgütteki sinizmin, kurumdan ayrılma, işe yabancılaşma, işinden memnun olmama ve tükenmişlik gibi olumsuz durumların ortaya çıkmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Buna göre örgütüne beslemiş olduğu negatif tutumlar sonucunda yabancılaşma yaşayan bir çalışanın kurumuna uyum sağlamada zorluk yaşayacağı ve zamanla bu uzaklaşmayla birlikte kendisini yalnız hissetmeye başlayabileceği söylenebilir. Literatürde yapılmış olan çalışmalara bakıldığında bu durumu destekler nitelikte araştırmaların bulunduğu görülmektedir. Çivilidağ (2015) tarafından akademisyenler üzerinde gerçekleştirilen araştırma neticesinde örgütsel sinizm ile işe yabancılaşma arasında pozitif ve anlamlı ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Jiand ve arkadaşlarının (2017) Çin'de üretim alanında çalışanlar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma arasında pozitif ve anlamlı ilişkinin olduğu bulgulanmıştır. Kayaalp ve Özdemir (2019)'in öğretmenler aracılığıyla yürütmüş oldukları çalışmada örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma arasında olumlu ve anlamlı ilişkinin var olduğu ortaya konmuştur. Kökalan ve Anaş (2016) tarafından vakıf üniversitesinde çalışmakta olan akademik ve idari personel üzerinde yürütülen çalışmada örgütsel sinizm ve boyutlarının işe yabancılaşmayla arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin var olduğu bulgulanmıştır. Yukarıda belirtilen araştırmalar sonucunda çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

*H1: Örgütsel sinizm işe yabancılaşmayı pozitif etkiler.*

*H1a: Örgütsel sinizmin bilişsellik boyutu işe yabancılaşmayı pozitif etkiler.*

*H1b: Örgütsel sinizmin duyusallık boyutu işe yabancılaşmayı pozitif etkiler.*

*H1c: Örgütsel sinizmin davranışsallık boyutu işe yabancılaşmayı pozitif etkiler.*

Örgüt içerisinde yer alan çalışanın performansını olumsuz etkileyen ve iş yerinden ayrılma niyeti içerisinde girmesinde etkili olan çeşitli etmenler (yabancılaşma, sinizm, hayal kırıklığı, daha iyi iş imkanı) mevcuttur. Bu etmenlerin en başında ise örgüte karşı inançsızlığı içeren örgütsel sinizm yer aldığı söylenebilir. Bireylerin kurumlarına karşı olumlu tutumlarının yok olması ve kabiliyetli çalışanların iş yerinden ayrılma niyeti içerisinde girmesi olarak ifade edilen örgütsel sinizm, çalışanların kurumları hakkında geliştirmiş oldukları negatif davranışlar bütünüdür (Naus, 2007). Bu bağlamda hayal kırıklığına uğramış, örgütüne olan inancını yitirmiş bir çalışanın kurumunda giderek daha mutsuz hale geleceği ve bununla birlikte işten ayrılma düşüncesi içerisinde kolaylıkla girebileceği söylenebilir. Ayrıca yöneticileri tarafından desteklenmeyen, performans artışına yatırım yapılmayan ve örgüt içerisinde hissettikleri anlaşılmaya çalışılmayan bireylerin kurumuna yakın olmak, orada kalmak için çaba gösterme isteğinin olmayabileceğini söyleyebilmek de mümkündür. Literatürde konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalara bakıldığında bahsedilenleri destekler nitelikte çalışmaların olduğu görülmektedir. Güzel ve Ayazlar (2014) tarafından otel çalışanları üzerinde yapılmış olan araştırmada sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında olumlu ve anlamlı ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Khan (2014)'ın Pakistan'da özel sektörde bankalarda çalışan bireylerde yaptığı araştırmada örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu bulgulanmıştır. Polat ve Meydan (2010)'ın özel sektör çalışanları aracılığıyla gerçekleştirdiği çalışmada örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin bulunduğu ortaya konmuştur. Mantler ve arkadaşlarının (2013) hemşireler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişkilerin bulunduğu saptanmıştır. Yukarıda bahsedilen çalışmalar doğrultusunda çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

*H2: Örgütsel sinizm işten ayrılma niyetini pozitif etkiler.*

*H2a: Örgütsel sinizmin bilişsellik boyutu işten ayrılma niyetini pozitif etkiler.*

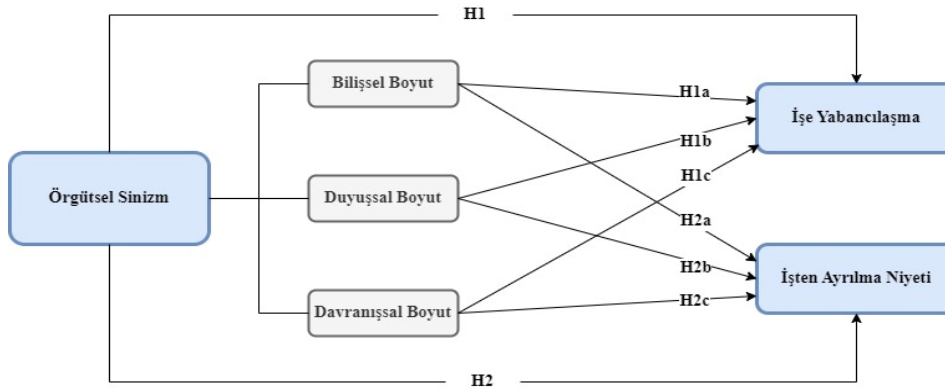
*H2b: Örgütsel sinizmin duyuşsallık boyutu işten ayrılma niyetini pozitif etkiler.*

*H2c: Örgütsel sinizmin davranışsallık boyutu işten ayrılma niyetini pozitif etkiler.*

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, örgütsel sinizmin işe yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisinin bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Buna göre çalışmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü gibi kurulmuştur.

**Şekil 1.** Araştırmanın Modeli



## Evren ve Örneklem

Bu araştırma, İzmir ili ve ilçelerinde çalışmakta olan muhasebe çalışanlarını kapsamaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Google Formlar aracılığıyla katılımcılara ulaştırılan anket formu ile 347 kişiye ulaşılmıştır. Verilerin kontrolü sırasında hatalı ve eksik olduğu düşünülen 15 anket formu veri setinden çıkartıldıktan sonra 332 veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Child (2006) ve DeVellis (2017) tarafından ölçekte bulunan ifade sayısının 5 katı olacak kadar veri toplanmasının yeterli olacağı varsayımı dikkate alınmıştır. Mevcut araştırmada, toplam

ifade sayısı demografik sorular ile birlikte otuz birdir. Buna göre çalışmaya katılım sağlayanların yeterli sayıda olduğuna karar verilmiştir.

### **Veri Toplama Araçları**

Çalışma kapsamında Çankırı Karatekin Üniversitesi Bilimsel Etik Kurulundan (27.05.2024, Toplantı No: 42) etik kurul izni alınmış ve çalışmanın gerçekleştirilmesinin etik açıdan uygun olduğu belirlenmiştir. Anket tekniği kullanılan çalışmanın verileri 2024 yılı Temmuz ayında toplanmıştır. Anket formunda ölçeklere ilişkin sorular (örgütsel sinizm, işe yabancılaşma, işten ayrılma niyeti) ve katılımcıların demografik bilgilerini saptamak amacıyla (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslekte çalışma süresi) beş soru yöneltmiştir. Ölçeklere ilişkin psikometrik özelliklere aşağıda yer verilmiştir.

### **Örgütsel Sinizm Ölçeği**

Dean vd. (1998) aracılığıyla geliştirilen, Kalağan (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçek on üç ifade ve üç boyuttan meydana gelmektedir. Boyutları bilişsel (5 ifade), duyuşsal (4 ifade) ve davranışsal (4 ifade) olarak sıralanmaktadır. Orijinal ölçeğin toplam iç tutarlılık katsayısı ise .93 şeklinde hesaplanmıştır.

### **İşe Yabancılaşma Ölçeği**

Hirschfeld ve Feild (2000) tarafından geliştirilen, Türkçe'ye uyarlaması Özbek (2011) tarafından gerçekleştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek on ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Orijinal ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .71 olarak hesaplanmıştır.

### **İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği**

Carson ve Bedeian (1994) tarafından geliştirilen, Türkçe'ye uyarlaması Nalbant (2018) tarafından gerçekleştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek üç ifade ve tek boyuttan meydana gelmektedir. Orijinal ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .82 olarak hesaplanmıştır.

## Verilerin Analizi

Araştırmanın betimleyici istatistikleri, normallik dağılımı (çarpıklık ve basıklık) ve güvenilirlik katsayıları için SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Ek olarak değişkenlerin birbiriyle olan ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon analizinden ve model doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek için Regresyon analizinden faydalanılmıştır.

## BULGULAR

### Veri Toplama Araçlarının Geçerlilikleri

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerliliklerini saptamak amacıyla AMOS 24.0 aracılığıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Analizin neticesinde tespit edilen uyum iyiliği değerlerine Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2/df$	RMSEA	CFI	GFI	NFI
Örgütsel Sinizm	3.01	.067	.990	.960	.986
İşe Yabancılaşma	3.58	.078	.991	.975	.988
İşten Ayrılma Niyeti	2.29	.065	.982	.995	.990
<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>	$3 < \chi^2/df \leq 5$	$\leq 0.08$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$
<b>İyi Uyum</b>	$\leq 3$	$\leq 0.05$	$\geq 0.95$	$\geq 0.95$	$\geq 0.95$

Tablo 1’e bakıldığında ölçeklerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınır aralığında bulunduğu görülmektedir (Hair, 2010; Gürbüz ve Şahin, 2017; Kline, 2011).

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Cronbach Alpha
Örgütsel Sinizm	.972
Bilişsel Boyut	.942
Duyuşsal Boyut	.978
Davranışsal Boyut	.889
İşe Yabancılaşma	.950
İşten Ayrılma Niyeti	.896

Çalışmanın bir sonraki aşamasına geçilmeden önce veri toplama araçlarının güvenilirlik değerlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Büyüköztürk (2018) Cronbach Alfa katsayısının .70 ya da üzerinde bir değer olduğunda ölçeklere ilişkin yüksek seviyede bir güvenilirlikten söz edilebileceğini ifade eder. Veri toplama aracında yer alan örgütsel sinizm ölçeğinin Cronbach Alfa değeri .97 ve boyutları olan bilişselliğin .94, duyuşsallığın .97., davranışsallığın .88 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işe yabancılaşmanın Cronbach Alfa değerinin .95 ve işten ayrılma niyetinin .89 olduğu saptanmıştır. Buna göre ölçekte yer alan değişkenlerin kabul edilebilir sınır düzeyi olan .70 üzerinde olduğu ortaya konmuştur. Bu durum çalışmada kullanılmış olan ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunun söylenmesini mümkün hale getirmektedir.

**Tablo 3.** Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Değerler

Değişkenler	Ort.	SS.	Çarpıklık	Basıklık
<b>Örgütsel Sinizm</b>	3.31	1.31	-.055	-1.01
Bilişsel Boyut	3.54	1.24	-.405	-.930
Duyuşsal Boyut	2.92	1.57	.139	-1.09
Davranışsal Boyut	3.40	1.35	-.268	-1.31
<b>İşe Yabancılaşma</b>	3.29	1.22	-.106	-1.24
<b>İşten Ayrılma Niyeti</b>	2.90	1.46	.005	-1.07

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan bireylerin örgütsel sinizm ölçeği ortalamasının (3.31±1.31), boyutları olan bilişselliğin (3.54±1.24), duyuşsallığın (2.92±1.57), davranışsallığın (3.40±1.35) olarak hesaplandığı görülmektedir. Ayrıca işe yabancılaşma (3.29±1.22) ve işten ayrılma niyeti (2.90±1.46) şeklinde hesaplanmıştır.

### Değişkenler Arasındaki İlişkiler

**Tablo 4.** Pearson Korelasyon Analizi Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
<b>Örgütsel Sinizm</b>	1					
Bilişsel Boyut	.945**	1				
Duyuşsal Boyut	.960**	.854**	1			
Davranışsal Boyut	.947**	.836**	.880**	1		
<b>İşe Yabancılaşma</b>	.887**	.851**	.871**	.804**	1	

İşten Ayrılma Niyeti	.824**	.743**	.864**	.737**	.761**	1
----------------------	--------	--------	--------	--------	--------	---

*Tüm değişkenler \*\*p<.01 düzeyinde anlamlı ilişkiye sahiptir.*

Korelasyon analizi sonucunda örgütsel sinizm ile bilişsellik ( $r=.945$ ,  $p<.01$ ), duyuşallık ( $r=.960$ ,  $p<.01$ ) ve davranışsallık ( $r=.947$ ,  $p<.01$ ) boyutu arasında pozitif ve anlamlı ilişkinin bulunduğu ortaya konmuştur. Ayrıca örgütsel sinizmin işe yabancılaşma ( $r=.887$ ,  $p<.01$ ) ve işten ayrılma niyeti ( $r=.824$ ,  $p<.01$ ) ile arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca işe yabancılaşma ile işten ayrılma niyeti ( $r=.761$ ,  $p<.01$ ) arasında da pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu ortaya konmuştur.

### Kişisel Bilgi Formuna İlişkin Bulgular

Anket formunda bulunan demografik özelliklere (cinsiyet, medeni durum, meslekte çalışma süresi, eğitim durumu ve yaş) ait tanımlayıcı istatistikler neticesinde elde edilen bulgular ve fark testi sonuçları ise şu şekildedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Demografik Değişkenlerine ve Fark Testlerine İlişkin Bulgular

Demografik Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde	Fark Testleri		
				Örgütsel Sinizm	İşe Yabancılaşma	İşten Ayrılma Niyeti
Cinsiyet	Kadın	142	42.8	$t=-.874$	$t=-1.337$	$t=-1.136$
	Erkek	190	57.2	$p=.38$	$p=.18$	$p=.25$
Yaş	18-25 yaş	77	23.2	$F=.296$	$F=.600$	$F=1.206$
	26-30 Yaş	91	27.4	$p=.88$	$p=.66$	$p=.30$
	31-35 yaş	72	21.6			
	36-40 yaş	48	14.5			
	41 yaş ve üzeri	44	13.3			
Medeni Durum	Evli	201	60.5	$t=-2.689$	$t=-3.500$	$t=-3.970$
	Bekar	131	39.5	$p=.008^{**}$	$p=.001^{**}$	$p=.000^{**}$
Eğitim Durumu	Lise	54	16.3	$F=.271$	$F=.173$	$F=.173$
	Ön Lisans	60	18.1	$p=.84$	$p=.91$	$p=.91$
	Lisans	143	43.1			
	Lisansüstü	75	22.5			
Meslekte Çalışma Süresi	0-5 yıl	70	21.1	$F=.367$	$F=1.026$	$F=.239$
	6-10 yıl	120	36.1	$p=.77$	$p=.38$	$p=.86$
	11-15 yıl	71	21.4			
	16 yıl ve üzeri	71	21.4			
<b>Toplam</b>		<b>332</b>	<b>100</b>			



Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların 142'sinin kadın (%42.8), 190'ının (%57.2) erkek; 131'inin bekar (%39.5) ve 201'inin evli (%60.5) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 70'i (%21.1) 0-5 yıl, 120'si (%36.1) 6-10 yıl, 71'i (%21.4) 11-15 yıl ve son olarak 71'i (%21.4) 16 yıl ve üzeridir meslekte çalışmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında 54'ünün (%16.3) lise, 60'ının (%18.1) ön lisans, 143'ünün (%43.1) lisans ve 75'inin (%22.6) lisansüstü olduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca katılımcıların 77'si (%23.2) 18-25 yaş, 91'i (%27.4) 26-30 yaş, 72'si (%21.7) 31-35 yaş, 48'i (%14.5) 36-40 yaş ve 44'ü (%13.3) 41 ve üzerinde bir yaş aralığında bulunmaktadır. Ayrıca ölçekte yer alan değişkenlerde (örgütsel sinizm, işe yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti) demografik sorulara göre anlamlı bir farklılaşma meydana gelip gelmediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ile anova testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan fark analizi sonuçlarına göre, yalnızca medeni durum değişkenine göre örgütsel sinizm, işe yabancılaşma ve işten ayrılma niyetinde anlamlı ( $p < .05$ ) bir değişikliğin bulunduğu saptanmıştır. Öte yandan cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekte çalışma süresi değişkenlerine göre örgütsel sinizm, işe yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti değişkenlerinde herhangi anlamlı bir değişikliğin bulunmadığı ( $p > .05$ ) tespit edilmiştir.

### Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin örgütsel sinizm ve boyutları olan bilişselliğin, duyuşsallığın ve davranışsallığın işe yabancılaşma üzerindeki etkisini saptamak için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 6.** Örgütsel Sinizm ve Alt Boyutlarının İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi

Değişkenler	Beta ( $\beta$ )	Standart Hata	t	p	
Sabit	.540	.085	6.374	.000	$R^2 = .787$
Örgütsel Sinizm	.831	.024	34.952	.000	F:1221.611
Bilişsel Boyut	.840	.029	29.406	.000	$R^2 = .723$ F:864.104
Duyuşsal Boyut	.678	.021	32.242	.000	$R^2 = .758$ F:1039.515

Davranışsal Boyut	.732	.030	24.597	.000	R <sup>2</sup> =.646 F:604.988
-------------------	------	------	--------	------	-----------------------------------

Analiz neticesinde örgütsel sinizmin işe yabancılaşma üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu ( $\beta=.831$ ,  $p<.01$ ) ve %78.7 oranında açıkladığı ( $R^2=.787$ ) ortaya konmuştur. Ayrıca işe yabancılaşma üzerinde bilişsel alt boyutunun ( $\beta=.840$ ,  $p<.01$ ) anlamlı bir etkisinin olduğu ve %72.3 oranında açıkladığı, duyuşsal alt boyutunun ( $\beta=.678$ ,  $p<.01$ ) anlamlı bir etkisinin bulunduğu ve %75.8 oranında açıklandığı, son olarak davranışsal alt boyutunun ( $\beta=.732$ ,  $p<.01$ ) anlamlı bir etkisinin olduğu ve %64.6 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Bunlara göre araştırmaya katılanların örgütsel sinizm ile boyutları olan bilişsellik, duyuşsallık ve davranışsallık boyutları arttığında işe yabancılaşmanın o ölçüde artacağı söylenebilmektedir.

**Tablo 7.** Örgütsel Sinizm ve Alt Boyutlarının İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi

Değişkenler	Beta ( $\beta$ )	Standart Hata	t	p	
<b>Sabit</b>	.561	.085	6.569	.000	R <sup>2</sup> =.678
<b>Örgütsel Sinizm</b>	.918	.035	26.405	.000	F:697.211
Bilişsel Boyut	.873	.043	20.176	.000	R <sup>2</sup> =.551 F:407.070
Duyuşsal Boyut	.800	.026	31.129	.000	R <sup>2</sup> =.745 F:969.006
Davranışsal Boyut	.798	.040	19.792	.000	R <sup>2</sup> =.541 F:391.731

Araştırmaya katılan bireylerin örgütsel sinizm ve boyutları olan bilişselliğin, duyuşsallığın ve davranışsallığın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu ( $\beta=.918$ ,  $p<.01$ ) ve %67.8 oranında açıkladığı ( $R^2=.678$ ) ortaya konmuştur. Ayrıca işe yabancılaşma üzerinde bilişsel alt boyutunun ( $\beta=.873$ ,  $p<.01$ ) anlamlı bir etkisinin olduğu ve %55.1 oranında açıkladığı, duyuşsal alt boyutunun ( $\beta=.800$ ,  $p<.01$ ) anlamlı bir etkisinin bulunduğu ve %74.5 oranında açıklandığı, son olarak davranışsal alt boyutunun

( $\beta=.798$ ,  $p<.01$ ) anlamlı bir etkisinin olduğu ve %54.1 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Bunlara göre araştırmaya katılanların örgütsel sinizm ile boyutları olan bilişsellik, duyusallık ve davranışsallık boyutları arttığında işten ayrılma niyetinin o ölçüde artacağı söylenebilmektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma yaşamında örgütlerin en önemli kaynağını öncelikle insanlar oluşturmaktadır. Çünkü başarılı bir örgüt ancak verimli ve performansı yüksek bir çalışanın varlığı ile mümkün olacaktır. Özellikle örgütler hayatlarına uzun vadeli bir şekilde devam etmek istiyorlarsa içerisinde yer alan çalışana olumlu yatırım yapmak için çaba göstermelidir. Aksi takdirde yoğun çalışma şartları ile iş yükü yanında bir de örgütü tarafından desteklenmediğini ve beklentilerinin karşılanmadığını düşünen bir çalışan hem kurumunun geleceğine katkıda bulunmak için özel bir gayret göstermeyecek hem de kurumuna karşı negatif davranış ve düşünceler besleyecektir. Beslenen bu duygu ve davranışlar neticesinde de çalışanların işine karşı isteksiz olarak işinden uzaklaşabileceği ya da işten ayrılma niyeti içerisinde girebileceği düşünülebilir. Bu bağlamda araştırmanın amacı örgütsel sinizmin, işe yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisinin bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Araştırmada aynı zamanda örgütsel sinizmin boyutları olan bilişsellik, duyusallık ile davranışsallığın da işe yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bulgusuna göre örgütsel sinizm ile boyutları olan bilişsellik, duyusallık ve davranışsallığın işe yabancılaşma üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda çalışanların örgütlerine karşı negatif tutumlar beslemesinin, hayal kırıklığı içerisinde olmasının ve kurumuna karşı güvensizlik duymasının çalışanların işe yabancılaşmalarına neden olduğu söylenebilir. Buna göre çalışanlarda işe yabancılaşmanın meydana gelmesinin de işe devamsızlık, mevcut işinden memnun olmama ve

tükenmişlik gibi olumsuzlukların ortaya çıkmasını sağlayabileceği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında bazı çalışma bulguları (Jiand vd., 2017; Kökalan ve Anaş, 2016; Çivilidağ, 2015) ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Çalışmanın ikinci bulgusuna göre örgütsel sinizm ile boyutları olan bilişsellik, duyuşallık ve davranışsallığın işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuç doğrultusunda çalışanların örgütlerine olan memnuniyetsizliklerinin, mevcut işlerinde mutlu olmamalarının, örgütteki rollere karşı isteksizliklerinin ya da daha iyi iş imkanlarının var olduğu inançlarının kendilerini işten ayrılma niyeti içerisine soktuğu düşünülebilir. Buna göre işten ayrılma niyetinin ortaya çıkmasıyla kurumların yetenekli çalışan kaybı ve piyasadaki mevcut rekabet gücünü kaybetme gibi olumsuzluklar ile karşılaşma ihtimalinin doğabileceği söylenebilir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında bazı çalışma bulguları (Khan, 2014; Mantler vd., 2013; Polat ve Meydan, 2010) ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Örgütsel sinizmin bilişsellik, duyuşallık ve davranışsallık boyutlarının işe yabancılaşma üzerindeki etkileri, bu kavramın daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca, örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerindeki olumlu etkileri, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi sağlam bir teorik çerçeveye yerleştirebilir. Farklı boyutların (bilişsellik, duyuşallık ve davranışsallık) ayrı ayrı incelenmesi ise, bu kavramlar arasındaki etkileşimlerin daha net bir şekilde ortaya koyulmasına yardımcı olabilir. Örgütsel sinizmin işe yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti üzerindeki olumsuz etkileri, yöneticilerin çalışan memnuniyetini artırmak için stratejiler geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Ayrıca araştırma sonuçları, iş yerindeki memnuniyetsizlik ve işten ayrılma niyetini azaltmak amacıyla örgütsel destek mekanizmalarının güçlendirilmesi gerektiğini öne sürmekte ve yeni programların geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, örgütlerin çalışanların psikolojik iyi oluşunu artırmak için destekleyici bir işyeri ortamı oluşturmaları, olumsuz duygu ve davranışların önlenmesine katkıda bulunabilir.

Araştırmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle anket tekniğinden faydalanılmış ve nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. İleride yürütülecek olan çalışmalarda karma ya da nitel bir yöntemin tercih edilmesinin, araştırmacıların daha derinlemesine sonuçlar elde etmesi bakımından önemli olabileceği düşünülmektedir. Bir diğer kısıtı araştırmanın İzmir ili ve ilçelerinde gerçekleşmesidir. Farklı şehirlerde ve örneklem grupları (eğitim, turizm sektörü çalışanları gibi) üzerinde çalışma yürütülebilir. Ayrıca örgütsel sinizm kavramının kurumlardaki etkilerini tespit etmek ve bu olumsuz etkileri yönetici farkındalığı ile en aza indirmek amacıyla farklı değişkenlerle (algılanan örgütsel destek, otantik liderlik) incelenmesinin önemli olduğu görülmektedir. Çünkü sinizmin özellikle örgüte karşı beslenen olumsuz tutum ve duygular olduğu düşünüldüğünde, yönetici tarafından çalışan beklentilerinin anlaşılmasının ve örgüt içerisinde sinizmin nasıl azaltılabileceği yönünde verilecek olan çabaların, örgütlerin rekabet gücü sağlayabilmesi ve performansları açısından değerli olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte, araştırmanın sonuçlarının daha etkili hale gelmesi için yöneticilere yönelik somut insan kaynakları uygulamaları geliştirilmesi önerilmektedir. Örneğin, örgütlerin çalışanlarına olumlu yatırım yapma anlayışını daha somut hale getirebilmek adına, eğitim programları, kariyer gelişim fırsatları ve çalışan destek mekanizmaları gibi stratejilerin uygulanması önemlidir. Ek olarak durağan bir birim olarak görülen muhasebe departmanına kurumlar bir kariyer yolu belirleme fırsatı sunarsa (yükselme ya da çalışma koşullarının iyileştirilmesi gibi) çalışanlar işe olan ilgilerini kaybetmek yerine artıracaklardır. Benzer şekilde bireylere pozitif bir çalışma ortamı sunulması, ödüllendirme ve takdir gibi uygulamaların gerçekleştirilmesi yoğun iş yükü ve stres altındaki muhasebe çalışanlarının motivasyonunu ve dayanıklılığını artıracaktır. Dolayısıyla tüm bu bahsedilen stratejilerin, çalışan memnuniyetini ve bağlılığını artırarak, örgüt içindeki olumsuz duyguların ve davranışların önlenmesine yardımcı olabileceği öngörülebilir.

**KAYNAKÇA**

- Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. Generic, social, and general. *Psychology Monographs*, 126(3), 269-292.
- Akça, Y. & Karagüzel, A. (2023). İşten Ayrılma Niyeti. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 8(2), 9-18.
- Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. *Human Relations*, 49(11), 1395-1418.
- Andersson, L. M. & Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the workplace: Some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior*, 18(5), 449-469.
- Arslan, E., Güripek, E. & İnce, C. (2018). İşe yabancılaşma ve kişi-örgüt uyumu arasındaki ilişkide kariyer bağlılığının rolü: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 1-12.
- Bannister, B. D. & Griffeth, R. W. (1986). Applying a causal analytic framework to the Mobley, Horner, and Hollingsworth turnover model: A useful reexamination. *Journal of Management*, 12(3), 433-443.
- Barefoot, J. C., Dodge, K. A., Peterson, B. L., Dahlstrom, W. G. & Williams Jr, R. B. (1989). The cook-medley hostility scale: Item content and ability to predict survival. *Psychosomatic medicine*, 51(1), 46-57.
- Bartlett, K. R. (1999). The relationship between training and organizational commitment in the health care field. *Journal Human Resource Development Quarterly*, 12(4), 335-352.
- Berman, E. (1997). Dealing with cynical citizens. *Public Administration Review*, 57, 105-112.
- Brandes, P. M. (1997). *Organizational cynicism: Its Nature, Antecedents, and Consequences*. (Dissertation of doctor). The University of Cincinnati, United States of America.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Yayınları.

- Carson, K. D. & Bedeian, A. G. (1994). Career commitment: Construction of a measure and examination of its psychometric properties. *Journal of Vocational Behavior*, 44(3), 237-262. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1994.1017>
- Çalışkan, Z. (2005). İş tatmini: Malatya'da sağlık kuruluşları üzerine bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 9-18.
- Çivilidağ, A. (2015). Öğretim elemanlarında örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma arasındaki ilişkide yaşam doyumunun aracı rolü. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17(4), 259-286.
- Dean, J.W., Brandes, P. & Dharwadkar, R. (2008). Organizational cynicism. *The Academy of Management Review*, 23(2), 341-352. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533230>.
- Dönmez, B. ve Erdoğan, U. (2021). *İşe yabancılaşma*. Ankara: Pegem Yayınları.
- FitzGerald, M. R. (2002). *Organizational Cynicism: Its Relationship To Perceived Organizational Injustice And Explanatory Style* (Unpublished doctoral dissertation). University of Cincinnati, United States of America.
- Fong, Y. L. & Mahfar, M. (2013). Relationship between occupational stress and turnover intention among employees in a furniture manufacturing company in Selangor. *Jurnal Teknologi*, 64(1), 33-39.
- Fromm, E. (2005). *Çağımızın özgürlük sorunu*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Griffeth, R. W., Hom, P. W. & Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium. *Journal of management*, 26(3), 463-488.
- Gurchiek, K. (2014). Recognizing the clues to imminent employee departure. *HR Magazine*, 59(5), 17.
- Günsal, E. (2010). *Algılanan Örgütsel Adalet ile Örgütsel Yabancılaşma Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.



- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe, yöntem, analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, B. & Ayazlar, G. (2014). Örgütsel adaletin örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetine etkisi: otel işletmeleri araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(1), 133-142.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hegel, G. W. F. (1910). *Phenomenology of the mind, trans*. New York: Macmillan.
- Helvacı, S. (2010). Sinizm olgusuna eleştirel bir bakış. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 97-116.
- Hirschfeld, R. R. & Feild, H. S. (2000). Work centrality and work alienation: Distinct aspects of a general commitment to work. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 21(7), 789-800.
- Hodson, R. & Sullivan, T.A. (2011). *Social organisation of work*. Belmont: Wadsworth.
- Hsiao, A., Auld, C. ve Ma, E. (2015). Perceived organizational diversity and employee behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 102-112.
- Hughes, L. W., Avey, J. B. V& Nixon, D. R. (2010). Relationships between leadership and followers' quitting intentions and job search behaviors. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 17(4), 351-362.
- James, M. S. (2005). Antecedents and Consequences of Cynicism in Organizations: An Examination of The Potential Positive and Negative Effects on School Systems. The Florida State University, Florida.

- Jiang, H., Chen, Y., Sun, P. & Li, C. (2017). Authoritarian leadership and employees' unsafe behaviors: The mediating roles of organizational cynicism and work alienation. *Current Psychology*, 38(6), 1668-1678.
- Kalağan, G. (2009). *Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları İle Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki* (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kayaalp, E. & Özdemir, T. Y. (2020). Öğretmenlerin örgütsel sessizlik, örgütsel yalnızlık ve örgütsel yabancılaşma algılarının örgütsel sinizm düzeyleriyle ilişkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(38), 101-113.
- Khan, M. A. (2014). Organizational cynicism and employee turnover intention: Evidence from banking sector in Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(1), 30-41.
- Kıngır, S., Mete, M. & Aslantaş, M. (2016). İşgörenlerin işe adanma ve fanatiklik davranışı ile işten ayrılma niyetlerinin karşılaştırmalı analizi. 2. *In International Congress on Economics and Business*, 1342-1353.
- Kızmaz, Z. (2005). Sosyolojik suç kuramlarının suç olgusunu açıklama potansiyelleri üzerine bir değerlendirme. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 149-174.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kökalan, Ö. & Anaş, K. (2016). Çalışanların örgütsel sinizm tutumlarının işe yabancılaşmaları üzerine etkisi: vakıf üniversiteleri üzerine bir çalışma. *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 97-109.
- Levin, J. S. (1994). Religion and health: Is there an association, is it valid, and is it causal?. *Social Science & Medicine*, 38(11), 1475-1482.

- Mahdi, A. F., Zin, M. Z., Nor, M. R., Sakat, A. A. & Naim, A. S. (2012). The relationship between job satisfaction and turnover intention. *American Journal of Applied Sciences*, 9(9), 1518-1526. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2012.1518.1526>
- Mantler, J., Godin, J., Cameron, S. J. & Horsburgh, M. E. (2013). Cynicism in hospital staff nurses: the effect of intention to leave and job change over time. *Journal of Nursing Management*, 23(5), 577–587. doi:10.1111/jonm.12183
- Mathis, R. L., Jackson, J. H., Valentine, S. R. ve Meglich, P. (2016). *Human resource management*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Mirvis, P. ve Kanter, D. L. (1989). Combating cynicism in the workplace. *National Productivity Review*, 8(4), 377-394.
- Mottaz, C. J. (1981). Some determinants of work alienation. *Sociological Quarterly*, 22(4), 515-529.
- Mousa, M. (2018). The effect of cultural diversity challenges on organizational cynicism dimensions a study from Egypt. *Journal of Global Responsibility*, 9(3), 280-300.
- Nalbant, E. (2018). *Kültürel Özellikler ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki* (Yükek lisans Tezi). Toros Üniversitesi, Mersin.
- Naus, A. J. A. M. (2007). *Organizational Cynicism on the Nature, Antecedents, and Consequences of Employee Cynicism toward the Employing Organization* (Doctoral dissertation). Maastricht University, Maastricht.
- Özbek, M. F. (2011). Örgüt içerisindeki güven ve işe yabancılaşma ilişkisinde örgüte uyum sağlamanın aracı rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 231-248.
- Özcan, İ., Aba, G. & Ateş, M. (2016). Hemşirelerin örgütsel bağlılık düzeyinin ve iş doyumunun beklenen personel devir hızı üzerine etkisi. *Avrasya Ekonomileri Üzerine Uluslararası Konferans*, 465-470.

- Özkalp, E. & Kirel, Ç. (2004). *Örgütsel davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özler, D. E., Atalay, C. G. & Şahin, M. D. (2010). Örgütlerde sinizm güvensizlikle mi bulaşır? *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 47-57.
- Patrick, A. (1984). *An Experimental Study Of The Effects Of Implementation Of A Management Control System On Rehabilitation Counselor Job Satisfaction And Alienation From Work* (Doctoral dissertation). The Florida State University, Florida.
- Pearlin, L. I. (1962). Alienation from work: A Study of Nursing Personnel, *American Sociological Review*, 27(3), 314-326.
- Pekerşen, Y., Alagöz, G. & Karakaş, E. N. (2022). Otel işletmelerinde örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 10(1), 400-419.
- Polat, M. & Meydan, C. H. (2010). Örgütsel özdeşleşmenin sinizm ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1), 145-172.
- Ratliff, N. (1988). Stress and burnout in the helping professions. *Social Casework*, 69(3), 147-154.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G. & Mainous, A. G. (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- Seeman, M. (1975). Alienation Studies. *Annual Review of Sociology*, 1, 91-123.
- Seyrek, İ. & İnal, O. (2017). İşten ayrılma niyeti ile ilişkili faktörler: bilgi teknolojisi çalışanları üzerine bir araştırma. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1(1), 43-62.
- Sezgin Nartgün, Ş. & Kalay, M. (2014). Öğretmenlerin örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ile örgütsel sinizm düzeylerine ilişkin görüşleri. *Turkish Studies*, 9(2), 1361-1376.
- Shantz, A., Alfes, K. & Truss, K. (2014). Alienation from work: Marxist ideologies and twenty-first century practice. *The International Journal of Human Resources Management*, 25(18), 2529-2550.

- Sulea, C., Filipescu, R., Horga, A., Ortan, C. & Fischmann, G. (2012). Interpersonal mistreatment at work and burnout among teachers. *Cognition, Brain, Behavior: An Interdisciplinary Journal*, 16(4), 553-570.
- Sulu, S., Ceylan, A. & Kaynak, R. (2010). Work alienation as a mediator of the relationship between organizational injustice and organizational commitment: Implications for healthcare professionals. *International Journal of Business and Management*, 5(8), 27.
- Şahin Çelebi, F. (2019). *Çalışma Ortamındaki Mobbinge Yönelik Algıların Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Finans Sektöründe Çalışanlara Yönelik Bir Uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Şimşek, E. & Aktaş, H. (2014). Örgütsel sessizlik ile kişilik ve yaşam doyumu etkileşimi: Kamu sektöründe bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 121-136.
- Şimşek, H., Balay, R. & Şimşek, A. (2012). İlköğretim sınıf öğretmenlerinde mesleki yabancılaşma. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 53-72.
- Takase, M. (2010). A concept analysis of turnover intention: Implications for nursing management. *Collegian*, 17(1), 3-12.
- Thomas, N. & Gupta, S. (2018). Organizational cynicism – what every manager needs to know. *Development and Learning in Organizations* 32(2), 16-19.
- Trent, F. (2001). Aliens in the Classroom?. *SPERA National Conference Proceedings 17th*, 2-28.
- Uysaler, A. L. (2010). *Örgütsel Yabancılaşmanın Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Eğilimi İle Bağlantısı Ve Yabancılaşma Yönetimi* (Yüksek lisans tezi). Gebze İleri Teknoloji Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Vice, S. (2011). Cynicism and morality. *Ethical Theory and Moral Practice*, 14(2), 169-184.
- Yıldız, K., Akgün, N. & Yıldız, S. (2013). İşe yabancılaşma ile örgütsel sinizm arasındaki ilişki. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), 1253-1284.



**R&S - RESEARCH STUDIES ANATOLIA JOURNAL**

<https://dergipark.org.tr/rs>

Vol:8 Issue:1; pp:31-50



## **İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA SOVYET PROPAGANDASINDA NAZİZM METAFORLARI**

*The Nazism Metaphors In Soviet Propaganda During The Second World War*

**Gufan DÜNDAR**

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora  
Öğrencisi, gufran.dundar@ogr.sakarya.edu.tr, Sakarya / Türkiye

<https://orcid.org/0000-0003-0986-4473>

**Doi:** <https://doi.org/10.33723/rs.1588705>

Dündar, G. (2025). "İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet propagandasında Nazizm metaforları".  
R&S- Research Studies Anatolia Journal, 8(1). 31-50.

**Makale Türü / Article Type:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi/ Arrived Date:** 20.11.2024

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 18.01.2025

**Yayınlanma Tarihi / Published Date:** 31.01.2025

## ÖZ

Sovyetler Birliği, İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi Almanya'sının saldırısına uğramış ve bu saldırıya karşı koyabilmek için halkının Alman ordularına karşı mücadele etmesine çalışmıştır. Sovyet propagandası, Alman askerlerini katliam yapan, acımasız kişiler olarak anlatırken aynı zamanda kullanılan çeşitli metaforlar üzerinden de Alman ordusuna karşı duyulan öfkeyi arttırmayı amaçlamıştır. Sovyetler Birliği, Nazizm ideolojisine karşı hazırlanan çeşitli metaforlarla Komünizm ideolojisini tehdit eden Nazizm ideolojisine karşı halkın topyekûn seferber olmasına çalışmıştır. Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet propagandasında Nazizm ideolojisine yönelik kullanılan metaforlar incelenerek Sovyet halkına Nazizm ideolojisinin metaforlar üzerinden ne şekilde yansıtıldığı tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla İkinci Dünya Savaşı'nda Nazizm ideolojisine yönelik çeşitli metaforlar kullanan Sovyet propaganda posterleri, göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgularda Nazizm ideolojisine yönelik canavar, akbaba, yaban domuzu ve kurt şeklinde metaforların kullanılarak Nazizm ideolojisine karşı Sovyetler Birliği halkında korku duygusunun oluşturulmasına çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu şekilde çalışmada propaganda posterleri üzerinden hem Sovyetler Birliği'nin savaş çabalarına katılmasına hem de ideolojik olarak mücadelenin meşrulaştırılmasına çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Propaganda, İkinci Dünya Savaşı, Sovyetler Birliği, Nazizm, Metafor.



### ABSTRACT

The Soviet Union was attacked by Nazi Germany in the Second World War, and in order to resist this attack, its people sought to fight against the German armies. While Soviet propaganda described German soldiers as brutal people who committed massacres, it also aimed to increase the anger towards the German army through various metaphors used. The Soviet Union sought to mobilize the public against the ideology of Nazism, which threatened the ideology of Communism, with various metaphors prepared against the ideology of Nazism. The aim of the study is to examine the metaphors used for the ideology of Nazism in Soviet propaganda during the Second World War and to determine how the ideology of Nazism was reflected to the Soviet people through metaphors. For this purpose, Soviet propaganda posters that used various metaphors for the ideology of Nazism in the Second World War were analyzed from a semiotic perspective. In the findings obtained in the study, it was determined that an attempt was made to form a sense of fear in the people of the Soviet Union against the ideology of Nazism by using metaphors such as monster, vulture, wild boar and wolf for the ideology of Nazism. In this way, it was concluded that the study attempted to both involve the Soviet Union in the war effort and legitimize the struggle ideologically through propaganda posters.

**Keywords:** Propaganda, Second World War, Soviet Union, Nazism, Metaphor.

## GİRİŞ

1933 yılında Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin (NSDAP) Almanya'da iktidara gelmesi, Avrupa'da Sovyetler Birliği için ideolojik bakımdan güçlü bir rakibin ortaya çıkmasına yol açmıştır. NSDAP, ideolojik olarak Komünizm karşıtı Nazizm ideolojisini benimsemiş ve Almanya'da komünistlere karşı güçlü bir mücadeleye girişmiştir. 1934 yılında Almanya Cumhurbaşkanı Paul von Hindenburg'un ölümünden sonra NSDAP lideri Adolf Hitler, Almanya'da cumhurbaşkanlığı görevini de üstlenmiştir. Böylece NSDAP liderliğinde Almanya, Nazi Almanya'sı haline gelmiş ve uluslararası siyasette saldırgan bir tutuma yönelmiştir. Avrupa'da genişleme politikası güden Nazi Almanya'sı, pek çok ülkeyi işgal etmiş ve nihayetinde 1941 yılında Sovyetler Birliği'ne saldırmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sırasında Nazi Almanya'sının ani saldırısına maruz kalan Sovyetler Birliği, topyekûn bir savaşa yönelerek Alman ordularına karşı sert bir mücadele içerisine girmiştir. Bu dönemde Sovyetler Birliği gerçekleştirdiği propaganda faaliyetleriyle Sovyetler Birliği halkının savaş çabalarına aktif bir şekilde katılmasına çalışmıştır. Bu kapsamda hazırlanan çeşitli propaganda posterlerinde doğrudan Nazilere karşı nefret söylemi ön plana çıkmıştır. Bunun yanında Sovyet propagandası hazırlanan propaganda posterlerinde ideolojik mücadeleye de yer vererek Nazizm ideolojisini kullanılan çeşitli metaforlar üzerinden sert bir şekilde eleştirmiştir.

Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin propaganda posterlerinde Nazizm ideolojisine yönelik hangi metaforları kullandığının ve kullanılan bu metaforlar üzerinden ne tür propaganda mesajlarının verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada ilk olarak İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin Nazi Almanya'sına karşı mücadelesi ele alınmış, ardından konuya ilişkin akademik çalışmalara değinilmiş ve son olarak İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin Nazizm ideolojisine yönelik metaforların kullanıldığı propaganda posterleri göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın Sovyet

propagandası, tarihi ve siyaseti üzerine çalışan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması hedeflenmiştir.

## İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA SOVYETLER BİRLİĞİ'NİN NAZİ ALMANYA'SINA KARŞI MÜCADELESİ

1917 Ekim Devrimi'nden sonra Bolşevikler, Rusya'da egemenlik kurmuş, Rus İç Savaşı sırasında Beyaz Ordu'yu yenilgiye uğrattıktan sonra da ülkedeki egemenliğini pekiştirmiştir. 1922 yılında Komünizm ideolojisi temelinde Sovyetler Birliği kurulmuş ve Sovyetler Birliği'nde etkin bir Komünizm propagandası gerçekleştirilmiştir (Carr, 2019: 75; Çankaya, 2008: 27). Sovyetler Birliği, Komünizm ideolojisinin diğer ülkelere de yayılmasına çalışmış ve ele geçirdiği ülkelerde komünist rejimler kurmuştur.

Almanya'da Adolf Hitler önderliğinde Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP), Komünizm karşıtı Nazizm ideolojisini benimsemiş ve 1933 yılında iktidara gelmiştir. Hitler'in iktidarından sonra Almanya'daki Almanya Komünist Partisi kapatılmış ve NSDAP, ülkedeki tek yasal parti olmuştur (Keskin Yılmaz vd., 2020: 1086). Hitler'in egemenliğindeki Almanya'nın Komünizm karşıtı bir çizgide hareket etmesi, Almanya ve Sovyetler Birliği arasındaki ilişkilerin gelişmesini önlemiştir. 1939 yılında Almanya ve Sovyetler Birliği arasında imzalanan saldırmazlık paktı, iki ülke arasındaki çatışmayı bir süreliğine engellese de Almanya, 22 Haziran 1941 tarihinde ani bir saldırıyla Sovyetler Birliği'ni işgale girişmiştir (Bekcan, 2016). Sovyetler Birliği, bu ani saldırı karşısında ilk başlarda önemli toprak ve insan kaybına uğrasa da sonraki süreçlerde Alman ordularına karşı sert bir mücadele içerisine girmiştir.

Sovyetler Birliği lideri Joseph Stalin, Alman ordularına karşı Sovyetler Birliği halkını topyekûn bir mücadeleye çağırmıştır. Bu kapsamda Sovyetler Birliği ordusu, Alman ordularına karşı mücadele ederken, sivillerden oluşan partizan gruplar da Alman ordularına düzenledikleri

saldırılarıyla Sovyet Birliği ordusuna destek olmuştur. Sovyetler Birliği halkının savaşta moralinin yüksek tutulması, savaşın kazanılacağı düşüncesini koruması ve savaş çabalarına etkin bir şekilde katılmasının sağlanması amacıyla Nazizm karşıtı yoğun bir propaganda faaliyetine girişilmiştir (Karaca vd., 2021: 77). Bu propaganda kapsamında Hitler, Alman askerleri ve Nazizm ideolojisi sert şekilde eleştirilmiş ve Stalin liderliğinde Sovyetler Birliği ordusunun zafer kazanacağına yönelik algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Alman ordularının Moskova'yı ele geçirmede başarısız olması ve Stalingrad'da büyük bir Alman ordusunun teslim olması, Almanya'nın cephedeki üstünlüğünü yavaş yavaş kaybetmesine yol açmıştır. 1943 yılında gerçekleşen Kursk Muharebesi'nde de Alman ordularının üstünlük kuramaması, Alman ordularının Sovyetler Birliği ordusuna karşı saldırıdan savunmaya geçmesine neden olmuştur (Gülada vd., 2019: 1081). Nihayetinde Sovyetler Birliği, 1945 yılında Almanya'nın başkenti Berlin'i ele geçirmiş ve kısa bir süre sonra da Almanya, kayıtsız şartsız savaştan çekilmiştir. Almanya'nın savaştan çekilmesiyle ülkede NSDAP tavsiye edilmiş ve Nazizm ideolojisinin etkinliğine son verilmiştir.

### LİTERATÜR İNCELEMESİ

Nazizm'e yönelik çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Bell (1970), Amerika'da Nazizm'in başarısızlığını; Rutsky (1993), Nazizm ve Modernizm'i; Brustein ve Falter (1994), Nazizm'in sosyolojisini; McLaughlin (1996), Nazizm ve milliyetçiliği; Aschheim (1997), Nazizm, kültür ve totalitarizmin kökenlerini; Birken (1999), Nazizm ve Prusyacılığı; Baranowski (2000), Nazizm ve kutuplaşmayı; Hamilton (2003), Nazizm'in yükselişini; Forti (2006), Nazizm ve ırkçılığı; Bessner ve Sparke (2017), Nazizm ve neoliberalizmi; Çakı vd. (2017), Türk sinemasında Nazizm'i; Çakı (2018), Nazizm ve Hitler Gençliği'ni; Çakı (2019), Nazizm'de sporun sunumunu; Hansen (1981), Alcalde (2020), Faşizm ve Nazizm'i; Smith

(1998), Keskin Yılmaz vd. (2020), Nazizm ve antisemitizmi ve Erol (2021), Nazizm ve kitap okuma kültürünü incelemiştir.

## METODOLOJİ

Çalışmada Nazizm ideolojisine yönelik İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet propaganda posterlerindeki metafor kullanımını analiz edilmiştir. Bu şekilde çalışma üzerinden İkinci Dünya Savaşı'nda Nazizm ideolojisinin propagandadaki temsiline ilişkin literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışmada Sergo Grigorian'ın arşivinde yer alan Büyük Vatanseverlik Savaşı konulu 334 propaganda posterini içerisinden (Redavantgarde, 2024) amaçlı örneklem metodu kullanılarak İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin Nazizm ideolojisini metaforlarla anlattığı 8 propaganda posterini çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen propaganda posterlerinde anlatımların, temsillerin ve kitlelere yönelik çağruların açıklanabilmesi için Karl Bühler'in anlatımsallık, temsil ve istem işlevlerinden oluşan Organon Modeli'nde yararlanılmıştır. Göstergibilim açısından değerlendirildiğinde: anlatımsallık işlevi, belirli bir mesajın anlatımında göstergelerin kullanımını; temsil işlevi, bu göstergelerin temsil ettiği anlamları ve son olarak istem işlevi ise bu anlamlar üzerinden meydana gelen çağruları ifade etmektedir. Çalışmadaki bulgular üzerinden "İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin propaganda posterlerinde Nazizm ideolojisi hangi metaforlarla anlatılmıştır?", "İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin propaganda posterlerinde Nazizm ideolojisine yönelik kullanılan metaforlar üzerinden hangi propaganda mesajları verilmiştir?" ve "İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin propaganda posterlerinde Nazizm ideolojisine yönelik metaforlar üzerinden Sovyetler Birliği halkına ne tür çağrıda/çağrılarda bulunulmuştur?" şeklindeki üç sorunun yanıtlanmasına çalışılmıştır.

## İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA NAZİZM METAFORLARI KULLANILAN SOVYET PROPAGANDA POSTERLERİNİN ANALİZİ

Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda Nazizm metaforları kullanılan Sovyet propaganda posterleri, anlatımsallık işlevi, temsil işlevi ve istem işlevi üzerinden analiz edilmiştir.

### Birinci Propaganda Posteri

Çalışmada incelenen 1941 tarihli birinci propaganda posterini, Laktionov Alexander İvanoviç ve Pilşçikov Nikolai İvanoviç tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde “Faşizm - kahrolası bir canavar Onu acımasızca dövün!” yazısı bulunmaktadır.



**Görsel 1.** Birinci Propaganda Posteri

**Kaynak:** Redavantgarde, (1941a)

Anlatımsallıkta propaganda posterinde bir Sovyetler Birliği askeri, elindeki tüfeğin süngüsünü, miğferinde gamalı haç simgesi ve boynuzlar olan, kan içerisindeki, canavara benzetilen bir kişiye geçirmektedir. Temsilde propaganda posterindeki görseller, “Faşizm - kahrolası bir canavar Onu acımasızca dövün!” yazısıyla birlikte değerlendirildiğinde Nazizm ideolojisi, Sovyetler Birliği için tehdit olarak sunulmaktadır. Posterde gamalı haç, Nazizm ideolojisini simgelerken, Sovyetler Birliği askeri, Sovyetler Birliği ordusunu temsil etmektedir.

Canavarın miğferindeki gamalı haçtan, Nazizm ideolojisinin canavar metaforu üzerinden sunulduğu anlaşılmaktadır. İstemde propaganda posterinde Sovyetler Birliği ordusunun, Alman ordularına karşı sert bir mücadele içerisinde olması teşvik edilmektedir.

### İkinci Propaganda Posterleri

Çalışmada ele alınan 1941 tarihli ikinci propaganda posterleri, Shmarinov Dementy Alekseevich tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde “O zaman faşist canavarı çökert!” yazısı bulunmaktadır.



### Görsel 2. İkinci Propaganda Posterleri

**Кайнак:** Redavantgarde, (1941b)

Anlatımsallıkta propaganda posterinde bir Sovyetler Birliği askeri elindeki tüfekte miğferinde gamalı haç simgesi olan bir canavara yönelmektedir. Posterin arka planında Joseph Stalin'in silüetinin olduğu kırmızı bir bayrak, tanklar ve uçaklar bulunmaktadır. Temsilde propaganda posterindeki görseller, “O zaman faşist canavarı çökert!” yazısıyla birlikte değerlendirildiğinde Nazizm ideolojisi, Sovyetler Birliği için tehdit olarak sunulmaktadır. Gamalı haç, Nazizm ideolojisini simgelerken, Sovyetler Birliği askeri, tanklar ve uçaklar ise Sovyetler Birliği ordusunu temsil etmektedir. Canavarın miğferindeki gamalı haçtan, Nazizm ideolojisinin canavar metaforu üzerinden sunulduğu anlaşılmaktadır. İstemde propaganda posterinde Sovyetler Birliği ordusunun tehdit olarak sunulan Alman ordularına karşı mücadele etmesi teşvik edilmektedir.

### Üçüncü Propaganda Poster

Çalışmada incelenen 1941 tarihli üçüncü propaganda poster, Zadorozhny Rassami tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde “Faşizm yok edilecek!” yazısı bulunmaktadır.



**Görsel 3.** Üçüncü Propaganda Poster

**Kaynak:** Redavantgarde, (1941c)

Anlatımsallıkta propaganda posterinde kırmızı renkteki, devasa boyutta olduğu izlenimi verilen süngüler, üstünde gamalı haç simgesi olan, elinde zincir bulunan bir canavara yönelmektedir. Posterdeki süngülerden biri canavara saplanmış ve canavardan kan akmıştır. Temsilde propaganda posterindeki görseller, “Faşizm yok edilecek!” yazısıyla birlikte değerlendirildiğinde Nazizm ideolojisi, Sovyetler Birliği için tehdit olarak yansıtılmaktadır. Posterde gamalı haç, Nazizm ideolojisini simgelemektedir. Canavarın kolundaki gamalı haçla Nazizm ideolojisinin canavar metaforu üzerinden temsil edildiği anlaşılmaktadır. İstemde propaganda posterindeki süngülerin tehdit olarak sunulan canavarı hedef alması üzerinden doğrudan Sovyetler Birliği ordusunun Alman ordularını yenmesi teşvik edilmektedir.



### Dördüncü Propaganda Poster

Çalışmada ele alınan 1941 tarihli dördüncü propaganda poster, Vlasov Vasili Adrianoviç, Pevzner Theodor Iosifovich ve Şişmareva Tatyana Vladimirovna tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde “Faşizme ölüm” yazısı bulunmaktadır.



#### Görsel 4. Dördüncü Propaganda Poster

**Кайнак:** Redavantgarde, (1941d)

Anlatımsallıkta propaganda posterinde Avrupa haritası üzerinde bir elinde tabanca diğer elinde balta olan, kolunda da gamalı haç simgesi bulunan bir canavar resmedilmektedir. Avrupa haritasındaki çeşitli ülkelerin üstünde canavarın ayak izi yer almaktadır. Posterde “СССР” (SSCB) yazılı kırmızı haritadan süngüler canavara yönelmektedir. Temsilde propaganda posterinde görseller, “Faşizme ölüm” yazısıyla birlikte değerlendirildiğinde Nazizm ideolojisinin doğrudan Sovyetler Birliği’ni tehdit ettiği mesajı verilmektedir. Posterde gamalı haç, Nazizm ideolojisini simgelemektedir. Canavarın kolundaki gamalı haçla Nazizm ideolojisinin canavar metaforu üzerinden temsil edildiği anlaşılmaktadır. İstemde propaganda posterinde doğrudan Sovyetler Birliği kamuoyunda tehdit olarak sunulan Nazizm ideolojisinin yol edilmesi teşvik edilmektedir.

### Beşinci Propaganda Posteri

Çalışmada incelenen 1942 tarihli beşinci propaganda posterini, Sokolov Vladimir Maksimoviç tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde “1942 Ne kadar öfkelenirsen öfkelen, nefret dolu düşman, Baltık filomuz güçleniyor. Yeni yıl bize zaferle, sana mezarla dönecek!” yazısı bulunmaktadır.



### Görsel 5. Beşinci Propaganda Posteri

**Kaynak:** Redavantgarde, (1942)

Anlatımsallıkta propaganda posterinde başında gamalı haç simgesi olan bir miğfer bulunan ve üstünde yine gamalı haç simgesi olan, kanlı bir bıçak taşıyan bir yaban domuzu resmedilmektedir. Temsilde propaganda posterindeki görseller, “Yeni yıl bize zaferle, sana mezarla dönecek!” yazısıyla birlikte değerlendirildiğinde Nazizm ideolojisi Sovyetler Birliği için tehdit olarak sunulmaktadır. Posterde gamalı haç, Nazizm ideolojisini simgelemektedir. Yaban domuzunun miğferindeki gamalı haçtan, Nazizm ideolojisinin gamalı haç metaforu üzerinden sunulduğu anlaşılmaktadır. İstemde propaganda posterindeki görsel ve yazılardan Nazizm ideolojisinin yok edilmesi gerektiği görüşü Sovyetler Birliği kamuoyunda hâkim kılınmaya çalışılmaktadır.

## Altıncı Propaganda Posterleri

Çalışmada incelenen 1944 tarihli altıncı propaganda posterleri, Denis Viktor Nikolayeviç tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde “Faşist akbaba burada kuzu olmadığını öğrendi!” yazısı bulunmaktadır.



### Görsel 6. Altıncı Propaganda Posterleri

**Kaynak:** Redavantgarde, (1944)

Anlatımsallıkta propaganda posterinde kolunda kırmızı bir yıldız olan bir el, üstünde Alman madalyası ve gamalı haç simgesi, başındaki şapkada kurukafa ve gamalı haç simgesi bulunan yüzünün bir kısmı insanı andıran, akbaba benzeri bir kuşun boynunu kavramıştır. Temsilde propaganda posterindeki görseller, “Faşist akbaba burada kuzu olmadığını öğrendi!” yazısıyla birlikte değerlendirildiğinde Nazizm ideolojisinin Sovyetler Birliği için tehdit oluşturduğu anlatılmaktadır. Posterde gamalı haç, Nazizm ideolojisini, kırmızı yıldız ise Komünizm ideolojisini simgelemektedir. Kuşun üstündeki gamalı haçlardan Nazizm ideolojisinin akbaba metaforu üzerinden sunulduğu anlaşılmaktadır. İstemde propaganda posterinde üstünde kırmızı yıldız olan elin, kuşun boynundan tutmasıyla Sovyetler Birliği halkının Alman ordularına karşı mücadele etmesi teşvik edilmektedir.

## Yedinci Propaganda Posterleri

Çalışmada incelenen 1945 tarihli yedinci propaganda posterleri, Dani Viktor Nikolayeviç tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde “Faşist yuvasının sonsuza kadar yok edilmesi!” yazısı bulunmaktadır.



Görsel 7. Yedinci Propaganda Posterleri

**Kaynak:** Redavantgarde, (1945a)

Anlatımsallıkta propaganda posterinde kolunda ve kılıcında kırmızı yıldızlar olan bir el, tuttuğu kılıcıyla üstünde “gaz odası”, “provokasyon”, “terör” ve “halklara kölelik” yazılarının olduğu gamalı haç şeklindeki bir canavarı parçalamaktadır. Temsilde propaganda posterindeki görseller, “Faşist yuvasının sonsuza kadar yok edilmesi!” yazısıyla birlikte değerlendirildiğinde “gaz odası”, “provokasyon”, “terör” ve “halklara kölelik” şeklindeki çeşitli durumlarla Nazizm ideolojisi özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır. Posterde gamalı haç, Nazizm ideolojisini, kırmızı yıldız ise Komünizm ideolojisini simgelemektedir. Canavarın, gamalı haç şeklinde resmedilmesiyle Nazizm ideolojisi, canavar metaforu üzerinden sunulmaktadır. İstemde propaganda posterinde üstünde kırmızı yıldız bulunan kılıcın canavarı parçalaması üzerinden Sovyetler Birliği ordusunun, Alman ordularına karşı mücadele etmesi teşvik edilmektedir.

## Sekizinci Propaganda Posterleri

Çalışmada ele alınan 1945 tarihli sekizinci propaganda posterleri, İvanov Viktor Semenoviç ve Burova Olga Konstantinovna tarafından hazırlanmıştır. Propaganda posterinde “Düşman sinsî; dikkatli olun!” yazısı bulunmaktadır.



**Görsel 8.** Sekizinci Propaganda Posterleri

**Kaynak:** Redavantgarde, (1945b)

Anlatımsallıkta propaganda posterinde bir Sovyetler Birliği askeri, tüfeğini koyun postu içerisindeki üstünde gamalı haç simgesi olan bir kurda yönelmektedir. Temsilde propaganda posterindeki görseller, “Düşman sinsî; dikkatli olun!” yazısıyla birlikte değerlendirildiğinde Nazizm ideolojisinin Sovyetler Birliği’ne gizli ve tehlikeli bir şekilde sızmaya çalıştığı anlatılmaktadır. Posterde gamalı haç, Nazizm ideolojisini simgelerken, Sovyetler Birliği askeri de Sovyetler Birliği ordusunu temsil etmektedir. Kurdun üzerindeki gamalı haçtan doğrudan Nazizm ideolojisi, kurt metaforu üzerinden yansıtılmakta ve Nazizm’in kurt gibi tehlikeli olabileceği mesajı verilmektedir. İstemde propaganda posterinde bir Sovyet askerinin, koyun postu içerisindeki kurda tüfeğini yöneltmesi üzerinden Sovyetler Birliği ordusunun tehlikeli olarak sunulan Alman ordularına karşı mücadelesi teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada incelenen İkinci Dünya Savaşı'ndaki Sovyetler Birliği'nin propaganda posterlerinde Nazizm ideolojisine yönelik canavar, akbaba, yaban domuzu ve kurt şeklinde metaforların kullanılarak Nazizm ideolojisine karşı Sovyetler Birliği halkında korku duygusunun oluşturulmasına çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu açıdan Sovyetler Birliği'nin propaganda posterlerinde korku çekiciliği tekniğinden yararlanılarak Sovyetler Birliği halkının komünist rejimin istediği yönde hareket etmesine çalışıldığı belirtilebilmektedir. Bu kapsamda metaforlar üzerinden Nazizm ideolojisinin korkutucu şekilde sunulmasıyla Sovyetler Birliği halkının Alman ordularına teslim olmasının ya da teslim olan Sovyetler Birliği halkının Almanlarla iş birliği içerisine girmesinin önüne geçilmeye çalışıldığı ileri sürülebilmektedir.

Sovyetler Birliği'nin propaganda posterlerinde kullanılan metaforlar üzerinden Nazizm, ideolojisinin Sovyetler Birliği için tehdit olduğu mesajı verilmiş ve Sovyetler Birliği ordusunun, Alman ordularına karşı mücadele etmesi teşvik edilmiştir. Çalışmada ele alınan propaganda posterlerinde Nazizm ideolojisine yönelik nefret söylemi oluşturulmuş, bu nefret söylemi üzerinden de Sovyetler Birliği ordusunun Nazizm ideolojisine karşı mücadelesinin Sovyetler Birliği kamuoyu tarafından desteklenmesine çalışılmıştır. Nazizm karşıtı metaforların Komünizm karşıtı Nazizm ideolojisine yönelik olumsuz algıların pekişmesine hizmet ettiği, ayrıca bu metaforların Komünizm ideolojisinin Nazizm ideolojisiyle olan mücadelesinin toplum nezdinde meşrulaştırılmasında kullanıldığı ileri sürülebilmektedir. Sonuç olarak Sovyetler Birliği'nin propaganda posterlerinde kullanılan Nazizm karşıtı metaforların, korku ve/veya tehdit odaklı mesaj stratejisi içerisinde Sovyetler Birliği halkının Alman ordularına karşı topyekûn bir mücadeleye yönelmesinde rol oynadığı iddia edilebilmektedir.

Son olarak bu çalışma, İkinci Dünya Savaşı'nda sunulmuş olan Sovyet propaganda posterlerine odaklanmıştır. Çalışmanın evreninin genişletilmesi, İkinci Dünya Savaşı döneminde Nazizm ideolojisine yönelik görece daha geniş bir bakış açısı sunabilir.

### KAYNAKÇA

- Alcalde, Á. (2020). The Transnational Consensus: Fascism and Nazism in Current Research. *Contemporary European History*, 29(2), 243-252.
- Aschheim, S. E. (1997). Nazism, Culture and the Origins of Totalitarianism: Hannah Arendt and the Discourse of Evil. *New German Critique*, (70), 117-139.
- Baranowski, S. (2000). Nazism and Polarization: The Left and the Third Reich. *The Historical Journal*, 43(4), 1157-1172.
- Bell, L. V. (1970). The Failure of Nazism in America: The German American Bund, 1936-1941. *Political Science Quarterly*, 85(4), 585-599.
- Bekcan, U. (2016). Sovyetler Birliği'nin Savaş Öncesi Döneme Bakışı (1933-1939): Nazilerin Avrupa'yı İşgalinin Sorumlusu Kim?, *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 13(50), 101-118.
- Bessner, D., ve Sparke, M. (2017). Nazism, Neoliberalism, and the Trumpist Challenge to Democracy. *Environment and Planning A*, 49(6), 1214-1223.
- Birken, L. (1999). Prussianism, Nazism, and Romanticism in the Thought of Victor Klemperer. *German Quarterly*, 72(1), 33-43.
- Brustein, W., ve Falter, J. W. (1994). The Sociology of Nazism: An Interest-Based Account. *Rationality and Society*, 6(3), 369-399.
- Carr, E. H. (2019). *Bolşevik Devrimi Cilt 1*, (Çev. O. Suda), İstanbul: Metis Yayınları.
- Çakı, C.; Zorlu, Y., ve Karaca, M. (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırımlı" Filmi ve Göstergebilimsel Analizi. *Sosyoloji Konferansları*, (56), 67.



- Çakı, C. (2018). Nazizm İdeolojisi Altında Hitler Gençliği: Nazi Almanya'sı Propaganda Afişleri Üzerine İnceleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(1), 9-21.
- Çakı, C. (2019). Nazizm İdeolojisinde Sporun Sunumu: Spor Konulu Nazi Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. *TRT akademi*, 4(8), 346-366.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Boyut Yayınları.
- Erol, E. G. (2021). Nazi Almanya'sında Nazizm İdeolojisiyle Şekillenen Kitap Okuma Kültürünün Sinemadaki Sunumu: "Kitap Hırsızı" Filminin Göstergibilimsel Analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 35(1), 41-63.
- Forti, S. (2006). The Biopolitics of Souls: Racism, Nazism, and Plato. *Political Theory*, 34(1), 9-32.
- Gülada, M. O.; Gazi, M. A., ve Çakı, C. (2019). Nazi Propagandasının Ulusal Seferberlikte İdealize Ettiği Alman Genç Kızları: "Das Deutsche Mädel" Dergisi Üzerine İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1079-1100.
- Hamilton, R. F. (2003). The Rise of Nazism: A Case Study and Review of Interpretations: Kiel, 1928-1933. *German Studies Review*, 26(1), 43-62.
- Hansen, E. (1981). Fascism and Nazism in the Netherlands 1929-39. *European Studies Review*, 11(3), 355-385.
- Karaca, M.; Çakı, C., ve Darı, A. B. (2021). Büyük Vatanseverlik Savaşı'nda Savaş Suçu Bağlamında Sovyetler Birliği Propagandasında Nazi Almanya'sının Sunumu. *Uluslararası Suçlar ve Tarih*, (22), 75-106.
- Keskin Yılmaz, Y.; Çakı, C., ve Kazaz, A. (2020). Nazi Almanya'sı Döneminde Nazizm İdeolojisindeki Antisemitist Propaganda Mitlerinin Eğitime Yansıması. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1081-1113.



McLaughlin, N. (1996). Nazism, Nationalism, and The Sociology of Emotions: Escape from Freedom Revisited. *Sociological Theory*, 14(3), 241-261.

Redavantgarde (1941a). Birinci Propaganda Poster,

<https://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1066-fascism---a-bloody-monster-beat-him-without-mercy-.html?themeId=8>, Erişim Tarihi: 16.11.2024.

Redavantgarde (1941b). İkinci Propaganda Poster,

<https://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1399-to-crash-the-fascist-beast-.html?themeId=8>, Erişim Tarihi: 16.11.2024.

Redavantgarde (1941c). Üçüncü Propaganda Poster,

<https://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1638-fascism-will-be-destroyed-.html?themeId=8>, Erişim Tarihi: 16.11.2024.

Redavantgarde (1941d). Dördüncü Propaganda Poster,

<https://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1365-dearth-to-fascism-.html?themeId=8>, Erişim Tarihi: 16.11.2024.

Redavantgarde (1942). Beşinci Propaganda Poster,

<https://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1614-however-angry-you-get-hateful-enemy-our-baltic-fleet-is-getting-stronger-the-new-year-will-turn-to-us-with-victory-and-grave-to-you-.html?themeId=8>, Erişim Tarihi: 16.11.2024.

Redavantgarde (1944). Altıncı Propaganda Poster,

<https://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/330-fascist-vulture-has-found-out-that-there-are-no-lambs-here-.html?themeId=8>, Erişim Tarihi: 16.11.2024.

Redavantgarde (1945a). Yedinci Propaganda Poster,

<https://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1426-destruction-of-the-fascist-nest-forever-.html?themeId=8>, Erişim Tarihi: 16.11.2024.

Redavantgarde (1945b). Sekizinci Propaganda Posteri,

<https://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/1320-the-enemy-is-insidious---be-alerted-.html?themeId=8>, Erişim Tarihi: 16.11.2024.

Redavantgarde (2024). Büyük Vatanseverlik Savaşı Konulu Propaganda Posterleri,

<https://redavantgarde.com/en/collection/show-collection/page-1.html?themeId=8>, Erişim Tarihi: 16.11.2024.

Rutsky, R. L. (1993). The Mediation of Technology and Gender: Metropolis, Nazism, Modernism. *New German Critique*, (60), 3-32.

Smith, R. B. (1998). Anti-Semitism and Nazism: Reconciling Fromm and Goldhagen. *American Behavioral Scientist*, 41(9), 1324-1362.



**SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME ETKİSİ: BATMAN  
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

*The Impact of Social Media on Conspicuous Consumption: The Case of Batman University*

**Gülbahar ALTUĞ**

[gbahar7223@gmail.com](mailto:gbahar7223@gmail.com), Batman / Türkiye  
<https://orcid.org/0009-0008-1621-5504>

**Arzu ŞEKER**

Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık  
Bölümü, [arzu.seker@batman.edu.tr](mailto:arzu.seker@batman.edu.tr), Batman / Türkiye  
<https://orcid.org/0000-0002-3179-5956>

**Doi:** <https://doi.org/10.33723/rs.1600458>

Altuğ, G. & Şeker, A. (2025). "Sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkisi: Batman  
Üniversitesi örneği". R&S- Research Studies Anatolia Journal, 8(1). 51-85.

**Makale Türü / Article Type:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi/ Arrived Date:** 12.12.2024

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 04.01.2025

**Yayınlanma Tarihi / Published Date:** 31.01.2025

## ÖZ

Sosyal medya, gösterişçi tüketimi artıran bir faktör olarak, bireylerin toplum içindeki statülerini sergileme ve kendilerini ifade etme aracı haline gelmiştir. Bu çalışmada, sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkisi ve Batman Üniversitesi öğrencileri üzerindeki yansımaları incelenmiştir. Çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini belirlemek ve bu bağlamda Batman Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya alışkanlıklarının tüketim davranışlarına nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Bu amaçla, Batman Üniversitesi'nde öğrenim gören 540 öğrenciye anket uygulanmıştır. Veriler, istatistiksel analiz programlarına kaydedilerek analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizi, faktör analizi, t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova), ve regresyon analizleri gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Analizler sonucunda, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, öğrencilerin gelir düzeyleri ve sosyal medya kullanım sıklıklarının, gösterişçi tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bulguları doğrultusunda, gösterişçi tüketimin sosyal medya aracılığıyla nasıl şekillendiği ve tüketici davranışlarının nasıl yönlendirildiği konusunda çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu öneriler arasında, sosyal medya kullanımı konusunda bilinç düzeyinin artırılması, tüketicilerin koruyucu tedbirlerle desteklenmesi ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin olumsuz etkilerinin azaltılması yer almaktadır. Araştırma, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri yönetmek adına önemli katkılar sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişçi Tüketim, Aylak Adam Teorisi, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları.

## ABSTRACT

Social media has become a tool for individuals to display their status in society and express themselves, acting as a factor that enhances conspicuous consumption. This study examines the effect of social media on conspicuous consumption and its reflections on Batman University students. The aim of the study is to determine the effect of social media use on conspicuous consumption and, in this context, to reveal how the social media habits of Batman University students are reflected in their consumption behavior. To achieve this, a survey was administered to 540 students at Batman University. The data were recorded in statistical analysis programs and analyzed using various statistical methods, including reliability analysis, factor analysis, t-tests, one-way analysis of variance (anova), and regression analyses. The analyses revealed that social media use has a positive and significant effect on conspicuous consumption. Additionally, it was found that students' income levels and the frequency of their social media use significantly impact their conspicuous consumption behaviors. Based on the findings, various suggestions are offered on how conspicuous consumption is shaped through social media and how consumer behavior is directed. These suggestions include increasing awareness about social media use, supporting consumers with protective measures, and reducing the negative effects of conspicuous consumption tendencies. The research provides important contributions to understanding the effects of social media on consumer behavior and managing these effects.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Idle Man Theory, Social Media, Consumer Behavior.

## GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, bireylerin sosyal yaşamlarında köklü değişimlere yol açmıştır. Bu değişimin önemli bir ayağını sosyal medya platformları oluşturmaktadır. Sosyal medya, bireylerin anlık paylaşımlar yapabildiği, geniş kitlelere hitap edebildiği ve kendi yaşam tarzlarını sergileyebildiği güçlü bir mecra haline gelmiştir. Literatürde sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediğine dair birçok çalışma bulunmaktadır. Özellikle gösterişçi tüketim, sosyal medya kullanıcılarının hayat tarzlarını, sahip oldukları malları ve deneyimlerini diğer insanlarla paylaşarak sosyal statü elde etmeye çalıştıkları bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Ferreira, 2016). Gösterişçi tüketim, Veblen'in ortaya koyduğu "gösterişçi tüketim teorisi" ile temellendirilmiş olup, bireylerin lüks tüketime olan eğilimlerini toplumsal statü ve prestij kazanma amacıyla şekillendirdiğini savunmaktadır. Sosyal medya platformları bu teoriyi destekler nitelikte, bireylerin sahip oldukları zenginlik ve statüyü geniş bir çevreye gösterebilmesine olanak tanımaktadır (Widjajanta, Setiawan ve Gunawan, 2018). Özellikle Instagram ve TikTok gibi görsel odaklı platformlar, kullanıcıların lüks tüketim alışkanlıklarını sergilemesine olanak sağlayarak, gösterişçi tüketimin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Shin, Kim ve Lee, 2021).

Bu çalışma, sosyal medya ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi Batman Üniversitesi öğrencileri özelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Öğrencilerin sosyal medyayı hangi sıklıkla kullandıkları, hangi platformlarda ne tür içerikler ürettikleri ve sosyal medya kullanımlarının gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki etkileri araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın gençler üzerindeki etkileri ve gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasındaki rolü üzerine literatüre önemli katkılar sunulması hedeflenmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Tüketim ve Tüketim Biçimleri

İnsanın en gerekli ihtiyaçı olan tüketim (Baudrillard, 1970) sonucunda kişinin kimliğinin oluşması ve toplum ile etkileşimde olması gibi pek çok faaliyet ortaya çıkar (Demirezen, 2015: 22). İnsanların psikolojik, fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlarının maddi ve manevi olarak tatmin edilmesi fiili olan tüketim (Torlak, 2000:17) her anlamıyla tarih boyunca farklı boyutlarda insan hayatında yer almıştır. Eski çağlarda yalnızca mecburi gereksinimlerini gidermek amacıyla tüketen insan için bugün tüketim kavramı çok farklı anlamlar taşımaktadır. Maslow, hayatın devam ettirilebilmesi amacıyla yapılan tüketimi zorunlu tüketim olarak nitelendirmiştir. Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan minimum düzeyde tüketimi ifade eden zorunlu tüketim, insanların hayatta kalmak ve temel gereksinimlerini karşılamak için yapmaları gereken gıda, barınma, giyim ve sağlık gibi temel ihtiyaçları içeren tüketim biçimidir (ztrk, 2017: 45; Yılmaz, 2018: 67). Üst sınıftaki insanların, statüsünü belli etmek, içinde buldukları sınıfı etkilemek, dikkatleri üzerine çekmek, sosyal kabul görmek, ayrıcalıklı hizmetlere sahip olmak amacıyla, herkes tarafından ulaşılamayacak ürünleri kullanarak, bu durumu sembolize ederek tüketim gerçekleştirilmesine lx tüketim biçimi denmektedir (Kapferer, 1997: 9-23; Johnson ve Vigneron, 1999: 2-15). Lüks tüketim yapan insanlar için, satın aldıkları malın fiyatının yüksek olmasından, fiyatını hak ediyor olmasından ziyade ürünü kendilerine hissettireceği haz prestij ve oluşturacağı prestij önemlidir. Her hangi bir ürün ile lüks ürünlerin arasındaki farkı yalnızca nadir bulunurluk, ücret, estetik, olmayıp, ürüne ait sembolik değerin statü ayrımını, ayrıcalığını oluşturmasıdır (Heine, 2012: 41).

İnsanlar, satın aldıkları ürün ve hizmetleri, sadece fiziksel ve biyolojik gereksinimlerini karşılamak için değil, duygusal gereksinimlerini gidermek için de kullanırlar (Krey vd., 2019: 596; Fernandes ve Moreira, 2019:275). Holbrook ve Corfman'a (1985) göre, alışveriş değerleri ya fonksiyoneldir ya da yaradılış gereği hedoniktir. Fonksiyonel bir değer faydacı anlamda

nitelendirilirken, bunun eğlence ve tecrübe kısmı da hedonik olarak tanımlanır. Faydacı tüketim eğlenmekten (haz, neşe) ziyade mecburi ihtiyaçlarla ilgilidir (Karim vd., 2013:218). Hedonist tüketim, bireylerin hayatlarında haz ve zevk arayışını öncelikli hale getiren bir tüketim biçimidir. Bu yaklaşımda, insanlar maddi nesnelere ve hizmetleri sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda keyif ve haz almak için tüketirler (Erdoğan, 2015: 112). Bu tür tüketim, genellikle lüks ve prestijli ürünlerin satın alınmasını içerir ve bu ürünler, bireylere sosyal statü kazandırmanın yanı sıra kişisel tatmin sağlar (Şahin, 2014: 109). Varoluşsal kimliğin tüketim yoluyla edinilmesi, yaratılması, muhafaza edilmesi ve sergilenmesi olan sembolik tüketim biçimi (Sun vd., 2014: 55), bireylerin tüketim davranışlarını sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda sosyal kimliklerini ve statülerini göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri bir tüketim biçimidir (Erdoğan, 2015: 135). Lee'ye (2013: 175) göre sembolik tüketim, insanlar başkalarına kendileriyle alakalı birtakım mesajlar göndermek amacıyla tüketimi ve manasını kullandıklarında oluşur. Son olarak gösterişçi tüketim biçimi ayrı bir başlık altında ele alınmıştır.

### **Gösterişçi Tüketim Biçimi**

Bu çalışmada ele alınan gösterişçi tüketim biçimi ise, insanların toplum içerisinde prestij ve statü edinmek amacıyla, fiyat olarak pahalı ve aynı zamanda lüks ürünleri satın alma ve sergileme davranışdır. Bu tüketim şekli, kişilerin maddi kaynaklarını ve sosyal statülerini topluma kanıtlama isteğiyle şekillenir. Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında ortaya atılan terimi kendisi "The Theory of the Leisure Class" (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eserinde tanımlamıştır. Veblen, bu kavramı toplumda üst sınıflarda yaşayan insanların tüketim davranışlarını analiz etmek amacıyla kullanmıştır. Bu tüketim biçimi, özellikle "aylak sınıf" olarak adlandırdığı toplumun varlıklı kesimlerinde belirginleşir (Veblen, 2015: 68-101). Russell Belk, gösterişçi tüketimi bireylerin kimlik inşası süreciyle ilişkilendirir. Belk'e göre, insanlar sahip oldukları nesnelere aracılığıyla kendilerini tanımlar ve topluma sunarlar.



Gösterişçi tüketim, bireylerin kendi benliklerini ve sosyal kimliklerini güçlendirme çabalarının bir yansımasıdır. Tüketim nesnelere, bireylerin kendilerini ifade etmeleri ve toplumsal statülerini pekiştirmeleri için sembolik araçlardır (Belk,1988:139-168).

Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerle imajlarını ve sosyal statülerini yansıtmayı amaçlarlar (Bourdieu, 1984:72). Bu nedenle, gösterişçi tüketim genellikle markalı ve dikkat çekici ürünleri içerir (Campbell, 1987: 105). Gösterişçi tüketim aynı zamanda "gereksiz ve aşırı tüketim" olarak nitelendirilir. Tüketiciler, genellikle ihtiyaçlarından ziyade sosyal kabul ve statü göstergesi olarak ürünleri satın alırlar (Schor, 1998: 45). Bu durum, belirli bir ürün veya markayı tercih etmenin kişinin toplum içindeki konumunu ve itibarını belirlediği Türkiye gibi toplumlarda daha belirgin olabilir (Çizel, 2010: 50).

Gösterişçi tüketimin "toplumsal onay ve itibar" özelliği de dikkate değerdir. Tüketiciler, satın aldıkları lüks ve pahalı ürünlerle toplumda saygı ve itibar kazanma amacı güderler. Bu nedenle, tüketim davranışları genellikle toplumsal onay arayışıyla şekillenir (Schultz, 2015:78).

### ***Gösterişçi Tüketimin Özellikleri***

*Nispi pahalılık*, gösterişçi tüketimin önemli özelliğidir. Tüketiciler, benzer özelliklere sahip farklı fiyatlı ürünler arasında tercih yaparken genellikle daha pahalı olanı seçerler (Tussing, 2008:112).

Bu tercih, genellikle ürünün pahalı olmasının ve sınırlı sayıda kişi tarafından satın alınabilmesinin prestij sağladığı düşüncesiyle ilişkilendirilir. Sosyal statü ve prestij, gösterişçi tüketimin temel motivasyonlarından biridir. Tüketiciler, belirli ürünleri satın alarak sosyal statülerini ve prestijlerini yükseltmeyi amaçlarlar. Bu durum, toplum içinde belirli bir konumda yer alma arzusundan kaynaklanabilir (Chin, 2004:76).

*Teşhir*, gösterişçi tüketimin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkar. Mağaza vitrinleri, reklamlar ve sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla ürünlerin görünürlüğü artırılarak

tüketicilerin dikkati çekilir. Bu durum, tüketicilerin belirli ürünlere olan ilgisini arttırabilir (Gilly, 2006: 208).

*İsraf*, gösterişçi tüketimin eleştirilen yönlerinden biridir. Tüketiciler, gereksinimlerinden daha fazla ürün satın alarak israf etme eğilimindedirler. Bu durum hem çevresel hem de ekonomik açıdan sürdürülemez bir tüketim modelini destekleyebilir (Belk, 2001: 98).

*Taklit*, gösterişçi tüketimin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkar. Tüketiciler, genellikle ünlü veya prestijli kişilerin kullandığı ürünleri satın alarak onlara benzemeye çalışırlar (Hennion, 2007: 214). Bu durum, belirli bir sosyal grup veya statünün taklit edilmesiyle ilgili olabilir ve tüketicilerin kimliklerini bu gruplarla özdeşleştirmeye çalıştıklarını gösterir. Taklit edilen ürünler genellikle orijinal ürünlerin bir benzeri veya taklidi olabilir ve tüketiciler tarafından prestijli veya arzu edilen bir statünün işareti olarak algılanabilirler.

### **Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim**

Tüketicilerin günlük hayatlarında yoğun şekilde kullandığı sosyal medya ortamları 2010'lu yıllardan itibaren görsel içeriklere odaklanmış ve bireylerin dijital dünyada kendilerini ifade etme biçimlerini çeşitlendirmiş ve görsel içeriklerin gücünü artırmıştır. Pek çok sosyal medya platformu 'hikaye' özelliği ekleyerek geçici içerikler paylaşılmasına olanak tanımış ve bu özellik, platformların etkileşim oranlarının artmasına ve büyümelerine büyük katkı sağlamıştır (Vaterlaus vd., 2016: 597-601). Bu dönemde sosyal medya sadece kişisel içerik paylaşımı için değil, aynı zamanda ticaret, pazarlama ve siyasette de etkili bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya, bireylerin dijital kimliklerini oluşturma, iş dünyasıyla etkileşim kurma ve çevrimiçi topluluklara katılma süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür (Kemp, 2016:4). Küresel markalar, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelerine doğrudan ulaşarak dijital pazarlama stratejilerini geliştirmişlerdir (Kietzmann vd., 2011: 243). 2020 yılı, COVID-19 pandemisiyle birlikte sosyal medya büyük bir değişim dönemine girmiş kullanıcılar için sadece

bir eğlence ve sosyalleşme aracı olmaktan çıkıp, alışveriş, bilgi paylaşımı, eğitim ve kriz yönetimi alanında hayati bir rol oynamaya başlamıştır (García-Gavilanes vd., 2020: 345).

Bireylere ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme ve bu ürünleri sergileme, tanıtmaya ve satış yapma imkânı sunan sosyal medya, kullanıcıların sosyal kabul görme ve onay alma ihtiyacını pekiştirerek daha fazla tüketime yönelmelerine sebep olarak tüketim davranışlarını şekillendirir (Mander, 2015:156; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61). Veblen, (2017:23), kullanıcıların, sahip oldukları lüks eşyaları, deneyimleri ve yaşam tarzlarını paylaşarak sosyal statülerini yükseltme çabasında olduklarını, sosyal medyanın da insanların sosyal statülerini ve başarılarını vurgulamak amacıyla yaptıkları gösterişçi tüketim davranışlarını teşvik edip pekiştirdiğini söyler. Sosyal medya platformları, kullanıcıların yaşam tarzlarını, tüketim tercihlerini ve sosyal statülerini sergilemelerinin yanı sıra başkalarıyla kıyaslama yapmalarına olanak tanıyarak benzer ürünlere sahip olma arzusunu artırır. Bu süreç, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirir ve gösterişçi tüketim eğilimlerini artırır, özellikle lüks tüketim ürünlerinin ve markalarının daha fazla ön plana çıkmasına katkıda bulunur (Chan ve Prendergast, 2008; Schaefer, 2014:512; Ekşi, 2016; Ferreira, 2016; Djafarova ve Trofimenko, 2019:610; Efendioğlu, 2019; Gao vd., 2020). Araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının gösterişçi tüketim eğilimlerinin benlik saygısı ve özgüvenle ilişkili olduğunu göstermektedir. Özgüveni düşük bireyler, sosyal medyada daha fazla dikkat çekmek ve kendilerini değerli hissetmek için pahalı ve lüks ürünlere yönelirler (Boyd ve Ellison, 2007; Sundie vd.,2011; Hennigs vd.,2012; Çelik, 2013; Yıldırım, 2015; Gentina ve Singh, 2015; Widjajanta vd., 2018). Bireylerin kimlik ve statü arayışlarını besleyerek onları sürekli olarak daha fazla ve daha pahalı ürünler tüketmeye yönlendirir (Castells, 2016: 12). Bu dinamik, özellikle genç kullanıcılar arasında belirgin olup, onların tüketim davranışlarını şekillendirir ve sosyal medya kullanımıyla birlikte daha da pekişir (Shin vd., 2021). Ayrıca, sosyal medya fenomenleri ve influencerlar tarafından sergilenen yaşam tarzları, takipçiler üzerinde güçlü bir etki yaratır ve onları benzer ürünleri

satın almaya teşvik eder (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018: 2; İflazoğlu ve Ünlüöner, 2020: 2618). Tüm bunlar değerlendirildiğinde sosyal medyanın yaygın kullanımı, gösterişçi tüketim eğilimlerini artırmış gibi görünmektedir. Kullanıcılar, çevrimiçi platformlarda yaşam tarzlarını sergileme ve marka ürünlerini tanıtmada konusunda daha fazla motive olmaktadır. Bu durum, gösterişçi tüketim kültürünün sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla daha geniş bir kitleye yayılmasına neden olmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Yöntemi, Konusu, Amacı ve Problemi

Sosyal medya platformları, bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerini önemli ölçüde arttırdığı bilinmektedir. Özellikle gençler arasında sosyal medya etkisinin markalı ve pahalı ürünlere olan ilgiyi artırdığı ve bu tüketim kalıplarının kişisel tatmin ve sosyal onayla ilişkilendirildiği görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2015:370; Becan ve Eaghanoskoui, 2019:100; Ekşi vd., 2022: 81; ). Dolayısıyla sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini anlamak, bireylerin tüketici davranışlarını çözümlenmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının bireylerin gösterişçi tüketim davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, sosyal medyanın hangi yönlerinin gösterişçi tüketimi teşvik ettiğini belirlemek de hedeflenmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin demografik faktörlere göre (cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, medeni durum gibi) nasıl farklılaştığı da analiz edilecektir. Bu kapsamlı analiz, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamamıza olanak sağlayacak ve bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalara önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketime etkisinin belirlenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak araştırmanın problem cümlesi ise; “Sosyal medyanın

gösterişçi tüketime etkisi var mıdır? şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın ana problem cümlesine bağlı olarak belirlenen alt problem cümleleri “Gösterişçi tüketim ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki var mıdır?” ve Sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi cinsiyete ve gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?” olarak belirlenmiştir.

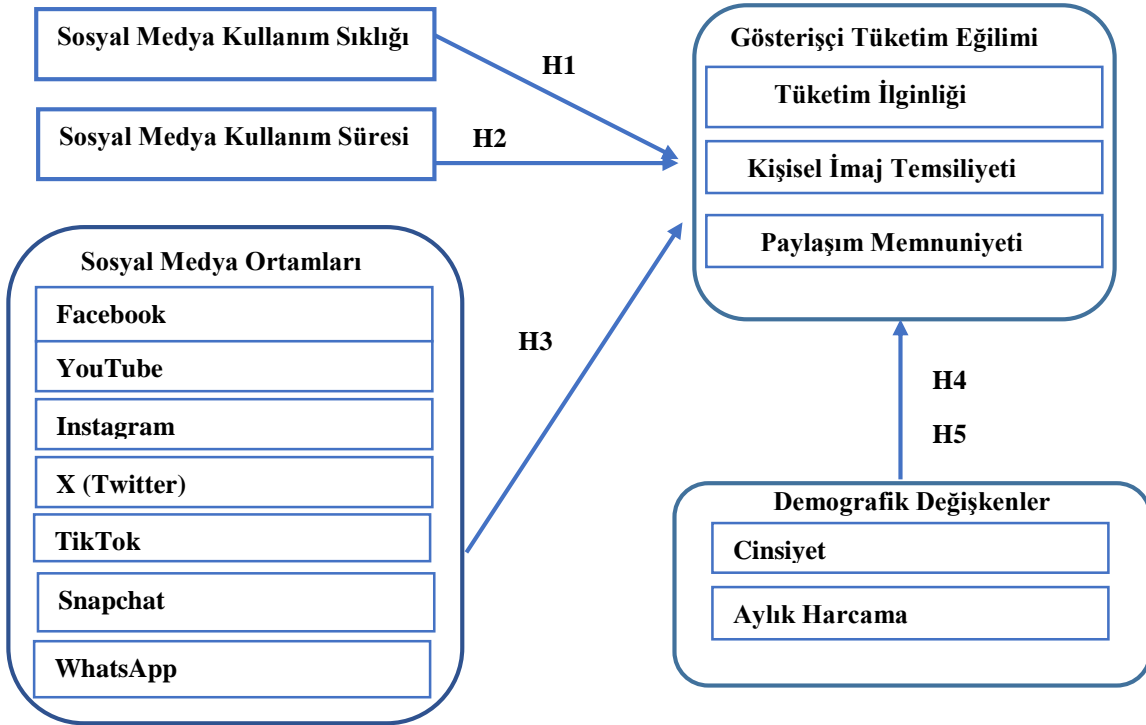
### **Evren, Örneklem ve Ölçek Geliştirme**

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, 2023–2024 eğitim-öğretim yılında Batman Üniversitesi önlisans, lisans ve lisansüstü öğrenim gören 14.898 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada olasılıklı örnekleme yöntemlerinden olan basit tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, birbirinden farklı büyüklükteki evrenler için Sekaran tarafından geliştirilen + %5 hata payı ve %95 güven aralığındaki örneklem büyüklükleri tablosuna göre 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Sekaran, 2016:253). Buna göre bu araştırma için 384 anket ile elde edilen verilerin geçerlik ve güvenilirliğini yeterli görülmektedir. Ancak, toplanacak verilerin geçerlik ve güvenilirliğini arttırmak ve bu verilerin analiz sonuçlarının evreni temsil etme düzeyini arttırmak amacıyla Google formlar aracılığıyla online 547 katılımcıya anket uygulanmıştır. Anket formlarının bazılarının eksik veya hatalı doldurulmuş olmasından ötürü, verilerin analizinde 540 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma için hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular, ikinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik soru demeti ve üçüncü bölümde İlhan ve Uğurhan (2019)’nın geliştirmiş olduğu “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketim Eğilimi” adlı ölçek kullanılmış olup, Batman Üniversitesi Etik Kurulunun 14.05.2024 tarih ve 2024/03 sayı ve 54 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Ölçek bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetlere olan merak ve ilgilerini kapsayan tüketim ilginliği (Eren, 2015), bireylerin kendilerini sosyal çevrelerine nasıl sunduklarını ifade eden kişisel imaj temsiliyeti (Kara ve Aydın, 2017) ve bireylerin tüketim

deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan duyduğu tatmin anlamına gelen paylaşım memnuniyeti (Yıldırım ve Sezgin, 2018) adlı 3 boyut ve 14 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte ters kodlama yapılmamış olup 5’li likert tipindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum,2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada sosyal medyanın gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkisinin olup olmadığına odaklanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

#### Hipotezler;

H1: Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H1a: Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim İlginliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır

H1b: Sosyal medyada kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj Temsiliyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H1c: Sosyal medyada kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2: Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır

H2a: Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim İlginliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır

H2b: Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj Temsiliyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2c: Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır

H3: Sosyal medya ortamının, sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3a: Facebook kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3b: Youtube kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3c: Instagram kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3d: X (Twitter) kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3e: TikTok kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3f: Snapchat kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3g: Whatsapp kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H4: Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4a: Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4b: Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4c: Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5a: Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5b: Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5c: Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım emnuniyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.

### **Bulgular ve Değerlendirme**

Araştırmada kullanılan ölçek için yapılan güvenirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0,947 olarak çıkmış ve bu yüksek değer, anketin iç tutarlılığının çok güçlü olduğunu ve anket sorularının birbirleriyle oldukça tutarlı bir şekilde ölçüm yaptığını göstermiştir. Çalışmada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri yapılarak değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olup olmadığı belirlenmiştir (Durmuş vd., 2013:79).



**Tablo.1** KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü		
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6705,503
	df	91
	Sig.	0,000

Barlett ve KMO değerlerini yorumlamada kullanılan ölçütlere göre 0,80 ve üstü “Mükemmel” olarak kabul edilir (Durmuş, vd., 2013: 80). KMO değeri 0,91 ve Barlett değeri ise 0,000 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmekte ve verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

**Tablo 2.** Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Yüzdesi	Cronbach Alpha	
Tüketim İlgililiği (Tİ)	Tİ1-Sosyal medyada paylaşımda bulunmak için etkinliklere katılıyorum.	8,547	
	Tİ2-Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda (satın alma davranışının gerçekleşmesi için yeterli para miktarının bulunmaması durumunda) sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.	1,713	
	Tİ3- Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	,729	,879
	Tİ4- Sosyal medya paylaşımlarım bana daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.	,464	
	Tİ5- Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.	,411	
Kişisel İmaj Temsiliyeti (KİT)	KİT1- Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	,323	
	KİT2- Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların beni diğerlerinden farklı kılmaya önem veririm.	,295	
	KİT3- Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.	,285	,942
	KİT4- Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.	,274	
	KİT5- Sosyal medya paylaşımlarımda diğer kullanıcılar arasında fark edilmek - öne çıkmak benim için önemlidir.	,249	

Paylaşım Memnuniyeti (PM)	PM1- Arkadaşlarımın benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	,228	
	PM2- Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.	,185	,911
	PM3- Sosyal medyada arkadaşlarımın bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.	,154	
	PM4- Sosyal medyada sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri (tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek vb.) paylaşmaktan hoşlanırım.	,141	

Yapılan faktör analizine göre; Tİ1, diğer değişkenlere göre en güçlü faktör ilişkisine sahiptir ve faktör analizinde önemli bir rol oynamaktadır. Tİ2, Tİ3, Tİ4 ve Tİ5 de önemli faktör yüklerine sahiptir, ancak Tİ1 kadar belirleyici değildirler. KİT1, KİT2, KİT3, KİT4 ve KİT5, Tİ1 ve diğer Tİ bileşenleri ile ilişkili olarak, faktörlerin açıklanmasında ikincil bir rol oynar. PM1, PM2, PM3 ve PM4 ise faktör analizinde daha az etkili olan değişkenlerdir.

### Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Veriler

Tanımlayıcı Bilgiler		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	275	50,9
	Erkek	265	49,1
	Toplam	540	100,0
Yaş	18-21 yaş	204	37,8
	22-25 yaş	162	30,0
	26-29 yaş	43	8,0
	30-33	36	6,7
	34-37	33	6,1
	37 yaş ve üzeri	62	11,5
	Toplam	540	100,0
Medeni Durum	Bekâr	423	78,3
	Evli	117	21,7
	Toplam	540	100,0
Aylık Harcama	0-2000 TL	251	46,5
	2001-4000 TL	84	15,6
	4001-6000 TL	51	9,4
	6001 TL ve Üzeri	154	28,5
	Toplam	540	100,0

Tablo.3 'te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilere yer almaktadır. Buna göre cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların %50,9'u kadın, %49,1'i erkektir. Yaş dağılımına

göre en fazla katılımcı 18-21 yaş arasında bulunmakta (%37,8), bunu %30,0 ile 22-25 yaş grubu takip etmektedir. Medeni durumda çoğunlukla bekâr olanlar bulunmaktadır (%78,3). Aylık harcama ise çeşitlilik göstermekte olup, katılımcıların büyük çoğunluğu (%46,5) 0-2000 TL arasında harcama yapmaktadır. Bu demografik veriler, araştırma kapsamındaki katılımcıların profiline dair genel bir resim çizmektedir. Katılımcı öğrencilerin %45,0'si önlisans programlarına, %36,7'si lisans programlarına, %18,3'ü ise lisansüstü programlara kayıtlıdır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Sıklığına İlişkin Veriler

		Frekans	Yüzde
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Her gün	428	79,3
	Haftada 1-2 gün	41	7,6
	Haftada 3-4 gün	31	5,7
	Haftada 5-6 gün	40	7,4
	Toplam	540	100,0

Tablo 4'te katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı verilere göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%79,3) sosyal medyayı her gün kullanmaktadır. Haftada 1-2 gün kullananların oranı %7,6 iken, haftada 3-4 gün kullananların oranı %5,7 ve haftada 5-6 gün kullananların oranı %7,4 olarak belirlenmiştir. Bu dağılım, katılımcıların sosyal medyayı günlük olarak aktif bir şekilde kullandıklarını ve bu platformlara sık erişim sağladıklarını göstermektedir. Sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiği bu bulgu, dijital iletişim alışkanlıklarını anlamak için önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanımına İlişkin Verileri

Sıklık Aralığı	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Her Zaman		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Instagram	77	14,3	202	37,4	261	48,3	540	100,0
WhatsApp	15	2,7	91	16,9	434	80,4	540	100,0
X ( twitter )	246	45,6	185	34,2	109	20,2	540	100,0
Youtube	43	8,0	284	52,6	213	39,4	540	100,0
TikTok	399	73,9	96	17,8	45	8,3	540	100,0
Snapchat	279	51,7	279	31,3	92	17,0	540	100,0

Facebook	372	68,9	130	24,1	38	7,0	540	100,0
Diğer	397	73,5	118	21,9	25	4,6	540	100,0

Tablo 5’te de katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıkları geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Platformların tümü farklı kullanım sıklıklarıyla dikkat çekmektedir. WhatsApp, Instagram ve Youtube, katılımcıların çoğunluğu tarafından her zaman veya arasıra kullanılan platformlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle katılımcıların %97,3’ü WhatsApp’a ve %85,7’si Instagram’a her zaman erişebildikleri platformlar oldukları görülmektedir. Tiktok, Facebook ve Snapchat ise en az kullanılan platformlardan olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer sosyal medya platformları da çeşitli seviyelerde kullanılmakta olup, katılımcıların tercihlerindeki çeşitliliği yansıtmaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Süreye İlişkin Veriler

		Frekans	Yüzde
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	1 saatten az	79	14,6
	1-3 saat	294	54,4
	4-6 saat	124	23,0
	6 saat ve üzeri	43	8,0
	Toplam	540	100,0

Tablo 6’da katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri verilmiştir. Verilere göre, katılımcıların %14,6’sı (79 kişi) günlük olarak sosyal medyayı 1 saatten az kullanmaktadır. %54,4’ü (294 kişi) kullanım süresi 1-3 saat arasında iken, %23,0’u (124 kişi) 4-6 saat arası kullanım süresine sahiptir. %8,0’i (43 kişi) ise günlük olarak sosyal medyayı 6 saatten fazla süreyle kullanmaktadır. Bu dağılım, katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerinde geniş bir yelpazeye sahip olduğunu göstermekte olup, platformların günlük yaşamda önemli bir zaman dilimini kapsadığını vurgulamaktadır.

**Tablo 7.** Kullanıcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amacına İlişkin Veriler

Sıklık Aralığı	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Her Zaman		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Eğlence	65	12,0	279	51,7	196	36,3	540	100,0
Moda	238	44,1	226	41,9	76	14,1	540	100,0
Alışveriş	156	28,9	285	52,8	99	18,3	540	100,0
İletişim/Sosyalleşme	66	12,2	206	38,1	268	49,6	540	100,0
Seyahat	256	47,4	239	44,3	45	8,3	540	100,0
Güzellik ve Bakım	259	48,0	216	40,0	65	12,0	540	100,0
Bilgi Edinme	38	7	191	35,4	311	57,6	540	100,0

Tablo 7’de katılımcıların sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullandıklarına dair çeşitli bulgular ortaya çıkmaktadır. En yaygın amaçlar arasında İletişim/Sosyalleşme, Eğlence, Alışveriş ve Moda gelmektedir. Özellikle İletişim ve Sosyalleşme amacıyla sosyal medya kullanımı oldukça yaygın görünmektedir. Tablodaki veriler, sosyal medyanın farklı ihtiyaçları karşılamak ve kullanıcıların çeşitli ilgi alanlarına hitap etmek için nasıl çeşitlilik gösterdiğini göstermektedir.

**Tablo 8.** Kullanıcıların Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sayısına İlişkin Veriler

		Frekans	Yüzde
Sosyal Medya Paylaşım Sayısı	Günde 1 kere	24	4,4
	Günde 1 kereden fazla	30	5,6
	Haftada 1 kere	63	11,7
	Haftada 1 kereden fazla	34	6,3
	Ayda 1 kere	180	33,3
	Ayda 1 kereden fazla	51	9,4
	Paylaşım yapmıyorum.	158	29,3
	Toplam	540	100,0

Tablo 8’de katılımcıların sosyal medyada paylaşım yapma sıklığını detaylı bir şekilde göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların %4,4’ (24 kişi) günde 1 kere, %11,7’si (63 kişi) haftada 1 kere, %33,3’ (180 kişi) ayda 1 kere paylaşım yaparken %29,3’ (158 kişi) ise hiç paylaşım yapmamaktadır. Bu dağılım, katılımcıların sosyal medyada içerik paylaşımını çeşitli

sıklıklarda tercih ettiklerini ve yoğun bir paylaşım yapma sıklığı olmadığını ve bazılarının ise hiç paylaşım yapmadıklarını göstermektedir.

### **Hipotezlerin Test Edilmesi**

Çalışmada test edilmek istenen hipotezlere, regresyon, anova ve t test gibi çeşitli istatistik analizleri uygulanmıştır. Buna göre; Sosyal medya kullanım sıklığının, tüketim ilginliği üzerine etkisine yönelik regresyon analizine göre sosyal medya kullanım sıklığı gösterişçi tüketim eğilimi alt boyutu olan Tüketim İlginliğini %003 oranında açıkladığı görülmüş, sigma değerinin  $p = 0,237$  ( $P > 0,05$ ) olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre sosyal medya kullanım sıklığının tüketim ilginliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüş ve H1a hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medya kullanım sıklığının, kişisel imaj temsiliyetini %001 oranında açıkladığı görüldüğü regresyon analizi sonuçlarına göre sigma değerinin  $p = 0,505$  olduğu görülmekle beraber, sosyal medya sıklığının kişisel imaj temsiliyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş, H1b hipotezi reddedilmiştir. Yine H1c hipotezi için regresyon analizi sonuçlarına göre sosyal medya kullanım sıklığının paylaşım memnuniyetini % 029 oranında açıkladığı ve  $p = 0,505$  olduğu görülmekte dolayısıyla H1c hipotezi de reddedilmiştir. **Böylelikle H1 hipotezi olan “Sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır.” reddedilmiştir.**

H2a hipotezinin test edilmesi kapsamında yapılan regresyon analizi sonuç tablosu incelendiğinde sosyal medya kullanım süresinin tüketim ilginliğini %074 oranında açıkladığı ve  $p = 0,087$  olduğu görüldüğünden H2a hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medya kullanım süresinin kişisel imaj temsiliyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi incelendiğinde sosyal medya kullanım süresinin kişisel imaj temsiliyetini %087 oranında açıkladığı,  $p = 0,043$  olduğu görülmektedir. Regresyon analiz sonucunda, sosyal medya kullanım süresinin kişisel imaj temsiliyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Çıkan

sonuçlardan yola çıkararak H2b hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya kullanım süresinin paylaşım memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizine göre medya kullanım süresinin paylaşım memnuniyetini %087 oranında açıkladığı ve  $p= 0,043$  olduğu görülmektedir. Böylelikle yapılan regresyon analizinin istatistiki olarak anlamlı olduğu söylenebilir. H2c hipotezi kabul edilmiştir. **Dolayısıyla H2 ana hipotezi “Sosyal medya kullanım süresinin sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır” kısmen reddedilmiştir.**

Facebook kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisinin % 074 oranında aıklandđı hipotez testinin analiz sonuçlarına göre  $p= 0,03$  olarak çıkmıştır. Bu sonuçlar, Facebook kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yani, Facebook'u daha sık kullanan bireyler, sosyal medyada daha fazla gösterişçi tüketime eğilimli olmaktadır. H3a hipotezi kabul edilmiştir. YouTube kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini %087 oranında açıklayan regresyon analizine göre sigma değerinin  $p= 0,042$  olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç YouTube kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu gösterir. Yani, YouTube kullanım sıklığının artmasıyla sosyal medyada gösterişçi tüketimin de arttığını göstermektedir. H3b hipotezi kabul edilmiştir. Instagram kullanım sıklığının, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,177 oranında açıklayan analizde sigma değerinin  $p= 0,000$  olduğu görülmüş, Instagram kullanım sıklığının artmasıyla sosyal medyada gösterişçi tüketim eğiliminin de arttığını göstermektedir. H3c hipotezi kabul edilmiştir. X (Twitter) kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,102 oranında sigma değerini ise  $p= 0,017$  oranında ortaya çıkan sonuca bakıldığında yapılan regresyon analizinin anlamlı olduğu grlmştir. Bu sonuç X (Twitter) kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu gösterir ve H3d hipotezi hipotezi kabul edilmiştir. TikTok

kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,168 oranında, sigma değerinin  $p= 0,000$  oranında açıklayan regresyon analizine göre TikTok kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu gösterir. Dolayısıyla H3e hipotezi kabul edilmiştir. Snapchat kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,172 oranında açıklayan analize  $p= 0,000$  olarak ortaya çıkmış dolayısıyla Snapchat kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Yani, Snapchat'ı daha sık kullanan bireyler, sosyal medyada daha fazla gösterişçi tüketime eğilimlidir. H3f hipotezi kabul edilmiştir. Whatsapp kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini %0,077 oranında ve sigma değerinin  $p= 0,072$  oranında açıkladığı görülmektedir. Ortaya çıkan sonuca bakıldığında WhatsApp kullanım sıklığının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösterir. Çıkan sonuçlardan yola çıkarak H3g hipotezi reddedilmiştir. H3 hipotezimizin alt boyutları arasında H3f hipotezi reddedilen tek hipotez olmuştur. Bunun temel sebebinin WhatsApp'ın diğer uygulamalardan farklı olarak, daha çok iletişim ve haberleşme amacıyla kullanılmasından kaynaklı olduğu çıkarımı yapılabilir. **Böylelikle H3 hipotezi “Sosyal medya ortamının sosyal medyada gösterişçi tüketim üzerinde olumlu etkisi vardır“ kısmen reddedilmiştir.**

H4 hipotezinin test edilmesi için alt boyutların her birinin cinsiyete göre anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için t testleri yapılmıştır.

**Tablo 9.** Tüketim İlginliğinin Cinsiyete Göre Farklılığına Anlamlı İlişkin t-testi

Cinsiyet		N	Mean	Std.	F	Sig.	t
Tİ1	Kadın	275	1,86	,977	1,688	,194	-,871
	Erkek	265	1,94	1,094			-,869
Tİ2	Kadın	275	1,46	,760	8,745	,003	-2,460
	Erkek	265	1,64	,931			-2,451
Tİ3	Kadın	275	1,63	,970	1,940	,164	-1,691
	Erkek	265	1,78	1,068			-1,688
	Kadın	275	1,51	,789	7,783	,005	-2,892



<b>Tİ4</b>	Erkek	265	1,73	,966			-2,881
<b>Tİ5</b>	Kadın	275	1,61	,966	1,387	,239	-1,542
	Erkek	265	1,74	1,028			-1,541

Tablo 9’da tüketim ilginliğinin, cinsiyete göre farklılığına ilişkin çıkan sonuçlarda Tİ2 ve Tİ4 değişkenlerinde cinsiyete göre anlamlı farklar bulunurken, Tİ1, Tİ3 ve Tİ5 değişkenlerinde anlamlı fark bulunmamıştır. Sonuç olarak, cinsiyetin tüketim ilgisi üzerindeki etkisi bazı değişkenlerde anlamlı iken, diğerlerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla H4a hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** Kişisel İmaj Temsiliyetinin, Cinsiyete Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin t-testi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	t	df
<b>KİT1</b>	Kadın	275	1,67	,950	,885	,347	1,454	538
	Erkek	265	1,79	1,019			1,452	531,887
<b>KİT2</b>	Kadın	275	1,55	,842	5,860	,016	2,029	538
	Erkek	265	1,70	,948			2,024	525,308
<b>KİT3</b>	Kadın	275	1,49	,808	7,889	,005	2,184	538
	Erkek	265	1,66	,991			2,176	509,210
<b>KİT4</b>	Kadın	275	1,59	,937	1,566	,211	1,326	538
	Erkek	265	1,70	,976			1,325	534,735
<b>KİT5</b>	Kadın	275	1,60	,920	1,162	,282	1,644	538
	Erkek	265	1,74	,949			1,644	535,535

Tablo 10’da kişisel imaj temsiliyetinin, cinsiyete göre anlamlı bir farkı test edilmiş KİT2 ve KİT3 değişkenlerinde cinsiyete göre anlamlı farklar bulunmuş, KİT1, KİT4 ve KİT5 değişkenlerinde anlamlı fark bulunmamıştır. Yani H4b hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 11.** Paylaşım Memnuniyetinin, Cinsiyete Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin t-testi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	t
PM1	Kadın	275	2,19	1,215	5,937	,015	2,276
	Erkek	265	1,96	1,134			
PM2	Kadın	275	2,01	1,146	1,026	,311	,387
	Erkek	265	1,98	1,083			
PM3	Kadın	275	2,28	1,355	12,086	,001	1,347
	Erkek	265	2,13	1,188			

Tablo 11’de paylaşım memnuniyetinin, cinsiyete göre anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan t testine göre PM1, PM3 ve PM4 değişkenlerinde cinsiyete göre anlamlı farklar bulunmuş, PM2 değişkeninde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yani H4c hipotezi kısmen reddedilmiştir. **Dolayısıyla H4 hipotezi “Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen reddedilmiştir.**

**Tablo 12.** Tüketim İlgiliğinin Aylık Harcamaya Göre Farklılığına İlişkin Anova Tablosu

	Gelir	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.
Tİ1	0-2000 TL	251	1,84	,997	,967	,408
	2001-4000 TL	84	2,04	1,058		
	4001-6000 TL	51	1,82	1,072		
	6001 TL ve Üzeri	54	1,94	1,074		
	Total	540	1,90	1,036		
Tİ2	0-2000 TL	51	1,53	,840	2,000	,113**
	2001-4000 TL	84	1,39	,581		
	4001-6000 TL	51	1,53	,784		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,67	,997		
	Total	540	1,55	,852		
Tİ3	0-2000 TL	251	1,59	,931	2,188	,088
	2001-4000 TL	4	1,77	1,144		
	4001-6000 TL	1	1,75	,977		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,84	1,091		
	Total	540	1,71	1,021		
Tİ4	0-2000 TL	251	1,54	,849	3,726	,011**
	2001-4000 TL	84	1,49	,703		
	4001-6000 TL	51	1,61	,695		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,81	1,053		

	Total	540	1,62	,887		
Tİ5	0-2000 TL	251	1,63	,985	1,046	,3,72
	2001-4000 TL	4	1,62	,904		
	4001-6000 TL	1	1,61	,850		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,79	1,107		
	Total	540	1,67	,998		

H5 hipotezine ait analizler Tablo 12, Tablo 13 ve Tablo 14’te sırasıyla verilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde tüketim ilginliğinin, aylık harcamaya göre anlamlı bir farkının olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (one way anova) analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlarda Tİ4 değişkeni gelir grubuna göre anlamlı bir farklılık bulunurken, Tİ1, Tİ2, Tİ3 ve Tİ5 değişkenlerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla H5a hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 13.** Kişisel İmaj Temsiliyetinin, Aylık Harcamaya Göre Farklılığına İlişkin Anova Tablosu

	Gelir	N	Ort	Std. Sp	F	Sig.
KİT1	0-2000 TL	251	1,68	,977	1,153	,327
	2001-4000 TL	84	1,68	,933		
	4001-6000 TL	51	1,67	,864		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,85	1,059		
	Total	540	1,73	,985		
KİT2	0-2000 TL	251	1,59	,874	1,981	,116
	2001-4000 TL	84	1,49	,784		
	4001-6000 TL	51	1,61	,827		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,76	1,004		
	Total	540	1,62	,898		
KİT3	0-2000 TL	251	1,55	,908	1,162	,324
	2001-4000 TL	84	1,45	,701		
	4001-6000 TL	51	1,69	,990		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,65	,967		
	Total	540	1,58	,905		
KİT4	0-2000 TL	251	1,67	,963	1,264	,286
	2001-4000 TL	84	1,46	,752		
	4001-6000 TL	51	1,73	1,041		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,69	1,013		
	Total	540	1,65	,957		
KİT5	0-2000 TL	251	1,62	,932	0,816	,486
	2001-4000 TL	84	1,63	,833		
	4001-6000 TL	51	1,67	,909		
	6001 TL ve Üzeri	154	1,77	1,002		
	Total	540	1,67	,935		

Kişisel imaj temsiliyetinin, aylık harcamaya göre anlamlı bir farkının olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans (one way anova) analizine göre KİT1, KİT2, KİT3, KİT4 ve KİT5 üzerinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla H5b hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan Kişisel İmaj Temsiliyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir” reddedilmiştir.

**Tablo 14.** Paylaşım Memnuniyetinin, Aylık Harcamaya Göre Farklılığına İlişkin Anova Tablosu

	Gelir	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
PM1	0-2000 TL	251	2,04	1,143	1,111	,344
	2001-4000 TL	84	2,29	1,304		
	4001-6000 TL	51	1,96	1,095		
	6001 TL ve Üzeri	154	2,06	1,197		
	Total	540	2,08	1,181		
PM 2	0-2000 TL	251	1,97	1,109	,227	,877
	2001-4000 TL	84	2,01	1,197		
	4001-6000 TL	51	1,94	1,028		
	6001 TL ve Üzeri	154	2,05	1,113		
	Total	540	2,00	1,115		
PM 3	0-2000 TL	251	2,18	1,286	1,001	,392
	2001-4000 TL	84	2,38	1,343		
	4001-6000 TL	51	2,00	1,131		
	6001 TL ve Üzeri	154	2,22	1,269		
	Total	540	2,21	1,277		
PM 4	0-2000 TL	251	2,13	1,237	,462	,709
	2001-4000 TL	84	2,20	1,269		
	4001-6000 TL	51	2,02	1,257		
	6001 TL ve Üzeri	154	2,23	1,146		
	Total	540	2,16	1,217		

Paylaşım memnuniyetinin, aylık harcamaya göre anlamlı bir farkının olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (one way anova) analizi yapılmış ve PM1, PM2, PM3 ve PM4 üzerinde anlamlı bir farklılık bulunamadığından H5c hipotezi “Sosyal medyada gösterişçi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir” reddedilmiştir. Bu sonuçlarda yola çıkarak **H5 hipotezi olan “Sosyal medyada gösterişçi tüketimi eğilimi aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edildiği söylenebilecektir.** Böylelikle ürün hipotezlerin sonuçlarına ilişkin sonuçlar liste haline Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Hipotez SonuÇ Tablosu

Hipotez Kodları	Hipotezler	Hipotezler
H1	Sosyal medya kullanım sıklığıının, sosyal medyada gösteriŐi tüketimi eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.	(RED)
H1a	Sosyal medya kullanım sıklığıının, sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan tüketim İlginliği üzerinde pozitif etkisi vardır.	(RED)
H1b	Sosyal medyada kullanım sıklığıının, sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj Temsiliyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(RED)
H1c	Sosyal medyada kullanım sıklığıının, sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(RED)
H2	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösteriŐi tüketimi eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KISMEN RED)
H2a	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan tüketim İlginliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(RED)
H2b	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj Temsiliyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H2c	Sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H3	Sosyal medya ortamının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KISMEN RED)
H3a	Facebook kullanım sıklığıının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H3b	Youtube kullanım sıklığıının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H3c	İnstagram kullanım sıklığıının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H3d	X (Twitter) kullanım sıklığıının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H3e	TikTok kullanım sıklığıının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H3f	Snapchat kullanım sıklığıının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(KABUL)
H3g	Whatsapp kullanım sıklığıının, sosyal medyada gösteriŐi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.	(RED)
H4	Sosyal medyada gösteriŐi tüketim eğilimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(KISMEN RED)
H4a	Sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(KABUL)
H4b	Sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(KABUL)
H4c	Sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(KISMEN RED)
H5	Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(KISMEN KABUL)
H5a	Sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan tüketim ilginliği, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(KABUL)
H5b	Sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan kişisel imaj temsiliyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(RED)
H5c	Sosyal medyada gösteriŐi tüketimin alt boyutu olan paylaşım memnuniyeti, aylık harcamaya göre anlamlı farklılık göstermektedir.	(RED)

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkisi ve Batman Üniversitesi öğrencileri üzerindeki yansımaları incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin literatürdeki mevcut bulgularla nasıl örtüştüğünü ya da çeliştiğini ortaya koymaktadır. Ferreira'nın (2016) çalışmasında olduğu gibi sosyal medya kullanım sıklığının gösterişçi tüketimle pozitif bir ilişki içinde olduğu öngörülmesine rağmen bu çalışmada sonuç farklı çıkmış ve hipotez reddedilmiştir. Bu sonuç sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin sadece kullanım sıklığı ile değil, başka değişkenlerle de şekillendiğini işaret ediyor olabilir. Örneğin, kullanıcıların sosyal medya platformlarını ne amaçla kullandıkları, sosyoekonomik durumları, kültürel farklılıklar veya sosyal medya üzerindeki içeriklerin türü gibi faktörler, gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri değiştirebilir. Sosyal medya kullanım sıklığının etkisinin, sosyal medya içeriği ve etkileşim biçimleri ile etkileşim içinde değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Özellikle Batman Üniversitesi bağlamında, bölgesel ve kültürel faktörlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve gösterişçi tüketim davranışlarını şekillendirebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, sosyal medya kullanım sıklığının etkisinin zamanla ya da platformlara göre farklılık gösterebileceği de değerlendirilebilir. Bu bağlamda, çalışmamızın farklı sonuçlar vermesi, gösterişçi tüketim davranışlarının sosyal medya kullanımının yalnızca bir boyutuyla açıklanamayacak kadar çok boyutlu olduğunu ortaya koyuyor. Sosyal medya kullanım süresinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi kısmi olarak desteklenmiştir. Bu sonuç, Widjajanta ve arkadaşlarının (2018) Instagram kullanımının gösterişçi tüketime pozitif etkide bulunduğunu belirttikleri bulgularla uyumludur. Ancak, sosyal medya kullanım süresinin etkisinin genel etkileri yansıtmayabileceği ve sınırlı olabileceği anlaşılmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanım süresinin etki seviyesinin, kullanıcıların platformlarda geçirdikleri zaman ve etkileşim düzeyleriyle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Shin ve arkadaşlarının (2021) sosyal medya platformlarının gösterişçi tüketim üzerindeki rolüne dair bulgularıyla benzerlik gösteren sonuçlara göre, sosyal medya ortamının kullanıcıların statü göstergeleri ve kişisel tatmin arayışları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ancak çalışmada, sosyal medya platformlarından yalnızca WhatsApp kullanım sıklığının gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu durum, WhatsApp'ın diğer sosyal medya platformlarından farklı bir yapıya sahip olmasıyla açıklanabilir. WhatsApp, diğer platformlar gibi bir içerik paylaşım alanı değil, daha çok birebir mesajlaşma ve küçük gruplar arasında haberleşme amacıyla kullanılan bir platformdur. Görselliğe dayalı platformlar (Instagram, Youtube, TikTok vb gibi) daha çok sosyal statü, tüketim alışkanlıklarının sergilenmesi ve beğeni toplama üzerine yoğunlaşırken, WhatsApp bu tür sosyal etkileşimlerin merkezi değildir. Kullanıcılar genellikle bu uygulamayı kişisel ve yakın çevreyle iletişim kurmak için kullanırlar, bu da gösterişçi tüketim eğilimlerini destekleyen bir ortam sunmaz. Dolayısıyla, WhatsApp'ın doğası gereği daha kişisel ve kapalı bir ortam olması, gösterişçi tüketim üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmamasını açıklayabilir.

Gösterişçi tüketim eğiliminde cinsiyete göre anlamlı farklılıklar kısmi olarak gözlemlenmiştir. Bu bulgu, İlyasoğlu (2011) ve Çelik (2013) gibi çalışmaların cinsiyetin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini ortaya koyan bulgularıyla uyumludur. Ancak, cinsiyetin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin her durumda belirgin olmadığı ve diğer demografik faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiği görülmektedir. Aylık harcama düzeylerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi kısmi olarak kabul edilmiştir. Yıldırım'ın (2015) düşük gelir düzeyindeki bireylerin gösterişçi tüketime yöneldiğini belirttiği çalışmayla paralellik gösteren bu bulgu aylık harcama düzeylerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin belirli koşullarda anlamlı olduğu ve genelleştirilemeyeceği durumlar olabileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sadece belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi, maddi kısıtlamalar, katılımcıların dürüstlüğü, motivasyonu, teknolojik kısıtlamalar ve bu kısıtlılıkların yanı sıra

araştırma verilerinin sadece Batman Üniversitesi öğrencilerini kapsamı da bu araştırmanın sınırlılıkları olarak ortaya konulabilir. Bu çalışma kapsamında ele alınan sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkilerini daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için daha geniş bir örneklem ile farklı demografik gruplar üzerinde araştırmalar yapılabilir. Özellikle farklı sosyoekonomik düzeydeki bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve gösterişçi tüketim eğilimleri kullanılan sosyal medya platformu özelinde ayrı ayrı incelenebilir. Bu bağlamda, farklı sosyal medya platformlarının farklı tüketim davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanında, kültürel ve bölgesel faktörlerin sosyal medya kullanımına ve gösterişçi tüketim eğilimlerine etkisinin araştırılması, sosyal medya ve tüketim ilişkisini daha iyi anlamaya katkı sağlayabilir.

#### KAYNAKÇA

- Balcı, A. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi Yayınları.
- Becan, C., & Eaghmoskouı, G. (2019). “Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101.
- Belk, R. W. (1988). Possessions e o self estendido. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
- Belk, R. W. (2001). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.



- Campbell, C. (1987). “*The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*”. Oxford, UK: Blackwell.
- Castells, M. (2016). *The Rise of the Network Society*, 2nd Edition, Wiley-Blackwell.
- Chan, K. & Prendergast, G. P. (2008). “Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth”. *International journal of advertising*, 27(5), 799-826.
- Chin, E., (2004). “Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction”. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 347-355.
- Çelik, S., (2013). “Gösterişçi tüketim ve cinsiyet: Türkiye’de bir inceleme”. *Tüketici Davranışları Dergisi*, 29(2).
- Demirezen, İ., (2015), *Tüketim Toplumu ve Din*. Dem Yayınları. İstanbul
- Djafarova, E., & Trofimenko, O., 2019, ‘Instafamous’–Credibility and Self-presentation of Micro-celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 602-620.
- Durmuş B., Yurtkoru S., Çinko M., (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Efendioğlu, H., (2019), Sosyal medya paylaşımlarında gösterişçi tüketim unsurlarının etkisi. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 75-90.
- Erdoğan, A., (2015), "Tüketici Davranışları ve Kişisel Finans Yönetimi," *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 58, 111-127.
- Eren, E., (2015), *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ekşi, E. (2016), Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerinde Bir Etkisi Olup Olmadığının Belirlenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 51-88.
- Ekşi, O., Cesur, Z., & Yavuzylmaz, O. (2022), “Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması'nın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü”, *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8(2).

- Fernandes, T. & Moreira, M., (2019), "Consumer Brand Engagement, Satisfaction And Brand Loyalty: A Comparative Study Between Functional And Emotional Brand Relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 274-286.
- Ferreira, P., (2016), "Influence of Social Media on Conspicuous Consumption: A Study of Social Media Users". *International Journal of Business and Management*, 11(2), 45-58.
- Gao, X., Wang, L., & Yang, Y., (2020), Social media and conspicuous consumption among Chinese youth. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 485-496.
- Gentina, E., & Singh, J. J. (2015). "Social media and materialism among adolescents: A study of social media use and its impact on materialistic values". *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 158-171.
- Gilly, M. C. (2006). "Television advertising and brand share gains among older consumers". *Journal of Marketing Research*, 43(3), 208-220.
- Johnson, L. Vigneron, F. (1999). "A Review and a Conceptual of Prestige Seeking Consumer Behavior". *Academy of Marketing Science Review*, (1), 2-15
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1(2), 193-208.
- Hennion, A. (2007). Those things you can't buy: What consumption tells us about music. *Advances in Consumer Research*, 34, 214-217.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... & Oh, H. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018-1034.
- Holbrook, M.B., Corfman, K. B. (1985). "Quality And Value In The Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", in Jacoby, J. and Olson, J.C. (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Heath, Lexington, MA, pp. 31-57.
- İflazoğlu, N. & Ünlüönen, K. (2020). Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim: Kadınların Yemek Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Social Media Studies*, 4(2), 18-37.

- İlhan, T. T., & UĞurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi lĐeĐi geliştirme alıŐması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- İlyasoğlu, M. (2011). Cinsiyetin gösteriŐi tüketim üzerindeki etkileri: Bir araştırma. *Pazarlama ve Reklam Dergisi*, 21(3), 113-127.
- Kalaycı, Ő. (2010). *SPSS uygulamalı çok deĐiŐkenli istatistik teknikleri*, Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapferer, N. J. (1997). *Strategic brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, A., & Aydın, O. (2017). Sosyal medya ve tüketici davranışları: GsteriŐi tüketim perspektifinden bir inceleme. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 88-105.
- Karim, J.A., Kumar, M., Rahman, S.A. (2013). "Measuring Shopping Values Of Malaysian Retail Consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 Issue: 2, pp.200-224
- Kemp, S., (2016), Digital in 2016: Global overview. We Are Social Reports, <https://datareportal.com/reports/digital-2016-global-digital-overview>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Krey, N., Chuah, S. H. W., Ramayah, T., & Rauschnabel, P. A. (2019). How functional and emotional ads drive smartwatch adoption: The moderating role of consumer innovativeness and extraversion. *Internet Research*, 29(3), 578-602.

- Lee, S. E., Yang, H., & Lee, Y. (2013). The influence of technological and symbolic innovation on new product adoption in a social context. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(2), 138-149.
- Öztürk, A. (2017). "Tüketim ve Ekonomik Büyüme İlişkisi," *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 45-58.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). "Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı", İletişim Çalışmaları. Ed: A.Z. Özgür ve A. İşman. 1. Baskı, Sakarya.
- Schor, J. B., (1998). *The overspent American: Why we want what we don't need*. New York, NY: Harper Perennial
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.
- Shin, D., Kim, M., & Lee, J. (2021). "The role of social media platforms in conspicuous consumption: An empirical study". *Journal of Interactive Marketing*, 55, 50-64.
- Schultz, W. (2015). Neuronal reward and decision signals: from theories to data. *Physiological reviews*, 95(3), 853-951.
- Schaefer, M. (2014), Social Media Marketing: Influencing Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 511-528.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media & Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Sundie, J. M., Tinkler, J. E., & Baumeister, R. F. (2011), Conspicuous consumption and evolutionary psychology: The role of social status. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 430-440.
- Şahin, T., (2014), "Kişisel Finans Yönetimi: Harcama ve Tasarruf Kararları," *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 109-122.
- Sun, Y., Chen, Y., Wang, X., & Tang, X. (2014). Deep learning face representation by joint identification-verification. *Advances in neural information processing systems*, 27.

- Torlak, ., (2000), *Tketicici Davranışları*. Trkmen Kitabevi.
- Tussing, A. D., 2008, Relative deprivation and consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 108-118.
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A., (2016), "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-602.
- Veblen, T., (2015), *The Theory of the Leisure Class*. Dover Publications. (Orijinal eser 1899 yılında yayımlanmıştır.)
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- Widjajanta, I., Setiawan, I., & Gunawan, W., (2018), Instagram use and conspicuous consumption: The role of social comparison. *Social Media & Society*, 4(1), 45-59.
- Yıldırım, B., (2015), Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Tekrar İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim zerine Etkisi. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 403-426.
- Yıldırım, S., & Sezgin, M., (2018), Sosyal medya kullanımının tüketicici davranışları üzerindeki etkisi: Gençler arasında yapılan bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 128-145.
- Yılmaz, B., (2018), "Gelir Düzeyi ve Tüketim Davranışları," *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 67-79.



**SAĞLIK DESTİNASYONLARI PERSPEKTİFİNDEN SAĞLIK TURİZMİ  
PERFORMANSININ HİBRİT BİR ÇKKV MODELİ İLE ANALİZİ**

*Analysing Health Tourism Performance from the Perspective of Health Destinations with a  
Hybrid MCDM Model*

**Derya KUTLU**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü, [deryautebay@gmail.com](mailto:deryautebay@gmail.com), Sivas / Türkiye  
<https://orcid.org/0000-0003-2258-9250>

**Doi:** <https://doi.org/10.33723/rs.1605748>

Kutlu, D. (2025). “Sağlık destinasyonları perspektifinden sağlık turizmi performansının hibrit bir ÇKKV modeli ile analizi”. R&S- Research Studies Anatolia Journal, 8(1). 86-121.

**Makale Türü / Article Type:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi/ Arrived Date:** 23.12.2024

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 14.01.2025

**Yayınlanma Tarihi / Published Date:** 31.01.2025

## ÖZ

Ülkelerin gelirlerini çeşitlendirmesi, ekonomik kalkınma ve sosyal refahlarının sağlanması açısından önem taşımaktadır. Sağlık turizmi, dünyada farkındalık ve refah seviyesinin artmasıyla birlikte tıp ve turizmin birleşiminden oluşan yeni bir turizm ürünü olarak hızla gelişen bir hizmet sektörü haline gelmiştir. Sağlık turizmi, kişinin ruhsal ve bedensel sağlığının iyileştirilmesi ve yeniden kazandırılması amacıyla yaşadığı yerden başka ülke ya da şehre yaptığı seyahatlerdir. Söz konusu bu seyahatler ile birlikte insanların sağlık turizmine yaptıkları harcamalar da artmakta ve sağlık turizmi pazarı da büyümeye devam etmektedir.

Bu çalışmanın amacını; sağlık destinasyonları perspektifinden bir turizm ürünü olan sağlık turizminin performansının değerlendirilmesi ve sağlık turizminin gelişmesine katkı sağlamak oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye’de en fazla nüfusa sahip 5 ilin (İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa) 2019-2022 yılları arasındaki sağlık turizmi verileri kullanılmıştır. Veriler için ÇKKV(Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri) içerisinde yer alan PSI ile MAIRCA yöntemleri kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Kullanılan model doğrultusunda kriterlere ilişkin objektif ağırlıklarının tespit edilmesinde yöntem olarak PSI kullanılırken, performans değerlendirmesi yapılarak büyükşehirlerin sağlık turizmi performanslarının sıralamasında ise MAIRCA yönteminden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda; İstanbul çalışmaya dâhil edilen yıl aralığında sağlık turizmi performansı açısından ilk sırada yer almıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün, Destinasyon, Sağlık Turizmi, MAIRCA, PSI

**ABSTRACT**

It is important for countries to diversify their incomes and to ensure their economic development and social welfare. Health tourism has become a rapidly developing service sector as a new tourism product consisting of the combination of medicine and tourism with the increase in the level of awareness and welfare in the world. Health tourism is travelling to a country or city other than the place where the person lives in order to improve and regain his/her mental and physical health. With these travels, people's expenditures on health tourism are increasing and the health tourism market continues to grow.

The aim of this study is to evaluate the performance of health tourism as a tourism product from the perspective of health destinations and to contribute to the development of health tourism. According to TURKSTAT data, health tourism data of 5 provinces (İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa) with the highest population in Turkey between 2019-2022 were used. For the data, analyses were carried out using PSI and MAIRCA methods within the Multi-Criteria Decision Making Techniques (MCDM). While PSI was used as a method to determine the objective weights of the criteria in line with the model used, MAIRCA method was used to rank the health tourism performance of metropolitan cities by evaluating their performance. As a result of the analyses; Istanbul ranked first in terms of health tourism performance in the year range included in the study.

**Keywords:** Product, Destination, HealthTourism, MAIRCA, PSI



## GİRİŞ

Turizm, dünyadaki gelişimine paralel olarak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızlı bir şekilde gelişmiş ve buna bağlı olarak alternatif turizm çeşitlerinin de ortaya çıkmasıyla birlikte büyük bir pazara dönüşmüştür. Turizm sektöründe yeni istihdam alanlarının oluşturulması, yeni yatırımlar yapılması gerek bölge ekonomisine gerekse ülke ekonomisine gelir başta olmak üzere önemli katkılar sağlamaktadır. Antik çağlardan beri uygulanan turizm ürünlerinden biri olan sağlık turizmi, insanların belirli bir sağlık hizmeti almalarının yanı sıra turistik destinasyonlara seyahat etmelerinin ve farklı tatil seçeneklerinden yararlanmalarının da bir yolu olarak görülmektedir (Ross, 2001; Carrera ve Bridges, 2006:11; Drăghici vd., 2016). Bu bağlamda çeşitli sağlık destinasyonlarına giden turistler tatil yapmak, eğlenmek, tarih-kültür-sanat faaliyetlerine katılmak, spor, eğitim, kongre, sağlık, inanç gibi özel bir ilgiye ve ihtiyaca dayalı pek çok neden ile seyahat etme isteğinde olmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler aynı ortamda birçok ürünü kullanabilir olmayı ve kısa sürede çok fazla deneyime sahip olmayı tercih etmektedirler.

Sağlık turizmi, bireylerin mevcut sağlık durumlarını korumak, iyileştirmek veya tedavi olmak amacıyla ikamet ettikleri bölgelerin dışına seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Khan vd., 2017). Mevcut sağlık durumlarını korumak, iyileştirmek ve tedavi etmek amacıyla seyahat eden bireylere de “sağlık turisti” olarak tanımlanmaktadır (Kaya vd.,2013; Kördeve, 2016: 53). Alternatif turizm türleri arasında yer alan ve sağlık ile turizmin birleşimi olarak kabul edilen sağlık turizmi; popülaritesi ve değeri giderek artan, ekonomik alana katkı sağlayan, gelir getirici etkisiyle öne çıkan bir oluşumdur (Bookman ve Bookman, 2007; Horowitz, Rosensweig ve Jones, 2007:33; Nilashi vd., 2019). Dünya genelinde sağlık turizmi pazarı hızla genişlemiş (Connell, 2013) ve turizmin toplam küresel gelirinin %15’ini oluşturan büyük bir pazar yapısına sahip olmuştur (Dunets vd., 2020). Bu nedenle birçok ülke sağlık turizmine önemli yatırımlar yapmaktadır. Sağlık turizmindeki başarı ve gelişme göz önüne alındığında, Hindistan, Tayland,

Malezya, Küba, Singapur, Meksika, Almanya, Güney Afrika, ABD, Brezilya ve Kosta Rika dünya çapında önde gelen ülkelerdir (Soysal, 2017; Beladi, Chao, Ee ve Hollas, 2015). Özellikle medikal turistlerin en çok gittikleri ülkeler arasında; Tayland, Hindistan, Singapur, Brezilya, Tayvan, Meksika, Güney Kore, Malezya, Kosta Rika ve Türkiye yer almaktadır (BAKA, 2013;7). Dünya’da sağlık turizminin hangi ülkelere doğru aktığının yer aldığı Şekil 1’de görülmektedir. Türkiye, Amerika ve Asya’ya dünya ülkelerinden hastaların gittiği ve sağlık turizminin yoğun bir şekilde uygulama alanı olan bir hizmet sektörü olduğu görülebilmektedir (USTE, 2024).

Şekil 1. Dünya Geneline Sağlık Turizmi



Kaynak: Tontuş, 2019

Sağlık turizmi sektöründe verilen hizmetlerinin yalnızca hastalıklara sahip bireyler için değil, aynı zamanda hayatlarını olumlu yönde değiştirmek ve genel sağlık durumlarını korumak isteyen bireyler için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür (Szymańska ve Panfiluk; 2020). Bireyin kendi ülkesindeki sağlık hizmetlerinin maliyetli olması, bekleme süresinin uzunluğu, sağlık kuruluşlarının kalitesinin olmaması, kendi ülkesi dışında ileri teknolojiye sahip sağlık hizmetlerinin bulunması, yeni tedavi seçenekleri, fiziksel iyiliğe verilen önemin artması gibi faktörler sağlık turizmini dünya çapında daha çok tercih edilir hale getirmiştir. Bu faktörler

sağlık turizmi seçeneklerinin daha çok araştırılmasının yolunu açmıştır (Ulusoy ve Tosun, 2020).

Ekonomik gelişmenin önemli ayağından biri olan, insanların beden ve ruh sağlıkları için tercih ettikleri turizm ürünü olan sağlık turizminin ele alındığı bu çalışmada; Türkiye’de en fazla nüfusa sahip 5 ilin (İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa) sağlık turizmi performansının incelenmesi amaçlanmıştır. Literatüre bakıldığında; sağlık turizmine yönelik olarak yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Sağlık turizmi performansının değerlendirildiği ve Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinin kullanıldığı çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu çalışma ile sağlık turizmi performansının değerlendirilmesinde MAIRCA ve PSI yöntemlerinin ilk kez kullanılıyor olmasının akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ**

Turizm, ülke destinasyonlarının gelişmesine katkı sağlamakla birlikte vatandaşlarının istihdamının sağlanmasını, iş ortaklıklarının kurulmasını, ulusal sosyal yaşam standartlarının yükseltilmesini, altyapının iyileştirilmesini teşvik etmektedir (Pimonenko vd.,2018). Turizm ile sağlık kavramlarının birleşmesi, hizmet sektörü içerisinde yer alan sağlık turizmi sektörünün oluşmasına imkân sağlamıştır. Sağlık turizmi dünyada hızla büyüme gösteren ve küresel pazardaki payını hızla artıran bir sektör olarak kabul edilmekte olup birçok ülke için de önemli gelir kaynağı sağlamaktadır (Han ve Hwang, 2013; Tuna, 2021; Sezgin, 2021).

Nüfusun yaşlanması, insanların sağlık sorunlarının artması ve küresel çapta sağlık kavramının öneminin anlaşılmasıyla birlikte, sağlık ve zindeliğe olan talep günümüz pazarının temel konusu haline gelmiştir. Yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, insan ömrünün uzaması, yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı hizmetler için sürekli artan talep, küresel sağlık sektörünün gelişmesini de beraberinde getirmiştir. Sağlık ihtiyacı, tüketicilerin yiyecek ve giyecek ihtiyaçlarının önüne geçmekte ve modern sağlık turizmi, sağlığı korumaya, sağlığı onarmaya

odaklanmaktadır (Walker ve Budd, 2002). Sağlık; hastalık ya da sakat olma halinin yanı sıra tam bir ruhsal, fiziksel ve sosyal yönden iyi olma durumudur (Özkan, 2019:51; WHO, 2020:7).

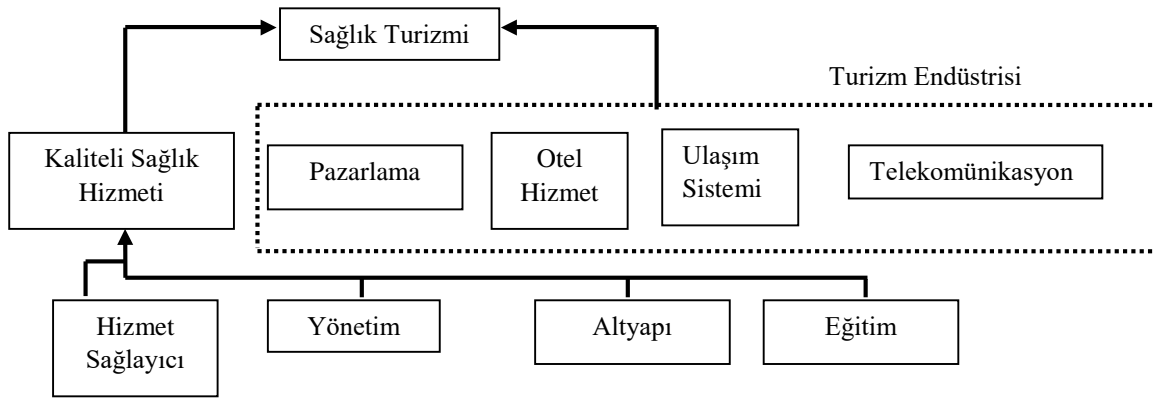
Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde ülkeler arası seyahat kolay ve herkes tarafından erişilebilir hale gelmiştir. Bu durum ise sağlık turizmi sektörünün gelişmesinde etkili olmuştur. İnsanlar düşük maliyeti ve kaliteli sağlık hizmeti arayışı içerisinde seyahatlerini planlamakta ve gerçekleştirmektedirler (Şahin ve Tuzlukaya, 2013). Ayrıca motivasyonlar ve ihtiyaçlar da sağlık turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Sağlık turizmi bağlamında motivasyonlar bireylerin kişisel ihtiyaçları, sağlık durumu ve yaşam tarzı, tedavi maliyeti ve ev sahibi destinasyondaki hizmet sağlayıcıların performansı ile ilgilidir (Cohen vd.,2017; Ebrahimzadeh vd., 2013:52; Dryglas ve Salamaga, 2018).

“Sağlık Turizmi” kavramını ilk defa Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve “Uluslararası Resmi Seyahat Organizasyonu Birliği” 1973’de kullanmasıyla gündeme gelmiştir. Sağlık turizmi; turizm ile sağlık ihtiyaçlarının birleşimi şeklinde uygulanmaya başlamıştır (Goodrich ve Goodrich, 1987). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) sağlık turizmini, insanların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini artıran ve topluma katkıda bulunan, fiziksel, entelektüel ve ruhsal sağlığı, tıbbi faaliyetleri ve sağlıklı bir ortamda yapılan faaliyetleri teşvik etmeye yardımcı olan bir turizm türü olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2018). Sağlık turizmi, bireyin hem beden hem de zihin refahını sürdürme, geliştirme ya da onarma arayışı için tedavi hizmetlerinden faydalanmak ve sağlık bakım standartlarını artırmak amacıyla ulusal ya da uluslararası düzeyde gerçekleştirdiği seyahatlerdir (Carrera ve Bridges, 2006; Rodrigues vd., 2017; Cook vd., 2018; Büyüközkan vd., 2021).

Sağlık turizmi; sanatoryumlar, franchise hastaneler, tatil köyleri, sağlık kuruluşları ağlarının kurulmasına zemin hazırlamaktadır (Dunets vd., 2020). Bunların hepsi bireylerin yaşam kalitesini artırmakta veya doğrudan sağlıkla ilgili herhangi bir sorunu tedavi etmektedir. Bu nedenle, sağlık turizmi uzun ve rahat bir yaşam sürmek, sağlıklı kalmak, güzellik ve iyi bir

vücut formu kazanmakla ilgili olmaktadır (Szymańska, 2015). Sağlık turizmi; çok yönü olan bir endüstri olarak ifade edilmektedir (Smith ve Puczkó, 2009). Sağlık turizmi sektörünün işleyişi ve sisteme dâhil olan girdileri Gonzales, Brenzel ve Sancho (2001:46) Şekil 2'deki gibi ifade etmişlerdir:

**Şekil 2.** Sağlık Turizmi Endüstrisinin İşleyişi ve Girdileri



**Kaynak:** Gonzales, Brenzel ve Sancho, 2001:46

Ülkeler arasındaki fiyatların farklı olması, kur farklılıkları, bazı ülkelerde dış tedavileri ve kozmetik operasyonlarını sigortanın karşılamaması, yaşlı nüfusunun artmasına paralel olarak yapılan sağlık harcamalarının artması, insanların sağlıklarına ve bedenlerine daha fazla önem vermesi, bekleme sürelerinin uzunluğu, seyahat şirketlerinin aktif olarak çalışması gibi faktörler sağlık turizmini etkilemektedir (İçöz, 2009; Connell, 2006; Çılgınoğlu, 2018;189). Bu faktörler sağlık turizmi konusunda ülkeler arasındaki rekabeti de artırmakta ve ülkelerin bu rekabete karşı sağlık turizmi planlamaları yapmalarını teşvik etmektedir. Ayrıca sağlık turizmi, kültürel ve sosyal unsurlar aracılığıyla destinasyonların çekiciliğini artırarak sağlık turizminde rekabet avantajı yaratmada da önemli bir rol oynamaktadır (Kiakoşuri vd.,2020). Giderek daha rekabetçi hale gelen sağlık turizmi sektöründe pazar payını genişletmek için pek çok olanak ve hizmetler geliştirilmektedir. Sağlık ve turizm sektöründeki bu gelişmeler ile birlikte Türkiye de sağlık turizmi alanında güçlü konumda olan Tayland, Hindistan, Malezya gibi ülkeler ile rekabet etmektedir (Barca, Akdeve ve Balay. 2013).

İleri yaş turizmi, termal turizm, engelli bakım turizmi ve medikal turizm olarak dört turizm alt pazarından oluşan sağlık turizminin (Şahin ve Tuzlukaya, 2013; Şencan vd.,2012) alt pazarlarının özellikleri farklı ve kendine özgüdür. Fakat sağlık turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin beklentileri, ihtiyaçlarının özel ve nitelikli turistik ürünlere yönelik olduğu için diğer turistlerden farklılık göstermektedir (Tontuş, 2016). Gelişmiş ülkelere uygun fiyatlarla kaliteli sağlık hizmeti almak için seyahat eden turistlerin motivasyonlarını bireysel refahları oluşturmaktadır. Medikal turizm, özellikle tıbbi bakım almak amacıyla ülkeler arasında seyahat etmeyi içermektedir (Connell, 2006). Bu turizm için seyahate çıkanların temel motivasyonu; maliyet tasarrufu sağlayarak kendi ülkelerinde yapılan tedavi bekleme süresinden daha az sürede tedavilerini yaptırmaktır (Snyder vd., 2011). Medikal turizm; teknolojik yenilikler, gelişen tıbbi ve tedavi süreçleri, yaşlı nüfusun artmasına bağlı talebin artması ve sağlık harcamalarının artması gibi nedenlerle tedavi amaçlı bir ülkeden diğerine yapılan seyahatlerdir. Sağlık turizmi, Türkiye'de ve dünyada turizm sektörünü besleyerek büyümekte, bu alternatif turizm, kıyı turizminin mevsimsel yayılımından farklı olarak on iki aylık bir süreye sahip olması nedeniyle gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013; Ağaoğlu vd., 2019:432). İnsanların sağlık hizmeti almak için kendi ülkelerinden başka bir ülke seçmelerinin en büyük nedenlerinden biri maliyettir (Deloitte, 2014). Türkiye'de sağlık hizmetlerinin fiyatı ABD ve Avrupa'ya göre rekabet avantajına sahiptir (Kılavuz, 2018). Kültürel ve tarihi alanlar, siyasi ve ekonomik istikrar, misafirperverlik, hizmet kalitesi gibi olumlu destinasyon özelliklerine sahip ülkelerin bu rekabette başarılı olmaları kaçınılmazdır. Türkiye'nin taşıdığı destinasyon imajı göz önüne alındığında sağlık turizmi bakımından stratejik öneme sahip bir ülke olarak değerlendirmek mümkündür. Türkiye, sahip olduğu ileri düzeydeki teknolojisi ve düşük maliyet seçeneğiyle de pek çok turistini ilgisini çekmektedir. Ülkenin ekonomik gelişimi ve döviz kazancının sağlanması açısından önemli olan deniz, kum, güneş, kültürel değerler gibi turizm unsurlarının yanında sağlık turizminin de katkı sağladığı düşünülmektedir (Kabacık,

2021:466; Ögüt vd.,2018). Ayrıca Türkiye sadece tedavi eden hizmetler ile değil aynı zamanda termal kaynakları, yaylaları, dağları, kumsalları ve talassoterapi olanaklarıyla alternatif ve tamamlayıcı sağlık turizmi alanında önemli değeri olan bir ülkedir (Bölüktaş, 2020). Coğrafi konumu, fiyatlarının ve ortalama bekleme sürelerinin birçok ülkeye göre avantajlı olması, sağlık hizmetlerinin akreditasyonunda tanınmış bir kuruluş olan JCI kontrolünde akredite olmuş sağlık işletmelerinin sayısının dünyada ikinci sırada olması, ileri teknolojik altyapıya ve nitelikli sağlık personeline sahip olmasıyla gelişmiş ülkelerin standartlarında sağlık hizmeti sunması, sağlık turizmiyle bütünleştirilebilecek kalitesi yüksek turizm fırsatlarının (inanç turizmi, kültür turizmi vb.) bulunması, son yıllarda yapılan organ nakillerindeki başarısı Türkiye'nin sağlık turizminde sahip olduğu avantajlar arasında yer almaktadır (İçöz, 2009; Büyüközkan vd. 2021).

Günümüzde turizm sektörü uluslararası bir hizmet sahası olarak ticarileşmiş en büyük sektörler arasındadır. Sağlık turizmi kapsamında yurtdışında ikamet edip Türkiye'ye sağlık hizmeti almak için gelen hasta sayıları ile onlardan elde edilen gelirlere ilişkin veriler Tablo 1'de gösterilmiştir (USHAŞ, 2024): 2020 yılında gelen hasta sayısının küresel çapta meydana gelen pandemi sebebiyle ciddi anlamda azaldığı görülmektedir.

**Tablo 1.** Sağlık Turizmi Kapsamında gelen Sağlık Turisti ve Elde Edilen Gelirler

Yıllar	Yurtdışından Gelen Sağlık Turisti Sayısı	Elde Edilen Gelir (Dolar)
2019	756.926	1.459.132 bin
2020	435.691	1.371.189 bin
2021	729.592	2.016.262 bin
2022	1.381.807	2.206.750 bin
2023	1.538.643	3.006.092 bin
2024 (İkinci Çeyrek)	801.723	1.621.922 bin
2024 (Üçüncü Çeyrek)	1.154.575	2.314.717 bin

**Kaynak:** USHAŞ, 2024

Türkiye'de sağlık turizmi yapan muayenehaneler, ağız ve diş sağlığı poliklinikleri, poliklinikler, konaklama yapılabilen fizik tedavi ve rehabilitasyon kuruluşları, genetik merkezleri, hastaneler, tıp merkezleri ve vakıf üniversiteleri hastaneleri, termal tesisler ve 5

yıldızlı oteller gibi tesisler Sağlık Bakanlığı onaylı yetki belgesi almaktadır. Bakanlıkça belirlenmiş aşamaları başarı ile geçerek yetki belgesi almaya hak kazanan kurumların yer aldığı liste bakanlığın sitesinde sürekli olarak güncellenmektedir. 23.10.2024 tarihinde güncellenerek siteye konulan listede yer alan bilgide; yetkilendirilmiş hastane sayısı 648, tıp merkezi sayısı 197, muayenehane sayısı 2754 ve diğer sağlık tesislerinin sayısı ise 1415'dir (USTE, 2024). Çalışmada kullanılacak en fazla nüfusa sahip 5 il İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa ve Antalya için yetkilendirilmiş sağlık tesisi sayıları Tablo 2'de gösterilmiştir:

**Tablo 2.** Yetkilendirilmiş Sağlık Tesisi Sayısı

İller	Yetkili Hastane Sayısı	Yetkili Tıp Merkezi Sayısı	Yetkili Muayenehane Sayısı	Yetkili Diğer Sağlık Tesis Sayısı
Ankara	58	29	349	152
Antalya	34	9	187	231
Bursa	21	9	57	28
İstanbul	182	95	1446	584
İzmir	54	22	229	160

**Kaynak:** Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2024

Sağlık Bakanlığı'nın 2019-2023 Stratejik Planına göre sağlık turizmi ile ilgili performans göstergeleri Tablo 3'de gösterilmiştir:

**Tablo 3.** Sağlık Turizmi Performans Göstergeleri

Performans Göstergeleri	Hedef Etkisi (%)	Plan Dönemi	2019	2020	2021	2022	2023	İzlenme Sıklığı	Raporlama Sıklığı
PG6.3.1: Sağlık Turizmi Kapsamında Gelen Turist Sayısı (Kümülatif)	30	551.748 <sup>202</sup> (2018)	673.133	821.222	1.000.000	1.222.000	1.500.000	1 gün	1 ay
PG6.3.2: Sağlık Turizmi Konusunda Yetkilendirilen Tesis Sayısı (Kümülatif)	10	547 <sup>203</sup> (2018)	700	800	1.450	1.900	2.400	1 gün	1 ay
PG6.3.3: Türkiye Sağlık Turizmi Markasını Oluşturma Çalışmalarının Tamamlanma Oranı (%)	30	- <sup>204</sup>	80	100	90	100	100	1 yıl	5 yıl
PG6.3.4: Akredite Edilen Tesis Sayısı	10	51 <sup>205</sup>	60	70	8	9	10	1 yıl	1 yıl



(Kümülatif)										
PG6.3.5: Sağlık Turizm Geliri (Yıllık Milyon 5 Dolar) (Kümülatif)	20	1.110 <sup>206</sup> (2018)	1.887	3.208	5.453	8.000	10.000	1 yıl	1 yıl	

**Kaynak:** Sağlık Bakanlığı 2019-2023 Stratejik Planı

2024 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı kapsamında sağlık ile ilgili kalkınma planı içerisinde yer alan sağlık turizmi ile ilgili şu planlamalar yapılmıştır: “Sağlık turizminin hizmet kapasitesi nitelik ve nicelik olarak geliştirilerek, uluslararası alanda Türkiye’nin daha çok tercih edilmesi sağlanacaktır. “Health Türkiye” olarak küresel marka oluşturularak, sağlık turizmi için Türkiye’nin pazarlama ve tanıtımı yapılacaktır. Sağlık turizmi sektöründe yer alan ve bu konuda yetki belgesi sahibi olan kuruluşların iş ve işlemlerinin denetlenmesi için oluşturulan sistem için güçlendirme yapılarak söz konusu tesislerin akredite olmaları özendirilecektir (On İkinci Kalkınma Planı 2024-2028).

” Ayrıca 2024-2026 yılları arasını içeren orta vadeli planda ise Sağlık turizmi sektöründe hizmet kapasitesi hem nitelik hem de nicelik bakımından geliştirilecek, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi konusu bulunmaktadır” (Sağlık Bakanlığı 2024 Performans Programı).

Sağlık Bakanlığı 2024-2028 Stratejik Planında Türkiye’deki sağlık turizmi yükseliş trendi bir fırsat olarak görülmektedir. Sağlık turizmi kapsamında sağlanan gelirler içerisinde yer alan kamu hastanesi gelirlerinin payının az olduğu tespit edilmiştir. Bu payın artırılması için gerekli çalışmaların yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Planda performans göstergesi olarak sağlık turizmi kapsamında gelen turist sayısı yıllık olarak Tablo 4’deki gibidir (Sağlık Bakanlığı 2024-2028 Stratejik Planı):

**Tablo 4.** Performans Göstergesi

Performans Göstergesi	Hedef Etkisi (%)	Plan Dönemi Başlangıç Değeri	2024	2025	2026	2027	2028
PG5.6.3 Sağlık Turizmi Kapsamında Gelen Turist Sayısı (Yıllık) <sup>122</sup>	35	1.398.504 (2023)	1.500.000	1.700.000	1.900.000	2.100.000	2.300.000

**Kaynak:** Sağlık Bakanlığı 2024-2028 Stratejik Planı

Sağlık turizmi konusunda yapılmış çalışmalar, kullanılan yöntemler ve çalışma sonuçları aşağıdaki Tablo 5’de özetlenmiştir:

**Tablo 5.** Literatür Değerlendirmesi

Yazar	Konu	Yöntem	Sonuç
Maruf ve Özdemir, (2024).	“Turizm Web Sitelerinin Hizmet Performansı Kriterlerine Göre Sıralanması	CRITIC ve MAIRCA	“Web sitelerinin sıralaması yapılırken en belirleyici kriter; canlı destek ve şikâyet sayısıdır.”
Aykin, Ö., Karaman, D. ve Yumurtacı Aydoğmuş, H. (2024).	“Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Sağlık Turizmi Pazarlamasında Sosyal Medya Araçlarının Değerlendirilmesi”	BWM, CODAS	“sosyal medyanın önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır”
Sevim ve Turan Kurtaran, 2023	“Türkiye'nin Sağlık Turizmi Performansı Değerlendirmesi”	MOORA	“Sağlık turizmi performansı ele alınan yıllar içinde giderek artmıştır.”
Strack, 2021	“Sertifikalı Sağlık Tesisi Olan Yerel Yerleşimlerde Sağlık Turizminin Sosyal ve Ekonomik Etkileri”	Nicel (kümeleme analizi, korelasyon) ve Nitel Yöntem	“Sağlık turizminin olumlu etkileri sonucunda Macar halkının farkındalığının artması, Yerel yönetimlerin rolünün sağlık turizmi için kaçınılmaz olduğu”
Büyükşahin, 2021	“Alanya'da Ekolojik Çevrenin Medikal ve Rehabilitasyon Turizmi Sürdürülebilirliği Üzerine Etkisi”	Nicel Yöntem	“Alanya'nın özellikle rehabilitasyon turizmi için son derece uygun, gelecekte ön sıralarda olabilecek bir bölge olması”
Özdemir, 2021	“Antalya'nın Sağlık Turizmindeki Yeri ve SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi”	Nitel Yöntem	“Turistin hem hedeflediği tedaviyi olup hem tatil yapma avantajının olduğu görülmüştür.”

Büyüközkan vd., 2021	“Sağlık turizmi stratejisi seçimi”	HFL AHP, HFL MABAC, HFL TOPSIS	“İstanbul'un sağlık turizmi pazarında önemli bir aktör olduğu, bu hızla büyüyen ve yüksek katma değerli sektörden önemli bir pay almak için doğru stratejiyi oluşturmanın önemini ortaya koymuştur.”
Aydın, 2021	“Türkiye bölgelerinin sağlık hizmetleri bakımından değerlendirilmesi”	CRITIC TOPSIS	“Güneydoğu Anadolu bölgesi analiz edilen yıllarda 12. Sıradadır.”
Kılıcı vd.,2020	“Termal turizm için hizmet kalitesinin boyutları ve alternatif otellerin belirlenmesi “	AHP, TOPSIS	“Hizmet sağlayıcılar, müşteriler ve akademisyenlerden oluşan katılımcı gruplarının görüşleri neticesinde değerlendirme yapılmıştır.”
Saygın ve Kundakcı, 2020	“OECD ülkelerinin Sağlık göstergeleri açısından değerlendirilmesi.”	EDAS ARAS	“Türkiye sağlık göstergeleri bakımından OECD ülkeleri içerisinde alt sıradadır.”
Corne ve Peypoch, 2020	“Turizmde performans belirleyici unsurlar”	Veri Zarflama Analizi ve Bulanık küme Nitel Karşılaştırmalı Analizi	“Turizm destinasyonlarında tek bir turizm cazibesi yeterli değildir ve yüksek düzeyde performans elde etmek için karmaşık cazibe kombinasyonları dikkate alınmalıdır.”
Merdivenci ve Karakaş, 2020	“Sağlık turizmi performansını etkileyen faktörlerin analizi”	Bulanık DEMATEL	“turizm sektöründe katma değeri en yüksek faaliyet alanı olduğu, hizmet kalitesi ve yenilikçiliğin önemli olduğu, wellnessin uzun vadeli etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.”
Yazdani vd., 2020	“İspanya'daki bir hastanede sağlık hizmeti sağlayıcılarının sıralanması”	DEMATEL, BWM, EDAS	“Yöneticilerin tedarikçileri değerlendirmek ve güvenilir ve etkili karar destek sistemleri geliştirebilmeleri için tüm tedarikçilerin zayıf ve güçlü yönlerini anlamak ve belirlemeleri gerekmektedir.”
Durkalić vd., 2019	“19 ülkenin turizm performansını değerlendirme”	PROMETHEE-GAIA	“Otellerin ve konaklama tesislerinin ortalama sayısının ülkeler bazında artış gösterdiği, Euro'nun turizm faaliyetlerini artırdığı tespit edilmiştir.”
Sonel vd., 2019	“Sağlık turizmi için şehirlerin seçilmesi ile ilgili analiz”	AHP, ANP, DEMATEL	“Mersin daha ufak bir şehir olduğu için hastane sayısı İstanbul kadar fazla değildir ve turistler tarafından ismi daha az

			bilindiği için İstanbul daha avantajlıdır. İstanbul'un bir marka değeri bulunmaktadır.”
Lee ve Li, 2019	“Sağlık Turizmi Destinasyon Endeksi Oluşturma Süreci”	AHP	“İyi hava kalitesinin insanların baskıyı azaltmasına, rahatlmasına, bağışıklık fonksiyonunu iyileştirmesine, hastalık bağışıklığını artırmasına yardımcı olabileceği belirlenmiştir.”
Bulut ve Durur 2017	“Türkiye'nin sağlık turizmi performansını değerlendirme”	TOPSIS	“Sağlık turizmi performansının yıllar içinde giderek arttığı görülmektedir.”
İlban ve Yıldırım, 2017	“15 ülkenin turizm destinasyonlarının performansını değerlendirme”	TOPSIS	“Turizm faaliyetleri sabit kalan, kötüleşen ve iyiye giden destinasyonlar tespit edilmiştir.”
Díaz vd., 2016	“İspanya'daki turizm bölgelerinin turizm performansı ve sürdürülebilirliği”	Nicel Yöntem	“Performansla doğrudan ve önemli bir ilişkiye sahip temel faktörlerin temel kaynaklar ve tedarik zinciri, güvenlik, alternatif eğlence ve yönetim olduğunu göstermiştir.”
Yazdi vd., 2016	“Bulanık VIKOR Yöntemini Kullanarak İran'daki Sağlık Turizmi Gelişim Engellerinin Belirlenmesi ve Sıralanması”	Bulanık VIKOR	“Kalite”, en yüksek öneme sahiptir ve “uygun zaman” en düşük önemli kriter olarak belirlenmiştir. Uygunsuz tıbbi kalitenin en yüksek öneme (ağırlığa) sahip olduğu bulunmuştur.
Görener, 2016	“Sağlık turizmi potansiyeli ve mevcut durumu güçlü ve zayıf yönleri”	SWOT, AHP	“Türkiye'deki sektörün güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditler sistematik olarak analiz edilmiştir. “
Chen, 2012	“Tıbbi turizm destinasyonlarının sıralanmasında çoklu kriterli yaklaşım”	DEMATEL	“İnternetin tıbbi turizm hakkında ayrıntılı bilgi sağlayabileceğini ve Tayvan'da tıbbi turizm endüstrisini geliştirmek için pazarlamayı güçlendirebileceği tespit edilmiştir.”
Levary, 2011	“Medikal turizm destinasyonlarının sıralanmasında çoklu kriterli yaklaşım”	AHP	“Sağlık turizmi destinasyonlarının sıralanması yapılmış ve Mısır ilk sırada yer almıştır.”

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Konusu, Amacı ve Problemi

Bu çalışmada Türkiye'deki en fazla nüfusa sahip olan büyükşehirlerden 5'inin 2019-2022 sağlık turizmi performansını Çok Kriterli Karar Verme teknikleri içerisinde yer alan MAIRCA ve PSI yöntemleri kullanılarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya dâhil edilen ve sağlık turizminin performansının ölçülmesinde kullanılacak kriterleri Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in açıkladığı sağlık ile ilgili istatistiklerinden, sağlık bakanlığı tarafından yayınlanan sağlık istatistikleri yıllıklarından, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü ve T.C. Karayolları Genel Müdürlüğü'nün iller arası mesafe bilgilerinden elde edilmiştir. Çalışmada kullanılmak üzere Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı'nın sitesinde yer alan yetkilendirilmiş sağlık tesisi sayılarına ilişkin verilerin 2019-2022 tarihleri de dâhil olmak üzere bu aralıktaki sayıları talep edilmiş fakat elde edilememiştir. Dolayısıyla yetkilendirilmiş sağlık tesisi sayısı kriter olarak çalışma analizine dâhil edilememiştir. Veri setini meydana getiren sağlık turizmi performansı için kullanılacak kriterleri, kodları ve karar verecek olan kişiler için kriterlerin sahip olması beklenen özellikler Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Sağlık Turizmi Performansının Değerlendirmesi için kullanılacak Kriterleri

Kriterin Adı	Kriter için belirlenen kod	Kriterin Niteliği
Hastane Sayısı	DK1	Maksimum
Yatak sayısı	DK2	Maksimum
10.000 Kişiye Düşen Yatak Sayısı	DK3	Maksimum
Nitelikli yatak oranı (Yoğun bakım yatakları hariç)	DK4	Maksimum
Uzman Hekim Sayısının Toplam Hekim Sayısı İçerisindeki Payı	DK5	Maksimum
Turizm İşletme Belgesine Sahip Tesis Sayısı	DK6	Maksimum
Turizm İşletme Belgeli yatak Sayısı	DK7	Maksimum
Havaalanı Mesafesi	DK8	Minimum

Sağlık turizmi performanslarının değerlendirilmesi ve sağlık turizminin gelişmesine katkı sağlamak amacıyla yapılan bu çalışmada; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya

büyükşehirlerinin verileri kullanılmıştır. Bu şehirlerin çalışma kapsamına alınma nedenini; TÜİK'in 2022 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçlarına göre en fazla nüfusa sahip olması oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında söz konusu kriterlere dayalı sağlık turizmi performansının ölçülmesi amacıyla önerilen Çok Kriterli Karar Verme modeli PSI ve MAIRCA yöntemlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde söz konusu yöntemlere ilişkin ayrıntılar sunulmaktadır. Bu çalışmanın kısıtlarını; çalışma kapsamında ele alınan kriterlerin 2022 yılı sonrası verilerinin bulunamamasından kaynaklı çalışmaya dâhil edilmemesi, Türkiye'deki 5 şehre odaklanılması oluşturmaktadır. İleriki çalışmalarda güncel verilerinin yayınlanması ile farklı kriterlere, farklı ÇKKV teknikleri uygulanabilir.

### PSI Objektif Ağırlıklandırma Yöntemi

Kriterler için objektif ağırlıkların tespit edilmesi ve alternatifler arasındaki sıralamanın yapılması amacıyla Maniya ve Bhaat (2010) PSI yöntemini literatüre kazandırmışlardır. Bu yöntemin uygulanması aşağıdaki adımları içermektedir (Maniya ve Bhaat, 2010:1786; Işık, 2022: 367):

**Adım 1:** m tane alternatifi ve n tane kriterden oluşan başlangıç karar matrisi oluşturulur.

$$X = \begin{bmatrix} X_{11} & \dots & X_{1j} \dots & X_{1n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \ddots & \vdots \\ X_{m1} & \dots & X_{mj} \dots & X_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

**Adım 2:** Normalize edilmiş karar matrisinin oluşturulması. Başlangıç karar matrisinde yer alan değerlere ilişkin normalizasyon işlemi Eşitlik (2) (faydalı kriter) ve Eşitlik (3) (maliyet kriteri) kullanılarak oluşturulur.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max x_{ij}} \quad (2)$$

$$n_{ij} = \frac{\min x_{ij}}{x_{ij}} \quad (3)$$

**Adım 3:** Kriterlerin hepsi için "Tercih varyans değeri" ( $PV_j$ ) hesap edilir.

$$PV_j = \sum_{i=1}^N (n_{ij}^x - \bar{n}_j^x)^2 \quad (4)$$

$\overline{n_j^x} = j$ . kriterin normalleştirilmiş değerinin ortalaması.  $\overline{n_j^x} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N n_{ij}^x$

**Adım 4:** Kriterlerin hepsi için tercih değerindeki sapma ( $\overline{n_j^x}$ ) Eşitlik (5)'ten yararlanılarak bulunur. Daha sonra Eşitlik (6) kullanılarak genel tercih değeri diğer adıyla kriter ağırlıkları  $W_j$  hesap edilir.

$$\overline{n_j^x} = 1 - PV_j \quad (5)$$

$$W_j = \frac{\overline{n_j^x}}{\sum_{j=1}^m \overline{n_j^x}} \quad (6)$$

### MAIRCA Sıralama Yöntemi

MAIRCA yaklaşımı, Gigović, Pamučar, Bajić ve Milićević (2016) tarafından geliştirilmiş bir ÇKKV yöntemidir. Bu yöntemin varsayımı, ideal olan ve ampirik olan ağırlıkların arasındaki boşluğun ortaya çıkarılmasıdır. Her bir kriterdeki boşlukların toplamı karar alternatifleri için toplam boşluğu verir. En küçük toplam boşluk değerine sahip alternatif en iyi alternatif olarak kabul edilmektedir. MAIRCA yönteminin uygulama prosedürleri aşağıdaki gibidir (Gigovic vd., 2016: 11; Pamucar vd., 2018: 1646-1648):

**Adım 1:** Yöntemin ilk adımında CRITIC yönteminde olduğu gibi karar matrisi oluşturulur.

$$X = [x_{ij}]_{m \times n} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (7)$$

**Adım 2:** Yöntemin ikinci adımında her bir alternatife ait tercih olasılıkları Eşitlik (8) yardımı ile belirlenir. Alternatiflerin tercih olasılıkları eşit olarak kabul edilir ve toplamaları 1'e eşittir.

$$P_{Bi} = \frac{1}{m}; \quad \sum_{i=1}^m P_{Bi} = 1 \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (8)$$

**Adım 3:** MAIRCA yönteminin bu aşamasında tercih olasılıkları ile kriter ağırlıkları çarpılarak teorik değerlendirme matrisi ( $K_p$ ) elde edilir. Burada Eşitlik (9) kullanılır.

$$K_p = \begin{bmatrix} k_{p11} & k_{p12} & \cdots & k_{p1n} \\ k_{p21} & k_{p22} & \cdots & k_{p2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ k_{pm1} & k_{pm2} & \cdots & k_{pmn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} P_{B1}W_1 & P_{B1}W_2 & \cdots & P_{B1}W_n \\ P_{B2}W_1 & P_{B2}W_2 & \cdots & P_{B2}W_n \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ P_{Bm}W_1 & P_{Bm}W_2 & \cdots & P_{Bm}W_n \end{bmatrix} \quad (9)$$

**Adım 4:** 3. Adımda elde edilen teorik değerlendirme matrisi elemanları ile normalize edilmiş karar matrisi elemanlarının çarpılması ile gerçek değerlendirme matrisi ( $K_r$ ) elde edilir. Eşitlik (10) faydalı kriterler için, Eşitlik (11) ise faydasız kriterler için kullanılmıştır.

$$k_{rij}=k_{pij} = \frac{d_{ij}-d_i^-}{d_i^+-d_i^-} \quad (10)$$

$$k_{rij}=k_{pij} = \frac{d_{ij}-d_i^+}{d_i^- - d_i^+} \quad (11)$$

$$d_i^+ = \max(d_1, \dots, d_m)$$

$$d_i^- = \min(d_1, \dots, d_m)$$

**Adım 5:** Eşitlik (12) ve Eşitlik (13) kullanılarak toplum boşluk matrisi (F) oluşturulur.

$$F = K_p - K_r = \begin{bmatrix} f_{11} & f_{12} & \cdots & f_{1n} \\ f_{21} & f_{22} & \cdots & f_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ f_{m1} & f_{m2} & \cdots & f_{mn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} k_{p11} - k_{r11} & k_{p12} - k_{r12} & \cdots & k_{p1n} - k_{r1n} \\ k_{p21} - k_{r21} & k_{p22} - k_{r22} & \cdots & k_{p2n} - k_{r2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ k_{pm1} - k_{rm1} & k_{pm2} - k_{rm2} & \cdots & k_{pmn} - k_{rmn} \end{bmatrix} \quad (12)$$

$$f_{ij} = \begin{cases} 0, & \text{eğer } k_{pij} = k_{rij} \\ k_{pij} - k_{rij}, & \text{eğer } k_{pij} > k_{rij} \end{cases} \quad (13)$$

**Adım 6:** MAIRCA yönteminin son adımında Eşitlik (14) kullanılarak her bir alternatif için değerlendirme puanı ( $Q_i$ ) elde edilir. En düşük ( $Q_i$ ) değerine sahip alternatif en iyi alternatif olarak kabul edilir.

$$Q_i = \sum_{j=1}^n f_{ij} \quad (14)$$

### Verilerin Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmada, Türkiye’de nüfus bakımından ilk beş sırada yer alan İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir ve Antalya şehirleri Tablo 1’de verilen Sağlık Turizmi Performans Değerlendirme Kriterlerine göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda incelenmiştir:

### PSI Yöntemi ile Objektif Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması



İlk olarak çalışmada ele alınan büyükşehirler için 2019 yılı verileri kullanılarak başlangıç karar matrisi oluşturulmuş ve Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Başlangıç Karar Matrisi

	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	DK6	DK7	DK8
İstanbul	235	40697	26,2	71,9	21054	604	122122	41
Ankara	83	19326	34,3	68,3	9556	181	28108	28
İzmir	60	12248	28	62,3	6299	215	40440	16
Bursa	42	8079	26,4	81,9	2800	76	11771	49
Antalya	47	7390	29,4	80	3070	800	459569	14

Eşitlik (2) ile Eşitlik (3) kullanılarak başlangıç karar matrisinde yer alan değerler normalize edilmiştir. Normalize edilmiş değerlerden oluşan matris Tablo 8’de sunulmuştur.

**Tablo 8.** Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	DK6	DK7	DK8
İstanbul	1,000	1,000	0,764	0,878	1,000	0,755	0,266	0,341
Ankara	0,353	0,475	1,000	0,834	0,454	0,226	0,061	0,500
İzmir	0,255	0,301	0,816	0,761	0,299	0,269	0,088	0,875
Bursa	0,179	0,199	0,770	1,000	0,133	0,095	0,026	0,286
Antalya	0,200	0,182	0,857	0,977	0,146	1,000	1,000	1,000

Normalize karar matrisi elde edildikten sonra Eşitlik (4) kullanılarak her bir kritere ait  $PV_j$  değeri, Eşitlik (5) kullanılarak her bir kritere ait  $\Theta_j$  değeri ve son olarak Eşitlik 6 kullanılarak 2019 yılı için kriter ağırlıkları ( $W_j$ ) hesaplanmış ve ilgili değerlere Tablo 9’da yer verilmiştir.

**Tablo 9.** 2019 Yılı  $PV_j$ ,  $\Theta_j$ ,  $W_j$  Değerleri

	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	DK6	DK7	DK8
$PV_j$	0,472	0,459	0,037	0,040	0,509	0,603	0,668	0,411
$\Theta_j$	0,528	0,541	0,963	0,960	0,491	0,397	0,332	0,589
$W_j$	0,110	0,113	<b>0,201</b>	0,200	0,102	0,083	<b>0,069</b>	0,123

PSI yöntemi ile 2019 yılı için elde edilen kriter önem ağırlıkları incelendiğinde seçilmiş büyükşehirlerin sağlık turizmi performansının belirlenmesinde etki ağırlığı en yüksek kriterin

DK3 (10.000 Kişiyeye Düşen Yatak Sayısı) olduğu belirlenmiştir. En az etkisi olan kriter ise DK7 (Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısı) olarak belirlenmiştir.

PSI yöntemine ait uygulama adımları büyükşehirler için ait 2019-2022 dönemi verilerine ayrı ayrı uygulanmış, yıllara ait kriter ağırlıkları elde edilmiş ve Tablo 10’da sunulmuştur.

**Tablo 10.** 2019-2022 Dönemi Kriter Ağırlıkları( $w_j$ )

	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	DK6	DK7	DK8
2019	0,110	0,113	0,201	0,200	0,102	0,083	0,069	0,123
2020	0,111	0,108	0,202	0,203	0,103	0,080	0,070	0,123
2021	0,110	0,106	0,201	0,200	0,101	0,091	0,070	0,121
2022	0,114	0,108	0,196	0,208	0,105	0,070	0,072	0,126

Tablo 10 incelendiğinde 2019 ve 2021 yıllarında sağlık turizmi performansı üzerinde önem ağırlığı en yüksek kriterin 10.000 kişiye düşen yatak sayısı kriteri, 2020 ve 2022 yıllarında ise önem ağırlığı en yüksek kriterin nitelikli yatak oranı kriteri olduğu tespit edilmiştir. Sağlık turizmi performansı üzerinde en az etkiye sahip kriterin ise 2022 yılı hariç tüm yıllarda turizm işletme belgeli yatak sayısı kriteri olduğu Tablo 5’te görülmektedir. 2022 yılında ise etkisi en düşük kriter turizm işletme belgeli tesis sayısı kriteri olmuştur.

### MAIRCA Yöntemi ile Alternatiflerin Sıralanması

Karar matrisi Tablo 2’de verilmiş olup Eşitlik (9) ve PSI yöntemi ile elde edilen kriter ağırlıkları kullanılarak 2019 yılı için elde edilen teorik değerlendirme matrisi Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11.** Teorik Değerlendirme Matrisi

	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	DK6	DK7	DK8
İstanbul	0,044	0,044	0,045	0,023	0,016	0,023	0,016	0,028
Ankara	0,044	0,044	0,045	0,023	0,016	0,023	0,016	0,028
İzmir	0,044	0,044	0,045	0,023	0,016	0,023	0,016	0,028
Bursa	0,044	0,044	0,045	0,023	0,016	0,023	0,016	0,028
Antalya	0,044	0,044	0,045	0,023	0,016	0,023	0,016	0,028

Eşitlik (10) ve (11) kullanılarak gerçek değerlendirme matrisi elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 12’de sunulmuştur.

**Tablo 12.** Gerçek Değerlendirme Matrisi

	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	DK6	DK7	DK8
<b>İstanbul</b>	0,044	0,044	0,000	0,011	0,016	0,017	0,004	-0,006
<b>Ankara</b>	0,009	0,016	0,045	0,007	0,006	0,003	0,001	-0,017
<b>İzmir</b>	0,004	0,006	0,010	0,000	0,003	0,004	0,001	-0,026
<b>Bursa</b>	0,000	0,001	0,001	0,023	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>Antalya</b>	0,001	0,000	0,018	0,021	0,000	0,023	0,016	-0,028

Eşitlik (12) ve (13) vasıtasıyla toplum boşluk matrisi hesaplanmış ve Tablo 13’de gösterilmiştir.

**Tablo 13.** Toplam Boşluk Matrisi

	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	DK6	DK7	DK8
<b>İstanbul</b>	0,000	0,000	0,045	0,012	0,000	0,006	0,012	0,034
<b>Ankara</b>	0,034	0,028	0,000	0,016	0,010	0,020	0,016	0,044
<b>İzmir</b>	0,040	0,037	0,035	0,023	0,013	0,019	0,015	0,054
<b>Bursa</b>	0,044	0,043	0,044	0,000	0,016	0,023	0,016	0,028
<b>Antalya</b>	0,042	0,044	0,027	0,002	0,016	0,000	0,000	0,055

Son olarak Tablo 13’den ve Eşitlik (14)’ten yararlanılarak karar alternatiflerinin kriter fonksiyon değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen nihai kriter fonksiyon değerleri ve büyükşehirlerin 2019 yılı sağlık turizmi performansına ait sıralamalar Tablo 14’de sunulmuştur.

**Tablo 14.** Büyükşehirler 2019 Yılı Nihai Kriter Fonksiyon Değerleri ve Sıralamalar

Alternatif	$Q_i$	Sıra
<b>İstanbul</b>	0,110	1
<b>Ankara</b>	0,169	2
<b>İzmir</b>	0,237	5
<b>Bursa</b>	0,214	4
<b>Antalya</b>	0,187	3

Tablo 14 incelendiğinde MAIRCA yöntemi sonuçlarına göre 2019 yılında büyükşehirlerin sağlık turizmi performansının İstanbul>Ankara>Antalya>Bursa>İzmir şeklinde olduğu görülmektedir.

MAIRCA yöntemine ilişkin yukarıda gösterilen uygulama adımları büyükşehirlerin 2019-2022 dönemi verileri için ayrı ayrı uygulanmış ve tüm yıllara ilişkin elde edilen performans sıralamasına Tablo 15’de yer verilmiştir.

**Tablo 15.** 2019-2022 Dönemi Büyükşehirlere Ait Sağlık Turizmi Performans Sıralamaları

Alternatif	2019	2020	2021	2022
İstanbul	1	1	1	1
Ankara	2	2	2	2
İzmir	5	5	5	5
Bursa	4	4	4	4
Antalya	3	3	3	3

MAIRCA yöntemi ile elde edilen sağlık turizmi performans sonuçlarına göre 2019-2022 döneminde en iyi sağlık turizmi performansına sahip büyükşehirin istikrarlı bir şekilde İstanbul olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte analiz kapsamında ele alınan tüm yıllarda sağlık turizmi performansı bakımından sürekli olarak son sırada yer alan büyükşehir İzmir olarak belirlenmiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Ülkeler için gelir artırıcı yatırımlar yapmak, potansiyelleri çerçevesinde hizmetler ortaya koyarak küresel olan pazarda rekabet edebilmek için turizm alanı oldukça önemlidir. Turizmin alternatif bir ürünü olan ve sağlık ile turizmin birleşmesinden oluşan sağlık turizmi kapsamında verilen hizmetlerin üretilmesi ve tüketilmesi ile birlikte sağlık turistlerinin yaşadıkları sağlık sorunlarına karşı farklı destinasyonlarda, farklı tedavi metotları arayışı içerisinde olmaları uluslararası düzeyde seyahat etme eğilimlerini artırmış, bu alanda büyük bir pazar oluşturmuştur. Türkiye coğrafi konumu, sağlık alt yapısı, doğal kaynakları gibi sahip olduğu birçok özellik ile gerek turizm gerekse sağlık turizmi alanında yüksek potansiyeli olan bir ülke konumundadır.

Bu çalışmanın amacını; sağlık destinasyonları perspektifinden bir turizm ürünü olan sağlık turizminin performansının değerlendirilmesi ve sağlık turizminin gelişmesine katkı sağlamak oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye’de en fazla nüfusa sahip 5 ilin 2019-2022 yılları arasındaki sağlık turizmi verileri kullanılmıştır. Veriler analiz edilirken Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinden olan PSI ile MAIRCA yöntemleri kullanılmıştır. Kullanılan model doğrultusunda kriterlerin objektif ağırlıklarının belirlenmesinde PSI yöntemi kullanılırken, performans değerlendirmesi yapılarak büyükşehirlerin sağlık turizmi performanslarının sıralamasında ise MAIRCA yönteminden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda; İstanbul çalışmaya dâhil edilen yıl aralığında sağlık turizmi performansı açısından ilk sırada yer almıştır.

PSI yöntemi ile 2019 yılı için elde edilen kriter önem ağırlıkları incelendiğinde seçilmiş büyükşehirlerin sağlık turizmi performansının belirlenmesinde etki ağırlığı en yüksek kriter DK3 (10.000 Kişiyeye Düşen Yatak Sayısı) olarak belirlenmiştir. Etkisi en az olan kriter ise DK7 (Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısı) olarak belirlenmiştir. PSI yöntemine ait uygulama adımları büyükşehirlere ait 2019-2022 dönemi verilerine ayrı ayrı uygulanmış ve tüm yıllar için kriter ağırlıkları elde edilmiştir. 2019 ve 2021 yıllarında sağlık turizmi performansı üzerinde önem ağırlığı en yüksek kriterin 10.000 kişiye düşen yatak sayısı kriteri, 2020 ve 2022 yıllarında ise önem ağırlığı en yüksek kriterin nitelikli yatak oranı kriteri olduğu tespit edilmiştir. Sağlık turizmi performansı üzerinde en az etkiye sahip kriterin ise 2022 yılı hariç tüm yıllarda turizm işletme belgeli yatak sayısı kriteri olduğu Tablo 10’da görülmektedir. 2022 yılında ise etkisi en düşük kriter turizm işletme belgeli tesis sayısı kriteri olmuştur.

MAIRCA yöntemi sonuçlarına göre 2019 yılında büyükşehirlerin sağlık turizmi performansının İstanbul>Ankara>Antalya>Bursa>İzmir şeklinde olduğu tespit edilmiştir. İstanbul’un ulaşım bakımından pek çok ulaşım ağına sahip olması, sağlık turizmi konusunda yetkili birçok sağlık kuruluşuna sahip olması sonucun bu şekilde çıkmasını doğrular niteliktedir. Aynı şekilde Ankara’nın Türkiye’nin başkenti olması, sağlık anlamında

ihhtisaslaşmış birçok kuruluşa sahip olması da sağlık turizmi performansını olumlu yönde etkilemektedir. Antalya'nın özellikle turizm ile ilgili olarak çok fazla tercih edilmesinin sağlık turizminde etkili olduğu düşünülmektedir. İzmir ilinin 2023 yılında İzmir'e gelen sağlık turisti sayısı 60 bin olduğu ve 110 milyon dolar döviz girdisi sağlandığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte 2024 yılı için gelmesi hedeflenen sağlık turisti sayısının 100 bin ve 110 milyon dolar döviz girdisi sağlanması hedeflendiği (USTE, 2024) göz önüne alındığında sağlık turizmi açısından henüz gelişmekte olduğu ve sağlık turizmi performansının yıllar içerisinde istenilen düzeyde olacağı öngörülebilir.

MAIRCA yöntemi ile elde edilen sağlık turizmi performans sonuçlarına göre 2019-2022 döneminde en iyi sağlık turizmi performansına sahip büyükşehrin istikrarlı bir şekilde İstanbul olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte analiz kapsamında ele alınan tüm yıllarda sağlık turizmi performansı bakımından sürekli olarak son sırada yer alan büyükşehir İzmir olarak belirlenmiştir.

Literatür değerlendirildiğinde sağlık turizmi performansına yönelik çalışmaların sayısının sınırlı sayıda olduğu söylenebilir. Bu çalışmaların bazılarının sonuçları ile yapılan bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Çubuk (2022) yaptığı çalışmasında İstanbul ilini en yüksek sağlık turizmi potansiyeline sahip il olarak tespit etmiştir. Bunu Antalya, Ankara, İzmir ve Adana illeri sırasıyla takip etmiştir. Şengül ve Çora (2020); son on yılın sağlık turizminde önemli gelişmelerin yaşandığı dönem olduğunu bununla birlikte Türkiye'nin fiyat avantajı, akredite olan sağlık kuruluşu, coğrafi konum gibi birçok özelliğe sahip destinasyonlara sahip olmasına rağmen hedeflenen performans seviyesinin yakalanamadığını ifade etmektedirler. Sevim vd. (2023) ve Bulut ve Durur (2017) Türkiye'nin sağlık turizmi performansının yıllar içinde arttığını ifade etmişlerdir. Sonel vd., (2019) Mersin ve İstanbul'u sağlık turizmi performansı açısından karşılaştırdıkları çalışmalarında; İstanbul'un sahip olduğu imkânlar sebebiyle sağlık turizmi açısından daha iyi performansa sahip olduğunu

belirtmişlerdir. Büyüközkan vd. (2021); sağlık turizmi pazarı açısından İstanbul'un önemli bir aktör olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu çalışmanın kısıtlarını; çalışma kapsamında ele alınan kriterlerin 2022 yılı sonrası verilerinin bulunamamasından kaynaklı çalışmaya dâhil edilmemesi, Türkiye'deki 5 şehre odaklanması oluşturmaktadır. İleriki çalışmalarda güncel verilerinin yayınlanması ile farklı kriterlere, farklı ÇKKV teknikleri uygulanabilir.

### KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N. & Zabun, S. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2): 428-450.
- Aydın, G. Z. (2021). CRITIC ve TOPSIS Yöntemleriyle Türkiye'de Bölgesel Sağlık Hizmetlerinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(2), 412-433.
- Aykın, Ö., Karaman, D. & Yumurtacı Aydoğmuş, H. (2024). Evaluation of Social Media Tools in Health Tourism Marketing with Multi Criteria Decision Making Methods. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 7(1), 183-202. <https://doi.org/10.33712/mana.1427427>
- Baka. (2013). *Sağlık Turizmi Sektörü Raporu*. Isparta: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- Barca, M., Akdeve, E. & Balay, İ. G. (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 64 - 92.
- Beladi, H., Chao, C.C., Ee, M.S. & Hollas, D. (2015). Medical Tourism And Health Worker Migration in Developing Countries. *Economic Modelling*, 46, 391-396. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2014.12.045>
- Bookman, M. Z. & Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Palgrave MacMillan.

- Bölüktaş, R. P. (2020). Türkiye'nin Yaşlı Sağlığı Turizmi için Fırsatları. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 1-15.
- Bulut, T. & Durur, G. (2017). Evaluation of Turkey's Health Tourism Performance with TOPSIS Method. *Journal of Health and Social Policies*, 1, 82-99.
- Büyüközkan, G., Mukul, E. & Kongar, E. (2021). Health Tourism Strategy Selection Via SWOT Analysis and Integrated Hesitant Fuzzy Linguistic AHP-MABAC Approach. *Socio-Economic Planning Sciences*, 74, 100929. <https://doi.org/10.1016/J.SEPS.2020.100929>
- Büyüksahin, M. (2021). *Alanya'da Ekolojik Çevrenin Medikal ve Rehabilitasyon Turizmi Sürdürülebilirliği Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.
- Carrera, P. & Bridges, J. (2006). Globalization and health care: Understanding Health and Medical Tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454.
- Chen, C. A. (2012). Using DEMATEL method for medical tourism development in Taiwan. *American Journal of Tourism Research*, 1(1), 26-32. <https://doi.org/10.11634/216837861403126>
- Cohen, M., Elliott, F., Oates, L., Schembri, A. & Mantri, N. (2017). Do Wellness Tourists Get Well? An Observational Study of Multiple Dimensions of Health and Well-Being After A Week-Long Retreat. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 23(2), 140-148.
- Connell, J. (2006) Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Surgery. *Tourism Management*, 27, 1093-1100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.005>
- Connell, J. (2013). Contemporary Medical Tourism: Conceptualisation, Culture and Commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.



- Cook, R., Hsu, C. & Taylor, L. 2018. *Tourism: The Business of Hospitality and Travel*. Pearson: London, UK.
- Corne, A. & Peypoch, N. (2020). On the Determinants of Tourism Performance. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-11
- Çılğınoğlu, H. (2018). Sağlık Turizminin Temel Özellikleri, Eğilimleri ve Pazarın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Turkish Studies*, 179-192.
- Çubuk, M. (2022). Türkiye’de Büyükşehirlerin Sağlık Turizmi Potansiyellerinin CRITIC ve WASPAS Yöntemleri ile Karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-174. <https://doi.org/10.33399/biibfad.1139104>.
- Deloitte. (2014). Global HealthCare Outlook Shared Challenges, Shared Opportunities. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Life-Sciences-Health-Care/dttl-lshc-2014-global-health-care-sector-report.pdf>. (Erişim Tarihi: 15.10.2024).
- Díaz, M. R. & Rodríguez, T. F. E. (2016). Determining the Sustainability Factors and Performance of A Tourism Destination from the Stakeholders’ Perspective. *Sustainability*, 8(9), 1-17.
- Durkalić, D., Furtula, S. & Borisavljević, K. (2019). Ranking Tourism Market Performance in EMU Countries: Results of PROMETHEE-GAIA Approach. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 7(2), 67-76.
- Drăghici, C. C., Diaconu, D., Teodorescu, C., Pintilii, R. D. & Ciobotaru, A. M. (2016). Health Tourism Contribution to the Structural Dynamics of the Territorial Systems with Tourism Functionality. *Procedia Environmental Sciences*, 32, 386-393.

- Dryglas, D.&Salamaga, M. (2018). SegmentationByPushMotives in HealthTourismDestinations: A Case Study of PolishSpa Resorts. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 234–246.
- Dunets, A. N.,Yankovskaya, V., Plisova, A. B., Mikhailova, M. V., Vakhrushev, I. B.&Aleshko, R. A. 2020. HealthTourism in LowMountains: A Case Study.*EntrepreneurshipandSustainabilityIssues*, 7(3), 2213. DOI: [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3\(50\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3(50))
- Ebrahimzadeh, I.,Sakhavar, N.&Taghizadeh, Z. (2013). A ComparativeStudy of HealthTourismPotentials in Iran AndIndia.*Journal of SubcontinentResearches*, 5(15), 51–78.
- Gigović, L.,Pamučar, D., Bajić, Z. &Milićević, M. (2016). The Combination of ExpertJudgmentand GIS-MAIRCA Analysis for the Selectionof Sites for AmmunitionDepots.*Sustainability*, 8(4): 1-30.
- Gonzales, A.,Brenzel, L. &Sancho, J. (2001). *HealthTourismandRelated Services. Caribbean Development and International Trade*, Final Report.
- Goodrich, J. N.&Goodrich, G. E. (1987). Health – CareTourism – An ExploratoryStudy. *Tourism Management*, 217-222.
- Görener, A. (2016). Türkiye'de Tıbbi Turizm Sektörünün Değerlendirilmesi İçin Bir SWOT-AHP Yaklaşımı. *AlphanumericJournal*, 4(2), 159-170. <https://doi.org/10.17093/alphanumeric.277740>
- Han, H.&Hwang, J. (2013). Multi-Dimensions of The PerceivedBenefits in A Medical Hotel andTheirRoles in International Travelers' Decision-MakingProcess. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 100-108.
- Horowitz, M. D.,Rosensweig, J. A.&Jones, C. A. (2007). MedicalTourism: Globalization of the Healthcare Marketplace.*Medgenmed : MedscapeGeneral Medicine*, 9(4), 33

- Işık, Ö. (2022). COVID-19 Salgınının Katılım Bankacılığı Sektörünün Performansına Etkisinin MEREC-PSI-MAIRCA Modeliyle İncelenmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2).
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları. *J Yasar Univ*, 4 (14), 2257-2279.
- İlban, M. O. & Yıldırım, H. H. (2017). Determination of Tourism Activities of the World's Best Tourism Destinations Using the Multi-Criteria Decision-Making Method. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1-16.
- Kabacık, M. (2021). Covit 19 Pandemisinin Türkiye Sağlık Turizmine Etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, Special Issue 5, 464-476.
- Kaya, S., Yıldırım, H.H., Karsavuran, S., Özer, Ö., Şencan, İ. & Aydın, D. (2013). *Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013*. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı.
- Khan, M. J. , Chelliah, S., Haron, M. S. & Ahmed, S. (2017). Role of Travel Motivations, Perceived Risks and Travel Constraints on Destination Image and Visit Intention in Medical Tourism. *Sultan Qaboos University Medical Journal*. February. Vol. 17(1), 11-17.
- Kılavuz, E. (2018). Medical Tourism Competition: The Case of Turkey. *International Journal of Health Management and Tourism*, 3(1), 42-58.
- Kılıcı, L., Özdağoğlu, A. & Güler, M. E. (2020). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Boyutlarının ve Otel Alternatiflerinin Önceliklendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E Dergisi*, 15(57), 143-159.
- Kiakoşuri, H., Nasimi, M. A., Taghi Pourian, M. J. & Ghanbarzadeh, Q. (2020). Investigating Related Factors on Creating a Competitive Advantage in Health Tourism Business: A Case Study. *Journal of Health Administration*, 23(1), 45-57.

- Kördeve, M. K. (2016) Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1): 51-61.
- Lee, C. W.&Li, C. (2019). The Process of Constructing a HealthTourismDestination Index. *International Journal of EnvironmentalResearchandPublicHealth*, 16(22), 4579. <https://doi.org/10.3390/ijerph16224579>
- Levary, R. R. (2011). Multiple-CriteriaApproachtoRankingMedicalTourismDestinations. *Thunderbird International Business Review*, 53(4), 529–537. <https://doi.org/10.1002/TIE.20430>
- Maniya, K. &Bhatt, M. G. (2010). A Selection of Material Using a NovelTypeDecision-MakingMethod: PreferenceSelectionindexMethod. *Materials & Design*, 31(4), 1785-1789.
- Maruf, M.& Özdemir, K. (2024). Ranking of Tourism Web SitesAccordingto Service Performance Criteriawith CRITIC and MAIRCA Methods: The Case of Turkey. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(4), 1108-1117. <https://doi.org/10.33712/mana.1352560>
- Merdivenci, F.& Karakaş, H. (2020). Analysis of FactorsAffectingHealthTourism Performance Using FuzzyDematelMethod. *Advances in HospitalityandTourismResearch (AHTR)*, 8(2), 371–392. <https://doi.org/10.30519/AHTR.734339>
- Nilashi, M.,Samad, S., Manaf, A. A., Ahmadi, H., Rashid, T. A., Munshi, A., Almkadi, W., Ibrahim, O.& Hassan Ahmed, O. (2019). FactorsInfluencingMedicalTourismAdoption in Malaysia: A DEMATEL-Fuzzy TOPSIS Approach. *Computers&IndustrialEngineering*, 137, 106005. <https://doi.org/10.1016/J.CIE.2019.106005>
- On İkinci Kalkınma Planı 2024-2028, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani\_2024-2028\_11122023.pdf. (Erişim tarihi: 15.11.2024).

- Öğüt, K., Yeşilyurt, S.& Yurtseven, Ç. (2018). Kazakistan – Türkiye Sağlık Turizmi: Sağlık Sektörlerine Bakış ve Potansiyeller. *Business and Economics Research Journal*, 57-74.
- Özdemir, G. (2021). Antalya'nın Sağlık Turizmindeki Yeri ve SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. Master's Thesis, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.
- Özkan, E.,M. (2019 ). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi Ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.
- Özsarı, S.H. & Karatana, Ö. (2013).Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu.*Journal Kartal Train ResearchHospital*, 24 (2), 136-144.
- Pamucar, D. S.,Tarle, S. P. &Parezanovic, T., (2018). New HybridMultiCriteriaDecision-Making DEMATEL-MAIRCA Model: SustainableSelection of a Location for the Development of MultimodalLogisticsCentre.*EconomicResearchEkonomskaistraživanja*, 31(1), 1641-1665.
- Pimonenko, T.,Lyulyov, O., Chygryn, O.&Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relationbetweenSocialandEconomicWelfare of the Countries. *EnvironmentalEconomics*, 9(3), 1.
- Rodrigues, H.,Brochado, A., Troilo, M. &Mohsin, A. (2017). Mirror, Mirror on the Wall, Who's The Fairest of ThemAll? A Critical Content Analysis on MedicalTourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.004>.
- Ross, K. (2001, October 12). HealthTourism: An Overview (HSMIAI Marketing Review). <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22>.
- Sağlık Bakanlığı 2019-2023 Stratejik Planı, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/Pfghc+saglik\_bakanligi\_sp.pdf. (Erişim Tarihi: 25.10.2024).

Sağlık Bakanlığı 2024 Performans Programı, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/47409/0/2024-performans-programipdf.pdf?\_tag1=8162FD6599AE5CB826D536B288BE16F84343BF96. (Erişim Tarihi: 25.10.2024).

Sağlık Bakanlığı 2024-2028 Stratejik Planı, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/47452/0/saglik-bakanligi-stratejik-plan-2024-2028pdf.pdf?\_tag1=7B2A9834832BF7DCF36F2C7E5607D8543752A372. (Erişim Tarihi: 25.10.2024).

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Yetkilendirilmiş Sağlık Tesisleri, 2024. <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-76664/yetkili-saglik-tesisleri.html>. (Erişim Tarihi: 25.10.2024).

Saygın, Z. Ö. & Kundakcı, N. (2020). Sağlık Göstergeleri Açısından OECD Ülkelerinin EDAS ve ARAS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 911-938.

Sevim, F. & Turan Kurtaran, A. (2023). Evaluation of Turkey's Health Tourism Performance with the MOORA Method. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 99-109. <https://doi.org/10.36362/gumus.1128042>

Sezgin, S. (2021). Türkiye'de Sağlık Turizminin Uluslararası Pazarlama Temelinde İncelenmesi. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(1), 31-53.

Smith, M. & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Elsevier.

Snyder, J., Crooks, V. & Turner, L. (2011). Issues and Challenges in Research on the Ethics of Medical Tourism: Reflections from a Conference. *Journal of Bioethical Inquiry*, 8(1), 3-6.

Sonel, E., Gür, Ş. & Eren, T. (2019). Çok Ölçütlü Karar Verme İle Sağlık Turizminde Şehir Seçimi Ve Analizi. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 27-39.

- Soysal, A. (2017). SağlıkTurizmi: Tehdit ve Fırsatlar Bağlamında Türkiye Açısından Bir Durum Değerlendirmesi. *Uluslararası Tur ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 169-188.
- Strack, F. (2021). *SocialAndEconomicImpacts Of HealthTourismInDomesticSettlementsThatHave A CertifiedHealthResort* (Doctoraldissertation, DoctoralDissertation, University of Pannonia, Veszprém).
- Szymańska, E. 2015. Construction of the Model of HealthTourismInnovativeness. *Procedia-SocialandBehavioralSciences*, 213, 1008-1014.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.518>
- Szymańska, E.&Panfiluk, E. 2020. Determinants of TechnologicalInnovations in HealthTourism Enterprises. *Business: TheoryandPractice*, 21(1), 348-359.  
DOI:10.3846/btp.2020.11104
- Şahin, G. G.&Tuzlukaya, Ş. (2013). Turizm Türleri Ve Turizm Politikaları, Dünyada Ve Türkiye'de Sağlık Turizmi. D. Tengilimoğlu içinde, *Sağlık Turizmi*, sayfa 47-68, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Şencan, I., Aydın, D., Konstantinides, C., Mike, C., Yılmaz, C., Genc, A. &Lanyi, A., (2012).*DefinitionsandDescriptionsRegardingHealthTourism*. Republic of TurkeyMinistry of Health, General Directorate of Health Services, Department of HealthTourism. Opus Printing LLC.
- Şengül, C. & Çora, H. (2020). 21. Yüzyılın İkinci On Yılında Sağlık Turizmi - Uluslararası Hastalar İçin Yeni Küresel Merkez Olarak Türkiye'nin İncelenmesi. *Sağlık Sistemleri ve Politikaları Dergisi*, 2(1), 56-86.
- Tontuş, H. Ö. (2016). Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88.
- Tontuş, Ö. (2019). *Sağlık Turizmi Nedir? Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi*.Satürk Yayını. Türkiye.

- Tuna, H. (2021). Sağlık Turizmi Kapsamında Geleneksel, Tamamlayıcı ve Fonksiyonel Tıp Turizmi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 259-281.
- Turizm İşletme Belgeli Tesis Sayısı. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201140/yillik-istatistikler.html>. (Erişim Tarihi: 25.10.2024).
- Ulusoy, H. & Tosun, N. 2020. Comparisons of HealthTourismWithin the EU Countries," SpringerProceedings in Business andEconomics, in: AndronikiKavoura&EfstathiosKefallonitis&ProkopiosTheodoridis (ed.), *Strategic Innovative Marketing andTourism*, pages 385-392, Springer.
- UNWTO (2018). ExploringHealthTourism – ExecutiveSummary, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420308>. (Erişim Tarihi: 10.10.2024).
- USHAŞ, 2024. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri>. Erişim Tarihi:12.10.2024
- USTE, 2024. <https://www.uste.org.tr/izmirde-2024-hedefi-100-bin-saglik-turisti-ile-250-milyon-dolar-gelir/#:~:text=Sa%C4%9Fl%C4%B1k%20turizminde%2C%20%C4%B0zmir'de%202024,110%20milyon%20dolar%20girdi%20sa%C4%9Flad%C4%B1>. (Erişim Tarihi: 25.10.2024).
- USTE, (2024). <https://www.uste.org.tr/verilerle-saglik-turizmi/#:~:text=%C3%87e%C5%9Fitli%20a%C5%9Famalardan%20ge%C3%A7ilerek%20al%C4%B1nan%20belge,tesislerinin%20say%C4%B1s%C4%B1%20ise%201299>. Erişim Tarihi: 30.10.2024
- Walker, L. A. & Budd, S. (2002). UK: the CurrentState of Regulation of ComplementaryandAlternativeMedicine. *ComplementaryTherapies in Medicine*, 10(1), 8–13. <https://doi.org/10.1054/ctim.2002.0522>
- World HealthOrganization (WHO), 2020. WHO Basic Documents, 49th edn. WHO, Office of Publications, Geneva.



- Yazdani, M.,EbadiTorkayesh, A. &Chatterjee, P. (2020). An IntegratedDecision-Making Model for Supplier Evaluation in Public Healthcare System: The Case Studyof a Spanish Hospital. *Journal of Enterprise Information Management*, 33, 965–989.10.1108/JEIM-09-2019-0294.
- Yazdi, M. R. T.&Barazandeh, H. (2016). IdentifyingandRankingHealthTourism Development Barriers in Iran Using Fuzzy VIKOR Method. *AsianSocialScience*, 12(5), 54–63. <https://doi.org/10.5539/ASS.V12N5P54>



**BAĞIMSIZ DENETİM ŞİRKETLERİNDE KALİTE YÖNETİMİNE İLİŞKİN  
GÜNCEL YAKLAŞIMLAR: RİSK ODAKLI DENETİM YAKLAŞIMI**

*Current Approaches to Quality Management in Independent Audit Firms: The Risk-Based  
Audit Approach*

**Ahmet Fethi DURMUŞ**

İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,  
[ahmet.durmus@inonu.edu.tr](mailto:ahmet.durmus@inonu.edu.tr), Malatya / Türkiye

<https://orcid.org/0000-0001-6626-7291>

**Ali AKSÜT**

Bitlis Eren Üniversitesi, Güroymak Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik  
Bölümü, [aaksut@beu.edu.tr](mailto:aaksut@beu.edu.tr), Bitlis / Türkiye

<https://orcid.org/0000-0002-4222-9992>

**Doi:** <https://doi.org/10.33723/rs.1603164>

Durmuş, A. F. & Aksüt, A. (2025). “Bağımsız denetim şirketlerinde kalite yönetimine ilişkin güncel yaklaşımlar: Risk odaklı denetim yaklaşımı”. R&S- Research Studies Anatolia Journal, 8(1). 122-145.

**Makale Türü / Article Type:** Derleme Makalesi / Review Article

**Geliş Tarihi/ Arrived Date:** 17.12.2024

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 18.01.2025

**Yayınlanma Tarihi / Published Date:** 31.01.2025

## ÖZ

Teknolojik gelişmeler, muhasebe skandalları ve artan düzenleyici gereklilikler, mevcut kalite kontrol standartlarının yetersiz kalmasına neden olmuş ve bağımsız denetimde risk odaklı denetim yaklaşımının benimsenmesini gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB), 2020'de kalite yönetimine odaklanan Kalite Yönetim Standartlarını yayımlamıştır. Kalite Yönetim Standartlarının temeli ve en önemli özelliği, bağımsız denetim şirketlerinin kalite yönetiminde risk odaklı bir yaklaşım benimsemesi gerekliliğidir. Bu çerçevede, çalışmanın amacı, bağımsız denetim şirketlerinde kalite yönetimine yönelik güncel uygulamaları incelemek, risk odaklı denetim yaklaşımının önemini, risk değerlendirme sürecinin oluşumunu ve etkilerini değerlendirmektir. Çalışma, risk odaklı denetim yaklaşımının, sürdürülebilir kalite yönetimi için temel olup, risk değerlendirme süreçlerinin dikkatle tasarlanması ve uygulanması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca bu yaklaşımın denetim şirketleri ile denetlenen şirketlerin karşılaştıkları risklerin daha etkin bir biçimde yönetilmesine olanak tanıdığına, denetim sektöründe güvenilirliği artırarak kamu yararına hizmet etme amacını desteklediğine vurgu yapmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Denetim Kalitesi, Kalite Yönetim Standartları, Risk Odaklı Denetim Yaklaşımı

**ABSTRACT**

Technological advancements, accounting scandals, and increasing regulatory requirements have rendered the existing quality control standards insufficient, necessitating the adoption of a risk-based audit approach in independent auditing. Accordingly, the International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) published the Quality Management Standards, focusing on quality management, in 2020. The foundation and most significant feature of the Quality Management Standards is the requirement for independent audit firms to adopt a risk-based approach to quality management. In this context, the aim of this study is to examine current practices regarding quality management in independent audit firms, evaluate the importance of the risk-based audit approach, and assess the formation and effects of the risk assessment process. The risk-based audit approach is fundamental to sustainable quality management and requires the careful design and implementation of risk assessment processes. This approach enables more effective management of the risks encountered by both audit firms and audited entities, enhancing reliability in the audit sector and supporting the goal of serving the public interest.

**Keywords:** Audit Quality, Quality Management Standards, Risk-Based Audit Approach

## GİRİŞ

Finansal krizler, çevre koşullarındaki değişiklikler, hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler ve ağlar ile hizmet sağlayıcıların kullanımındaki artış mevcut Kalite Kontrol Standartlarının (ISQC 1 ve ISA 220) paydaşların ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmasına yol açmıştır. Bu durum, kalite kontrol anlayışının daha etkin bir yaklaşımla yeniden ele alınması gerekliliğini gündeme getirmiştir. Bu çerçevede, Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC) çatısı altında faaliyet gösteren Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB), 2019 yılında kalite kontrol sistemlerine yönelik kapsamlı değişiklikleri içeren bir dizi taslak yayımlamıştır (IAASB, 2020).

IAASB, geleneksel kalite kontrol yaklaşımını modern bir yaklaşımla yeniden şekillendirerek, kalite yönetimine odaklanan daha proaktif bir çerçeve önerisi sunmuştur. Bu kapsamda, denetim şirketlerinin kalite risklerini yalnızca tespit etmekle kalmayıp, aynı zamanda bu risklere etkin şekilde yanıt verebilecek bir yönetim anlayışı benimsemeleri amaçlanmıştır. Bu yaklaşım doğrultusunda, IAASB, ISQC 1 ve ISA 220'nin yerine geçecek yeni standartları 2020 yılında yayımlamıştır (IAASB, 2020). Bu kapsamda, iki yeni standart ve bir revize edilmiş standart yayımlayarak bağımsız denetim şirketlerinin kalite yönetimi yaklaşımlarını daha çağdaş ve güçlü bir yapıya kavuşturmuştur. Bu standartlardan kalite yönetimine ilişkin yeni yaklaşımlar sunan, ISQM 1 ve ISQM 2 ilk defa yayımlanırken, ISA 220 ise kapsamlı bir revizyondan geçirilerek aynı isimle yeniden yayımlanmıştır (IAASB, 2020).

Türkiye'de de bu gelişmelere paralel olarak, IAASB tarafından yayımlanan standartlar KGK tarafından Türkçeye çevrilmiş ve ulusal standartlar olarak uygulamaya alınmıştır. Bu süreç, uluslararası kalite yönetimi prensiplerinin yerel denetim uygulamalarına entegre edilmesini sağlamaktadır. (Tanören, 2024:91).

Kalite Yönetim Standartları, denetim süreçlerinin güvenilirliğini, tutarlılığını ve etkinliğini artırmak amacıyla geliştirilmiştir. Bu standartlar, bağımsız denetim şirketlerinin potansiyel

riskleri proaktif bir şekilde belirlemesine ve bu risklere uygun karşılıklar geliştirmesine olanak tanımaktadır. Böylece, finansal raporlama süreçlerinde hataların ve yanlış beyanların önüne geçilerek, paydaşların güveni sağlanmaktadır (Kaya ve Uzay, 2023:146).

Kalite Yönetim Standartlarının temeli ve en önemli özelliği, bağımsız denetim şirketlerinin kalite yönetiminde risk odaklı bir yaklaşım benimsemesi gerekliliğidir. Risk odaklı bir yaklaşım, denetim şirketlerinin kalite yönetim sistemlerini kendi koşullarına ve gerçekleştirdikleri denetim veya hizmetlerin gerekliliklerine uygun şekilde uyarlamalarına olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım ayrıca şirketin doğası, faaliyetlerinin niteliği ve yürüttüğü denetimlerin koşulları dikkate alınarak, kalite yönetimi sürecinin etkili bir şekilde uygulanmasına olanak tanıyan kritik unsurlara odaklanılmasını sağlamaktadır (KYS 1, İlk Uygulama Rehberi,17). Bu aşamada, bağımsız denetim şirketleri kalite hedeflerini belirlerken standarda uygun şekilde hareket edecekler ve ardından bu hedeflere ulaşırken karşılaşılabilecekleri potansiyel riskleri değerlendirip, kendilerine özgü bir kalite yönetim sistemi geliştireceklerdir. Kalite hedefleri, standart tarafından tanımlanmış olsa da kalite risklerinin saptanması ve uygun karşılıkların geliştirilmesi her bir denetim şirketi için özeldir. Bu nedenle, risklerin belirlenmesi, analiz edilmesi ve doğru çözümler üretilmesi, sistemin temelini oluşturmaktadır (Yükçü ve Koçakoğlu, 2022: 9).

Risk odaklı denetim yaklaşımı, denetim şirketlerinin kalite yönetiminde başarılı olmaları için vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, bağımsız denetim şirketlerinde kalite yönetimine yönelik güncel uygulamaları incelemek, risk odaklı denetim yaklaşımının önemini, risk değerlendirme sürecinin oluşumunu ve etkilerini değerlendirmektir. Bu çalışma, bağımsız denetim şirketlerinin risk değerlendirme süreçlerini tasarlama ve uygulama konularında farkındalık oluşturmayı ve bu süreçlere yönelik literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

## KALİTE YÖNETİMİNE İLİŞKİN GÜNCEL DÜZENLEMELER

Bağımsız denetimde kalite güvence sistemlerinin tesisine yönelik olarak uluslararası ve ulusal düzeyde çeşitli düzenlemeler yürürlüğe konulmuştur. Uluslararası alanda, IAASB tarafından yayımlanan ISQC 1 (2004) ve ISA 220 (2002), denetim kuruluşlarında kalite kontrol sistemlerinin oluşturulmasına rehberlik etme amacı taşımaktadır (IAASB, 2020). Türkiye'de ise KGK, bu standartları temel alarak "Kalite Kontrol Standardı 1" i (KKS 1) hazırlamış ve söz konusu standart, 2013 yılında yürürlüğe girmiştir. KKS 1'in temel amacı, denetim kuruluşları ve denetim personelinin yasal düzenlemeler ile mesleki standartlara uyumunun sağlanması ve denetim raporlarının güvenilirliğini artırmak için makul bir güvence sunan bir kalite güvence sisteminin sürekliliğini temin etmektir (KKS 1, Paragraf 11).

KKS 1'e tamamlayıcı nitelikte olan Bağımsız Denetim Standartları 220 (BDS 220), 2013 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu standart, denetim sürecinin ilgili mevzuat ve mesleki standartlara uygun şekilde yürütülmesine ve denetim raporlarının içinde bulunan koşullara uygunluğunun sağlanmasına ilişkin makul güvence sağlayan kalite kontrol prosedürlerinin uygulanmasını öngörmektedir. Böylece, denetim sürecinin bütün aşamalarında kalite kontrol mekanizmalarının etkinliği artırılarak, raporların doğruluk ve güvenilirliğinin temin edilmesi hedeflenmektedir (BDS 220, Paragraf 11).

ISQC 1 ve ISA 220'nin sınırlılıkları ile değişen çevresel koşullar, teknolojik gelişmeler ve dış hizmet sağlayıcılarının artan kullanımı, IAASB'in denetim kalitesi kontrol çerçevesinde değişiklik gereksinimine yönelik bir değerlendirme yapmaya yönlendirmiştir. Bu kapsamda IAASB, yayımladığı bir dizi taslak standart aracılığıyla, kalite kontrolüne odaklanan mevcut çerçeveden, kalite yönetimine odaklanan yeni bir çerçeveye geçiş yapılmasını önermiştir. Söz konusu çerçeve; ISQM 1, ISQM 2 ve ISA 220 (Revize) standartlarını içermektedir. IAASB, bu standartları 2020 yılında onaylayarak yayımlamıştır. Bu standartlar, mevcut yürürlükte bulunan ISQC 1 ve ISA 220'nin yerini almıştır.

Türkiye' de ise bu standartlar, KGK tarafından Türkçeye çevrilmiş ve "Kalite Yönetim Standartları" (KYS) olarak düzenlenmiştir. Bu çerçevede KYS 1, KYS 2 ve BDS 220 (Revize) standartları, 31 Aralık 2023 ve sonrasında başlayan hesap dönemlerine ilişkin denetimlerde uygulanmak üzere yayımlanmıştır. Bu düzenleme ile birlikte, önceki uygulamada kullanılan KKS 1 ve BDS 220 yürürlükten kaldırılmış; bunların yerine, kalite yönetim süreçlerini daha kapsamlı bir şekilde ele alan KYS 1, KYS 2 ve BDS 220 (Revize) uygulamaya alınmıştır.

### **KYS 1 Finansal Tabloların Bağımsız Denetim veya Sınırlı Bağımsız Denetimleri ile Diğer Güvence Denetimleri ya da İlgili Hizmetleri Yürüten Bağımsız Denetim Şirketleri için Kalite Yönetimi**

KYS 1, denetim şirketlerinin kalite yönetimi süreçlerini daha proaktif ve etkili bir yaklaşımla ele almalarını hedefleyerek, güçlü ve etkili kalite yönetim sistemlerinin geliştirilmesini teşvik etmektedir. Standart, denetim şirketleri tarafından üstlenilen taahhütlerin özel niteliği ve bağlamsal koşulları ile orantılı bir kalite yönetim sisteminin oluşturulmasını önermektedir. KYS 1'e uygun olarak, denetim şirketleri, üstlendikleri tüm sözleşmelerin kalitesini yönetmek için sürekli ve etkili bir şekilde izlenebilecek bir kalite yönetim sistemi tasarlamakla görevlidir. KYS 1 ayrıca; denetim şirketlerinde güçlü bir yönetimin ve liderliğin önemine vurgu yaparak, liderlik rolleri, sorumluluklar ve hesap verebilirlik konularına dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, liderlik performansının düzenli olarak gözden geçirilmesi gerektiğini belirtir. Standart, şirket büyüklüğü fark etmeksizin finansal tabloların güvence hizmetleri veya diğer ilgili hizmetlerin denetimine konu olan tüm sözleşmelerde kalite yönetimini zorunlu kılarak; denetim süreçlerini daha tutarlı ve güvenilir bir hale getirmeyi amaçlamaktadır (KYS 1, 2022).

### **KYS 2 Denetimin Kalitesinin Gözden Geçirilmesi**

KYS 2, denetim kalitesini gözden geçirme sürecine ilişkin detaylı düzenlemeler sunarak bu sürecin etkinliğini artırmayı amaçlamaktadır. Standart; denetim kalitesini gözden geçirecek kişilerin atanması, nitelikleri, sorumlulukları, gözden geçirme ve belgelendirme süreçleri ile



ilgili düzenlemeleri tanımlamaktadır. Ayrıca, denetim kalitesinin gözden geçirilme sürecinin ön koşullarını, karşılaşılan zorlukları ve yerine getirilmesi gereken yükümlülükleri ele almak için tasarlanmıştır. Denetim şirketi adına atanan kaliteyi gözden geçiren kişi, süreç boyunca kalite kontrol mekanizmalarının etkinliğini değerlendirmek ve ölçmekle yükümlüdür (KYS 2, 2022).

### **BDS 220 (Revize) Finansal Tabloların Bağımsız Denetiminde Kalite Yönetimi**

BDS 220, finansal tabloların bağımsız denetimi çerçevesinde kalite yönetimine ilişkin sorumlu denetçinin ve denetim ekibinin sorumluluklarını tanımlamaktadır. Standart, sorumlu denetçi ve denetim ekibinin kalite yönetimindeki rollerine vurgu yaparak, sorumlu denetçinin denetim kalitesinin sağlanmasındaki kritik önemine dikkat çekmektedir. Standart, ayrıca sorumlu denetçinin denetim ekibiyle birlikte kalite yönetiminin her aşamasında etkin bir şekilde yer alması gerektiğini belirtmektedir. Revize edilmiş haliyle BDS 220, kalite yönetimi anlayışını daha kapsamlı bir şekilde ele almakta ve denetim ekibinin görev düzeyinde kaliteyi yönetme sorumluluğunu ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, standart, denetim sürecinde denetim ekibi tarafından yapılan kritik yargıların ve bu yargıların sonuçlarının nesnel bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, profesyonel şüphecinin korunmasının denetim sürecinin güvenilirliği açısından önemine işaret etmektedir (BDS 220, 2022).

### **Güncel Düzenlemelerin Önceki Düzenlemelerle Karşılaştırılması**

IAASB tarafından hazırlanıp yürürlüğe alınan iki yeni standart ile revize edilen ISA 220 sayesinde, denetim kalitesine ilişkin yaklaşım, geleneksel kalite kontrol çerçevesinden çıkarılarak daha proaktif bir anlayışla tasarlanan kalite yönetim çerçevesine taşınmıştır (Ismail vd., 2018: 338). Bu yeni çerçeve, denetim kalitesinin daha proaktif bir şekilde yönetilmesini ve sürekli iyileştirilmesini hedeflemektedir. Aşağıda, önceki düzenleme olan KKS 1 ile yeni

standartlar, KYS 1 ve KYS 2 arasındaki farkları ele alan bir karşılaştırma tablosu ve açıklamalar sunulmaktadır.

**Tablo 1:** KKS 1, KYS 1 ve KYS 2 Bileşenlerinin Karşılaştırılması

KKS 1	KYS 1	KYS 2
Liderlik	Yönetişim ve Liderlik	
	Risk Değerlendirme Süreci	
Etik Hükümler	Etik Hükümler	
Müşteri İlişkisinin ve Belirli Bir Sözleşmenin Kabulü ve Sürdürülmesi	Müşteri İlişkisinin ve Belirli Bir Sözleşmenin Kabulü ve Sürdürülmesi	
Denetimin Yürütülmesi	Denetimin Yürütülmesi	Kalite Kontrol Gözden Geçirme
İnsan Kaynakları	Kaynaklar (İnsan, Teknoloji ve Entelektüel)	
	Bilgi ve İletişim	
İzleme	İzleme ve Düzeltme Süreci	

**Kaynak:** IAASB, 2020.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, yeni KYS 1 ve KYS 2, önceki KKS 1'e kıyasla önemli değişiklikler içermektedir. KYS 1, yeni kalite yönetim anlayışında yalnızca liderlik bileşeninin yeterli olmadığını, bunun yanında yönetim kavramının da eklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu değişim, daha şeffaf, katılımcı, kapsayıcı, yönlendirici ve gözetici bir

anlayışın oluşturulması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Yeni standartlara eklenen bileşenlerden biri de tamamen yeni bir yaklaşım olan risk değerlendirme sürecidir. Bu süreç, denetim kalitesinin sağlanmasında önemli bir rol oynar; çünkü denetim risklerinin tespit edilmesi ve bu risklere uygun yanıtların tasarlanması, Kalite Yönetim Standartlarının bir gerekliliği haline gelmiştir. Kaynaklar bağlamında, önceki standartta yalnızca insan kaynağı öne çıkarken, değişen ve gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda, yeni standartlara teknolojik kaynaklar ve entelektüel kaynaklar eklenmiştir (Tanören, 2024: 96).

Denetim şirketlerinin bu iki yeni kaynak çerçevesinde, kalite yönetim sistemlerinin desteklenmesi ve oluşturulmasına yönelik düzenlemeler yapmaları gerektiği belirtilmiştir. Bilgi ve iletişim bileşeni de yenilikler arasında yer almakta olup, oluşturulan kalite yönetim sisteminin uygulanması ve işleyişine ilişkin bilgilerin temin edilmesini, bu bilgilerin denetim şirketi içindeki ve dışındaki ilgili tüm taraflarla zamanında paylaşılmasını kapsamaktadır. Bu bileşen, iletişim kanallarının etkin kullanımını ve şeffaf bilgi akışını teşvik etmektedir. Son olarak, yeni standart, izleme faaliyetinin tek başına yeterli olmadığını ifade etmekte ve daha etkin bir kalite yönetim sistemi için iyileştirme faaliyetlerinin eklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Süreç içinde tespit edilen eksikliklerin giderilmesi için yapılan iyileştirme faaliyetleri, her bir adıma ilişkin belgelendirme süreciyle desteklenmelidir (Tanören ve Biçer, 2023: 34).

KYS 1'de yer alan tüm bu bileşenler, birbirleriyle entegre bir şekilde çalışmakta ve karşılıklı etkileşim halinde bulunmaktadır. Her bir bileşenin diğer bileşenleri etkileme biçimi, kalite yönetimini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle, bileşenlerin birbiriyle ilişkili olarak değerlendirilmesi ve bu bağlamda sistemin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması büyük önem taşımaktadır (IAASB, 2022).

## KALİTE YÖNETİM STANDARTLARI VE RİSK ODAKLI DENETİM YAKLAŞIMINA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Kalite Yönetim Standartları ve risk odaklı denetim yaklaşımı ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar aşağıda özetlenmektedir.

Knechel ve Willekens (2006), Belçika'daki halka açık şirketlerde denetim ücretlerinin, risk yönetimi açıklamaları ve kurumsal yönetim uygulamalarından nasıl etkilendiğini incelemiştir. Çalışmada denetim komitesine sahip olma, finansal risk yönetimine ilişkin açıklamaların yüksek düzeyde yapılması ve bağımsız yönetim kurulu üyelerinin oranının yüksek olması gibi faktörlerin denetim ücretlerini artırdığı belirlenmiştir. Buna karşılık uyum risk yönetimi açıklamalarının yüksek seviyede olduğu durumlarda denetim ücretlerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada kurumsal yönetim uygulamalarının denetim maliyetlerini azaltmada doğrudan bir etkisinin olmadığı gösterilmektedir.

Chang vd. (2008), denetim riski tespitinin değerlendirilmesi amacıyla bulanık mantık teorisi ve denetim risk modeline dayalı bir sistem geliştirmişlerdir. Çalışmada bu sistemin geçerliliği vaka çalışması ile test edilmiştir. Sistem tarafından üretilen tespit riski değerlendirmesinin geleneksel yöntemlerle tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bulanık mantık teorisinin denetim riskinin sistematik değerlendirilmesine katkı sağladığı ve bu yaklaşımın denetim kalitesini artırma potansiyeline sahip olduğu gösterilmektedir.

Vaicekauskas ve Mackevičius (2014), denetim kalitesini yönetmeye yönelik bir çerçeve geliştirmişlerdir. Çalışmada denetim kalitesinin dış ve iç faktörlerden etkilendiği ve denetçilerin mesleki yeterliliğinin paydaş beklentilerini karşılamada önemli olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda denetim süreçlerinde etik ilkeler ve yasal düzenlemelere bağlı kalınmasının önemi ortaya koyulmaktadır.

Coetzee ve Lubbe (2014), risk tabanlı iç denetim uygulamalarının verimliliğini artırmak amacıyla bir model geliştirmişlerdir. Araştırmada stratejik ve operasyonel düzeyde kapsamlı

risk yönetimi süreçlerinin, iç denetimin etkinliği için kritik olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca birçok kuruluşun bu olgunluk seviyesine ulaşmamış olması nedeniyle, geleneksel denetim yaklaşımlarına aşırı güvenin kontrol maliyetlerini artırabileceğine işaret edilmektedir. Çalışmada riski paylaşma ve azaltma stratejilerinin önemine dikkat çekilmektedir.

Cohen vd. (2017), halka açık şirketlerin "yönetişim üçlüsü" ile yaptıkları görüşmeler aracılığıyla, kurumsal risk yönetimi ile finansal raporlama süreci arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, bu süreçler arasında güçlü bir bağlantı olduğu ortaya koyulmaktadır. Ancak, stratejik boyutların bağımsız denetçiler tarafından yeterince dikkate alınmaması nedeniyle, denetim sürecinde bir beklenti uçurumu oluşabileceği tespit edilmiştir.

Salih ve Flayyih (2020), Irak'taki dış denetim mesleğinde risklerin azaltılmasında denetim kalitesinin etkisini analiz etmişlerdir. Anket verilerine dayanan araştırmada denetim kalitesinin dış denetim risklerini önemli ölçüde azalttığı gösterilmektedir. Ayrıca, denetim kalitesinin artırılmasının mesleğin güvenilirliğini güçlendirdiği vurgulanmaktadır.

Yükçü ve Koçakoğlu (2022), bağımsız denetimde risk değerlendirme sürecine, denetim kalite göstergelerinin etkisini incelemiştir. Araştırmada denetim şirketlerinin kalite göstergeleriyle riskleri daha etkin değerlendirebilecekleri ve sapmaları erken tespit ederek müdahale edebilecekleri gösterilmektedir. Aynı zamanda ISQM 1'in denetim süreçlerinde önemli bir araç olabileceği öngörülmektedir.

Lapişkaia (2023), denetim firmalarının kalite yönetim sistemlerinde risk değerlendirme süreçlerini analiz etmiştir. ISQM 1'in yürürlüğe girmesiyle entegre bir kalite yönetim sistemine duyulan ihtiyacın arttığını belirtmiştir. Çalışmada operasyonel ve finansal risklerin kalite yönetimini zayıflatabileceği gösterilmektedir.

Tanören ve Biçer (2023), 2020'de IAASB tarafından uygulamaya konulan yeni Kalite Yönetim Standartlarının denetim kalitesini artırmadaki etkisini incelemiştir. Türkiye'de 2023'te yürürlüğe girecek standartlara uyum sağlanması için bilinçli ve sistematik bir yaklaşım

önermektedirler. Çalışmada bu standartların etkinliğinin artırılmasında farkındalığın önemi vurgulanmaktadır.

Kaya ve Uzay (2023), Türkiye'de yeni Kalite Yönetim Standartları çerçevesinde denetim şirketlerinin oluşturması gereken davranış kurallarını analiz etmişlerdir. Çalışmada büyük denetim şirketlerinin davranış kurallarının etik ilkelere ve yasal düzenlemelere uyumu artırdığı ve uluslararası ağlara bağlı olmayan Türk denetim şirketleri için rehber olabileceği sonucuna varılmıştır.

Literatürde yapılan çalışmalar genel olarak Kalite Yönetim Standartları, risk yönetimi ve denetim kalitesine odaklanmakta, bu standartların uygulamalardaki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada ise risk odaklı denetim yaklaşımının Kalite Yönetim Standartlarının belirlediği çerçevede nasıl şekillendiği ve bu yaklaşımların denetim süreçlerine nasıl entegre edildiği detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

### **KALİTE RİSKİ KAVRAMI**

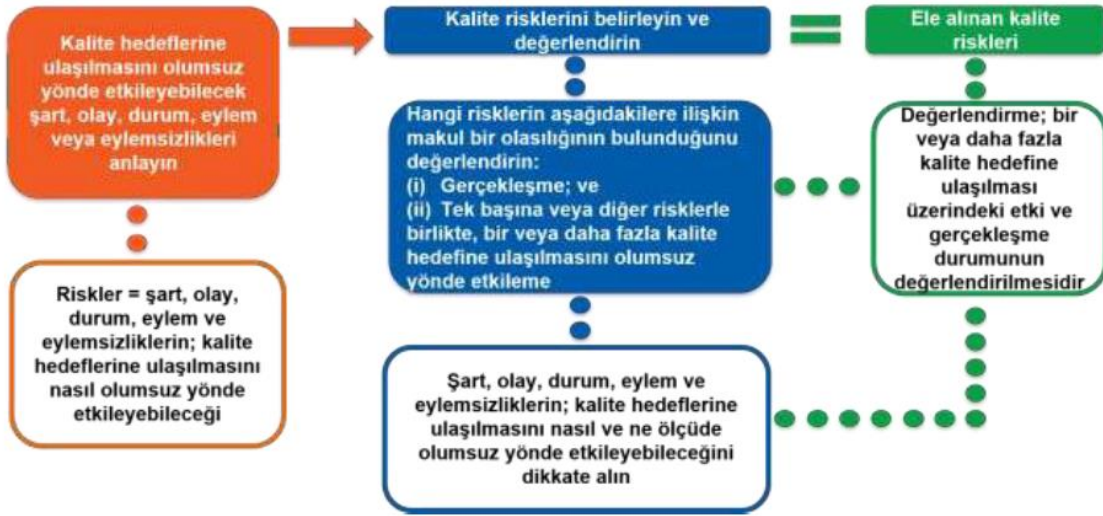
Kalite hedeflerine ulaşmayı olumsuz etkileyebilecek birçok risk bulunmaktadır. Ancak, denetim şirketinin tüm riskleri belirleyip değerlendirmesi ve her biri için karşılık tasarlayıp uygulaması her zaman makul veya uygulanabilir değildir. Bu nedenle, KYS 1, tüm riskleri kalite riski olarak kabul etmez. Bunun yerine, denetim şirketinin kalite hedeflerini etkileme potansiyeli en yüksek risklere odaklanmasını amaçlar ve bu risklerin uygun şekilde ele alınmasını sağlar (KYS 1 İlk Uygulama Rehberi:21).

KYS 1 kapsamında bir riskin kalite riski olarak değerlendirilebilmesi için iki temel şart bulunmaktadır. Risk, her iki şart yerine getirildiğinde kalite riski olarak nitelendirilir (KYS 1, Paragraf A46):

- ✓ Riskin gerçekleşme olasılığı makul düzeyde olmalıdır.

✓ Riskin tek başına veya diğer risklerle birlikte, bir veya daha fazla kalite hedefinin gerçekleştirilmesini olumsuz etkileme olasılığı makul bir seviyede olmalıdır.

Denetim şirketi, bir riskin yukarıdaki şartları sağlayıp sağlamadığını, profesyonel mesleki yargısına dayanarak belirleyecektir. KYS 1, denetim şirketinin kalite risklerini tanımlama ve değerlendirme sürecinde izlemesi gereken adımları aşağıdaki şekilde düzenlemektedir (KYS 1 İlk Uygulama Rehberi:22).



Şekil 1: Denetim Şirketinin Kalite Risklerini Tanımlama ve Değerlendirme Süreci

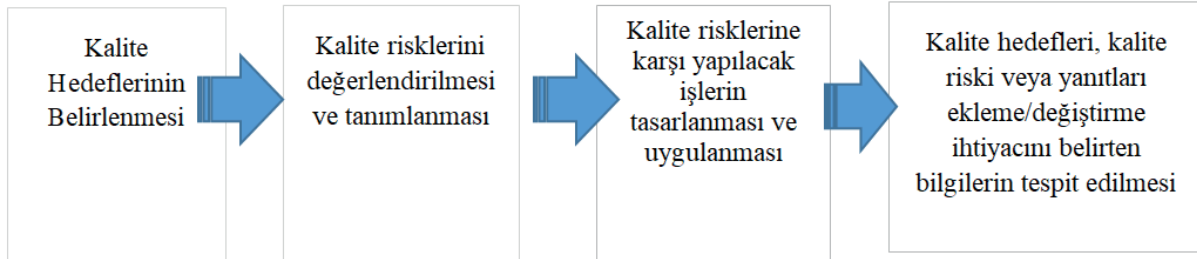
**Kaynak:** KYS 1, İlk Uygulama Rehberi, 22.

Risk değerlendirme sürecinde, öncelikle denetim şirketi, yürüttüğü denetimlerin kalite hedeflerinin gerçekleştirilmesini olumsuz yönde etkileyebilecek koşulları, olayları, durumları, eylem ve eylemsizlikleri anlamaya odaklanır. Ayrıca denetim şirketi, yukarıda belirtilen iki şarta ek olarak, kalite hedeflerinin başarısını etkileyebilecek koşulların, olayların, durumların, eylemlerin ve eylemsizliklerin nasıl ve ne düzeyde etkileyebileceğini de dikkate almak zorundadır (KYS 1 İlk Uygulama Rehberi:22).

## KYS KAPSAMINDA DENETİM ŞİRKETLERİNDE RİSK TABANLI DENETİM YAKLAŞIMININ UYGULANMASI SÜRECİ

KYS 1'in temeli ve en önemli özelliği, bağımsız denetim şirketlerinin kalite yönetiminde risk odaklı bir yaklaşım benimsemesi gerekliliğidir. Risk odaklı bir yaklaşım, denetim şirketlerinin kalite yönetim sistemlerini kendi koşullarına ve gerçekleştirdikleri denetim veya hizmetlerin gerekliliklerine uygun şekilde uyarlamalarına olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım ayrıca şirketin doğası, faaliyetlerinin niteliği ve yürüttüğü denetimlerin koşulları dikkate alınarak, kalite yönetimi sürecinin etkili bir şekilde uygulanmasına olanak tanıyan kritik unsurlara odaklanılmasını sağlamaktadır (KYS 1, İlk Uygulama Rehberi,17).

Bu bağlamda, bağımsız denetim şirketlerinin kalite hedeflerini belirlemek, kalite risklerini tanımlamak ve değerlendirmek, bu risklere karşı yapılacak işleri tasarlamak ve uygulamak için bir risk değerlendirme süreci tasarlamaları ve hayata geçirmeleri gerekmektedir. KYS 1, söz konusu sürecin nasıl uygulanması gerektiğine ilişkin aşağıdaki gereklilikleri belirlemektedir (KYS 1, Paragraf 23).



**Şekil 2:** Denetim Şirketinin Risk Değerlendirme Sürecinin Tasarımı

**Kaynak:** IAASB (2020)

Kalite hedeflerini belirleme, kalite risklerini tanımlama ve değerlendirme ile karşılıkları tasarlama ve uygulama süreçleri, yineleyici ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda KYS 1, denetim şirketinin kalite risklerini tanımlama ve değerlendirme aşamasında ilave kalite hedeflerinin belirlenmesi gerektiğini ifade edebilir. Aynı şekilde, denetim şirketi, karşılıkları



tasarlama ve uygulama aşamasında herhangi bir kalite riskinin tanımlanmadığını ya da değerlendirilmediğini tespit edebilir. Bununla birlikte; şirketin tasarladığı karşılıklar, daha fazla kalite riskine neden olabilecek koşulları, olayları, durumları, eylemleri veya eylemsizlikleri de ortaya çıkarabilir (KYS 1 İlk Uygulama Rehberi,17).

### **Kalite Hedeflerinin Belirlenmesi**

Bir kalite yönetim sisteminin etkinliği, sistemin belirlenen hedeflere ulaşma düzeyi ile ölçülür. KYS 1 kapsamında kalite hedeflerinin belirlendiği bileşenler aşağıda sıralanmaktadır (IAASB, 2020):

1. Üst yönetim ve liderlik yapısı
2. Etik hükümler
3. Müşteri ilişkisinin ve belirli bir sözleşmenin kabulü ve devam ettirilmesi
4. Denetimin yürütülmesi
5. Kaynaklar
6. Bilgi ve iletişim

Denetim şirketlerinin, bu bileşenlerle ilgili çeşitli kalite hedefleri belirlemesi gerekmektedir. Söz konusu kalite hedeflerine ulaşılması, denetim şirketinin kalite yönetim sisteminin amaçlarının gerçekleştirildiğine dair makul bir güvence sağlamaktadır (IAASB, 2022).

Kalite yönetim sistemindeki kalite hedefleri, genel anlamda yüksek düzeydeki hedeflerdir. Bu nedenle KYS 1, kalite yönetim sisteminin farklı bileşenleri için daha spesifik kalite hedefleri belirler. Bu spesifik hedefler, denetim şirketinin kaliteyi etkin bir şekilde yönetebileceği bir kalite yönetim sistemi kurmasını sağlamak amacıyla, elde edilmesi gereken sonuçları net bir şekilde tanımlamaktadır. Her bileşendeki kalite hedefleri, şirketin kalite risklerini doğru bir şekilde tanımlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olur. Bu hedefler, denetim şirketinin odaklanması gereken noktaları belirlemekte ve başarıya ulaşma sürecinde olası aksaklıkların veya risklerin daha iyi tespit edilmesine olanak tanımaktadır (KYS İlk Uygulama Rehberi, 19).

Bağımsız denetim şirketlerinin koşulları geniş bir çeşitlilik gösterebildiğinden, KYS 1'de belirtilen kalite hedeflerine ek olarak, şirketlerin kalite yönetim sistemi hedeflerini gerçekleştirmek için belirlemesi gereken ilave kalite hedefleri de bulunabilir. Bu kapsamda, KYS 1, şirketin kalite yönetim sistemi hedeflerini gerçekleştirebilmesi için gerekli görüldüğünde ilave kalite hedefleri belirlemesini zorunlu kılmaktadır. Ancak, ilave kalite hedefleri belirlenmesi gereken durumların yaygın olmaması halinde, tüm denetim şirketlerinin bu tür hedefler belirlemesi zorunlu değildir (KYS 1 İlk Uygulama Rehberi, 20).

### **Kalite Risklerinin Değerlendirilmesi ve Belirlenmesi**

Kalite hedeflerinin gerçekleştirilmesini olumsuz etkileyebilecek birçok risk bulunmaktadır. Ancak KYS 1, her riski kalite riski olarak değerlendirmez; çünkü bir şirketin tüm olası riskleri tanımlaması, değerlendirmesi ve her biri için karşılıklar tasarlaması hem makul hem de pratik değildir. KYS 1, şirketin yalnızca kalite hedeflerini en fazla etkileyen risklere odaklanmasını amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, söz konusu risklerin denetim şirketi tarafından etkili ve uygun bir şekilde ele alınmasını sağlamayı hedeflemektedir (KYS 1 İlk Uygulama Rehberi, 21).

Risk tanımlama ve değerlendirme sürecinin denetim şirketleri arasında tutarlı bir şekilde uygulanmasını teşvik etmek amacıyla KYS 1, şirketin ve yürüttüğü denetimlerin niteliğine odaklanan olayları ve durumları, eylemleri ve eylemsizlikleri içermektedir. Bu bağlamda, denetim şirketinin anlaması gereken unsurlar şunlardır (KYS 1, Paragraf 25):

- ✓ Denetim şirketinin yapısının karmaşıklığı ve çalışma özelliği,
- ✓ Denetim şirketinin stratejik ve operasyonel kararları, iş süreçleri ve iş modeli,
- ✓ Liderlik özellikleri ve yönetim tarzı,
- ✓ Hizmet sağlayıcılar tarafından sağlanan kaynaklar dâhil olmak üzere şirketin kaynakları,
- ✓ Şirketin faaliyetlerini yürüttüğü çevre, kanunlar, yönetmelikler ve mesleki standartlar,

- ✓ Denetim şirketinin içinde bulunduğu denetim ağına ait gereksinimler, denetim ağ hizmetlerinin niteliği ve kapsamı,
- ✓ Denetim şirketi tarafından gerçekleştirilen denetim veya hizmet türleri ve yayımlanacak raporlar,
- ✓ Denetim veya hizmet sözleşmelerinin üstlenildiği kuruluşların türleri.

### **Kalite Risklerini Ele Almaya Yönelik Yapılacak İşlerin Tasarlanması ve Uygulanması**

Denetim şirketi, kalite risklerine yönelik yaptığı değerlendirmelerin gerekçelerine dayanarak ve bu gerekçelere uygun bir yaklaşım benimseyerek kalite risklerini ele almaya yönelik yapılacak işleri tasarlar ve uygular. Kalite risklerine karşı yapılacak işlerin doğası, kapsamı ve zamanlaması, kalite risklerine verilen değerlendirmelerin gerekçelerine bağlıdır (KYS 1, Paragraf 26).

Kalite risklerini ele almak için tasarlanan ve uygulanan işler, söz konusu risklerin gerçekleşme olasılığını azaltmaya yönelik bir etki yaratmaktadır. Bu süreç, denetim şirketinin kalite hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. KYS 1, denetim şirketlerinin kalite risklerine karşılık yapacağı işlerin tasarımını ve uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Denetim şirketi, kalite risklerine karşılık yapacağı işleri tasarlar; kalite riskleri konusunda yaptığı değerlendirmelerin gerekçelerini, şartları, olayları, durumları, eylem ve eylemsizliklerin kalite hedeflerini nasıl ve hangi ölçüde etkilediğini, ayrıca kalite risklerinin gerçekleşme olasılığını dikkate almak zorundadır (KYS 1 İlk Uygulama Rehberi, 27-28).

Denetim şirketi, kalite risklerine karşı yapacağı işleri, şirketinin doğasına ve koşullarına uygun şekilde tasarlar ve uygular. Ancak KYS 1, kalite risklerine karşı yapılacak çeşitli işlerin tasarlanmasını ve uygulanmasını zorunlu hale getirmiştir. Örneğin; denetim şirketinin, ilgili etik hükümlere uygunluğu tehdit eden durumları belirlemesi ve değerlendirmesi, etik ihlallerini tanımlayıp bildirmesi, değerlendirmesi ve raporlaması gerekmektedir. Ayrıca etik ihlallerin nedenlerine ve sonuçlarına zamanında ve uygun bir şekilde yanıt verilmesi için ilgili

politika ve prosedürlerin oluşturulması gereklidir. Örnek olarak; denetim şirketi, etik hükümlere uygunluk için bağımsız olmaları gereken tüm personelden en az yılda bir kez, bağımsızlık hükümlerine uyacaklarına yönelik yazılı taahhüt almalıdır. Ayrıca; denetim şirketi, yürüttüğü işlerin mesleki standartlara ve ilgili yasal düzenlemelere uygun olmaması veya KYS 1'e uygun olarak oluşturduğu politika ve prosedürlere aykırı davranılması durumunda, şikâyetleri almak, soruşturmak ve çözüm üretmek amacıyla politika veya prosedürler oluşturması gerekmektedir (Yükçü ve Koçakoğlu, 2022: 11).

Denetim şirketi hem kendi iç koşullarında hem de yürüttüğü denetim veya hizmetin niteliği ile içinde bulunduğu koşullarda meydana gelen değişiklikler nedeniyle ilave kalite hedeflerine ihtiyaç duyabilir. Bu nedenle; denetim şirketinin, ilave kalite hedefleri, ilave kalite riskleri veya bu risklere karşı yapılacak işlere yönelik gereksinimlerin tespit edilmesi için uygun politika ve prosedürler oluşturması gerekmektedir (KYS 1, Paragraf 27):

### **Kalite Hedefleri, Kalite Riskleri veya Yanıtları Ekleme / Değiştirme İhtiyacını Belirten Bilgilerin Tespit Edilmesi**

Kalite hedefleri, kalite riskleri ve karşılıkların belirlenmesi, bir denetim şirketi tarafından yalnızca tek seferlik olarak yerine getirilmesi gereken bir faaliyet değildir. Bu unsurlar, denetim şirketinin yapısı, yürüttüğü denetim ve hizmetlerin niteliği veya faaliyet gösterdiği koşullardaki değişiklikler nedeniyle ya da kalite yönetim sistemindeki eksikliklerin giderilmesi amacıyla yapılan düzeltici faaliyetler sonucunda değişikliğe uğrayabilmektedir (KYS 1 İlk Uygulama Rehberi, 31).

KYS 1'de, bir denetim şirketinin kalite hedeflerini, kalite risklerini ve karşılıklarını ne sıklıkla gözden geçirmesi gerektiği konusunda spesifik bir sıklık önerisi yer almamaktadır. Bunun yerine, bu unsurların kalite yönetim sistemini etkileyen değişiklikler meydana geldikçe veya sistemdeki aksaklıklar tespit edildikçe proaktif bir yaklaşımla gözden geçirilmesi ve

gerekli değişikliklerin yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (KYS 1 İlk Uygulama Rehberi, 31).

KYS 1'de denetim şirketinin kalite hedeflerine, kalite risklerine veya karşılıklarına yönelik ekleme ya da değişiklik ihtiyacını belirlemek için iki temel mekanizma tanımlanmaktadır (KYS 1 İlk Uygulama Rehberi, 32).

- 1. Risk Değerlendirme Süreci:** Denetim şirketinin kalite hedeflerine, kalite risklerine veya karşılıklarına yönelik ekleme ya da değişiklik ihtiyacını belirlemek için şirketin risk değerlendirme sürecinin bir parçası olan politika ve prosedürler bulunmaktadır.
- 2. İzleme ve Düzeltme Süreci:** Denetim şirketinin kalite yönetim sistemi kapsamında, kalite hedefleri, kalite riskleri ve karşılıklarla ilgili eksikliklere dair bilgi elde etmek için oluşturulan izleme ve düzeltme süreci bulunmaktadır.

Bu mekanizmalar, kalite yönetim sisteminin sürekli iyileştirilmesine olanak tanıyarak kalite hedeflerinin, risklerinin ve karşılıklarının güncel ve etkili kalmasını sağlamaktadır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, denetim hizmetlerine daha proaktif bir yaklaşım kazandırırken, küresel düzeyde gerek düzenleyici otoriteler gerekse mesleki kuruluşlar tarafından getirilen düzenlemeler sonucunda bağımsız denetim şirketlerinin denetim faaliyetleri daha sistematik, güvenilir ve standartlaştırılmış bir yapıya kavuşmuştur. Kalite Yönetim Standartları, denetim süreçlerinde karşılaşılan risklerin etkin yönetimini ve denetim kalitesinin sürekliliğini sağlamak amacıyla, denetim şirketlerine bir çerçeve sunarak kalite yönetiminde bütünsel bir yaklaşımı teşvik etmektedir.

Kalite Yönetim Standartları, geleneksel kalite kontrol standartlarının ötesine geçerek bağımsız denetim şirketlerine önemli yenilikler getirmiştir. Bu standartlar, risk yönetimi odaklı bir yaklaşımın benimsenmesini, sürekli izleme ve değerlendirme süreçlerinin geliştirilmesini

zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, denetim süreçlerinin her aşamasında risklerin tanımlanmasını, değerlendirilmesini ve bunlara uygun karşılıkların tasarlanmasını vurgulamaktadır.

Bağımsız denetim şirketleri, risk odaklı denetim yaklaşımını benimsemek için risk değerlendirme süreçlerini dikkatle tasarlamalı ve uygulamalıdır. Kalite hedeflerinin belirlenmesi, kalite risklerinin değerlendirilmesi ve tanımlanması, kalite risklerine karşı yapılacak işlerin tasarlanması ve uygulanması risk değerlendirme sürecinin temel aşamalarını oluşturmaktadır. Bu süreç yineleyici ve dinamik bir yapıya sahiptir.

Risk odaklı denetim yaklaşımı, Kalite Yönetim Standartları kapsamında bağımsız denetimde sürdürülebilir kalite yönetimi için temel bir gerekliliktir. Bu yaklaşımın yaygınlaştırılması ve etkin bir şekilde uygulanması, hem denetim şirketlerinin hem de denetlenen şirketlerin karşılaştığı risklerin daha etkili yönetilmesini sağlayarak denetim sektöründe güvenilirliği artırmakta ve kamu yararına hizmet etmeyi sağlamaktadır.

Bu çalışmada bağımsız denetimde kalite yönetimine ilişkin güncel standartlar ışığında risk odaklı denetim yaklaşımı değerlendirilmiştir. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar, standartların farklı ölçeklerde faaliyet gösteren denetim şirketleri üzerindeki etkilerini ampirik verilerle analiz edebilir veya KYS 1'in bir diğer önemli bileşeni olan izleme ve düzeltme sürecini inceleyebilirler.

**KAYNAKÇA**

Bağımsız Denetim Standardı (BDS) 220- Finansal Tabloların Bağımsız Denetiminde Kalite Yönetimi,[https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/BDS/BDS%20220\(1\).pdf](https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/BDS/BDS%20220(1).pdf), (12.11.2024).

Chang, S. I., Tsai, C. F., Shih, D. H., & Hwang, C. L. (2008). The development of audit detection risk assessment system: Using the fuzzy theory and audit risk model. *Expert Systems with Applications*, 35(3), 1053-1067.

Coetzee, P., & Lubbe, D. (2014). Improving the efficiency and effectiveness of risk-based internal audit engagements. *International Journal of Auditing*, 18(2), 115-125.

Cohen, J., Krishnamoorthy, G., & Wright, A. (2017). Enterprise risk management and the financial reporting process: The experiences of audit committee members, CFO s, and external auditors. *Contemporary Accounting Research*, 34(2), 1178-1209.

Kalite Kontrol Standardı (KKS) 1- Finansal Tabloların Bağımsız Denetim ve Sınırlı Bağımsız Denetimleri İle Diğer Güvence Denetimleri ve İlgili Hizmetleri Yürüten Bağımsız Denetim Kuruluşları ve Bağımsız Denetçiler İçin Kalite Kontrol ,<https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/PDF%20linkleri/standartlar%20ve%20ilke%20karrarlar%C4%B1/KAL%C4%B0TE%20KONTROL%20STANDARTLARI/kks1.pdf>, (12.11.2024).

Kalite Yönetim Standardı (KYS) 1- Finansal Tabloların Bağımsız Denetim veya Sınırlı Bağımsız Denetimleri İle Diğer Güvence Denetimleri veya İlgili Hizmetleri Yürüten Bağımsız Denetim Şirketleri İçin Kalite Yönetimi, <https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/KKS/KYS%201.pdf>. (12.11.2024).

Kalite Yönetim Standardı (KYS) 1- Finansal Tabloların Bağımsız Denetim veya Sınırlı Bağımsız Denetimleri İle Diğer Güvence Denetimleri veya İlgili Hizmetleri Yürüten Bağımsız Denetim Şirketleri İçin Kalite Yönetimi, İlk Uygulama Rehberi,

<https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/KKS/KYS%201%20%C4%B0lk%20Uygulama%20Rehberi.pdf>. (12.11.2024).

Kalite Yönetim Standardı (KYS) 2- Denetimin Kalitesinin Gözden Geçirilmesi, <https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/KKS/KYS%202.pdf>, (12.11.2024).

Kaya, H. P., & Uzay, Ş. (2024). Kalite Yönetim Standartları Kapsamında Denetim Şirketleri Tarafından Oluşturulan Davranış Kuralları. *Denetim Dergisi*, (30), 143-158.

Knechel, W. R., & Willekens, M. (2006). The role of risk management and governance in determining audit demand. *Journal of Business Finance & Accounting*, 33(9-10), 1344-1367.

KTP, <https://www.ktp.com.my/blog/differencebetween-isqc1-isqm1/14feb22> , (12.03.2024).

Lapițkaia, L. (2023). Firm's risk assessment process as an component of the quality management system of an auditing firm. *In Strategii și politici de management în economia contemporană* (pp. 114-118).

International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), (2020), IAASB Quality Management ISQM 1 - Quality Management for Firms, (Retrieved on 12.11.2024).

International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), *International Quality Management, Auditing, Review, Other Assurance, and Related Services Pronouncements Handbook, 2022*, <https://ifacweb.blob.core.windows.net/publicfiles/2024-08/IAASB-2023-2024-Handbook-Volume-1.pdf>, (Retrieved on 12.11.2024).

Ismail, A.H., Iskandar, T.M., Sanusi, Z.M. ve Shukor, Z.A. 2018. "Monitoring Audit Quality and Firm Resources of Audit Firm Practices in Malaysia: The Implementation of ISQC 1", *International Journal of Management Practice*, 11(3), 335-351.

Salih, J. I., & Flayyih, H. H. (2020). Impact of audit quality in reducing external audit profession risks. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(7), 176-197.



- Tanören, D., & Biçer, A. A. (2023). Kalite Yönetim Standartları Kapsamında Bağımsız Denetim Kalitesi. *Vergi Dünyası Dergisi*, vol.1, no.501, 27-43.
- Tanören, D. (2024). *Bağımsız Denetim Kalitesi ve Yeni Kalite Yönetim Standartları: İlgili Paydaşların Alguları Üzerine Bir İnceleme*, (1. Baskı). İstanbul: Hiper Yayın.
- Vaicekauskas, D., & Mackevičius, J. (2014). Developing a framework for audit quality management in audit firms. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 75(131).
- Yükçü, S., & Koçakoğlu, Ö. (2022). Bağımsız Denetimde Risk Değerlendirme Sürecine Denetim Kalite Göstergelerinin Katkısı. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 24(MODAVICA Özel Sayısı), 1-18.



**DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK VE RİSK YÖNETİMİ İLİŞKİSİ: BİR META ANALİZİ  
ÇALIŞMASI**

*The Relationship Between Transformational Leadership and Risk Management: A Meta Analysis  
Study*

**Vildan BAYRAM**

İstanbul Aydın Üniversitesi, [vildanbayram284@gmail.com](mailto:vildanbayram284@gmail.com), İstanbul / Türkiye  
<https://orcid.org/0000-0001-7526-6485>

**Doi:** <https://doi.org/10.33723/rs.1610360>

Bayram, V. (2025). "Dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi ilişkisi: Bir meta analizi çalışması".  
R&S- Research Studies Anatolia Journal, 8(1). 146-170.

**Makale Türü / Article Type:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi/ Arrived Date:** 31.12.2025

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 29.01.2025

**Yayınlanma Tarihi / Published Date:** 31.01.2025

## ÖZ

Bu araştırmanın amacı etkili yönetim için dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi arasındaki ilişkinin meta analizi yöntemiyle incelemektir. Bu amaçla, araştırmaya dahil edilme ölçütlerine uygun çalışmalar belirlenmiştir. Bu 2020-2024 zaman aralığında "transformational leadership" ve "risk management" anahtar kelimelerinden yararlanılarak 89 çalışmaya ulaşılmış olup aşağıdaki dahil etme ve hariç tutma kriterlerine uygun 14 çalışmadan yararlanılmıştır. Dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişkiyi inceleyen 14 çalışma ve bu çalışmalardaki 3265 örneklem analize dahil edilmiş olup korelasyon ortalaması 0,573 olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın analizleri CMA 3.0 programı kullanılarak elde edilmiştir. Dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi ilişkisinde havuzlanmış korelasyon katsayısı ve Fisher'in Z dönüşümü, Z istatistiği ve p değerlerinin sonucuna göre değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen sonuçların yanlılık incelemesinde Egger'in regresyon kesişimi, Duval ve Tweedie'nin kes ve doldur testi, Begg ve Mazumdar sıralama korelasyonu, Rosenthal'in klasik kayıp-güvenli N ve Orwin'in kayıp-güvenli N testlerinden yararlanılmıştır. Dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişki katsayısının 0,695 olduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $Z=10,63$ ;  $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Korelasyon ortalaması ( $r=0,505$ ) ve Z (Fisher's  $Z=0,695$ ) istatistiklerine göre dönüşümcü liderliğin risk yönetimi üzerindeki etkisi büyük etki düzeyinde ( $R^2=0,483>0,25$ ) tespit edilmiştir. Bu etkinin 0,321 ile 0,677 aralığında olması beklenmektedir. Analiz sonuçlarına göre dönüşümcü liderliğin risk yönetimi üzerindeki etkisinin büyük etki düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dönüşümcü Liderlik, Risk, Risk Yönetimi, Meta Analizi, İlişki.

**ABSTRACT**

The aim of this research is to examine the relationship between transformational leadership and risk management for effective governance using the meta-analysis method. For this purpose, studies that meet the inclusion criteria for the research were determined. In this 2020-2024 time period, 89 studies were reached by using the keywords "transformational leadership" and "risk management", and 14 studies that met the inclusion and exclusion criteria below were used. 14 studies examining the relationship between transformational leadership and risk management and 3265 samples in these studies were included in the analysis, and the correlation average was determined as 0.573. The analyzes of the research were obtained using the CMA 3.0 program. The transformational leadership and risk management relationship was evaluated according to the results of the pooled correlation coefficient and Fisher's Z transformation, Z statistics and p values. In the bias examination of the obtained results, Egger's regression intercept, Duval and Tweedie's cut and fill test, Begg and Mazumdar rank correlation, Rosenthal's classical loss-safe N and Orwin's loss-safe N tests were used. The relationship coefficient between transformational leadership and risk management was found to be 0.695 and this relationship was statistically significant ( $Z=10.63$ ;  $p<0.05$ ). According to the correlation mean ( $r=0.505$ ) and Z (Fisher's  $Z=0.695$ ) statistics, the effect of transformational leadership on risk management was found to be at a large effect level ( $R^2=0.483>0.25$ ). This effect is expected to be between 0.321 and 0.677. According to the analysis results, it was found that the effect of transformational leadership on risk management was at a large effect level.

**Keywords:** Transformational Leadership, Risk, Risk Management, Meta Analysis, Relationship.

## GİRİŞ

Günümüzün dinamik ve karmaşık iş ortamında, örgütler sürekli olarak belirsizlikler ve risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu risklerin etkili bir şekilde yönetilmesi, örgütlerin sürdürülebilirliği, başarısı ve rekabet avantajı için hayati önem taşımaktadır. Aynı zamanda, liderlik tarzları, örgütlerin bu risklere karşı nasıl tepki verdiğini ve onları nasıl yönettiğini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle dönüşümcü liderlik, çalışanları motive etme, vizyon belirleme, inovasyonu teşvik etme ve değişime adaptasyon sağlama potansiyeli ile ön plana çıkmaktadır (Mandagi et al., 2023: 1599-1605). Bu nedenle, dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi arasındaki ilişkinin anlaşılması, örgütlerin daha etkili ve dirençli hale gelmesine katkı sağlayabilir.

Bu çalışma, dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişkiyi inceleyerek, organizasyonel başarı ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir konuyu ele almaktadır. Günümüzde hızla değişen iş ortamlarında, organizasyonların karşılaştığı riskler giderek daha karmaşık hale gelmekte ve etkili risk yönetimi stratejileri, şirketlerin uzun vadeli başarılarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Dönüşümcü liderlik, çalışanların motivasyonunu artırarak, yenilikçi ve proaktif bir risk yönetimi kültürünün oluşturulmasında büyük bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda, dönüşümcü liderliğin risk yönetimi üzerindeki etkisini anlamak, hem akademik literatüre önemli katkılar sağlamayı hem de yöneticilere ve organizasyonlara, etkin liderlik ve risk stratejileri geliştirmeleri konusunda rehberlik etmeyi hedeflemektedir. Bu çalışma, bu ilişkinin daha önceki araştırmalarla ortaya konan kavramsal çerçeveler üzerinden derinlemesine analiz edilmesini sağlayarak, literatürdeki boşlukları doldurmayı amaçlamaktadır.

Dönüşümcü liderliğin, risk yönetimi süreçleri üzerindeki etkilerini araştırmak, mevcut literatürdeki bulguları bir araya getirmek ve analiz etmek, dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi arasındaki ilişkinin doğasını daha iyi anlamak için gereklidir. Bu meta analizi çalışması,

dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü nicel olarak değerlendirerek literatürdeki boşluğu doldurarak katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, literatürde yer alan çalışmalar bir araya getirilerek, meta analizi yoluyla genel bir sonuç elde edilmeye çalışılmıştır. Böylece, dönüşümcü liderliğin risk yönetimi süreçlerindeki rolü daha net bir şekilde ortaya konacak ve bu alanda gelecekteki araştırmalar için bir zemin oluşturulacaktır. Dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi arasındaki ilişkinin, işletmelerin yönetimini ve stratejik hedeflere ulaşmasını doğrudan etkileyen kritik bir konu olduğu söylenebilir. Bu genel amaç kapsamında, çalışmada şu soruların yanıtı aranmıştır:

- Dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Dönüşümcü liderliğin risk yönetimi üzerinde etkisi var mıdır?

Meta analiz yöntemi, daha önce yapılan araştırmaları değerlendirerek, mevcut durumu ortaya koymak, etkili stratejiler oluşturmak ve gelecekteki çalışmalara yön vermek için değerli bir araçtır. Bu çalışmada, dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişkiyi ele alan literatürdeki çalışmalar, meta analiz tekniği ile bir araya getirilerek incelenmiştir. Araştırma sonuçları, hem işletmelerin risk yönetimi uygulamalarına yol göstermesi hem de gelecekteki araştırmalara ışık tutması açısından önem arz etmektedir. Literatürde, dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi ilişkisini meta analiz yöntemiyle inceleyen başka bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu araştırmayı özgün ve bilimsel bir katkı haline getirmektedir.

## **DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK**

İçinde bulunulan koşullar ve zamanın getirdiği yenilikler, yönetim ve liderlik yaklaşımlarının da değişim göstermesine neden olmuştur (Bayram, 2023b: 29-30). Uzaktan çalışma gibi farklı çalışma modellerinin yaygınlaşması, iş yapış şekillerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Artan

rekabet ortamında, etkili iletişimin önemi ve işletmelerin hızlı adaptasyon yeteneği ön plana çıkmıştır. Bu durum, geleneksel liderlik tarzlarının yetersiz kalmasına ve daha çağdaş liderlik yaklaşımlarına olan ihtiyacı artırmıştır.

Liderlik, grup üyelerini belirlenen vizyon ve strateji doğrultusunda motive etmek, yönlendirmek ve harekete geçirmek için yapılan çabaların bir bütünü olarak ifade edilebilir (Boeske, 2023: 12626). Liderler, grubu ortak bir hedef etrafında birleştirerek, vizyonunu net bir şekilde aktarmakta, öğretici ve yönlendirici bir rol üstlenmektedir (Sliwka et al., 2024: 105-115). Bu bağlamda liderlerin grup üyelerini etkileme, yönlendirme ve harekete geçirme becerilerini geliştirmeleri önem taşımaktadır.

Liderlerin, ekip üyeleriyle kurduğu olumlu ve yapıcı ilişkiler, örgütsel başarı için kritik bir rol oynamaktadır. Çünkü, çalışanları motive etme ve değişime yönlendirme, onlarla etkili bir iletişim kurmaktan geçmektedir. Bu nedenle, günümüz örgüt yapılarında dönüşümcü liderlik anlayışına olan ihtiyaç giderek artmaktadır. Dönüşümcü liderlik, ekip üyelerinin gelişimine odaklanarak, onlara hedeflere ulaşmanın yollarını net bir şekilde sunmaktadır (Rojak et al., 2024: 980-985). Bu liderlik türü, gelecekteki olasılıkları ve ihtiyaçları öngörerek, önceden planlanmış stratejilerle yenilikçi ve etkili bir değişiklik yaratmaktadır. Dönüşümcü liderlik, etik değerlere dayalı stratejik bir vizyon oluşturarak, takipçileriyle etkili iletişim kuran bir liderlik tarzıdır. Bu liderlik tarzı takipçilerini kendi vizyonuna inandırarak onları bu doğrultuda harekete geçirmeye çalışır ve geleceğe yönelik büyük bir dönüşümü hedefler (Bayram, 2023a: 30-35). Dönüşümcü liderlik, mevcut yapıyı değiştiren, grubun geleceğini şekillendiren ve takipçileriyle derinlemesine bir bağ kuran, motivasyonu yükselten bir liderlik tarzıdır (Jun & Lee, 2023: 320). Bu liderlik, takipçilerini kişisel çıkarların ötesine taşıyarak, yaratıcı bir vizyon oluşturur, onları motive ederek yönlendirir.

Dönüşümcü liderlik, Burns (1978) ve Bass tarafından geliştirilen ve Dawston'ın (1973) çalışmalarına dayanan, modern bir liderlik yaklaşımıdır. Bass (1985) dönüşümcü liderliği, değişen örgüt yapısı ve bilgi çağında daha etkili bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirmiştir. Bu liderlik tarzı, özellikle krizler ve dönüşüm gerektiren durumlarda, çalışanları motive ederek ve örgüt kültürünü yenileyerek, iş performansını artırmaktadır.

## **RİSK YÖNETİMİ**

Fransızca “risque” kelimesinden türeyen risk kavramı, sözlük anlamıyla bir zarar, kayıp veya tehlike olasılığını ifade ederken, çeşitli disiplinlerde farklı yorumlara sahip çok yönlü bir kavramdır (TDK, 2024). İşletmelerin veya şahısların karşılaştığı riskler, genellikle plansızlık, aşırı motivasyon, ihmal, zaman/yönetici baskısı, küçük risklere karşılık büyük kar beklentisi ve çevresel faktörler gibi çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır (Emhan, 2009: 210-215). Risk yönetimi, finansal pozisyonlardaki riskin ölçülüp kabul edilebilir seviyeye indirilmesini, işletmenin kararlılığını ve varlıklarını korumayı amaçlamaktadır (Kulinich et al., 2023: 47). Bu süreç, beklenmeyen kayıpları en aza indirmek için kaynakların planlanması, organize edilmesi, yönetilmesi ve kontrolünü içermektedir.

Risk yönetiminin temel prensipleri olarak, gereksiz risk almamak, risk kararlarını uygun seviyede vermek, faydaların maliyetlerden fazla olduğu durumlarda riski kabul etmek ve risk yönetimini organizasyonun planlama sürecinin ayrılmaz bir parçası haline getirmek sıralanabilir (Haerofiatna & Chaidir, 2023: 60-63). Bu prensipler, tüm faaliyetlerde uygun kontrollerin sağlanmasını, riskin en aza indirilmesini, maliyet-fayda analizinin doğru yapılmasını ve risk yönetiminin sürekli uygulanmasını hedeflemektedir.



Risk yönetimi süreci, birbirini takip eden beş temel adımdan meydana gelmektedir (Schuett, 2024): Risklerin belirlenmesi, riskin analiz edilip ölçülmesi, uygun risk azaltma yöntemlerinin seçilmesi, seçilen yöntemlerin uygulanması ve sonuçların değerlendirilip kontrol edilmesi. Risk yönetiminde kullanılan temel teknikler, riske karşı farklı yaklaşımları içermektedir. *Riskten kaçınma*, riskli faaliyetlerden uzak durarak olası zararları önlemeyi hedeflemektedir (Brearley, 2023). *Riski kontrol altında tutma* ise, riskin bilinçli olarak kabul edildiği ve kontrol altına alınmaya çalışıldığı bir yaklaşımdır. Risk kontrolü aktif olarak risklere karşı plan yapıp önlemler almayı içerirken, pasif kontrol ise risklerin göz ardı edilmesini ve herhangi bir önlem almama durumunu ifade etmektedir (Bengio et al., 2024: 842-845). *Risk transferi*, riskli varlık veya faaliyetleri devrederek riski başkasına aktarmayı (örneğin, bir binayı satmak veya taşeron kullanmak) içermektedir (Kamsu-Foguem et al., 2023: 617-625). *Risk azaltma*, olası olumsuz sonuçları önlemek veya etkisini azaltmak için önlemler almayı (örneğin, yangın söndürme sistemleri kurmak veya güvenlik ekipmanları sağlamak) ifade etmektedir (Aljohani, 2023: 15088). *Risk sigortalama*, ise belirli bir prim karşılığında olası zararların ve gelir kayıplarının ekonomik sonuçlarından korunmayı amaçlamaktadır (He & Faure, 2023: 781-787).

Etkili yönetim, organizasyonların hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynamakta ve bu süreçte dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişki büyük önem taşımaktadır (Phung et al., 2023: 238-245). Dönüşümcü liderlerin, vizyoner yaklaşımları, ilham verme becerileri ve çalışanları motive etme yetenekleriyle örgütler değişime uyum sağlayabilir ve hedeflere ulaşma yolunda rehberlik edebilirler (Madi Odeh et al., 2023: 442-460). Aynı zamanda, risk yönetimi de organizasyonların potansiyel tehditleri belirlemesi, değerlendirmesi ve bunlara karşı önlemler alması açısından hayati öneme sahiptir. Dönüşümcü liderler, risk yönetimi süreçlerine aktif katılarak, örgütün risk algısını güçlendirebilir, çalışanların risk bilincini artırabilir ve risklere karşı

daha hazırlıklı olmalarını sağlayabilirler (Olawale et al., 2024: 240-250). Bu iki kavramın uyumlu bir şekilde yönetilmesi, organizasyonların daha dirençli, inovatif ve başarılı olmasını sağlayarak etkili bir yönetim sürecine katkıda bulunabilir.

## YÖNTEM

### Literatür Taraması

Bu araştırmada, dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi arasındaki ilişkiyi incelemek için meta-analiz yöntemi kullanılmıştır. Meta-analiz, sistematik bir sentezleme yaklaşımı olarak kabul edilebilir. Aynı konuda farklı zamanlarda ve farklı yerlerde yapılan anket çalışmaları, ilişkisel araştırmalar, deneysel ve yarı deneysel çalışmalar gibi çeşitli araştırma türlerinin bulgularını bir araya getirmektedir. Bu bulgular, daha geniş bir örneklem ve güçlü nicel verilerle, nicel analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilebilir ve sonuçlar yorumlanabilir (Akdemir et al., 2023). Meta analiz, kısaca farklı çalışmaların sonuçlarını bir araya getirerek daha kapsamlı bir değerlendirme yapılması olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmanın hedefi doğrultusunda, ilgili araştırmaları tespit etmek için “scholar.google” ve “Proquest” veri tabanlarında sistematik bir tarama yapılmıştır. Literatürde yer alan çalışmaları bulmak amacıyla, 2020 ile 2024 yılları arasındaki yayınlar incelenmiş, “transformational leadership” ve “risk management” anahtar kelimeleri kullanılarak 89 çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak, belirlenen dahil etme ve hariç tutma kriterleri sonucunda bu 89 çalışmadan yalnızca 14 tanesi bu araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Kısaca, belirlenen kriterlere uyan 14 çalışma ile analizler yapılmıştır.

*Dahil etme kriterleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:*

- Ampirik yöntemle gerçekleştirilmiş nicel çalışma olması,

- Korelasyon katsayısı ve örneklem sayısı birlikte veya “etki büyüklüğü” değerlerinin yer alması,

- İngilizce veya Türkçe özet veya tabloların olması

- Tabloların erişilebilir olması

*Hariç tutma kriterleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:*

- Ampirik olmayan yöntemler (nitel, bibliyometrik, sistematik inceleme)

*Kodlama süreci:* Meta analize dahil edilen çalışmaların adı, örneklem sayısı ve iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı araştırmacı tarafından Tablo 1’e kaydedilmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Bu çalışmanın analizleri, CMA 3.0 (Comprehensive Meta Analysis 3.0) yazılımı kullanılarak yapılmıştır. Dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişkiyi belirlemek için, birleştirilmiş korelasyon katsayısı, Fisher’in Z dönüşümü, Z istatistiği ve p değerleri analiz edilmiştir. Anlamlılık düzeyi, analizlerde 0,05 ( $p < 0,05$ ) olarak kabul edilmiştir. Analizlere başlamadan önce, çalışmaların homojen mi yoksa heterojen mi olduğu incelenmiştir. Meta-analizlerde, çalışmalar homojen ise (çalışma ağırlıkları benzerdir) sabit etki modeli, heterojen ise rassal (random) etki modeli kullanılır. Çalışmaların homojenliğini değerlendirmek için (sadece bu amaçla) Q ve  $I^2$  istatistikleri kullanılmıştır. Bu çalışmada, Q istatistiğinin serbestlik derecesinden büyük olması ve  $I^2$  istatistiğinin  $>75$  olması sonucunda heterojenliğe karar verilmiştir (CMA, 2024a: 80). Tablo 3’te, tahmin aralığı (Fisher’in Z istatistiği) sunulmuştur.

Çalışma sonuçlarındaki olası yanlılıkları değerlendirmek amacıyla Egger’in regresyon kesişimi, Duval ve Tweedie’nin kes ve doldur testi, Begg ve Mazumdar sıralama korelasyonu, Rosenthal’ın klasik kayıp-güvenli N ve Orwin’in kayıp-güvenli N testleri uygulanmıştır. Egger testi, yayın yanlılığını belirlemede hassasiyete dayalı bir yaklaşım sunar. Egger istatistiğinin t değeri, kritik t

değerinden düşük olduğunda ( $p>0,05$ ), yayın yanlılığının olmadığı sonucuna varılır (CMA, 2024b: 92).

Kayıp olası çalışmaları belirlemek ve bu çalışmaların meta-analiz üzerindeki etkisini değerlendirmek için Funnel Plot ve Duval & Tweedie'nin kes ve doldur testi kullanılmıştır. Duval ve Tweedie'nin kes ve doldur testinde, gözlemlenen değerler ile yayın yanlılığından arındırılmış düzeltilmiş değerler arasında farkın olmaması ve eksik çalışma sayısının 0 olması, kayıp olası çalışmaların meta-analiz üzerinde etkisinin bulunmadığını gösterir (CMA, 2024b: 89). Analize dahil edilen çalışma sayısının, analiz sonucunda elde edilen birleştirilmiş korelasyon katsayısı ve Fisher's Z üzerinde bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için Kendall'ın tau b testi kullanılmıştır. Elde edilen Z istatistiğinin kritik değerden yüksek olması ( $p>0,05$ ), kullanılan çalışma sayısının sonuçları etkilemediğini ve sonuçların güvenilir olduğunu gösterir. Sonuçların ne kadar hassas olduğunu ve elde edilen bulguları geçersiz kılmak için kaç çalışmaya ihtiyaç olduğunu belirlemek için ise Rosenthal'ın klasik güvenli N testi kullanılmıştır. Bu test, çalışmadaki birleştirilmiş korelasyon katsayısının önemsiz hale gelmesi için kaç çalışmanın gerekli olduğunu, bu çalışmalardaki kritik korelasyon katsayısının ne olması gerektiğini ve birleştirilmiş korelasyonun (korelasyon ortalamasının) ne olması gerektiğini ortaya koyar (Borenstein et al., 2007).

**BULGULAR****Tanımsal Bulgular**

Araştırmada yararlanılan çalışmalar ve örneklem sayıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmaya dahil edilen çalışmalara ait bilgiler

Çalışma Adı	r	n
1-Ahmad et al 2022	0,564	322
2-Akinsola & Farmanesh & mwamba 2022	0,645	303
3-Anjum & Khan & Yazdani 2024	0,745	250
4-Block & Munkeby & Sambasivam 2021	0,250	139
5-Mohsin 2021	0,795	211
6-Nyandika & Machoka & Ngala 2022	0,749	364
7-Pfaff & Braithwaite 2020	0,438	551
8-Praias & Rapina 2022	0,249	50
9-Ndarwa & Mulinge 2023	0,583	234
10-Bhatti et al. 2021	0,507	240
11-Elrayah & Piaralal 2023	0,696	247
12-Almohtaseb et al 2021	0,637	52
13-Efriani 2022	0,438	202
14-Cañonero et al 2023	0,732	100
<b>TOPLAM</b>	<b>0,695</b>	<b>3265</b>

Tablo 1’de sunulduğu üzere dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişkiyi inceleyen 14 çalışma görülmüş, bu çalışmalardaki 3265 örneklem analize dahil edilmiş ve korelasyon ortalaması 0,573 olarak tespit edilmiştir.

## Meta Analiz Bulguları

### Model Seçimi

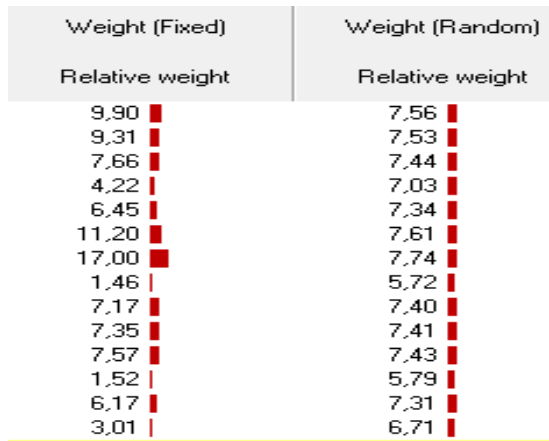
Tablo 2’de meta analizde hangi modelin kullanılacağına ilişkin heterojenlik/homojenlik kontrolü  $Q$  ve  $I^2$  test sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Uygun modelin belirlenmesine yönelik test sonuçları

	Value	sd	SH / Varyans	p	Sonuç	Model
$Q$	169,066	13	-	0,000	Heterojen	Tesadüfi etkiler
$I^2$	92,311	-	-	-		
$Tau^2 / Tau$	0,053 / 0,231	-	0,025 / 0,001	-		

Dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada, analize dahil edilen çalışmaların heterojenlik durumu  $Q$  ve  $I^2$  testleri ile değerlendirilmiştir. Tablo 2’deki sonuçlar,  $Q$  testi sonucunda elde edilen değerin ( $Q=169,07$ ) serbestlik derecesinden ( $df=13$ ) büyük olması ve  $I^2$  testinin de 75’ten büyük ( $I^2 = 92,31$ ) olması, çalışmalarda yüksek düzeyde bir varyans yani heterojenlik olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, analizlerde rassal (random) etkili modelin kullanılmasının uygun olduğu belirlenmiştir. Aşağıda Şekil 1’de dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişki için çalışma ağırlıkları grafiği görülmektedir.

**Şekil 1.** Dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişki için çalışma ağırlıkları grafiği



Şekil 1'e göre çalışmalara ait ağırlıkların beklenen değeri ( $100/14=7,14$ ) göz önünde bulundurulduğunda, sabit etkili modelde bu değerden uzak bir dağılım (ağırlıklar %1,46 ile %17,00 aralığında) olduğu görülmüştür. Buna karşın, rassal etkili modelde ise çalışma ağırlıklarının beklenen değere daha yakın ve dengeli bir dağılım gösterdiği (ağırlıklar %5,72 ile %7,74 aralığında) tespit edilmiştir. Tablo 2 ve Şekil 1'de sunulan test sonuçlarına göre heterojenlik tespit edilmiş ve rassal etkili model kullanılmıştır.

#### *Meta Analiz Sonuçları*

Tablo 3'te dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişkiye ait meta analiz sonuçları sunulmuştur.

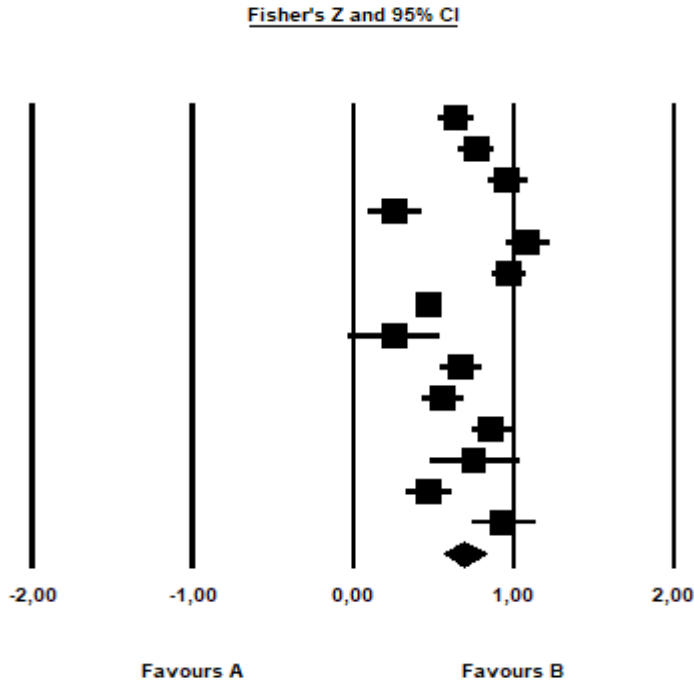
**Tablo 3.** Dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişkiye ait meta analiz sonuçları

İstatistik	Dönüşümcü Liderlik ↔ Risk Yönetimi
N	14
R	0,607
r (Alt Limit)	0,513
r (Üst Limit)	0,677
Fisher's Z	0,695
SH	0,065
Varyans	0,004
Fisher's Z (Alt Limit)	0,567
Fisher's Z (Üst Limit)	0,823
Z	10,632
P	0,000

Tablo 3'te, dönüşümcü liderliğin risk yönetimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla rassal (random) etkili model ile gerçekleştirilen meta-analiz sonucunda dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişki katsayısının 0,695 olduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı

olduğu ( $Z=10,63$ ;  $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Aşağıda Şekil 2’de dönüşümcü liderliğin risk yönetimi üzerindeki etkisine ait %95 güven aralığında etki büyüklüğü grafiği sunulmuştur.

**Şekil 2.** Dönüşümcü liderliğin risk yönetimi üzerindeki etkisine ait %95 güven aralığında etki büyüklüğü grafiği)



Tablo 3 ve Şekil 2’deki heterojenlik nedeniyle geçerli olan rassal (random) etkili modelde edilen korelasyon ortalaması ( $r=0,505$ ) ve Z (Fisher’s  $Z=0,695$ ) istatistiklerine göre dönüşümcü liderliğin risk yönetimi üzerindeki etkisi büyük etki düzeyinde ( $R^2=0,483 > 0,25$ ) tespit edilmiş olup bu etkinin 0,321 ile 0,677 aralığında olması beklenmektedir.

#### *Yanlılığa İlişkin Bulgular*

Yayın yanlılığı, kayıp olası çalışmaların meta-analiz üzerindeki etkisi, havuzlanmış korelasyon ve Fisher’s Z istatistiklerine ilişkin bulguları çürütebilmek amacıyla kaç adet çalışmaya ihtiyaç olduğuna yönelik meta-analiz sonuçları aşağıda Tablo 4’te sunulmuştur.



**Tablo 4.** Yanlılığa ilişkin bulgular

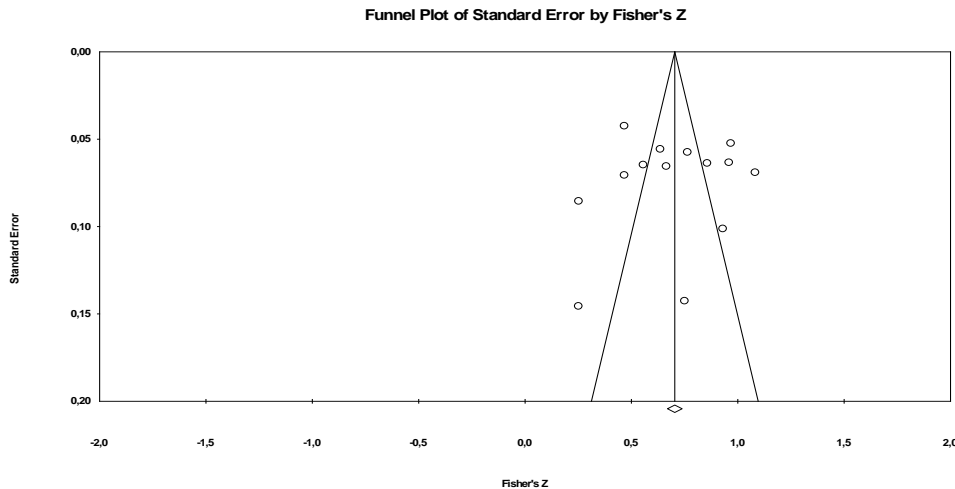
Test	İstatistik	Değer
Egger'in Regresyon kesişimi	Değer	-0,273
	SH	3,481
	t	0,078
	p (1-tek kuyruk)	0,469
	p (2-kuyruk)	0,939
	Sonuç	a
Duval ve Tweedie Kes ve Doldur	Nokta tahmini (Gözlenen değer)	0,704
	Nokta tahmini (Düzeltilmiş değer)	0,704
	Alt limit (Gözlenen değer)	0,669
	Alt limit (Düzeltilmiş değer)	0,669
	Üst limit (Gözlenen değer)	0,739
	Üst limit (Düzeltilmiş değer)	0,739
	$Q$ (Gözlenen değer)	169,06
	$Q$ (Düzeltilmiş değer)	169,06
	Gözlenen - Düzeltilmiş	0,000
Sonuç	b	
Tau b	Süreklilik düzeltmesi olmadan Tau b	-0,121
	Süreklilik düzeltmeli Tau b	-0,110
	Süreklilik düzeltmesi olmadan Z	0,602
	Süreklilik düzeltmeli Z	0,547
	Süreklilik düzeltmesi olmadan tek kuyruk p	0,273
	Süreklilik düzeltmeli tek kuyruk p	0,292
	Süreklilik düzeltmesi olmadan çift kuyruk p	0,547
	Süreklilik düzeltmeli çift kuyruk p	0,584
Sonuç	c	
Classic Fail-Safe N (Rosenthal)	Gözlenen çalışmalarda Z	38,181
	Gözlenen çalışmalarda p	0,000
	Alpha	0,050

	Kuyruk	2
	Z	1,95996
	Gözlenen çalışma sayısı	14
	Gözlenen çalışmalarda Fisher's Z	0,704
	Gözlenen Fisher's Z'yi geçersiz kılma kriteri	0,150
	Kayıp çalışmalarda Fisher's Z ortalaması	0,099
Orwin's Fail-Safe N	Gözlenen çalışmalarda "r"	0,607
	Gözlenen "r" değerini geçersiz kılma kriteri	0,149
	Kayıp çalışmalarda "r" ortalaması	0,099
	Gözlenen Fisher's Z ve r değerlerini 0,15'in altına getirmek için gerekli çalışma sayısı	154

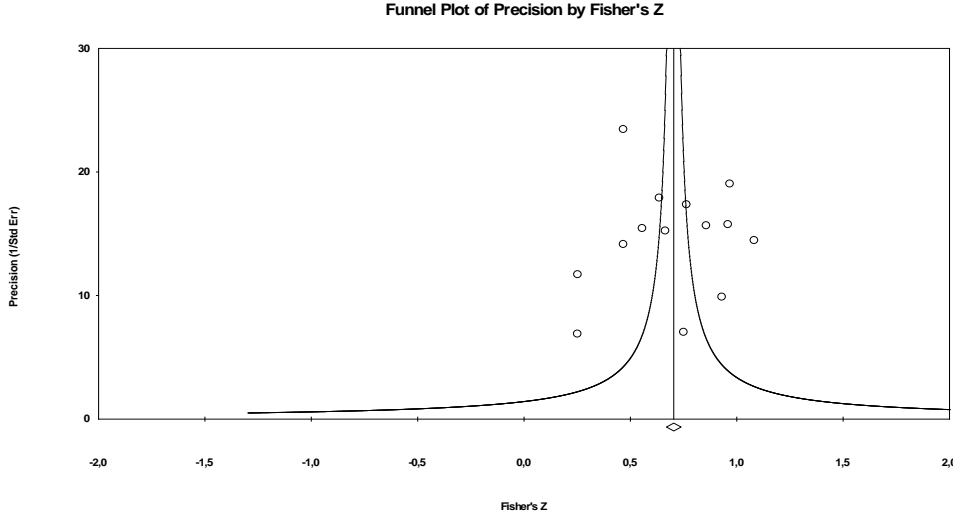
a: Yanlılık yoktur; b: Olası eksik çalışmaların meta-analiz üzerinde hiçbir etkisi yoktur; c: Çalışma sonuçları kullanılan makale sayısından etkilenmemiştir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, Egger testi sonuçlarına göre yayın yanlılığına dair bir etkinin olmadığı belirlenmiştir (Egger=-0,273; t=0,078; p>0,05). Kayıp olası çalışmaların meta-analiz sonuçlarına etkisini araştırmak için huni grafiği incelenmiş aşağıda Şekil 3'te ve Şekil 4'te elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

**Şekil 3.** Dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardaki huni grafik



**Şekil 4.** Dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardaki kesinlik huni grafiği



Şekil 3'te ve Şekil 4'te kayıp olası çalışmaların meta-analiz sonuçlarına etkisi ve çalışmaların grafiğin iki tarafında da simetrik bir şekilde dağıldığı görülmüştür. Benzer şekilde, Duval ve Tweedie'nin kes ve doldur testi sonuçlarına göre, gözlemlenen değerler ile yayın yanlılığından arındırılmış düzeltilmiş değerler arasında bir farkın olmadığı ( $0,704 - 0,704 = 0,000$ ) tespit edilmiştir. Tablo 4'te de görüldüğü gibi bu bulgular, kayıp olası çalışmaların meta-analiz üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Tablo 4'te çalışma büyüklüğü (çalışma sayısı) ile etki büyüklüğü arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için kullanılan Kendall'ın Tau b testi sonucunda, analize dahil edilen çalışma sayısının, çalışmadan elde edilen etki büyüklüğü değeri üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (Tau b = -0,110; Z = 0,547;  $p > 0,05$ ). Bu çalışmada elde edilen etki büyüklüğü sonucunu geçersiz kılmak için kaç adet çalışmaya ihtiyaç olduğunu belirlemek için uygulanan Orwin güvenli N testi sonuçlarına göre, bu çalışmada elde edilen Fisher's Z katsayısının önemsiz hale gelmesi ( $p > 0,05$ ) için 154 çalışmaya ihtiyaç vardır. Bu durumda, önemsizleştirme Fisher's Z katsayısı 0 (Fisher's  $Z \leq 0,150$ ) ve önemsizleştirme korelasyon katsayısı 0 ( $r \leq 0,150$ ) olarak belirlenmiş olup, 154 çalışmadaki Fisher's Z düzeltme katsayısı ortalamasının  $\leq 0,100$  ve

birleştirilmiş korelasyonun  $\leq 0,099$  olması gerekmektedir. Tablo 4'teki yayın yanlılığı sonuçları toplu olarak değerlendirildiğinde, bu meta-analiz çalışmasından elde edilen sonuçlarda yayın yanlılığının etkisinin olmadığı görülmektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, etkili yönetim bağlamında dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişki, meta-analiz yöntemiyle incelenmiştir. 2020-2024 yılları arasında Scholar.OpenAI ve ProQuest veri tabanlarında “transformational leadership” ve “risk management” kelimeleriyle yapılan kapsamlı tarama sonucunda, ilgili 89 çalışmadan dahil etme/hariç tutma kriterlerine uygun 14 çalışma analizlere dâhil edilmiştir. Dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişkiyi inceleyen 14 çalışma ve bu çalışmalardaki 3265 örneklem analize dahil edilmiş olup korelasyon ortalaması 0,573 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmaya alınan dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi üzerine araştırmaların, heterojenlik düzeyinin yüksek olduğu ( $Q=169,07$ ;  $I^2=92,31$ ) belirlenmesi sonucunda, random etkili modelin kullanılmasının uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Sabit etkili modele kıyasla, random etkili modelde çalışma ağırlıklarının daha dengeli dağıldığı gözlemlenmiştir.

Random etkili model kullanılarak yapılan meta-analiz sonucunda, dönüşümcü liderliğin risk yönetimi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $r=0,695$ ,  $Z=10,63$ ,  $p<0,05$ ). Heterojenlik dikkate alındığında, elde edilen korelasyon ortalaması ( $r=0,505$ ) ve Fisher's Z istatistiğine ( $0,695$ ) göre, bu etkinin büyük düzeyde olduğu ( $R^2=0,483$ ) ve  $0,321$  ile  $0,677$  aralığında değiştiği görülmüştür.

Egger testi, huni grafiği analizi ve Duval-Tweedie testi sonuçları, meta-analiz çalışmasında yayın yanlılığına işaret eden bir etki bulunmadığını göstermektedir. Ayrıca, çalışma sayısı ile etki

büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı (Kendall'ın Tau b testi) ve önemsiz sonuç için gerekli çalışma sayısı (Orwin testi) yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu bulgular, meta-analiz sonuçlarının yayın yanlılığından etkilenmediğini desteklemektedir.

Bu meta-analizi çalışması, dönüşümcü liderliğin risk yönetimi üzerindeki etkisini derinlemesine incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki korelasyonun anlamlı derecede yüksek olduğunu görmekteyiz ( $r=0,695$ ). Bu, dönüşümcü liderlerin risk yönetiminde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve bu liderlik tarzının, risklere karşı daha etkili ve proaktif bir yaklaşım geliştirilmesine katkı sağladığını gösteriyor.

Meta-analiz sonuçları, dönüşümcü liderlerin vizyoner yaklaşımları, çalışanları motive etme becerileri ve değişime liderlik etme yeteneklerinin, örgütlerin riskleri daha etkili bir şekilde yönetmelerine önemli katkılar sağladığını göstermiştir. Yöneticilerin ve liderlerin dönüşümcü liderlik niteliklerini geliştirmesinin, kurumların risk yönetimi becerilerini önemli ölçüde artırabileceğini ve bunun sonucunda daha başarılı, sürdürülebilir ve dirençli bir yapıya kavuşabileceklerini ortaya koymaktadır. Bu sebeple, kurumların risk yönetimi süreçlerini daha etkin hale getirmek için dönüşümcü liderlik prensiplerini benimsemeleri ve bu doğrultuda çaba göstermeleri önerilmektedir. Bu yaklaşım, kurumların risklere karşı daha hazırlıklı olmalarını ve daha iyi yanıt verebilmelerini sağlayacaktır.

Çalışma, dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişkiyi meta-analiz yöntemiyle inceleyerek, bu ilişkinin kuantitatif bir değerlendirmesini sunmuştur. Elde edilen korelasyon değerleri ( $r=0,695$ ) ve istatistiksel analizler, dönüşümcü liderliğin risk yönetimi üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu, literatürde dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi arasındaki ilişkinin daha önce nicel olarak bu kadar derinlemesine araştırılmamış olmasından ötürü önemli bir katkıdır.

Çalışma, literatürdeki mevcut araştırmaların heterojenlik açısından yüksek çeşitliliğe sahip olduğunu ( $Q=169,07$ ;  $I^2=92,31$ ) tespit etmiştir. Bu da dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi ilişkisinin farklı sektörel, kültürel ve organizasyonel bağlamlarda farklı şekillerde tezahür ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, liderlik tarzları ve risk yönetimi uygulamalarının çok yönlü bir şekilde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Meta-analiz, yayın yanlılığının olmadığına dair sağlam test sonuçları sunmuştur (Egger testi, huni grafiği, Duval-Tweedie testi). Bu, araştırmanın bulgularının güvenilir olduğunu ve sonuçların sistematik bir önyargıdan etkilenmediğini göstermiştir. Literatürdeki bulguların doğruluğunu artırmakta ve bu tür yanlılıkların araştırmalar üzerindeki etkisinin daha dikkatle değerlendirilmesi gerektiği konusunda bir farkındalık yaratmaktadır.

Araştırma, dönüşümcü liderliğin risk yönetimi üzerinde güçlü bir etki yarattığını göstermiştir. Bu bulgular, yöneticiler ve organizasyonel liderler için önemli bir rehber sunmaktadır. Liderlerin risklere karşı nasıl daha proaktif ve etkili bir yaklaşım sergileyebileceği konusunda pratik öneriler geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Çalışma, gelecekteki araştırmalar için sektörel farklılıklar, kültürel etkenler ve uzun vadeli etkiler gibi önemli yeni araştırma yönlerini gündeme getirmiştir. Literatürde dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişkinin daha fazla incelenmesi gereken bir alan olduğunu belirterek, araştırmacılara yeni fırsatlar sunmuştur.

Meta-analiz, dönüşümcü liderlik ile risk yönetimi arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamak ve literatürdeki liderlik teorileri ile risk yönetimi kuramlarının entegrasyonuna olanak tanımaktadır. Bu tür bir ilişki, organizasyonel değişim süreçlerinde ve stratejik risk yönetimi planlamasında liderlik rolünün önemini daha da ortaya koymaktadır.

Çalışma, büyük bir örneklem (3265 birey) üzerinden yapılan analizle genellenebilir sonuçlar sağlamıştır. Farklı coğrafi ve sektörel bağlamlardaki çalışmalardan elde edilen veriler, dönüşümcü liderliğin evrensel olarak risk yönetimi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu, literatürdeki mevcut teorileri güçlendirirken, uygulamalı alanda da geniş bir geçerlilik sunmaktadır.

Bu meta-analiz çalışması, dönüşümcü liderlik ve risk yönetimi arasındaki ilişkiyi bilimsel bir çerçevede ele alarak literatüre önemli bir katkı sağlamıştır. Hem teorik hem de uygulamalı anlamda, liderlik tarzlarının risk yönetimi süreçlerine etkisi konusunda yeni veriler sunmuş, aynı zamanda bu konuda yapılacak gelecekteki araştırmalar için zemin hazırlamıştır.

Gelecekteki araştırmalarda farklı sektörlerde dönüşümcü liderliğin risk yönetimi üzerindeki etkisini daha ayrıntılı inceleyen çalışmalar yapılabilir. Örneğin, finans, sağlık, teknoloji gibi sektörlerde liderlik tarzlarının risk yönetimi süreçlerine nasıl katkı sağladığına dair derinlemesine analizler yapılabilir. Bu bulgular, dönüşümcü liderlik özelliklerinin çalışanlar ve yöneticiler için eğitim programlarına dahil edilmesinin faydalı olacağını gösteriyor. Bu tarz liderlik becerilerinin geliştirilmesi, risk yönetiminin daha etkin bir şekilde uygulanmasına yardımcı olabilir. Dönüşümcü liderliğin risk yönetimi üzerindeki etkisinin kültürler arası farklılıklar ve coğrafi faktörler ile nasıl değiştiği üzerine yapılan çalışmalar, bu konuda daha derinlemesine bilgi sağlayabilir. Örneğin, Batı ve Doğu kültürlerinde liderlik tarzlarının risk yönetimindeki rolü farklı olabilir. Dönüşümcü liderliğin uzun vadeli risk yönetimi stratejileri üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar, bu tür liderliğin sürdürülebilir organizasyonel başarıda ne kadar kritik bir rol oynadığını daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.

Bu çalışma, dönüşümcü liderliğin organizasyonel risk yönetimi üzerindeki etkisini somut verilerle ortaya koyarak teorik ve pratik açıdan önemli bir katkı sağlamaktadır. Gelecekte yapılacak

araştırmalar, liderlik tarzlarının daha geniş bir bağlamda ve farklı değişkenlerle nasıl etkileşimde bulunduğunu inceleyerek literatüre değerli katkılar yapabilir.

### KAYNAKÇA

- Akdemir, A., Kurt, R., Topkaya, Ö., Yılmaz, G., & Aydın, O. (2023). State, Ngos and Business World's Responses in Times of Economic Disruption. *Örgütlerin Yönetimine Yeni Yaklaşımlar: New Approaches to the Management of Organizations*, Holistence Publications.
- Aljohani, A. (2023). Predictive analytics and machine learning for real-time supply chain risk mitigation and agility. *Sustainability*, 15(20), 15088. <https://doi.org/10.3390/su152015088>
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. The Free Press, New York.
- Bayram, V. (2023a). Dönüşümcü Liderlik. İçinde: Modern Liderlik Türleri ve Örgütsel İletişim, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Bayram, V. (2023b). Örgütsel Değişime Açıklığın yenilikçi rekabet yaklaşımına etkisinde örgütsel sürdürülebilirliğin aracı rolü. *Akademik Hassasiyetler*, 11(24), 43-74.
- Bengio, Y., Hinton, G., Yao, A., Song, D., Abbeel, P., Darrell, T., ... & Mindermann, S. (2024). Managing extreme AI risks amid rapid progress. *Science*, 384(6698), 842-845. [10.1126/science.adn0117](https://doi.org/10.1126/science.adn0117)
- Boeske, J. (2023). Leadership towards sustainability: a review of sustainable, sustainability, and environmental leadership. *Sustainability*, 15(16), 12626. <https://doi.org/10.3390/su151612626>
- Borenstein, M., Hedges, L. V. & Rothstein, H.R. (2007). Meta-Analysis: Fixed Effects vs. Random Effects. [https://www.meta-analysis.com/downloads/M-a\\_f\\_e\\_v\\_r\\_e\\_sv.pdf](https://www.meta-analysis.com/downloads/M-a_f_e_v_r_e_sv.pdf)
- Brearley, C. P. (2023). *Risk and social work*. Taylor & Francis.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper & Row, New York.



- CMA, 2024a. Common Mistakes: Heterogeneity. [https://meta-analysis.com/download/commonmistakes/Common%20Mistakes%20 %20Heterogeneity.pdf](https://meta-analysis.com/download/commonmistakes/Common%20Mistakes%20%20Heterogeneity.pdf)
- CMA, 2024b. Comprehensive Meta Analysis Version 3.0 Manual. <https://meta-analysis.com/download/Meta-Analysis%20Manual%20V3.pdf>
- Emhan, A. (2009). Risk yönetim süreci ve risk yönetmekte kullanılan teknikler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 209-220.
- Haerofiatna, H., & Chaidir, J. (2023). Electronic-based Governance System Risk Management in Serang District. *International Journal of Business and Management Review*, 11(5), 57-66.
- He, Q., & Faure, M. (2023). Mitigation of Long-Term Risks and the Role of Insurance: A Behavioural Law and Economics Perspective. *European Journal of Risk Regulation*, 14(4), 779-792. <https://doi.org/10.1017/err.2023.13>
- Jun, K., & Lee, J. (2023). Transformational leadership and followers' innovative behavior: Roles of commitment to change and organizational support for creativity. *Behavioral Sciences*, 13(4), 320.
- Kamsu-Foguem, B., Clermont, P., Tchunte, D., Tiako, P., & Fosso Wamba, S. (2023). Service Provider Risk Mitigation in Aeronautics Supply Chains. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 24(4), 615-631. <https://doi.org/10.1007/s40171-023-00354-z>
- Kulinich, T., Andrushko, R., Prosovyh, O., Sterniyuk, O., & Tymchyna, Y. (2023). Enterprise Risk Management in an Uncertain Environment. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 47.
- Madi Odeh, R. B., Obeidat, B. Y., Jaradat, M. O., Masa'deh, R. E., & Alshurideh, M. T. (2023). The transformational leadership role in achieving organizational resilience through adaptive

cultures: the case of Dubai service sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(2), 440-468.

Mandagi, D. W., Rantung, D. I., Rasuh, D., & Kowaas, R. (2023). Leading through disruption: The role of transformational leadership in the digital age. *Jurnal Mantik*, 7(3), 1597-1611. <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i2.4164>

Olawale, O., Ajayi, F. A., Udeh, C. A., & Odejide, O. A. (2024). Risk management and HR practices in supply chains: Preparing for the Future. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 10(02), 238-255.

Phung, T. B. P., Kim, S., & Chu, C. C. (2023). Transformational leadership, integration and supply chain risk management in Vietnam's manufacturing firms. *The International Journal of Logistics Management*, 34(1), 236-258.

Rojak, J. A., Sanaji, S., Witjaksono, A. D., & Kistyanto, A. (2024). The influence of transformational leadership and organizational culture on employee performance. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(1), 977-990. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v5i1.926>

Schuett, J. (2024). Risk management in the artificial intelligence act. *European Journal of Risk Regulation*, 15(2), 367-385. <https://doi.org/10.1017/err.2023.1>

Sliwka, A., Klopsch, B., Beigel, J., & Tung, L. (2024). Transformational leadership for deeper learning: shaping innovative school practices for enhanced learning. *Journal of Educational Administration*, 62(1), 103-121. <https://doi.org/10.1108/JEA-03-2023-0049>

TDK (2024). Genel Türkçe sözlük, Türk Dil Kurumu, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts), (Erişim Tarihi: 02.12.2024).



**ULUSLARARASI HAVA YOLU İŞLETMELERİNİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ TOPSİS YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ\***

*Evaluation of the Financial Performance of International Airlines Using the TOPSIS*

**Selçuk GÜN**

Öğr. Gör. Avrasya Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Bölümü, [selcuk.gun@avrasya.edu.tr](mailto:selcuk.gun@avrasya.edu.tr) Trabzon / Türkiye  
<https://orcid.org/0009-0001-1117-9291>

**Olcay ÖLÇEN**

Dr. Aviation Consulting Group, ACG, Global Associate Türkiye, [olcay.olcen@gmail.com](mailto:olcay.olcen@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-4835-1171>

**Doi:** <https://doi.org/10.33723/rs.1508613>

Gün, S. & Ölçen, O. (2024). "Uluslararası hava yolu işletmelerinin finansal performanslarının TOPSİS yöntemi ile değerlendirilmesi". R&S- Research Studies Anatolia Journal, 7(4). 376-407.

**Makale Türü / Article Type:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi/ Arrived Date:** 01.07.2024

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 12.10.2024

**Yayınlanma Tarihi / Published Date:** 31.07.2024

\* Bu araştırma Selçuk Gün'ün Uluslararası Hava Yolu İşletmelerinin Finansal Performanslarının Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi başlıklı tezinden üretilmiştir.

## ÖZ

Bu araştırma makalesinde Skytax tarafından seçilmiş olan en iyi hizmet veren hava yolu şirketlerinin arasından seçilmiş olan 10 hava yolu işletmesinin 2021 yılı son dönemine ait finansal mali tabloların kalemleri incelenerek finansal oranlar analizine göre hesaplamaları yapılmıştır. Son olarak; çok kriterli araştırma yöntemlerinden biri olan TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solutions) yöntemine göre finansal değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu çalışmada, finansal oranlardan yararlanılmıştır. Bunlar sırasıyla; cari oran, likidite oranı, nakit oranı, sabit devir hızı oranı, toplam-aktif devir hızı oranı, borç ve toplam aktifler oranı (kaldıraç oranı) , net kar marjı ve öz sermaye karlılığı oranı olmak üzere 8 orandan oluşmaktadır. TOPSIS yönteminde kriterler ve alternatiflerden matrisler oluşturulmuş ve bunun sonucunda işletmelerinin karlılık durumlarına göre sıralama yapılmıştır. Buna göre, Air Astana hava yolu işletmesi ilk sırada yer alırken Qantas hava yolları son sırada finansal performans ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonucunda en iyi hava yolu şirketi seçilerek karlılık durumunda analiz edilmiş olacaktır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda farklı çok kriterli araştırma yöntemleri uygulanarak detaylı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca farklı sektörlerle göre TOPSIS yöntemi de uygulanarak işletmelerin yönetim tarafından karar almalarını kolaylaştıracaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Havacılık, Oran Analizi, TOPSIS, Finans

**ABSTRACT**

In this research article, the items of the financial statements of 10 airline companies selected among the best service airline companies selected by Skytax for the last period of 2021 were examined and calculations were made according to financial ratios analysis. Finally; Financial evaluation was made according to the TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solutions) method, which is one of the multi-criteria research methods. In this study, financial ratios were used. These are respectively; It consists of 8 ratios: current ratio, liquidity ratio, cash ratio, fixed turnover ratio, total-asset turnover ratio, debt and total assets ratio (leverage ratio), net profit margin and return on equity ratio. In the TOPSIS method, matrices were created from the criteria and alternatives and as a result, the companies were ranked according to their profitability. Accordingly, while Air Astana airline company ranked first, Qantas airlines showed its financial performance in the last place. As a result of this study, the best airline company will be selected and its profitability will be analyzed. In future studies, detailed research can be conducted by applying different multi-criteria research methods. In addition, the TOPSIS method will be applied according to different sectors, which will make it easier for businesses to make decisions by management.

**Keywords:** Aviation, Ratio Analysis, TOPSIS, Finance

## 1. GİRİŞ ve LİTERATÜR TARAMASI

Dünyada hem ekonomik hem de küresel olarak gelişme kaydeden hava yolu işletmeleri her geçen gün gelişimlerini sürdürmeyi amaçlamaktadır. Ülkemizde ve dünyada özellikle turizm amaçlı olarak tercih edilen hava yolu işletmeleri, hız ve konfor bakımından yolculara en iyi hizmetleri sunmayı amaç edinmektedirler. Hava yolu işletmelerinin rekabet ortamında üstünlüklerini görebilmek için performansları bu çalışmada değerlendirmeye alınmıştır. Performanslarını değerlendirirken mali yapılarına değinilerek veri analizleri gerçekleştirilmiş ve bunlara dayanarak bir sonuca varılmıştır. Birbirlerine olan rekabet ve karlılık durumları incelenmiş aralarındaki üstünlükler ortaya konulmuştur.

Hava yolu işletmeleri, büyük ölçekli şirketlerde başta olmak üzere yoğun olarak seferler düzenleyen, küçük işletmelerinde yılın belirli zaman aralıklarında sefer yapan işletmelere varana kadar tüm çeşitleri kapsamaktadır (Sarılğan, 2011: 70). Aslında hava yolu işletmeleri farklı ekonomilere sahip birçok işletmelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Hava yolu taşımacılığı yapan firmalar genel havacılık faaliyetlerine nazaran hava yolu işletmelerinin faaliyetlerini de içermektedir (Durmuş ve Öztürk, 2014: 207).

Havayolu işletmeleriyle birlikte dünyanın dört bir yanına insanların ve kargo taşımacılığının bir yerden diğer bir yere hızlı olarak hareket edebilmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda insanların boş zamanlarını değerlendirebilmeleri açısından kültürel faaliyetlerinin gelişimine de katkı sağlanmaktadır (Gençoğlu 2012: 26).

Tablo 1.2023 Yılı En İyi 25 Havayolu

• Air New Zelanda	• Lufthansa/Swiss	• Air Canada
• Qatar Airways	• SAS	• British Airways
• Etihad Airways	• TAP Portugal	• Turkish Airlines
• Korean Air	• All Nippon Airways	• Hawaiian
• Singapore Airlines	• Delta Air Lines	• KLM
• Qantas	• Jet Blue	• Alaska Airlines
	• JAL	• United Airlines
	• Vietnam Airlines	• CathayPacific Airways
	• Emirates	• Virgin Australia/Virgin Atlantic
	• EVA Air	

**Kaynak:** <https://www.turizm gazetesi.com>, Erişim Tarihi: 26.03.2023

Tablo 1’deki sıralama içerisinde, Türk Hava Yolları 21. sırada yerini almaktadır. En iyi yemek hizmetini ve Business Class hizmetini sunan hava yolu şirketi ise Qatar Airways olarak belirlenmiştir.

Bu araştırma içerisinde Skytrax yayınlamış olduğu listede ise yolculardan havayollarını özellikler hava yolu işletmelerinin müşteri deneyimleri, hizmet kalitesi, yolcularının konforlu seyahat etme düzeylerine göre sıralaması yapmıştır. Dünya’da lider olan, en iyi hizmet veren 10 hava yolu şirketleri arasında çalışmamızda belirlenmiş olan hava yolu şirketleri yer almaktadır. Bunlar; Katar Hava yolları, Emirates, Ana All Nippon, Quantas, Japon Hava yolları, Air Fransa, Kore Hava yolları, İsviçre uluslararası hava yolları şeklinde sıralanmaktadır. Skytrax, dünyada en yetkili ve en etkin havayolu işletmesi kalite denetim kuruluşlarından birisidir ve çeşitli analizlere konu olmaktadır (Yıldız, 2018; Song vd, 2020; Punel vd. , 2020; Keke, 2024, Brochado, 2024).

Bu argümanlar ışığında, çalışmanın takip eden bölümlerinde TOPSIS metodu tanıtılacaktır. Konu ile ilgili pek çok çalışma yapılmakla birlikte (Çetinkaya, 2019; Bae vd. , 2021; Battal, 2019; Perçin ve Aldalou, 2018), bu çalışma Skytrax'te kalite açısından değerlendirilen havayolu işletmelerinin, finansal performanslarının bu sıralamayı takip edip etmediğini sorgulamaktadır. Çalışma, bu yönüyle önemli bir araştırma boşluğunu doldurmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın amacı ve bu amaç paralelinde gelişen konusu, uluslararası havayolları işletmelerinin 2021 yılı son dönemine ait finansal tablolarının incelenmesi, performanslarının değerlendirilmesi ve havayolu işletmelerinin karlılık durumlarının belirlenmesi ve 10 uluslararası hava yolu işletmesi arasında kıyaslama yapılarak en iyi performanstan en kötüsüne doğru sıralama yapılmasıdır.

## METODOLOJİ VE ARAŞTIRMA VERİLERİ

Bu çalışmada çok kriterli araştırma yönteminden TOPSIS yöntemi kullanılmış olup, TOPSIS araştırmaları diğer yöntemlere göre finansal oranların analizinde daha objektif kararlar alındığından kaynaklı tercih edilmiştir. Uluslararası havacılık sektörlerinde faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin web sayfalarının mali analiz kısımlarının finansal dokümanlarından yararlanılması, araştırması yapılan havayolu şirketlerinin bilanço ve gelir tablosu kalemlerinin incelenerek finansal analiz doğrultusunda oranlanarak sonuca varılması hedeflenmiştir.

Veri toplama sürecinde tez araştırmasına konu olan hava yolu işletmelerinin finansal veri kaynağının uluslararası havacılık işletmelerinin internet sitelerinden alınan yıllık finansal verileri ve raporları araştırılarak toplanması sağlanmış, 10 uluslararası havayolu işletmesinin 2021 son dönemlerine ait bilanço ve gelir tablosu kalemleri tek tek incelemiştir. Bu incelemeler



sonucunda finansal analiz yöntemlerinden olan oran analizlerinden yararlanılmıştır. TOPSIS, Hwang ve Yoon tarafından 1981 yılında ileri sürülmüş ve hemen hemen her endüstride uygulama imkânı bulmuş birçok boyutlu karar verme yöntemidir. Alternatiflerin (karar seçeneklerinin) değerlendirilmesi pozitif ve negatif ideal çözümler adı altında incelenebilecek iki temel noktaya dayanır. TOPSIS yönteminde, pozitif ideal çözüme en kısa mesafedeki ve negatif ideal çözüme en uzak mesafedeki karar seçeneğinin belirlenmesi hedeflenir. TOPSIS yöntemi, pozitif ve negatif ideal çözümlere uzaklıkları ortaya koyarak, ideal ve ideal olmayan çözümleri de ortaya çıkarır (Zeleny, 1998; Gumus, 2009; Olson, 2004). 6 aşamadan oluşan TOPSIS yöntemine uygulanarak hangi havayolunun en iyi performans gösterdiği işletmeler tespit edilerek karlılık durumları ölçülmeye çalışılmıştır.

#### **Araştırmada Kullanılan Oran Analizleri**

Bu araştırma yönteminde 8 adet oran analizi yöntemi kullanılmıştır. Bunlar Tablo 2’de sıralanmaktadır.

Tablo 2. Oran Analizleri

Likidite Oranları	Faaliyet Oranları	Finansal Oranlar	Karlılık Oranları
• Cari Oran	• Sabit Devir Hızı Oranı	• Borç ve Toplam Aktifler Oranı	• Net Kar Marjı
• Likidite Oranı	• Toplam Aktif Devir Hızı		• Öz sermaye Karlılığı
• Nakit Oran			

**Kaynak:** Yörük, N.2011 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi

### *Cari Oran*

İşletmelerin rutin olarak varlıklarını sürdürebilmesi için dönen varlık kalemlerinin kısa vadeli yabancı kaynaklara oranlamasıyla bulunmaktadır. Cari oran genel olarak 2 olması gerekmez. Ancak bu oranın 1,5'tan aşağı olmaması kabul görmektedir (Düzyakın, 2014:71).

Cari Oran: Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Borçlar

### *Likidite Oranı*

İşletmelerdeki likit varlıkların kısa vadeli borçlara bölünmesiyle elde edilmektedir. İşletmenin acil ihtiyaçları sırasında nakit ve nakde dönüşecek durumlarını ifade etmektedir. Dönen varlıklardan stokların çıkarılması yolu ile bulunur. (Aytürk ve diğerleri, 2006:51). Havayolu işletmeleri, hizmet işlemeleridir ancak, bu havayolu işletmelerinin bakım (MRO), yer hizmetleri gibi yan faaliyet dallarını işin içine katarsak, stokların önemi ortaya çıkacak, likiditenin cari ve likidite oranının her ikisini de hesaba katmamız gerekecektir. Bu nedenle, farklı işletmelerin farklı stok yönetimi prensipleri vardır. Özellikle Skytrax'de yer alan havayolu işletmeleri çok büyüktür, bu nedenle likidite yönetim stratejilerini stoklu ve stoksuz olarak ele almak doğru bir yaklaşımdır.

Likidite Oranı:(Dönen Varlıklar-Stoklar) /Kısa Vadeli Borçlar

***Nakit Oranı***

Şirketlerin bünyesinde oluşan mevcut nakit ve menkul değerlerin (hazır değerler) şirketlerin nakit sıkıntısı çekme durumlarında kısa vadeli borçlarını ödeyebilme gücünü ifade etmektedir. Bu oranın genelde 1 değerinin üzerinde olması kabul görmektedir (İltir, 2014:169).

Nakit Oranı:(Hazır Değerler+ Menkul Kıymetler) /Kısa Vadeli Borçlar

***Sabit Devir Hızı Oranı***

Net satışlar toplamının sabit aktiflere bölünmesiyle elde edilmektedir (Aydın, N. 2012).

Makine, araç-gereç ve binalar gibi duran varlıklardan oluşmaktadır.

Sabit Aktiflerin Devir Hızı = Net Satışlar / Net Sabit Varlıklar

***Toplam Aktif Devir Hızı Oranı***

İşletmenin sermaye yoğunluğunun varlığını göstermektedir. Bu oran işletmenin karlılık durumlarını da etkilemektedir. Genelde bu oranın yüksek olması tercih edilmektedir (Akgüç, 2011: 478).

Toplam Aktif Devir Hızı Oranı= Net Satışlar / Toplam Aktifler

***Borç ve Toplam Aktifler Oranı (Finansal Kaldıraç Oranı)***

Kısa ve uzun vadeli borçların aktiflere oranlanmasıyla bulunmaktadır.

Borç ve Aktifler Oranı= Toplam Borçlar/ Toplam Aktifler

***Net Kar Marjı Oranı***

İşletmelerin mevcutta yapmış olduğu satışların vergileri düşüldükten sonraki karlılık durumunu göstermektedir.

Net Kar Marjı: Net Dönem Karı/Net Satışlar

### *Öz Sermaye Karlılığı Oranı*

İşletmelerin sermaye karlılıklarını ölçmede kullanılan, sermayesinin gücünü gösteren orandır (Gençoğlu Ü., 2014:104).

Öz Sermaye Karlılığı Oranı: Net Kar/Toplam Özsermaye

Oran analizinde kullanılan ağırlık değerleri aşağıdaki Tablo 3’de verilmiştir: Endüstride genel kabul görmüş ağırlık değerlerinin bir ifadesi olarak, Ömürbek ve Kınay (2013) tarafından yapılan çalışma uygun bulunmuştur.

**Tablo 3** Ağırlık Değerleri

<b>Oranlar</b>	<b>Ağırlık Değerleri</b>
Cari Oran	0,13
Likidite Oranı	0,12
Nakit Oran	0,1
Sabit Devir Hızı Oranı	0,15
Toplam Aktif Devir Hızı	0,15
Borç ve Toplam Aktifler Oranı	0,11
Net Kar Marjı	0,11
Öz sermaye Karlılığı	0,09

**Kaynak:** Ömürbek, V., & Kınay, Ö. GB (2013). *Havayolu tüketicileri endüstrisindeki en iyi yöntemlerle finansal performans değerlendirmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 11

**Tablo 4.** Oran Analizleri Matrisi

	Hava yolları	Oranlar							
		Cari Oran	Likidite oranı	Nakit Oran	Sabit Aktif	Toplam Aktif	Borç-Top.	Net kar Marjı	Öz sermaye
1	Singapur	2,72	2,68	2,32	0,24	0,07	0,16	-0,21	-0,03
2	United Airlines	1,37	1,35	1,15	0,07	0,02	0,25	-0,40	-0,09
3	Japan Airlines	1,19	1,13	0,89	0,56	0,00	0,53	-0,56	0,00
4	France Airlines	1,02	0,97	0,55	0,49	0,16	1,12	-0,61	-0,82
5	Lufthansa	0,85	0,81	0,48	0,36	0,12	-0,03	-0,36	-0,04
6	Katar Airlines	1,15	1,11	0,88	0,55	0,21	0,56	-0,26	-0,24
7	Qantas Airlines	0,45	0,41	0,32	1,10	0,33	0,97	-0,19	-2,14
8	Delta Airlines	0,76	0,74	0,54	0,66	0,13	0,95	-0,04	-0,11
9	Air Astana	1,01	0,87	0,73	0,61	0,21	0,94	0,15	0,58
10	THY	0,76	0,72	0,42	0,63	0,25	0,76	0,10	0,11

### Topsis Yöntemi

İşletmelerin artan rekabet ortamında karlılıklarını arttırmaları ve bunları sürdürebilir duruma getirilmesiyle bu yönetime ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla alakalı olan problemlerin çözümünde çok yönlü olarak karar verebilmesi için çeşitli yöntemlerle çözüm aranmaktadır. Çok yönlü araştırma yöntemlerinin başında “TOPSİS” yöntemi gelmektedir. İngilizce olarak, “Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution” olarak geçen bu teknik “Hwang ve Yoon (1981)” bilim insanları birlikte geliştirmişlerdir. (Dumanoğlu ve Ergül, 2010: 105-107; Mahmoodzadeh vd., 2007: 336-337). Uygulamada karşılaşılan karar vermede yarar

sağlayacak ve riskten en yüksek durumların kararını alınmasına çalışmaktadır. Birçok kriter yöntemi kullanılmasına rağmen TOPSİS yöntemi geçmişten günümüze uzanan dünyada farklı alanlarda kullanılmaktadır. Özellikle enerji sektörü ve havayolları şirketlerinin finansal performanslarını incelemede, ulaştırma sektörlerinde bu yöntem tercih edilmektedir (Wang Yu-Jie, 2009: 2424-2432).

Hava yolu şirketlerinin analizi çalışmalarında Feng ve Wang (2000) Tayvan bölgesinde faaliyetlerini devam ettiren 5 havacılık şirketlerinin finansal oranlarını dikkate alarak belirledikleri yirmi iki değişken ile TOPSİS yöntemini uygulamışlardır. Bütün bu araştırmaların sonucunda ise finansal oranlara ilişkin etkili sonuca ulaşılmıştır (Feng ve Wang, 2000). Türk Hisse senetleri yatırım fonları üzerinde araştırma yapan Alptekin ve Şıklar (2009) Topsis yöntemiyle finansal performanslarını incelemiştir. 2006-2008 yılları arasındaki 12 hisse senetlerine bağlı olarak emeklilik fonlarının performans analizleri yapılmıştır (Alptekin ve Şıklar, 2009). Türkiye ekonomisiyle ilgili olarak yapılan araştırmalarda 7 ayrı orandan yararlanılmıştır (Eleren ve Karagül, 2008). Daha önce yapılan analiz çalışmaların hava yolu şirketlerini araştıran yaklaşık 63 finansal orandan yararlanılarak analizler gerçekleştirilmiştir (Akkaya, 2004). Otomotiv firmalarına yönelikte çalışmalarda bu yöntemden yararlanılmıştır. Borsa İstanbul bünyesinde 5 otomotiv işletmesi finansal performansları değerlendirilmiştir (Yurdakul ve İç, 2003). Yine Borsa İstanbul bünyesinde bulunan 4 spor işletmesine yönelik incelemeler yapılmış finansal performanslarını değerlendirme amaçlı olarak 16 adet finansal orandan yararlanılmıştır (Atmaca, 2012). Devamında Borsada işlem gören teknoloji işletmelerine yönelik analizlerde de TOPSİS Yönteminin kullanımı gerçekleştirilmiştir (Orçun ve Eren, 2017).

Bu teknikte yapılan pozitif ideal çözüme yakınlık durumunda fayda sağlayacak kriterleri maximize edilerek maliyet kriterlerini düşürülmesini sağlamaktadır (Özdemir ve Seçme, 2009: 80). Özellikle çoklu aşamalardan geçen kriterler bir araya getirilerek birbiriyle uyum sağlaması

çalışılmakta olup, karar verme tekniklerinden yararlanılmaktadır (Bülbül ve Köse, 2009). İdeal olan çözümlere ulaşım sağlanmaz ve uygulanamayacak boyutta olursa ideal çözüme en yakın olan seçim yapılmaktadır (Ghosh, 2011). Pozitif ideal çözüme en kısa mesafede oluşacak ve negatif ideal çözüm için en uzak mesafeleri gerekliliği varsayımına dayanmaktadır (Jadidi vd., 2008: 763).

Çok kriterli karar verme yöntemlerinin amaçları karmaşık kararlar ışığında en iyi seçimi yapabilmek için tasarlanmış bir yöntemdir (Lin vd., 2013: 2). Karmaşık hale gelmiş olan bir maliyet, performans, güvenilirlik ve etkililik için bazı zor ve çelişkiye düşecek kavramlarla tanımlanmaktadır (Achillas vd., 2013: 115). Bu karar yapılarında çoklu ve zor olan kararların verilmesinde optimum alternatifin belirlenmesini sağlamaktadır (Demirel ve Yücenur, 2011: 1128). Çok kriterli yöntemler iş dünyasında sıklıkça kullanılmakta özellikle mühendislik gereken faaliyetlerde veya insanlarla ilgili karmaşık yapılardaki problemleri çözüme ulaştırır (Achillas, vd., 2013: 115). Alternatiflerin birbirleri arasındaki üstünlük sıralamaları ideal çözüme yakınlıkları ideal olmayan çözümler için uzaklıklarıyla hesaplamalar yapılmıştır (Live Xie, 2006: 184).

İşletme karlılığı, ekonomik katma değerliliği karlılık oranlarındaki finansal performans göstergelerinde kullanılan çalışmalar yapılmıştır (Yükçü, 2010: 29). Birden çok nitelikler ve nicelikler incelenmesinde kriterler ve amaçlara uygun olarak çok kriterli yöntem metotları seçilmektedir (Timor, 2011: 25).

Bu yöntem daha öncelerde perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çalışan ve mağaza sayılarını baz alarak kriz öncesi ve kriz dönemleri için performansların incelenmesi sağlanmıştır (Özgüven, 2011). Metal eşyalar ve makine firmaları üzerinde çeşitli işletmelerle incelemeler yapılmıştır (Kaya ve Gülhan, 2010). Şirketlerin etkinlik ve performansları ölçülmüştür. Tüm bu performans yöntemlerini dışarıda bırakacak çok kriterli yöntemler oluşturulmaya başlanmıştır (Albayrak, 2005: 48).



Bu yöntemin 6 ana sıralamadan meydana gelen süreçleri ile belirlenmektedir.

Bunlar;

- 1.Karar matrisinin oluşturulması*
- 2.Standart karar matrisinin oluşturulması*
- 3.Ağırlıklı Standart karar matrisinin oluşturulması*
- 4.İdeal (A\*) ve Negatif İdeal (A.) çözümlerin oluşturulması*
- 5.Ayırım ölçülerinin hesaplanması*
- 6.İdeal çözüme göreli yakınlığın hesaplanması*

Topsis karar verme yöntemlerinde 6 aşamadan oluşan karar matrislerinden yararlanılmıştır

(Dashti vd., 2010; Jahanshahloo vd., 2006: 1544-1551

Tablo 5. Denklem Tablosu

Denklemler Tablosu				
Normalize Edilmiş Karar Matrisi	Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisi	İdeal ve Negatif İdeal	Ayrım Ölçülerinin Hesaplanması	İdeal Çözüme Göreli uzak Hesaplanması
$X_{ij}^- = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^n x_{ij}^2}}$	1) $(\sum_{j=1}^n w_j =$	$V_j^+ = [\max v_{ij}]$ $V_j^- = [\max v_{ij}]$	$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}, i = 1, 2, \dots, m$	$C_i^* = \frac{s_i^-}{s_i^+ + s_i^-}$ $i=1, \dots,$

**Kaynak:** Atan, M., & Altan, Ş. (2020). Örnek uygulamalarla çok kriterli karar verme yöntemleri. Gazi Kitabevi, Ankara

### Normalize edilmiş karar matrisi

Topsis yönteminin ilk aşaması olan bu matriste analizi yapılan oranların normalize edilmiş karar matrisi uygulanmıştır. Bu matriste 2021 yılı son dönemine ait finansal verilerin oran analiziyle uluslararası havayolu şirketlerinin normaliz edilmiş matris üzerinden incelemesi yapılmıştır. Yöntemin ilk aşamasında karar yerlerine karşılık gelecek olan değerlendirme faktörlerinin karelerinin alınmasıyla sonuçlar elde edilir. Sonraki aşamada sütunlar ait değerler toplanarak karekökü alınarak ve sonrasında normalize yapılmaktadır (Dumanoğlu ve Ergül, 2010: 106).

**Tablo 6.**Normalize Edilmiş Karar Matrisi**Normalize Edilmiş Karar Matrisi**

Hava yolları	Cari Oran	Likidite oranı	Nakit Oran	Sabit Aktif Devir Hızı	Toplam Aktif devir hızı	Borç-Top. Aktifler Oranı	Net kar Marjı	Öz sermaye karlılığı
Singapur	0,6765	0,6904	0,7369	0,1293	0,1274	0,0689	-0,1982	-0,0113
United Airlines	0,3401	0,3464	0,3668	0,0359	0,0266	0,1108	-0,3749	-0,0371
Japan Airlines	0,2965	0,2902	0,2817	0,2994	0,0002	0,2328	-0,5196	-0,0001
France Airlines	0,2544	0,2492	0,1760	0,2652	0,2871	0,4881	-0,5644	-0,3462
Lufthansa	0,2126	0,2085	0,1522	0,1946	0,2192	-0,0119	-0,3341	-0,0188
Katar Airlines	0,2859	0,2854	0,2786	0,2940	0,3629	0,2458	-0,2423	-0,1004
Qantas Airlines	0,1124	0,1067	0,1003	0,5923	0,5824	0,4232	-0,1732	-0,8970
Delta Airlines	0,1894	0,1907	0,1717	0,3546	0,2293	0,4139	-0,0402	-0,0471
Air Astana	0,2516	0,2242	0,2317	0,3287	0,3677	0,4117	0,1430	0,2437
THY	0,1881	0,1846	0,1345	0,3364	0,4403	0,3317	0,0960	0,0454

*Normalize Edilmiş Karar Matrisi Formülü*

$$\bar{X}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\frac{n}{\sum_{j=1}^n x_{ij}^2}}}$$

*Ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi***Tablo 7.**Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisi**Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisi**

Hava yolları	Likidite		Sabit		Borç-Top.		Öz	
	Cari Oran	Oran	Nakit Oran	Aktif Devir Hızı	Toplam Aktif devir hızı	Aktifler Oranı	NetKar Marjı	sermaye karlılığı
Singapur	0,0879	0,0828	0,0737	0,0194	0,0191	0,0076	-0,0218	-0,0010
United Airlines	0,0442	0,0416	0,0367	0,0054	0,0040	0,0122	-0,0412	-0,0033
Japan Airlines	0,0385	0,0348	0,0282	0,0449	0,0000	0,0256	-0,0572	0,0000
France Airlines	0,0331	0,0299	0,0176	0,0398	0,0431	0,0537	-0,0621	-0,0312
Lufthansa	0,0276	0,0250	0,0152	0,0292	0,0329	-0,0013	-0,0368	-0,0017
Katar Airlines	0,0372	0,0343	0,0279	0,0441	0,0544	0,0270	-0,0267	-0,0090
Qantas Airlines	0,0146	0,0128	0,0100	0,0888	0,0874	0,0466	-0,0191	-0,0807
Delta Airlines	0,0246	0,0229	0,0172	0,0532	0,0344	0,0455	-0,0044	-0,0042
Air Astana	0,0327	0,0269	0,0232	0,0493	0,0552	0,0453	0,0157	0,0219
THY	0,0245	0,0222	0,0134	0,0505	0,0661	0,0365	0,0106	0,0041

Yöntemin ikinci aşamasını, ağırlık karar matrisi oluşturmaktır. Öncelikle bu adımda ağırlık değerleri belirlenmesi gerekmektedir. Bu matriste her bir oran eşit derecede önemli olduğu için aynı ağırlığa sahiptir.

Bu çalışmada öncelikle ağırlıklar bulunmuştur (Tablo 3). Daha sonra ağırlık değerleri normalizasyon karar matrisinden elde edilen değer ile çarpılır, sonrasında çarpma sonucunda meydana gelen yeni matris ağırlıklı normalize edilmiş matris düzeyinde belirlenmiş olur.

#### *Ağırlıklı Normalize Edilmiş Formül*

$$(\sum_{j=1}^n w_j = 1)$$

#### *İdeal ve negatif ideal çözümlerin belirlenmesi*

Bu yöntemin üçüncü aşaması, ideal ve negatif ideal (maksimum ve minimum) değerlerin bulunmasıdır (Ballı ve Korukoğlu, 2009: 125).

İdeal ve Negatif Çözümlerin Formülü

$$V_j^+ = [\max v_{ij}] \quad V_j^- = [\min v_{ij}]$$

**Tablo 8** *İdeal ve negatif ideal çözümlerin belirlenmesi***İdeal ve Negatif İdeal Çözümlerin Belirlenmesi**

Adımlar	Toplam							
	Cari Oran	Likidite oranı	Nakit Oran	Sabit Devir Hızı	Aktif Devir Hızı	Borç-Top. Aktifler Oranı	Net kar Marjı	Öz sermaye karlılığı
V+	0,6765	0,6904	0,7369	0,5923	0,5824	0,4881	0,1430	0,2437
V-	0,1124	0,1067	0,1003	0,0359	0,0002	-0,0119	-0,5644	-0,8970

***Ayrım ölçülerinin hesaplanması***

Yöntemin bu safhasında, Ağırlıklı standart karar matrisindeki her bir değer için kendi sütunundaki ideal çözümden çıkartılır. Her bir değer çıkarıldıktan sonra değerlerin hesaplanarak kareleri alınır ve son olarak kareleri alınan değerler toplanır ve  $S_i^*$  değerleri bulunur. Her havayolu şirketi için ayrı ayrı hesaplanarak bu işlem yapılmaktadır (Mahmoodzadeh vd., 2007: 337).

***Ayrım Ölçülerin Hesaplanması Formülü***

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}, i = 1, 2, \dots, m$$

Alternatifin negatif ideal çözüme olan uzaklığı ise;

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}, i = 1, 2, \dots, m \quad \text{Formülü ile hesaplanır.}$$

**Tablo 9.**Ayrım Ölçülerinin Hesaplanması**Ayrım Ölçülerinin Hesaplanması**

Hava yolları	Si+	Si-
Singapur	1,45560974	1,04882377
United Airlines	1,52037538	1,04246965
Japan Airlines	1,51366798	1,03882668
France Airlines	1,5066876	1,0134882
Lufthansa	1,5282911	1,04988818
Katar Airlines	1,49214203	1,04798797
Quantas Airlines	1,50017823	1,00199717
Delta Airlines	1,50283672	1,06628466
Air Astana	1,48268861	1,09821702
THY	1,49472167	1,08249733

**İdeal çözüme olan göreceli yakınlığın hesaplanması**

Buradaki ölçüt, alternatifte ait ayrım ölçüsünün toplamındaki ayrımların ölçmesini değerlendirerek ayrımdaki payını ifade etmektedir.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-} \quad i=1, \dots,$$

**Kaynak:** Ömürbek ve Kınay, 2011



**Tablo 10.**İdeal Çözüm Olan Görelî Yakınlığın Hesaplanması

---

**Hava yolları**

Singapur	0,418786828
United Airlines	0,406762654
Japan Airlines	0,406984859
France Airlines	0,402149803
Lufthansa	0,407220781
Katar Airlines	0,412572573
Qantas Airlines	0,40045041
Delta Airlines	0,415038647
Air Astana	0,425516146
THY	0,420025357

---

***Alternatiflerin sıralanması***

Önceki sıralamalarda elde edilen sonuçların sıralamaları yapılarak büyükten küçüğe doğru listelenerek en çok tercih edilen hava yolu şirketi belirlenmektedir.

**Tablo 11.** Alternatiflerin sıralanması

---

---

0,425516146	1 Air Astana
0,420025357	2 Türk Hava Yolları
0,418786828	3 Singapur Airlines
0,415038647	4 Delta Airlines
0,412572573	5 Katar Airlines
0,407220781	6 Lufthansa Airlines
0,406984859	7 Japan Airlines
0,406762654	8 United Airlines
0,402149803	9 France Airlines
0,40045041	10 Quantas Airlines

---

---

Bu sıralamada, performans puanı en yüksek olan havayolu işletmemiz Air Astana olurken devamında Türk havayolları ve Singapur havayolları gelmektedir. Araştırma dönemi COVID-19 olmakla beraber bu durumda stratejik bir önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu araştırma dönemi için bir kısıt olarak sayılabilir. Air Astana havayolları işletmesinde bu durumun sebebi kâr payı gelirlerinin toplam aktiflerine oranını dengelemiş olması ve işletmenin açılışından itibaren istenilen hacme ulaşmış olması olabilir.

## SONUÇ VE YORUMLAR

Havacılık sektörü her geçen gün kendini yenilemekte ve git gide artarak önemini daha fazla göstermektedir. Bu rekabet ortamında hava yolu işletmeleri kaliteli hizmet ve maliyetlerden kısarak yolcuların memnuniyetini sağlamaktadır.

Bu çalışmada, Sktrax hizmet ve kalite sıralamasına yönelik on uluslararası hava yolu şirketi seçilmiştir. Öncelikli olarak seçilmiş olan hava yolu şirketlerinin ulaşılabilirlik durumlarına göre finansal verileri incelenmiş olup bulunan veriler ışığında finansal oran analizleri yapılmıştır. 8 Finansal oran baz alınmıştır. 2021 son dönemine ait veriler finansal oranlara göre analizleri gerçekleştirilmiş ve TOPSİS (Çok kriterli araştırma yöntemlerine) uyarlaması yapılmıştır. TOPSİS yönteminde 6 aşamalı kriterlerden matrisler oluşturulmuş, tablolarla birlikte gösterilmiştir. Özellikle bu çalışmada bu yöntemin tercih edilmesinin sebebi uygulanmasının birçok işletmelere yönelik yapılması ve güvenilirliğe yakın objektif sonuçlar alınabilmesidir. Daha önceden otomotiv, bankacılık, işe alım süreçleri gibi sektörlerin yanı sıra hava yolu sektöründe de uygulaması yapılmıştır. Bütün kriterlerle birlikte değerlendirildiğinden birçok sektöre de uygulaması yapılabilmektedir.

Çalışmanın analizleri sonucunda hava yolu işletmelerinin alternatifleri sıralandığında finansal performanslarına göre Air Astana hava yolu işletmesinin ilk sırada yer aldığı bunun da sebebi olarak son dönemlerdeki hava kargo hizmetlerinin artışlarının bilanço kalemlerine yansımış olmasıdır. İkinci ve üçüncü sırayı, Singapur hava yolları ve Türk hava yolları takip ederken çalışmadaki ortalamayı değerlendirdiğimizde Lufthansa hava yolları yer almaktadır. Performans kriterleri sıralamasının son aşamasında Quantas hava yolları yer almıştır.

Tüm bunların sonucunda araştırmaların işletme yöneticilerine işletmelerinin karlılık ve maliyetlerini yönetmede büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle karar verme anlamında zorluklar yaşayan işletmelerde yöntemin kolay uygulanmasından kaynaklı karar verme sürecini de hızlı şekilde sonuçlandıracaktır. Topsis metodolojisinin tablolar bazında

oranları değerlendirmeye alması ve buna göre bir algoritma oluşturması, işletmelerin daha sonra uygulayacakları stok ve likidite yönetimi gibi politikaları için yol gösterici nitelikte olacaktır. Örneğin, Singapur likidite yönetiminde bir sorun yok iken, net kar marjında sorun olduğu tablolarda desteklenmektedir.

Bu çalışmada 10 hava yolu işletmesi incelenmiş olup sonraki çalışmalara ışık tutacak şekilde aynı yöntemle daha fazla hava yolu işletmelerinin finansal raporları incelenerek çalışmanın örneklemini genişletilebilir.

Sadece hava yolu işletmeleriyle sınırlı kalmayıp farklı sektörlere de Topsis yöntemi uygulanarak üst düzey yöneticilerinin karar almalarında kolaylıklar sağlayacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Achillas, C., Moussiopoulos, N., Karagiannidis, A., Banias, G. ve Perkoulidis, G. (2013). The use of multi-criteria decision analysis to tackle waste management problems: a literature review, *Waste Management & Research*, 31(2), 115-129.
- Akkaya, C. (2004). "Finansal Rasyolar Yardımıyla Havayolları İşletmelerinin Performansının Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 15-29.
- Albayrak, Y.E., (2005), "Banka Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşi Süreç Yaklaşımı", *İstanbul Teknik Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, Cilt:4, Sayı:6, ss.47-58.
- Alptekin, N., & ŞIKLAR, E. (2009). Türk hisse senedi emeklilik yatırım fonlarının çok kriterli performans değerlendirmesi: TOPSIS metodu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25).
- Atan, M., & Altan, Ş. (2020). Örnek uygulamalarla çok kriterli karar verme yöntemleri. *Gazi Kitabevi*, Ankara.
- Atmaca, M. (2012). "İMKB'de İşlem Gören Spor Şirketlerinin TOPSIS Yöntemi İle Finansal Performans Değerlendirmesi. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 27(320), 91-108.
- Aydın, N. (2012). Finansal Analiz. Sevil, G. ve Başar, M. (Ed.). *Finansal Yönetim I içinde (Ünite 4)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ayturk, M. E., Mardilovich, I. P., Engwall, E. E., & Ma, Y. H. (2006). Synthesis of composite Pd-porous stainless steel (PSS) membranes with a Pd/Ag intermetallic diffusion barrier. *Journal of membrane science*, 285(1-2), 385-394.
- Bae, K., Gupta, A., & Mau, R. (2021). Comparative analysis of airline financial and operational performances: A fuzzy AHP and TOPSIS integrated approach. *Decision Science Letters*, 10(3), 361-374.

- Ballı, S. ve S. Korukoğlu (2009), “Operating System Selection Using Fuzzy AHP and Topsis Methods”, *Mathematical & Computational Applications*,14(2), 119-130.
- Battal, Ü. (2019). Financial performance in airlines: Application of TOPSIS in four Europe-based traditional airlines. *Turkish Studies Social Sciences*, 14(5), 2045-2067.
- Brochado, A., Verissimo, J. M. C., & Lupu, C. (2024). Airport experience assessment based on Skytrax online ratings and importance-performance analysis: a segmentation approach. Journal of Marketing Analytics, 1-15.*
- Bülbül, S. ve A. Köse (2009), “Türk Gıda Şirketlerinin Finansal Performansının Çok Amaçlı Karar Verme Yöntemleriyle Değerlendirilmesi”,
- Çetinkaya, S. (2019). Performance evaluation of airline companies from consumers’ perspective based on TOPSIS and VIKOR methods (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Dasthi, Z., Pedram, M. M. ve Shanbehzadeh, J. (2010) “A Multi- Criteria Decision Making Based Method for Ranking Sequential Patterns”, *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists*, (17-19 May), Hong Kong.
- Demirel, N.Ç. ve Yücenur, G.N. (2011). The Cruise Port Place Selection Problem with Extended VIKOR and ANP Methodologies under Fuzzy Environment. *World Congress on Engineering, International Association of Engineers*, 6 July – 8 July 2011. London, 1128-1133.
- Dumanoğlu, S., & Ergül, N. (2010). İMKB’de işlem gören teknoloji şirketlerinin mali performans ölçümü. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (48), 101-111.
- Durmuş, S. & S. Öztürk. (2014). “Havayolu Taşımacılığında Lojistik Maliyetler”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 205-220.
- Düzakın, H. G. (2014). İşletme finansmanı excel çözümlü örneklerle (2. Baskı). 75

- Eleren, A., & Karagül, M. (2008). 1986-2006 Türkiye Ekonomisinin Performans Değerlendirmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 1-14.
- Gençoğlu, Ü. G., Arsoy, A. P., Ertan, Y., & Bora, T. (2014). TMS/TFRS'ye Dönüştürülen Finansal Tabloların Denetim Modelinin Özellikleri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (64), 1-26.
- Gumus, A. T. (2009). Evaluation of hazardous waste transportation firms by using a two step fuzzy-AHP and TOPSIS methodology. *Expert systems with applications*, 36(2), 4067-4074.
- [Http://konzern.lufthansa.com/en/html/ueber\\_uns/geschichte/chronik/index.html](http://konzern.lufthansa.com/en/html/ueber_uns/geschichte/chronik/index.html) Erişim Tarihi: 15.09.2023
- <https://airastana.com/tur/tr-tr/Hakkımızda/Genel-Bakış/Tarihçe> Erişim Tarihi: 15.09.2023
- <https://www.airlinehaber.com/dunyanin-en-iyi-10-havayolu-sirketleri-aciklandi> Erişim Tarihi: 13.09.2023
- <https://www.delta.com/us/en/about-delta/overview> Erişim Tarihi: 15.09.2023
- <https://www.turizm gazetesi.com/haber/dunyanin-en-iyi-25-havayolu-arasinda-thy-21-sirada/85055> Erişim Tarihi: 13.09.2023
- <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz> Erişim Tarihi: 15.09.2023
- <https://www.turna.com/ucakbileti/unitedairlines#:~:text=Merkezi%20Chicago%2C%20Illinois%27te%20bulunan,fazla%20farklı%20noktaya%20uçuşlarını%20düzenlemektedir> Erişim Tarihi: 15.09.2023
- Hwang, C. L., Yoon, K., Hwang, C. L., & Yoon, K. (1981). Methods for multiple attribute decision making. *Multiple attribute decision making: methods and applications a state-of-the-art survey*, 58-191.
- İltir, İ. (2014). *Excel'de Finans Uygulamaları*. Ankara, Seçkin Yayıncılık, 169.

- Jadidi, O., Hong, T.S., Firouzi, F., Yusuff, R.M. ve Zulkifli, N. (2008) “TOPSIS and Fuzzy Multi- Objective Model Integration for Supplier Selection Problem”, *Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering*, 31(2): 762-769.
- Kaya, A. ve Gülhan, Ü. (2010). “Küresel Finansal Krizin İşletmelerin Etkinlik ve Performans Düzeylerine Etkileri: 2008 Finansal Kriz Örneği”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, Sayı 11: 61-89.
- Keke, M. E. (2024). *Digital Ascension: Digital Marketing Strategies of Skytrax 5 Star Airlines*. *Open Journal of Social Sciences*, 12(5), 57-74.
- Li, H. ve Xie, Q. (2006) “Application of TOPSIS in the Bidding Evaluation of Manufacturing Enterprises”. 5th International Conference on E-Engineering & Digital Enterprise Technology, (16-18 August), Guiyang / China.
- Lin, Q., Li, D.D. ve Yang, Y.B. (2013). VIKOR Method with Enhanced Accuracy for Multiple Criteria Decision Making in Healthcare Management, *Journal Of Medical Systems*, 37(1), 9908-9908.
- Mahmoodzadeh, S., Shahrabi, J., Pariazar, M., & Zaeri, M. S. (2007). Project selection by using fuzzy AHP and TOPSIS techniques. *International Journal of Industrial and Manufacturing Engineering*, 1(6), 270-275.
- Olson, D. L. (2004). Comparison of weights in TOPSIS models. *Mathematical and Computer Modelling*, 40(7-8), 721-727.
- Orçun, Ç., & Eren, S. (2017). TOPSIS Yöntemi ile Finansal Performans Değerlendirmesi: XUTEK Üzerinde Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (75), 139-154.
- Ömürbek, V., & Kınay, Ö. GB (2013). Havayolu tüketicileri endüstrisindeki en iyi yöntemlerle finansal performans değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 11



- Özdemir, A. İ. ve N. Y. Seçme (2009), “İki Aşamalı Stratejik Tedarikçi Seçiminin Bulanık TOPSIS Yöntemi İle Analizi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11(2), 79-112.
- Özgüven, N. (2011). “Kriz Döneminde Küresel Perakendeci Aktörlerin Performanslarının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi”, Atatürk Üniversitesi Đ.Đ.B.F. Dergisi, Cilt 25, Sayı 2: 151-162.
- Perçin, S., & Aldalou, E. (2018). Financial performance evaluation of Turkish airline companies using integrated fuzzy AHP fuzzy TOPSIS model. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 583-598.
- Punel, A., Hassan, L. A. H., & Ermagun, A. (2019). Variations in airline passenger expectation of service quality across the globe. *Tourism management*, 75, 491-508.
- Sarılgan, A.E. (2011). “Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11.1, 69-88.
- Song, C., Guo, J., & Zhuang, J. (2020). Analyzing passengers’ emotions following flight delays- a 2011–2019 case study on SKYTRAX comments. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101903.
- Timor, M. (2011). Analitik Hiyerarşi Prosesi, Türkmen Kitabevi: Ankara.
- Wang, F. B., & Powley, T. L. (2000). Topographic inventories of vagal afferents in gastrointestinal muscle. *Journal of Comparative Neurology*, 421(3), 302-324.
- Wang, Y. J. (2009). Combining grey relation analysis with FMCGDM to evaluate the financial performance of Taiwan container lines. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2424-2432.
- Yıldız, B. (2018). *Effecting Factors of Profitability: A Panel Data Analysis on the Best Airline Companies in Europe Ranked by the SKYTRAX*. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 219-224.

Yoon, K. P., & Hwang, C. L. (1995). *Multiple attribute decision making: an introduction*. Sage publications.

Yörük, N.2011 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi

Yurdakul, M., & İç, Y. (2003). Türk Otomotiv Firmalarının Performans Ölçümü ve Analizine Yönelik TOPSIS Yöntemini Kullanan Bir Örnek Çalışma. Gazi Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, 18(1), 1-18.

Yükçü, S., Atağan, G., (2010), TOPSIS Yöntemine Göre Performans Değerleme, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı: 45, s.28-35.

Zeleny, M. (1998). Multiple criteria decision making: Eight concepts of optimality. *Human Systems Management*, 17(2), 97-107.