



IJBEMP



International Journal of Business, Economics and Management Perspectives
Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi

ISSN: 2458-8997

Yıl: 2, Sayı: 7, Haziran 2017, s. 1-11

Yrd. Doç. Dr.Fikret YAMAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, fyaman@aku.edu.tr

Hilal ÖZHARPUTLU

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD
Yüksek lisans öğrencisi

RENKLERİN ÇAĞRIŞTIRDIĞI MARKALAR VE AFYON İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

RENKLERİN ÇAĞRIŞTIRDIĞI MARKALAR VE AFYON İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Özet

Marka; farklı işaretler, semboller, yazılar ve renklerden oluşan bir pazarlama bileşenidir. Bu özellikler markayı rakiplerinden ayırt etmeye yarar. Günümüzde işletmeler açısından marka olmanın önemi giderek artmaktadır. İyi bir markayı tüketici ile buluşturan işletmeler satışlarını arttırmakta, bu karlılık ve pazarda yer edinmeyi de beraberinde getirmektedir. Marka olmak, aynı zamanda bir firmanın kişiliğini, sektördeki konumunu ve sürekliliğini de etkilemesi açısından önemlidir. Markalar renk yoluyla çağrışım yapmak istemekte ve bunun için büyük paralar harcamaktadırlar. Renkler psikolojik olarak insanlar üzerinde farklı etkilerde bulunurlar. Kimi renk insanı karamsarlığa iterken, kimi renk insanda bir heyecan oluşturmaktadır. İşletmeler markalarında kullanacakları renkleri belirlerken bu psikolojik etkileri dikkate alırlar. Renkler; markada farkındalık oluşturmak için kullanılan yöntemlerden biridir. Ürünlerde kullanılan renkler, bir marka ile bütünlük gösterip o markanın ismiyle de anılabilir. Çalışmada ana renkler ve bu renklerin dışındaki yardımcı ve ara renklerin tüketicide herhangi bir markayı çağrıştırdığı, çağrıştırmadığı, eğer bir çağrışım söz konusu ise bu çağrışımın hangi sektörlerde yoğunlaştığı sorularına cevap aranmıştır. Çalışmada tüketicilere yüzyüze anket uygulanmış, renklerin çağrıştıran markalar kendilerinden istenmiştir. Çalışmaya katılanların vermiş olduğu cevapların frekansları, her bir renk için çağrışım yapan ilk on marka şeklinde ortaya konulmuştur. Markanın önemli bileşenlerinden biri olan rengin, tüketiciler için markayı çağrıştıran bir unsur olmadığı, tüketicinin zihninde marka farkındalığını sağlamak isteyen işletmeler tarafından renk dışında başka unsurlara da dikkat edilmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, renk, çağrışım, marka farkındalığı, marka bilinirliği.

BRANDS THAT ASSOCIATED BY COLORS AND AN APPLICATION IN AFYONKARAHISAR PROVINCE

Abstract

The brand is a marketing component consisting of different signs, symbols, letters and colors. These features distinguish brands from their competitors. Today's business world, the importance of becoming a brand is increasing day by day. Businesses that bring a good brand to the consumer increase their sales, in accordance with profitability and getting involved in the market. Being a brand is also important in terms of influencing the personality of a company, its position in the sector and its continuity as well. The brands wish to associate through colors and spend a lot of money on this issue. Colors have psychologically different effects on people. While some color pushes people to pessimism, some colors create an excitement in the humanbeing. The businesses take these psychological effects into account when determining the colors they would use in their brand. Colors are one of the methods used to create awareness for the brand. The colors used in the products can be indicated by the brand name by showing the integrity with that brand. In the study, it has been searched whether the main colors, the auxiliary and intermediate colors except for these colors associate any brand, and if it is a connotation, in which sectors the connotation concentrates. In the study, a face-to-face questionnaire was applied to the consumers and it was requested from participants if the colors associates any brand. The frequencies of the answers given by the participants are meticulously presented in the form of the top ten brands associated with each color. It is also concluded from the study that one of the important components of the brand is the result of the fact that the color is not an element that appeals to the brand for the consumers and that other factors besides color should be taken into consideration by the enterprises that want to provide brand awareness in the mind of the consumer.

Key Words: Brand, color association, brand awareness, brand recognition

GİRİŞ

İşletmeler, asıl hedefleri olan kar için ürünlerini pazarlamak durumundadırlar. İşletmeler, gerek ürünlerini marka yaparak gerekse kendileri bilinir bir marka olarak pazarda söz sahibi olmayı isterler. Marka olmak isteyen işletmeler, sembol, renk, şekil, ambalaj gibi birçok pazarlamaya yardımcı olan öğeleri kullanırlar. Bu sayede ürünü ya da kendisi marka olan işletme için, asıl hedefi olan kara ulaşımda büyük bir engel aşılmıştır.

Marka sayesinde işletmeler ve ürünleri rakiplerinden farklı olarak değerlendirilir ve bu sayede tüketicilerin zihninde olumlu bir konumlandırmaya sahip olur. Marka olmak pazarda işletmelerin bilinirliğine de katkı sağlar. İyi bir marka konumlama yapan işletme rekabeti kendi lehine çevirir. Bu konumlama sayesinde tüketicide markaya karşı güven oluşur ve markanın tüketici tarafından tercih edilmesi sağlanır.

Renkler ise, pazarlamada insanların algılarını etkileyebilmek amacıyla, yönetici ya da profesyonel kişiler tarafından sıkça kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Markalar bazı renkler ile özdeşleşmiş ve renk tüketiciler tarafından o markanın adıyla anılır hale gelmiştir. Tüketicide markanın renk ile çağrışımında bulunması, markanın hatırlanabilirliği ve tanınırlığına da katkı sağlamaktadır. Tüketicinin tekrar satın alma tercihinde de renk bir çağrışım uyandırmaktadır. Güçlü markalar oluşturmak isteyen işletmeler de rakiplerinden farklı olmanın yollarını aramak zorundadırlar.

Çalışmanın ilk bölümünde marka kavramı, markalarda kullanılan renkler ve anlamlarına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketicilere renkler sorulmuş ve renklerin kendilerine hangi markaları çağrıştırdığını söylemesi istenmiştir. Verilen cevaplar ile birlikte renklerin marka çağrışımı ile ilgili değerlendirmesi yapılmıştır.

I. MARKA

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkin bir belirleyici olan markanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Markalar, somut fiziki özellikleri gibi elle tutulur ihtiyaçların giderilmesine katkıda bulunmalarının dışında tüketiciler için psikolojik ihtiyaçların giderilmesinde de farklı bir işleve sahiptir (Marangoz, 2006: 107).

Marka işletmenin ürününü rakiplerinden farklılaştıran bir pazarlama kavramıdır. Su farklı özelliklere sahip bir ürün olmamasına rağmen markalar sayesinde farklılaşmış tüketici zihninde konumlandırılmaktadırlar (Çifci ve Cop, 2007: 70). Marka sayesinde; tüketiciler ürünü tanırlar, kalite açısından güven unsuru oluşur ve tüketiciye korunma imkanı sağlar (Mucuk, 2010: 146).

Marka; ürünü rakiplerinden farklılaştırır ve ayırt edilmesini sağlar. Ülker, İpana, Vitra örneklerinde olduğu gibi bazı markalar sözle ifade edilebilirken, Apple'da olduğu gibi bazıları logosu ile bilinir (Altunışık v.d., 2006: 152). Bazı markalar da Parlament mavisini gibi renkleri ile akılda kalır.

Tüketicide marka farkındalığı; markayı tanıma ve markayı hatırlama şeklinde ortaya çıkar. Tüketicinin markayı tanıması için önceden görmüş ya da duymuş olduğu bir uyarıcının farkına varması gerekmektedir. Tüketicinin markayı tanıyıp tanımadığını ölçmek için en bilinen yöntem tüketiciye markanın tamamlayıcı özelliklerini gösterip daha önceden o markayı görüp görmediğini sunmaktır. Markayı hatırlama da ise, verilen ipucunun tüketicide markayı çağrıştırdığı ile ilgilidir (Ural, 2009: 119). Bir rengin tüketicide çağrıştırdığı marka, marka farkındalığında markayı hatırlama ile ilgilidir.

Marka çağrışımları, marka değerini oluşturan kavramlardan biridir. Tüketicinin hafızasında marka ile bağlantılı olan her şey, marka çağrışımları olarak ifade edilmektedir. Pazarlamacılar ve tüketiciler için

büyük bir önem arz eden marka çağrışımları; markayı farklılaştırma, konumlandırma, satın alma davranışlarında önermede bulunma gibi konularda faydalar sağlar (Avcılar, 2008: 14).

Müşteri markayla karşılaştığı her durumda mutlaka bir tepkide bulunacaktır. Bu iyi ya da kötü bir biçimde ya da kayıtsız kalma şeklinde olabilir. Tüketiciler ürün ve markaları zihinlerinde konumlandırmalarına göre değerlendirme eğiliminde bulunurlar (Yurdakul, 2003: 209). Bu değerlendirmede renkler önemli bir faktördür.

Boyut, şekil, renk ve yazı gibi tasarım faktörleri, bir markanın çekiciliğine katkıda bulunur ve mağaza rafından tüketicinin alışveriş sepetine neyin gittiğini belirlemede ticari olarak önem taşır (Belch ve Belch, 2003: 60). Uzun zamandan beri işletmeler için pazarlamanın en önemli hedeflerinden birinin markanın bilinir ve sürdürülebilir olması gerektiği, bunun tüketicinin tercihlerine yön verici olduğunun önemi kabul gören bir gerçektir (Mc Donald ve Sharp, 200: 5).

Marka ürünü saran ve onu tüketici gözünde değerli kılan duygusal yönleri de bulunan çok bir kavramdır. Markalama, ürün ve müşteri arasındaki ilişkiye duygusal bir boyut kazandırmıştır (Erdil ve Uzun, 2009: 27).

Renkler kültürler arası değişik yorum ve anlamlara konu olurlar. Bu açıdan renklerin sanatsal, edebi ve dini yönden çok farklı çağrışımları vardır. Global markacılık açısından, her rengin içinde bulunan kültürde hangi anlama geldiği göz ardı edilirse önemli yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005: 19).

II. MARKALAR VE RENKLER

Renkler ışığın göze ulaşması ile ortaya çıkar ve insanda bir algı olarak belirir. Maddeler üzerine çarpan ışık, kimi zaman yoğrulur, kimi zaman ise yansır. Bu sayede renkler çeşitlilik gösterir ve renk tonu adını alır (Albayrak, 2010: 261). Renkler aynı anda her yerde yer almakta ve birincil olarak insan çevresinin sözel olmayan yönünü oluşturmaktadırlar (Kuloğlu v.d., 2002: 35).

Markanın tanınması ve bunun arttırılması için işletmeler tutarlı renkler kullanmalıdır (Ak,2009:8). Kimi işletmeler renk tercihlerinde yıllarca araştırmalarda bulunmakta ve markasının rengini bu araştırmalar sonucunda netleştirmektedir.

Bazı markalarda çok net renk duyuları vardır. Coca-Cola'nın olduğu her yerde kırmızı ve beyaz renkleri mutlaka bulunur. Coca-Cola renk kavramına çok önem veren bir markadır. Hristiyanlar için önem arz eden Noel Baba karakteri 1950'li yıllara kadar yeşil renkte giyinmekteydi. Coca-Cola, onu promosyonlarında kullanmaya başlayınca artık batı dünyasında Noel Baba kostümü Coca-Cola'nın renkleri olan kırmızı ve beyazı aldı. Rengin istikrarlı bir biçimde kullanımı, yazı bandı, baskı karakteri ve logosu sayesinde Coca-Cola markası tüketici zihninde etkin bir biçimde konumlandırılmış oldu (Lindstrom, 2005: 31).

Reklamverenler, bazı işaretleri ve simgeleri, izleyicinin aidiyet duygusuna hitap etmek ve mesajı ve kitleyi daha da yakınlaştırmak için kullanılmaktadırlar. Örneğin, Tommy Hilfiger ve Ralph Lauren (Polo) renkleri kırmızı, beyaz ve maviyi kullanarak, birincil Amerikan izleyicilerin kendi ülkelerindeki gurur duygularını cezbetmek için kullanılmaktadırlar (Frith ve Mueller, 2003: 19).

Renkler tüketiciler için farklı anlamlar ifade etmektedirler. Bazen marka imajını anlatan renkler bazen de ürün ya da hizmetin bireyde nasıl duygular uyandırdığına yönelik ipuçları da verebilir (Çallı, 2007: 73). Markaların çoğu, ad ve işaret içerir. Marka adı, markanın yazılan, söylenen işaretidir. Markanın sembolü ise, marka adının insanların zihninde kalmasını sağlayan renkler ve yazı karakterlerinin kullanımınıdır (Kırdar, 2003: 234).

Son yıllarda pazarlama iletişimi ile ilgili çalışmalarda renk kavramının önemi daha iyi anlaşılmiş ve marka kimliği oluşturmak için renklerden yararlanılması çalışmaları artmıştır. Renk logo ve ambalajla birlikte tüketicilerin algılarını etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Firmalar da birbirinden farklılıklarını ortaya koymak için markalarında farklı renkler kullanılmaktadır (Yeygel ve Yakın; 2007: 109).

Markalarda kullanılan renklerde istikrar uzun vadede bir markanın zihinde elde etmek istediği yere ulaşmasını sağlar ve renkle marka zaman içerisinde özdeşleşebilmektedir. Arçelik'in kırmızı, Garanti'nin yeşil renkle anılması bunun en güzel örnekleridir (Aydınol, 2010: 19-20).

Renklerin yaptıkları çağrışımlar ve etkileri şunlardır (Tayfur, 2008: 121-122);

Kırmızı; heyecan veren ve dikkat çeken bir renktir. Genellikle kampanyalarda kullanılır. Sıcak satışta etkilidir. *Sarı*; canlılık ve gençliği çağrıştırır. İnsanlara sıcaklık hissi verir. Dikkat çekici özelliğinden dolayı dünya üzerindeki tüm taksiler sarıdır ve araba kiralama firmalarında da bu renge çok rastlanılmaktadır. *Turuncu*; sıcak satış, güven ve alınabilirliği çağrıştırır. Dinamiklik, coşku, hareket ve canlılık hislerini insanlarda uyandırır. Turuncu renkli ürünler, insanlarda herkes için olma imajını uyandırır. *Kahverengi*; yok olma ve tevazuyu çağrıştıran bir renktir. Kahverenginin ağırlıkta olduğu mekanlarda insanlar fazla kalamazlar ve bu nedenle fast-food restoranlarda masa, sandalye ve duvarlar bu renk ve tonlarındadır. *Yeşil*; dinsel öğeleri, yenilik ve sakinliği temsil eder. İnsanlara güveni çağrıştırır. Banka reklamlarında sıklıkla tercih edilen bir renktir. *Mavi*; sakinlik ve rahatlığı çağrıştırır. Bu renk de bankalar tarafından tercih edilen bir renktir. *Siyah*; toplumların çoğunda ölüm, kötülük ve hırsın sembolü olmuştur. Konsantrasyonu en çok arttıran renktir. *Mor*; nevroitik, karmaşık bir ruh halini ifade eder. İnsanlarda bilinçaltı korkuları uyandırır. Hüznün ve içe dönüklüğün rengi olarak kabul edilir. *Pembe*; rahatlatıcı bir renktir. Rahatlatıcı olma özelliği her şeyi toz pembe görme sözünden kaynaklanmaktadır. *Bordo*; kırmızının taşıdığı anlamların sürekliliğini ifade eder. Uzun süreli heyecan hissi uyandırır. *Beyaz*; bütün renklerin anası olarak kabul edilir. İstikrar, temizlik ve saflığı ifade eder. Titizlik ve mükemmeliyetçilik hisleri de uyandırır. *Gri*; zıtlıklar arasında orta noktayı bulma hissi verir. Rahatlığı seven ve güvenli tipler gri rengi tercih ederler.

III. ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Araştırma 2016 yılı Aralık ayında Afyonkarahisar ilinde yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formu 7'si demografik soru olmak üzere, toplam 12 renk için tüketicilere sorulan açık uçlu sorular ile toplam 19 ifadeden oluşmaktadır. Öncelikle 35 kişiden oluşan bir gruba bir pilot uygulama yapılmış ve anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak araştırmaya başlanmıştır. Araştırma evreni Afyon ilinde yaşayan tüketicilerdir. Bu tüketiciler içinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 400 kişiden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak genel hakkında bir fikir vermesi açısından ve bundan sonraki araştırmalara bir örnek teşkil etmesinin de önemli olduğu vurgulanmalıdır. Daha önce literatürde renkler ve marka kavramları psikolojik boyutları ile incelenmiştir. Renklerin çağrıştırdığı marka çalışması alanında yapılan ilk çalışma olması açısından da önem teşkil etmektedir. Araştırmada kullanılan soru formunun güvenilirliği test edilmiş ve güvenilir (Cronbach Alpha=0,78) bulunmuştur. Analizde, katılımcıların tutumlarını tespit etmek amacıyla frekanslar analiz edilmiştir.

IV. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırma farklı yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, gelir, meslek, reklam izleme sıklığı olan, tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

Tablo 1. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özellikleri

| CİNSİYET | Sayı | % | EĞİTİM | Sayı | % |
|------------------|------|------|-------------------|------|------|
| Kadın | 201 | 50,2 | İlkokul | 16 | 4,0 |
| Erkek | 199 | 49,8 | Ortaokul | 14 | 3,5 |
| YAŞ | Sayı | % | Lise | 105 | 26,3 |
| 19 yaş ve altı | 38 | 9,5 | Ön Lisans | 52 | 13,0 |
| 20-29 yaş arası | 96 | 24,0 | Lisans | 182 | 45,5 |
| 30-39 yaş arası | 90 | 22,5 | Lisans Üstü | 31 | 7,8 |
| 40-49 yaş arası | 70 | 17,5 | MESLEK | Sayı | % |
| 50-59 yaş arası | 79 | 19,8 | Öğrenci | 76 | 19,0 |
| 60 yaş ve üzeri | 27 | 6,8 | İşçi | 21 | 5,3 |
| MEDENİ DURUM | Sayı | % | Memur | 102 | 25,5 |
| Evli | 189 | 47,3 | Ev Hanımı | 53 | 13,3 |
| Bekar | 211 | 52,8 | Serbest Meslek | 37 | 9,3 |
| GELİR | Sayı | % | Özel Sektör | 67 | 16,8 |
| 1300 TL ve altı | 121 | 30,3 | İşsiz | 14 | 3,5 |
| 1301-2000 TL | 57 | 14,3 | Diğer | 30 | 7,5 |
| 2001-3000 TL | 86 | 21,5 | MARKA BAĞIMLILIĞI | Sayı | % |
| 3001-4000 TL | 56 | 14,0 | Var | 133 | 33,3 |
| 4001-5000 TL | 22 | 5,5 | Yok | 267 | 66,7 |
| 5001 TL ve üzeri | 58 | 14,5 | | | |
| TOPLAM | 400 | 100 | TOPLAM | 400 | 100 |

Tablo 1’de araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Yaş araştırmalarının çoğunda önemli bir değişkendir. Bu çalışmada da tüketicilerin renklerle markaların çağrışım yapması arasındaki ilişkinin tespitinde de önemli bir yer teşkil etmektedir. Araştırmaya katılanların % 24’ü 20-29 yaş arasında yer almaktadır. 30-39 yaş aralığında olanların oranı ise % 22,5’tir. Tüketici odaklı araştırmalarda bir başka önemli değişken ise cinsiyettir. Araştırmaya katılanların %50,2’si kadın, %49,8’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Tüketici bilincinin oluşmasında ve tercihlerde etkili olan bir başka değişken ise eğitim düzeyidir. Araştırmaya katılanların % 45,5’i lisans mezunu, %26,3’ü ise lise mezunudur. Tüketici davranışının ekonomik boyutunu oluşturan gelir, araştırmadaki bir başka değişkendir. Gelir düzeyindeki farklılıklarda marka çağrışımı konusunda tüketici tercihlerinde etkilidir. Araştırmaya katılanların % 30,3’ü 1300 TL ve altında gelire sahip olduklarını belirtirken, 2001-3000 TL arasında geliri olduğunu belirtenlerin oranı ise %21,5’tir. Meslekler dikkate alındığında kişilerin reklamlara ne ölçüde maruz kaldığı da önem arz etmektedir. Araştırmaya katılanların % 25,5’i memur, %19’u öğrenci ve %16,8’i de özel sektör çalışanıdır. Alışveriş tercihlerinde marka bağımlılığı olup olmadığı tüketicilere sorulmuş ve araştırmaya katılan tüketicilerin %33,3’ü marka bağımlısı olduğunu ifade ederken, %66,7’si ise marka bağımlısı olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Ana renkler ve tüketicide çağrıştırdığı markalar

| SIRA | KIRMIZI | SAYI | % |
|------|----------------|------|------|
| 1 | Çağrıştırmıyor | 85 | 21,3 |
| 2 | Coca Cola | 36 | 9,0 |
| 3 | Ülker | 34 | 8,5 |
| 4 | Us Polo | 30 | 7,5 |
| 5 | Vodafone | 28 | 7,0 |
| 6 | Burger King | 14 | 3,5 |
| 7 | H&M | 13 | 3,3 |
| 8 | Mc Donalds | 12 | 3,0 |
| 9 | Akbank | 10 | 2,5 |
| 10 | Eti | 9 | 2,3 |
| SIRA | MAVİ | SAYI | % |
| 1 | Mavi | 189 | 47,3 |
| 2 | Çağrıştırmıyor | 89 | 22,3 |
| 3 | Lcw | 19 | 4,8 |
| 4 | Turkcell | 9 | 2,3 |
| 5 | Pepsi | 7 | 1,8 |
| 6 | Defacto | 4 | 1,0 |
| 7 | Ford | 4 | 1,0 |
| 8 | İş Bankası | 4 | 1,0 |
| 9 | Samsung | 4 | 1,0 |
| 10 | Us Polo | 4 | 1,0 |
| SIRA | SARI | SAYI | % |
| 1 | Çağrıştırmıyor | 169 | 42,3 |
| 2 | Turkcell | 33 | 8,3 |
| 3 | Lipton | 19 | 4,8 |
| 4 | Fenerium | 16 | 4,0 |
| 5 | Dalin | 10 | 2,5 |
| 6 | Gs Store | 10 | 2,5 |
| 7 | Civil | 7 | 1,8 |
| 8 | İstikbal | 7 | 1,8 |
| 9 | Lays | 6 | 1,5 |
| 10 | Eti | 4 | 1,0 |

Tablo 2’de 3 ana rengin tüketicilere çağrıştırdığı markaların neler olduğu yer almaktadır. Tüketicilere; kırmızı renk % 21,3, mavi renk % 22,3, sarı renk ise % 42,3 oranında hiçbir markayı çağrıştırmamıştır. Tüm renkler içerisinde tüketiciye en fazla çağrışım yapan renk markayla aynı adı taşıyan mavi rengi olmuştur. Mavi renginin, mavi markasını çağrıştırdığını düşünenlerin oranı % 47,3’tür. Kırmızı denildiğinde tüketicilerin %9’u Coca Cola’yı, %8,5’i Ülker’i hatırlamaktadırlar. Mavi renkte ağırlık Mavi markası ve herhangi bir çağrışım yapmaması yönündedir. Tüketicilerin % 4,8’i Lcw’yı, %2,3’ü

de Turkcell'i mavi renkle bağdaştırdığını ifade etmişleridir. Sarı rengin herhangi bir markayı çağrıştırıp çağrıştırmadığı tüketicilere sorulduğunda, Turkcell'i çağrıştırdığını söyleyenler %8,3, Lipton'u çağrıştırdığını söyleyenler ise %4,8'dir. Üç ana rengin tüketicilere çağrıştırdığı 30 markanın 9'u gıda, 9'u giyim, 4'ü iletişim, 2'si finans, 1'er tanesi de otomotiv, kişisel bakım ve mobilya sektörlerindedir. Tüketicilere bu üç ana rengin herhangi bir marka çağrışımı yapmadığını söyleyenler ise çoğunluktadır.

Tablo 3. Ana renkler dışındaki renklerin tüketiciye çağrıştırdığı markalar

| SIRA | LACİVERT | SAYI | % | SIRA | SİYAH | SAYI | % |
|------|----------------|------|------|------|-----------------------|------|------|
| 1 | Çağrıştırmıyor | 151 | 37,8 | 1 | Çağrıştırmıyor | 152 | 38,0 |
| 2 | Lcw | 46 | 11,5 | 2 | Adidas | 35 | 8,8 |
| 3 | Fenerium | 25 | 6,3 | 3 | Koton | 33 | 8,3 |
| 4 | Us Polo | 19 | 4,8 | 4 | Beşiktaş | 18 | 4,5 |
| 5 | Mavi | 15 | 3,8 | 5 | Nike | 12 | 3,0 |
| 6 | Turkcell | 15 | 3,8 | 6 | Apple | 8 | 2,0 |
| 7 | Parliament | 14 | 3,5 | 7 | Mercedes | 6 | 1,5 |
| 8 | Defacto | 11 | 2,8 | 8 | Zara | 6 | 1,5 |
| 9 | Loft | 8 | 2,0 | 9 | Camel | 5 | 1,3 |
| 10 | Ltb | 8 | 2,0 | 10 | Karaca | 5 | 1,3 |
| SIRA | YEŞİL | SAYI | % | SIRA | BORDO | SAYI | % |
| 1 | Çağrıştırmıyor | 137 | 34,3 | 1 | Çağrıştırmıyor | 259 | 64,8 |
| 2 | Lacoste | 42 | 10,5 | 2 | Ts Club | 24 | 6,0 |
| 3 | Starbucks | 33 | 8,3 | 3 | Us Polo | 17 | 4,3 |
| 4 | Garanti | 16 | 4,0 | 4 | H&M | 7 | 1,8 |
| 5 | Deichman | 14 | 3,5 | 5 | Hummel | 5 | 1,3 |
| 6 | Bp | 11 | 2,8 | 6 | Koton | 5 | 1,3 |
| 7 | Defacto | 7 | 1,8 | 7 | Levi's | 5 | 1,3 |
| 8 | Eti | 7 | 1,8 | 8 | Mango | 5 | 1,3 |
| 9 | Watsons | 7 | 1,8 | 9 | Eti | 3 | 0,8 |
| 10 | Pınar | 6 | 1,5 | 10 | Pierre Cardin | 3 | 0,8 |
| SIRA | TURUNCU | SAYI | % | SIRA | KAHVERENGİ | SAYI | % |
| 1 | Çağrıştırmıyor | 142 | 35,5 | 1 | Çağrıştırmıyor | 222 | 55,5 |
| 2 | Ing | 59 | 14,8 | 2 | Kahve Dünyası | 18 | 4,5 |
| 3 | Teknosa | 34 | 8,5 | 3 | Kahveci Mehmet Efendi | 10 | 2,5 |
| 4 | Flo | 20 | 5,0 | 4 | Nescafe | 8 | 2,0 |
| 5 | Fanta | 16 | 4,0 | 5 | Greyder | 7 | 1,8 |
| 6 | Migros | 15 | 3,8 | 6 | Starbucks | 7 | 1,8 |
| 7 | Özdilek | 11 | 2,8 | 7 | Vakko | 7 | 1,8 |
| 8 | Nike | 9 | 2,3 | 8 | Camel | 6 | 1,5 |
| 9 | Fuji | 7 | 1,8 | 9 | Burberry | 4 | 1,0 |
| 10 | Bim | 5 | 1,3 | 10 | Tuğba Giyim | 4 | 1,0 |

| SIRA | BEYAZ | SAYI | % | SIRA | PEMBE | SAYI | % |
|------|----------------|------|------|------|----------------|------|------|
| 1 | Çağrıştırmıyor | 198 | 49,5 | 1 | Çağrıştırmıyor | 216 | 54,0 |
| 2 | Adidas | 21 | 5,3 | 2 | Penti | 40 | 10,0 |
| 3 | Nike | 20 | 5,0 | 3 | V. Secret | 24 | 6,0 |
| 4 | Apple | 12 | 3,0 | 4 | Hello Kitty | 19 | 4,8 |
| 5 | Arçelik | 9 | 2,3 | 5 | Barbie | 18 | 4,5 |
| 6 | English Home | 6 | 1,5 | 6 | Boyner | 6 | 1,5 |
| 7 | Omo | 6 | 1,5 | 7 | Civil | 6 | 1,5 |
| 8 | Beşiktaş | 4 | 1,0 | 8 | English Home | 6 | 1,5 |
| 9 | Defacto | 4 | 1,0 | 9 | Maximum | 3 | 0,8 |
| 10 | H&M | 4 | 1,0 | 10 | Pembe Panter | 3 | 0,8 |

| SIRA | MOR | SAYI | % |
|------|----------------|------|------|
| 1 | Çağrıştırmıyor | 207 | 51,8 |
| 2 | Gratis | 41 | 10,3 |
| 3 | Milka | 41 | 10,3 |
| 4 | Yapı Kredi | 14 | 3,5 |
| 5 | Hummel | 6 | 1,5 |
| 6 | Orkid | 6 | 1,5 |
| 7 | Yahoo | 6 | 1,5 |
| 8 | Gs Store | 5 | 1,3 |
| 9 | Yumoş | 5 | 1,3 |
| 10 | Flormar | 5 | 1,3 |

Tablo 3’de ana renklerin dışında sıklıkla kullanılan renklerin tüketicilere çağrıştırdıkları markalar yer almaktadır. Tablo 3’de lacivert, yeşil, turuncu, siyah, mor, bordo, pembe, kahverengi ve beyaz renklerin tüketicilere hangi markayı çağrıştırdıkları sorulmuş ve tüm renklerde ilk olarak tüketiciye herhangi bir markayı çağrıştırmamaktadır. Tüketicilerin % 37,8’i lacivertin, %38’i siyahın, %34,3’ü yeşilin, %64,8’i bordonun, %35,5’i turuncunun, %55,5’i kahverenginin, %54’ü pembenin, %49,5’i beyazın, %51,8’i mor rengin kendilerine hiçbir markayı çağrıştırmadığını ifade etmişlerdir. Lacivert denilince tüketicilerin %11,5’inde Lcw’yı, %6,3’ünde Fenerium’u çağrıştırmaktadır. Yeşil denilince tüketicilerin % 10,5’inde Lacoste’yi, % 8,3’ünde Starbucks’u çağrıştırmaktadır. Turuncu renk tüketicilerin % 14,8’inde Ing Bank’ı, % 8,5’inde Teknosa’yı çağrıştırmaktadır. Beyaz renk tüketicilerin %5,3’ünde Adidas’ı, % 5’inde ise Nike’yı çağrıştırmaktadır. Tüketicilerin %8,8’inde Adidas’ı, %8,3’ünde Koton’u siyah renk çağrıştırmaktadır. Bordonun hangi rengi çağrıştırdığı sorulan tüketicilerin % 6’sı Ts Club’ı, % 4,3’ü Us Polo’yu çağrıştırdıklarını ifade etmişlerdir. kahverengi tüketicilere kahve ile ilgili markaları çağrıştırmıştır. Kahverengi denilince tüketicilerin % 4,5’inde Kahve Dünyası, % 2,5’inde ise Kahveci Mehmet Efendi markası çağrışım yapmaktadır. Mor renk tüketicilerin % 10,3’ünde Gratis’i, % 10,3’ünde de Milka’yı çağrıştırmaktadır. Pembe renk tüketicilerin % 10’unda Penti’yi, % 6’sında Victoria Secret’i çağrıştırmaktadır. Ana renkler haricindeki renklerin çağrıştırdığı ilk on markaya baktığında tüketicilere 37 giyim markasını, 10 gıda markasını, 4 finans markasını, 2 iletişim markasını, 4 teknoloji markasını, 3 perakende markasını, 5 kişisel bakım markasını, 2 sigara markasını, 3 futbol markasını, 2 temizlik markasını, 2 ev tekstil markasını, marka olmuş 3 çizgi film karakterini, marka olan 1 moda şirketini, 1 foto film markasını, 1 petrol şirketini çağrıştırmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Markalar bir ürünün diğerinden ayırt edilmesini sağlamak için kullanılan ve pazarlamada da her geçen gün önemi artan bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde markalar tüketicide farkındalık sağlamak için çeşitli renk, sembol, şekiller kullanılmaktadırlar. Tüketici zihninde bu renk, sembol ya da şekli gördüğünde o markayı canlandırması hedeflenmektedir.

Çalışmada renklerin tüketici zihninde bir markayı çağrıştırıp çağrıştırmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun için tüketicilere ana renkler ve ana renkler dışında kalan renklerin hangi markaları çağrıştırdığı sorulmuş ve şu sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan 400 kişiye kırmızı 74, mavi 56, lacivert 63, yeşil 72, turuncu 60, sarı 77, mor 53, beyaz 96, siyah 77, bordo 66, pembe 49 farklı markayı çağrıştırmıştır. Bu, renklerin tüketiciler arasında marka çağrışımında ortak bir düşünce yapısının olmadığına göstergesidir. Çalışmada mor (% 51,8), pembe (%54,0), kahverengi (% 55,5), bordo (%64,8) renklerinin tüketicinin yarısından fazlasına bir markayı çağrıştırmadığı, beyaz (% 49,5) ve sarı (%42,3) renklerin tüketicilerin yarıya yakınında herhangi bir marka çağrışımı yapmadığı, lacivert (% 37,8), turuncu (% 35,5) ve yeşil (%34,3) renklerinin yaklaşık her üç tüketiciden birinde çağrışım yapmadığı, kırmızı (%21,3) ve mavi (% 22,3) renklerinin ise yaklaşık her beş tüketiciden birinde çağrışım yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketiciler için markayı çağrıştırmada en çok giyim sektörü etkilidir. Çalışmada 12 renkten her bir renk için ilk on sıraya bakıldığında giyim sektöründen 46, gıda sektöründen 19, finans, kişisel bakım ve iletişim sektörlerinde 6'şar marka tüketicide çağrışım yapmaktadır. Bu da beğenmeli ve kolayda ürünlerin daha çok tüketildiği için tüketici zihninde, diğer ürün gruplarına göre bir renk ve marka arasında bu tür ürünlerde daha fazla çağrışım yaptığı sonucunu ortaya koymaktadır.

İşletmeler literatür kısmında yer alan renk anlamlarını düzgün bir şekilde uygulamalarına rağmen, tüketiciler için rengin bir marka ile çağrışım kurulmasında etkili bir yöntem olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Günlük hayatta Parlement mavisi, Arçelik kırmızısı gibi ifadeler kullanılmasına rağmen çalışma sonucunda renkler ve marka arasında tüketicilerin ortak bir payda bulamadığını göstermektedir. Sonraki yapılacak çalışmalarda marka farkındalığı sağlamak için şekiller ve sembollerin renklere göre daha az ya da fazla çağrışım yapıp yapmadığı araştırılabilir.

Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacılara; geneli temsil edecek, nitel yöntemlerle desteklenmiş, karşılaştırma yapabilmek için de farklı kültürlerdeki tüketicilerin davranışlarının araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri.(Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- Albayrak, K. (2010). Dinlerin Rengi Renklerin Dili. Ankara: Sarkaç Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama. (dördüncü baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 17(1).11-30.
- Aydınol, P. (2010). Marka Konumlandırma Tüketici Algı Haritaları: Bir Uygulama. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2003). Advertising and Promotion. (Sixth Edition). New York: The McGraw-Hill.

- Çallı, İ.D. (2007). Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk Ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Çıfci, S., ve Cop, R. (2007). Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik &Ekonomik Yorumlar. 44(512). 69-88.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta.
- Frith, K.T. ve Mueller, B. (2003). Advertising and Societies. New York: Peter Lang Publishing.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca Cola Örneği. Review of Social, Economic&Business Studies. 3(4). 233-250.
- Kuloğlu, M., Atmaca, M., Geçici, Ö., Ünal, A., Tezcan, A.E. (2002). Bir Grup Üniversite Öğrencisinde Renk Ve Sayı Tercih. Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi: 15. 34-38.
- Lindstrom, M. (2005). Duyular ve Marka. (Ümit Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 21(2). 107-128.
- Mc Donald, E.K. and Sharp, B.M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, Journal of Business Research, 48, 5-15.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri. (Onsekizinci baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tayfur G. (2008). Reklamcılık, (Üçüncü baskı). Ankara: Nobel.
- Ural, T. (2009). Markalamada Yol Haritası, Ankara: Nobel.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. Selçuk İletişim Dergisi. 5(1).102-117.
- Yurdakul, N.B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 39(11). 205-211.
- Yüksel, Ü. ve Mermod, A.Y. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta.



IJBEMP

BUSINESS
ECONOMICS
AND
MANAGEMENT
PERSPECTIVES

International Journal of Business, Economics and Management Perspectives

Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi

ISSN: 2458-8997

Yıl: 2, Sayı: 7, Haziran 2017, s. 12-23

Arş. Gör. Eda KÖSE, edakose@nevsehir.edu.tr

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Prof. Dr. İsmail BEKÇİ, ismailbekci@nevsehir.edu.tr,

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

1992-2013 COSO MODELİ: İÇ KONTROL-ENTEGRE ÇERÇEVESİ¹

¹ Bu çalışma “1992-2013 COSO MODELİ: İÇ KONTROL-ENTEGRE ÇERÇEVESİ” 1. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu’nda sunulmuştur.

1992-2013 COSO MODELİ: İÇ KONTROL-ENTEGRE ÇERÇEVESİ

Özet

İç kontrol, işletme yönetiminin hızla değişen ekonomik ve rekabetçi ortamlarda, değişen müşteri talep ve önceliklerinin ele alınmasına ve gelecekteki büyümenin yeniden yapılandırılmasına imkân verir. İç kontrol, sadece muhasebe ile ilgili mali nitelikteki kıymet hareketlerini içermemekte, ayrıca bir kuruluşun amaçları ile ilgili faaliyetler kapsamında çeşitli durumları da içine almaktadır. İç kontrol, organizasyonun planı ile işletmenin varlıklarını korumak, muhasebe bilgilerinin doğruluğunu ve güvenilirliğini araştırmak, faaliyetlerin verimliliğini artırmak, önceden saptanmış yönetim politikalarına bağlılığı özendirme amacıyla kabul edilen uygulamaya konulan tüm önlem ve yöntemleri içermektedir. İç kontrol kapsamının geniş tutulması denetim faaliyetinin kapsamını da genişletmiştir. İç kontrole ilişkin standart ve yaklaşımlar COSO (Committee of Sponsoring Organizations) tarafından geliştirilmekte ve güncellenmektedir. İşletmelerde ve muhasebe bilgi sistemlerinde iç kontrolün önemi daha fazla hissedilmiş ve pek çok ülke COSO, Turnbull ve Coco gibi çatılar altında muhasebe bilgi sistemlerinde iç kontrol sistemi işleyişini kurumsal ve etkin bir düzeye getirmeyi amaçlamıştır. Bu çalışma ile 1992 COSO iç kontrol modeli ile 2013 yıllarında yayımlanan COSO iç kontrol modeli karşılaştırılarak arasındaki farklılıkları ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçla yapılan bu çalışma akademik olarak literatürde yer alması ve gelecekte yapılacak çalışmalar ışık tutmak amacıyla yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: COSO, İç kontrol, İç Kontrol Modelleri, Entegre Çerçevesi.

INTERNAL CONTROL-INTEGRATED FRAMEWORK: COSO 1992- COSO 2013 COMPARISON

Abstract

Internal control, business management of the rapidly changing economic and competitive environment, changing customer demands and priorities to be addressed and enables the restructuring of future growth. Internal control, do not include simply accounting transactions of a fiscal nature with the asset, but also were in various states within the scope of an organization's activities in relation to objectives. Internal control, protect the assets with the business and the organization's plans, investigate the accuracy and reliability of accounting information, improve the efficiency of activities, all precautions that are adopted and implemented in order to encourage adherence to predetermined management policies and methods contains. Keeping the wide scope of internal control has also expanded the scope of the audit. Internal control standard and approaches the COSO (Committee of Sponsoring Organizations) are developed and is by updated. The importance of internal control and accounting information systems in enterprises was felt more and many countries COSO, Turnbull and Coco corporate accounting information system under the roof and intended to bring an effective level. The aim of this work, The 1992 COSO internal control model 2013 year the COSO internal control model by comparing published differences between will be examined. This study was conducted this purpose as take part in academic literature and future studies are carried out to keep it light.

Keywords: COSO, Internal Control, Internal Control Models, Integrated Framework.

1. GİRİŞ

Son zamanlarda dünyanın birçok ülkesinde merkezi kontrol yaklaşımından iç kontrol yaklaşımına ağırlık verilmeye başlanılmış ve iç kontrol kavramının önemi artmıştır. İlk olarak özel sektörde kullanılmaya başlanılan ve daha sonra kamu sektöründe de bir yönetim aracı olarak uygulanılmaya başlanılan COSO iç kontrol yaklaşımı zamanla gelişmiştir. İlerleyen dönemlerde teknoloji ve diğer faktörlerin gelişimiyle birlikte bilgi teknolojilerin öneminin artmasına neden olmuş ve bu kavram araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır.

COSO iç kontrol modeli; iç kontrol ortamı, risk değerlendirmesi, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim, izleme faaliyetlerinden oluşan çok boyutlu bir yapıdır. COSO iç kontrol çerçevesi genel bir değerlendirme çerçevesi olarak kabul edilmektedir. COSO belirli bir iç kontrol entegre çerçevesi bilgi teknolojileri sorunlarını azaltma veya ortadan kaldırmaya yönelik değerli bir araç olarak görülmektedir. COSO çeşitli kuruluşlar tarafından resmi bir risk yönetim modeli olarak kabul edilmiştir. COSO genellikle üst düzey hedefler, işletmenin misyonunu destekleyen bir uyum içerisinde stratejisini belirlerken, faaliyetler genellikle işletme kaynaklarının etkin ve verimli kullanılmasıyla oluşmaktadır. Aynı zamanda raporlamanın güvenliği ön planda tutulurken kanun ve yönetmeliklere tamamiyle uyum içerisinde olmaktadır.

1992 yılında ilk kez yayınlanan COSO iç kontrol modeli gelişen teknoloji kullanımı ve çevresel faktörlerin etkisinde düzenlemeler yapılarak 2013 COSO iç kontrol modeli yayınlanmıştır. COSO'nun değişmesinde özellikle çevresel faktörler etkili olmuştur. Bununla birlikte yönetmelikler, karmaşık yasalar, kurallar ve standartlar, hilenin tespiti ve önlenmesi için değişen beklentilerde COSO iç kontrol modelinde düzenleme yapılmasında önemli etkiye sahiptir.

2. İÇ KONTROL

İşletme yönetimi, işletmesinin amaçları yönünde yönlendirebilmek için yönetim fonksiyonlarını icra ederken bazı sistemlerden yararlanmaktadır. Bu sistemler yoluyla işletme ne kadar büyük olursa olsun, yönetilme gücünü yitirmez, faaliyetlerinin sonuçlarını görebilir, gereken önlemleri alabilir. İşte bu sistemlerden birini de iç kontrol sistemi oluşturmaktadır. İç kontrol sistemi, işletme yönetimi tarafından kararların uygulamaya geçilmesinde uygulanan temel ilkeler, yöntemler ve önlemlerden meydana gelen sistemdir (Kaval, 2003: 88).

İç kontrolün doğru anlaşılmasında, sağlıklı kurulmasında ve etkin işletilmesinde uluslararası çalışmaların katkısı büyüktür. Uluslararası Yüksek Denetim Kurumları Organizasyonu (INTOSAI) ile Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu'nun (IFAC) bu husustaki çabaları ve standart oluşturma çalışmaları küresel düzeyde sürmektedir. Bu genel çalışmalar çerçevesinde, 1992 yılında Kamu Sektörü İç Kontrol Standartları Kılavuzu' nu yayınlayan INTOSAI, 2004 yılında gözden geçirilmiş olarak yeniden yayınlanmıştır (www.issai.org, 20.04.2014).

2.1. İç Kontrol Kavramı

Bir organizasyon veya kurumda iç kontrol; yönetimin belli amaçlara ulaşmasına yardımcı olmak üzere tasarlanan birçok sistemden oluşur. Her sistem bazıları karşılıklı bağımlı, bazıları bağımsız olarak işleyen çeşitli iç kontrolleri kapsar (Yaman, 2008:1). İç kontrol, aynı zamanda yönetim kontrolü şeklinde tarif edilmektedir ve finansal olsun ya da olmasın tüm kontrolleri kapsamaktadır. Dolayısıyla, iç kontrolün üst bir kavram olduğu ve her türlü önleyici kontrol ile iç denetimi kapsadığı söylenmektedir.

İç kontrol, bir kuruluşun yönetim kurulu üyeleri, yöneticileri ve diğer tüm personeli tarafından aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (Yavuz, 2002: 40):

- Operasyonların etkinliği,
- Finansal raporlama,
- Yasal düzenlemelere ve bankanın iç mevzuatına bağlı kalma

Bu tanımda yer alan ‘operasyonların etkinliği’ bir kuruluşun esas faaliyet alanındaki performansı, kârlılığı ve kaynakların muhafazası gibi hususlar, ‘finansal raporlama’ ise dönemsel olarak yayınlanan finansal tablolar ve her türlü finansal bilginin güvenilirliği hakkındadır.

Bir işletmede iç kontrol sistemi öncelikle finansal tabloların güvenilirliğini ve anlaşılabilirliğini sağlamayı hedefler. İşletme varlıklarının korunmasını, ilgili mevzuata uygunluğu ve verimliliğin artırılmasına destek olmaktadır. Bununla birlikte, iç kontrol ne kadar iyi tasarlanıp uygulanırsa uygulanırsa, işletmenin hedeflerine ulaşma konusunda yönetime ve yönetim kuruluna sadece belirli bir güvenceyle yönetim ve muhasebe açısından kontrol sağlar (Dabbağoğlu, 2007:162). Etkin bir iç kontrol sistemi kurumda meydana gelebilecek önemli hata, hile ve yolsuzlukları engelleyerek, yönetimin yanlış kararlar almasını ve kaynakların israf edilmesini önler. Bununla birlikte finansal tablolara makul bir güvence sağlayarak kurum dışı yatırımcıların ve çıkar gruplarının daha isabetli kararlar almasını sağlar. Ayrıca, etkin bir iç kontrol sisteminin varlığı bağımsız dış denetçilerin yapacakları denetimin kapsamını daraltarak denetim maliyetlerini de azaltır.

2.2. İç Kontrol Modelleri

2002 yılında ABD’de kabul edilerek yürürlüğe konulan Sarbanes-Oxley Yasası (SOX), iç kontrol sistemlerinin yapılandırılmasında kurum yönetimlerine önemli sorumlulukların getirilmesinin yanında iç ve dış denetçilerin denetim hizmetinin verilmesi sırasında yakın işbirliği içinde olmalarını öngörmektedir (Aksoy, 2005: 140). Sektör uygulamalarında benimsenen ve öncelikli olarak kabul edilen başlıca üç iç kontrol modeli vardır: COSO, COCO ve COBIT’tir.

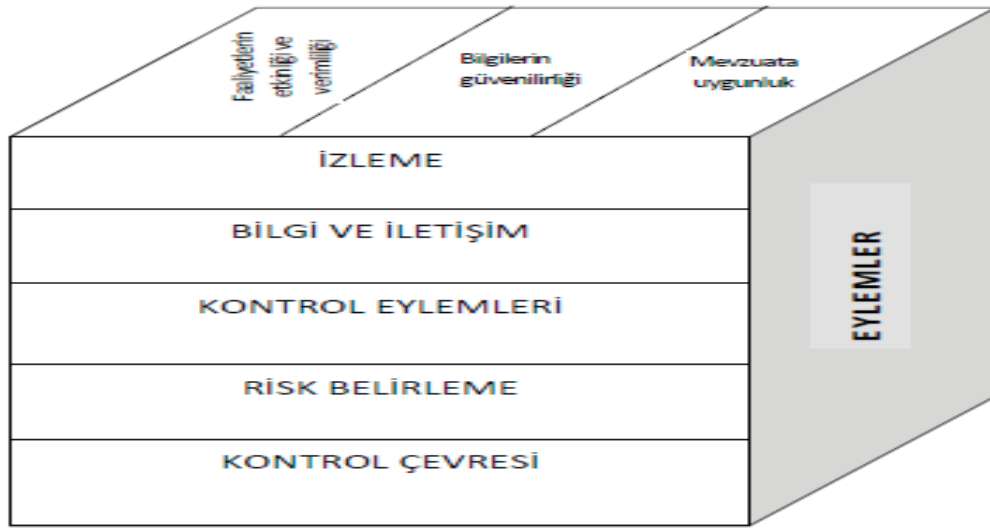
2.2.1. COSO Modeli

COSO, finansal raporlamaların kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmak üzere 1985 yılında Amerika’da kurulmuş gönüllü bir kuruluştur (www.çsbg.com, 12.10.2014). Bu komite iş etiği, etkili iç kontroller ve kurumsal yönetim aracılığı ile finansal raporlamaların kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yapan gönüllü bir organizasyondur (www.coso.org, 12.10.2014).

Çeşitli muhasebe, iç denetim ve finansal yönetim enstitülerinden oluşan bu komisyon 1992 yılında tüm dünyada hem özel hem de kamu sektörü için iç kontrol sisteminin çerçevesi olarak kabul edilen “İç Kontrol Bütünleşik Çerçeve Raporunu (Internal Control Integrated Framework)” yayımlamıştır (Sümer, 2010: 13).

COSO modeli, iç kontrolün amaçlarının ve bileşenlerinin belirlendiği bütünleşik bir çerçeve sunmaktadır. COSO modeline göre, iç kontrolün birbirleri ile ilişkili beş bileşeni bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla kontrol ortamı, risk değerlendirme, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim ile izleme ve değerlendirilmedir (www.coso.org, 12.10.2014).

Şekil 1: COSO Bileşenleri



Kaynak: COSO İç Kontrol- Entegre Çerçevesi (www.coso.org, 12.10.2014)

Şekil 1’de her bir unsurun tüm amaçlara ulaşmak için gerektiğini ve bu ilişkilerin işletme birimleri veya eylemleriyle iç içe geçmişliğini çok güzel ifade etmektedir. Örneğin en üst yatay kolonda gösterilen izleme unsuru etkili bir yönetim, güvenilir bir finansal raporlama ve işletmenin uyulması gereken yasa ve yönetmeliklere uyumu açısından gereklidir. Aynı ifadeleri her unsur için değerlemek mümkündür (Türedi, 2012: 4).

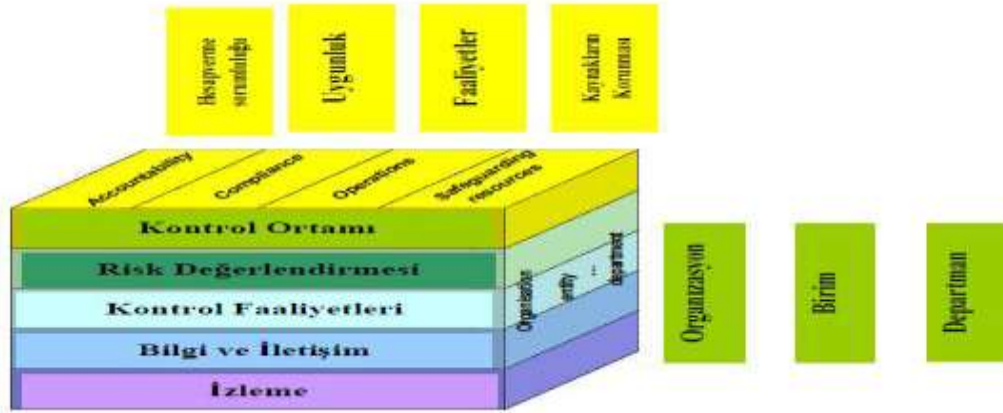
Şekil 2: COSO Piramidi



Kaynak: COSO İç Kontrol-Entegre Çerçevesi (www.coso.org, 12.10.2014)

Şekil 2’de COSO Piramidi iç kontrol unsurlarının birbirleriyle ilişkisini gösterir. Kontrol ortamı temelde yer alır, kontrol faaliyetleri ve risk değerlendirme yapılırken bilgi ve iletişim kanalları kullanılarak gözetimin ihtiyaç duyduğu bilgiler sağlanır.

Şekil 3: COSO Unsurları



Kaynak: COSO İç Kontrol-Entegre Çerçevesi (www.coso.org, 12.10.2014)

Şekil 3’de görüldüğü gibi kontrol ortamı diğer dört unsur için temel oluşturmakta ve özellikle çalışanların görev ve sorumluluklarını yerine getirmesinde atmosfer görevi görmektedir. Riskler belirlendikten sonra risklerle ilgili yönetimin emirlerinin yerine getirilmesine yardımcı olmak üzere gerekli uygulamalar kontrol faaliyetleri ile yerine getirilir. Bu işlemler yapılırken ilgili bilgilerin toplanması ve örgüt içerisinde iletişimin sağlanması gerekir. En üst unsur olarak tüm süreç izlenir ve varsa düzeltmeler yapılır (Yılancı, 2006: 34).

COSO iç kontrol modeli; iç kontrol ortamı, risk değerlendirme, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim ile izleme faaliyetlerinden oluşan; işletme faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği, finansal raporların güvenilirliği ve yürürlükteki kanun ve düzenlemelerle uyum amaçları etrafında şekillenmiş çok boyutlu bir yapıdır (Türedi vd., 2014:142).

Kontrol ortamı iç kontrolün genel kalitesini etkileyen atmosferi yaratmanın yanı sıra, iç kontrol disiplini sağlayıp iç kontrolün temelini oluşturur. Hangi stratejinin ve ne tür amaçların belirleneceği konusunda kontrol ortamının genel bir etkisi vardır ve kontrol faaliyetlerini yapılandırır. Bir organizasyonun personelinin kontrol bilincini etkileme tarzı kontrol ortamını belirler. Disiplin sağlayan ve yapı oluşturan kontrol ortamı iç kontrolün diğer unsurlarının esasıdır (Akyel, 2010: 86).

Risk değerlendirme, ticari faaliyet hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik ilgili risklerin yönetim tarafından tanımlanmasını ve incelenmesini kapsar. Bir risk değerlendirme sürecinde her bir ticari faaliyet hedefi, en üst seviyeden (örneğin; “kar eden bir işletme yönetmek”) en alt seviyeye kadar (örneğin; “nakdi muhafaza etmek”) belgelenir ve daha sonra hedefe ulaşmayı tehlikeye düşüren ya da engelleyen her bir risk tanımlanarak, önem sırasına göre düzenlenir (Alpman, www.deloitte.com).

Kontrol faaliyetleri, kurumun amaçlarına ulaşmasını önleyecek risklere karşı yardımcı olan politikaların ve prosedürlerin uygulanmasıdır (Gönen, 2009: 199). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi kontrol faaliyetlerinin temel unsurları politika ve prosedürlerdir. Bunlardan politika; ne yapılması gerektiğinin belirlenmesi, prosedür ise politikaların yerine getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Demirbaş, 2005:170).

Bilgi ve iletişim, günümüz kamu yönetim ve kontrol süreçleri için vazgeçilmez unsurudur. Kamu yönetiminde, gerekli kurum içi ve dışı bilginin üretilmesi ve bu bilginin yönetim ve diğer ilgililer tarafından paylaşılması, yönetimin iç ve dış olaylar hakkında uygun, güvenilir ve zamanında ileti-

şim kurması, idare amaçlarının gerçekleştirilmesi ve etkin bir yönetim için gerekli ortamı sağlamaktadır (Kesik, 2005: 99).

İzleme, iç kontrol sistem ve faaliyetleri, iç kontrol sisteminin amacı doğrultusunda çalışıp çalışmadığının belirlenmesi ve gerekli düzeltmelerin, değişikliklerin yapılması amacı ile kurum yönetimi tarafından sürekli izlenir, gözden geçirilir ve değerlendirilir. Değerlendirmelerde, yöneticilerin görüşleri, kişi ve/veya idarelerin talep ve şikâyetleri ile iç ve dış denetim sonucunda düzenlenen raporlar dikkate alınır (Bozkurt, 2010:135).

2.2.2. COCO Modeli

Kanada'lılar, COSO modelinin ortaya çıkmasıyla birlikte iç kontrol sistemlerine yönelik tatmin olacakları bir model geliştirmek için çeşitli çalışmalar yürütmüştür. 1995 yılında, "Kanada Yetki Belgeli Kamu Muhasebecileri Enstitüsü" tarafından kurulan "Kontrol Ölçütleri Komitesi-COCO" yönetim kurulları, üst ve alt yönetim, hissedarlar, kreditorler ve denetçiler için bir kontrol rehberi geliştirerek, söz konusu rehberi "Kontrol Rehberi" adı altında yayımlamıştır. Sonunda ortaya kavramsal açıdan COSO modelinden daha geniş kapsamlı bir model çıkmıştır. Rehberin adından da anlaşılacağı üzere COCO, iç kontrol yerine kontrol terimini kullanmıştır. Buna bağlı olarak, COSO'nun iç kontrolün kapsamına dâhil etmediği amaç belirleme, stratejik yönetim, risk yönetimi ve düzeltici önlemler gibi belirli yönetim faaliyetlerini COCO, kontrol kavramının bir parçası olarak kabul etmiştir. COCO, kontrolü organizasyon amaçlarına ulaşılması için çalışanları destekleyen ve bir arada tutan kaynaklar, sistemler, süreçler, kurum kültürü, kurumsal yapı ve görevler gibi organizasyon unsurlarından biri olarak tanımlanmıştır (İbiş ve Çatıkkaş, 2012:110).

COCO modelinde kontrol rehberinin oluşturulmasına üç gerekçe gösterilmektedir (Bakkal ve Kasımoğlu, 2012: 6).

- Kuruluşun denetim etkinliğinin artırılması için genel raporlamaya ihtiyaç vardır.
- Kuruluşların pek çoğunda artan rekabet ortamı ve küresel rekabet ortamı nedeniyle kontrol sistemleri değişikliğine ihtiyaç vardır.
- Kuruluşların değerlerin paylaşımı ve açık iletişim kanalları gibi farklı kontrol mekanizmalarına ihtiyacı vardır.

2.2.3. COBIT Modeli

COBIT (Bilgi ve İlgili Teknoloji için Kontrol Amaçları), Bilgi Sistemleri Denetim ve Kontrol Birliği tarafından bir denetim aracı olarak tasarlanmıştır ama bilgi işlem ve iş yönetiminde de kullanılan bir araçtır. COBIT, bilgi ve ilgili teknoloji için kontrol amaçları yaklaşımıdır ve ulaşılmak istenen kontrol amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli yollar tarafından tasarlanan kontroller olarak tanımlanan iç kontrol odaklı bir yaklaşımdır. İşletmenin iş hedefleri doğrultusunda hizmet vermesini sağlamak amacıyla bilgi işlem kaynaklarını kullanmasını amaçlar ve verilen hizmetlerin, istenilen kalite, güvenlik ve hukuksal ihtiyaçlara cevap vermesini sağlar. COBIT süreç değil kontrol esastır. İşletmelerin neler yapması gerektiği ile ilgilidir ama bunların nasıl yapmaları gerektiği ile ilgilenmez (Uzunay, 2007: 3).

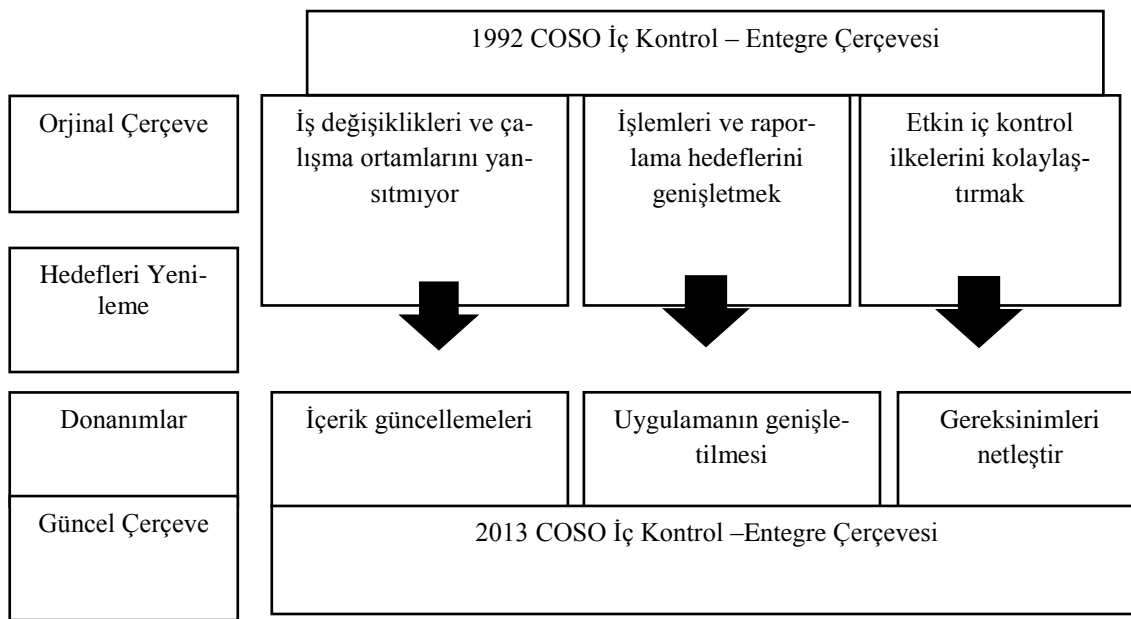
İşletmelerin kullandığı yazılımlardan kaynaklanan riskleri kontrol etmeyi amaçlayan bu modelde, iç kontrol sisteminin kapsama alanı işletmede kullanılan bilgi işlem teknolojisi de dâhil olmak üzere tüm işletme tarafından kullanılmaktadır. Güvenilir finansal raporlamayı, faaliyet etkinliğini, mevzuata uygunluğu, üretilen bilgilerin tamlığı, doğruluğu ve gizliliğini sağlamayı amaçlayan iç kontrol sistemini oluşturma sorumluluğu yönetime aittir, sistemin etkinliğinin sağlanması ise, yönetim, iç denetçi ve bağımsız denetçilerin sorumluluğundadır (Aksoy, 2005: 148).

3. İç Kontrol-Entegre Çerçevesi: COSO 1992-COSO 2013 Karşılaştırılması

COSO, ilk olarak 1992’de yayınlandı, Sarbanes Oxley geçişi ile 2000’li yılların başında geniş kabul görmüştür. En yaygın şekilde ABD’de COSO iç kontrol çerçevesini kullanmıştır. COSO gelişen teknolojilerin kullanılması, değişen iş modelleri, hilenin önlenmesi ve tespitine ilişkin beklentilerin artması, piyasaların ve faaliyetlerin küreselleşmesi, idare denetimi için beklentiler, yetkinlikler ve sorumluluklar için beklentilerin değişmesi 1992 COSO İç Kontrol Çerçevesinde değişiklik yapılmasını gerekli kılmıştır.

1992 COSO İç Kontrol Çerçevesi güncellemek için yapılan değişiklikler devrimsel ve evrimci değildir. 2013 İç Kontrol Çerçevesi, son 20 yılda iş ortamında ve operasyonlarında değişiklikleri dikkate almaktadır. 2013 Çerçevesi İç Kontrol ve COSO küpü tanımı, iç kontrolün beş bileşenleri de dâhil olmak üzere: Kontrol Ortamı, Risk Değerlendirmesi, Kontrol Faaliyetleri, Bilgi ve İletişim ve İzleme Faaliyetleri değişiklik yapılmamıştır.

Şekil 4: 1992 COSO’ dan 2013 COSO İç Kontrol – Entegre Çerçevesine Geçiş Nedenleri



Kaynak: COSO Internal Control-Integrated Framework (www.coso.com, 12.10.2014)

2013 COSO iç kontrol çerçevesi kapsamında yapılan en önemli değişiklik beş bileşenleri destekleyen 17 ilkenin kurallaşmasıdır. 1992 COSO iç kontrol çerçevesinde, dolaylı 17 temel kavramlar vardı. Etkin iç kontrol için, 2013 COSO iç kontrol çerçevesi aşağıdaki ilkeleri gerektirmektedir (www.kpmg.ca, 20.04.2014);

- Her beş bileşen ve 17 ilke mevcut ve işleyen olmalıdır,
- Beş bileşenler entegre şekilde beraber çalışmalıdır.

Mevcut bileşenler ve ilgili ilkeler tasarımı, iç kontrol sisteminin uygulanması, iç kontrol sistemi var olduğuna devam ettiği anlamına gelmektedir. 2013 çerçevesi ayrıca, 17 ilkenin her biri için örnek özelliklerini sağlamaktadır, Odak Nokta olarak isimlendirilen, mevcut ve işleyişi bir ilke olup olmadığını belirlemede yönetime yardımcı olmaktır. Yönetim tarafından gerekli kararı, etkinlik, tasarlamak, uygulamak ve iç kontrolleri yapmak ve değerlendirmek için yönetim ve diğer örgüt personelinin kurulu değişmemiştir (www.kpmg.ca, 20.04.2014).

2013 COSO İç Kontrol - Entegre Çerçevesinde değişen ve değişmeyen yönleri aşağıda belirtilmiştir (www.coso.com, 12.10.2014).

Tablo 1: 2013 COSO İç Kontrol-Entegre Çerçevesi

| Değişmeyen Yönleri | Değişen Yönleri |
|---|--|
| İç kontrolün çekirdek tanımı | İş ve çalışma ortamındaki değişiklikler |
| Hedeflerin 3 kategoride toplanması ve iç kontrol 5 bileşeni | Operasyon ve raporlama hedeflerinin genişletilmesi |
| Önemli yargı tasarım rolü, iç kontrol yapılması ve uygulanması, etkinliğini değerlendirilmesi | Kişisel yaklaşımlar ve faaliyetlerle ilgili örnekler, uyum ve finansal olmayan raporlama hedefleri eklenmesi |
| Etkin bir iç kontrolü için, iç kontrolün 5 bileşeni gerekli olması | 5 bileşenin altında yatan kavramlar ve ilişkiler |

Kaynak: COSO Internal Control-Integrated Framework (www.coso.com, 12.10.2014)

Şekil 5: 2013 COSO Bileşenleri

Kaynak: COSO Internal Control-Integrated Framework (www.coso.com, 12.10.2014)

COSO 2013 küpünün 5 bileşeni ile ilgili açıklamalar aşağıda verilmiştir (www.coso.com, 12.10.2014).

Tablo 2: 2013 COSO Küpünün 5 Bileşeni

| | |
|-----------------------------|--|
| Kontrol Çerçevesi | <ul style="list-style-type: none"> • Dürüstlük ve meslek ahlakı • Gözetim sorumluluğu araştırmaları • Görev ve yetki dağılımlarının oluşturulması • Yetkinlik bağlılığını göstermesi • Yetki ve sorumluluklar |
| Risk Değerlemesi | <ul style="list-style-type: none"> • Uygun hedefleri belirlenmesi • Risklerin belirlenmesi ve analiz edilmesi • Hile riskini değerlendirilmesi • Risklerde meydana gelebilecek değişimlerin izlenmesi |
| Kontrol Faaliyetleri | <ul style="list-style-type: none"> • Kontrol faaliyetlerinin seçilmesi ve uygulamaya konulması |

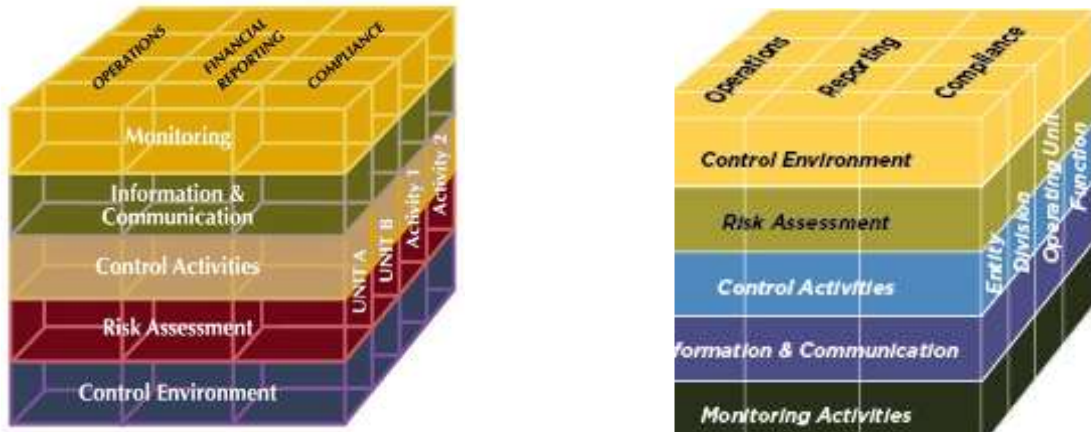
| | |
|--------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Teknoloji tabanlı genel kontrollerin uygulanmaya konulması • Politika ve süreçlerin geliştirilmesi |
| Bilgi ve İletişim | <ul style="list-style-type: none"> • İlgili bilgileri kullanılması • İç iletişim kurulması • Dış iletişim kurulması |
| İzleme | <ul style="list-style-type: none"> • Sürekli izleme faaliyetleri ve gerektiğinde tesis edilen izleme faaliyetleri • İletişim eksikliğini değerlendirilmesi |

Kaynak: COSO Internal Control-Integrated Framework (www.coso.com, 12.10.2014)

COSO 2013 yılında yapılan en önemli değişiklik, yukarıda belirtilen 5 bileşeni destekleyen 17 ilkenin sunulması oldu. Söz konusu ilkelerin, 1992 yılında yayınlanan çerçevenin içinde ise üstü kapalı bir biçimde ele alındığını söyleyebiliriz. Etkin ve etkili bir iç kontrol ortamı için COSO 2013 modeli, her bir bileşenin ve ilgili 17 ilkenin organizasyon içinde mevcut olmasını ve entegre bir şekilde uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Buna bağlı olarak, organizasyon içinde iç kontrollerin tasarlanmış olması ve sistematik bir şekilde uygulamaya alınması ve iç kontrol sisteminde var olmaya devam etmesi gerekmektedir (Tığdemir, 2014: 24).

2013 COSO küpü 1992 COSO küpüne göre önemli değişiklik yapılmamıştır. 1992 COSO iç kontrol çerçevesinin temeli muhafaza edilmiş bileşenlerin ilkeleri değiştirilmiştir. İşletmenin iç kontrol yapısı amaçların belirlenmesine dayalı ve bu hedeflere ulaşmak için bir sağlam sistemlerini yapılandırılmasına için ihtiyaç vardır. Aşağıda gösterildiği gibi, COSO küpü birkaç özel değişiklikler dışında eski şekilde devam etmektedir.

Şekil 6: 1992 – 2013 COSO Bileşenleri



Kaynak: COSO Internal Control-Integrated Framework (www.coso.com, 12.10.2014)

Şekil 6’da 1992 COSO küpü ve 2013 COSO küpü karşılaştırıldığında 5 bileşenin değişmediğini, büyük ölçüde aynı kalan küpün ön yüzü ile gösterildiği gibidir. Bileşende yapılan değişiklik “izleme” kategorisi “izleme faaliyetleri” olarak değiştirilmiştir. Bu değişiklik ayrı ayrı yürütülen faaliyetlerin bir dizi olarak izleme algısını genişletmek için tasarlanmıştır ve dört bileşenden her bir parçasından ziyade tek bir işlem olmuştur. COSO 1992’de kategoriler finansal raporlama olarak sınıflandırırken, 2013 COSO küpünde raporlar olarak yer almaktadır. Bu değişiklik sadece dış finansal raporlama

olarak uygulandığı gibi 1992 COSO iç kontrol çerçevesi uygulamasını genişletmek için tasarlanmıştır, aynı zamanda iç raporlamanın yanı sıra finansal olmayan önlemleri dış raporlamaya dâhil etmektedir.

1992’de COSO en altta yer alan kontrol ortamı 2013 COSO küpünde tam tersi olarak en üst kısım da yer almaktadır. Bunun sebebi olarak, gelişen iç kontrol faaliyetleri ve yapılacak hataları önlemek amacıyla kontrol ortamı küpün ilk sıralamasında yer almaktadır. İşletmeyle ilgili uygulama faaliyetlerine geçilmeden oluşacak risk ve hatalarla ilgili önlem almak için ilk sırada yer almaktadır.

Küpün sağ tarafında, organizasyon yapısı COSO Kurumsal Risk Yönetimi-Entegre Çerçeve uyum için değiştirilmiştir ve ayrıca daha etkin bir iç kontrol yapısı, bağımsız ve birbiri tüm işlevsel düzeyde tüm organizasyona nüfuz olduğunu göstermektedir. İç kontrol kurumsal risk yönetiminin ayrılmaz bir parçasıdır, ancak kurumsal risk yönetimi, bir işletmenin yönetim yapısını desteklemekte birlikte iç kontrol daha geniş bir alanı kapsamaktadır.

3. SONUÇ

COSO iç kontrol modeli; birbiri ile etkileşim içindeki bileşenlerin, işletmelerde faaliyetlerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için gerekli örgütsel altyapıyı oluşturmak, işletmelerin karşı karşıya kaldıkları ya da kalabilecekleri riskleri başarı ile yönetmek ve bu süreçlerin devamlılığını ve güncelliğini sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir yapıdır. Gelişen ve değişen iktisadi birimler olarak işletmeler; bu yapı ile risklere karşı kesin bir başarıyı sağlamamakla birlikte, faaliyetlerin etkinlik ve verimliliği, finansal tabloların güvenilirliği ve tabi olunan kanun ve düzenlemelerle uyum açısından makul güvence sağlayabilmektedir.

2013 COSO iç kontrol çerçevesinde, iç kontrolün beş bileşenlerini korur: ancak etkili bir iç kontrol için gerekli olan bu beş bileşenleri ile ilişkili 17 ilke eklenmiştir. 2013 COSO iç kontrol çerçevesinin benimsenmesi üzerine, işletmenin 17 ilkenin her biri kuruluşla ilgili oldukları ölçüde değerlendirmek gerekmektedir.

17 ilkeye ek olarak, güncellenmiş çerçeve teknolojisi işletmenin iç kontrol yapısı ile ilgilidir ve daha fazla rehberlik içermektedir. 1992 COSO iç kontrol çerçevesinde teknolojilerle doğrudan ilgili pek çok kavram yer almamaktadır. O zamandan beri teknoloji hızla hemen hemen tüm şirketlerin ve en gelişmiş şirketler tarafından kullanılmıştır.

Güncellenen COSO iç kontrol çerçevesi işletmenin iç faaliyetleri ya da kontrol sistemleri ile ilgili üçüncü şahıs işlemcilerle genişletilmiş rehberlik sunmaktadır. Ayrıca güncellenmiş çerçeve sadece finansal raporlamanın yanı sıra iç kontrol raporlama yönü genişletiyor, finansal olmayan bilgiler, hem iç raporlama hem de dış raporlamayı da içermektedir.

Sonuç olarak, teknoloji ve iletişim gelişmeleri, tedarik ve geliştirme, satış veya hizmet sunumu birçok şirketin kapsamını artırmıştır. Birçok kuruluşlar, yerel ya da ulusal sınırlayıcılar kadar artık önemli hizmet vermektedir. Bunun yerine, işletmeler giderek bir çok konumda veya global temelinde yapılmaktadır. 2013 COSO iç kontrol çerçevesi bu ortamlarda faaliyet gösteren işletmeler için ek rehberlik olarak hizmet vermektedir.

KAYNAKLAR

- Aksoy, T. (2005) Ulusal ve Uluslararası Düzenlemeler Bağlamında İç Kontrol ve İç Kontrol Gerekliliği: Analitik Bir İnceleme. *Mali Çözüm*, Yıl: 15, Sayı: 72, İstanbul: İSMMM Yayınları, 138-164.
- Akyel, R. (2010) Türkiye’ de İç Kontrol Kavramı, Unsurları ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 17, Sayı:1, Bandırma/Balıkesir, 83-98.
- Alpman, G. İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin Sağlanması, www.deloitte.com, 20.04.2014
- Bakkal, H. Kasımoğlu A. (2012) İç Kontrol Sistemine Karşılaştırmalı Bir Bakış COSO ve COCO Modeli. *Mevzuat Dergisi*, Yıl: 15, Sayı: 178, İstanbul, 3-6.

- Bozkurt, M. (2010) İyi Mali Yönetimin Gerçekleştirilmesinde İç Kontrol ve Denetim. *Dış Denetim*, Temmuz- Ağustos- Eylül, 131-138.
- Coso Internal Control- Integrated Framework (2013), www.kpmg.com.
- Coso Internal Control – Integrated Framework, www.coso.com.
- Coso İç Kontrol-Entegre Çerçevesi, www.coso.org.
- Dabbağoğlu, K. (2007) İç Kontrol Sistemi. *Mali Çözüm İSMMMO Yayın Organı*, Sayı: 62, İstanbul, Temmuz- Ağustos, 159-169.
- Demirbaş, M. (2005) İç Kontrol ve İç Denetim Faaliyetlerinin Kapsamında Meydana Gelen Değişimler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 7, İstanbul, 167-188.
- Gönen, S. (2009) İç Kontrol Sisteminin Unsurlarından Kontrol Ortamının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Bilim Dünyası Dergisi*, Cilt: 11, Sayı:1, Ankara, 189-217.
- Güner, M.F. (2010) Kontrol Ortamının Değerlendirilmesi: Bir Kamu İdaresinde Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 46, Bursa, 189-198.
- İbiş, C. Çatıkkaş Ö. “İşletmelerde İç Kontrol Sistemine Genel Bakış”, *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 85, Ankara, Nisan – Haziran 2012, ss. 95-121.
- Kaval, H. “Muhasebe Denetimi”, Yaklaşım Yayınları, Ankara, 2003.
- Kesik, A. “5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu Bağlamında ve AB Sürecinde Türk Kamu İç Mali Kontrol Sistemi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kocaeli, 2005/ 1, ss. 94-114.
- Sümer, E. “Türkiye’de Kamu İç Kontrol Sistemi Kapsamında Hesap Verme, Mekanizmaları’, T.C. Maliye Strateji Geliştirme Bakanlığı, Ankara, 2010.
- Tıgdemir, S. “COSO 2013’ün Yol Haritası”, KPMG Gündem, Temmuz/Eylül 2014, www.kpmg.com.
- Türedi, H. Gürbüz F. ve Alıcı Ü. (2014) COSO Modeli: İç Kontrol Yapısı. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 42, ISSN 1300-0845, İstanbul, 141- 155.
- Türedi, S. (2012) İç Kontrol Sistemi ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, Alanya, 27-37.
- Uzunay, V. “Cobit”, İç Kontrol Merkezi Uyumlaştırma Dairesi, Ankara, 2007.
- Yaman, A.(2008) Kamuda İç Kontrol Sisteminin Başarı Faktörleri. *Mali Hukuk Dergisi*, Sayı: 138, İstanbul, Kasım- Aralık, 1-10.
- Yavuz, S.T. (2002) İç Kontrol Fonksiyonunun Bileşenleri - İç Kontrol Merkezi Teftişten (İç Denetimden) Farklı Bir Mekanizma Mıdır?. *Bankacılık Dergisi*, Sayı: 42, İstanbul, 39-56.
- Yılcı, M. “İç denetim”, Nobel Yayınları, 2. Baskı, Ankara, 2006.
- www.issai.org, 20.04.2014
- www.coso.org, 12.10.2014
- www.cşbg.com, 12.10.2014
- www.kpmg.ca, 20.04.2014
- http://www.icdenetimmerkezi.com/bilgibankasi_det.php?mn=1&p=1063, 18.10.2014



IJBEMP

BUSINESS
ECONOMICS
AND
MANAGEMENT
PERSPECTIVES

International Journal of Business, Economics and Management Perspectives
Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi

ISSN: 2458-8997

Yıl: 2, Sayı: 7, Haziran 2017, s. 24-36

Mustafa ÇEVİK

Cumhuriyet Üniversitesi, S.B.E. İşletme Anabilim Dalı, m.emrecevik@gmail.com

Öğr. Gör. Dr. Zekai ŞENOL

Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, zsenol@cumhuriyet.edu.tr

Doç. Dr. Selahattin KOÇ

Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, skoc@cumhuriyet.edu.tr

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNE İLİŞKİN FAKTÖRLERİN FİRMA DEĞERİNE ETKİSİ *

*Bu çalışma, 20-22 Nisan 2017 tarihlerinde Bursa'da düzenlenen 2. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumunda sunulmuş, geliştirilerek makale formatına getirilmiştir.

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNE İLİŞKİN FAKTÖRLERİN FİRMA DEĞERİNE ETKİSİ

Özet

Günümüz koşullarında finansal piyasaların büyümesi ve derinleşmesine bağlı olarak halka açık şirketlerin sayısı artmaya başlamış, buna bağlı olarak firma değeri kavramı önem kazanmıştır. Sigortacılık sektörü faaliyetlerinin raporlanmasında farklı bir hesap planı kullanmaktadır. Sigortacılık sektörü finansal raporlarından sektöre özgü değişkenler hesaplanabilmektedir. Günümüz finansal piyasalarında en önemli performans ölçütü olarak Tobin's Q (TBNQ) kullanılmaktadır. Bu çalışmada Borsa İstanbul'a kayıtlı sigortacılık sektöründe, sektöre özgü değişkenler ile birlikte firma değerini etkileyebilecek diğer firma değişkenleri ve makro ekonomik faktörlerin firma değerine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada, 2006-2015 döneminde ait 8 sigorta firmasından elde edilen 71 birim ve zaman değeri kullanılmıştır. Panel veri analizi çerçevesinde sigortacılık sektörü değişkenlerinden primlerdeki büyüme (PBYM) ve primlerin aktif toplama oranı (APRM_AKTIFT) değişkenlerinin etkileri görülmüştür. Ayrıca kaldıraç oranı (KLD) ve enflasyon oranının (ENF) firma değerini (TBNQ) etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sigortacılık Sektörü, Firma Değeri, Panel Veri Analizi

THE EFFECTS OF THE FACTORS RELATING TO INSURANCE SECTOR ON COMPANY VALUE

SUMMARY

Depending on the growth and deepening of financial markets in today's conditions, the number of public companies has started to increase and thus the concept of company value has gained importance. A different chart of accounts is used in the reporting of the activities of insurance sector. Sector specific variables can be calculated from insurance sector financial reports. In today's financial markets, Tobin's Q (TBNQ) is used as the most important performance measure. In this study, the effect of sector specific variables and other firm variables which may affect the firm value and macro-economic factors on the firm value in the insurance sector enrolled under Istanbul Stock Exchange has been studied. In the study, 71 units and time values from 8 insurance companies belonging to the period of 2006-2015 were used. As part of panel data analysis, the effects of insurance sector variables on the increase in premiums (PBM) and the premium collection rate (APRM_AKTIFT) were observed. It has also been determined that leverage ratio (KLD) and inflation rate (ENF) influence firm value (TBNQ).

Keywords: Insurance Sector, Firm Value, Panel Data Analysis

1. GİRİŞ

Haberleşme, iletişim ve taşımacılık sektörlerindeki teknolojik yeniliklerle uluslararası bir olgu haline gelen küreselleşme sürecinde işletmeler merkezîyetçilikten uzaklaşmakta ve kendilerini girişimciler ağı olarak tanıtarak işletme değerlerini maksimum seviyeye çıkarmaya çalışmaktadırlar.

İşletme ortaklarının maddi birikimi genelde, hisse senetlerinin piyasa şartlarında değerlendirilmesiyle belirlenmektedir. Borsaya kayıtlı olan hisse senetlerinin alış ve satış değerleriyle piyasa değeri tespit edilmektedir.

Bu çerçevede firma değeri, kendi rızasıyla satın almaya ve satmaya hazır durumdaki tarafların karşı karşıya geldiği bir piyasada, satmak ve satın almak amacıyla maddi ve maddi olmayan tüm bilgilerine sahip oldukları bir firma için üzerinde mutabık kaldıkları fiyattır. İşletme değeriyle birlikte hisse sahiplerinin çıkarlarının maksimizasyonu, diğer çıkar gruplarının aleyhine bir durum oluşturmamakla birlikte bu amaca ulaşan işletmeler başarılı kabul edilmekle, çalışanlarının maddi olanaklarını iyileştirmekte, devlete daha fazla vergi ödemekte ve banka kesimine olan yükümlülüklerini düzenli olarak yerine getirmektedir. Sonuçta işletmeler, iç ve dış çevresindeki tüm çıkar odaklarına en iyi şekilde hizmet eder duruma gelmektedir (<http://www.biymed.com.tr/ho.asp?id=4771&n=m> 16.03.17).

Firma değerinin yanında teknolojik ilerlemenin en önemli itici faktörü insan sermayesidir. Günümüzün gelişmiş ülkeleri nitelikli insan gücünü uzun yıllar sonunda meydana gelen demografik geçiş süreci ile elde etmişlerdir. Gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelerin deneyimlerinden gerekli dersleri çıkararak demografik geçiş sürecini olabildiğince kısa tutup avantajlı konuma geçmek zorundadırlar. Buna göre amaç, firmanın piyasa değerini, dolayısıyla firma sahiplerinin servetlerini en yüksek düzeye çıkarma şeklinde belirlenebilir.

Finans alanında sıkça kullanılmakta olan firmanın cari pazar değerini yükseltmek, işletmenin servetini yükseltmek, firmanın pay senetlerinin değerini maksimize etmek ve işletmenin net bugünkü değerini yükseltmek ifadeleri aynı anlamı karşılamaktadır.

İşletmenin sahip olduğu varlıkların her birinin verimli şekilde kullanılıp işaret edilen amaca en fazla katkı sağlayacak biçimde kullanılmasıyla işletmenin net bugünkü değeri maksimize edilebilir. Firmasının değerinin, gelecekte sağlanacak gelir akışı ile bu gelir akışının elde edilmesindeki risk derecesine bağlı olduğu söylenebilir (<http://www.biymed.com.tr/ho.asp?id=4771&n=m> 16.03.17).

Bu çalışmada firma değerini temsilen Tobin's Q kullanılmıştır. Tobin's Q borsada işlem gören halka açık firmalarda kullanılmaktadır. Tobin's Q'da, piyasa değerinin bulunması halka açık firmaları işaret etmektedir. Çalışma, "Sigortacılık Hesap Planı ve İzahnamesi Hakkında Tebliğ" ile 2005 yılında yürürlüğe girerek finansal raporlama sistemi yeniden düzenlenen sigortacılık sektöründe yapılmıştır.

Sigorta, Latince "güvence" anlamına gelen "sicurta" sözcüğünden gelmektedir. Sigortacılık, risklere karşı kişinin güvenlik gereksinimi duymasından doğmuştur. Sigorta, siyasal düzeni oturmuş ve sosyo-ekonomik alanlarla beraber istikrarı sağlanmış ve altyapısı sağlam olan gelişmiş ülkelerde daha çok ekonomik faaliyetlerin sürdürülmesi için büyük bir öneme sahiptir. Sigortacılık sistemi ile ekonomik ünitelerin yüzleştiği riskler, çok sayıda yüklenici ünite tarafından paylaşılmakta ve bireylerin tek başlarına altından kalkamayacakları ekonomik kayıplar hafiflemiş olmaktadır (Kaya, 2010: 6-7).

İlk yazılı sigorta poliçesi üzerinde Hammurabi kanunlarının kazılı olduğu dikilitaş anıtı üzerinde çok eski zamanlarda ortaya çıkmıştır. "Hammurabi Kanunları" ilk yazılı kanunlardan biridir. Bu kadim kanunlar çoğu açıdan aşırı uçta olmasına rağmen temel anlamda sigorta sunmaktadır. Bu kanuna göre kişisel bir felaket (sakatlanma, ölüm, sel v.b.) borçları ödemeyi imkânsız hale getirmişse, borçlu borcunu geri ödemek zorunda değildir.

Ortaçağda esnafın kullandıkları lonca sistemleri vasıtasıyla günümüzdeki grup sigortasına benzeyen bir çeşit sigorta fonu geliştirilmiştir. Garanti altına alma süreci, İngiltere'de Edward Lloyd'un sahip olduğu bir çayevinde gemi sahipleri ile sigorta peşinde koşanların biraraya gelmesiyle büyük gelişme sağlamıştır.

1654'e kadar ilk hesap makinesini sunan Fransız Blaise Pascal ve onun hemşehrisi Pierre de Fermat ihtimalleri ortaya koyan ve bu sayede risk seviyelerini anlamayı sağlayan bir yol keşfetmiştir. Pascal'ın üçgeni sigorta oranlarını hesaplamak için o dönemde kullanılan ve halen de kullanılmakta olan ilk sigorta hesap tablolarına öncülük etmiştir. Bu gelişmeler sigorta uygulamasını resmileştirmiş ve sigortayı daha düşük maliyetli bir hale getirmiştir.

1666'da büyük Londra yangınının yaklaşık 14.000 binayı tahrip etmesiyle Londra bir yıl önce kendisini kasıp kavuran vebanın yaralarını sarmaya çalışırken, hayatta kalan pek çok kişi kendilerini evsiz bir halde bulmuştur. Londra'nın yanmasını takip eden bu karışıklık ve yasa dışı hareketlere bir tepki olarak büyük ölçüde denizcilik sigortasıyla uğraşan sigortacılar yangın sigortası hizmeti sunan sigorta şirketleri kurmuşlardır. Paskal Üçgeni ile donanmış olan bu şirketler, kısa sürede bu iş sahalarının alanını geliştirmişlerdir. 1963'e gelinene kadar ilk ölüm oranı tablosu Pascal üçgeniyle yapılmış ve bunu kısa süre sonra hayat sigortası takip etmiştir.

Özellikle sanayi devriminden sonra sigorta şirketleri Avrupa'da serpilirken Amerika'da kolonicilerin yaşamları hiçbir sigorta şirketinin dokunmayacağı tehlikelerle doluydu. Yiyecek yoksunluğu, yerlilere ve hastalıklara karşı verilen savaşlar nedeniyle sigortanın kendisini Amerika'da tesis etmesi 100 yıldan fazla sürmüştür (<http://www.investopedia.com/articles/08/history-of-insurance.asp> 10.07.2014).

Türk tarihinde sigortacılığın başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, sigorta tekniğinin ana özelliklerine sahip ve özelliği itibariyle de sigorta sistemine benzer örgütler ekonomik hayatta var olmuştur. Türkleri sigorta sisteminden muaf görmek, toplum hayatının temeli yardımlaşma esasına dayandığı için mümkün değildir. Yine de örgütlenmiş ve batıdan bağımsız olarak gelişmiş "milli sigorta sistemi" diyebileceğimiz bir model ilk defa XII. yüzyılda Selçuklular zamanında, Derbent (kervan ve ticaret yollarını korumakla görevli teşkilat) teşkilatında görülmektedir (Genç, 2002: 23).

Selçuklu Devletinin devamından gelen Osmanlı toplumunda dini ortam, mali düzen ve sosyal doku sigortanın gelişmesini engellemiştir (Orhaner, 2013: 155). Sigorta uygulamalarının başlangıcında, sigorta tamamen yabancı şirketlerin elindeydi ve genellikle Osmanlı topraklarında yaşayan yabancı uyruklular tarafından yapılmaktaydı (Özbolet, 2011: 41).

Osmanlı devletinin yıkılmasıyla kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nde sigortacılık alanında kanun ve örgütlenme bakımından önemli gelişmeler sağlanmıştır. 1924 yılında kabul edilen Türkçe'yi Kullanma Zorunluluğu Kanunu ile, poliçelerin yabancı dillerde düzenlenmesi engellenmiş ve aynı yıl Sigortacılar Kulübü kurulmuştur. Bu gelişmeleri takip eden 2 yıl içinde gerekli inceleme ve hazırlıkların yapılmasıyla işletme hakkının Türkiye İş Bankası AŞ.'nde olan bir anonim şirket kurulmasına karar verilmiş ve 1929 yılında Milli Reasürans T.A.Ş. faaliyetlerine başlamıştır. Mart 2017 tarihi itibarıyla 60'ı sigorta, 2'si reasürans olmak üzere 62 firma Türkiye Sigorta Birliği'ne (TSB) üyedir. Bu firmaların 4'ü hayat, 18'i hayat/emeklilik, 38'i ise hayat dışı sigorta şirkettir. Türkiye'de kurulu 2 reasürans şirketi olmasına rağmen 1 şirket aktif prim üretimi yapmaktadır (www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439 17.02.17)

2. LİTERATÜR

Çalışmayla ilgili literatürü; sigortacılık sektöründe yapılan finansal performans çalışmaları ve firma değeri ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Literatürdeki çalışmalar kronolojik olarak aşağıda belirtilmiştir.

Çiftçi (2004), Türk sigortacılık sektöründe faaliyette bulunan firmaları hayat ve hayat dışı şeklinde ikiye ayırarak veri zarflama analizine (VZA) tabi tutmuştur. Analiz neticesinde firmaların mali kar ve teknik kar açısından etkin olmadıkları belirlenmiştir.

Kılıçkaplan ve Karpat (2004), 1998-2002 döneminde Türkiye’de hayat sigortası alanında faaliyette bulunan şirketlerin etkinliklerini araştırmışlar, çalışma sonucunda 1999 Marmara Depreminin olduğu dönemde ölçek etkinliği ve teknik etkinliğin azaldığı, 2001 yılı ekonomik krizinde ise ölçek etkinliğin azalırken, teknik etkinliğin arttığı, sigorta şirketlerinin topladığı primler bakımından teknik, ölçek ve saf etkinliğin olumlu olduğu belirlenmiştir.

Turanlı ve Köse (2005) 2003 yılı için Türkiye’deki sigorta şirketlerinin performansı Doğrusal Hedef Programlama Yöntemi ile karlılık, likidite ve kapasite bakımından değerlendirilmiştir. 2003 yılı değerlendirmesine göre sigorta sektöründe hayat dışı branşta faaliyette bulunan şirketlerin likidite, karlılık ve kapasite kriterleri için %51’i başarılı, %49’u başarısız olarak gözlenmiştir. Başarılı olarak gözlenen firmaların %67’si az başarılı, %11’i başarılı, %22’si ise çok başarılı çıkmıştır. Yine başarılı şirketlerin %39’unun karlılık, %50’sinin likidite ve %67’sinin ise kapasite amacını gerçekleştirdiği gözlenmiştir.

Kılınc, (2009) VZA yöntemi ile 2004, 2005, 2006 ve 2007 yılı hayat dışı, hayat ve emeklilik alanlarında faaliyette bulunan 37 sigorta şirketinin verilerine dayanarak etkinlik analizi yapmış ve çalışmaya konu şirketlerin etkinliklerini ölçerek öneriler geliştirmiştir. Araştırma sonucuna göre etkin bulunmayan sigorta şirketlerinin girdi ve çıktı süreçlerini gözden geçirerek geleceğe yönelik karar almaları önerilmiştir.

Altan (2010) VZA ile sigorta sektörünün etkinliği ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, hayat dışı faaliyet gösteren 25 sigorta firmasının 2005, 2006 ve 2007 yılları verileri yardımıyla verimliliklerinin değerlendirilmesidir. Araştırma sonucunda etkin olmayan şirket yönetimlerine yol göstermesi amacıyla girdilerinin veya çıktılarının miktarlarında yüzde olarak ne kadar değişiklik yapılmaları gerektiği de belirtilmiştir.

Özcan (2011) Türkiye’de faaliyette bulunan hayat dışı sigorta firmasının 2002-2009 yılları arası verileri ile teknik etkinlikleri non-parametrik yöntem olan VZA ile incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada çalışan sayısı, acente sayısı, ve sabit varlıklar girdi olarak kullanılırken, net kar, toplanan primler, ve teknik kar çıktı olarak kullanılmıştır. Çalışma sonucunda 2003, 2005 ve 2006 yılında hayat dışı sigorta sektörünün etkin olmadığı gözlenmiştir.

Peker ve Baki (2011) tüm finansal oranların dikkate alınmadığı bir kısıt olarak belirlenen çalışmada, Gri İlişkisel Analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada belirlenen 3 adet sigorta şirketi kaldıraç, likidite, ve kârlılık oranları yardımıyla performans ölçümüne göre sıralanmıştır. Her bir finansal oran ağırlığının eşit olarak alındığı çalışmada, likidite oranları için en iyi dereceye sahip şirketler belirlenmiştir.

Dalkılıç (2012) Türkiye’de faaliyette bulunan hayat dışı sigorta firmalarının 2008-2010 yılları arası etkinlikleri VZA ile değerlendirilmiştir. VZA’ne göre girdi eğilimli ölçeğe göre değişken getirili BCC modeli ve Malmquist toplam faktör verimlilik endeksi kullanılmıştır. Bulunan ölçek etkinliği değerleri ve Malmquist toplam faktör verimlilik endeksinde görülen değişim sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmaya göre etkin çıkmayan şirketlere yönelik olarak referans kümeleri oluşturulmuştur. Orta-

lama ölçek etkinliği değerlendirmesine göre sigorta şirketleri 2009 yılında 2008 yılına göre etkin çıkarken, 2010 yılında şirketlerin etkinliğinde düşüş gözlenmiştir.

Akın ve Ece (2013) İMKB'ye kote olan yedi sigorta firmasının 2006-2010 yıllarına ait mali tablo verileri, karşılaştırmalı finansal tablolar analizi ve oran analizleri yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Çalışmaya konu şirketlerin 2006-2010 yılları arasında likit kalmayı tercih ettikleri ve 2009 yılında yatırıma yöneldikleri belirlenmiştir. Çalışma sonucunda sigorta sektörünün küresel finans krizinin boyutunu önceden öngörerek tedbir aldığı sonucuna varılmıştır.

Kaya ve Kaya (2015), 2008-2013 döneminde firmaya özgü finansal performansı etkileyen faktörler ile firma performans göstergeleri arasındaki ilişkiyi 17 hayat sigorta firması verileri yoluyla gerçekleştirmiştir. Varlık karlılık oranı üzerine brüt primler ve firma yaşı değişkenlerinin olumlu etkisi görülürken, firma büyüklüğü, kaldırma oranı ve cari oranın olumsuz etkileri tespit edilmiştir.

Kula ve diğerleri (2016), BİST'e kayıtlı yedi sigorta ve bir de bireysel emeklilik olmak üzere toplam sekiz firmanın 2013 yılı verilerini kullanarak çok kriterli karar verme tekniğini (Gri İlişkisel Analiz (GİA)) kullanmışlardır. Ak Sigorta, Ray Sigorta ve Yapı Kredi Sigorta finansal performans etkinlik sıralamasında ilk üçte gözlemlenmiş, Ak Sigortanın ilk sırada çıkmasının nedeni olarak etkin likidite yönetimi ve borç kullanımı şeklinde ifade edilmiştir.

Firma performansı ve firma değeriyle ilgili olarak diğer sektörlerde yapılan birkaç çalışma ise kronolojik olarak aşağıda belirtilmiştir.

Büyükdereli (2007) çalışmasında İMKB'de işlem gören 249 firmanın oranlarını yıllar itibarıyla hesaplayarak iki boyutlu veri yapısı (panel veri yapısı) elde etmiştir. Panel verilerle, bağımlı değişken Tobin Q (performans ölçütü) olmak üzere, çoklu regresyon çalışması yapmıştır. Firma sahipliğinin tek kişide bulunduğu firmalarda Tobin Q oranı ve karlılık oranlarının, firma sahipliğinin tabana yayıldığı firmalara göre yüksek olduğu, ayrıca yabancı ortağı bulunan firmaların, yabancı ortağı olmayan firmalara göre Tobin Q oranları ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tekin (2013) Türkiye'deki kamu ve özel bankaların performansını etkileyen faktörleri panel veri analizi ile incelemiştir. Panel veri analizi sonucunda; bankalara özgü değişkenlerden özkaynakların toplam aktiflere oranının, mevduatların toplam aktiflere oranının ve faiz dışı giderlerin toplam aktiflere oranının, makro ekonomik değişkenlerden de faiz oranı ve enflasyon oranının bankaların performansı üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmasında kamu ve özel sermayeli bankalar arasındaki farklılığı ortaya koymak için kukla değişken kullanan araştırmacı sonuçta özel bankaların kârlılık performanslarının kamu bankalarına göre daha iyi olduğu sonucuna varmıştır.

Güngör ve Kaygın (2015), hisse senedi fiyatını etkileyen faktörleri makro ve mikro açıdan ele alarak incelemiştir. 2005-2011 dönemine ait BİST'te faaliyette bulunan imalat sanayi firmalarına ait üçer aylık veriler kullanılarak dinamik panel veri analizi yapılmıştır. Çalışmada, varlık karlılık oranı, cari oran, satış karlılığı, piyasa değeri defter değeri ve temettü verimi oranları ile hisse senedi fiyatı arasında anlamlı ilişki bulunmazken diğer değişkenler ile hisse senetleri fiyatları arasında anlamlı ilişki görülmüştür.

Doğan ve Topal (2015), 2002-2012 döneminde BİST'e kote 136 imalat sanayi firması üzerinde işletme sahiplik yapısının finansal performans üzerine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada performans ölçütleri olarak piyasaya dayalı göstergeler ile muhasebe esaslı performans göstergeleri kullanılırken

ayrıca finansal başarısızlık göstergeleri de kullanılmıştır. Çalışma neticesinde firma sahiplik yapısının işletmenin karlılığını, piyasa değerini ve finansal başarısızlık riskini etkilediği tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Litaratürde de görüldüğü üzere, sigortacılık sektöründe daha önce yapılan çalışmalarda genellikle VZA yöntemi kullanılarak performans değerlemesi yapılmıştır. Bu çalışmada, 2006-2015 dönemi ait Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören sigortacılık sektörüne ait 8 firmadan elde edilen 71 yıl ve firma gözlem değeriyle sigortacılık sektörüne özgü faktörler ve firma değerini etkileyebilecek diğer değişkenler dikkate alınarak sigortacılık sektöründe, firma değerinin belirleyicileri panel veri analiziyle tespit edilmeye çalışılmıştır. 2006-2015 örneklem döneminde BİST'te devamlı işlem gören sigortacılık sektörü firma sayısı 5'dir. Gözlem sayısını artırmanın analiz sonuçlarını daha etkin hale getireceği düşüncesiyle, 2006-2015 döneminin bir kısmında BİST'te işlem gören 3 adet sigorta firmasının verileri de gözlem değerine katılarak dengesiz panel veri seti oluşturulmuştur. Çalışmanın mikro ekonomik verileri, Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) tarafından kamuya açıklanan finansal raporlardan oluşturulmuştur. Makro ekonomik değişkenler ise Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ve Hazine Müsteşarlığı'ndan elde edilmiştir.

Panel veri analizi, ekonomi başta olmak üzere, psikoloji, sağlık araştırmaları, sosyoloji, siyaset bilimi, eğitim gibi çok değişik alanlarda kullanılmaktadır. Mikro ekonomi ile ilgili çalışmalarda birim sayısı fazla olduğundan (örnek: firmalar) panel veri analizi, makro ekonomi ile ilgili çalışmalara göre mikro ekonomide daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Makro ekonomik düzeyde ise genellikle ülkelerin zaman sürecindeki faaliyetlerinin incelendiği çalışmalarda kullanılmaktadır. Siyaset biliminde genellikle partilerin ve organizasyonların zaman sürecinde siyasi hareketleri, insanların alışkanlıkları ile ilgili çalışmalarda kullanılır. Psikoloji, sosyoloji ve sağlık araştırmalarında, insanların ve insan gruplarının zaman sürecindeki davranışları ile ilgili çalışmalarda panel veri analizi kullanılmaktadır (Baltağı, 2005: 191-195).

Çalışmada kullanılan değişkenler Tablo 1'de görülmektedir. Literatürde, firma değeri üzerine etkilerin araştırıldığı çalışmalar, genellikle firmanın finansal raporlarından hesaplanan firma içi değişkenler şeklinde nitelendirilebilen mikro ekonomik değişkenler ile, firmaların içinde bulunduğu ekonomik yapının geneline özgü, firma dışı faktörler olarak ifade edilebilen makro ekonomik değişkenler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bu nedenle, değişkenler kendi içinde, firmaya ve sektöre özgü mikro ekonomik değişkenler ve ekonomiye özgü makro ekonomik değişkenler şeklinde ikiye ayrılmıştır.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Değişkenler

| Mikro Ekonomik Değişkenler | Kısaltması | Açıklaması |
|--------------------------------|---------------|---|
| Tobin's Q | TBNQ | (Piyasa Değeri +Kısa Vadeli Yükümlülükler+ Uzun Vadeli Yükümlülükler) / Toplam Aktifler |
| Net Kar/Alınan Primler | NKAR_APRIM | Net Kar/Alınan Primler |
| Primlerdeki Büyüme | PBYME | Primlerdeki Büyüme |
| Alınan Primler/Toplam Aktifler | APRM_AKTIFT | Alınan Primler/Toplam Aktifler |
| Likit Aktifler/Toplam Aktifler | LAKTIF_AKTIFT | Likit Aktifler/Toplam Aktifler |
| Aktif Karlılığı | AKO | Net Kar/Toplam Varlıklar |
| Kaldıraç Oranı | KLD | Toplam Borçlar/Toplam Varlıklar |
| Firma Büyüklüğü | LOGBYK | Toplam Varlıkların Doğal Logaritması |

| Makro Ekonomik Değişkenler | Kısaltması | Açıklaması |
|----------------------------|------------|---------------------------------------|
| Döviz Kuru | KUR | USD/TL |
| Enflasyon | ENF | Tüketici Fiyatları Endeksi |
| Büyüme | BYM | Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla artış oranı |
| Faiz Oranı | FAİZ | Merkez Bankası Faiz Oranları* |

*TCMB Mevduat Ağırlıklı Ortalama Faiz Oranı

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin özet istatistikler Tablo 2'dedir. Örneklem firmalarının firma değerlerinin (TBNQ)>1 şeklinde olması, bu firmalara ilişkin beklentilerin olumlu olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

| Değişkenler | Gözlem Sayısı | Ortalama | Standart Sapma | Minimum | Maksimum |
|---------------|---------------|-----------|----------------|----------|----------|
| TBNQ | 71 | 1.147752 | 0.3347709 | 0.614581 | 2.348918 |
| NKAR_APRIM | 71 | 0.0606238 | 0.122471 | -0.37687 | 0.369852 |
| PBYME | 71 | 0.1372544 | 0.1708787 | -0.29711 | 0.727119 |
| APRM_AKTIFT | 71 | 0.4280911 | 0.2387753 | 0.024091 | 0.994118 |
| LAKTIF_AKTIFT | 71 | 0.4431421 | 0.183592 | 0.076385 | 0.802026 |
| AKO | 71 | 0.0873265 | 4.474649 | -17.7833 | 10.32629 |
| KLD | 71 | 0.7186174 | 0.179829 | 0.135285 | 0.983137 |
| BYK | 71 | 2.30e+09 | 2.61e+09 | 1.42e+08 | 1.19e+10 |
| KUR | 71 | 1.737873 | 0.4115458 | 1.293 | 2.72 |
| ENF | 71 | 8.119014 | 1.512281 | 6.16 | 10.45 |
| BYM | 71 | 3.939437 | 3.921205 | -4.8 | 9.2 |
| FAİZ | 71 | 11.63155 | 3.679937 | 8.57 | 19.12 |

Çalışmada kullanılan değişkenler arası korelasyonlar Tablo 3'tedir. Buna göre model kurulumunu olumsuz yönde etkileyebilecek herhangi bir durum görülmemektedir.

Tablo: 3 Pearson Korelasyon Katsayıları

| | TBNQ | NKAR_APRIM | PBYME | APRM_AKTIFT | LAK-TIF_AKTIFT | AKO | KLD | LOGBYK | KUR | ENF | BYM | FAİZ |
|---------------|--------------------|---------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------|
| TBNQ | 1 | | | | | | | | | | | |
| NKAR_APRIM | -0,136 (0,259) | 1 | | | | | | | | | | |
| PBYME | -0,086 (0,478) | 0,031 (0,797) | 1 | | | | | | | | | |
| APRM_AKTIFT | 0,135 (0,261) | -0,592** (0,000) | 0,192 (0,109) | 1 | | | | | | | | |
| LAKTIF_AKTIFT | 0,010 (0,936) | -0,229 (0,055) | 0,100 (0,406) | 0,258* (0,030) | 1 | | | | | | | |
| AKO | 0,151 (0,207) | 0,219 (0,066) | 0,190 (0,112) | 0,213 (0,075) | 0,381** (0,001) | 1 | | | | | | |
| KLD | 0,016 (0,896) | 0,212 (0,075) | -0,232 (0,052) | -0,240* (0,044) | -0,059 (0,625) | -0,068 (0,575) | 1 | | | | | |
| LOGBYK | 0,118 (0,328) | -0,083 (0,494) | -0,084 (0,487) | -0,056 (0,641) | -0,023 (0,848) | -0,075 (0,535) | 0,070 (0,559) | 1 | | | | |
| KUR | -0,060 (0,621) | 0,142 (0,239) | 0,126 (0,295) | 0,042 (0,729) | 0,017 (0,891) | 0,179 (0,136) | 0,016 (0,892) | 0,306** (0,009) | 1 | | | |
| ENF | -0,260* (0,029) | -0,044 (0,716) | -0,157 (0,191) | 0,003 (0,983) | 0,000 (0,998) | -0,034 (0,778) | -0,045 (0,707) | 0,050 (0,681) | -0,007 (0,955) | 1 | | |
| BYM | 0,053 (0,659) | 0,005 (0,968) | 0,099 (0,413) | 0,094 (0,434) | -0,092 (0,447) | ,000 (0,997) | -0,111 (0,357) | -0,144 (0,231) | -0,465** ,000 | -0,174 (0,146) | 1 | |
| FAİZ | 0,078 (0,517) | -0,037 (0,757) | -0,097 (0,421) | 0,098 (0,415) | -0,056 (0,640) | 0,115 (0,338) | -0,212 (0,076) | -0,025 (0,835) | 0,070 (0,561) | 0,522** 0,000 | -0,030 (0,801) | 1 |

Not: * ve **sembolleri sırasıyla %5 ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Panel veri, birim ve zaman değerlerinden oluşmaktadır. Panel verilerin zaman kavramını da içeriyor olması bu verilerde durağanlık sorunlarını gündeme getirmektedir. Tablo 4’de görüldüğü üzere değişkenlerin büyük çoğunluğu seviyesinde durağan görülürken, büyüklük (LOGBYK) ve döviz kuru (KUR) değişkenleri 1. farkta durağan hale gelmişlerdir. Bu yüzden bu iki değişken modelde 1.farklarıyla kullanılmıştır.

Tablo 4: Birim Kök Testleri

| | Levin, Lin ve Chu | |
|---------------|-------------------|-------------|
| | Seviye | 1. Fark |
| TBNQ | -6,99013*** | |
| NKAR_APRIM | -2,08647** | |
| PBYME | -6,56516*** | |
| APRM_AKTIFT | -5,56517*** | |
| LAKTIF_AKTIFT | -1,38926* | |
| AKO | 3,16938*** | |
| KLD | 3,59218*** | |
| LOGBYK | 2,18222 | -9,96263*** |
| KUR | 9,54431 | -2,24342*** |
| ENF | -10,4359*** | |
| BYM | -7,86777*** | |
| FAİZ | -2,84122*** | |

Not: ***, ** ve * sembolleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir. Uygun gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir.

Panel veri modelleri klasik model, sabit etki ve rassal etki modeli şeklinde ayrılmaktadır. Klasik modelin reddi ya da kabulü için olabilirlik oranı (LR) testi yapılmaktadır (Tatoğlu, 2013: 168). LR testinde ortaya çıkan birim ve zaman etkilerinden dolayı klasik model reddedilmiştir.

Tablo 5: LR ve Hausman Testleri

| Model | LR Testi | | Husman Testi |
|-------|----------------|------------|--------------|
| | Test | İstatistik | Ki Kare |
| TBNQ | Birim | 48.118*** | -0,68 |
| | Zaman | 36.935*** | |
| | Birim ve Zaman | 47.869*** | |
| | | | |

Sabit etki ile rassal etki modelleri arasında karar verebilmek için Hausman (1978) testi uygulanabilmektedir (Güriş (Ed), 2015: 70). Hausman istatistiğinin yüksek olması halinde sabit etkiler modeli tercih edilirken, istatistiğin düşük olması halinde ise rassal etki modeli tercih edilir (Karaaslan ve Yıldız, 2011: 10). Hausman test sonucuna göre rassal etki modeli kullanılmıştır.

Tablo 6: Varsayımların Testleri

| Model | Varsayım | Test | İstatistik | Uygun Tahminci |
|-------|---------------------------|---------------------------|--------------|---------------------------|
| TBNQ | Değişen Varyans | Levene, Brown ve Forsythe | 4.6154529*** | Arellano, Froot ve Rogers |
| | Otokorelasyon | Durbin-Watson | 1.6402389 | |
| | Birimler Arası Korelasyon | Pesaran'ın CD | 1.918 | |

Not: ***, istatistiklerin %1 önem düzeyinde anlamlılığını göstermektedir.

Tablo 6 sonuçları panel veri modelinde değişen varyans ve otokorelasyon sorununun varlığını göstermektedir. Modellerde otokorelasyon, değişen varyans ve birimler arası korelasyondan en az birini varlığı halinde t ve F istatistiklerinin, R²'nin ve güven aralıklarının geçerlilikleri etkilenmektedir. Bu yüzden model varsayımlarından en az birinin varlığı halinde dirençli standart hatalar kullanılmalıdır (Tatoğlu, 2013: 242). Arellano, Froot ve Rogers dirençli tahmin rassal etki model sonuçları Tablo 7'dedir.

Tablo 7: Bulgular

| Arellano, Froot ve Rogers Rassal Etkiler Tahmincisi | | | | |
|---|---------------|--------------------|-------|-------|
| | TBNQ | | | |
| | Katsayılar | Dayanıklı St. Hata | Z | P |
| NKAR_APRIM | 1.597918 | 1.002859 | 1.59 | 0,111 |
| PBYM | -0.4284742** | 0.2070194 | -2.07 | 0.038 |
| APRM_AKTIFT | 1.36112** | 0.6302222 | 2.16 | 0.031 |
| LAKTIF_AKTIFT | -0.1761634 | 0.322604 | -0.55 | 0.585 |
| AKO | -0.0294207 | 0.0306832 | -0.96 | 0.338 |
| KLD | 0.7491586*** | 0.2518428 | 2.97 | 0.003 |
| dLOGBYK | 0.0445019 | 0.1109208 | 0.40 | 0.688 |
| dKUR | -0.2500629 | 0.2761324 | -0.91 | 0.365 |
| ENF | -0.0532023*** | 0.0173765 | -3.06 | 0.002 |
| BYM | -0.002599 | 0.0080616 | -0.32 | 0.747 |
| FAİZ | 0.0073987 | 0.0126696 | 0.58 | 0.559 |
| Sabit | 0.4865222 | 0.3698658 | 1.32 | 0.188 |

Gözlem Sayısı: 63 Grup Sayısı: 8 R²(Grup içi) = 0,40

Not: "d" terimi ilgili değişkene ait fark alımını belirtmektedir. Not: ***,** ve * sembolleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Yapılan panel veri analizi sonucunda sigortacılığa ilişkin değişkenlerden primlerdeki büyüme (PBYM) ve primlerin varlıklara oranını (APRM_AKTIFT) değişkenlerinin firma değerini (TBNQ) etkilediği görülmektedir. Primlerdeki büyümenin beklentilerin aksine, firma değerini (TBNQ) olumsuz etkilerken, primlerin varlıklara oranının olumlu etkilediği görülmektedir. Firma kontrol değişkenlerinden kaldıraç oranının (KLD) firma değerini (TBNQ) olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Buradan örneklem sigortacılık sektörünün, finansal kaldıraç derecesinden yararlandığını söylemek mümkündür. Makro ekonomik değişkenlerden enflasyon oranı (ENF) ise beklenildiği üzere firma değerini (TBNQ) olumsuz yönde etkilemiştir. Kılıçkaplan ve Karpat (2004) sigorta şirketlerinin topladığı primlerin teknik, ölçek ve saf etkinliğini olumlu etkilediğini tespit etmişken, çalışmamızda sigortacılık sektöründe, alınan primlerin toplam varlıklara oranı bu çalışmayla benzer sonuç, ancak primlerdeki büyümenin bu çalışma sonucuyla tersi yönünde sonuç gözlemlenmiştir. Kaya ve Kaya (2015) kaldıraç oranı ile firmaya özgü finansal performans arasında ters yönlü ilişki bulmuşken, çalışmamızda kaldıraç oranının firma değerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Türkiye’de sigortacılık sektöründe yapılan performans çalışmalarda genellikle VZA yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada ise, bir piyasa performans göstergesi olan ve firma değerini gösteren Tobin’s Q kullanılmış, yöntem olarak panel veri analizi yapılmıştır. İlerleyen süreçte diğer performans göstergeleri de analize katılmak yoluyla analiz kapsamının genişletilerek ileri götürülmesi mümkün olabilir.

SONUÇ

Sigortacılık yüksek oranda riskler üstlenerek firma değerini artırmaya çalışan bir sektördür. Sigortacılık sektörü yapısı gereği finansal raporlarında farklı hesap kalemlerini bulundurmakta ve bu çerçevede faaliyetlerini kamuoyuna aktarmaktadır. Yatırımcıların kararlarında kamuya açıklanan finansal raporlar da etkili olmaktadır. Bu çalışmada, firma değerini etkileyen sektöre özgü faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Oluşturulan panel veri modeline firma değerine etkisi olabilecek diğer firma kontrol değişkenleri ve makro ekonomik değişkenler de dahil edilmiştir. Çalışmada, sektöre özgü değişkenlerden primlerdeki büyümenin (PBYM) ve primlerin varlıklara oranının (APRM_AKTIFT) etkileri görülmüştür. Kontrol değişkenlerinden kaldıraç (KLD) ve makro ekonomik değişkenlerden ise enflasyon oranının (ENF) firma değerini (TBNQ) etkilediği tespit olunmuştur.

KAYNAKLAR

Kitaplar

- Baltagi B.H.(2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. N.J.: John Wiley & Sons, third ed.
- Genç, Ö, (2002). *Sigortacılık Sektörü ve Türkiye’de Sigorta Sektörünün Fon Yaratma Kapasitesi*. Türkiye Kalkınma Bankası AŞ, Ankara,
- Güriş S.(Ed)(2015). *Stata ile Panel Veri Modelleri*. İstanbul: Der Yayınları,
- Orhaner, E. (2013). *Sigortacılık*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Özbolat, M. (2011). *Temel Sigortacılık*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Tatoğlu, F.Y. (2013). *Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayınları

Makale ve Diğer Kaynaklar

- Akın F., Ece N.(2013). *İMKB’de İşlem Gören Sigorta Şirketlerinin 2006-2010 Dönemi Finansal Performanslarının Analizi*. Muhasebe ve Finansman Dergisi
- Altan M. (2010). *Türk Sigortacılık Sektöründe Etkinlik: Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 12/1,
- Büyükdereli M. (2007). *İMKB’de Faaliyet Gösteren Reel Sektör Firmalarının Mülkiyet Yapısının Bu Firmaların Finansal Performansları Üzerine Etkisi*”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üni. Sosyal Bilimler Ens. Finansal Piyasalar ve Yatırım Yönetimi Bilim Dalı
- Çiftçi H. (2004). *Türk Sigorta Sektörünün Sorunları; DEA Analizi İle Türk Sigorta Şirketlerinin Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi*. Çukurova Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü
- Doğan M., Topal Y., (2015). *Sahiplik Yapısının Firma Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2015, C.20, S.4
- Dalkılıç N. (2012). *Türkiye’de Hayat Dışı Sigortacılık Sektöründe Etkinlik Analizi*. Muhasebe ve Finansman Dergisi

- Güngör B., Kaygın Yerdelen C. (2015). Dinamik Panel Veri Analizi İle Hisse Senedi Fiyatını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi Cilt 6, Sayı 9
- Karaaslan, A., Yıldız, F., (2011). Telekomünikasyon Sektöründe Regülasyon ve Özelleştirmenin Etkileri: OECD Ülkeleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Yönetim ve Ekonomi, 2011, Cilt:18 Sayı:2, Manisa
- Kaya B., Kaya E.Ö. (2015). Türkiye'de Hayat Sigortası Şirketlerinin Performansını Belirleyen Firmaya Özgü Faktörler: Panel Veri Analizi. Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Cilt 7, Sayı 12, 2015, ISSN 1309-1123
- Kılıçkaplan S., Karpat G. (2004). Türkiye'de Hayat Sigortası Sektöründe Etkinliğin İncelenmesi. D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:19 Sayı:1
- Kılınç F.E. (2009). Türk Sigortacılık Sektörünün Veri Zarflama Analizi Yöntemi İle Etkinliğinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, 2009, SDÜ Sosyal Bilimler Ens. İşletme Anabilim Dalı, Isparta
- Kula v.d., (2016). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Sigorta ve BES Şirketlerinin Finansal Performansının Gri İlişkisel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. AKÜ İİBF Dergisi Cilt: XVIII Sayı:1
- Peker İ., Baki B. (2011). Gri İlişkisel Analiz Yöntemi İle Türk Sigortacılık Sektöründe Performans Ölçümü”, International Journal of Economic and Administrative Studies, Yıl:4, Sayı: 20
- Özcan, A, (2011). Türkiye'de Hayat Dışı Sigorta Sektörünün 2002-2009 Dönemi İtibariyle Etkinlik Analizi”, Celal Bayar Üniversitesi S.B.E. Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:9, Sayı:1
- Tekin İ. (2013). Türkiye'deki Kamu ve Özel Bankaların Performansını Etkileyen Faktörler: Panel Veri Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniv. Sosyal Bil. Ens. İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir
- Turanlı M., Köse A. (2005). Doğrusal Hedef Programlama Yöntemi İle Türkiye'deki Sigorta Şirketlerinin Performanslarının Değerlendirilmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Yıl:4 Sayı:7 Bahar 2005/1
- <http://www.biyomed.com.tr/ho.asp?id=4771&n=m> 16.03.17
- <http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439> 17.02.17
- <http://www.investopedia.com/articles/08/history-of-insurance.asp> 10.07.2014



IJBEMP



International Journal of Business, Economics and Management Perspectives

Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi

ISSN: 2458-8997

Yıl: 2, Sayı: 7, Haziran 2017, s. 37-57

Öğr. Gör. Önder SAKAL

Erzincan Üniversitesi, osakal@erzincan.edu.tr

Doç. Dr. Sebahattin YILDIZ

Kafkas Üniversitesi, yildizs@marmara.edu.tr.

TAKİPÇİ MÜKEMMELİYETÇİLİĞİ İLE DUYGUSAL TÜKENMİŞLİK ARASINDAKİ İLİŞKİDE PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ VE LİDERLİK TARZLARININ ROLÜ*

* Bu çalışma 29-31 Mayıs 2016 yılında İstanbul'da yapılan 24. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde bildiri olarak sunulmuş ve özet olarak yayımlanmış çalışmanın genişletilmiş halidir.

TAKİPÇİ MÜKEMMELİYETÇİLİĞİ İLE DUYGUSAL TÜKENMİŞLİK ARASINDAKİ İLİŞKİDE PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ VE LİDERLİK TARZLARININ ROLÜ

Özet

Bu çalışmada, takipçilerin mükemmeliyetçilik skorları ile duygusal tükenmişlik skorları arasındaki ilişki, bu ilişkide psikolojik iyi oluşun aracı rolü ve mükemmeliyetçilik ile psikolojik iyi oluş arasında otokratik/demokratik liderlik tarzlarının düzenleyici rolü araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini 304 akademisyen oluşturmaktadır. Çalışmada uyumsuz mükemmeliyetçiliği artan akademisyenlerin deneyimledikleri duygusal tükenmenin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca uyumlu mükemmeliyetçilik skorları yüksek akademisyenlerin psikolojik iyi oluş düzeylerinin arttığı, uyumsuz mükemmeliyetçilik skorları yükseldikçe psikolojik iyi oluşun azaldığı görülmektedir. Psikolojik iyi oluş ile duygusal tükenme arasında negatif ilişki bulunmuştur. Takipçi mükemmeliyetçiliği ile duygusal tükenme arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluş değişkeninin kısmi aracı role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan liderlik tarzlarının, takipçi mükemmeliyetçiliği ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiyi biçimlendiren rolü olduğunu destekleyen bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mükemmeliyetçilik, duygusal tükenmişlik, psikolojik iyi oluş, liderlik

THE ROLES OF PSYCHOLOGICAL WELL-BEING AND LEADERSHIP STYLES IN THE RELATIONSHIP BETWEEN FOLLOWER PERFECTIONISM AND EMOTIONAL EXHAUSTION

Abstract

In this study, the relationship between the perfectionism scores of followers and their emotional exhaustion scores, the mediator role of psychological well-being in this relationship, and the role of autocratic/democratic leadership styles in relationship between perfectionism and psychological well-being were examined. The sample of this study consists of 304 academicians. It was concluded that the emotional exhaustion levels of academicians having increased divergent perfectionism also increased. Moreover, increasing coherent perfectionism scores indicated the increasing psychological well-being, while increasing divergent perfectionism scores indicated the decreasing level of psychological well-being. A negative relationship was determined between the psychological well-being and emotional exhaustion. It was also concluded that psychological well-being parameter has a partial intermediary role in relationship between follower perfectionism and emotional exhaustion. On the other hand, it was also determined that the leadership styles have a role shaping the relationship between follower perfectionism and psychological well-being.

Keywords: Perfectionism, emotional exhaustion, psychological well-being, leadership

1. Giriş

Mükemmeliyetçi çalışan, örgütsel gelişim açısından çok önemli olmakla birlikte, yönetilmesi ve elde tutulması zor, yıpratıcı bir kişilik tipidir. Bununla birlikte literatürde mükemmeliyetçiliğin yönetim ve örgüt temelli çalışmalarda yeterince incelenmediği görülmektedir. Bu çalışma ile takipçi mükemmeliyetçiliği ve duygusal tükenmişlik arasındaki ilişki ve bu ilişkide psikolojik iyi oluşun aracı, mükemmeliyetçilik ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkide liderlik tarzlarının düzenleyici rolünün olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu metin boyunca liderlik ile meşgul olanlar “lider”, liderliğin kendilerine yöneltildiği kişiler “takipçiler” olarak adlandırılacaktır. Literatürde, i. takipçilerin “mükemmeliyetçi liderler”e ilişkin liderlik algıları, ii. “mükemmeliyetçi takipçiler”in liderlerine

ilişkin algıları ve iii. takipçi mükemmeliyetçiliği ile liderlik tarzlarının etkileşimi gibi konularda boşluk olduğu görülmektedir. Çalışma ile bu alana katkı sağlanması hedeflenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Mükemmeliyetçilik

Mükemmeliyetçilik, öncül araştırmalarda genellikle kurama dayalı olarak ele alınırken, yapılan tanımlamalarda da kişilik özelliklerine vurgu yapılarak çerçevelenmiştir (Burns, 1980; Hamac-hek,1978; Hollender, 1965; Patch 1984). Mükemmeliyetçilik, literatürde ilk çalışmalarda negatif yönüne vurgu yapılarak ele alınmıştır (Burns, 1980; Patch, 1984; Slade, Coppel ve Townes, 2009; Shcherbakova, 2001). Daha sonra pozitif/negatif (Terry-Short ve diğ., 1995), olumlu/olumsuz ve uyumlu/uyumsuz (Slaney ve Johnson, 1992; Slaney ve Ashby, 1996; Slaney ve diğ., 2001) şeklinde mükemmeliyetçiliğin olumlu yönüne de vurgu yapan çalışmalar yapılmıştır (Ashby ve Kottman, 1996; Rice ve diğerleri, 1996; Slaney ve diğerleri, 2001). Burns (1980) mükemmeliyetçi kişiyi “standartları insanın ulaşamayacağı noktaya veya mantık sınırlarının ötesine taşan, ulaşılması imkânsız hedefler uğrunda kendilerini zorlayarak bıkip usanmadan mücadele eden ve kendi değerlerini salt verimlilik ve başarı kriterleriyle ölçen insanlar” olarak tanımlamıştır. Shafran, Cooper ve Fairburn (2002) mükemmeliyetçiliği bireylerin kendilerini değerlendirdikleri belirli bir alanda belirledikleri yüksek standartları gerçekleştiremedikleri durumlarda deneyimlenen negatif öz değerlendirme ya da özeleştiriri olarak ele almıştır. Mükemmeliyetçi kişiler yüksek-nihai amaç takipçileri olarak bilinir ve yaygın kişilik özelliği olan mükemmeliyetçilik yüksek performans standartları belirleyen ve kusursuzluk için çaba harcayan kişileri tanımlar (Chang, H. vd., 2016: 260). Mükemmeliyetçiliğe ilişkin oldukça kabul gören ayırım uyumsuz ve uyumlu mükemmeliyetçiliği şeklindedir. Uyumlu mükemmeliyetçilik bir kişinin daha iyiyi başarma ve daha fazla performans göstermek için çaba göstermesiyle ilgiliyken uyumsuz mükemmeliyetçilik hakkında endişelenmesine yol açmaktadır (Chang, A. vd., 2016: 203). Uyumsuz mükemmeliyetçilik bir kişinin kararlarıyla ilgili şüphe ve endişe ile diğerlerinin kişinin performansı hakkında mantıksız beklenti algılamasını yansıtmaktadır. Uyumlu mükemmeliyetçilik ise bir kişinin yaşamının farklı alanlarında başarma seviyesiyle ilgili bir dizi standarda uymasını/tutunmasını ifade etmektedir. Uyumsuz mükemmeliyetçilik bir dizi zihinsel sağlık problemleriyle bağlantılıyken, uyumlu mükemmeliyetçilik pozitif etki ve başa çıkma ile ilgilidir (Page vd., 2008, 811). Mükemmeliyetçilik literatürde tek boyutlu ve çok boyutlu bakış açısıyla ele alınmıştır. Hewitt ve Flett (1991) tarafından mükemmeliyetçilik, diğerlerine yönelik mükemmeliyetçilik, kendine yönelik mükemmeliyetçilik ve sosyal düzene yönelik mükemmeliyetçilik olmak üzere 3 faktörlü bir yapı olarak incelenmiştir. Frost ve diğerleri (1990), aşırı hata yapma kaygısı, yüksek kişisel standartlar, ailesel beklentiler, ailesel eleştiriler, davranışlardan şüphe ve düzen boyutları ile mükemmeliyetçilik kavramını çok boyutlu açıklamaya çalışmıştır. Hewitt ve Flett (1990,1991b) ve Frost ve diğ., (1990) mükemmeliyetçiliği çok faktörlü bir yapı olarak incelse de mükemmeliyetçilik boyutlarını olumsuz ve nevrotik özellikler olarak görmeye devam etmişlerdir (Slaney ve Ashby, 1996:393).

Slaney ve diğ. (2001)’ne göre, mükemmeliyetçilik, uyumlu (adaptive) ve uyumsuz (maladaptive) mükemmeliyetçilik şeklinde iki boyutlu bir yapı sergilemektedir. Bireylerin yaşamlarında düzen ve tertibe önem vermeleri (düzen) ve kendilerine ilişkin standartların ve belirledikleri hedeflerin yüksek olması (yüksek standartlar) uyumlu mükemmeliyetçiliği çerçevelerken; bireyin ortaya koyduğu çabaya rağmen performans çıktıları veya ulaştığı düzeye ilişkin tatminsizlik yaşaması (tatminsizlik) ve fiili performansı ile performans hedefleri arasında sürekli bir çelişki yaşaması (çelişki) ise uyumsuz mükemmeliyetçiliği tanımlar.

2.2. Duygusal tükenmişlik

Tükenmişlik kavramını psikoloji literatürüne kazandıran Freudenberger (1977), yalnızca duygusal tükenme boyutunu tanımlamış ve “Başarısız olma, yıpranma, enerji ve güç kaybı veya karşılanamayan istekler sonucu bireyin iç kaynaklarında tükenme durumu” şeklinde tanımlamıştır. Freudenberger ve Richelson (1981) tükenmişliği, çağımızın toplumsal yaşantısının bir ürünü, yaşamımıza bir anlam kazandırma çabamızın sonucu gelişen bir olgu olarak ele almıştır. Tükenmişlik, Pines (2000) tarafından psikanalitik varoluşçu perspektifle ele alınmış; bireylerin iş ve yaşamlarında cevap bulamadıkları varoluşsal anlam arayışı sonunda yaşadıkları çelişkiden kaynaklanmaktadır. Maslach’a göre, süreklilik taşıyan olumsuz bir duygusal tepki özelliği gösteren tükenmişlik, duygusal tükenme, kişisel başarıda azalma hissi ve duyarsızlaşma boyutlarını içeren psikolojik bir sendromdur (Maslach ve Jackson, 1981; Maslach ve Zimbardo, 1982; Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001).

Duygusal tükenmenin tükenmişliğin içsel boyutunu oluşturduğu, en belirgin göstergesi olduğu, en çok rapor edilen ve analiz edilen tükenmişlik boyutu olduğu görülmektedir. Tükenmişlik sendromunun görüldüğü bireyler durumlarını tanımlarken en çok duygusal tükenmeye ilişkin belirtileri vurgulamaktadır. Tükenmişliğin bu boyutunda kişi kendisini aşırı yüklenmiş, duygusal olarak yıpranmış hissetmekte, yorgunluk ve enerji kaybı gibi belirtiler gözlenmektedir.

2.3. Psikolojik iyi oluş

Psikolojik iyi oluş kavramı yazında mutluluk, öznel iyi oluş, yaşam tatmini, yaşam kalitesi, kişisel iyi oluş, duygusal iyi oluş, ruhsal iyi oluş isimleriyle yer alabilmektedir (Türkmen, 2012: 42). Psikolojik iyi oluş, hayatta karşılaşılan “varoluşsal meydan okumalar”ın yönetilmesi olarak tanımlanabilir (Telef, 2013: 375). Bradburn tarafından 1960’lı yıllarda literatüre kazandırılan psikolojik iyi oluş kavramı, bireyin yapabileceklerine ilişkin farkındalık sahibi olarak, kendini pozitif algılaması, yaşamın anlamını kavrayarak bağımsız hareket edebilmesi ve çevresiyle sağlam/sağlıklı ilişkiler geliştirmesini ifade etmektedir (Tatlılıoğlu, 2015: 3). Diener (1984)’a göre psikolojik iyi oluş bir kimsenin hayatında ne derecede doyum aldığını, yani pozitif ve negatif duyguları ne düzeyde yaşadığını değerlendirmesini ifade etmektedir. Psikolojik iyi oluş, insanın yaşam amaçları, kendi potansiyeline ilişkin farkındalığı, diğer insanlarla ilişkilerinin kalitesi gibi boyutları içermektedir (Özen, 2010: 46). Ryff tarafından geliştirilen psikolojik iyi oluş kuramının içerdiği boyutlar ise öz-kabul, yaşam amacı, olumlu ilişkiler, kişisel gelişimdir, özerklik/otonomi ve çevre hâkimiyeti (Ryff ve Keyes, 1995).

2.4. Liderlik tarzları

Koçel (2010: 575) liderliği, lider, takipçiler ve koşullar arasındaki karmaşık bir süreç olarak ifade eder. Liderlik üzerine yapılmış bilimsel çalışmalar incelendiğinde liderlik sürecinin karmaşıklığını açıklayan çok farklı kuramsal yaklaşımlar olduğu görülür (Örneğin, Gardner, 1990; Bass, 1990; Rost, 1991; Hickman, 2009; Bryman, Collinson, Grint, Jackson ve Uhl-Bien, 2011; Day ve Antonakis, 2012). Stogdill’in (1974:7) bir liderlik araştırması eleştirisinde vurguladığı gibi, liderlik kavramını tanımlamaya çalışan insan sayısı kadar farklı tanımla birlikte, olguda merkezi bazı öğeler bulunmaktadır: i. Liderliğin bir süreç olması, ii. Liderliğin “tesir” içermesi, iii. Liderliğin gruplarda ortaya çıkması, iv. Liderliğin ortak amaçları içermesi. Burns (1978: 425) liderliği “hem liderlerin hem de takipçilerinin destekledikleri amaçların bağımsız veya karşılıklı gerçekleştirilmesi için mücadele ve çekişme bağlamında belli motivasyon ve değerler, farklı ekonomik, siyasi ve diğer kaynaklarla kişilerin karşılıklı harekete geçirilmesi süreci” şeklinde tanımlamıştır. Rost (1991), “grup veya örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi için grup veya örgütleri başlatma veya sürdürme” (s.59) şeklinde liderliğin örgütsel davranış olmasına vurgu yaparken, “ortak amaçlara dayalı gerçek bir dönüşüm isteyen lider ile takipçileri arasındaki etkileşim süreci” (s.102) olarak tanımlar. Deitzer ve diğerlerine göre “liderlik, belirli şartlar altında, belirli kişisel veya grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere, bir kimsenin

başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir” (akt. Koçel, 2010: 569). Literatürde liderliğe ve liderlik tarzlarına ilişkin farklı teoriler ve kavramsallaştırmalar olduğu görülmektedir. Örneğin; otokratik, serbest bırakıcı, katılımcı, bürokratik, etkileşimci, dönüşümcü, karizmatik, otantik, hizmetkâr liderlik v.b. Bu çalışmada otokratik ve demokratik liderlik tarzları temel alınmıştır.

Liderlik davranışı, liderin takipçiler ile veya yönettiği grupla olan ilişkilerindeki tutumu ile ilişkilidir. Otokratik liderlikte otorite yani yönetim ve karar alma yetkisi sadece lidere aittir. Takipçilerin yönetim dışında tutulduğu bu liderlik tarzında amaçların, planların ve politikaların belirlenmesinde takipçilerin söz hakkı yoktur. Takipçiler sadece liderden aldıkları emir ya da direktifler doğrultusunda hareket etmekle yükümlüdürler. Takipçilerle lider arasında iletişim tek yönlüdür. Otoriter liderlikte, takipçilerde motivasyon düşüklüğü, psikolojik tatminsizlik, düşük moral, çatışma ve verim düşüklüğü görülebilir. Otokratik liderlik biçiminin önemli yararlarından biri lideri daha fazla işi ile ilgilenmeye, daha etkin ve hızlı karar vermeye sevk etmesidir. Diğer yararı ise, liderler, tam yetkili oldukları zaman kendilerini daha etkili ve rahat hissederler ve motivasyonları yükselir.

Demokratik liderlik tarzında lider, çalışanlara rehberlik ve öncülük etmekte, organizasyonda karar alma sürecine çalışanların katılımını desteklemekte ve teşvik etmektedir. Takipçilerin planlama, karar alma ve örgütlenme faaliyetlerine katılmalarını teşvik etmektedir. Bu liderlik tarzında iletişim iki yönlüdür. Lider grup ya da örgüt içerisinde kontrolü elinde tutmak yerine, denetim işlevini yerine getirir. Karar alma ve planlama takipçilere danışılarak ve fikirleri alınarak yapılmaktadır. Örgüt içerisinde dayanışmayı artıran bir yönetsel iklim oluşturarak, takipçileri motivasyon ve performansını artırır. Olağan durumlarda başarılı bir liderlik modeli olmakla birlikte kriz durumlarında etkin olamayabilir. Demokratik liderliğin, olumlu yönlerinden biri takipçilerinde örgütü etkileyen koşullarla ilgilenip amaç, karar, plan, politikalarla ilgili öneriler bulmaya çalışmalarıdır. Bu durum grup içi tansiyon ve çatışmaları düşüren bir iklim oluşturur.

2.5. Değişkenler arası ilişkiler ve hipotezler

Mükemmeliyetçi kişilik yapısı, tükenmişlik sendromunda oldukça önemli bir risk faktörüdür. Literatürde tükenmişliğe yatkın kişilik özellikleri ve bireyler tanımlanırken mükemmeliyetçiliğe vurgu yapılmaktadır (Richman ve Nardi, (1985); Farber, 2000; Kaschka vd, 2011). Diğer taraftan Pines, tükenmişliğin yüksek motivasyona sahip idealist bireylerde görülen bir psikolojik olgu olduğunu ifade etmektedir (Çapri, 2006: 64). Balevre, Cassels ve Buazainau (2012)’nin tükenmişlik ve mükemmeliyetçilik arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla 648 hemşire üzerinde yaptıkları çalışmada mükemmeliyetçi kişilik özellikleri ile tükenmişlik arasındaki ilişkiyi ortaya koyan teorik çerçeveyi destekleyen bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmada değişkenler arasında orta düzeyde, istatistiksel olarak anlamlı pozitif korelasyon bulunmuştur. Uyumsuz mükemmeliyetçilik ile tükenmişlik arasında pozitif ilişki bulgularan çalışmalar vardır (Çam, Deniz ve Kurnaz, 2014; Stöeber ve Rennert, 2008). Literatürde, mükemmeliyetçiliğin psikolojik sıkıntı düzeylerine katkıda bulunduğu ve psikolojik sıkıntıyı öngörmede önemli bir role sahip olduğu gösterilmiştir (Chang, 2002; Saboonchi ve Lundh., 2003; Flett, Madorsky, Hewitt ve Heise, 2004). Önceki araştırmalar, mükemmeliyetçiliğin tükenmişlik ile ilişkili üç boyutlu psikolojik sıkıntı ile güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır: stres (Brien ve Page, 1994; Hewitt ve Dyck, 2005), depresyon (Blatt, 1995; Joiner ve Schmidt 1995; Minarik ve Ahrens, 1996; Scott, 2007; Enns ve Cox, 1999; Lynd-Stevenson ve Hearne, 1999; Kawamura, Hunt, Frost ve Di Bartolo, 2001; Chang ve Sanna 2001; Sumi ve Kanda 2002), ve kaygı (Alden, Bieling, ve Wallace, 1994; Antony, Purdon, Huta, ve Swinson, 1998; Kawamura, Hunt, Frost ve Di Bartolo, 2001). Ayrıca, Bieling vd. (2004: 1373)’nin psikoloji öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada uyumsuz mükemmeliyetçiliğin depresyon, anksiyete ve stres ile pozitif yönde oldukça güçlü ilişkide olduğu gözlenmiştir. Chang, E. vd. (2016: 206)’nin Kore’deki üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada akademik tükenmişliğin kendi-yönelimli mükemmeliyetçilik (amacı başarmak için olumlu

çaba gösterme) ile negatif yönde; toplumsal olarak belirlenmiş mükemmeliyetçilik (diğerleri tarafından empoze edilen beklentiler ve uyumsuz mükemmeliyetçilik olarak düşünülebilir) ile pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Chang, H. vd. (2016: 262)'nin Taiwan'daki ileri teknoloji firmalarında takım lideri ve üyelerine yaptığı çalışmada sağlıklı mükemmeliyetçilik ile iş tükenmişliği arasında negatif yönlü bir ilişki varken, sağlıksız mükemmeliyetçilik ile iş tükenmişliği arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Childs ve Stoebe (2012)'in Birleşik Krallık'taki öğretmenler üzerinde yaptığı çalışmada sosyal olarak belirlenmiş mükemmeliyetçiliğin tükenmişliği (bıkkınlık ve sinizm) tahmin ettiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezlere ulaşılmıştır.

H₁: Takipçi mükemmeliyetçiliği ile duygusal tükenmişlik arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1a}: Uyumlu mükemmeliyetçilik (yüksek standartlar, düzen) ile duygusal tükenmişlik arasında anlamlı negatif ilişki vardır.

H_{1b}: Uyumsuz mükemmeliyetçilik (çelişki, tatminsizlik) ile duygusal tükenmişlik arasında anlamlı pozitif ilişki vardır.

Bireyin duygusal sisteminde önemli bir referans olarak görülen hedefler (Diener ve diğerleri, 1999: 284), psikolojik iyi oluşun açıklanmasında belirleyici değişkenlerdendir. Bireyin sahip olduğu hedefler, hedef belirleyebilme, bunların içeriği ve türü, hedeflere ulaşma yönünde ortaya koyduğu kararlılık ve çaba, hedeflere ulaşma derecesi, kişinin duygu durumu ve memnuniyet düzeyini belirleyen faktörlerdir (Brunstein, 1993; Deci ve Ryan, 2000; Locke ve Latham, 2006; Headey, 2008; Job ve diğerleri, 2009). Bireyin yaşamında hedefinin olmaması durumu psikolojik iyi oluşu negatif yönde etkileyecektir (Diener, 1984). Bireysel performansın artması, bireyin amaçları ve performansına yönelik değerlendirmeleri ve olumlu bir motivasyon içerisinde olması, hedeflerine ulaşabilmesi halinde bireyin kendisine yönelik olumlu algısının da artacağı ve iyi oluş durumunu olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir (Deneve ve Cooper, 1998; Locke ve Latham, 2006).

Literatürde araştırmacılar, pozitif mükemmeliyetçi çalışanlarda üst düzey bir benlik saygısı ve öz-yeterlik, olumlu etkiler, daha pozitif aile dinamikleri ve artan yaşam doyumu, psikolojik mutluluk olduğunu ifade etmişlerdir (Akt. Kanten ve Yeşiltaş, 2015; Ram, 2005; Stoeber ve Rambow, 2007; Mitchelson, 2009; Stoeber ve diğerleri, 2013; Haase ve diğerleri, 2013; Tziner ve Tanami, 2013; Gnilka ve diğerleri, 2013). Buna göre mükemmeliyetçi kişilik özellikleri değerlendirildiğinde uyumlu mükemmeliyetçiliğin psikolojik iyi oluş ile pozitif ve uyumsuz mükemmeliyetçiliğin ise negatif ilişki göstermesi beklenebilir.

H₂: Takipçi mükemmeliyetçiliği ile psikolojik iyi oluş arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2a}: Uyumlu mükemmeliyetçilik (yüksek standartlar, düzen) ile psikolojik iyi oluş arasında anlamlı pozitif ilişki vardır.

H_{2b}: Uyumsuz mükemmeliyetçilik (çelişki) ile psikolojik iyi oluş arasında anlamlı negatif ilişki vardır.

Beaumont vd (2016), İngiltere'de bir üniversitedeki öğrenci ebeler üzerinde yaptığı çalışmada iyi oluş skorları yüksek olan öğrencilerin daha az bıkkınlık ve tükenmişlik yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Narainsamy ve Van Der Westhuizen (2013)'in Güney Afrika'daki laboratuvar çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmada işle ilgili iyi oluş ile "tükenmişlik (bitkinlik ve sinizm) ve mesleki stres" arasında negatif yönde güçlü ilişki bulunmuştur. Hardiman ve Simmonds (2013)'un Avustralyalı rehber ve psikoterapistler üzerinde yaptıkları çalışmada varoluşsal iyi oluşun duygusal tükenmişlik ve duyarsızlaşma üzerinde negatif yönde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Schaufeli ve diğ. (2009: 163)'nin

Hollanda’lı asistan doktorlar üzerinde yaptığı çalışmada iyi oluş (mutluluk, algılanan sağlık, iş tatmini) ile tükenmişlik (duygusal tükenme, duyarsızlaşma, kişisel başarıda azalma) arasında negatif yönde bir etkileşim bulunmuştur. Bu bağlamda aşağıdaki hipoteze ulaşılmıştır.

H₃: Psikolojik iyi oluş ile duygusal tükenmişlik arasında anlamlı negatif ilişki vardır.

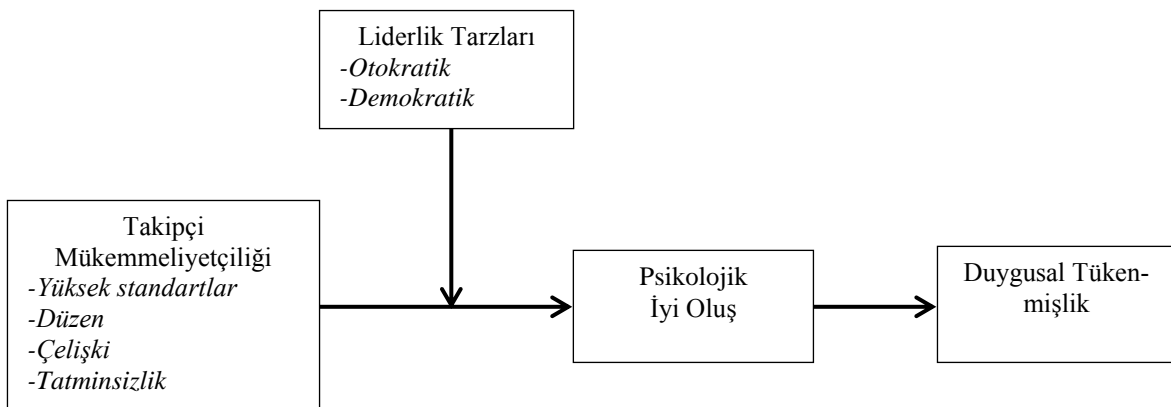
H₄: Takipçi mükemmeliyetçiliği ile duygusal tükenmişlik arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun aracı etkisi vardır.

Liderlik bireyin ortak amacı gerçekleştirmede grubu etkilediği bir süreçtir. Liderliği bir süreç olarak tanımlamak, liderliğin daha ziyade liderler ve takipçileri arasında gerçekleşen karşılıklı etkileşimsel bir olay olmasına vurgu yapar. Bu etkileşimsel sürece bağlı olarak oluşan yönetsel iklim, farklı liderlik tarzlarında (otoriter-demokratik) takipçinin subjektif algılarını farklılaştırabilir. Mükemmeliyetçilerin, kusursuzu, mükemmel arayışlarına bağlı olarak olayları, iş/işlemleri ve süreçleri daha fazla kontrollerinde tutma eğiliminde olması beklenir. Bu özellikleri nedeniyle örgütteki yönetsel iklim mükemmeliyetçi takipçinin uyum ya da çelişki/çatışma halini belirleyebilir. Örneğin; otokratik bir yönetsel iklimde lider karar sürecini kontrolünde tutarken mükemmeliyetçinin yaşadığı çelişki/çatışma halinin artırması beklenir. Çünkü böyle bir yönetim biçimi mükemmeliyetçi açısından “oksijensiz yaşam alanı” anlamına gelecektir. Buradan hareketle liderlik tarzının mükemmeliyetçilik ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkide ilişkiyi güçlendiren bir role sahip olması beklenir.

H₅: Takipçi mükemmeliyetçiliği ile psikolojik iyi oluş arasında liderlik tarzlarının düzenleyici etkisi vardır.

3. Araştırma yöntemi

Bu çalışma ile takipçi mükemmeliyetçiliği, duygusal tükenmişlik arasındaki ilişki ve bu ilişkide psikolojik iyi oluşun aracı, liderlik tarzlarının ise düzenleyici rolünün olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama tekniği ankettir. Veri setinin analiz edilmesi için Spss 19 istatistik paket programı kullanılmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemini akademisyenler oluşturmaktadır. Veri toplama yüz yüze ve online anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiş, çalışmada toplam 316 kişiye ulaşılmıştır. Uygun olmayan

12 anket veri setine dâhil edilmemiştir. 304 anketten oluşan veri setinden demografik özelliklere ilişkin elde edilen istatistiklerin bir kısmı şöyledir; cinsiyet, 154 erkek (,507), 148 kadın (,487), cevapsız 2 (,007); medeni durum, 90 bekâr (,296), 211 evli (,694) cevapsız 3 (,010); 61 vakıf üniversitesi (,201), 241 devlet üniversitesi (,793), cevapsız 2 (,007). Katılımcıların yaş ortalaması 38,89 yıl ve ortalama çalışma süresi 15,16 yıldır.

3.2. Ölçekler

APS Mükemmeliyetçilik Ölçeği Çalışmada takipçi mükemmeliyetçiliğini ölçmek amacıyla Slaney ve diğerleri, (2001) tarafından geliştirilen “APS Mükemmeliyetçilik Ölçeği” kullanılmıştır. Slaney ve Johnson (1992) tarafından geliştirilen orijinal ölçeğin ilk formu Slaney ve arkadaşları tarafından (1996, 2001) çeşitli nedenlerden dolayı revize edilmiştir. 7’li likert tipi ölçek (Kesinlikle katılmıyorum-Kesinlikle katılıyorum) 23 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek mükemmeliyetçiliği “Yüksek standartlar” (örnek ifade: Mükemmeliyeti (mükemmeli) elde etmek için çok fazla çabalama ihtiyacı hissedirim.), “düzen” (örnek ifade: Her zaman düzenli ve disiplinli olmayı isterim.) ve “çelişki” (örnek ifade: Beklentilerimi karşılayamama düşüncesi çoğu kez beni endişelendirir.) olmak üzere 3 alt boyutta ölçmektedir. Bu ölçeği Türkçe’ye uyarlayan Sapmaz (2006)’ın çalışmasında “çelişki” boyutunu oluşturan 12 ifade 2 faktör altında toplanmıştır. Araştırmacı tarafından konuyla ilgili çalışma yapan iki uzmanın ve orijinal ölçeği geliştiren araştırmacıların (Slaney ve Ashby) görüşleri alındıktan sonra bu faktörler “çelişki” (3., 9., 15., 16. 19. ve 21. İfadeler) ve “tatminsizlik” (6., 11., 13., 17., 20. ve 23. İfadeler) olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada da aynı faktör yapısı ortaya çıkmıştır. Yüksek standartlar ve düzen uyumlu mükemmeliyetçiliğe, çelişki ve tatminsizlik ise uyumsuz mükemmeliyetçiliğe ait boyutlardır.

Psikolojik İyi Oluş Ölçeği Psikolojik İyi Oluşu ölçmek amacıyla Diener ve arkadaşları (2009, 2010) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Telef (2013) tarafından yapılmış psikolojik iyi oluş ölçeği kullanılmıştır. 8 ifadeden (örnek ifade: Amaçlı ve anlamlı bir yaşam sürdürüyorum) oluşan 7’li Likert tipidir (1=Kesinlikle katılmıyorum – 7=Kesinlikle katılıyorum). Ölçek iyi oluşun farklı yönlerine dair ölçümler sağlamasa da, farklı psikolojik alanlarla ilgili genel bir değerlendirme imkânı sağlamaktadır (Diener ve arkadaşları, 2010). Bu çalışmada da ölçeğin tek boyutlu yapısı desteklenmiştir.

Duygusal Tükenme Duygusal tükenmeyi ölçmek için Maslach Tükenmişlik Ölçeği’nin duygusal tükenmişlik alt boyutuna ait ifadeler kullanılmıştır. Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen ölçek; tükenmişliği, duygusal tükenmişlik, duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissi olmak üzere üç boyutta ölçmektedir. Ergin (1992) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan ölçek 22 ifadeden oluşmaktadır. Duygusal tükenme alt ölçeği 9 ifadeden (1., 2., 3., 6., 8., 13., 14., 16. ve 20. ifadeler, örnek ifade: “İş dönüşü kendimi ruhen tükenmiş hissediyorum.”) oluşmaktadır. Orijinal ölçekte 7 basamaklı yanıt seçenekleri Türkçe uyarlamada 5’li Likert tipi (Hiçbir zaman, çok nadir, bazen, çoğu zaman, her zaman) olarak düzenlenmiştir. Ergin (1992)’in araştırmasında duygusal tükenmişlik alt boyutuna ilişkin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .83 olarak hesaplanmıştır.

Liderlik Tarzları Liderlik tarzlarını ölçmek amacıyla Clark (1998) tarafından geliştirilen “liderlik tarzı ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek liderlik tarzlarını otokratik liderlik (örnek ifade: Yöneticim liderlik pozisyonunun kapsadığı yönetsel güçten hoşlanır.), demokratik liderlik (örnek ifade: Yöneticim çalışanların farklı rol beklentileri olduğu zaman, farklılıkları çözmek için onlarla çalışır.) ve serbest bırakıcı liderlik (örnek ifade: Yöneticim çalışanların kendi başlarına liderlik yapabileceklerine inanır.) tarzları biçiminde 3 alt boyutta ölçmektedir. Orijinal ölçekte her bir liderlik tarzı 10 ifade olmak üzere toplam 30 ifade yer almaktadır. Bu çalışmada otokratik ve demokratik liderlik tiplerine ait 20 ifade kullanılmıştır. Ölçek 5’li Likert tipidir (1=hiçbir zaman - 5= her zaman).

4. Bulgular

Faktör yük değerleri ve açıklanan varyans değerlerini içeren keşifsel faktör analiz sonuçları Tablo-1’de verilmiştir. Tablo-1’deki analiz sonuçları incelendiğinde, psikolojik iyi oluş ölçeği; faktör yükleri 0,663 ile 0,780 arasında değişen 8 maddeden oluşmakta ve açıkladığı varyans yüzdesi %52,99’dur (Kaiser-Meyer-Olkin:0,879, Bartlett test değerleri:[$x^2(28)=982,056$ $p<0,001$]). Duygusal tükenme ölçeği; faktör yükleri 0,548 ile 0,886 arasında değişen 9 maddeden oluşmakta ve açıkladığı varyans yüzdesi %59,80’dur (Kaiser-Meyer-Olkin:0,909, Bartlett test değerleri:[$x^2(36)=1704,416$ $p<0,001$]). Takipçi mükemmeliyetçiliği ölçeğinden 5., 12. ve 21. ifadeler çıkartılarak 4 boyutlu yapı sağlanmıştır. Mükemmeliyetçilik ölçeği; düzen alt boyutu faktör yükleri 0,730 ile 0,892 arasında değişen 4 madde, standartlar alt boyutu faktör yükleri 0,580 ile 0,782 arasında değişen 5 madde, çelişki alt boyutu faktör yükleri 0,507 ile 0,808 arasında değişen 5 madde ve tatminsizlik alt boyutu faktör yükleri 0,628 ile 0,818 arasında değişen 6 madde olmak üzere toplam 20 madde ve toplam varyans yüzdesi %63,91’dir (Kaiser-Meyer-Olkin:0,876, Bartlett test değerleri:[$x^2(190)=3110,287$ $p<0,001$]). Liderlik tarzları ölçeğinden 2., 10. ve 18. ifadeler çıkartılarak 2 boyutlu yapı sağlanmıştır. Liderlik tarzları ölçeği; demokratik liderlik alt boyutu faktör yükleri 0,766 ile 0,887 arasında değişen 9 madde, otokratik liderlik alt boyutu faktör yükleri 0,408 ile 0,695 arasında değişen 8 madde olmak üzere toplam 17 madde ve toplam varyans yüzdesi %60,81’dir (Kaiser-Meyer-Olkin:0,925, Bartlett test değerleri:[$x^2(136)=3426,489$ $p<0,001$]). Genel olarak bakıldığında çalışmada kullanılan ölçeklerin madde faktör yük değerlerinin ve açıklanan varyans yüzdelerinin kabul edilen sınır değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311-312). Faktör analizi sonucunda nihai olarak elde kalan maddelerin boyut bazında, Cronbach Alfa cinsinden içsel tutarlılık katsayılarına bakılarak, güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tablo-2’de yer alan güvenilirlik bulguları, tüm faktörlerin Cronbach alfa değerlerinin literatürde kabul gören 0,70 (Gürbüz ve Şahin, 2016; Nunnally, 1978) değerinin üzerinde olduğunu göstermektedir.

Tablo-1: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler ve alt boyutları | | Faktör yükleri | Varyans yüzdesi |
|----------------------------|------|----------------|-----------------|
| Psikolojik İyi oluş | PİO6 | ,780 | 52,99% |
| | PİO1 | ,761 | |
| | PİO8 | ,755 | |
| | PİO2 | ,755 | |
| | PİO7 | ,729 | |
| | PİO3 | ,690 | |
| | PİO4 | ,682 | |
| | PİO5 | ,663 | |
| Duygusal Tükenmişlik | DT5 | ,886 | 59,80% |
| | DT2 | ,855 | |
| | DT3 | ,842 | |
| | DT4 | ,789 | |
| | DT6 | ,784 | |
| | DT1 | ,747 | |
| | DT9 | ,736 | |
| | DT8 | ,720 | |
| | DT7 | ,548 | |
| Tatminsizlik | TM17 | ,818 | 63,91% |
| | TM11 | ,781 | |
| | TM13 | ,780 | |
| | TM6 | ,718 | |
| | TM20 | ,676 | |
| | TM23 | ,628 | |

| | | | |
|---------------------|------|------|--------|
| Çelişki | TM19 | ,808 | 60,81% |
| | TM9 | ,790 | |
| | TM16 | ,787 | |
| | TM3 | ,589 | |
| | TM15 | ,507 | |
| Düzen | TM4 | ,892 | |
| | TM10 | ,822 | |
| | TM2 | ,807 | |
| | TM7 | ,730 | |
| Standartlar | TM14 | ,782 | |
| | TM18 | ,733 | |
| | TM8 | ,679 | |
| | TM1 | ,629 | |
| | TM22 | ,580 | |
| Demokratik liderlik | LT14 | ,887 | |
| | LT16 | ,878 | |
| | LT12 | ,872 | |
| | LT15 | ,867 | |
| | LT17 | ,859 | |
| | LT11 | ,839 | |
| | LT13 | ,823 | |
| | LT20 | ,814 | |
| | LT19 | ,766 | |
| Otokratik liderlik | LT4 | ,695 | |
| | LT3 | ,648 | |
| | LT8 | ,632 | |
| | LT6 | ,608 | |
| | LT5 | ,567 | |
| | LT1 | ,534 | |
| | LT7 | ,530 | |
| | LT9 | ,408 | |

Tablo-2: Cronbach Alfa Güvenirlik Değerleri

| Değişkenler | Madde sayısı | Madde toplam korelasyon aralığı | Cronbach Alfa |
|---------------------|--------------|---------------------------------|---------------|
| Duygusal tükenme | 9 | 0,472-0,832 | 0,911 |
| Psikolojik iyi oluş | 8 | 0,548-0,686 | 0,867 |
| Düzen | 4 | 0,629-0,803 | 0,856 |
| Standartlar | 5 | 0,353-0,722 | 0,767 |
| Çelişki | 5 | 0,465-0,683 | 0,798 |
| Tatminsizlik | 6 | 0,593-0,799 | 0,880 |
| Demokratik liderlik | 9 | 0,716-0,862 | 0,953 |
| Otokratik liderlik | 8 | 0,262-0,528 | 0,714 |

1., 2., ve 3. hipotezleri test etmek amacıyla veri setine pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo-3’de yer almaktadır. Analiz bulgularına göre uyumsuz mükemmeliyetçilik alt boyutları çelişki ($r=0.401$, $p< 0,001$) ve tatminsizlik ($r=0.325$, $p< 0,001$) ile duygusal tükenmişlik değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif korelasyon vardır. Ancak, uyumlu mükemmeliyetçilik alt boyutları düzen ve standartlar ile duygusal tükenmişlik arasında anlamlı korelasyon bulunmamıştır. Değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı iki değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, “çelişki ve tatminsizlik ile duygusal tükenme” birlikte artmakta veya azalmaktadır. Bu bulgulara göre H_{1a} hipotezi desteklenmemiş, H_{1b} hipotezi ise desteklenmiştir.

Bulgulara göre uyumlu mükemmeliyetçilik alt boyutları düzen ($r=0.314$, $p< 0,001$) ve standartlar ($r=0.274$, $p< 0,001$) ile psikolojik iyi oluş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif korelasyon vardır. Uyumsuz mükemmeliyetçilik alt boyutları çelişki ($r=-0.306$, $p< 0,001$) ve tatminsizlik ($r=-0.198$, $p< 0,01$) ile psikolojik iyi oluş arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Bu bulgulara göre H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri desteklenmiştir.

Psikolojik iyi oluş ile duygusal tükenmişlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif korelasyon vardır ($r=-0.429$, $p< 0,001$). Analiz sonuçları H_3 hipotezini desteklemektedir.

Çalışanın yaşı ile çelişki boyutu ($r=-0.143$, $p< 0,05$) ve duygusal tükenme algısı ($r=-0.191$, $p< 0,01$) arasında anlamlı ve negatif yönlü, psikolojik iyi oluş algısı ($r=0.127$, $p< 0,05$) ile ise anlamlı ve pozitif yönlü korelasyon vardır. Bu bulgulara göre çalışanın yaşı arttıkça uyumsuz mükemmeliyetçilik alt boyutlarından çelişki skorunun azaldığı, psikolojik iyi oluş algısının arttığı ve duygusal tükenme algısının azaldığı söylenebilir. Bu sonuç araştırma modeliyle tutarlıdır. Uyumlu mükemmeliyetçilik alt boyutları düzen ($r=0.149$, $p< 0,01$) ve standartlar ($r=0.141$, $p< 0,05$) ile otokratik liderlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü korelasyon vardır. Çalışanların uyumlu mükemmeliyetçilik skorları yükseldikçe yöneticilerini daha otokratik algıladıkları söylenebilir. Otokratik liderlik algısı ile duygusal tükenmişlik algısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyon bulunmuştur ($r=0.137$, $p< 0,05$). Çalışanların demokratik liderlik algısı ile psikolojik iyi oluş algısı ($r=0.169$, $p< 0,01$) arasında pozitif yönlü ve duygusal tükenmişlik algıları ($r=-0.264$, $p< 0,001$) arasında anlamlı ve negatif yönlü korelasyon vardır. Çalışanın otokratik liderlik algısı arttıkça duygusal tükenme algısı artarken demokratik liderlik algısı arttıkça duygusal enerji kaynaklarındaki tükenme azalmaktadır.

Tablo 3: Değişkenlere ait Ortalamalar, Standart Sapma ve Pearson Korelasyon Değerleri

| Değişkenler | Ort. | S.s. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-------------------------|-------|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| 1.Yaş | 38,89 | 9,49 | | | | | | | | | | |
| 2.Toplam çalışma süresi | 15,16 | 9,90 | 0,932*** | | | | | | | | | |
| 3.Düzen | 5,60 | 1,11 | 0,016 | 0,014 | [0,856] | | | | | | | |
| 4.Standartlar | 5,63 | 0,92 | 0,013 | 0,029 | 0,448*** | [0,767] | | | | | | |
| 5.Çelişki | 3,73 | 1,26 | -0,143* | -0,156** | 0,126* | 0,169** | [0,798] | | | | | |
| 6.Tatminsizlik | 3,69 | 1,39 | -0,006 | 0,027 | 0,208*** | 0,371*** | 0,585*** | [0,880] | | | | |
| 7.Psikolojik iyi oluş | 5,78 | 0,79 | 0,127* | 0,129* | 0,314*** | 0,274*** | 0,306*** | -0,198** | [0,867] | | | |
| 8.Duygusal tükenmişlik | 2,30 | 0,81 | -,191** | -,162** | -0,063 | -0,041 | 0,401*** | 0,325*** | -,429*** | [0,911] | | |
| 9.Otokratik liderlik | 3,19 | 0,69 | -0,096 | -0,083 | 0,149** | 0,141* | 0,043 | 0,044 | 0,015 | 0,137* | [0,714] | |
| 10.Demokratik liderlik | 3,06 | 0,99 | -0,009 | 0,011 | 0,056 | 0,053 | -0,068 | -0,005 | 0,169** | -,264*** | -,308*** | [0,953] |

N = 304

* $p < 0.05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Parantez içindeki değerler Cronbach alfa güvenilirlik katsayısıdır.

4. hipotezin test edilmesi için Baron ve Kenny'e (1986) ait yöntem¹ kullanılmıştır. Baron ve Kenny'in önerdiği dört aşamalı yaklaşımı çerçevesinde çeşitli regresyon analizleri uygulanmıştır. Basit ve çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo-4 ve Tablo-5'de yer almaktadır.

Tablo-4: Regresyon analizi sonuçları [Çelişki]

| Adımlar | Regresyon Katsayıları | | | Model İstatistikleri |
|---|-----------------------|----------------|-----------------|---|
| | B | S.H. | β | |
| 1. Adım X: Çelişki Y: Duygusal tükenmişlik | 0,257 | 0,034 | 0,401 | $R^2=0,161$ $F(1,302)=58,024$ $p<0,001$ |
| 2. Adım X: Çelişki M: Psikolojik iyioluş | -0,192 | 0,034 | -0,306 | $R^2=0,094$ $F(1,302)=31,208$ $p<0,001$ |
| 3. Adım M: Psikolojik iyioluş Y: Duygusal tükenmişlik | -0,438 | 0,053 | -0,429 | $R^2=0,184$ $F(1,302)=68,092$ $p<0,001$ |
| 4. Adım X: Çelişki M: Psikolojik iyioluş Y: Duygusal tükenmişlik | 0,191 -0,345 | 0,033 0,053 | 0,298 -0,338 | $R^2=0,265$ $F(2,301)=54,131$ $p<0,001$ |

X: Bağımsız değişken, Y: Bağımlı değişken, M: Aracı değişken

Regresyon analizi sonuçları (Tablo-4); birinci adımda çelişkinin duygusal tükenmişlik üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=0,401$, $p<0,001$) olduğunu, ikinci adımda çelişkinin psikolojik iyi oluş üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=-0,306$, $p<0,001$) olduğunu, üçüncü adımda psikolojik iyi oluşun duygusal tükenmişlik üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=-0,429$, $p<0,001$) olduğunu göstermiştir. Dördüncü adımda çelişki ve psikolojik iyi oluşun birlikte duygusal tükenmişlik üzerindeki etkilerine bakıldığında; psikolojik iyi oluşun duygusal tükenmişlik üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=-0,338$, $p<0,001$) olduğunu; ancak çelişkinin duygusal tükenmişlik üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin ($\beta=0,298$, $p<0,001$) olmasına rağmen ilişkide azalma meydana geldiği bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, psikolojik iyi oluş modele eklendiğinde; çelişkinin (bağımsız değişken) duygusal tükenmişlik (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi $\beta=0,401$ ($p<0,001$) değerinden $\beta=0,298$ ($p<0,001$) değerine azalmıştır. Bu bulgular çelişki ve duygusal tükenme arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun kısmi aracılık rolü olduğunu göstermiştir. Sobel testinin hesaplanması sonucunda, aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($z=4,662$, $p<0,001$) olduğu bulunmuştur (Sobel, 1982).

¹ Bilimsel çalışmalarda genellikle Baron ve Kenny'nin (1986) dizisel yaklaşımı kullanılmakta ve analiz sonucuna göre kısmi veya tam aracılık kararı verilmektedir. Aracılık etkisinden söz edebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekir. "i. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır ii. Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır. iii. Bağımsız değişken ile birlikte model içerisinde kullanıldığında, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır. iv. Bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi (full mediation), bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık (partial mediation) etkisi meydana gelir." (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Tablo-5: Regresyon analizi sonuçları [Tatminsizlik]

| Adımlar | Regresyon Katsayıları | | | Model İstatistikleri |
|---|-----------------------|----------------|-----------------|---|
| | B | S.H. | β | |
| 1. Adım X: Tatminsizlik Y: Duygusal tükenmişlik | 0,189 | 0,032 | 0,325 | $R^2=0,105$ $F(1,302)=35,601$ $p<0,001$ |
| 2. Adım X: Tatminsizlik M: Psikolojik iyi oluş | -0,113 | 0,032 | -0,198 | $R^2=0,039$ $F(1,302)=12,328$ $p<0,01$ |
| 3. Adım M: Psikolojik iyi oluş Y: Duygusal tükenmişlik | -0,438 | 0,053 | -0,429 | $R^2=0,184$ $F(1,302)=68,092$ $p<0,001$ |
| 4. Adım X: Tatminsizlik M: Psikolojik iyi oluş Y: Duygusal tükenmişlik | 0,146 -0,388 | 0,030 0,052 | 0,250 -0,380 | $R^2=0,244$ $F(2,301)=48,530$ $p<0,001$ |

X: Bağımsız değişken, Y: Bağımlı değişken, M: Aracı değişken

Tablo-5’de yer alan regresyon analizi sonuçları; birinci adımda tatminsizliğin duygusal tükenmişlik üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=0,325$, $p<0,001$) olduğunu, ikinci adımda tatminsizliğin psikolojik iyi oluş üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=-0,198$, $p<0,001$) olduğunu, üçüncü adımda psikolojik iyi oluşun duygusal tükenmişlik üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=-0,429$, $p<0,001$) olduğunu göstermiştir. Dördüncü adımda tatminsizlik ve psikolojik iyi oluşun birlikte duygusal tükenmişlik üzerindeki etkilerine bakıldığında; psikolojik iyi oluşun duygusal tükenmişlik üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=-0,380$, $p<0,001$) olduğunu; ancak tatminsizliğin duygusal tükenmişlik üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin ($\beta=0,250$, $p<0,001$) olmasına rağmen ilişkide azalma meydana geldiği bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, psikolojik iyi oluş modeline eklendiğinde; tatminsizliğin (bağımsız değişken) duygusal tükenmişlik (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi $\beta=0,325$ ($p<0,001$) değerinden $\beta=0,250$ ($p<0,001$) değerine azalmıştır. Bu bulgular tatminsizlik ve duygusal tükenme arasındaki ilişkide psikolojik iyi oluşun kısmi aracılık rolü olduğunu göstermiştir. Sobel testinin hesaplanması sonucunda, aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($z=3,247$, $p<0,01$) olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar H_4 hipotezini kısmen desteklemektedir.

5. hipotezin testi için Aiken ve West’e (1991) ait yöntem² kullanılmıştır. Düzen boyutu ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkide demokratik liderlik algısının düzenleyici etkisini araştırmak amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları düzen ve demokratik liderlik değişkenlerinin regresyon modeline anlamlı katkı yaptıklarını göstermektedir [$F(2,301)=20,776$, $p<0,001$]. R^2 değeri %12,1’dir. İkinci grupta etkileşimsel teriminin regresyona girilmesi psikolojik iyi oluş algısında %2,2’lik ilave varyansı açıklamış ve R^2 deki bu değişim anlamlı bulunmuştur [$F(3,300)=16,710$, $p<0,001$]. Düzen boyutu ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkide otokratik liderlik algısının düzenleyici etkisini araştırmak amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları düzen ve otokratik liderlik değişkenlerinin regresyon modeline anlamlı katkı yaptıklarını göstermektedir [$F(2,301)=16,618$, $p<0,001$]. R^2 değeri %9,9’dur. İkinci grupta etkileşimsel teriminin regresyona girilmesi psikolojik iyi oluş algısında %1,6’lık ilave varyansı açıklamış ve R^2 deki bu değişim anlamlı bulunmuştur [$F(3,300)=13,020$, $p<0,001$].

² Bu yöntem, düzenleyici (M) ve bağımsız (X) değişkene ait puanların merkezlenmesini (değişkenlere ait değerlerin o değişkenin ortalamasından çıkarılması), merkezlenmiş değerlerin çarpımından (XxM) oluşan yeni bir değişken oluşturulmasını, hiyerarşik regresyon analizine ilk aşamada düzenleyici ve bağımsız değişkene ait merkezlenmiş değerlerin, sonraki aşamada ise oluşturulan yeni değişkenin dâhil edilmesini içermektedir. Regresyon analizi sonucunda oluşturulan yeni

Standartlar boyutu ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkide otokratik liderlik algısının düzenleyici etkisini araştırmak amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları standartlar ve otokratik liderlik değişkenlerinin regresyon modeline anlamlı katkı yaptıklarını göstermektedir [$F_{(2,301)}=12,300$, $p<0,001$]. R^2 değeri %7,6'dur. İkinci grupta etkileşimsel teriminin regresyona girilmesi psikolojik iyi oluş algısında %2,4'lük ilave varyansı açıklamış ve R^2 deki bu değişim anlamlı bulunmuştur [$F_{(3,300)}=11,100$, $p<0,001$].

Çelişki boyutu ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkide otokratik liderlik algısının düzenleyici etkisini araştırmak amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları çelişki ve otokratik liderlik değişkenlerinin regresyon modeline anlamlı katkı yaptıklarını göstermektedir [$F_{(2,301)}=15,702$, $p<0,001$]. R^2 değeri %9,4'dür. İkinci grupta etkileşimsel teriminin regresyona girilmesi psikolojik iyi oluş algısında %2,5'lük ilave varyansı açıklamış ve R^2 deki bu değişim anlamlı bulunmuştur [$F_{(3,300)}=13,470$, $p<0,001$].

Tatminsizlik boyutu ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkide otokratik liderlik algısının düzenleyici etkisini araştırmak amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları tatminsizlik ve otokratik liderlik değişkenlerinin regresyon modeline anlamlı katkı yaptıklarını göstermektedir [$F_{(2,301)}=6,237$, $p<0,01$]. R^2 değeri %4'dür. İkinci grupta etkileşimsel teriminin regresyona girilmesi psikolojik iyi oluş algısında %3,7'lik ilave varyansı açıklamış ve R^2 deki bu değişim anlamlı bulunmuştur [$F_{(3,300)}=8,331$, $p<0,001$]. Bu analiz sonuçlarına göre takipçi mükemmeliyetçiliği alt boyutlarından düzen ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkinin demokratik liderlik değişkeni, mükemmeliyetçiliğin tüm alt boyutları ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkinin otokratik liderlik değişkeni tarafından biçimlendiği (moderator) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar H_5 hipotezini kısmen desteklemektedir.

Çalışanların çeşitli demografik değişkene göre (cinsiyet, medeni durum, akademik ünvan, sektör), araştırma değişkenleri skorları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla farklılık testleri (t-testi, Anova) uygulanmıştır. Kadın akademisyenlerin "düzen" skoru (Ort=5,72), erkek akademisyenlerden (Ort=5,48) anlamlı olarak yüksektir ($p<0,10$). Ayrıca kadın akademisyenlerin "demokratik liderlik" algısı (Ort=3,19), erkek akademisyenlerden (Ort=2,92) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur ($p<0,05$). Bekar akademisyenlerin psikolojik iyi oluş skorları (Ort=5,64) evli akademisyenlerden (Ort=5,84) anlamlı olarak daha düşüktür ($p<0,05$). Vakıf üniversitesinde çalışan akademisyenlerin psikolojik iyi oluş skorları (Ort=5,97) devlet üniversitelerinde çalışan akademisyenlerden (Ort=5,73) anlamlı olarak yüksek bulunmuştur ($p<0,05$). Bu bulgu dışında diğer araştırma değişkenleri skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

5. Sonuç

Bu çalışma da, takipçilerin uyumlu/uyumsuz mükemmeliyetçilik skorları ile duygusal tükenmişlik skorları arasındaki ilişki, bu ilişkide psikolojik iyi oluşun aracı rolü ve mükemmeliyetçilik psikolojik iyi oluş arasında liderlik tarzlarının (otokratik ve demokratik) düzenleyici rolü araştırılmıştır. Akademisyenler üzerinde yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen veri seti analiz edildiğinde oluşturulan 5 hipotezin tamamını destekleyen bulgular elde edilmiştir. Bu örnekleme uyumsuz mükemmeliyetçilik alt boyutları çelişki ve tatminsizlik skorları artan akademisyenlerin deneyimledikleri duygusal tükenmenin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca uyumlu mükemmeliyetçilik alt boyutları düzen ve standart skorları artan akademisyenlerin psikolojik iyi oluş düzeylerinin arttığı, uyumsuz mükemmeliyetçilik skorları yükseldikçe psikolojik iyi oluşun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar literatürde rapor edilen araştırma sonuçları ile büyük oranda örtüşmektedir. Kanten ve Yeşiltaş'ın (2015) çalışmasında pozitif mükemmeliyetçilik ile psikolojik iyi oluş arasında pozitif ve duygusal

değişkenin içinde olduğu modelin ve bu değişkene ait değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olması düzenleyici etkinin olduğunu göstermektedir.

tükenmişlik ile negatif korelasyon bulunmuş. Aynı çalışmada negatif mükemmeliyetçilik ile psikolojik iyi oluş arasında negatif ve duygusal tükenmişlik ile pozitif korelasyon bulunmuştur. Zhang, Gan ve Cham (2007) tarafından yapılan çalışmada uyumlu mükemmeliyetçilik ile tükenmişlik arasında negatif, uyumsuz mükemmeliyetçilik ile pozitif korelasyon bulunmuştur. Zhang vd., (2007)'nin Çin'deki öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada uyumlu mükemmeliyetçilik boyutları (kişisel standartlar ve organizasyon) ile işe adanmışlık arasında pozitif yönde ilişki varken, uyumsuz mükemmeliyetçilik boyutları (hatalardan kaygı duymak, eylemlerinden şüphe etmek, ebeveynle ilgili beklentiler) ile tükenmişlik arasında pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Gülova ve diğerleri (2014)'nin 191 beyaz yakalı çalışan üzerinde yaptıkları çalışmada iş mükemmeliyetçiliği ile duygusal tükenmişlik arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Butt (2010) tarafından 323 üniversite öğrenci üzerinde yapılan çalışmada mükemmeliyetçiliğin kişisel standartlar ve düzen boyutları ile psikolojik iyi oluş arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Diğer taraftan psikolojik iyi oluş ile duygusal tükenme arasında bulunan negatif ilişki, literatürdeki diğer çalışma sonuçları ile örtüşmektedir (Kanten ve Yeşiltaş, 2015; Alpay ve Eryılmaz, 2011; Beaumont ve diğerleri, 2016).

Regresyon analizi sonuçlarına göre uyumsuz mükemmeliyetçilik ile duygusal tükenme arasında psikolojik iyi oluşun kısmi aracı rolü olduğu söylenebilir. Liderlik tarzlarının düzenleyici rolü temelinde bakıldığında; düzen boyutu ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkide demokratik liderlik tarzı algısının biçimlendirici rolü olduğu görülmektedir. Ayrıca mükemmeliyetçiliğin tüm alt boyutları ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkide otokratik liderlik algısının düzenleyici role sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre otokratik ve demokratik liderlik tiplerinin mükemmeliyetçilik ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiyi güçlendiren bir yönetsel iklim oluşturduğu söylenebilir.

Araştırmanın akademisyenlerde yapılmış olması ve örneklem sayısı çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu çalışma farklı evren ve yüksek örneklem sayıları ile gerçekleştirilerek genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir. Bu çalışmada liderlik tarzlarının düzenleyici rolü araştırılırken ast-üst arasındaki kademe sayısını ifade eden “yönetsel rakım farkı” araştırmaya değişken olarak dahil edilmemiştir. Farklı çalışmalarda “yönetsel rakım farkı” takipçinin algılarını farklılaştırır mı? sorusuna cevap aranabilir. Ayrıca takipçinin “mükemmeliyetçi lider”e ilişkin liderlik algıları farklı liderlik tipleri temelinde incelenebilir. Mükemmeliyetçilik ve liderlik değişkenleri temelinde yapılacak çalışmaların yönetim ve örgütsel davranış alanına önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Aiken, Leona S. ve Stephen G. West (1991), *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Newbury Park: Sage.
- Alden, Lynn E., Peter J. Bieling ve Scott T. Wallace (1994), “Perfectionism in an interpersonal context: A self-regulation analysis of dysphoria and social anxiety”, *Cognitive Therapy and Research*, 4: 297-316.
- Aypay, Ayşe ve Ali Eryılmaz (2011), “Relationships of High School Student' Subjective Well-Being and School Burnout”, *International Online Journal of Educational Sciences*, 3(1): 181-199.
- Antony, Martin M. ve Richard Swinson (1998), *When perfect isn't good enough: Strategies for coping with perfectionism*, Oakland, CA: New Harbinger.
- Antony, Martin M., Christine L. Purdona, Veronika Hutad ve Richard P. Swinson (1998), “Dimensions of perfectionism across the anxiety disorders”, *Behaviour Research and Therapy*, 36: 1143-1154.

- Ashby, Jeffrey S. ve Terry Kottman (1996), “Inferiority as a distinction between normal and neurotic perfectionism”, *Individual Psychology: Journal of Adlerian Theory, Research & Practice*, 52(3): 237-245.
- Balevre, Park S., Julie Cassells ve Elena Buzaianu (2012), “Professional nursing burnout and irrational thinking”, *Journal for Nurses in Staff Development*, 28 (1): 2-8.
- Baron, Reuben M. ve David A. Kenny (1986), “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.
- Bass, Bernard M. (1990), *Bass & Stogdill’s Handbook of Leadership, Theory, Research, and Managerial Applications*, 3.Edition, The Free Press, New York.
- Beaumont, Elaine, Mark Durkin, Caroline J. Hollins Martin ve Jerome Carson (2016), “Compassion for others, self-compassion, quality of life and mental well-being measures and their association with compassion fatigue and burnout in student midwives: A quantitative survey”, *Midwifery*, 34: 239-244.
- Bieling, Peter J., Anne L. Israeli ve Martin M Antony (2004), “Is Perfectionism Good, Bad Or Both? Examining Models of the Perfectionism Construct”, *Personality and Individual Differences*, 36(6): 1373-1385.
- Blatt, Sidney J. (1995), “The destructiveness of perfectionism: Implications for the treatment of depression”, *American Psychologist*, 50: 1003–1020.
- Brunstein, Joachim C. (1993), “Personal goals and subjective well-being: A longitudinal study”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65: 1061–1070.
- Bryman, Alan, David Collinson, Keith Grint, Brad Jackson ve Mary Uhl-Bien (2011), *The SAGE handbook of leadership*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Burns, James M. (1978), *Leadership*, New York: Harper & Row.
- Burns, David D. (1980), “The perfectionists script for self-defeat”, *Psychology Today*, November, 34-52.
- Butt, Farva M. (2010), “The role of perfectionism in psychological health: A study of adolescents in Pakistan”, *Europe’s Journal of Psychology*, 4: 125-147.
- Chang, Edward C. (2002), “Examining the Link Between Perfectionism and Psychological Maladjustment: Social Problem Solving as a Buffer”, *Cognitive Therapy and Research*, 26(5): 581-595.
- Chang, Eunbi, Ahram Lee, Eunji Byeon, Hyunmo Seong ve Sang Min Lee (2016), “The mediating effect of motivational types in the relationship between perfectionism and academic burnout”, *Personality and Individual Differences*, 89: 202-210.
- Chang, Huo-Tsan, Yu-Jia Chou, Jia-Wen Liou ve Yi-Ting Tu (2016), “The effects of perfectionism on innovative behavior and job burnout: Team workplace friendship as a moderator”, *Personality and Individual Differences*, 96: 260-265.
- Chang, Edward C. ve Lawrence J. Sanna (2001), “Negative attributional style as a moderator of the link between perfectionism and depressive symptoms: Preliminary evidence for an integrative model”, *Journal of Counseling Psychology*, 48: 490–495.

- Childs, Julian H. ve Joachim Stoeber (2012), “Do you want me to be perfect? Two longitudinal studies on socially prescribed, stress and burnout in the workplace”, *Work & Stress*, 26(4): 347-364.
- Çam, Zekeriya, Kaan Zülfiyar Deniz ve Arzu Kurnaz (2014), “Okul Tükenmişliği: Algılanan Sosyal Destek, Mükemmeliyetçilik ve Stres Değişkenlerine Dayalı Bir Yapısal Eşitlik Modeli Sınaması”, *Eğitim ve Bilim*, 39(173): 312-325.
- Çapri, Burhan (2006), “Tükenmişlik Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 62-77.
- Day, David V. ve John Antonakis (2012), *Leadership: Past, present, future*. In D. V. Day & J. Antonakis (Eds.), *The Nature of Leadership* (2nd ed., pp. 3-25). Thousand Oaks: Sage.
- Deci, Edward L. ve Richard M. Ryan (2000), “The ‘What’ and ‘Why’ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior”, *Psychological Inquiry*, 11: 227-268.
- DeNeve, Kristina M. ve Harris Cooper (1998), “The happy personality: A meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being”, *Psychological Bulletin*, 124(2): 197-229.
- Diener, Ed (1984), “Subjective well-being”, *Psychological Bulletin*, 95(3): 542-575.
- Diener, Ed, Robert A. Emmons, Randy J. Larsen ve Sharon Griffin (1985), “The satisfaction with life scale”, *Journal of Personality Assessment*, 49: 71-75.
- Diener, Ed ve Carol Diener (1996), “Most people are happy”, *Psychological Science*, 7: 181-185.
- Diener, Ed, Eunok M. Suh, Richard Lucas ve Heidi L. Smith (1999), “Subjective Well-Being: Three Decades of Progress”, *Psychological Bulletin*, 125(2): 276-302.
- Diener, Ed, Derrick Wirtz, Robert Biswas-Diener, William Tov, Chu Kim-Prieto, Dong-won Choi ve Shigehiro Oishi (2009), “New measures of well-being”, *Social Indicators Research Series*, 39.
- Diener, Ed, Christie Napa Scollon ve Richard E. Lucas (2009), “The evolving concept of subjective well-being: The multifaceted nature of happiness”, *Social Indicators Research Series*, 39: 67-100.
- Diener, Ed, Derrick Wirtz, William Tov, Chu Kim-Prieto, Dong-won Choi, Shigehiro Oishi ve Robert Biswas-Diener (2010), “New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings”, *Social Indicators Research*, 97: 143-156.
- Enns, Murray W. ve Brian J. Cox (1999), “Perfectionism and depressive symptom severity in major depressive disorder”, *Behaviour Research and Therapy*, 37: 784-794.
- Ergin, Canan (1992), “Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması”, *VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları*, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayını, 143-154.
- Farber, Barry A. (2000), “Treatment for different types of teacher burnout”, *Journal of Clinical Psychology*, 56(5): 675-689.
- Flett, Gordon L., Dara Madorsky, Paul L. Hewitt ve Marnin J. Heisel (2004), “Perfectionism Cognitions, Rumination, and Psychological Distress”, *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 20(1): 33-47.
- Freudenberger, Herbert J. (1977), “Burnout: The Organizational Menace”, *Training and Development Journal*, 26-28.

- Freudenberger, Herbert J. ve Geraldine Richelson (1981), *Burn-Out; How to Beat the High Cost of Success*, Bantam Books, New York.
- Frost, Randy O., Patricia Marten, Cathleen Lahart ve Robin Rosenblate (1990), “The dimensions of perfectionism”, *Cognitive Theory and Research*, 14: 449-468.
- Frost, Randy O., Richard G. Heimberg, Craig S. Holt, Jill I. Mattia ve Amy L. Neubauer (1993), “A comparison of two measures of perfectionism”, *Personality and Individual Differences*, 14: 119-126.
- Gardner, John W. (1990), *On Leadership*, New York: Free Press.
- Gnilka, Philip B., Jeffrey S. Ashby ve Christina M. Noble (2013), “Adaptive and Maladaptive Perfectionism as Mediators of Adult Attachment Styles and Depression, Hopelessness, and Life Satisfaction”, *Journal of Counseling & Development*, 91: 78-86.
- Gülova, Asena, Deniz İspirli ve İnan Eryılmaz (2014). “İşkoliklik Ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Beyaz Yakalılar Üzerine Bir Araştırma”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 25-39.
- Gürbüz, Sait ve Faruk Şahin (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Haase, Anne M., Harry Prapavessis ve R. Glynn Owens (2013), “Domain-specificity in perfectionism: Variations across domains of life”, *Personality and Individual Differences*, 55: 711-715.
- Hamachek, Don E. (1978), “Psychodynamics of Normal and Neurotic Perfectionism”, *Psychology*, 15: 27-33.
- Hardiman, Piers ve Janette G. Simmonds (2013), “Spiritual well-being, burnout and trauma in counsellors and psychotherapists”, *Mental Health, Religion & Culture*, 16(10): 1044-1055.
- Headey, Bruce (2008), “Life Goals Matter to Happiness: A Revision of Set-Point Theory”, *Social Indicators Research*, 86: 213–231.
- Hewitt., Paul L. ve Dennis G. Dyck (2005), “Perfectionism, stress, and vulnerability to depression”, *Journal of Cognitive Therapy and Research*, 10: 137-142.
- Hewitt, Paul L. ve Flett, Gordon L. (1990), “Perfectionism and depression: A Multidimensional analysis”. *Journal of Social Behavior and Personality*, 5: 423-438.
- Hewitt, Paul L. ve Gordon L. Flett (1991a), “Dimensions of perfectionism in unipolar depression”, *Journal of Abnormal Psychology*, 100: 98-101.
- Hewitt, Paul L. ve Gordon L. Flett (1991b), “Perfectionism in the self and social contexts: Conceptualization, assessment, and association with psychopathology”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60: 456-470.
- Hickman, Gill Robinson (2009), *Leading Organizations: Perspectives for a New Era*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hollender, Marc H. (1965), “Perfectionism”, *Comprehensive Psychiatry*, 6: 94-103.
- Job, Veronika, Thomas A. Langens ve Veronika Brandstätter (2009), “Effects of Achievement Goal Striving on Well-Being: The Moderating Role of the Explicit Achievement Motive”, *Society for Personality and Social Psychology*, 35: 983-996.

- Joiner, Thomas E. ve Norman B. Schmidt (1995), “Dimensions of perfectionism, life stress, and depressed and anxious symptoms: Prospective support for diathesis-stress but not specific vulnerability among male undergraduates”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14: 165–183.
- Kaschka, Wolfgang P., Dieter Korczak ve Karl Broich (2011), “Burnout: A fashionable diagnosis”, *Deutsches Ärzteblatt International*, 108(46): 781-787.
- Kanten, Pelin ve Murat Yeşiltaş (2015), “The Effects of Positive and Negative Perfectionism on Work Engagement, Psychological Well-Being and Emotional Exhaustion”, *Procedia Economics and Finance*, 23: 1367 – 1375.
- Sumi, Katsunori ve Koji Kanda (2002), “Relationship between neurotic perfectionism, depression, anxiety, and psychosomatic symptoms: a prospective study among Japanese men”, *Personality and individual differences*, 32: 817-826.
- Kawamura, Kathleen Y., Sandra L. Hunt, Randy O. Frost ve Patricia Marten DiBartolo (2001), “Perfectionism, Anxiety, and Depression: Are the Relationships Independent?”, *Cognitive Therapy and Research*, 2: 5910-5916.
- Keyes, Corey L. M., Dov Shmotkin ve Carol D. Ryff (2002), “Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82: 1007–1022.
- Koçel, Tamer (2010), *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Locke, Edwin A. ve Gary P. Latham (2006), “New Directions in Goal-Setting Theory”, *Current Directions in Psychological Science*, 15(5): 265-268.
- Lynd-Stevenson, Robert M. ve Christie M. Hearne (1999), “Perfectionism and depressive affect: The pros and cons of being a perfectionist”, *Personality and Individual Differences*, 26: 549-562.
- Maslach, Christina ve Susan E. Jackson (1981), “The Measurement of Experienced Burnout”, *Journal of Occupational Behaviour*, 2: 99-113.
- Maslach, Christina ve Philip G. Zimbardo (1982), *Burnout – The Cost of Caring*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Maslach, Christina, Wilmar B. Schaufeli ve Michael P. Leiter (2001), “Job burnout”, *Annual Review of Psychology*, 52(1): 397-422.
- Minarik, Maureen L. ve Anthony H. Ahrens (1996), “Relations of eating behavior and symptoms of depression and anxiety to the dimensions of perfectionism among undergraduate women”, *Cognitive Therapy and Research*, 20: 155-169.
- Mitchelson, Jacqueline K. (2009), “Seeking the perfect balance: Perfectionism and work-family conflict”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82: 349-367.
- Narainsamy, Kalashni ve Sanet Van Der Westhuizen (2013), “Work Related Well-Being: Burnout, Work Engagement, Occupational Stress and Job Satisfaction within a Medical Laboratory Setting”, *Journal of Psychology in Africa*. 23(3): 467-474.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric theory* (2nd ed.), New York, NY: McGraw-Hill.
- Özen, Yener (2010), “Kişisel Sorumluluk Bağlamında Öznel ve Psikolojik İyi Oluş”, *Dicle üniversitesi SBE Dergisi*, 2(4): 46-58.
- Pacht, Asher R. (1984), “Reflections on perfection”, *American Psychologist*, 39: 386-390.

- Page, Jennifer, Monroe A. Bruch ve Richard F. Haase, (2008), “Role of Perfectionism and Five-Factor model traits in career indecision”, *Personality and Individual Differences*, 45: 811-815.
- Pines, A Malach (2000), “Nurses’ Burnout: An Existential Psychodynamic Perspective”, *Journal of Psychosocial Nursing ve Mental Health Services*, 38(2): 23-31.
- Ram, Alison (2005), “The Relationship of Positive and Negative Perfectionism to Academic Achievement, Achievement Motivation, and Well-Being in Tertiary Students”, Master of Arts in Psychology, University of Canterbury.
- Rice, Kenneth G., Jeffrey S. Ashby ve Karen J. Preusser (1996), “Perfectionism, relationships with parents, and self-esteem”, *Individual Psychology*, 52: 246-260.
- Richman, Diana R. ve Thomas J. Nardi (1985), “A rational-emotive approach to understanding and treating burnout”, *Journal of Rational-Emotive and Cognitive-Behaviour Therapy*, 3(1): 55-64.
- Rost, Joseph (1991), *Leadership for twenty-first century*, New York: Praeger Publisher.
- Ryff, Carol D. ve Corey Lee M. Keyes (1995), “The structure of psychological well-being revisited”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69: 719-727.
- Saboonchi, Fredrik ve Lars-Gunnar Lundh (2003), “Perfectionism, anger, somatic health and positive affect”, *Personality and Individual Differences*, 35, 1585-1599.
- Sapmaz, Fatma (2006), “Üniversite öğrencilerinin uyumlu ve uyumsuz mükemmeliyetçilik özelliklerinin psikolojik belirti düzeyleri açısından incelenmesi”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Scott, Joe (2007), “The Effect of Perfectionism and Unconditional Self-acceptance on Depression”, *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 25(1): 35-64.
- Schaufeli, Wilmar B., Arnold B. Bakker, Frank M.M.A. van der Heijden ve Jelle T. Prins (2009), “Workaholism, burnout and well-being among junior doctors: The mediating role of role conflict”, *Work & Stress*, 23(2): 155-172.
- Shafran, Roz, Zafra Cooper ve Christopher G. Fairburn (2002), “Clinical perfectionism: a cognitive-behavioural analysis”, *Behaviour Research and Therapy*, 40: 773-791.
- Shcherbakova, Julia (2001), “Moderating effects of self-efficacy on the relationship between perfectionism and depression among college student”, Unpublished Doctoral Thesis, Mississippi State University, Mississippi.
- Slade, Peter D., David B Coppel ve Brenda D. Townes (2009), “Neurocognitive correlates of positive and negative perfectionism”, *International Journal of Neuroscience*, 119: 1741-1754.
- Slaney, Robert B., Michael Mobley, Joseph Trippi, Jeffrey S. Ashby, ve Johnson, D. G. (1996), *The Almost Perfect Scale-Revised*, Unpublished Manuscript. The Pennsylvania State University.
- Slaney, Robert B. ve Jeffrey S. Ashby (1996), “Perfectionists: Study of a Criterion Group”, *Journal of Counselling and Development*, 74(4): 393-398.
- Slaney, Robert B., Jeffrey S. Ashby, Joseph Trippi (1995), “Perfectionism: Its Measurement and Career-Relevance”, *Journal of Career Assessment*, 3: 279-297.

- Slaney, Robert B., Kenneth G. Rice, Michael Mobley, Joseph Trippi ve Jeffrey S. Ashby (2001), “The Revised Almost Perfect Scale”, *Measurement and Evaluation in Counselling and Development*, 34: 130-144.
- Sobel, Michael E. (1982), *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models*, In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (pp. 290-312), Washington DC: American Sociological Association.
- Stoeber, Joachim ve Anna Rambow (2007), “Perfectionism in adolescent school students: Relations with motivation, achievement, and well-being”, *Personality and Individual Differences*, 42: 1379-1389.
- Stoeber, Joachim ve Dirk Rennert (2008), “Perfectionism in school teachers: relation with stress appraisal, coping styles, and burnout”, *Anxiety, Stress and Coping*, 21(1): 37-53.
- Stoeber, Joachim, Charlotte R. Davis ve Jessica Townley (2013), “Perfectionism and workaholism in employees: The role of work motivation”, *Personality and Individual Differences*, 55: 733-738.
- Stogdill, Ralph M. (1974), *Handbook of leadership: A survey of the literature*, New York: Free Press.
- Tatlılıoğlu, Kasım (2015), “Üniversite Öğrencilerinin Aylık Gelir ve Harcama Düzeyi İle Psikolojik İyi Oluşları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Bingöl Üniversitesi Örneği)”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55): 1-15.
- Telef, Bülent B. (2013), “Psikolojik İyi Oluş Ölçeği (PİOO): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Hacettepe Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3): 374-384.
- Terry-Short L.A., Owens R.G., Slade P.D., Dewey M.E. (1995), “Positive and Negative perfectionism”, *Personality and Individual Differences*, 18: 663-668.
- Türkmen, Mustafa (2012), “Öznel İyi Oluşun Yapısı ve Anababa Tutumları, Özsaygı ve Sosyal Destekle İlişkisi: Bir Model Sınaması”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1): 41-73.
- Tziner, Aharon ve Miri Tanamia (2013), “Examining the links between attachment, perfectionism, and job motivation potential with job engagement and workaholism”, *Journal of Work and Organizational Psychology*, 29: 65-74.
- Uçan, Ayşegül ve Binnaz Kıran Esen (2015), “Ergenlerin Öznel İyi Oluşlarının Toplumsal Konum İle İlgili Risk Alma Değişkenine Göre İncelenmesi”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2): 288-299.
- Zhang, Yiwen, Yiqun Gan ve Heining Cham (2007), “Perfectionism, academic burnout and engagement among Chinese college students: A structural equation modeling analysis”, *Personality and Individual Differences*, 43(6): 1529-1540.



IJBEMP



International Journal of Business, Economics and Management Perspectives

Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi

ISSN: 2458-8997

Yıl: 2, Sayı: 7, Haziran 2017, s. 58-72

Büşra TÜFEKÇİ

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim Dalı, Muhasebe-Finansman
Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, tufecibusra@gmail.com

Seda ERDOĞAN

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim Dalı, Muhasebe-Finansman
Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, erdoganades@gmail.com

Doç.Dr. Süleyman Serdar KARACA

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
suleymanserdar.karaca@gop.edu.tr

Nurbanu SEÇGİN

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Lisans Öğrencisi

**FİNANSAL OKURYAZARLIK BİLGİ DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ: İŞLETME BÖLÜMÜ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

FİNANSAL OKURYAZARLIK BİLGİ DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ: İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA¹

Özet

Finansal okuryazarlık, bireyleri finansal konularda doğru karar almaya yönlendirmektedir ve gelirlerini, yatırımlarını ve bütçelerini doğru yönetebilme yetkinliğini de kazandırmaktadır. Dolayısıyla bireylerin aldığı doğru kararlar, ilk olarak kendini olumlu yönde etkileyecektir. Sonrasında ülke ekonomisine ve tümüyle dünya ekonomisine olumlu yansıtacaktır. Bu amaçla bu çalışmada finansal okuryazarlık bilgi düzeyi Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileri üzerine bir anket çalışmasıyla ölçülmek istenmiştir. Anket toplamda 324 öğrenciye uygulanarak 315 kişiden geri dönüş alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı vasıtasıyla T- testi, ANOVA testi ve Ki – Kare testi yapılmıştır. Sonuç olarak finansal bilgi düzeyi kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Finansal bilgi kullanımında ise; erkek öğrencilerin daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin temel düzeyde finansal okuryazar olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Finansal Bilgi, Demografik Özellikler, İşletme Öğrencileri

THE MEASUREMENT OF FINANCIAL LITERACY KNOWLEDGE LEVEL: AN APPLICATION ON THE STUDENTS OF DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

Abstract

Financial literacy directs individuals to make right decisions in financial matters and provides them with the ability to manage their income, investments and budget. Therefore, the right decisions individuals make will first affect themselves positively. Then it will be reflected positively in the country's economy and the economy of the whole world. For this reason, the aim of the present study was to measure financial literacy level among students in Business Administration Department of Faculty of Economics and Administrative Sciences of Gaziosmanpaşa University through a questionnaire. A total of 315 students out of 324 returned the questionnaire form. The obtained data were subjected to T-Test, ANOVA test and Chi- Square test by SPSS program. It was observed that the level of financial knowledge was higher in female students than in male students. For the use of financial information, male students were more successful. In addition, it could be concluded that students had only basic level of financial literacy.

Keywords: Financial Literacy, Financial Knowledge, Demographic Characteristics, Department of Business Administration Students

¹ Bu çalışma, 20-22 Nisan 2017 tarihinde Uludağ Üniversitesi ev sahipliğinde yapılan 2. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumunda tam metin bildiri olarak sunulmuştur. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra makale formatına getirilmiştir.

1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan ekonomik gelişmelerin etkisiyle finansal piyasalar gelişmekte ve finansal araçların çeşitliliği artmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler ve değişiklikler finansal sistem içerisinde karmaşıklığa neden olmaktadır. Bu sistem içerisinde karşılaşılan sorunları çözebilmek ve etkin finansal kararlar alabilmek için karar alıcıların finansal bilgi düzeylerinin yeterli olması gerekir. Tüm bireyler yaşamları süresince tüketim, tasarruf, yatırım ve bütçeleme gibi birçok finansal kararlar alır. Bu bağlamda finansal kararların etkin ve doğru bir şekilde alınması hem günlük yaşamın kalitesini hem de finansal piyasaların etkinliğini ve verimliliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla finansal kararlar bireyler ve ekonomik yaşam için önem arz etmektedir.

Bireylerin sahip olduğu finansal bilgi birikimi finansal okuryazarlık düzeyini belirlemektedir. Ayrıca finansal okuryazarlıktan söz edebilmek için finansal piyasalar hakkında temel düzeyde bilgi sahibi olmanın yanında finansal bilginin de, tutum ve davranışlara yansıtılması gerekmektedir. Finansal okuryazar olan bir kimsenin sahip olması gereken bilgi, beceri, tutum ve davranışları; parasını iyi yönetebilmek, finansal sistemin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmak, finansal planlar yapabilmek ve iyi bir iletişim kurabilmek şeklinde sıralanabilir(Gökmen, 2012: 18-24).

Finansal okuryazarlık ile ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. OECD finansal okuryazarlığı tüketicinin finansal araçlar ve kavramlar hakkında bilgi sahibi olması veya finansal risk ve alternatifler arasından finansal refahı arttıracak tercihi yapabilecek farkındalığa sahip olması şeklinde tanımlamıştır. Remund (2010)'a göre finansal okuryazarlık, “ Bir kimsenin bütçeleme, tasarruf, borç alma, yatırım gibi önemli finansal kavramları anlama düzeyi ve uygun kısa vadeli kararlar ve uygun uzun vadeli planlama ile kişinin finansal durumunu yönetme yeteneği ve güvenini gösterdiği durumdur. Mandell (2006)'e göre finansal okuryazarlık insanların kendine faydası olabilecek önemli finansal kararlarda ne bilmesi gerektiğidir. Türkiye Ekonomi Bankası (2012) finansal okuryazarlığı bir tüketicinin paranın kullanımında ve yönetiminde alacağı kararları bilgiyle değerlendirmesi ve yatırımlarını yapacağı finansal araçların seçiminde etkin ve rasyonel kararlar alabilmesini sağlayan yeterlilik düzeyi olarak tanımlamıştır.

Finansal okuryazarlık önemli bir kavramdır çünkü finansal okuryazarlık düzeyi düşük olduğunda alınan yanlış kararlar bireyin sosyal yaşantısını ve çevresini dolayısıyla toplumu etkileyebilir hatta ulusal servetin ve toplum refahının azalmasına neden olabilir (Cihangir ve Ergin, 2015: 493). Başka bir ifadeyle, finansal okuryazarlık sadece bireyi değil tüm toplumu etkilemektedir. Bu nedenle finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması için gerekli eğitimler verilmesi ve bilgilendirmelerin yapılması finansal sistem ve bireyler için zorunludur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Finansal okuryazarlık hakkında literatür de birçok çalışma mevcuttur. Yapılan çalışmaların sonucu genel olarak bireylerin finansal okuryazarlıklarının ve finansal bilgi seviyelerinin düşük olduğu üzerinedir. Yapılan çalışmalarda finansal okuryazarlığı etkileyen faktörler, demografik özellikler gibi faktörler üzerinde durulmuştur.

Er ve diğerleri (2014), çalışmalarında Eskişehir, Bursa ve İstanbul'da faaliyet gösteren beş devlet üniversitesinde öğrenim gören İİBF ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin, lisans eğitim program içeriklerinin finansal okuryazarlığa etkisini araştırmak amacıyla 824 öğrenciye anket yapmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin %31,7'sinin yüksek, %30,1'inin orta ve %16'sının düşük finansal okuryazarlığa sahip olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin eğitim alanlarının farklı olması dolayısıyla finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu farklılığın öğrencilerin aldıkları finans ve ekonomi derslerinin sayısı ve çeşitliliğinden kaynaklan-

dığını düşünmüşlerdir. Ayrıca öğrencilerin cinsiyetlerine göre finansal okuryazarlık seviyelerinin farklı olduğunu belirtmişlerdir. Düşük seviyede finansal okuryazarlık kızlar aleyhine, orta düzeyde finansal okuryazarlık kızlar lehine ve düşük düzeyde finansal okuryazarlık erkeklerin lehine olduğunu belirtmişlerdir.

Ergün ve diğerleri (2014), çalışmalarında Korkut Ata Üniversitesi İİBF, işletme bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri ve finansal okuryazarlığın demografik özellikler ile ilişkili olup olmadığının belirlenmesi amacıyla 275 öğrenciye anket çalışması yapmışlardır. Öğrencilerin yalnızca temel düzeyde finansal okuryazar oldukları belirlenmiştir. Öğrencilerin temel enflasyon ve piyasa fiyatlarına ilişkin bilgilerinin öğretim şekliyle ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır yine temel enflasyon bilgileri ile varlık çeşitlendirme bilgilerinin aylık hane geliri ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine bu çalışmada öğrencilerin not ortalamaları ve anne- babalarının eğitim düzeylerinin finansal okuryazarlıkla ilişkili olmadığını ortaya koymuşlardır.

TEB (2015), çalışmasında Mevlana Üniversitesi işletme fakültesi ve hukuk fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık, finansal tutum ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla 407 öğrenciye anket yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla beş faktör ortaya konulmuştur. Bu beş faktörden özellikle harcama ve tasarrufun bireylerin finansal tutum ve davranışlarının belirlenmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmiştir.

Çam ve Barut (2015), çalışmalarında Gümüşhane Üniversitesi ön lisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini ve davranışlarını tespit etmek amacıyla anket çalışması yapmışlardır. Anket 400 öğrenciye yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Çalışma sonucunda genel olarak öğrencilerin, finansal okuryazar olmadıklarını tespit etmişlerdir. Öğrencilerin finansal davranışlarının, finansal bilgi düzeylerinden çok etkilemediğini ortaya koymuşlardır. Bu sonucun çıkmasında öğrencilerin harcadıkları paraları kendileri kazanmadıklarından ve finansal bilgi yetersizliğinden kaynaklandığını ortaya koymuşlardır.

Bayram (2015), çalışmasında Anadolu Üniversitesi, İİBF ve Porsuk Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin temel düzeyde finansal okuryazarlık durumlarının ve buna bağlı olarak para yönetimi konusunda gösterdiği davranışların belirlenmesi amacıyla anket yapılmıştır. Öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin düşük olmasına rağmen, öğrencilerin bunun farkında olmadıklarını belirlemiştir.

Kılıç ve diğerleri (2015), çalışmasında Gaziantep Üniversitesi 12 farklı fakülteden üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi amacıyla 480 öğrenciye anket yapılmıştır. Çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin %48 oranında düşük olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre, erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin kız öğrencilere oranla yüksek olduğunu belirlemiştir. Fakülteye göre, öğrencilerin finansal okuryazarlık oranları arasında farklılık gözlemlenmiştir. En yüksek finansal okuryazarlık düzeyine sahip fakülte İİBF iken en düşük Mimarlık Fakültesi çıkmıştır. Öğrencilerin güncel finansal konulara karşı duyarlı oldukları, bireysel bankacılık konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları ancak yatırım konusunda yetersiz olduklarını belirlemiştir.

Coşkun (2016) çalışmasında Celal Bayar Üniversitesi ön lisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık algılarının finansal davranışları ve tutumlarını nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla bir anket çalışması yapmıştır. Sonuçta, öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin %49,6 gibi düşük bir oranda olduğunu tespit etmiştir.

Tuna ve Ulu (2016), çalışmasında Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, işletme bölümü öğrencilerinin finansal bilgi düzeyinin cinsiyet, yaş, gelir durumu, öğrenim görülen sınıf ya da öğrenim türüne göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla 326 öğrenciye anket yapılmıştır.

Yapılan çalışma sonucuna göre cinsiyet faktörüne ilişkin olarak elde edilen sonuçlara göre erkek öğrencilerin finansal bilgi düzeyi, bayan öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır. Yaş faktörüne ilişkin olarak elde edilen sonuçlara göre, 23-25 yaş aralığında bulunan lisans öğrencilerinin finansal bilgi düzeyi diğer yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı ve farklı çıkmıştır. Farklı düzeylerde gelire sahip olan öğrencilerin, finansal bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark çıkmış fakat bu farkın tesadüfi olduğunu belirtmişlerdir. Lisans öğrencilerinin finansal bilgi düzeyi eğitim aldıkları öğretim türünden bağımsız olarak çıkmıştır. Yine öğrencilerin sınıf seviyeleri arasında birinci sınıfların diğer sınıflara oranla finansal bilgi düzeylerinin düşük çıktığı belirtilmiştir.

Biçer ve Altan (2016), çalışmalarında Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde eğitim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık tutum ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla 335 öğrenciye anket yapılmıştır. Anket formunda öğrencilerin harcama, tutum, algı ve ilgi gibi dört boyutta finansal okuryazarlık finansal okuryazarlık düzeyleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda bu dört boyut için cinsiyete göre bir farklılık tespit edilememiştir. Finansal eğitim alan öğrencilerin, finansal eğitim almayan öğrencilere göre finansal okuryazarlık algıları yüksek çıkmıştır. Yine öğrencilerin sınıf değişkenlikleri ile finansal okuryazarlık algı ve ilgi boyutlarında anlamlı fark olduğunu saptamışlardır. Birinci sınıf öğrencilerinin algı ve ilgi düzeyleri üst sınıflara oranla düşük çıkmıştır.

Bariş (2016), çalışmasında Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin bireysel bütçeleme davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla 259 öğrenciye yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin %33,5'inin düşük düzeyde, %33,4'ünün orta düzeyde, %30,1'inin yüksek düzeyde finansal okuryazar oldukları belirtilmiştir. Öğrencilerin temel düzeyde finansal okuryazar oldukları ileri düzeyde finansal okuryazarlık seviyelerinin düşük olduğu saptanmıştır. Kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre finansal okuryazarlık seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Öğrencilerin finansal bilgi ve davranışlarının kaynağının okul ve aile olduğu belirtilmiştir. Öğrencilerin %65'inin yaptıkları bütçe sınırını aşamadıkları ve %25'inin de satın alacakları ürün-hizmet konusunda karşılaştırma yaptıkları ortaya konulmuştur. Yine bu çalışmada öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile bütçeleme davranışları arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Ansong ve Gyensare (2012), çalışmalarında Gana' da bir devlet üniversitesinin çalışan öğrencilerinin finansal okuryazarlıklarının belirlenmesine odaklanmışlardır. Ayrıca finansal okuryazarlık ile bazı demografik özellikler arasındaki ilişkiyi de incelemişlerdir. Çalışmalarında mezun olan olmayan 250 öğrenciye (rastgele seçilen) anket uygulamışlardır. Sonuç olarak finansal okuryazarlıkla yaş, iş deneyimi, annenin eğitimi pozitif olarak ilişkilirken, çalışma düzeyi, babanın eğitimi, medyaya giriş ve para üzerine eğitimim kaynağı ile anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Chen ve Volpe (1998), çalışmalarında öğrencilerin özellikleri ve finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiyi ölçmek istemişlerdir. Bunun için 924 anket uygulamışlardır. Katılımcıların %53'ü anket sorularına doğru cevap vermişlerdir. İş deneyimi az olan öğrenciler, 30 yaşın altındakiler ve üniversitelerin ilk sınıflarındaki öğrenciler ve kadınlar daha düşük bilgi düzeyine sahiptirler. Daha az bilgili öğrenciler yanlış görüş ve yanlış karar alma eğilimindedirler. Üniversite öğrencileri kişisel finans hakkında bilgili değildirler.

Nidar ve Bestari (2012) çalışmalarında temel amaç üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlıklarını tanımlama ve onları etkileyen faktörleri analiz etmektir. Rastgele örnekleme tekniği kullanılmış ve 400 aktif öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda eğitim düzeyi, fakülte, kişisel gelir, anne babadan elde edilen bilgi, ebeveyn geliri ve sigorta sahipliği faktörleri finansal okuryazarlık üzerine anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Wangland ve Taylor (2009), çalışmalarında Chen ve Volpe'nin 2002'de yaptığı çalışmanın geçerliliğini test etmek istemişlerdir. Bu nedenle işletme bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuçta ankete cevap verenlerin %74'ü makul düzeyde genel kişisel finansal bilgiyi gösteren çoğu soruya cevap verebilmişlerdir. Öğrencilerin %53'ü finansal terim kavramlarını anlama yeteneğine sahiptirler. Ayrıca öğrenciler arasında finansal okuryazarlık yeteneğinin de geliştirmeye ihtiyaç olduğunu ve öğrenciler arasında cinsiyetin anlamlı bir faktör olmadığını bulmuşlardır.

Sahaari ve diğerleri (2013), çalışmalarında üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek istemişlerdir. Bu amaçla 384 öğrenciye anket çalışması yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda harcama alışkanlığı ve öğrenim yılı ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir pozitif ilişki bulunurken yaş ve cinsiyet ile negatif ilişki bulunmuştur.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemektir. Bu kapsamda Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümü lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin katıldığı bir anket uygulaması yapılmıştır. Tesadüfî örnekleme yöntemi ile işletme normal öğretim ve ikinci öğretim birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin katıldığı toplam 315 öğrencinin oluşturduğu örneklem kullanılmıştır. Birinci ve ikinci öğretim olmak üzere toplam öğrenci sayısı üniversitenin web sayfasından elde edilmiş olup 1020 öğrencidir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Altunışık vd. 2007 çalışması ile Şimşek vd. 2012 çalışmalarındaki tablolar esas alınarak belirlenmiştir. Bu tablolarda evrenin büyüklüğü 1000 adet olduğunda 278 adet örneklem alınması gerektiği; evrenin büyüklüğü 1100 adet olduğunda 285 adet örneklem alınması gerektiği görülmektedir. Bu araştırmadaki sayının belirlenen örneklem aralığının üzerinde olduğu görülmektedir.

Kullanılan anket formunun oluşturulmasında daha önce bu alanda yapılan çalışmalarda kullanılan sorulardan ve OECD tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Ayrıca araştırmacılar tarafından geliştirilen sorular da eklenmiştir. Anket sorularında; Kılıç Vd.(2015), Sarıgül (2015), Ergün vd. (2014) ve OECD (2011) tarafından kullanılan sorular esas alınmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, sınıfı ve gelir düzeyi gibi demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde finansal bilginin kullanımıyla ilgili sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise finansal okuryazarlık bilgi düzeyinin ölçülmesi amacıyla "Doğru", "Yanlış", "Fikrim Yok" cevap seçeneklerinin kullanıldığı sorulara yer verilmiştir.

Anket çalışması belirlenen örnekleme uygulanmadan önce 50 öğrenci üzerinde pilot uygulama yapılarak anketin güvenilirliğini azaltan sorularda gerekli düzenlemeler yapılmıştır ve anket son haliyle uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırmada kullanılan anketin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) %74,9 olarak bulunmuştur.

Sosyal Bilimlerde güvenilirlik katsayısının %60 - %80 arasında bir değer alması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca bilindiği üzere sosyal bilimlerde güvenilirlik katsayısının en az %70 olması gerektiği genel bir kanıdır. Bu da göstermektedir ki yapılan anketin güvenilirliği araştırma için uygundur.

Araştırmada seçilen değişkenlerin finansal okuryazarlık bilgi düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t – testi, varyans analizi, ANOVA testi, Ki – Kare testi ve post hoc testleri uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan 315 anket formundan elde edilen cinsiyet, yaş, sınıf, öğrenim türü, aile gelir düzeyi ve aylık harcama tutarına ilişkin veriler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

| Demografik Özellikler | N | % | |
|------------------------|------------------|------------|------------|
| Cinsiyet | Kadın | 159 | 50,5 |
| | Erkek | 156 | 49,5 |
| Toplam | | 315 | 100 |
| Yaş | 18 – 19 | 30 | 9,5 |
| | 20 – 21 | 147 | 46,7 |
| | 22 – 23 | 111 | 35,2 |
| | 24 ve üzeri | 27 | 8,6 |
| Toplam | | 315 | 100 |
| Sınıf | Birinci Sınıf | 65 | 20,6 |
| | İkinci Sınıf | 70 | 22,2 |
| | Üçüncü Sınıf | 63 | 20,0 |
| | Dördüncü Sınıf | 117 | 37,1 |
| Toplam | | 315 | 100 |
| Öğrenim Türü | Normal Öğretim | 159 | 50,5 |
| | İkinci Öğretim | 156 | 49,5 |
| Toplam | | 315 | 100 |
| Aile Gelir Düzeyi | 0 – 1000 TL | 40 | 12,7 |
| | 1001 – 2000 TL | 100 | 31,7 |
| | 2001 – 3000 TL | 95 | 30,2 |
| | 3001 – 4000 TL | 45 | 14,3 |
| | 4001 TL ve üzeri | 35 | 11,1 |
| Toplam | | 315 | 100 |
| Aylık Ortalama Harcama | 0 – 150 TL | 24 | 7,6 |
| | 151 – 300 TL | 51 | 16,2 |
| | 301 – 450 TL | 95 | 30,2 |
| | 451 – 600 TL | 60 | 19,0 |
| | 601 TL ve üzeri | 85 | 27,0 |
| Toplam | | 315 | 100 |

Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların %50,5’i kadın, %49,5’i ise erkektir. Genellikle katılımcılar 20 ile 23 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Sınıf düzeyinde ise birinci, ikinci ve üçüncü sınıfların dengeli olduğu görülmekteyken dördüncü sınıfların oranı ise %37,1’dir. Öğrenim türünde normal ve ikinci öğretim olarak çok fazla bir farklılık yoktur. Araştırmaya katılan öğrencilerin aile gelir düzeyleri genel olarak 1001 – 2000 TL arasında ve 2001 ve 3000 TL arasında oluşmaktadır. Öğrencilerin aylık ortalama harcama düzeyleri ise %30,2 ile 301 – 450 TL arasında gerçekleşirken %27,0 sinin 601 TL ve üzerinde gerçekleştiği görülmektedir.

Cinsiyet ile finansal okuryazarlıkta kendini yeterli görme davranışı arasındaki ilişkinin ölçülmesi için oluşturulan hipotezimiz aşağıda verilmiştir ve bağımsız örneklem t – testi yapılarak sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

H₀: Finansal okuryazarlıkta kendini yeterli görme ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkeni İle Finansal Okuryazarlıkta Kendini Yeterli Görme Davranışı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bağımsız Örneklem T – Testi Sonuçları

| Cinsiyetiniz | N | Ortalama | Std. Sapma | T | P |
|--------------|-----|----------|------------|--------|------|
| Kadın | 158 | 2,7595 | ,88462 | -2,677 | ,008 |
| Erkek | 155 | 3,0387 | ,95946 | | |

Tablo 2’de P=0.008 değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05’ten küçük olduğu için H₀red edilmiştir. Bu sonuç gösteriyor ki cinsiyet ile öğrencilerin finansal okuryazarlıkta kendini yeterli görme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık Tablo 2’den de görüldüğü gibi (ortalama =3,0387) erkek öğrenciler finansal okuryazarlıkta kendilerinin daha yeterli görmektedir.

Cinsiyet ile finansal bilgi düzeyi arasındaki ilişkinin ölçülmesinde kurulan hipotez aşağıda verilmiştir ve bağımsız örneklem t – testi yapılarak sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir.

H₀: Finansal okuryazarlık bilgi düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 3. Cinsiyet ile Finansal Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bağımsız T – Testi Sonuçları

| Cinsiyetiniz | N | Ortalama | Std. Sapma | T | P |
|--------------|-----|----------|------------|-------|------|
| Kadın | 159 | 1,6846 | ,42674 | 3,711 | ,000 |
| Erkek | 156 | 1,5387 | ,25023 | | |

Tablo 3’te P = 0,000 değeri anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilmiştir. Yani Finansal bilgi düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır. Tablodan görüldüğü gibi (Ortalama= 1,6846) bu fark kadın katılımcılardan kaynaklanmaktadır.

Yaş değişkeni ile finansal bilgi düzeyinin ölçülmesinde kurulan hipotezimiz aşağıda verilmiştir ve ANOVA testi yapılarak sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir.

H₀: Finansal okuryazarlık bilgi düzeyi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4. Yaş Değişkeni ile Finansal Bilgi Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

| | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|-----------------|----------|------------|-------|------|
| 18-19 yaş | 1,8311 | ,48722 | 9,350 | ,000 |
| 20 - 21 yaş | 1,6641 | ,37668 | | |
| 22-23 yaş | 1,5016 | ,25044 | | |
| 24 ve üzeri yaş | 1,5426 | ,29961 | | |
| Toplam | 1,6123 | ,35761 | | |

ANOVA Testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi ($P=0.000$) $0,05$ 'den küçük olduğu için grupların en az ikisi arasında fark olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için post hoc testleri uygulanmıştır. Varyansların homojenliği test edilmiştir ve homojen olmadığı görüldükten sonra ($p=0,003$) Tamhane testi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Yaş Grupları ile Finansal Bilgi Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Tamhane Testi Sonuçları

| | | Ortak Farklar (I-J) | P |
|-----------------|-----------------|---------------------|------|
| 18-19 yaş | 20 - 21 yaş | ,16705 | ,412 |
| | 22-23 yaş | ,32954* | ,006 |
| | 24 ve üzeri yaş | ,28850 | ,053 |
| 20 - 21 yaş | 18-19 yaş | -,16705 | ,412 |
| | 22-23 yaş | ,16249* | ,000 |
| | 24 ve üzeri yaş | ,12146 | ,356 |
| 22-23 yaş | 18-19 yaş | -,32954* | ,006 |
| | 20 - 21 yaş | -,16249* | ,000 |
| | 24 ve üzeri yaş | -,04103 | ,987 |
| 24 ve üzeri yaş | 18-19 yaş | -,28850 | ,053 |
| | 20 - 21 yaş | -,12146 | ,356 |
| | 22-23 yaş | ,04103 | ,987 |

Tablo 5'e göre 18 – 19 yaş grubundaki öğrencilerin finansal bilgi düzeyleri ile 22 – 23 yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca 20 - 21 yaş ile 22 – 23 yaş grupları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

Sınıf değişkeni ile finansal bilgi düzeyinin ölçülmesi için hipotez kurulmuştur. ANOVA Testi yapılarak sonuçları Tablo 6' da verilmiştir.

H₀: Finansal okuryazarlık bilgi düzeyi ile sınıf değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 6. Sınıf Değişkeni İle Finansal Bilgi Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

| | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|----------------|----------|------------|--------|------|
| Birinci sınıf | 1,7023 | ,35175 | 10,520 | ,000 |
| İkinci sınıf | 1,7587 | ,47275 | | |
| Üçüncü sınıf | 1,5722 | ,23481 | | |
| Dördüncü sınıf | 1,4964 | ,28914 | | |
| Toplam | 1,6123 | ,35761 | | |

ANOVA Testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi ($P=0.000$) $0,05$ 'ten küçük olduğu için sınıf düzeyi ile finansal bilgi düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır. Bu farklılığın hangi

gruplar arasında olduğunu bulmak için varyansların homojenliği test edilmiştir ve homojen olmadığı görüldükten sonra ($p=0,000$) Tamhane testi uygulanmıştır. Ayrıca sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7.Sınıf Düzeyi İle Finansal Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Tamhane Testi Sonuçları

| | | Ortak Faktör (I-J) | Sig. |
|----------------|----------------|--------------------|------|
| Birinci sınıf | İkinci sınıf | -,5635 | ,966 |
| | Üçüncü sınıf | ,13017 | ,087 |
| | Dördüncü sınıf | ,20592* | ,001 |
| İkinci sınıf | Birinci sınıf | ,05635 | ,966 |
| | Üçüncü sınıf | ,18652* | ,025 |
| | Dördüncü sınıf | ,26227* | ,000 |
| Üçüncü sınıf | Birinci sınıf | -,13017 | ,087 |
| | İkinci sınıf | -,18652* | ,025 |
| | Dördüncü sınıf | ,07575 | ,307 |
| Dördüncü sınıf | Birinci sınıf | -,20592* | ,001 |
| | İkinci sınıf | -,26227* | ,000 |
| | Üçüncü sınıf | -,07575 | ,307 |

Tablo 7 Tamhane Testi sonuçlarına göre birinci sınıfların finansal bilgi düzeyi ile dördüncü sınıf öğrencilerinin finansal bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ayrıca ikinci sınıf ile üçüncü ve dördüncü sınıfların finansal bilgi düzeyleri arasında da anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Öğrencilerin aylık ortalama harcama tutarı ile finansal bilgi düzeyinin ölçülmesi için hipotez kurulmuştur ve ANOVA Testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

H₀: Finansal okuryazarlık bilgi düzeyi ile öğrencinin aylık ortalama harcama tutarı arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 8. Aylık Ortalama Harcama Tutarı ile Finansal Bilgi Düzeyi ANOVA Testi Sonuçları

| | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|-----------------|----------|------------|-------|------|
| 0 -150 TL | 1,7376 | ,41619 | 2,402 | ,050 |
| 151-300 TL | 1,7087 | ,36090 | | |
| 301 - 450 TL | 1,6004 | ,32605 | | |
| 451 - 600 TL | 1,5816 | ,36048 | | |
| 601 TL ve üzeri | 1,5542 | ,35844 | | |
| Toplam | 1,6123 | ,35761 | | |

Tablo 8’den elde edilen bulgulara göre anlamlılık düzeyi 0,05’e eşit olduğu için öğrencilerin aylık ortalama harcama tutarı ile finansal bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Finansal bilgi kullanımının cinsiyet, sınıf, öğrenim türü ve aylık ortalama harcama tutarı gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla ki –kare bağımsızlık testi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 9’ verilmiştir.

Tablo 9.Borsa Bilgisi

| | | Doğru Cevap Verenler | | Yanlış Cevap Verenler | | X ² | P |
|------------------------|-----------------|----------------------|----|-----------------------|----|----------------|------|
| | | N | % | N | % | | |
| Cinsiyet | Kadın | 58 | 35 | 100 | 68 | 38,257 | ,000 |
| | Erkek | 107 | 65 | 46 | 32 | | |
| Sınıf | Birinci Sınıf | 24 | 15 | 40 | 27 | 31,202 | ,002 |
| | İkinci Sınıf | 33 | 20 | 36 | 25 | | |
| | Üçüncü Sınıf | 40 | 24 | 23 | 16 | | |
| | Dördüncü Sınıf | 68 | 41 | 47 | 32 | | |
| Öğrenim Türü | Normal Öğretim | 80 | 48 | 76 | 52 | 1,510 | ,825 |
| | İkinci Öğretim | 85 | 52 | 70 | 48 | | |
| Aylık Ortalama Harcama | 0 – 150 TL | 12 | 7 | 12 | 8 | 15,547 | ,485 |
| | 151 – 300 TL | 24 | 15 | 17 | 18 | | |
| | 301 – 450 TL | 45 | 24 | 48 | 33 | | |
| | 451 – 600 TL | 33 | 24 | 26 | 18 | | |
| | 601 TL ve üzeri | 50 | 30 | 33 | 23 | | |

Tablo 9’da cinsiyet ve sınıfın borsa bilgisi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre sorulan soruya erkeklerin daha çok cevap verdikleri ve sınıf değişkeninde ise; dördüncü sınıfların doğru cevap verme oranının yüksek olduğu görülmüştür. Borsa bilgisini ölçtüğümüz soruya cevap verenler içerisinde doğru cevabı verenlerin oranı %53’tür. Yanlış cevap verenlerin oranı ise; %47’dir. Tablo 10’da Borsa Bilgisi’yle cinsiyet ve sınıf değişkeninin katkı düzeylerine yer verilmiştir. Alt grupların beklenen ve gözlenen değerleri Tablo 9’daki bilgileri doğrulamaktadır.

Tablo 10. Alt Grupların Borsa Bilgisi Katkı Düzeyi

| | | Doğru Cevap Verenler | | Yanlış Cevap Verenler | |
|----------|----------------|----------------------|----------|-----------------------|----------|
| | | Gözlenen | Beklenen | Gözlenen | Beklenen |
| Cinsiyet | Kadın | 58 | 83,8 | 100 | 74,2 |
| | Erkek | 107 | 82,2 | 46 | 71,8 |
| Sınıf | Birinci Sınıf | 24 | 34 | 40 | 30 |
| | İkinci Sınıf | 33 | 36,6 | 36 | 32,4 |
| | Üçüncü Sınıf | 40 | 33,4 | 23 | 29,6 |
| | Dördüncü Sınıf | 68 | 61 | 47 | 54 |

Tablo 11. Temel Faiz ve Enflasyon Bilgisi

| | | Doğru Cevap Verenler | | Yanlış Cevap Verenler | | X ² | P |
|----------|---------------|----------------------|----|-----------------------|----|----------------|------|
| | | N | % | N | % | | |
| Cinsiyet | Kadın | 41 | 40 | 116 | 56 | 25,703 | ,000 |
| | Erkek | 62 | 60 | 93 | 44 | | |
| Sınıf | Birinci Sınıf | 18 | 17 | 46 | 22 | 15,302 | ,225 |
| | İkinci Sınıf | 18 | 17 | 52 | 25 | | |

| | | | | | | | |
|------------------------|-----------------|----|----|-----|----|--------|------|
| | Üçüncü Sınıf | 19 | 18 | 42 | 26 | | |
| | Dördüncü Sınıf | 48 | 47 | 69 | 33 | | |
| Öğrenim Türü | Normal Öğretim | 59 | 57 | 100 | 48 | 3,100 | ,541 |
| | İkinci Öğretim | 44 | 43 | 109 | 52 | | |
| Aylık Ortalama Harcama | 0 – 150 TL | 4 | 4 | 20 | 10 | 24,170 | ,086 |
| | 151 – 300 TL | 12 | 12 | 38 | 18 | | |
| | 301 – 450 TL | 30 | 29 | 63 | 30 | | |
| | 451 – 600 TL | 21 | 20 | 38 | 18 | | |
| | 601 TL ve üzeri | 36 | 35 | 49 | 23 | | |

Tablo 11’de cinsiyetin temel faiz ve enflasyon bilgisi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Sorulan soruya doğru cevap veren erkek öğrencilerin oranı %60 iken doğru cevap veren kadın öğrencilerin oranı %40’tır. Temel faiz ve enflasyon bilgisini ölçtüğümüz soruya cevap veren öğrenciler içerisinde erkek öğrencilerin oranı %49,7 iken kadın öğrencilerin oranı ise; %50,3’tür. Yine aynı soruya cevap veren öğrenciler içerisinde yanlış cevap veren erkek öğrencilerin oranı %29,2 iken kadın öğrencilerin oranı ise; %37,2’dir. Tablo 12’de alt grupların temel faiz ve enflasyon bilgisine katkı düzeyleri verilmiştir. Bu tablodan da görüleceği üzere beklenen ve gözlenen değerler farklılığın erkek öğrencilerden kaynaklandığını göstermektedir.

Tablo 12. Alt Grupların Temel Faiz ve Enflasyon Bilgisine Katkı Düzeyi

| | | Doğru Cevap Verenler | | Yanlış Cevap Verenler | |
|----------|-------|----------------------|----------|-----------------------|----------|
| | | Gözlenen | Beklenen | Gözlenen | Beklenen |
| Cinsiyet | Kadın | 41 | 51,8 | 116 | 105,5 |
| | Erkek | 62 | 51,5 | 93 | 103,8 |

Tablo 13. Yatırım Bilgisi

| | | Doğru Cevap Verenler | | Yanlış Cevap Verenler | | X ² | P |
|------------------------|-----------------|----------------------|----|-----------------------|----|----------------|------|
| | | N | % | N | % | | |
| Cinsiyet | Kadın | 34 | 43 | 124 | 53 | 8,015 | ,046 |
| | Erkek | 45 | 57 | 110 | 47 | | |
| Sınıf | Birinci Sınıf | 16 | 7 | 48 | 21 | 29,937 | ,000 |
| | İkinci Sınıf | 12 | 15 | 58 | 25 | | |
| | Üçüncü Sınıf | 20 | 25 | 42 | 18 | | |
| | Dördüncü Sınıf | 31 | 39 | 86 | 37 | | |
| Öğrenim Türü | Normal Öğretim | 40 | 51 | 119 | 51 | 3,955 | ,266 |
| | İkinci Öğretim | 39 | 49 | 115 | 49 | | |
| Aylık Ortalama Harcama | 0 – 150 TL | 4 | 5 | 20 | 9 | 16,309 | ,178 |
| | 151 – 300 TL | 10 | 13 | 41 | 18 | | |
| | 301 – 450 TL | 29 | 37 | 65 | 28 | | |
| | 451 – 600 TL | 8 | 10 | 51 | 22 | | |
| | 601 TL ve üzeri | 28 | 35 | 56 | 24 | | |

Yatırım bilgisinin ölçüldüğü soruya doğru cevap veren öğrencilerin oranı %25,2 iken yanlış cevap veren öğrencilerin oranı ise; %74,8’dir. Sınıf düzeyleri arasında bir fark olduğu görülmektedir. Birinci sınıfların doğru cevap verme oranı %25, ikinci sınıfların doğru cevap verme oranı %17, üçün-

cü sınıfların doğru cevap verme oranı %32,3 ve dördüncü sınıfların doğru cevap verme oranı %26,5'tir. Sonuçlardan da görülmektedir ki öğrenciler yatırım bilgisine yeteri kadar sahip değildirler. Tablo 14'de alt grupların yatırım bilgisine katkı düzeyine yer verilmiştir. Tablodan elde edilen sonuçlara göre beklenen ve gözlenen değerler sınıf bazında değerlendirildiğinde yatırım bilgisinin düşük olduğu ayrıca üçüncü sınıfların yatırım bilgisinin diğer sınıf düzeylerine göre daha yüksektir.

Tablo 14. Alt Grupların Yatırım Bilgisine Katkı Düzeyi

| | | Doğru Cevap Verenler | | Yanlış Cevap Verenler | |
|-------|----------------|----------------------|----------|-----------------------|----------|
| | | Gözlenen | Beklenen | Gözlenen | Beklenen |
| Sınıf | Birinci Sınıf | 24 | 34 | 40 | 30 |
| | İkinci Sınıf | 33 | 36,6 | 36 | 32,4 |
| | Üçüncü Sınıf | 40 | 33,4 | 23 | 29,6 |
| | Dördüncü Sınıf | 68 | 61 | 47 | 54 |

5. SONUÇ

Finansal okuryazarlık, bireyleri finansal konularda doğru karar almaya yönlendireceği gibi bu kararlar doğrultusunda gelirlerini, yatırımlarını ve bütçelerini doğru yönetebilme yetkinliğini de kazandıracaktır. Dolayısıyla bireyin aldığı doğru kararlar, ilk olarak kendini olumlu yönde etkileyecek sonrasında ülke ekonomisine ve tümüyle dünya ekonomisine olumlu yansiyacaktır. Bu bağlamda, öğrencilerin parayı kullanma ve yönetme becerileri son zamanlarda önemli araştırma konusu olmuştur.

Bu araştırmada Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleriyle, finansal okuryazarlıkta demografik özelliklerinin etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilere t-testi, ANOVA ve Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Araştırmada öğrencilere yöneltilen sorulardan biri finansal okuryazarlıkta kendilerini yeterli görüp görmemeleri üzerinedir. Cinsiyet değişkeni baz alınarak yapılan t-testi sonuçlarında erkek öğrencilerin kendilerini kadın öğrencilere göre finansal okuryazarlıkta yeterli gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Ancak finansal okuryazarlık bilgi düzeyinin ölçülmesine yönelik sorularda erkek öğrencilerin finansal bilgi düzeyleri kadın öğrencilere göre düşük çıkmıştır. Öğrencilerin finansal bilgiyi kullanım düzeylerinin ölçülmesine yönelik borsa ve enflasyon bilgisinin ölçülmesi için yapılan ki-kare testi sonuçlarında ise erkek öğrencilerin finansal bilgiyi kullanım oranlarının kadın öğrencilere oranla yüksek çıktığı gözlemlenmiştir.

Yaş değişkeninin finansal bilgi düzeyi üzerindeki sonuçlarına göre 22 -23 yaş grubunda bulunan öğrencilerin finansal bilgi düzeyleri diğer yaş gruplarında bulunan öğrencilere göre istatistikî olarak anlamlı ve farklı çıkmıştır.

Sınıf değişkeninin finansal bilgi düzeyi üzerindeki sonuçlarına göre dördüncü sınıf öğrencileriyle birinci ve ikinci sınıf öğrencileri arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark çıkmıştır. Ayrıca üçüncü sınıf ile ikinci sınıf arasında da anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Öğrencilerin aylık ortalama harcama tutumları ile finansal bilgi düzeyi arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Öğrencilerin finansal bilgi kullanımlarının ölçülmesinde borsa bilgisi sorusuna erkek öğrenciler daha çok doğru cevap vermişlerdir. Aynı zamanda bu soruya dördüncü sınıfta bulunan öğrencilerin

doğru cevap oranları diğer sınıf düzeyi oranlarına göre yüksektir. Temel faiz ve enflasyon sorusu yine cinsiyet faktörüne bağımlı çıkmıştır ve diğer demografik özellikler bakımından anlamlı bir sonuç çıkmamıştır.

Yatırım bilgisinin ölçüldüğü soruda üçüncü sınıf öğrencilerinin doğru cevap verme oranının sınıf düzeyinde yüksek olduğu görülmekteyken genel düzeyde yatırım bilgisinin düşük olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ansong, A., & Gyensare, M. A. (2012). Determinans of University Working-Students' Financial Literacy at te University of Cape Coast. *International Journal of Business and Management* , 126-133.
- Barış, S. (2016). Finansal Okuryazarlık ve Bütçeleme Davranışı:Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *TESAM Akademi Dergisi* , 13-38.
- Bayram, S. S. (2015). Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi Davranışları:Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Business&Management Studies:An International Journal* , 105-135.
- Biçer, E. B., & Altan, F. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık İle İlgili Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 1501-1517.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among Collage Students. *Financial Services Review* , 107-128.
- Cihangir, M., & Ergin, E. (2015). Finansal Okuryazarlığın Temel Düzeyde İncelenmesi:Osmaniye İlinde Ankete Dayalı Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science* , 492-511.
- Coşkun, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Davranış ve Tutumlarının Belirlenmesi:Finansal Okuryazarlık Algıları Üzerine Bir Çalışma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* , 2247-2257.
- Çam, A. V., & Barut, A. (2015). Finansal Okuryazarlık Davranışları:Gümüşhane Üniversitesi Önlisans Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Global Journal of Economics and Business Studies* , 63-72.
- Er, F., Temizel, F., Özdemir, A., & Sönmez, H. (2014). Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması:Türkiye Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 113-126.
- Ergün, B., Şahin, A., & Ergin, E. (2014). Finansal Okuryazarlık:İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 847-864.
- Gökmen, H. (2012). *Finansal Okuryazarlık*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Kılıç, Y., Ata, A. H., & Seyrek, İ. H. (2015). Finansal Okuryazarlık:Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* , 129-145.
- Mandell, L. (2006). Financial Literacy: If It's So Important, Why Isn't It Improving? *Networks Financial Institute At Indiana State University* , 2.

- Nidar, S. R., & Bestari, S. (2012). Personal Financial Literacy Among University Students. *World Journal of Social Sciences* , 162-171.
- OECD. (2011). *Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for Conducting an Internationally Comparable Survey of Financial Literacy*. Paris: The International Network on Financial Education (INFE).
- Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case For A Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *The Journal of Consumer Affairs* , 276-235.
- Sarıgül, H. (2015). Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği:Geliştirme,Geçerlilik ve Güvenirlik. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , 200-213.
- Shaari, A. N., Hasan, N. A., Mohamed, H. M., & Sabri, J. A. (2013). Financial Literacy: A Study Among the University Students. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* , 279-299.
- Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- TEB (Türkiye Ekonomi Bankası). (2012). *Finansal Okuryazarlık ve Erişim Endeksi*. İstanbul.
- Tuna, G., & Ulu, M. O. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi:İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 128-141.
- Wangland, S. P., & Taylor, S. (2009). When It Comes to Financial Literacy,Is Gender Really An Issue. *Australasian Accounting, Business and Finance* , 13-25.